



جمهورية السودان
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة وادي النيل
كلية الدراسات العليا والبحث العلمي



أثر الجماعات المرجعية في قرار شراء السلع المعمرة

بالتطبيق على أعضاء هيئة التدريس - جامعات ولاية نهر النيل

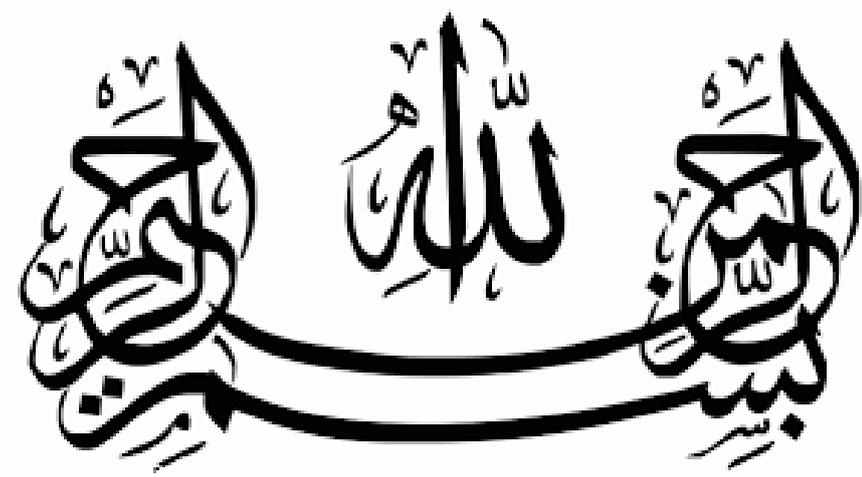
رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال

إعداد الدارس:

الرشيد محمد حفظ الله خليفة

إشراف: د. جمال الدين عثمان الطاهر طلحة

2022م - 1443هـ



الاستهلال

قال تعالى:

{ رَبَّنَا افْتَحْ بَيْنَنَا وَبَيْنَ قَوْمِنَا بِالْحَقِّ وَأَنْتَ

خَيْرُ الْفَاتِحِينَ }

سورة الأعراف الآية (89)

صدق الله العظيم

الإهداء

إلى روح والداي

إلى روح شقيقتي إنشراح

إلى أسرتي الكبيرة

إلى أسرتي الصغيرة (زوجتي المهندسة أم كلثوم، وأبنائي: شيماء -

محمد - المجتبي - شهد - شدن)

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين عدد خلقه وزنة عرشه ورضى نفسه ومداد كلماته عالم الغيب والشهادة الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على سيد ولد آدم أجمعين سيدنا محمد النبي الأمي الأمين وعلى آله وصحابته أجمعين.

كان لزاماً علي أن أزجي جزيل الشكر والتقدير إلى كل من كان وراء إخراج هذه الدراسة لترى النور، جامعة وادي النيل التي أتاحت الفرصة لإنجازه، لأستاذي الوقور الدكتور جمال الدين عثمان الطاهر الذي أشرف على هذه الدراسة مناصراً ومعزراً ومقوماً بعلمه الواسع ومنهجيته الواضحة وصبره غير المحدود، مبهلاً لله عز وجل أن يجزيه خير الجزاء وينفع الجميع بعلمه، وللدكتور محمد البشير البدوي الأستاذ المساعد قسم إدارة الأعمال جامعة وادي النيل لمتابعته لخطوات الدراسة، يتواصل شكري للدكتورة إيمان محمود عبده أستاذ الإحصاء المشارك كلية الاقتصاد والعلوم الادارية جامعة وادي النيل والدكتور إسماعيل محمد عبدالجليل الأستاذ المساعد قسم إدارة الأعمال جامعة الشيخ عبدالله البديري والدكتور محمد علي حسن الطاهر الأستاذ المساعد قسم إدارة الأعمال جامعة قاردين سيتي الذين تكرموا بتحكيم الاستبانة، وللدكتور عزالدين دفع الله عبدالله أستاذ الإحصاء المساعد جامعة وادي النيل الذي قام مشكوراً بتحليل البيانات وصولاً للأهداف المنشودة، وللدكتور محي الدين علي محي الدين والأستاذين أسامة محمد البدوي وأبوبكر علي أحمد إدريس لجهودهم في الترتيب والتنسيق النهائي لهذه الدراسة. الشكر موصول لزوجتي المهندسة أم كلثوم علي أحمد مساندة ومشجعة ومؤازرة، وللاستاذة إيمان محمد خالد الترابي، الشكر لأعضاء هيئة التدريس الذين تحملوا عبء ورهق توزيع الاستبانة الورقية وجمعها، وأعضاء هيئة التدريس المبحوثين بالجامعات المعنية الذين أجابوا على الاستبانة الورقية أو عبر الواتس اب والإيميل. والشكر بدءاً ومنتهى لله عز وجل.

المستخلص

جاءت أهمية الدراسة جراء تناولها لموضوع الجماعات المرجعية لعدم التطرق لها كثيراً في بحوث الدراسات العليا. ووفقاً لذلك دار السؤال الرئيسي لهذه الدراسة حول أثر الجماعات المرجعية في قرار شراء السلع المعمرة لأعضاء هيئة التدريس. هدفت الدراسة لتفصيل كيفية تأثير الجماعات المرجعية في قرار شراء السلع المعمرة لأعضاء هيئة التدريس. صمم نموذج الدراسة حول كيفية تأثير الجماعات المرجعية في قرار الشراء. أجريت الدراسة وفق المنهج الوصفي التحليلي ومنهج تحليل المحتوى في ضوء فرضيات النموذج المذكور. ومن ثم تدعم الدراسة باستبانة محكمة، حدد النطاق الزمني للدراسة من (2019-2022م) وهي الفترة الإجرائية للبحث، والنطاق المكاني جامعات ولاية نهر النيل (وادي النيل، شندي، والشيخ عبد الله البدري)، بلغ حجم العينة المختارة من مجتمع البحث (266) لأغراض الدراسة. قسمت الدراسة إلى أربعة فصول اشتمل الفصل الأول المقدمة والدراسات السابقة، والفصلين الثاني والثالث على أدبيات الدراسة، بينما اشتمل الفصل الرابع على الدراسة الميدانية والنتائج والتوصيات. كانت النتائج المهمة في الدراسة أن للأسرة التأثير الأول على أعضاء هيئة التدريس المبحوثين عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة، ليس هناك حسم بأن للأصدقاء تأثير على أعضاء هيئة التدريس المبحوثين عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة، ليس هناك حسم بأن لزملاء العمل تأثير على أعضاء هيئة التدريس المبحوثين عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة. قدمت الدراسة بعض التوصيات منها: ضرورة تركيز منظمات الأعمال لمنتجة والمقدمة للسلع المعمرة على الأسرة كونها ذات التأثير الأكبر عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة، تركيز منظمات الأعمال المنتجة والمقدمة للسلع المعمرة في برامجها التسويقية على تأثير الأصدقاء لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة، اهتمام منظمات الأعمال المنتجة والمقدمة للسلع المعمرة على دور زملاء العمل لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة، اهتمام منظمات الأعمال المنتجة والمقدمة للسلع المعمرة بما من شأنه تحفيز الفرد للاقتداء بالجماعات المرجعية في حال عدم توفر المعلومات الكافية لديه عن سلعة معمرة معينة.

Abstract

This study is important because of its enablement the reference groups and how it has been set a part in the post graduate researches, according to this the main question of the study is about the effect of reference groups on university staff- members' of buying durable goods.

The study has completed up to descriptive analysis method and content analysis method shaded by the previous model hypothesis, then supported by sung questionnaire. Time domain of the study is from (2019 to 2022) as the procedure period, the study applied from Universities in the River Nile State (Nile Valley, Shendo and AL sheikh Abdullah Albadri).

The researcher has chosen (266) sample out of the community. The study divided to four chapters, the first chapter included the Introduction and previous studies. The second and third chapter included literature style of the study while chapter four included the field study, results and recommendations.

The most important findings are: The family has the most significant impact on university staff-members' purchasing decisions of durable goods, there is no definitive decision about the influence of friends on staff's purchasing decisions of durable goods, there is also no definitive decision about the co-workers' effect on staff's decisions of purchasing durable goods. In the light of these findings a number of recommendations has been made, the most important being: productive business organizations/companies should focus on motivating individual staff-members to be guided by the reference group when purchasing durable goods.

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع	م
أ	البسمة	.1
ب	الاستهلال	.2
ج	الاهداء	.3
د	الشكر والتقدير	.4
هـ	المستخلص	.5
و	Abstract	.6
ز	فهرس الموضوعات	.7
ط	فهرس الجداول	.8
ك	فهرس الأشكال	.9
25-1	الفصل الأول: المقدمة والدراسات السابقة	.10
2	المبحث الأول: المقدمة	.11
9	المبحث الثاني: الدراسات السابقة	.12
53-26	الفصل الثاني: الجماعات المرجعية	.13
27	المبحث الأول: مفهوم الجماعات المرجعية ومعايير توزيعها	.14
37	المبحث الثاني: أنواع وخصائص الجماعات المرجعية	.15
45	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على الجماعات المرجعية	.16
87-52	الفصل الثالث: قرارات الشراء	.17

53	المبحث الأول: عملية اتخاذ القرار الشرائي	.18
63	المبحث الثاني: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه	.19
77	المبحث الثالث: الجماعات المرجعية وتأثيرها في سلوك المستهلك وقرارات الشراء	.20
157- 88	الفصل الرابع- الدراسة الميدانية	.21
89	المبحث الأول: منهجية الدراسة وإجراءاتها	.22
102	المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات	.23
141	المبحث الثالث: اختبار الفروض	.24
155	المبحث الرابع- النتائج والتوصيات	.25
158	الملاحق	.26
164	المراجع	.27

فهرس الجدول

الصفحة	الجدول	رقم الجدول
93	فقرات الاستبانة	1-3
94	مقياس ليكرث ومستوى الموافقة	2-3
94	معيارية مقياس ليكرث الخماسي ومستوى الموافقة	3-3
96	إجمالي الاستبانات الموزعة والعائد منها	4-3
99	معامل ارتباط كل عبارة مع درجة المحور الذي تنتمي إليه	5-3
100	صدق الاتساق البنائي ومدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة	6-3
101	معاملات الثبات للاستبانة	7-3
103	توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع	8-3
104	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	9-3
105	توزيع عينة الدراسة حسب الرتب العلمية	10-3
106	توزيع عينة الدراسة حسب الجامعة	11-3
107	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	12-3
109	التفاعل المباشر بيني وبين أسرتي يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة	13-3
111	تطابق العادات والتقاليد بيني وبين أسرتي يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة	14-3
112	التطبيع الإجتماعي بيني وبين أسرتي يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة	15-3
113	العلاقات الودية والاتصال المستمر بيني وبين أسرتي يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة	16-3
114	قيم واتجاهات أسرتي لها تأثير على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة	17-3
115	أعتبر أسرتي المؤثر الأول عند اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة	18-3
116	أستشير أسرتي لدى اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة	19-3
117	التسوق مع أسرتي يساعدني لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة	20-3
118	للأسرة دور تشجيعي لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة	21-3
119	التكرارات والنسب المئوية لجميع فقرات متغير الأسرة	22-3
120	الارتباط المعنوي والأخلاقي بيني وبين أصدقائي يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة	23-3

122	أعتبر أصدقائي نموذجاً مرجعياً لمساعدتي على اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة	24-3
123	الأهداف المشتركة بيني وبين أصدقائي تؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة	25-3
125	ثقتي في المعلومات المتوفرة لدى أصدقائي عن علامة تجارية معينة لسلعة معمرة تؤدي لاتخاذي قرار شرائها	26-3
126	رغبتي في المحافظة على الصداقة بيني وبين أصدقائي تجعلني أقتدي برأيهم عند اتخاذي قرار شراء السلع المعمرة	27-3
128	نصائح وارشادات الأصدقاء تحفزني لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة	28-3
129	أتشاور مع الأصدقاء عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة	29-3
130	أشتري السلع المعمرة التي تعزز مكانتي بين الأصدقاء	30-3
131	التكرارات والنسب المئوية لجميع فقرات متغير الأصدقاء	31-3
132	قضاء أكبر وقت مع زملائي في العمل يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة	32-3
133	لتعزيز مكانتي بين زملائي في العمل استشيرهم واخذ برأيهم عند اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة	33-3
134	عدم توفر المعلومات الكافية لدى عن العلامات التجارية الجيدة يدفعني للاستعانة بزملائي في العمل عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة	34-3
136	التعقيد المصاحب للسلع المعمرة جعلني أستعين بزملائي في العمل عند اتخاذ قرار شرائها	35-3
137	مصادقية زملاء العمل تشجعني لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة	36-3
138	أفضل شراء السلع المعمرة التي تحدث عنها زملاء العمل بإيجابية	37-3
139	أتشاور مع زملاء العمل عند اختياري لسلعة معمرة معينة	38-3
140	التكرار والنسب المئوية لجميع فقرات متغير زملاء العمل	39-3
143	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغير الأسرة	40-3
145	نتائج اختبار كاي2 والمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على عبارات متغير الأسرة	41-3
146	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغير الأصدقاء	42-3
148	نتائج اختبار كاي2 والمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على عبارات متغير الأصدقاء	43-3
150	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغير زملاء العمل	44-3
152	نتائج اختبار كاي2 والمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على عبارات متغير زملاء العمل	45-3

فهرس الاشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
5	نموذج الدراسة	1-1
31	التأثير المتبادل بين الفرد والجماعة	2-2
61	مجموعة الخصائص لمقارنة البدائل المتاحة لشراء سيارة	3-2
61	القيمة المدركة لبدائل إختيار سيارة	4-2
63	نموذج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	5-2
103	توزيع عينة الدراسة حسب النوع	6-3
104	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	7-3
105	توزيع عينة الدراسة حسب الرتبة العلمية	8-3
107	توزيع عينة الدراسة حسب الجامعة	9-3
108	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	10-3
110	التفاعل المباشر بيني وبين أسرتي يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة	11-3
111	تطابق العادات والتقاليد لدى الأسرة يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة	12-3
112	التطبيع الإجتماعي بيني وبين أسرتي له تأثير على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة	13-3
113	العلاقات الودية والاتصال المستمر بيني وبين أسرتي يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة	14-3
115	قيم واتجاهات أسرتي لها تأثير على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة	15-3
116	أعتبر أسرتي المؤثر الأول عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة	16-3
117	أستشير أسرتي لدى اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة	17-3
118	التسوق مع أسرتي يساعدني لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة	18-3
119	للأسرة دور تشجيعي لاتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة	19-3
121	الارتباط المعنوي والأخلاقي بيني وبين أصدقائي يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة	20-3
122	أعتبر أصدقائي نموذجاً مرجعياً لمساعدتي على اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة	21-3

124	الأهداف المشتركة بيني وبين أصدقائي تؤثر على اتخاذي قرار شراء السلع المعمرة	22-3
125	تقتي في المعلومات المتوفرة لدى أصدقائي عن علامة تجارية معينة لسلعة معمرة تؤدي لاتخاذي قرار شرائها	23-3
127	رغبتي في المحافظة على الصداقة بيني وبين أصدقائي تجعلني أقتدي برأيهم عند اتخاذي قرار شراء السلع المعمرة	24-3
128	نصائح وإرشادات الأصدقاء تحفزني لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة	25-3
129	أشاور مع الأصدقاء عند اتخاذي قرار شراء سلعة معمرة معينة	26-3
130	أشتري السلعة المعمرة التي تعزز مكانتي بين الأصدقاء	27-3
132	قضاء أكبر وقت ممكن مع زملائي في العمل يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة	28-3
134	لتعزيز مكانتي بين زملائي في العمل أستشيرهم واخذ برأيهم عند اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة	29-3
135	عدم توفر المعلومات الكافية لدى عن العلامات التجارية الجيدة يدفعني للإستعانة بزملائي في العمل عند اتخاذي قرار شرائها	30-3
136	التعقيد المصاحب للسلع المعمرة جعلني أستعين بزملائي في العمل عند اتخاذي قرار شرائها	31-3
137	مصداقية زملاء العمل تشجعني لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة	32-3
138	أفضل شراء السلع المعمرة التي تحدث عنها زملاء العمل بإيجابية	33-3
139	أشاور مع زملاء العمل عند اختياري لسلعة معمرة معينة	34-3

الفصل الأول

المقدمة والدراسات السابقة

المبحث الأول: المقدمة

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول

المقدمة

أدى تقدم العلم والتكنولوجيا في السنوات الأخيرة إلى تنوع الإنتاج، وبالتالي اكتظاظ الأسواق بشتى أنواع السلع والخدمات وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في وعي المستهلك وتنوع حاجاته لتلبية هذه الرغبات والارتقاء لمستوى ذوق المستهلك وقد فرضت هذه التطورات أن يواكب المستهلك هذا التطور المضطرد ليحصل على ما يشبع حاجته من سلع وخدمات.

إن الجماعات المرجعية إحدى العوامل الخارجية التي تساهم في التأثير على السلوك الشرائي للفرد، فالإنسان بطبيعته لا ينفصل عن البيئة التي يعيش فيها فتقوم حياته على التواصل مع الآخرين يؤثر فيهم ويتأثر بهم، لذلك فإنها تستخدم كإطار مرجعي للأفراد تساعدهم على تشكيل مواقفهم وسلوكياتهم تجاه المنتجات ويعتمد عليهم في إشباع حاجاته ورغباته لأنه يستمد ثقافته بجميع مكوناتها من خلال التعليم والتعلم والتفاعل مع الآخرين خاصة الجماعة التي ينتمي إليها وقد يكون هذا التأثير سلبياً أو ايجابياً.

فالجماعات المرجعية باختلافها سواء كانت الجماعات المرجعية الأولية أو الرمزية أو جماعات الضغط أو غيرها فجميعها تؤثر على سلوك الفرد الشرائي.

إن التطور والتقدم في مختلف الأنشطة التسويقية السلعية والخدمية فتح أمام مختلف منظمات الأعمال مجالات واسعة للنمو والدخول إلى أسواق وبلدان غير معروفة من قبل، خاصة مع ما يشهده العالم اليوم من تسارع كبير في الإنتاج لمختلف السلع خاصة السلع المعمرة وأدى ذلك لاكتظاظ الأسواق بشتى أنواع العلامات التجارية وعلى الأفراد المفاضلة والاختيار واتخاذ قرار الشراء المناسب والأمثل، رغم ارتفاع مستوى الوعي لديهم ولتعدد الأذواق وتأثر المستهلك بالجماعات المرجعية، وأصبح هنالك تحدياً كبيراً يواجه المستهلك والمنظمات في آن واحد في كيفية التعاطي مع هذه المتغيرات المتشابكة خاصة مع

كثرة الشركات المنتجة والعاملة في مجال السلع المعمرة وشدة المنافسة بينها، وقد انعكس ذلك على المستهلك الذي يرغب في الحصول على ما يشبع حاجته من هذه السلع، عليه فإنه يلجأ لأخذ رأي من سبقه وحصل على نفس السلعة.

مشكلة الدراسة:

كثير من المستهلكين يتأثرون في شرائهم بغيرهم تأثيراً سلبياً أو إيجابياً خاصة إذا كانت السلعة المراد شراؤها من السلع ذات التصميم الفني والتقني المعقد الذي يحتاج إيضاح وتفصيل لمحتوياتها، عليه يلجأ عادة الراغبون في الحصول على هذه السلعة لمن حولهم من (الأسرة والأصدقاء والزملاء وغيرهم) قبل اتخاذهم قرار الشراء، فمنهم من يثق في رأي من حوله ويتخذ قرار الشراء بناءً على مشورتهم، ومنهم من لا يهتم كثيراً برأي غيره ويتخذ قراره بنفسه ويكون القرار في كلا الحالتين ذا تأثير إيجابي أو سلبي على متخذ القرار.

ونجد أن أعضاء هيئة التدريس بجامعات ولاية نهر النيل ليسوا بمعزل عن المستهلكين أو المستخدمين للسلع المعمرة، ولكن بعدهم عن السوق لانشغالهم بالمتطلبات الأكاديمية جعلهم يستعينون بمن يثقون في مشورته ورأيه لمساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء للحصول على السلع المعمرة التي يرغبون شرائها، عليه جاءت مشكلة الدراسة لتناقش أثر الجماعات المرجعية في قرار شراء السلع المعمرة لأعضاء هيئة التدريس بجامعات ولاية نهر النيل، وتمت صياغة السؤال الرئيسي للدراسة وكذا مجموعة الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

ما هو أثر الجماعات المرجعية الأولية في قرار شراء السلع المعمرة لأعضاء هيئة التدريس بجامعات ولاية نهر النيل؟
تفرعت عنه الأسئلة التالية:

1. هل تؤثر الأسرة في قرار شراء السلع المعمرة لأعضاء هيئة التدريس بجامعات ولاية نهر النيل؟
2. هل يؤثر الأصدقاء في قرار شراء السلع المعمرة لأعضاء هيئة التدريس بجامعات ولاية نهر النيل؟

3. هل يؤثر زملاء العمل في قرار شراء السلع المعمرة لأعضاء هيئة التدريس بجامعات ولاية نهر النيل؟

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة لمعرفة واقع تأثير الجماعات المرجعية في قرار شراء السلع المعمرة لأعضاء هيئة التدريس بجامعات ولاية نهر النيل، مع التركيز على الجماعات المرجعية الأولية.

ويمكن تلخيص أهداف هذه الدراسة في الآتي:

1. معرفة تأثير الأسرة في قرار شراء السلع المعمرة لأعضاء هيئة التدريس بجامعات ولاية نهر النيل.
2. قياس مدى تأثير الأصدقاء في قرار شراء السلع المعمرة لأعضاء هيئة التدريس بجامعات ولاية نهر النيل.
3. ما هو تأثير زملاء العمل في قرار شراء السلع المعمرة لأعضاء هيئة التدريس بجامعات ولاية نهر النيل.
4. إثراء المكتبة السودانية والعربية والتراث العلمي بما يتم التوصل إليه من نتائج توصيات.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها في قلة أو ندرة الدراسات السابقة التي تطرقت لهذا الموضوع، لذلك تتبع أهميتها في التعرف على الآتي: -

1/ أهمية الجماعات المرجعية الأولية (الأسرة، الأصدقاء وزملاء العمل في قرار شراء السلع المعمرة لأعضاء هيئة التدريس بجامعات ولاية نهر النيل).

2/ قلة وندرة الدراسات والأبحاث المتعلقة بالجماعات المرجعية وأثرها على قرار شراء السلع المعمرة.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة معنوية بين الجماعات المرجعية الأولية وقرار شراء السلع المعمرة لأعضاء هيئة التدريس بجامعات ولاية نهر النيل.

ثم تتفرع منها الفرضيات الآتية:

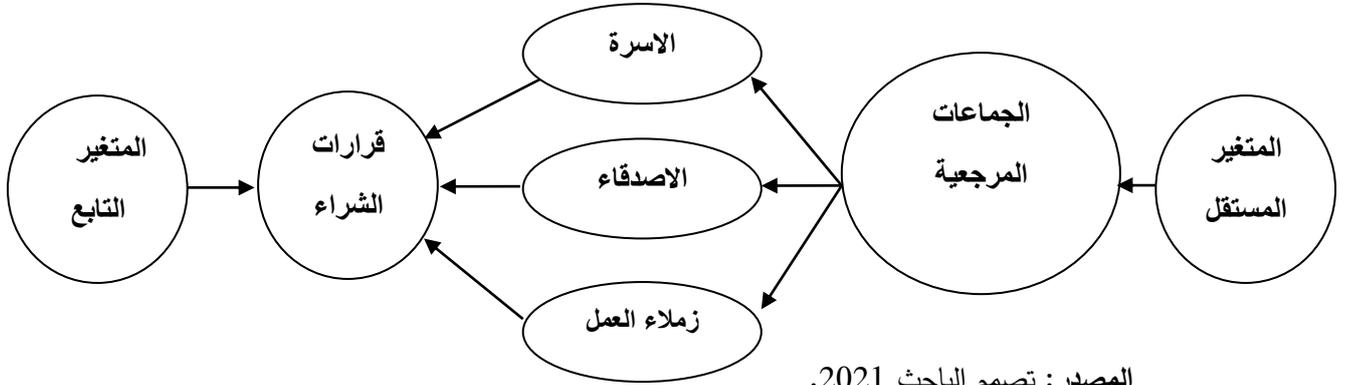
1. توجد علاقة معنوية بين الأسرة وقرار شراء السلع المعمرة لأعضاء هيئة التدريس بجامعات ولاية نهر النيل.

2. توجد علاقة معنوية بين الأصدقاء وقرار شراء السلع المعمرة لأعضاء هيئة التدريس بجامعات ولاية نهر النيل.

3. توجد علاقة معنوية بين زملاء العمل وقرار شراء السلع المعمرة لأعضاء هيئة التدريس بجامعات ولاية نهر النيل.

شكل رقم (1-1)

نموذج الدراسة



المصدر: تصمم الباحث 2021.

منهجية الدراسة:

إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي/ التحليلي⁽¹⁾ لتتبع الظاهرة موضع الدراسة باعتباره المنهج الذي يتناسب وطبيعة الظاهرة.

(1) تم اختيار هذا المنهج لكونه الأنسب لتصوير ما هو كائن أو وصف لخصائص ظاهرة معينة أو مكان لدراسة الظاهرة والعوامل التي تؤثر فيها: أنظر كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2002، ص 95.

مجتمع الدراسة:

حدد المجتمع الكلي للدراسة المتمثل في أعضاء هيئة التدريس بجامعة ولاية نهر النيل (جامعة وادي النيل، جامعة شندي، جامعة الشيخ عبد الله البديري). حيث بلغ حجم مجتمع الدراسة (809) من أعضاء هيئة التدريس العاملين في هذه الجامعات.

عينة الدراسة:

حددت عينة الدراسة البالغ عددها (261) وهو المجتمع الذي أجريت عليه الدراسة الميدانية وذلك باستخدام جدول إختيار العينات، وهذا ما يعادل (32.3%) من حجم مجتمع الدراسة.

مبررات إختيار العينة:

اختصرت عينة الدراسة على أعضاء هيئة التدريس بجامعة ولاية نهر النيل وذلك لأنه مجتمع متجانس من حيث الرتب والدرجات العلمية.

مصادر وأدوات جمع البيانات:

مصادر أولية:

تمثلت في الرجوع إلى الأشخاص الذين لديهم معلومات ذات صلة من خلال تجاربهم وخبراتهم الطويلة في عمليات الشراء وفق منهج الدراسة المتبع مستخدماً الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات الأولية.

مصادر ثانوية:

تم جمع البيانات من المصادر الثانوية المتوفرة في المكتبات الأكاديمية والمواقع الافتراضية على شبكة الإنترنت والتي تمثلت في المراجع والكتب والدراسات والأوراق العلمية والدوريات والتقارير ذات الصلة بموضوع الدراسة.

الإطار العام للدراسة:

الإطار المكاني: تمثل في جامعات ولاية نهر النيل (وادي النيل، شندي والشيخ عبد الله البديري).

الإطار الزمني: (2019-2022م)، وهي الفترة الإجرائية للبحث (فترة جمع البيانات)، والتي استغرقتها الباحث في رصد وجمع البيانات وتحليل المعلومات وإكمال إجراء الدراسة النظرية والميدانية وشملت صياغة الاستبانة وتوزيعها وجمعها وتحليلها وكتابة وتنسيق البحث.

الإطار الموضوعي: تم إختيار هذا الموضوع لأن الجماعات المرجعية لها أثر واضح بين الأفراد في قراراتهم الشرائية. هنالك الكثير من الدراسات عن الشراء وسلوك الشراء، ولكن القليل منها ربط الجماعات المرجعية بالشراء. وللاستفادة من وعى مجتمع أساتذة الجامعات باعتبارهم شريحة متجانسة وكغيرهم من المستهلكين يقومون بعمليات الشراء، لذلك تم اختيارهم كعينة لإجراء الدراسة للوصول لنتائج حقيقية وتوصيات في مجال البحث العلمي.

التعريف الإجرائي لمصطلحات الدراسة:

1 / الجماعات المرجعية:

الجماعات المرجعية تعرف بأنها شخصين أو أكثر يتفاعلون بينهم ويشتركون بالقيم والأعراف ذاتها، أو تلك المجموعة من الأفراد التي تشكل قيمها عاملاً مرجعياً لسلوك الفرد الذي ينتمي إليها. وفي حالات معينة طبقاً لذلك يتضح لنا أنه ليس كل الجماعات التي ينتمي إليها الفرد خلال حياته الاعتيادية هي جماعات مرجعية، بل إن الجماعات المرجعية هي تلك الجماعات التي يرتبط بها الفرد ارتباطاً قوياً حيث أنه يبذل الجهد المتعمد والكبير في محاولة منه للإيمان بقيم أعضائها ومن ثم تقليد سلوكهم⁽¹⁾.

(1) محمد عبيدات وآخر. سلوك المستهلك. الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات. القاهرة. 2013. ص (244).

2/ قرارات الشراء :

يقصد بالقرار الشرائي لدى المستهلك: قيامه باختيار البديل الأمثل من بين البدائل المتاحة بما يتناسب مع ظروف المستهلك الخاصة به، حيث تتم عملية الشراء الفعلي وانتقال الملكية إليه. يعني قرار الشراء إختيار بديل واحد من بين البدائل الكثيرة المعروضة. ويواجه المستهلك في الواقع مشكلة الاختيار بين العديد من القرارات عندما يتسوق. وهي أين نذهب؟ من أي متجر نشترى؟ ما الأنواع المعروضة؟ الأسعار؟ ولا يقتصر الاختيار على تقييم البدائل المطروحة ولكن كنتيجة أيضاً لبعض الضغوط والقوى الإقتصادية والاجتماعية⁽¹⁾.

3/ السلع المعمرة:

السلع المعمرة هي السلع التي يمكن استخدامها أكثر من مرة على إمتداد فترة من الزمن⁽¹⁾.

(1) محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، بيروت، الدار الجامعية للطباعة والنشر، دون سنة، ص (60).

(1) عبد الرحمن زكي ابراهيم. الإقتصاد الإداري. دار الجامعات المصرية. الإسكندرية، 1990. ص (99).

المبحث الثاني

الدراسات السابقة

استطاع الباحث الحصول على نحو مقدر من البحوث تناولت موضوعات شتى ذات صلة بالدراسة الحالية مما كان لها الأثر في زيادة الحصيلة المعرفية للباحث والاستفادة منها في سياق أداء البحث الحالي.

1. دراسة فاتح بوعكاز وآخر (2020)، بعنوان (الجماعات المرجعية ودورها في اختيار الخدمة الصحية الخاصة)، ماجستير مقدمة لجامعة محمد الصديق بن يحي، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

تلخصت مشكلة الدراسة في سؤالين رئيسيين: هل تساهم الجماعات المرجعية في اختيار الخدمة الصحية لمصحة الشفاء بالطاهير؟ هل توجد فروق في آراء أفراد العينة حول دور الجماعات المرجعية في اختيار الخدمة الصحية لمصحة الشفاء بالطاهير؟ وتفرعت من هذين السؤالين أسئلة فرعية أخرى. للدراسة أهداف عديدة منها: التعرف على أنواع الجماعات المرجعية التي لها تأثير في سلوك المستهلك، محاولة التعرف على التأثير الحقيقي للجماعات المرجعية على قرار اختيار الخدمة الصحية، محاولة التعرف على سلوك المستهلك في اختيار الخدمة الصحية الخاصة.

توصلت الدراسة للنتائج التالية: يساهم أفراد الجماعات المرجعية بنسبة كبيرة في اتخاذ قرار اختيار الخدمة الصحية لمصحة الشفاء، توجد علاقة ارتباط طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين دور الأسرة وبين قرار اختيار الخدمة الصحية، توجد علاقة ارتباط عكسية وضعيفة ذات دلالة إحصائية بين دور الأصدقاء وبين قرار اختيار الخدمة الصحية، توجد علاقة ارتباط طردية وقوية ذات دلالة إحصائية بين دور الأطباء وبين قرار اختيار الخدمة الصحية، توجد علاقة ارتباط طردية ومتوسطة ذات دلالة إحصائية بين الصيادلة وبين قرار اختيار الخدمة الصحية.

توصلت الدراسة لكثير من التوصيات منها: ضرورة اهتمام إدارة المصحة بالجانب التسويقي وذلك من خلال إنشاء مصلحة خاصة بالتسويق، على موظفي المصحة توفير مناخ إجتماعي ونفسي وتنظيمي يقلل من الضغط والتوتر، على إدارة المصحة مراعاة أسعار الخدمات الصحية المقدمة بما يتماشى ومستوى الدخل لأفراد المجتمع.

أوجه الشبه والاختلاف: تمثلت أوجه الشبه في أن كلا الدراستين تحدثت عن أثر الجماعات المرجعية، بينما كان الاختلاف أن الدراسة المذكورة تحدثت عن التأثير في اختيار الخدمة الصحية الخاصة، في حين أن الدراسة الحالية تحدثت عن التأثير في قرار الشراء للسلع المعمرة.

2. دراسة شتى تالية (2018) بعنوان (استعمال التحليل العاملي لتحديد أهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري خلال شهر رمضان) ماجستير، مقدمة لجامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة/ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

تلخصت مشكلة الدراسة في سؤال: ماهي أهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان؟

هدفت الدراسة للتعرف على: طبيعة سلوك المستهلك الجزائري خلال شهر رمضان، أهم العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان، تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

توصلت الدراسة للنتائج الآتية: سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث والشراء والاستخدام وتقييم السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها إشباع حاجاته ورغباته، المستهلك الجزائري خلال شهر رمضان يتأثر بمختلف وسائل التواصل الإجتماعي السائدة في المجتمع بدرجة، السلوك الجزائري للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان يتأثر بعوامل اقتصادية تتمثل في السعر، الميزانية، وأن

للأصدقاء والعائلة تأثير في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان، يعتمد المستهلك الجزائري خلال شهر رمضان على خبراته السابقة عند اتخاذ قرار الشراء.

وقد أوصت الباحثة المستهلك الجزائري بالتخلص من القيم الاستهلاكية البيئية الضارة، قدر الكميات المطلوبة والجودة والنوعية والفترة الزمنية لاستهلاك السلع والخدمات، وضرورة مراقبة الاستهلاك بصفة مستمرة والتحكم فيه عن طريق التوعية المستمرة والقرارات الرشيدة وقد نبه أفراد الأسرة على خطورة الاستهلاك المرتفع، كما شجعت أفراد الأسرة والمجتمع أطفالاً وشباباً ونساءً على الادخار الإيجابي وضرورة تيسير قنوات فعالة وأوعية مناسبة لاستثمار مدخراتهم، وقد حذرت من تأثير وسائل الإعلان وقنوات الدعاية التي تدعو إلى الشراهة الاستهلاكية ونهم الانفاق وحمى الشراء والسوق، وأوصت بالابتعاد عن تقليد المجتمعات المترفة ذات النمط الاستهلاكي الشره المترف، وأن يتصف المستهلك الجزائري في سلوكه الاستهلاكي بالرشد بحيث ينفق دخله بين مصالح الدنيا والآخرة وأن يلتزم بالاعتدال في إنفاقه بحيث لا إسراف ولا تقتير، وأن تقوم الدولة الجزائرية بتحقيق مصالح المجتمع مع مراعاة قواعد الاستهلاك لضمان سير النشاط الاقتصادي وفق القواعد والقيم الإسلامية، وأن يقوم الإعلام بالدور الإيجابي وذلك بعدم المبالغة في وصف السلعة والابتعاد عن الغش والخداع والالتزام بالمبادئ الإسلامية في ترويج السلع، كما أوصت جمعيات حماية المستهلك بأن تلعب دورها والمتمثل خاصة في غرس الثقافة الإسلامية لدى المستهلك الجزائري وذلك بالتوعية بمخاطر تطبيق العادات السيئة في تداول الأغذية والمساهمة في محاربة بعض التصرفات غير الأخلاقية للعديد من التجار.

أوجه الشبه بين الدراسة المذكورة والدراسة الحالية:

تمثلت أوجه الشبه في أن كليهما تحدث عن العوامل المؤثرة على الشراء .

أما الإختلاف فإن الدراسة المذكورة تحدثت عن استعمال التحليل العاملي لتحديد أهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري خلال شهر رمضان، بينما تحدثت الدراسة الحالية عن أثر الجماعات المرجعية في قرار شراء السلع المعمرة.

3. دراسة محمد أمين زروقي وآخر، (2017)، بعنوان (تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي)، ماجستير مقدمة لجامعة الجيلاني بونعامة بخميس مليانة/ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

تلخصت مشكلة الدراسة في سؤال جوهري: ما مدى تأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟ وتتفرع منه الأسئلة التالية: هل المستهلك الخاص بالمركز التجاري (يو ان او) عين الدفلى يملك إدراك جيد حول الإعلانات التي يقدمها المركز التجاري؟، هل المستهلك الخاص بالمركز التجاري (يو ان او) يملك إدراك صحيح حول مدى تأثير الإعلان (بصفة عامة) على القرار الشرائي الخاص به؟، هل الإعلانات الخاصة بالمركز التجاري (يو ان او) تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك الخاص بمشترياتها، (وذلك من وجهة نظر المستهلكين)؟، هل هناك إرتباط بين المتغيرات الديموغرافية وتأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟

أوصى الباحث بالاتي: الاهتمام بعرض إعلانات المراكز التجارية (يو ان او) عامة و(يو ان او) عين الدفلى خاصة في القنوات التلفزيونية والإذاعية ومختلف الجرائد والمجلات، ضرورة القيام بحملات توعوية وتحسيسية حول ضرورة اعتبار الإعلان كأول أداة تعريفية للمنتج، وهذا من خلال اقناع المستهلك بأن الإعلان موجه له شخصيا، القيام بإعلانات بتقنيات حديثة وباستعمال شخصيات معروفة ومحبوبة لتشجيع المستهلك على متابعة الإعلانات والتأثير في القرار الشرائي الخاص بهم، القيام بحملات إعلانية

إلكترونية من خلال تصميم مواقع خاصة للتعريف بالمنتجات الجديدة، الأسعار وكذا التخفيضات التي يقوم بها المركز التجاري (يو ان او).

أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة المذكورة والدراسة الحالية:

تمثلت أوجه الشبه في أن كليهما تحدث عن التأثير على قرار الشراء.

أما أوجه الإختلاف أن الدراسة المذكورة تحدثت عن تأثير الإعلان على القرار الشرائي، بينما الدراسة الحالية تحدثت عن تأثير الجماعات المرجعية في قرار الشراء.

4. دراسة نادية داؤود (2015) بعنوان (أثر الجماعات المرجعية على قرار الشراء). ماجستير مقدمة

لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة / الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

تلخصت مشكلة الدراسة في سؤال رئيسي: هل تؤثر الجماعات المرجعية على قرار شراء منتج

الهاتف النقال؟

هدفت الدراسة لدراسة السلوك الشرائي وتحديد أهم العوامل المؤثرة فيه، وإبراز مدى تأثير

الجماعات المرجعية على قرار شراء منتج الهاتف النقال بالنسبة للزبون.

توصلت الدراسة للنتائج الآتية: يؤثر سلوك الأصدقاء بشكل كبير على القرار الشرائي للفرد، تؤثر

جماعات التسويق على القرار الشرائي للفرد ولكن بنسبة أقل من الأصدقاء ، تؤثر الأسرة على القرار

الشرائي للفرد بنسبة أقل من جماعات التسوق أي بالموازاة معها، تؤثر حركة أو جمعيات حماية المستهلك

على القرار الشرائي للفرد بنسبة أقل من الأسرة، يؤثر زملاء العمل على القرار الشرائي للفرد بنسبة أقل

بالموازاة مع حركة أو جمعيات حماية المستهلك، تؤثر الجماعات المرجعية الرسمية على القرار الشرائي

للفرد بنسبة أقل من باقي الجماعات المرجعية.

أوصت الباحثة: بالإهتمام بالأبحاث والدراسات التي تهدف للكشف عن الجوانب المختلفة لسلوك الشرائي ومختلف العوامل المؤثرة فيه، والعمل على تطوير الاستراتيجيات التسويقية في ضوء نتائج الأبحاث والدراسات.

الإهتمام بالأبحاث والدراسات التي تهدف للكشف عن الجوانب المختلفة للجماعات المرجعية وبشكل أخص مكوناتها ودرجة تأثير كل مكون على السلوك الشرائي.

أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة المذكورة والدراسة الحالية:

تمثلت أوجه الشبه في أن كليهما تحدث عن أثر الجماعات المرجعية على قرار الشراء، وجاء الإختلاف في أن الدراسة المذكورة تحدثت عن منتج الهاتف النقال، غير أن الدراسة الحالية تحدثت عن السلع المعمرة.

5. دراسة وفاء زرقان وآخر (2014) بعنوان (تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق). (ماجستير) مقدمة لجامعة ألكلي محمد اولحاج/ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

تلخصت مشكلة البحث في سؤال رئيسي: إلى أي مدى يمكن للسعر أن يؤثر على قرار شراء سلع التسوق؟ وأسئلة فرعية أخرى: ما المقصود بسلوك المستهلك وماهي أهم العوامل المؤثرة فيه؟، ماذا نعني بقرار الشراء؟ وماهي مراحل اتخاذه؟، ماهي مختلف تقسيمات المنتجات؟، ما المقصود بسلع التسوق؟ وفيما تتمثل أهم خصائصه؟، ماذا نعني بالسعر؟ وما هي أهم طرق تحديده؟

هدفت الدراسة لمعرفة ما يلي: الميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بقرار الشراء لكوننا مستهلكين، إبراز مدى تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق، إثراء الرصيد المكتبي بدراسات جديدة مستحدثة حول السعر والقرارات الشرائية للمستهلك النهائي، إيجاد بعض الحلول التي من شأنها أن تضمن للمؤسسة الجزائرية زيادة مستهلكيها ومنه رفع حصتها في السوق الجزائري، عرض أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

توصلت الدراسة للنتائج الآتية:

أغلب العينة المدروسة ذكور ومن فئة الشباب بمستوى تعليمي جيد، وجلهم موظفين وامتزوجين وبدخل متوسط، أغلب العينة المدروسة لهم تجربة شراء سابقة، وقد تم تغيير جهاز التلفاز نتيجة للتكنولوجيا المتطورة، للزوجة دور مؤثر في قرار شراء جهاز التلفاز إلا أن تفضيلات الأطفال لا تؤخذ بعين الاعتبار، والمبادر الأول في طرح فكرة شراء جهاز التلفاز هو الزوج، يليه الزوجة، ويتأثر قرار الشراء بشكل أكبر بالدخل الشهري بنسبة كبيرة، ثم أفراد الأسرة، ثم أسعار السلع البديلة، وعند شراءهم لجهاز التلفاز يبحثون عن الجودة بالدرجة الأولى يليها السعر، إلا أن الحملات الترويجية وخدمات ما بعد البيع والأصدقاء ليست ذات أهمية كبيرة، السعر المرتفع يعبر نوعاً ما عن الجودة العالية بحيث السعر يسهل عملية الاختيار في بعض الأحيان ويعبر عن سمعة المؤسسة بالنسبة إليهم.

أوصت الباحثة بالآتي: الإهتمام أكثر بالمستهلك وسلوكه وفي كيفية اتخاذ قرار الشراء، لا بد أن تعرف المؤسسة أهمية عنصر السعر بالنسبة للمزيج التسويقي وأهميته بالنسبة لعوائد المؤسسة، هذه التوليفة تمزج بين السعر كعنصر للمزيج التسويقي والذي تعتبره المؤسسة كأداة من أدوات الصراع في السوق وبين السعر باعتباره العنصر الذي يدر عوائد على المؤسسة، أن تقترب المؤسسة الجزائرية من المستهلك وأن تتعرف على احتياجاته وأن تعمل على تلبية رغباته في إعطاء سعر عادل وسلعة ذات جودة عالية تكبح أسعار السلع الأجنبية في المرحلة الأولى والعمل على وقف الإستيراد كمرحلة ثانية.

أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة المذكورة والدراسة الحالية:

تمثلت أوجه الشبه في أن كليهما تحدثت عن التأثير على قرار الشراء.

وجاء الاختلاف في أن الدراسة المذكورة تحدثت عن تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق متطرقاً لجهاز التلفاز، أما الدراسة الحالية تحدثت عن تأثير الجماعات المرجعية في قرار شراء السلع المعمرة.

6. دراسة عبد الفتاح محمود عسود العزام (2007) بعنوان العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لطلبة

الجامعات الأردنية في اقتناء الهواتف الخلوية. ماجستير/ مقدمة لجامعة آل البيت.

تلخصت مشكلة الدراسة في سؤال رئيسي: ماهي العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لهذا القطاع (طلبة الجامعات الأردنية)؟

هدفت الدراسة للتعرف على: العوامل التسويقية التي تتدخل في قرار الشراء، العوامل الإجتماعية المؤثرة على قرار الشراء للهواتف الخلوية، العوامل الديموغرافية التي تؤثر على قرار الشراء، العوامل النفسية التي تؤثر على قرار الشراء، والعوامل الإقتصادية التي تؤثر على قرار الشراء.

توصلت الدراسة للنتائج الآتية: أن السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية يتأثر بالعوامل الديموغرافية، أن السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية يتأثر بالعوامل النفسية، أن السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية يتأثر بالعوامل الإقتصادية، أن السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية يتأثر بالعوامل التسويقية، أن السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية يتأثر بالعوامل الإجتماعية الأربعة (الثقافة، الأسرة، الطبقة الاجتماعية، والجماعات المرجعية).

أوصى الباحث بالآتي: ضرورة الاهتمام والتركيز على العوامل النفسية لأنها تعتبر من أكثر العوامل المؤثرة في سلوك الطالب، تطوير وسائل الحملات الترويجية بحيث تتناسب مع متطلبات العصر الحديث واستخدام أحدث الوسائل المناسبة التي تقوم على جذب الانتباه، إقناع الطالب باستخدام الهاتف الخليوي بالطريقة الصحيحة بعيداً عن الهدر الزائد في الاستخدام، التركيز على توعية الطلاب لإدراك مفهوم التسويق وما السلوك الشرائي السليم الذي يجب أن يتبعوه؟ وذلك بإيجاد متخصصين في هذه المجالات بحيث يتم توصيل رسالة للطلبة بأن الهواتف الخلوية ليست مجرد عملية ترفيه وإنما هي نظام متكامل بهدف إشباع الحاجات والرغبات بأفضل السبل، أن تتحمل شركات الهواتف الخلوية المسؤولية الإجتماعية تجاه طلبة الجامعات بحيث لا يكون هدفها الأساسي هو الربح المادي وإنما تراعي الظروف الإقتصادية

التي يعيشها الطالب بشكل خاص والمجتمع بشكل عام، الاهتمام بالمسؤولية الإقتصادية للمستهلكين واعتماد الدخل كمتغير أساسي في الحكم على السلوك الشرائي، ضرورة اهتمام أولياء الأمور بأبنائهم ومراقبتهم مراقبة حثيثة واللجوء إلى أساليب متعددة في التعامل معهم من أجل الحد من ظاهرة اقتناء الهواتف الخلوية، الاهتمام بالأبحاث والدراسات التي تهدف للكشف عن الجوانب المختلفة لسلوك الشرائي بصفة خاصة والسلوك الاستهلاكي بصفة عامة والعمل على تطوير الاستراتيجيات التسويقية في ضوء نتائج هذه الأبحاث والدراسات.

أوجه الشبه بين الدراسة المذكورة والدراسة الحالية:

تمثلت أوجه الشبه في أن كليهما تحدث عن العوامل المؤثرة على الشراء.

أما الاختلاف فإن الدراسة المذكورة تحدثت عن العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لمنتج الهواتف الخلوية، بينما الدراسة الحالية تحدثت عن تأثير الجماعات المرجعية في قرار الشراء للسلع المعمرة بصفة عامة.

7. دراسة ليمياء عامر (2006) بعنوان (أثر السعر على قرار الشراء/ دراسة حالة خدمة الهاتف

النقال) ماجستير، مقدمة لجامعة الجزائر/ جمهورية الجزائر الديمقراطية الشعبية.

تلخص مشكلة البحث في سؤال رئيسي: كيف يؤثر السعر على القرار الشرائي للمنتجات بشكل عام

وعلى خدمة الاتصال في سوق الهاتف النقال الجزائري بشكل خاص؟

ثم تتفرع منه الأسئلة التالية: ماهي العوامل المؤثرة على المستهلك عند المفاضلة بين البدائل المتاحة من

المنتجات في عملية اتخاذ قرار الشراء؟، ماذا نقصد بالتسعير على أساس القيمة المدركة من طرف

المستهلك؟، ماهي الركائز المعتمدة من طرف المؤسسات في التسعير على أساس القيمة المدركة؟، ماهي

إدراكات المستهلكين لأسعار الخدمات المقدمة في خدمة الهاتف النقال لكل من المتعاملين الثلاثة في

قطاع خدمة الهاتف النقال (جازي، نجمة، موبليس) في السوق الجزائري؟

هدفت الدراسة للآتي: عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية في دراسة سلوك المستهلك وبشكل خاص الأساليب الكمية في تحديد القرار الشرائي، عرض النماذج المعتمدة في مجال التسويق لتحديد الخصائص المكونة للقيمة المدركة لدى المستهلك، التركيز على مدخل السعر على أساس القيمة المدركة من طرف المستهلك الذي يعتبر مدخلاً حديثاً تحاول المؤسسات تبنيه في إطار توجيهها نحو المستهلك، لقاء الضوء على الدراسات الحديثة المهمة بإدراك المستهلك للسعر وتوضيح المفاهيم المتعلقة به، عرض لأنواع استجابة المستهلك للتغيرات في السعر وفقاً لإدراكه له، إيضاح أنواع الاختبارات التسويقية السعريّة وأهميتها في فهم تصور المستهلكين للأسعار، تقديم الإطار النظريّ للتسعير على أساس القيمة المدركة من طرف المستهلك، محاولة إضافة مرجع جديد إلى المكتبة الجامعية والتي تفنقر إلى هذا النوع من الدراسات.

توصلت الدراسة للنتائج الآتية: يبنى المستهلك قراره الشرائي على أساس الاختيار بين عدة بدائل من المنتجات بناءً على عدد من المعايير التي تمثل الخصائص المرجوة في المنتج لتحقيق القيمة المدركة، تؤثر العوامل التسويقية إلى جانب المحددات الإقتصادية، الإجتماعية والنفسية في اتخاذ القرار الشرائي، تتمثل هذه العوامل التسويقية في كافة سياسات وإستراتيجيات المزيج التسويقي التي تتبناها المؤسسة في تعاملها مع الأسواق، يختلف مفهوم السعر من وجهة نظر المؤسسة عنه بالنسبة للمستهلك وكلما تتقارب المفهومات فذلك يعد مؤشراً على نجاح التصور التسويقي داخل المؤسسة، تصنيف رؤية المؤسسات للسعر وفق ثلاثة مستويات، تنتهج المؤسسات عدة طرق لتحديد أسعارها، تحاول المؤسسات في إطار توجيهها نحو المستهلك تبني طريقة التسعير على أساس القيمة المدركة من قبله والتي تعتمد على الدراسات الحديثة في مجال سلوك المستهلك.

أوصت الباحثة بالآتي: ضرورة إهتمام المتعاملين في الهاتف النقال بتطوير جودة شبكاتهم لأنها أهم معيار يبنى عليه المستهلك الجزائري تفضيله، ضرورة توجيه الإستراتيجية الترويجية عامة والإعلانية

بشكل خاص إلى ترسيخ انطباع إيجابي عن المتعامل بالنسبة للجودة وكذلك التركيز من جانب آخر على تقديم كل ميزة سعرية بما يتناسب مع القيمة المدركة لكل خدمة من الخدمات المقدمة عبر الهاتف النقال، ضرورة الإتجاه نحو الإبتكار لأن وتيرة نمو هذا السوق تتجه إلى تماثل جودة الخدمات وكذلك الأسعار، إن ضمان شرعية المنافسة بين المتعاملين في الهاتف النقال على مستوى الأسعار وبالتالي حماية مستخدمي هذه الخدمة يستلزم إيجاد تسوية للنزاعات بين المتعاملين فيما يخص الربط البيني بالإلزام الصارم تحت رقابة سلطة الضبط بتبني الطرق المعتمدة عالمياً لحساب التكاليف في هذا المجال فالسوق الجزائري للهاتف النقال الذي يخطي بخطوات واسعة إلى الأمام من الممكن أن يتقهقر إلى الوراء بفعل تعنت المتعاملين فيما يخص خدمة الربط البيني الضرورية لضمان الإتصال.

أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة المذكورة والدراسة الحالية:

تمثلت أوجه الشبه في أن كليهما تحدث عن التأثير على قرار الشراء.

وجاء الإختلاف في أن الدراسة المذكورة تحدثت عن تأثير السعر على قرار شراء الهاتف النقال، أما الدراسة الحالية تحدثت عن تأثير الجماعات المرجعية في قرارات الشراء للسلع المعمرة.

8. دراسة طه عبد الحفيظي أحمد وآخر (2019) بعنوان (تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء

ثلاجة) مدينة الجلفة/ مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية/ المجلد 12/ العدد 01/

(2019) / ص (340) / مقدمة لجامعة أمحمد بوقرة (بومرداس)/ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية

الشعبية.

تلخصت مشكلة الدراسة في سؤال رئيسي: ما مدى تأثير الجماعات المرجعية في قرار شراء ثلاجة؟

وأسئلة فرعية أخرى: هل تؤثر مختلف الجماعات المرجعية على قرار شراء المستهلك الجزائري للثلاجة؟،

هل يختلف تأثير الجماعات المرجعية في قرار شراء المستهلك الجزائري للثلاجة باختلاف العوامل

الشخصية؟

هدفت الدراسة للبحث في مدى تأثير الجماعات المرجعية في قرار شراء سلعة معمرة (ثلاجة).

توصلت الدراسة للنتائج الآتية:

لقد ثبت أنه لا توجد اختلافات جوهرية في تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء ثلاجة، حيث تعتبر العائلة الجماعة المرجعية الأكثر تأثيراً في قرار شراء الثلاجة للمستهلك الجزائري، في جماعة العائلة تعتبر الزوجة الأكثر تأثيراً في قرار شراء ثلاجة، تليها في التأثير جماعة الأصدقاء ثم جماعة العمل بتأثير ضعيف، والأقل تأثيراً هي جماعة التسوق.

أوصى الباحث بالآتي:

على المؤسسات الوطنية (العامة والخاصة) المنتجة للمنتجات الكهرو منزلية بصفة عامة والثلاجات بصفة خاصة أن تولي الأهمية للقيام بدراسة السلوك الشرائي لدى المستهلك والعوامل المؤثرة فيه وذلك بصفة متكررة، ضرورة التركيز على الجماعات المرجعية عند إعداد المزيج التسويقي للمنتجات الكهرو منزلية بصفة عامة والمزيج الترويجي بصفة خاصة وذلك لما لها من تأثير على القرار الشرائي وخاصة العائلة لأنها تعتبر من بين أهم الجماعات المرجعية المؤثرة للسلوك الشرائي لهذه المنتجات.

أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة المذكورة والدراسة الحالية:

تمثلت أوجه الشبه في أن كليهما تحدث عن تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء.

أما أوجه الإختلاف في أن الدراسة المذكورة تحدثت عن قرار شراء سلعة معمرة واحدة وهي (الثلاجة)،

بينما الدراسة الحالية تحدثت عن قرار شراء السلع المعمرة عموماً.

9. دراسة ليلي جار الله خليل (2018)، بعنوان (تأثير الجماعات المرجعية في تحقيق المخاطر

المدركة عند الشراء)، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي إطارات السيارات في مدينة

الموصل، مجلة تنمية الرافدين/ المجلد 37 العدد 119 سبتمبر 2018 ص 95، 112. مقدمة

لجامعة الموصل كلية الإدارة والإقتصاد.

تلخصت مشكلة الدراسة في: هل هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الجماعات المرجعية والمخاطر المدركة عند الشراء لدى الأفراد؟، هل هناك علاقة تأثير معني بين الجماعات المرجعية والمخاطر المدركة عند الشراء لدى الأفراد المبحوثين؟

هدفت الدراسة لتحديد طبيعة العلاقة والأثر بين الجماعات المرجعية لتقديم بعض التفسيرات التحليلية الإحصائية على بعدي البحث واستخلاص استنتاجات وتقديم المقترحات.

توصلت الدراسة للعديد من النتائج منها: تعتمد تفضيلات ومواقف وآراء الأفراد المبحوثين تجاه إطارات التي يتم شراؤها بالدرجة الأساس على زملاء العمل، ومن ثم الأصدقاء وأخيراً أفراد الأسرة، لأن زملاء العمل بتماس مباشر مع الظروف المحيطة بعملهم والمؤثرة بشراء إطارات السيارات المستخدمة من قبلهم والمعرفة الجيدة لأنواع المختلفة للإطارات المتوفرة في السوق وأيضاً تربطهم علاقات شخصية مع بعضهم البعض، يتخوف ويقلق الأفراد المبحوثون عند شراء إطارات السيارات من مخاطر عديدة وجاءت المخاطر الجسمانية والمالية في مقدمتها.

أوصت الدراسة بالآتي: يتوجب على الأفراد المبحوثين القيام بشكل مستمر بزيارة الأسواق المعنية ببيع إطارات السيارات والتجوال بين المحلات للتعرف على الماركات المختلفة من الإطارات ومعرفة العلامات التجارية الجديدة، الإنصات لأفراد الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل وبالدرجة نفسها عن الاهتمام للآراء تجاه الإطارات الموجودة في السوق، لكي يتعرف السائق أي نوع من المخاطر المدركة عند الشراء، يمكن للأفراد المبحوثين الاستفادة من الإنترنت من خلال شبكات التواصل الإجتماعي للتعرف على العلامات التجارية الجيدة في الأسواق المحلية والعالمية وأسعارها.

أوجه الشبه والاختلاف:

تمثلت أوجه الشبه في أن كليهما تحدث عن تأثير الجماعات المرجعية، بينما كان الإختلاف أن الدراسة المذكورة تحدثت عن تأثير الجماعات المرجعية على المخاطر المدركة، أما الدراسة الحالية تحدثت عن تأثير الجماعات المرجعية في قرار شراء السلع المعمرة.

10. دراسة أسيل الدهيش واخرين (2014)، (بغنوان أثر استخدام نوع الجماعات المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس)، دراسات العلوم الإدارية، المجلد (4)، العدد (2)، 2014، (دراسة ميدانية على الشباب السعودي في مدينة الرياض).

تلخصت مشكلة الدراسة في هل تؤثر الجماعات المرجعية في الشباب السعودي بشأن اتخاذهم لقراراتهم الشرائية؟ أي نوع من الجماعات المرجعية لديه التأثير الأقوى؟ هل هنالك دور للعوامل الديموغرافية؟ هدفت الدراسة إلى قياس أثر الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للشباب السعودي.

توصلت الدراسة للنتائج التالية: وجود تأثير للجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس عند الشباب السعودي، زملاء العمل هم الأكثر تأثيراً على قرار الشراء، ثم يليهم الأصدقاء ونجوم المجتمع والمشاهير والأسرة أخيراً.

أوصت الدراسة بضرورة قيام شركات الملابس بتخطيط وتنفيذ مزيج ترويجي علمي مدروس بحيث يكون لرأي الجماعات المرجعية دور إيجابي في الرسائل الترويجية المتضمنة في الحملات الإعلانية، اعتبار الإنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي كبعض الجماعات المرجعية المهمة، إعطاء مزيد من الاهتمام لاستخدام الجماعات المرجعية عليهم بشكل أكبر، إجراء دراسات اخرى في الجماعات المرجعية وتأثيرها في قرار شراء سلع أخرى غير الملابس في المملكة العربية السعودية.

أوجه الشبه والاختلاف:

تمثلت أوجه الشبه في أن كليهما تحدث عن أثر الجماعات المرجعية على قرار الشراء. أما وجه الاختلاف في أن الدراسة المذكورة تحدثت سلعة الملابس، بينما الدراسة الحالية تحدثت عن السلع المعمرة.

11. دراسة محمد الزغبى وآخر (2013) أثر الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات. ورقة علمية مقدمة لمجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإقتصادية والإدارية، دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد.

تلخصت مشكلة الدراسة في سؤال رئيسي: ماهي أنواع الجماعات المرجعية ودرجة تأثيرها معلوماتياً ومعيارياً على قرارات المستهلك الشرائي المتعلقة بشراء سلعة السيارات. هدفت الدراسة للتعرف على الآتي: بيان أنواع الجماعات المرجعية ودرجة تأثيرها معلوماتياً ومعيارياً على قرار المستهلك الشرائي المتعلقة بشراء سلعة السيارات، تحديد التأثير المعلوماتي والمعياري للجماعات المرجعية على قرار الفرد لشراء سلعة السيارات، معرفة أثر المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، الوظيفة، المهنة، مكان/ منطقة السكن) على درجة تأثير الجماعات المرجعية في القرار الشرائي لسلعة السيارات.

وتوصلت الدراسة للنتائج الآتية: هنالك تأثير للجماعات المرجعية معلوماتياً ومعيارياً على القرار الشرائي للمستهلك الأردني المتعلق بالسيارات، أن المستهلكين عينة الدراسة يتخذون قراراتهم الشرائية لسلعة السيارات مهما كانت بسيطة بالتشاور مع أفراد الأسرة بالدرجة الأولى، وعلى رأي الأصدقاء بالدرجة الثانية وأخيراً بالاعتماد على رأي الزملاء في العمل والدراسة وعلى الرأي الشخصي والخبرات السابقة لتدعيم قراراتهم الشرائية، وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة لسلعة السيارات بالجماعات المرجعية معيارياً فقط تعزى إلى متغير الجنس والدخل، وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة لسلعة السيارات

بالجماعات المرجعية بكافة الأنواع (معلوماتي، معياري، كليهما معاً) تعزى إلى متغير العمر ومتغير المستوى التعليمي، ووجود فروقات ذات إحصائية أي درجة تأثير القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة لسلعة السيارات بالجماعات المرجعية سواء معلوماتياً أو معيارياً أو كليهما معاً تعزى إلى متغير مكان/منطقة السكن.

أوصى الباحثين: إمكانية استفاة واضعي القرارات التسويقية الاستراتيجية للشركات المحلية والعالمية من النتائج المتعلقة بوجود اختلافات في تأثير الجماعات المرجعية على قرارات الشراء وسلوكيات مشتري سلعة السيارات، توجيه برامج تسويقية مغايرة للمشتريين مختلفي الأعمار والمستويات التعليمية، وبرامج موحدة إلى جميع المستهلكين، مما يقلل من النفقات التسويقية بشكل عام واستغلالها وإجراء الدراسات السلوكية المتعلقة بالأسواق.

أوجه الشبه والاختلاف:

تمثلت أوجه الشبه في أن كلا الدراستين تحدثت عن تأثير الجماعات المرجعية في قرارات الشراء السلع معمرة.

أما أوجه الإختلاف أن الدراسة المذكورة تحدثت عن سلعة معمرة واحدة وهي السيارات، أما الدراسة الحالية تحدثت على عموم السلع المعمرة.

12. دراسة هلال طارق عثمان عبد الله وآخرين، بعنوان (أثر الجماعات المرجعية على قرار الشراء)، بالتطبيق على مستهلكي أجهزة التكييف بمدينة دنقلا- السودان. مقدمة إلى مجلة إقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 16 العدد 3، السنة 2020، ص 310 - 293، مقدمة لمجلة إقتصاديات شمال أفريقيا.

هدفت الدراسة إلى قياس أثر الجماعات المرجعية على قرار الشراء.

توصلت الدراسة للنتائج الآتية: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجماعات المرجعية وقرار الشراء،

أن الأصدقاء يمثلون أكبر نسبة مرجعية لقرار الشراء.

أوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها: ضرورة إهتمام الشركات بوضع الجماعات المرجعية من ضمن

الإستراتيجيات والخطط التسويقية لما لها من أهمية في قرار الشراء، على شركات أجهزة التكييف بمدينة

دنقلا التركيز على مجموعة الأصدقاء كجماعة مرجعية لها أكبر تأثير على قرار الشراء، القيام بدراسات

مستقبلية متعلقة بالموضوع.

أوجه الشبه والاختلاف:

تمثلت أوجه الشبه في أن كليهما تحدث عن أثر الجماعات المرجعية على قرار الشراء، بينما تمثل

الإختلاف أن الدراسة المذكورة تحدث عن سلعة معمرة واحدة وهي اجهزة التكييف، بينما الدراسة الحالية

تحدثت عن السلع المعمرة عموماً.

من استعراض الدراسات السابقة ووفق الاستقراء المتاح توصلت الدراسة إلى:

أ. بلغ عدد الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة (12) دراسة منها (7) دراسات على مستوى درجة

الماجستير، و(5) دراسات أوراق علمية منشورة لصالح مجلات علمية.

ب. جميع الدراسات غير مستمدة من دراسات اخري وإنما دراسات أجريت بغية الحصول الدرجة

العلمية المطلوبة.

ج. لاحظ الباحث أن (6) من رسالات الماجستير في الدراسات السابقة جميعها مقدمة في جامعات

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وواحدة فقط مقدمة لجامعة آل البيت المملكة الأردنية

الهاشمية.

د. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في جوانب عديدة منها:

1. تكوين فكرة متكاملة عن موضوع الدراسة.

2. أعطت هذه الدراسات فكرة واضحة للباحث للإدارة البحثية وتلافي التكرار.

3. إيجاد حيز مناسب يمثل الإضافة العلمية لهذه الدراسة في إطار العنوان العام المشترك الذي تدور

حواله الدراسات السابقة.

الفصل الثاني

الجماعات المرجعية

المبحث الأول: مفهوم الجماعات المرجعية ومعايير توزيعها.

المبحث الثاني: أنواع وخصائص الجماعات المرجعية.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على الجماعات المرجعية.

المبحث الأول

مفهوم الجماعات المرجعية ومعايير توزيعها

مفهوم الجماعات المرجعية:

الجماعة المرجعية تعرف بأنها شخصين أو أكثر يتفاعلون فيما بينهم ويشتركون بالقيم والأعراف ذاتها، من ناحية ثانية تمثل الجماعة المرجعية تلك المجموعة من الأفراد التي تشكل قيمها عاملاً موجهاً لسلوك الفرد الذي ينتمي إليها وفي حالة معينة، طبقاً لذلك يتضح أنه ليس كل الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الفرد خلال حياته الاعتيادية هي جماعات مرجعية بل أن الجماعات المرجعية هي تلك الجماعة التي يرتبط بها الفرد ارتباطاً قوياً حيث أنه يبذل الجهد المتعمد والكبير في محاولة منه للإيمان بقيم أعضائها ومن ثم تقليد سلوكهم⁽¹⁾.

• تعرف الجماعة المرجعية بأنها تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكيل مواقفهم وسلوكهم، فهذه الجماعات تؤثر على سلوك الأفراد الشرائي⁽²⁾.

• الجماعة ماهي إلا تجمع من شخصين أو أكثر يتفاعلوا معاً بغرض انجاز وتحقيق بعض الأهداف المشتركة، وعادةً ما يشار إلى الجماعات التي تؤثر على سلوك الفرد بالجماعات المرجعية.

• هي تلك الجماعات التي يستخدمها الفرد كنقاط للمقارنة إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ويعني هذا استخدامها كمرجع يؤثر على تشكيل اتجاهاته وسلوكه.

• هي الجماعات التي يتعامل معها الفرد باعتباره عضواً فيها، وهي تنقسم إلى نوعين: جماعات أولية مثل الأسرة والأصدقاء، وجماعات ثانوية مثل جماعات العمل والنادي والنقابات المهنية⁽¹⁾.

(1) محمد عبيدات وآخر. مرجع سبق ذكره، ص (244).

(2) كاسر نصر المنصور. سلوك المستهلك مدخل الإعلان. دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان. 2006. ص (222).

- تعرف كذلك بأنها الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجاً أو إطاراً مرجعياً، ويستخدمها لتقييم نفسه بمقارنة تصرفاته الشخصية بتصرفات أفراد الجماعة ويعتقد بأنه السلوك المقبول.
- عرفت الجماعة المرجعية كذلك بأنها أي شخص أو جماعة تعمل كنقطة مقارنة للفرد عند تقييم قيمه واتجاهاته وتوجيه سلوكه العام والخاص⁽²⁾.
- إن الجماعات المرجعية تمثل مرجعاً مهماً في التأثير المباشر وغير المباشر وأن الأفراد غالباً ما يتأثرون بالجماعات التي ينتمون إليها أو الجماعة التي يعتبرونها قدوة بالنسبة لهم وإن كانوا غير منتمين لها، كرجبة لاعب كرة القدم للناشئين الذي يطمح في الانتماء إلى فريق كرة قدم مشهور حتى وإن لم يكن هنالك اتصال مباشر بينه وبين الفريق⁽³⁾.

مفهوم الفرد لدور الجماعة:

- تعتبر الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى دوره داخل الجماعة عاملاً مهماً في شرح الدوافع، يجب على الإنسان ألا يشعر بالفردية ولكن يجب أن يؤاقل نفسه مع المجموعة، وفي هذه الحالة يحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقاً لظروف الجماعة⁽⁴⁾.
- كذلك قد ينتمي الفرد إلى مجموعتين أو أكثر في لحظة معينة من الزمن ومن ثم تأثره بقيم وسلوك كل منهما، فعلى سبيل المثال تمثل العائلة مجموعة مرجعية لأحد أعضائها الذي هو في مرحلة الدراسة الجامعية، في حين يمثل طلاب الفصل الواحد جماعة مرجعية لهذا الفرد عند الاحتفال بانتهاء الامتحانات النهائية.

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا. اسس التسويق الحديث. الدار الجامعية. الإسكندرية. 2011. ص (167).

(2) محمد الزغبى وآخر. أثر الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات. ورقة علمية مقدمة لمجاة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية. (2013).

(3) حميد الطائي وآخرين. الاسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. 2006. ص (144).

(4) أيمن علي عمر. قراءات في سلوك المستهلك. الدار الجامعية الإسكندرية. (2008). ص (41).

- وفي حالات أخرى قد يكون ارتباط الفرد بالجماعة المرجعية من جانب أو طرف واحد كما هو الحال في محاولة الأُولاد المراهقين تقليد سلوك الرياضيين والفنانين المشهورين في شراء واستهلاك سلع معينة دون أن تكون هنالك علاقة إجتماعية فعلية فيما بينهم ودون إدراك الرياضيين أو الفنانين بأنهم يمثلون نموذجاً استهلاكياً يقتدى به من قبل المراهقين⁽¹⁾.

مفاهيم مرتبطة بالجماعات المرجعية:

- **العرف:** هي عبارة عن قواعد تحدد أو تمنع سلوكاً معيناً في مواقف معينة، وتتمثل الوظيفة المعيارية أداء للجماعة المرجعية في توجيه الأفراد وقراراتهم الشرائية، مثل اختيار أنواع معينة من الأغذية والطريقة المناسبة لإرتداء الملابس في المناسبات، ويستمد الفرد العرف من القيم الثقافية، وكل فرد يعمل على مخالفة أو الابتعاد عن العرف ستقوم الجماعة المرجعية إلى مقاطعته أو توقيع الجزاء عليه والذي يتراوح ما بين عدم الموافقة إلى الابتعاد عنها.
- **الأدوار والمراكز:** وهي المهام التي يضطلع بها الفرد أو تلك التي تحددها له الجماعة، فهي النماذج الموضوعية للسلوك خاصة في القرار الشرائي والمتوقعة من الفرد في موقف معين بناءً على الوضعية التي يحتلها في ذلك الموقف، ويمكن للفرد أن يقوم بأدوار مختلفة مما يتطلب سلوكيات مختلفة، وقد يحدث تعارض نتيجة تعدد أدوار الفرد وخاصة عندما يكون السلوك المتوقع لا يتناسب مع ما هو مقبول اجتماعياً.

وانتماء الفرد إلى العديد من الجماعات داخل مجتمعه الذي يعيش فيه مثل أسرته والنوادي الإجتماعية والنقابات المهنية ومنظمات الأعمال وغيرها من المؤسسات والتنظيمات الأخرى، ويشار إلى وضعية ومكانة الفرد داخل كل جماعة من هذه الجماعات بالأدوار والمراكز التي يشغلها فيها، وإن الأفراد غالباً

(1) محمد عبيدات وآخر. مرجع سبق ذكره (244).

ما يقوموا باختيار المنتجات التي تعكس مراكزهم ومكانتهم التي يحتلونها داخل مجتمعاتهم التي يعيشون فيها.(1).

- **المكانة:** وهي تحدد الوضعية التي يحتلها الفرد في الجماعة وكذلك نفوذه وسلطته وتأثيره.
- **التنشئة الإجتماعية أو التكيف:** وهي الإجراءات التي يتم بواسطتها اكتساب المهارات والعرف والاتجاهات الضرورية لأداء الأدوار التي يتوقع من الفرد القيام به، فيحدث تكيف الطفل مثلاً من خلال التعليمات التي يتلقاها من والديه أو عن طريق المشاهدة المستمرة لسلوكهما وسلوك أفراد العائلة الأكبر سناً، خاصة في القرارات الشرائية(2).
- أوضح علماء الاجتماع فروق ثلاثة بين مفاهيم متعلقة بالجماعات وهي كما يلي: -
- **التجمع:** أي عدد من الأفراد الذين يتواجدون في مكان ما في وقت ما، تواجد عدد من الأفراد في مقهى في وقت معين دون أن يكون بينهم علاقة أي بالصدفة.
- **الفئة:** أي عدد من الأفراد الذين يشتركون في بعض الخصائص والصفات. مثال وجود عدد من الطلبة في المقهى، وينتمون إلى كلية الصيدلة.
- **الجماعة:** أي عدد من الأفراد يرتبطون بنوع من الصلة كنتيجة للتفاعل القائم بينهم، مثال وجود عدد من أفراد الأسرة أو أبناء المهنة في المقهى في وقت ما(3).

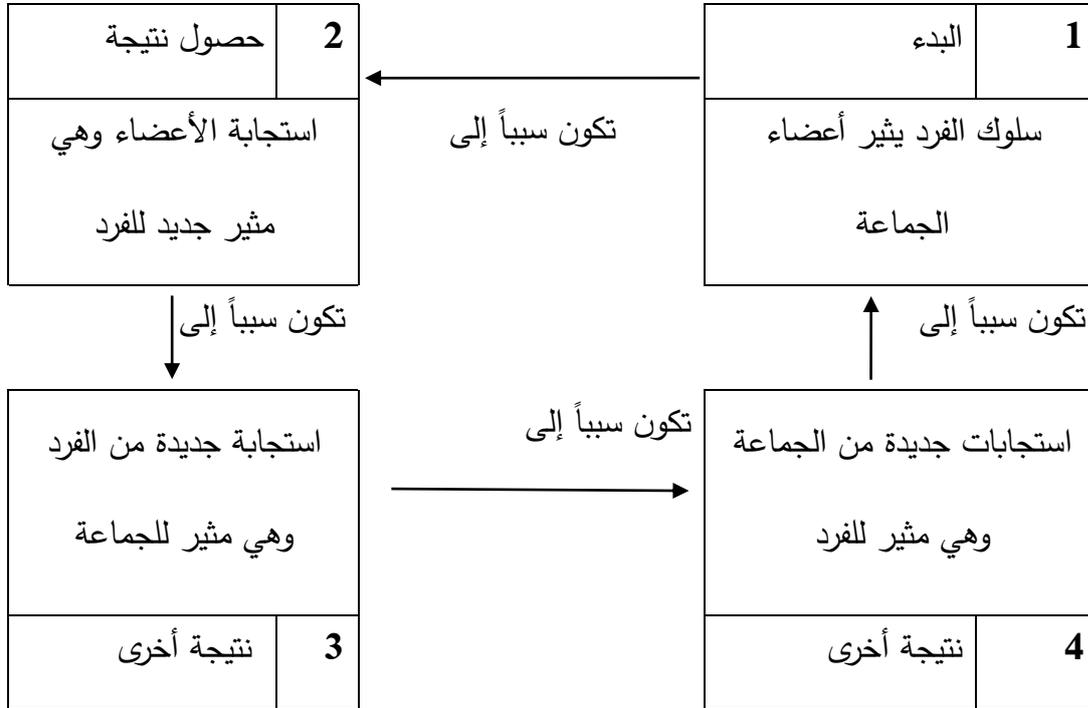
(1) نادية داوود سبق ذكره، ص (21).

(2) نادية داوود. سبق ذكره، ص (22).

(3) كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص (223).

شكل رقم (2-2)

التأثير المتبادل بين الفرد والجماعة



المصدر: كاسر نصر المنصور. مرجع سبق ذكره. ص (222).

على ضوء التعاريف السابقة يمكن أن نستشف ما يلي:

- إن الجماعات المرجعية تحتوي على أكثر من شخص واحد.
- هي مجموعة من الأفراد تستعمل كمرشد للسلوك في مواقف مختلفة.
- تساعد الجماعات المرجعية الفرد في تكون اتجاهاته نحو مختلف الموضوعات والأشياء.
- هي المجموعات التي يتطلع الفرد إلى الاقتداء بها وبتصرفاتها باعتبارها الإطار المرجعي الأساسي لاتخاذ قراراته الشرائية.
- لا يشترط أن يكون احتكاك الفرد بأفراد تلك المجموعة مباشراً حتى يتخذها مرجعاً لسلوكه، بل قد يحدث

ذلك دون اتصال مباشر⁽¹⁾.

(1) نادية داؤود. سبق ذكره. ص (20).

معايير توزيع الجماعات المرجعية:

يتوزع أفراد المجتمع في جماعات وفق معايير محددة كما يلي:

أولاً: حسب معيار تفاعل الأعضاء:

أ/ جماعات أولية:

الجماعات المرجعية الأولية هي تلك المجموعة من الأفراد الذين يرتبطون فيما بينهم برابطة أو علاقة اجتماعية قوية، ويتصلون فيما بينهم بانتظام وبشكل مباشر وجهاً لوجه وتمثل العائلة أبرز الأمثلة التقليدية على هذا النوع من الجماعات حيث تحظى العائلة بدرجة عالية من العلاقات الودية والاتصال المستمر فيما بين أعضائها إضافة إلى درجة تأثيرها الكبير في تكوين القيم والاتجاهات العامة للفرد وسلوكه الشرائي والاستهلاكي، إضافة إلى ذلك من الأمثلة الأخرى للجماعات المرجعية الأولية جماعة الصداقة والزمالة في الدراسة أو العمل⁽¹⁾.

- تعريف آخر للجماعات الأولية هي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقة حميمة نتيجة للتعامل معاً وجهاً لوجه وبصورة متكررة. يخضع أعضاء هذه الجماعات إلى عدد من المعايير والقواعد السلوكية التي توجه سلوكهم وتنظم عضويتهم في الجماعة وتكون العلاقات وثيقة وحميمة⁽²⁾.
- تعرف الجماعات الأولية أيضاً بجماعات الاتصال وهي تلك الجماعات التي يكون للفرد فيها عضوية أو اتصال مباشر وجهاً لوجه مع الآخرين، ويتمكن من خلالها أن يطور قيمه ومواقفه ومعاييره وبذا يكون لهذه الجماعات تأثيراً إيجابياً على اتجاهاته وسلوكه (كالعائلة، والجيران، والأصدقاء، والزملاء)⁽³⁾.

ب/ جماعات ثانوية:

-
- (1) محمد عبيدات وآخر. مرجع سبق ذكره. ص (245).
 - (2) كاسر نصر المنصور. مرجع سبق ذكره. ص (224).
 - (3) محمد الزغبى واخر. سبق ذكره.

وهي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقات رسمية وغير شخصية مثل النقابات واتحادات الطلاب والجمعيات الحرفية، وهذه العلاقات تكون ضعيفة بين الأعضاء، علاقات مصالح⁽¹⁾.

• من جهة ثانية توصف الجماعات المرجعية الثانوية بأنها تلك المجموعة من الأفراد التي تتصف بمحدودية تكرار الاتصال المباشر (وجها لوجه) بين أعضائها أو أن الاتصال بين أعضائها يكون غير مباشر وغير منظم. وتمثل المنظمات المهنية كنقابة المهندسين والأطباء والمنظمات الدينية نموذجاً للجماعات المرجعية الثانوية، حيث يكون الاتصال فيما بين أعضائها غير متكرر⁽²⁾.

كما يشار إلى بعض الجماعات المرجعية الأخرى بالجماعات غير المباشرة أو غير العضوية، حيث يتأثر الناس بالكثير من الجماعات التي لا ينتمون إليها وتنقسم تلك الجماعات بدورها إلى نوعين: أ/ جماعات الطموح وهي الجماعات التي يتطلع إليها الفرد ويتمنى أن ينتسب إليها مثل جماعات أساتذة الجامعات أو رجال الأعمال.

ب/ جماعات التجنب وهي الجماعات التي يحاول الفرد أن يمارس سلوكاً مختلفاً عن سلوكها⁽³⁾.

ثانياً: حسب معيار العضوية:

أ/ جماعات ذات عضوية: كعضوية الفرد في نادى رياضي أو اجتماعي، بشرط أن يحقق شروط العضوية في تلك الجماعة.

ب/ جماعات رمزية: يكون الفرد ملتزماً بمبادئ وسلوك تلك الجماعة لكنه غير ملتحق بها ومن غير المحتمل أن يلتحق بها. ويعمل الأفراد في مثل هذه الحالة إلى تحقيق شروط الالتحاق بتلك الجماعة دائماً رغم صعوبة ذلك، وإذا تعذر الالتحاق يبقى كل منهم ملتزماً بما تقرره تلك الجماعة. ويعمل مدراء التسويق باستخدام أعضاء الجماعات الرمزية للتأثير على أفرادها غير الأعضاء، مثل استخدام نجوم الفرق

(1) كاسر نصر المنصور. مرجع سبق ذكره. ص (224).

(2) محمد عبيدات وآخر. مرجع سبق ذكره. ص 245.

(3) محمد عبد العظيم أبو النجا. إدارة التسويق مدخل معاصر. سنة 2008. ص 206.

الرياضية بالإعلان لأن الكثير من الشباب يطمح أو يعمل للالتحاق بتلك النوادي لكن لا يستطيعوا توفير الشروط اللازمة.

ثالثاً: حسب معيار التأثير على الأفراد:

أ/ جماعات ذات تأثير إيجابي: هذا النوع من الجماعات يترك أثراً طيباً في نفوس الأفراد مما يجذبهم إليها، مثل جماعات البحث العلمي، جماعات الطلبة المتفوقين، جماعات أساتذة الجامعات، جماعات حماية البيئة.

ب/ جماعات ذات تأثير سلبي: تترك هذه الجماعات أثراً سيئاً في نفوس الأفراد مما يجعلهم ينفرون منها مثل: جماعة الكحوليين، جماعة المدخنين، جماعة الأفكار المتطرفة⁽¹⁾.

• أيضاً تعرف الجماعات ذات التأثير السلبي بجماعة التجنب وتسمى أيضاً بالجماعات المعزولة، وهي تلك الجماعة التي لا يرغب الفرد في الانتماء إليها أو الارتباط بها أو الاشتراك في عضويتها. ولتلك الجماعات تأثير سلبي على الفرد وتتكون من عدد من الأفراد يتصرفون تصرفات سيئة ويسلكون سلوكاً غير مقبول، كجماعة المخدرات، حيث الفرد لا يرغب أن يكون مثلهم، ولا يوجد اتصال مباشر معهم، ولا يسعى أن يكون عضواً في جماعتهم، ولا يتفق مع اتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم، ولذا فإن الفرد يطور قيم واتجاهات وسلوك مختلف عن قيم واتجاهات وسلوك تلك الجماعة وتكون هذه الجماعة بالنسبة للفرد جماعة تجنب⁽¹⁾.

(1) كاسر نصر المنصور. مرجع سبق ذكره. ص (225).

(1) محمد الزغبى وآخر. سبق ذكره. ص (305).

رابعاً: جماعات وثيقة الصلة بالعملاء:

أ/ الأسرة: تعتبر الأسرة الجماعة الرئيسية الأولى التي تؤثر على معظم أفراد المجتمع، حيث أن الفرد يتواصل معها بشكل دائم. كما أنها تعتبر أهم وأعلى شيء بالنسبة لأي فرد، الجدير بالذكر أن معايير الأسرة وتأثيرها على جميع سلوكيات الفرد قوية للغاية⁽¹⁾.

يمكن لأفراد الأسرة أن يؤثروا بقوة على السلوك الشرائي للفرد. فالأسرة تعتبر أكثر المؤسسات الاجتماعية تأثيراً على وتوجيهها لذلك السلوك، وتحديدًا للنمط الذي يمكن أن يكون عليه، ويعتاد الفرد القيام به⁽²⁾. تعتبر العائلة هي المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضاً وهذا يعني بأن الفرد سيؤثر وسيتأثر بالعائلة المحيطة به وفي قرارات الشراء المتخذة⁽³⁾.

ب/ جماعات العمل: إن لجماعات العمل تأثيراً كبيراً على الفرد، وذلك لو أخذنا في اعتبارنا فقط مقدار الوقت الذي يقضيه العاملون معاً في العمل. ويمكن أن يكون لراي زملاء العمل رأياً مهماً خاصة إذا كانت تجمعهم علاقة صداقة غير رسمية، جدير بالذكر أن سياسات العمل تؤثر أيضاً على طريقة إختيار المنتجات التي تعزز مكانة الفرد وصورته بين أقرانه⁽⁴⁾.

ج/ الأصدقاء: إن تأثير الأصدقاء على قرارات الشراء لدى العميل يعتبر كبيراً للغاية وذلك لأن الرغبة في تكوين صداقات والحفاظ عليها يعتبران من الدوافع الأساسية لدى الإنسان، حيث أن الأفراد يتقنون بأن أصدقائهم سوف ينصحونهم بما فيه صالحهم، خاصة الأصدقاء الذين يعتقدون أنهم يشاركونهم نفس الأفكار والأهداف. وقد أدى هذا إلى اعتماد القائمين على التسويق في الكثير من إعلاناتهم على فكرة أن

(1) هيلين ميك. مرجع سبق ذكره. ص (203).

(2) محمد عبد العظيم أبو النجا. ص (202 / 203).

(3) ثامر البكري. مرجع سبق ذكره. ص (82).

(1) هيلين ميك. مرجع سبق ذكره. ص (203).

هذا المنتج نابعة من مشاركة مجموعة من الأصدقاء وأنه نصيحة منهم لصديقهم، كما أنهم يشجعونه على اختيار مثل هذا القرار الصائب.

د/ جماعات ذات اهتمام محدد (جماعات الضغط):

إن الاشتراك في جماعة معينة ذات اهتمام محدود أو جماعة من جماعات الضغط يمكن أن يكون لها تأثير كبير على قرارات الشراء لدى الفرد، فعلى سبيل المثال يمكن أن تهتم جمعية من جمعيات حماية المستهلك بالقضايا المتعلقة بالاستهلاك بشكل مباشر، وذلك عن طريق مقاطعة منتج معين يعتقد أنه ضار أو غير مطابق للمواصفات⁽¹⁾.

(1) هيلين ميك وآخر. ترجمة خالد العامري. إدارة التسويق. دار الفاروق للإستثمارات الثقافية. الجيزة. 2008. ص (202)، (203).

المبحث الثاني

أنواع وخصائص الجماعات المرجعية

أنواع الجماعات المرجعية:

كل فرد في المجتمع يمكن أن ينضم إلى فئة (جماعة) أو أكثر من الفئات الإجتماعية المعروفة وفق المعايير أدناه (الجماعات).

أ/ الأسرة: وهي الجماعة الأولية وتتميز هذه الجماعة بأن التفاعل بين أعضائها يكون مباشراً، وتأثيرها يكون كبيراً عليهم وذلك بسبب العادات والتقاليد والقيم التي تسود فيما بينها لطول فترة بقاء هذه المجموعة مع بعضها. وتسويقياً تعد الأسرة من أهم الجماعات المرجعية التي تبنى السلوك الاستهلاكي لأعضائها⁽¹⁾.

السن ودورة حياة الأسرة: يقوم الأفراد بتغيير السلع والخدمات التي يشترونها بتغيير المرحلة العمرية التي يمرون بها. فتفضيلات الفرد لأنواع السلع التي يقرر شراؤها من أطعمة وملابس وأثاث وغيرها غالباً ما تكون ذات ارتباط قوي ومهم بالمرحلة العمرية التي يمر بها.

كما يلاحظ هنا أيضاً تأثير المرحلة التي يمر بها الفرد داخل ما يطلق عليه بدورة حياة الأسرة على سلوكه الشرائي للسلع والخدمات المختلفة فنجد أن أنواع الملابس أو الأثاث، أو السيارات التي يقوم بشراؤها الفرد تختلف حسبما إذا كان غير متزوج أو متزوج حديثاً أو متزوج ولديه أطفال أو لديه أبناء كبار⁽²⁾.

(1) كاسر نصر المنصور. مرجع سبق ذكره. ص (227، 228).

(2) محمد عبد العظيم أبو النجا. مرجع سبق ذكره. ص (206).

والأسرة ثلاثة أنواع هي:

1/ الأسرة النواة: وتتكون من الأب والأم والأولاد، وتعيش في مسكن واحد. وتعد الأسرة النواة الوحدة الأساسية للأسرة في المجتمع.

2/ الأسرة الممتدة: تشمل بالإضافة إلى الأسرة النواة بعض الأقارب كالأجداد أو الأعمام أو الأخوال أو العمات أو الخالات وأبنائهم وأبنائهن وبناتهن... إلخ، وكمثال عليها الأسرة العربية.

3/ الوحدة المعيشية: وتعرف بالوحدة المنزلية وتتكون من فرد واحد أو عدة أفراد يعيشون في منزل واحد من الأقارب وغيرهم وينطوي تحتها أحياناً الأسرة النواة أو الأسرة الممتدة أو الأفراد لا يرتبطون مع بعضهم برابطة القرابة كالطلبة الذين يعيشون في الوحدات (السكن) الجامعية.

يعد تصنيف الأسرة مهم تسويقياً، حيث يؤثر نوع الأسرة في كل خصائصها الاجتماعية والإقتصادية والديموغرافية، وبالتالي يؤثر في قوتها الشرائية وفي نوعية السلع والخدمات التي تشتريها⁽¹⁾.

ب/ الأصدقاء: وهي شكل الجماعات غير الرسمية لأنها تكون عادة غير منتظمة وليس لديها فعلياً أي سلطات رسمية. إن كل ما تملكه جماعة الأصدقاء المرجعية عبارة عن سلطة معنوية أو اخلاقية، ومن ثم التأثير النسبي إن الأصدقاء هم الأكثر تأثيراً على أنماط السلوك لدى الأفراد بعد الأسرة⁽²⁾.

الصدقة من منظور علم النفس: عرفت الصداقة بأنها علاقة إجتماعية وثيقة ودائمة، تقوم على تماثل الاتجاهات بصفة خاصة، وتحمل دلالات بالغة الأهمية تمس توافق الفرد واستقرار الجماعة.

يصف سيزر وزملاءه إلى تعريف الصداقة بوصفها علاقة جتماعية وثيقة لها ثلاث خصائص أساسية تميزها وهي:

1/ الاعتمادية المتبادلة التي تبرز من خلال تأثير كل طرف بمشاعر ومعتقدات وسلوك الطرف الآخر.

(1) كاسر نصر المنصور. مرجع سبق ذكره. ص (211).

(2) كاسر نصر المنصور. مرجع سبق ذكره. ص (228).

2/ تشمل العلاقات الوثيقة أنماطاً مختلفة من النشاطات والاهتمامات المتبادلة حيث يميل الأصدقاء إلى مناقشة موضوعات مختلفة، كما يشتركون في ضروب متنوعة من النشاطات والاهتمامات بالمقارنة بالعلاقات السطحية التي تتركز أغلب الأحوال حول موضوع أو نشاط واحد⁽¹⁾.

ج/ زملاء العمل أو جماعة العمل: لا شك أن الأفراد يقومون بأداء أعمالهم في جماعات وتنشأ بين العاملين في هذه الجماعات علاقات عمل، وتتكون بينهم روابط شخصية واجتماعية فيتكون منهم تنظيم غير رسمي، والتنظيم غير رسمي هو عبارة عن مجموعة من العلاقات التي تنشأ وتستمر بسبب وجود العاملين في مكان واحد للعمل ومشاركتهم لأهداف ومشكلات متشابهة ويقوم التنظيم غير الرسمي لوجود التنظيم الرسمي وذلك لأن هذا الأخير هو الذي يجمع العاملين في أماكن واحدة لأداء أعمال معينة والوصول إلى أهداف محددة وهو يمثل المراكز والعلاقات والقوانين الرسمية للاتصال بين العاملين والقواعد التي تحكم تصرفاتهم وعلاقاتهم⁽²⁾.

يعد زملاء العمل من الجماعات المرجعية الرسمية يؤثرها في سلوك بعضهم الشرائي والاستهلاكي، وبسبب التأثير الكبير لجماعات العمل عند شراء السلع أو الخدمات والماركات منها بدأت العديد من المؤسسات التسويقية في توجيه جهودها الترويجية والبيعية إلى المستهلكين الأفراد في المؤسسات الإنتاجية والخدمية⁽³⁾.

خصائص جماعات العمل:

- 1/ ضرورة وجود عدد من الأعضاء لا يقل عن إثنين.
- 2/ ضرورة وجود تفاعل واتصال بين أعضاء الجماعة.
- 3/ ضرورة وجود ثبات أو دوام نسبي ويقصد بذلك استمرارية العلاقات والتفاعل.

(1) د. أسامة سعد أبو سريع. الصداقة من منظور علم النفس. الناشر المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب. الكويت. 1993. ص (27، 28).

(2) عامر عوض. السلوك التنظيمي الإداري عمان. ص (109 / 2008).

(3) كاسر. ص 229.

4/ ضرورة وجود أهداف واحدة ومصالح مشتركة يجتمع الأعضاء حولها.

5/ ضرورة وجود عدد من القيم والمبادئ وقواعد للسلوك يلتف حولها الأعضاء.

6/ ضرورة وجود أهداف محددة ومتوقعة لأعضاء الجماعة.

أهمية جماعة العمل:

تتضح أهمية جماعة العمل من كون الإنسان ينفق جزءاً كبيراً من وقته معها في علاقات مباشرة، وعلى هذا الأساس نجد أن الأفراد يميلون إلى السلوك بطرق تتفق وأهداف الجماعة وتقاليدها رغبة في الحصول على اعترافها لهم كأعضاء، وبالتالي فهم يحصلون على تأييدهم لهم وتدعيمها لمواقفهم، وقد أوضحت الدراسات التي قام بها (ليكرت) أن الفرد الذي يتصف بالولاء والاندماج في جماعة العمل التي ينتمي إليها يكون⁽¹⁾:

1/ أكثر استعداداً لقبول أهداف وقرارات الجماعة.

2/ يحاول التأثير على أهداف الجماعة لجعلها أكثر انسجاماً.

3/ أكثر تجاوباً واتصالاً مع أعضاء المجموعة.

4/ أكثر ترحيباً واستجابة لاتصالات الأعضاء به.

5/ أكثر استعداداً للعمل على تنفيذ الأهداف والقرارات الهامة بالنسبة للجماعة.

6/ يتصرف بطريقة تجعله يحصل على تأييد واستحسان أعضاء الجماعة.

د/ **الجماعات الإجتماعية الرسمية:** وهي أكثر الجماعات تأثيراً لأنها تؤدي وظائف مختلفة للأفراد التابعين لها. إن العضوية في هذا النوع من الجماعات تؤثر على سلوك المستهلك من نواحي عديدة، ويقابل هذا النوع من الجماعات غير الرسمية وهي تلك التي تتكون نتيجة للعلاقات الإجتماعية والمعرفية.

(1) علي السلمي. تطور الفكر التنظيمي. دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع. مصر. دون سنة. ص (152).

هـ/ **جماعات التسوق:** وتتكون كل جماعة تسويقية من هذا النوع من فردين أو أكثر، يقومون غالباً بالتسوق معاً من محلات الأغذية أو الملابس أو لقضاء اوقات فراغهم في التجول بين المحلات. وتتكون هذه الجماعات عادةً من بعض أفراد الأسرة، الجيران أو الأصدقاء.

و/ **حركة حماية المستهلك أو جمعيات حماية المستهلك:** تهدف هذه الحركات إلى إيجاد حالة مقبولة من التوازن بين حقوق المستهلكين من جهة والبائعين من جهة أخرى وذلك تحت رعاية الأجهزة المركزية المختصة التي تحدث وتقرر التشريعات المنظمة لعلاقات كافة أطراف العملية التبادلية من مستهلكين وتجار وصناع.

ومن أهداف حركات حماية المستهلك في العالم توجيه أنظار المعنيين ومن كل الأطراف إلى المجالات التي تتطلب حلولاً جذرية لما يعانيه جمهور المستهلكين من قضايا ومشكلات يومية قد تكون مستعصية⁽¹⁾.

ز/ **نجوم المجتمع المشاهير:** ينظر إلى نجوم المجتمع كقدوة أو نموذج من قبل الجمهور لهذا يعمل أفراد المجتمع على الاقتداء بهم، لذا نجد أن رجال التسويق يركزوا على استخدام الشخصيات المشهورة من نجوم الفن والرياضة في إعلاناتهم التجارية، حيث ينتج عن ذلك تأثير إيجابي وسلوك شرائي إيجابي. إن استخدام النجوم يزيد المصداقية بالسلعة أو الخدمة. ولهذا تعد المصداقية المدركة للمشاهير من قبل المشاهدين المستهدفين من الأمور التي تساعد كثيراً في الأهداف المرجوة من الرسائل الإعلانية المرسلة عن الماركات السلعية أو الخدمية.

ح/ **الخبراء:** إن استخدام الخبراء في الإعلان هو تطبيق لمفهوم الجماعات المرجعية تسويقياً، يقوم مدراء التسويق باختيار الخبراء من بين المتخصصين في مجال صناعة السلعة أو الخدمة.

(1) كاسر نصر المنصور. مرجع سبق ذكره. ص (228، 229).

ط/ الهيئات الرسمية ذات العلاقة: تستخدم شركات التسويق تصديق الجماعات الرسمية ذات العلاقة بجودة السلع والخدمات في إعلاناتها التجارية لجذب المستهلكين وتكوين مواقفهم الشرائية، مثل استخدام شهادة الأيزو الحاصلة عليها الشركة أو السلعة في إعلان، أو استخدام جوائز عالمية أو موافقات من جهات رسمية على مصداقية السلعة أو الخدمة.

أخيراً لا بد من الإشارة إلى أهمية استخدام ايجاعات الجماعات المرجعية للمعنيين من خلال إظهار فوائد استخدام الايجاعات للجماعات المرجعية وهي التالية:

زيادة إدراك ومعرفة المستهلك بالماركة، وذلك من خلال ما توفره مختلف الايجاعات المقدمة من قبل الجماعات المرجعية من معلومات ونصائح، وخبرات المشاهدين من المستهلكين المستهدفين، باستخدام جاذبية ومصداقية وخبرة نجوم المجتمع.

تقليل درجة المخاطرة المدركة من الفوائد التي قد يحققها استخدام المشاهدين في الإعلانات التلفزيونية⁽¹⁾.

خصائص الجماعات المرجعية:

أ/ تحديد منزلة الفرد داخل الجماعة: تحقق الجماعة للفرد منزلة يسعى إليها في انتمائه لتلك الجماعة، وهذه المنزلة ترتب حقوق وواجبات على الفرد.

ب/ وضع المعايير السلوكية للفرد: تضع الجماعة مجموعة من القواعد السلوكية التي تنظم علاقة الأفراد داخل الجماعة، وتطلب من الأعضاء الالتزام بها لمصلحة الجماعة. ويستبعد مديرو التسويق في هذه المعايير في صياغة إعلاناتهم وسياساتهم التسويقية.

ج/ تحديد دور الفرد ضمن الجماعة: يرافق هذا الدور المنزلة التي يحتلها الفرد في الجماعة. ويتأثر الدور بالقيم والمواقف والسلوك الذي يحدده المجتمع للفرد الذي يحتل منزلة معينة فيه، ويستفيد رجال

(1) كاسر نصر المنصور. مرجع سبق ذكره، ص (230-231-232-233).

التسويق من هذه الخاصة بتحديد توقعات أفراد الجماعة وسلوكهم الشرائي مستقبلاً. ومن الضروري الانتباه إلى أن أدوار الأفراد تتغير مع الزمن ضمن الجماعة.

د/ **المساهمة في التطبيع الإجتماعي للفرد:** تعمل الجماعة ومن خلال التفاعل والتعامل مع أعضائها إلى تطبيع أفرادها وتهيئتهم إجتماعياً لأدوارهم المختلفة فيها من خلال اكسابهم عادات وتقاليد وأعراف ذات قيم اجتماعية تتلاءم ومبادئها وقواعدها الخاصة بها.

هـ/ **سيطرة الجماعة على أعضائها:** تعمل الجماعة على السيطرة على أعضائها من خلال استخدامها لعوامل النفوذ فيها مثل:

1- منح المكافآت:

تمنح المكافآت للسلوك الفردي المميز والمتفق عليه مع معاييرها، إجبار الجماعة على إتباع الذي يتفق مع معاييرها⁽¹⁾.

2- قوة توجيه السلوك الفردي:

يتضمن هذا المصدر من مصادر نفوذ الجماعات قدرتها على توجيه سلوك أعضائها من خلال توقيع العقوبة عليهم أو حرمانهم من أي مكافأة، وتكزن العقوبة عادة معنوية أو نفسية وتتراوح بين عدم التحدث مع العضو الذي تم توقيع العقوبة عليه إلى نهره أو فصله من عضوية الجماعة.

3- **القوة الشرعية للجماعة:** يستمد هذا المصدر قوته من الحق الشرعي الذي تكتسبه الجماعة في توجيه سلوك أعضائها كالحق الشرعي للوالدين في تربية وتوجيه أولادهم وواجب الاحترام والتقدير الذي يفرضه الدين على الصغار للكبار. وعادةً ما يتعلم الفرد ما للجماعات المختلفة من سلطات شرعية خلال عملية التطبيع الإجتماعي.

4- قوة الخبرة التي تتمتع بها الجماعة:

(1) كاسر نصر المنصور. مرجع سبق ذكره. ص (225-226).

تمارس الجماعة أحياناً نفوذاً قويا على الأفراد نتيجة للخبرة المتوفرة لها أو لبعض أعضائها في الميادين - على سبيل المثال - يلجأ الفرد عادةً إلى أصدقائه ذوي الخبرة والمهارة.

5- قوة الانتماء إلى المجموعة:

ينبع النفوذ المعنوي للجماعة على أعضائها من شعور العضو بالسعادة والفخر لانتمائه إليها مما يدعم من إيمانه بقيمتها ومعتقداتها وانتهاج نفس سلوكها⁽¹⁾.

(1) أحمد علي سليمان. سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. مع التركيز على السوق السعودية. مكتبة الملك فهد الوطنية. 1419 هجرية. ص (259، 260، 261).

المبحث الثالث

العوامل المؤثرة على الجماعات المرجعية

تأثير الجماعات المرجعية على الأفراد:

إن درجة تأثير الجماعة المرجعية في قيم، واتجاهات الفرد وسلوكه تعتمد على ثلاثة عناصر رئيسية التي هي طبيعة الفرد، العوامل الاجتماعية المحيطة بالفرد وطبيعة المنتج.

1/ المعلومات والخبرة الشخصية: إن الجماعات المرجعية سواء كانت المجتمع أم المنظمة أم المجموعة الصغيرة تمثل في حد ذاتها مصدر معلومات للفرد الذي ينتمي إليها حيث تزوده بالقيم، والاتجاهات، والأعراف الاجتماعية والسلوك الخاص بالجماعة التي ينبغي على الفرد تعلمها وإدراكها في سبيل أن يصبح عضواً مشاركاً في الجماعة. إن معرفة الفرد للقيم السائدة في المجموعة وسلوكها ومن ثم تأثره بها يطلق عليه التطبيع الاجتماعي، التي عرفها الباحثون بأنها، الإجراءات التي بواسطتها يتعلم الفرد نظام القيم، الأعراف وأنماط السلوك المرغوب فيه ضمن المجموعة الواحدة، إضافة إلى ذلك فإن عملية التطبيع للفرد تحدث من خلال تأثير العديد من الجماعات المرجعية ومن أبرز الجماعات المؤثرة في الفرد العائلة التي تزرع القيم والسلوك في الفرد منذ طفولته، وتؤثر جماعة الصداقة والمنظمة في قيم الفرد وسلوكه⁽¹⁾.

من الجدير بالذكر إن درجة تأثير الجماعة المرجعية في قيم الفرد وسلوكه تتوقف على الخبرة الشخصية لهذا الفرد ومدى إيمانه للمعلومات، ففي حالة توفر الخبرة لدى الفرد تجاه السلع والخدمات أو أنه يستطيع الحصول على المعلومات الدقيقة الخاصة بالمنتجات بسهولة فإن احتمال تأثير الجماعة المرجعية في هذا الفرد يكون محدوداً والعكس صحيح.

(1) محمد عبيدات وآخر. مرجع سبق ذكره. ص (251).

2/ التوافق مع أعراف المجموعة: - يحاول الفرد تكييف قيمه واتجاهاته وسلوكه مع الأعراف الخاصة بالمجموعة التي ينتمي إليها في سبيل حصوله على النتائج الإيجابية كالحصول على إحترام أفراد المجموعة وتقديرهم له وفي الوقت نفسه تجنبه للنتائج السلبية التي تترتب على مخالفته لهذه الأعراف، كإهمال أفراد المجموعة له أو رفضهم له.

* وعرف الباحثون الأعراف بأنها، التوقعات العامة للسلوك التي يعتقد أفراد المجموعة بأنها مناسبة لهم جميعاً طبقاً لذلك فإن الأعراف السائدة في المجموعة تمثل دليلاً أو مرشداً لسلوك جميع الأعضاء فيها بغض النظر عن منزلتهم أو موقعهم في المجموعة وبذلك فإنها تشكل عامل ضغط على اتجاهات الأعضاء وسلوكهم.

من أجل زيادة فاعلية تأثير الجماعة وأعرافها في قيم الفرد وسلوكه الشرائي أو الاستهلاكي فلا بد للجماعة من مراعاة العوامل الآتية:

أ/ إعلام الفرد بالمنتجات والعلامات التجارية المحبذة لدى المجموعة.

ب/ توفير الفرصة لدى الفرد لمقارنة أفكاره مع اتجاهات الجماعة وسلوكها.

ج/ الضغط على الفرد لتبني الاتجاهات والسلوك اللذين يتطابقان مع أعراف المجموعة وأن طبيعة التأثير الإيجابي لأعراف الجماعة المرجعية على قيم الفرد وسلوكه أدت إلى ضرورة تكييف الفرد مع هذه الأعراف إلا أنها لا تؤدي بالضرورة إلى إحداث التغيير في اتجاهات الفرد وسلوكه.

د/ إعتبار قرار شراء الفرد للسلع والخدمات صحيحاً في حال تطبيقهما على المنتجات التي اعتادت الجماعة على شرائها.

عموماً، أظهرت نتائج البحوث العلمية أن تأثير أعراف الجماعة المرجعية في قيم الفرد وسلوكه الشرائي يكون قوياً بالنسبة للمنتجات ذات درجة الانهماك العالية والعكس صحيح.

3/ الطبيعة الملموسة للمنتج: تساعد الجماعة المرجعية في تطوير وتكوين مفهوم الذات لدى الأفراد المنتمين لها الذي هو ضروري لتحليل وفهم سلوك الفرد الشرائي والاستهلاكي فبالرغم من أن العائلة تعمل على تكوين مفهوم الذات لدى أبنائها من الصغر، إلا أن العديد من الجماعات المرجعية تكون أكثر تأثيراً في الفرد عند الكبر ومن ثم تعزيز الفرد لمفهوم ذاته أو تغييره.

- يرتبط تأثير الجماعة المرجعية في سلوك المستهلك بطبيعة المنتج الملموسة لدى الأفراد الآخرين في المجموعة ففي حالة كون المنتج ملموساً من قبل أفراد المجموعة سواء كان ذلك من خلال مشاهدة المنتج أو إمكانية وصفه، فإن الفرد يتخذ قرار شرائه للمنتج مع الأخذ بنظر الاعتبار ردود فعل المجموعة تجاه المنتج.
- وفي بعض الحالات، قد تؤثر الجماعة المرجعية في قرار اختيار المستهلك لكن من فئة المنتج والعلامة التجارية على حد سواء¹.
- كذلك تؤثر الجماعات المرجعية على مدركات ومفاهيم ومعتقدات وسلوك الفرد من خلال ما تسيطر عليه الجماعة من منبهات ومدعمات تحيط بالفرد وتشكل جزءاً من واقعه الاجتماعي، ويتقبل المستهلكون هذا التأثير للجماعات المرجعية وينصاعون لقواعد ومعايير تلك الجماعات بسبب حصولهم على الفوائد التي تقدمها الجماعة لهم نتيجة التزامهم بمبادئها العامة، لهذا يحصل التفاعل الاجتماعي بين أفراد الجماعة، والذي يترتب عليه نوعان من التأثير هما: -

أ/ تأثير إيجابي: يمثل النتائج الإيجابية للتفاعل، مثل:

زيادة درجة الانشباع الاجتماعي للفرد.

ب/ تأثير سلبي: يمثل النتائج السلبية للتفاعل، مثل:

- إنفاق بعض المال، التضحية بمنافع معينة لصالح الجماعة.

(1) محمد عبيدات وآخر. مرجع سبق ذكره. ص (251، 252، 253، 254).

- وكلما تغيرت الجماعة يتغير الموقف للفرد الذي يتفاعل مع تلك الجماعة.
- تستخدم الجماعات المرجعية أدوات كثيرة للتأثير على مدركات الأفراد ومفاهيمهم وبالتالي سلوكهم الاستهلاكي وأهم هذه الأدوات ما يلي:

1/ **المدعمات الإجتماعية:** - تستطيع الجماعة من خلال أساليب التدعيم المختلفة أن تصيغ وتشكل المفاهيم السلوكية والسلوك الاستهلاكي لأفرادها، فقبول وتشجيع الجماعة لسلوك معين (شراء سلعة ما) قد يؤدي إلى تعزيز هذا السلوك لديه، فيعود ويشتري نفس السلعة كلما احتاجها. أما عدم قبول أفراد الجماعة لسلوك معين وإبداء إستيائهم منه وضغوطهم على الفرد للابتعاد عنه قد يؤدي إلى توقف الفرد عن ممارسة هذا السلوك (التدخين) ويتشكل لديه مفهوم وقناعة بعدم سلامة هذا السلوك وعدم مشروعيته من وجهة نظر الجماعة.

2/ **التحكم في المعلومات المتاحة للفرد:** - تعد الجماعات المرجعية مصدراً هاماً للمعلومات عن السلع والخدمات موضوع تسوق الأفراد، لأن الجماعة تشكل مخزوناً هائلاً من المعلومات، وهذا المخزون نتاج خبرات مختلفة لأعضاء الجماعة المتراكمة خلال فترة زمنية طويلة. وتستطيع الجماعة من خلال التحكم بهذه المعلومات أن تتحكم في نسبة هامة من مصادر معرفة الفرد، علماً أن هذه المعلومات هي معلومات مثقلة بمدركات أعضائها وليس هي معلومات مجردة، مما يساعد الفرد على تشكيل مدركاته في اتجاه بقية أعضاء الجماعة.

3/ **توفير نماذج الاقتداء:** إن أحد مصادر تعلم الأفراد هو الاقتداء ومحاكاة الغير، تستطيع الجماعة أن تؤثر على أفرادها من خلال قيام بعض أفرادها البارزين الذين يحظون بمكانة خاصة في الجماعة أو الذين لهم نفوذ كبير على الأعضاء بالتصرف بطريقة معينة بهدف أن يقتدى بقية الأعضاء بهم.

إن الجماعة ومن خلال تأثيرها على سلوك الفرد تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

- تشكيل سلوك الفرد والسيطرة على ما يتعلمه لأنه يصعب عليه تشكيل سلوكه الخاص خلال فترة قصيرة، لهذا توفر الجماعة للفرد خبراتها ومفاهيمها لتحقيق تعلم سريع من قبل الفرد بما يتلاءم مع ما تحرص الجماعة على أن يتعلمه ويكسبه من معلومات ومفاهيم.
- تتميط سلوك الأفراد في بعض المسائل التي تحفظ سلوك الجماعة وتزيد تماسكها، وتحقق التماثل في سلوك أعضائها بما يساعد في إمكانية التنبؤ المسبق بسلوك بعضهم.
- تحقيق قدر من التمايز الداخلي في الجماعة في المواقع والأدوار لأعضائها⁽¹⁾.

دور الجماعات المرجعية وتعلم المستهلك:

كي تكون الجماعات المرجعية قادرة على إحداث التغيير أو التعديل المطلوب في مواقف

المستهلكين المستهدفين يقوم رجال التسويق بالأنشطة التالية:

ا/ تقديم كافة المعلومات الدقيقة عن الماركة من السلعة أو الخدمة بهدف تعليم المستهلكين المستهدفين عن المنافع أو الفوائد التي يمكن أن يحصلوا عليها في حالة الشراء.

ب/ توفير مختلف الفرص لمقارنة أسلوب تفكير ومواقف الأفراد مع مواقف وأنماط السلوك المألوفة للجماعات التي يتأثرون بها، من خلال حوارات إعلانية مخططة الهدف.

ج/ اقناع المستهلكين المستهدفين لتبني مواقف وأنماط سلوكية تتوافق أو تنسجم مع قيم الجماعات التي يطمحون في الانتماء إليها أو ينتسبون إليها فعلاً.

د/ إضفاء صيغة الشرعية أو الموافقة على القرارات السلوكية أو الشرائية التي يتخذها المستهلكون من قبل الجماعات المرجعية المرغوبة لديهم أو التي ينتسبون أو يطمحون في الانتماء إليها.

واخيراً نشير أن الكيفية التي تؤثر على عضوية الأفراد في جماعة مرجعية معينة على اختياراتهم السلعية أو الخدمية، إنما تعتمد على الفئة السلعية موضوع الاهتمام وعلى التركيبة الإجتماعية للجماعة⁽¹⁾.

(1) كاسر نصر المنصور. مرجع سبق ذكره. ص (233، 234، 235).

العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للأسرة:

إن قرار الأسرة بشراء السلع والخدمات يبنى على عملية معقدة جداً، بسبب اشتراك مجموعة من الأفراد في اتخاذ القرار وتأثير مجموعة من العوامل على تلك القرارات، وأهم هذه العوامل ما يلي:

أ/ **نوع وطبيعة الأسرة:** تختلف الأسر بحسب حجمها (كبيرة، متوسطة، صغيرة). وترتبط القرارات الشرائية بحجم الأسرة، وكذلك بنوع الأسرة (أسرة نواة، أسرة ممتدة، وحدة معيشية) وبعدد أطفال الأسرة وأعمارهم. عموماً فإن قرارات الشراء تزداد صعوبة وتعقيداً كلما إزداد حجم الأسرة وإزداد عدد أولادها.

ب/ **الخصائص الديموغرافية للأسرة ومكانتها الاجتماعية:** وتتناول أعمار رب الأسرة وأعضاء الأسرة، المستوى التعليمي، الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها الأسرة. وهذه الخصائص لها علاقة مباشرة باتخاذ القرارات الشرائية في الأسرة. وعلى سبيل المثال، كلما ارتفع المستوى التعليمي لكل من الزوجين تزداد المشاركة في اتخاذ القرار الشرائي⁽²⁾.

الطبقة الاجتماعية: تعرف الطبقات الاجتماعية بأنها الفئات السكانية المكونة للمجتمع مرتبة في شكل هرمي يعكس تدرج المراكز الاجتماعية لهذه الفئات فيما بينها، ويتصف أعضاء كل فئة بتشابه خصائصهم واهتماماتهم ورغباتهم والقيم التي يؤمنون بها وهم في ذلك يختلفون عن أعضاء الفئات الأخرى الذين يتصفون بخصائص واهتمامات ورغبات وقيم أخرى. على ذلك فالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد تحدد مركزه الاجتماعي بين الناس، وعادة ما يعكس المركز الاجتماعي للفرد توقعات المجتمع خاصة بإسلوبه المعيشي بالمقارنة بالطبقات الأخرى إلى جانب الاحترام الذي يضيفه المركز الاجتماعي لديه.

ومثلما تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد على سلوكه بين الناس فإنها توجه أيضاً سلوكه الشرائي والاستهلاكي، فالقواعد والمعايير التي تحكم سلوك الأفراد المنتمين إلى طبقة اجتماعية معينة تؤثر

(1) كاسر نصر المنصور. مرجع سبق ذكره. ص (229، 230).

(2) كاسر نصر المنصور. مرجع سبق ذكره. ص (219).

في أنواع وأسعار السلع والخدمات التي يشترونها، كما تؤثر في اختيارهم لعلامة تجارية معينة دون غيرها وفي ارتيادهم لأنواع معينة من المحلات التجارية وفي كيفية الشراء إلى جانب تأثيرها في الكثير من قرارات الشراء الأخرى⁽¹⁾.

ج/ الإسلوب المعيشي: تؤثر الأنشطة الإجتماعية والرياضية والدينية التي تمارسها الأسرة على قراراتها الشرائية.

د/ الاعتبارات الاجتماعية: كثير من تكون متماسكة، تتكيف مع البيئة وتربطها مودة ورحمة واحترام، وقليل من الأسر تكون مفككة وغير متكيفة مع البيئة والعلاقات فيما بينها ضعيفة، ففي الحالة الأولى تكون قرارات الشراء مشتركة، وفي الحالة الثانية تكون فردية⁽²⁾.
أي أنواع الجماعات المرجعية أكثر تأثيراً على سلوك المستهلك:

إن للجماعات المختلفة تأثيرات متفاوتة على سلوك الأفراد بما في ذلك الجوانب الشرائية والاستهلاكية. وعموماً تعتبر الجماعات الصغيرة غير الرسمية ذات العضوية من أهم الجماعات المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لأعضائها، وبالتالي فإنها تحتل أهمية خاصة لمديري التسويق حيث أنها تشكل وتعديل من أنماط الاستهلاك الخاصة لأعضائها ولأساليب تسوقهم بالإضافة إلى أنها تؤثر في اختيارهم لوسائل الإعلام التي يتابعونها، ومن الطبيعي إذاً أن يستخدم رجال التسويق تلك الجماعات (كجماعات الأصدقاء والمعارف والاقارب أو زملاء العمل) بكثافة في إعلاناتهم التجارية بهدف التأثير على المستهلك من خلالها.

وتحتل الجماعات الثانوية غير الرسمية المرتبة الثانية في الأهمية من وجهة نظر التأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد وتستخدم تلك الجماعات المرجعية أحياناً في الرسائل الإعلانية. وأخيراً تعتبر الجماهات الرسمية بصفة عامة من أقل الجماعات تأثيراً في السلوك الاستهلاكي للأفراد ولذلك فإن ظهورها في الإعلانات أقل بكثير من ظهور الأنواع الأخرى من الجماعات⁽³⁾.

(1) أحمد علي سليمان. ص (195).

(2) كاسر المنصور. ص (219).

(3) د. أحمد علي سليمان. سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. ص (256).

الفصل الثالث

قرارات الشراء

المبحث الأول: عملية اتخاذ القرار الشرائي.

المبحث الثاني: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.

المبحث الثالث: أثر الجماعات المرجعية في سلوك وقرارات الشراء.

المبحث الأول

عملية اتخاذ القرار الشرائي

مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي:

يهتم رجال التسويق في معرفة العملية التي يتم من خلالها اتخاذ قرار الشراء وتحديد مراحل هذا القرار لأن ذلك يساعدهم في تحديد السياسات والاستراتيجيات التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي ومفهومه وتصنيف قرارات الشراء والعوامل المؤثرة على قرار الشراء وأهم الخطوات والمراحل للوصول إلى الشراء أو الامتناع عنه⁽¹⁾.

يمر القرار الشرائي بإجراءات عدة ومختلفة نتيجة العوامل الكثيرة والمتعددة التي تؤثر على المستهلكين الأمر الذي يجعل عملية تحديدها بشكل جيد أمر صعب، إلا أن هناك محاولات لتحديدها كونها خطوة أو مرحلة يمر بها المستهلك المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من السلع والخدمات التي يفضل ويسعى إلى إقتنائها ويتضمن اتخاذ القرار الشرائي عدد من المراحل: الشعور بالحاجة وإدراك السلعة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل المتاحة، إختيار البديل الأفضل، قرار الشراء (وهو حصيلة المراحل السابقة لأنها تكون وتشكل عدد من التفضيلات بين البدائل للسلعة أو الخدمة المعروضة أمام المستهلك)، وسلوك ما بعد الشراء فلا تتوقف عملية الشراء بالنسبة للمستهلك بقرار شرائه لسلعة ما أو طلب خدمة محددة بل يمتد ليشمل شعور ما بعد الشراء والذي يتضمن في الأساس على رضا أو عدم رضا المستهلك بالنسبة للسلعة التي اشتراها أو الخدمة التي طلبها.⁽¹⁾

أدوار الشراء: - حتى يتمكن رجال التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة والتي تساعدهم على تحقيق الأهداف المرسومة، وجب عليهم التعرف على الكيفية التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، والدور

(1) نادية داود. سبق ذكره. ص (8).

(2) سعدون جثير حميد الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص (164-165-166).

الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي، وعادة هناك خمسة أدوار تدخل في عملية الشراء كالاتي:

1/ **المبادر**: - ويتمثل في الفرد الذي يقترح أو يبادر طرح فكرة الشراء لأول مرة لمنتج ما أو علامة معينة وقد يكون الزوج أو الزوجة أو الأبناء حسب طبيعة السلعة المراد شرائها كالسيارة.

2/ **المؤثر**: - وهو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء، وقد يكون المؤثر متمثلاً في العائلة أو الأصدقاء أو زملاء العمل... الخ.

3/ **متخذ قرار الشراء**: وهي تلك الفئة التي لديها السلطة لاتخاذ قرار الشراء ويختلف أصحاب قرار الشراء وفقاً لمدى أهمية السلعة المشتراة وسعرها وكذا طبيعة استخدامها.

4/ **المشتري**: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة التي يقرر شرائها، والمشتري قد يكون أحد المستهلكين وقد لا يكون⁽¹⁾.

5/ **المستعمل**: هو الشخص الذي يقوم باستخدام أو الاستهلاك النهائي للسلعة⁽²⁾.

تصنيف قرارات الشراء للمستهلكين: على الرغم من الاتفاق الضمني للباحثين بدراسة سلوك المستهلك على محتوى مضمون غالبية قرارات الشراء للمستهلكين وبكونها متعددة ومختلفة، إلا أنهم لم يجمعوا على تقييم موحد وشامل بسبب الاختلافات النسبية للمنهجية فيما بينهم، ولأهمية ذلك من الضروري استعراض أهم الأسس المعتمدة في تقسيم قرارات الشراء للمستهلكين:

1/ **التصنيف حسب سلوكيات الشراء**: ويتضمن الآتي:

• **السلوكيات الاستهلاكية**: يستخدم هذا السلوك في السلع الاستهلاكية المتكررة ومنخفضة السعر وهي سلع أساسية وشبه روتينية في حياة المستهلك.

(1) عبد الحفيظ أحمد وآخر. أثر الجماعات المرجعية على قرار شراء ثلاجة. دراسة ميدانية عن المستهلكين مدينة الجلفة. مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية. المجلد/12 العدد 1/ 2019م. ص (328).

(2) نادية داؤود. سبق نكره. ص (8-9).

- السلوكيات التي تستلزم اتخاذ قرار بسيط: ويتصف سلوك المستهلك لشراء هذه السلع بالاعتماد على جمع المعلومات حول السلع لكونه لا يشتريها بشكل متكرر بل في مناسبات محددة ولا يعرف عنها الكثير.
- السلوكيات التي تعتمد على معلومات تفصيلية: يتصف سلوك المستهلك هنا بالبحث التفصيلي وجمع المعلومات من مختلف المصادر حول السلعة التي ينوي شراءها، وذلك لكلفتها الكبيرة ولكنها سلعة معمرة نسبياً ويعد القرار بشأن اقتناءها قراراً استراتيجياً.
- السلوكيات الاستهلاكية غير الواعية السريعة: السلوك غير الواعي هو التصرف السريع وغير المنطقي الذي هو استجابة سريعة لمؤثر أو منبه معين، وهذا القرار يتخذ في حالة شراء السلع غير المستهدفة.

2/ التصنيف حسب أثر مختلف العوامل المؤثرة في الشراء: ويتضمن الآتي:

- قرار التدخل القوي في الشراء: يتميز التدخل في عملية الشراء بأهمية وطبيعة الفائدة التي يتوقعها المستهلك في سلعة، أو مجموعة من السلع، والأنشطة التسويقية المتعلقة بها.
- قرار محرض (الإثارة): يعد الشراء المحرض بأنه شراءً تلقائياً وغير مخطط له ولا يهتم بالنتائج الناجمة عن الشراء، فهو يعكس الميول الفردية مثل رغبات التخطيط والتفكير وعدم الصبر وتجنب التعقيد.
- القرار القسري: وهو عبارة عن نموذج شراء غير عادي وإفراط في السلوك الاستهلاكي المتكرر ويعبر عن مشكلة للفرد المدفوع للاستهلاك. فهو يتم بدون إرادة رشيدة للفرد ويكون للتخلص من توتر أو قلق ما.
- الشراء المتنوع: يتأثر بعوامل الصدفة، أو عوامل غير قابلة للتفسير، وعوامل مباشرة، أو قابلة لتفسير تغير السلوك نحو سلعة ما، وكذلك وجود تفضيلات مختلفة من قبل أفراد الأسرة.

3/ التصنيف حسب درجة أهمية المشتريات: ويتضمن الآتي:

- **مشتريات قليلة الأهمية:** قرارات الشراء غير مهمة نسبياً لكونها تتضمن مخاطر مالية واجتماعية وجسدية قليلة واهتماماً شخصياً بسيطاً.
 - **مشتريات عالية الأهمية:** هذه المشتريات على عكس الأول ذات أهمية عالية، لأنها ذات مخاطر مالية واجتماعية وجسدية عالية، وذات اهتمامات شخصية عالية والمستهلك عليه تتبع خطوات نظامية في عملية اتخاذ القرار تتمثل بالإدراك أو الشعور بالمشكلة والبحث عن المعلومات.
- ### 4/ التصنيف حسب مستوى المعرفة (المعلومات):
- وهذا التصنيف يعتمد على نظرية المعرفة في تقرير مستوى الحاجة إلى المعلومات كثيرة أو قليلة وتقسم إلى العديد من أنواع القرارات:
- **قرارات الشراء الشاملة:** هذا النوع من الشراء يتميز بالحاجة الكبيرة إلى المعلومات، وهي تحصل في حالات الشراء الجديدة (لأول مرة) وان القرار يكون ذا أهمية عالية للمستهلك.
 - **قرارات الشراء المحدود:** وهذا يحدث في حال امتلاك المستهلك لخبرات شراء سابقة بدون أن يكون هناك تفضيل لسلعة أو علامة تجارية معينة، وأن عملية الاختيار ستنتهي حالما يجد المستهلك السلعة التي تلبي رغبته وفي هذه الحالة فإن الجهد المعرفي المبذول محدود، وإن عملية اتخاذ القرار تسري بدون انفعالات أو ردود أفعال.
 - **قرارات الشراء الناجمة عن التعود:** هنا تختفي الحاجة إلى المعلومات عندما يكون اختيار سلعة معينة عادة شراء للمستهلك وأن الجهد النفسي يقتصر على التعرف على السلعة المطلوبة.
 - **قرارات الشراء النزوية:** أي نزوة الشراء أو ما يسمى بالشراء النزوي أو الطارئ هو عواطف مخزونة سريعة الحركة تحفز من خلال معلومات عن المنتج وهي طارئة أو مرتجلة وتحتاج إلى توجيه معرفي بسيط.

- **الشراء بالصدفة:** وهى طريقة تجرى بوعي أو بدونه أو من خلال ردود أفعال، وهى نوع من الشراء المبكر وتبقى كافة العناصر الداخلة في قرارات الشراء السابقة، فضلاً عن عناصر أو عوامل الصدفة⁽¹⁾.

مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

يسعى المستهلكون دائماً لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية. وعملية الاشباع والانفاق على السلع والخدمات تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك بثلاث مراحل رئيسية: -

المرحلة الأولى: - مرحلة ما قبل الشراء: وتتناول عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولاً إلى قرار الشراء.

المرحلة الثانية: وتأتي تويجاً للمرحلة الأولى تتمثل بقيام المستهلك بشراء السلع أو الخدمات التي تشبع حاجاته.

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة ما بعد الشراء واشباع الحاجات وتتمثل بعدة خطوات منها: تقييم المنتج أو الخدمة بعد الاستهلاك و ثم التخلص من المنتج أو المخلفات.

مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء: -

1/ الشعور بالمشكلة الاستهلاكية: -

إن بداية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تكون عندما يدرك (يشعر) حاجة ما غير مشبعة لديه، وعندما تصل هذه الحاجة غير المشبعة إلى الحد الذي يولد لديه دافع البحث عن حل مناسب أو طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجة.

(1) سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرين. مرجع سبق ذكره ص (162،163،164)

- وشعور المستهلك بالحاجة أو بإلحاح الحاجة يتوقف على مدى الفرق أو الخلل لديه بين حالته العادية المشبعة والحالة التي هو عليها والتي تمثل نقص الطاقة. أي أن مصدر الشعور بالحاجة هو التغيرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك وحالته المرغوبة ونوضح ذلك كما يلي:
- التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للمستهلك: يسعى (الفرد) المستهلك للبقاء على حالة التوازن في الطاقة لديه، وعندما تحدث تغيرات جوهرية في حالة الطاقة لديه يتولد لديه شعور بالحاجات والدوافع لإشباعها وتتمثل التغيرات في الحالة الحالية عادة بما يلي: -
- أ/ نفاذ المخزون من السلعة لدى المستهلك: - والنفاذ هو الحالة التي يصل بها المخزون إلى نقطة الصفر وتتوقف درجة الشعور بالمشكلة على درجة نفاذ المخزون فالشعور بالحاجة يزداد كلما انخفض المخزون من السلعة.
- ب/ وصول المخزون من السلع أو الخدمات إلى حالة غير مرضية بالنسبة للمستهلك: - في هذه الحالة يشعر المستهلك بمدى أهمية إعادة المخزون من السلع أو الخدمات إلى حالته الطبيعية خوفاً من الوقوع في أزمة نفاذ المخزون.
- ج/ تناقص الدخل أو فقدان بعض مصادر الدخل لدى المستهلك: يشعره بالقلق من المستقبل ويدفعه إلى تقليل الإنفاق على السلع والخدمات، وبخاصة السلع الكمالية أو غير الضرورية واللجوء إلى السلع الرخيصة وتجنب شراء الماركات والعلامات التجارية.
- التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للمستهلك:
- يتغير وضع الفرد (المستهلك) باستمرار فتارة يزداد دخله وتارة ينقص وتتغير الأذواق والموضة والأنماط الاستهلاكية. وهذه التغيرات تنعكس على حالة الفرد المرغوبة باستمرار، الأمر الذي يولد شعورا ما لدى المستهلك بضرورة اشباع تلك الحاجات الجديدة. وأهم التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة هي:

أ/ تغيرات تؤدي إلى نشوء حاجات جديدة لدى الفرد لم تكن موجودة من قبل.

ب/ نشوء حاجات جديدة للفرد عن تغير في أوضاعه المهنية أو الحياتية. وهذه الحاجات تمثل رغبة لدى

الفرد في التأقلم مع وضعه الجديد كونه مثلاً: طالباً، أو موظفاً، أو مديراً.

ج/ تغيرات ناتجة عن الابتكارات السلعية التي تولد حاجات لدى الفرد لم تكن معروفة مثل الحاجة إلى

الهاتف النقال حالياً أو الحاجة إلى شبكة الإنترنت.

د/ تغيرات تؤدي إلى نشوء حاجات مهمة للحاجات التي تم اشباعها، مثل الحاجة إلى شراء سيارة أولاً،

والحاجة إلى تخصيص مبلغ شهرياً لوقودها واصلاحها أو مثل شراء حاسب وبعد ذلك شراء برامج

حاسوبية⁽¹⁾.

2/ البحث عن المعلومات:

يقوم بعض المستهلكون الذين تم استشارة دوافعهم بالبحث عن المزيد من المعلومات التي تمكنهم

من حل مشاكلهم أو اشباع حاجاتهم، وقد لا يقوم البعض الآخر بأي تحرك لتجميع المعلومات. فإذا كانت

المثيرات لسلوك المستهلك قوية وكان المنتج قادر على اشباع حاجاته ورغباته، عندئذ يكون المتوقع أن

يكون هنالك قرار فوري بشراء هذا المنتج. أما إذا لم يكن الأمر كذلك، فقد يكتفي المستهلك بمجرد تخزين

حاجاته داخل ذاكرته، أو يقوم بالبحث عن المزيد من المعلومات المرتبطة بالمنتجات التي يمكنها حل

مشكلة أو تحقيق الاشباع لحاجاته. ويمكن للمستهلك أن يحصل على المعلومات التي يبحث عنها من

العديد من المصادر. مثل المصادر الشخصية (الأسرة، والأصدقاء، والجيران والمعارف)، والمصادر

التجارية (الإعلان، ورجال البيع، والموزعين، وأغلفة المنتجات والمعارض). والمصادر العامة (وسائل

الإعلام واسعة الانتشار، ومنظمات حماية المستهلك)، وأخيراً المصادر التجريبية (تناول بعض الأطعمة،

(1) كاسر نصر المنصور. مرجع سبق ذكره. ص (76،77،78،79)

أو اختبار وفحص المنتج، أو الاستخدام). هذا وتتباين الأهمية والتأثير السلبي لهذه المصادر المعلوماتية باختلاف طبيعة المنتج وخصائص المستهلك⁽²⁾.

3/ تقييم البدائل:

حيث يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة المحددة وهنا يتضح أن البحث عن المعلومات والحصول عليها ليس له قيمة إلا إذا استخدمها المستهلك لكي يقيم البدائل المتاحة. وعادة ما يستخدم المشتري ما يسمى معيار التقييم والذي يتكون من: -

أ/ ترتيب المعلومات.

ب/ وضع أسس معينة للاختيار.

ج/ تحديد أشكال البدائل وأنواعها.

د/ المقارنة بين البدائل.

ومن خلال استخدام هذا المعيار يستطيع المشتري ترتيب البدائل المتاحة للاختيار من بينها. والشكل الآتي (1-3) مع المثال يوضح معيار القرار المستخدم عند مقارنة البدائل.

المثال: لنفترض أن المشتري حدد خمسة بدائل للسيارات التالية وهي تويوتا، هوندا، نيسان، بيجو، مرسيدس. ولنفترض أنه وضع أسس معينة للاختيار وكان مهتم بأربعة خصائص أساسية وهي السعر، التصميم والشكل، إضافات السلعة، التوفير في الوقود.

الجدول التالي يبين كل بديل من هذه البدائل على أساس الخصائص الأربعة باستخدام مقياس من عشرة نقاط: ولنفترض أن المستهلك أعطى الأوزان التالية: -

40% من الأهمية للسعر، و30% لتوفير الوقود، و20% للتصميم والشكل، و10% لإضافات السلعة.

(2) محمد عبد العظيم أبو النجا. إدارة التسويق مدخل معاصر. الدار الجامعية. الإسكندرية. 2008م. ص (233، 234).

الشكل رقم (2-3)

مجموعة الخصائص لمقارنة البدائل المتاحة لشراء سيارة

الإضافات	التصميم والشكل	توفير الوقود	السعر	بدائل السيارة	
8	10	8	9	تويوتا	مجموعة البدائل
7	9	7	8	هوندا	
8	7	6	10	نيسان	
5	8	7	9	بيجو	
4	7	6	10	مرسيدس	

المصدر: زكريا أحمد عزام وآخرين، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، (2015)، ص 133.

لإيجاد القيمة المتوقعة لكل بديل من هذه البدائل للمستهلك نقوم بضرب أوزان الأهمية بمعتقداته " مقياس ذو عشرة نقاط" حول كل بديل وهذا يعطينا القيمة المدركة.

الشكل رقم (2-4)

القيمة المدركة	الخصائص	نوع السيارة
16.1	$(8+0.1)+(10\times 0.2)+(8\times 0.3)+(9\times 0.4)$	تويوتا
14.2	$(7+0.1)+(9\times 0.2)+(7\times 0.3)+(8\times 0.4)$	هوندا
15.3	$(8+0.1)+(7\times 0.2)+(6\times 0.3)+(10\times 0.4)$	نيسان
14.2	$(5+0.1)+(8\times 0.2)+(7\times 0.3)+(9\times 0.4)$	بيجو
11.3	$(4+0.1)+(7\times 0.2)+(6\times 0.3)+(10\times 0.4)$	مرسيدس

المصدر: زكريا أحمد عزام وآخرين، مرجع سبق ذكره.

4 / اتخاذ القرار الشرائي: -

هنا يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى اشباع. وسوف يكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء الماركة الأفضل من بين الماركات البديلة. وهناك عاملين بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذها لقرار الشراء وهما: -

أ/ اتجاهات الآخرين **Attitudes of others**: - وهي تعتمد على مقدار قوة التأثير التي يمارسها الآخريين على قرار الشراء لدى المستهلك.

ب/ العوامل الظرفية غير المتوقعة **Unexpected situational factors**: - وهي تتمثل بالظروف والحالات الغير متوقعة والتي تحصل عند تشكيل النية في الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء، وقد تؤدي إلى تغيير النية للشراء.

5/ سلوك ما بعد الشراء: - حيث يسعى المستهلك إلى اعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به كان صائباً. فإما أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا فإنه يقوم بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي المدرك للمنتج يساوي الأداء المتوقع.

• فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج < من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا.

• وإذا كان الأداء الحقيقي > من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا.

التنافر الذهني بعد الشراء: غالباً ما يحدث شيء آخر بعد الشراء وهو ما يسمى بمشاعر التعارض أو عدم الراحة. وهو حالة تنشأ نتيجة صعوبة الاختيار بين البدائل. فقد يكون المستهلك غير سعيد بالمنتج الذي

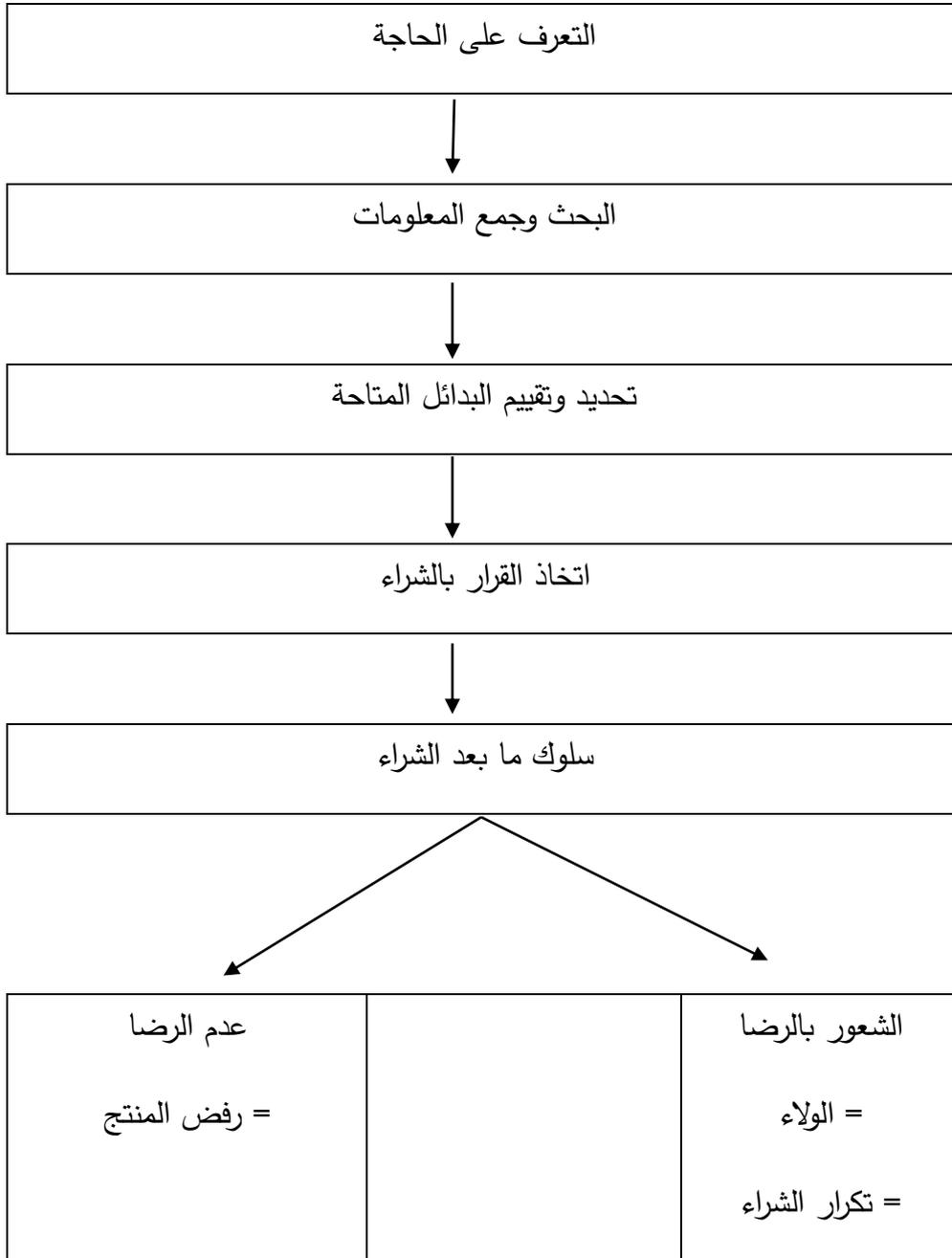
اختاره من بين البدائل حتى إن كان أدائه كما هو متوقع⁽¹⁾.

الشكل التالي (3-2) يوضح مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.

(1) زكريا أحمد عزام وآخرين. مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان. 2015. ص (132، 134، 133)

الشكل رقم (2-5)

نموذج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



المصدر: زكريا أحمد عزام وآخرين، مرجع سبق ذكره، ص131.

المبحث الثاني

سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

مفهوم السلوك:

- يعرف كوتلر وأرمسترونغ السلوك الشرائي للمستهلك بأنه السلوك الشرائي للمستهلك النهائي والأفراد والعائلات الذين يشترون السلع والخدمات من أجل الاستهلاك الشخصي.
- تعريف آخر يقدمه Hawkins وآخرون، سلوك المستهلك هو دراسة العمليات التي يستخدمها الأفراد أو الجماعات أو المنظمات في إختيار المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات والحصول عليها واستخدامها والتخلص منها وذلك من أجل اشباع حاجات المستهلكين والآثار المترتبة على هذه العمليات والمستهلكين والمجتمع⁽¹⁾.
- مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكين أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف اشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار⁽²⁾.
- يقصد بسلوك المستهلك التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية الاستهلاك أو الشراء وهي: البحث عن السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته والقيام بتقييم وشراء واستخدام والتخلص من هذه السلع والخدمات⁽³⁾.
- هو تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل اشباع حاجاته ورغباته⁽⁴⁾.

(1) على الخضر وآخرين. أساسيات التسويق. جامعة دمشق. 2017. ص (67).

(2) على فلاح الزغبى. مبادئ وأساليب التسويق. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان. 2010. ص (118).

(3) محمود فؤاد محمد. سلوك المستهلك. دار الكتب المصرية. 1993. (9).

(4) طارق قندوز. الميزة التنافسية مدخل سلوك المستهلك. زمزم ناشرون وموزعون. 2015. ص (134).

- هو التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرضه لمنبه (داخلي أو خارجي أو كلاهما معاً) يرتبط بسلعة أو خدمة تشبع لديه حاجة أو رغبة وحسب إمكاناته الشرائية⁽¹⁾.
- هو النمط الذي يتبعه المستهلك وسلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يُتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته⁽²⁾.
- كذلك يعرف سلوك المستهلك بأنه مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي لشراء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي لها⁽³⁾.
- يعرف سلوك المستهلك بأنه السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه شخصٌ ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء أو مواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه⁽⁴⁾.
- يُعرف اصطلاح سلوك المستهلك بأنه عبارة عن مجموعة التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء سلعة ومن ثم استهلاكها.
- هو مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف اشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات⁽⁵⁾.

الجوانب الأساسية لدراسة سلوك المستهلك:

حدد " كوتلر " الجوانب الأساسية في دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

-
- (1) محمد غبيدات وآخر. مرجع سبق ذكره. ص (8)
 - (2) طلعت أسعد عبد الحميد. التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21؟ رؤية للطباعة. 2010. ص (97).
 - (3) محمد عبد العظيم أبو النجا. ادارة التسويق مدخل معاصر. الدار الجامعية الإسكندرية. 2008. ص (198).
 - (4) كاسر نصر المنصور مرجع سبق ذكره (58)
 - (5) عبد الفتاح محمود عسود العزام. العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية. رسالة ماجستير منشورة. جامعة آل البيت. (2007).

أولاً: ماذا نشترى؟

يعني ذلك تحديد أنواع السلع التي يشتريها المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي.

ثانياً: لماذا يتم الشراء؟

يعني ذلك تحديد دوافع وأساليب الشراء وعلاقتها بسلوك المستهلك.

ثالثاً: من يشتري؟

يعني ذلك من يشتركون في قرار الشراء ودور كل منهم.

رابعاً: كيف يتم الشراء؟

بمعنى تحديد أسلوب الشراء ومراحله المختلفة.

وطبقاً لذلك فإن الجوانب الأساسية لدراسة سلوك المستهلك تتمثل فيما يلي: -

أنواع السلع.

الدوافع وسلوك المستهلك.

قرار الشراء .

مراحل الشراء (1).

أهمية دراسة سلوك المستهلك:

الواقع إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك ماهي إلا دراسة لسلوك الإنساني في السوق. ولذا فإن فهم هذا السلوك لابد وأن يتعامل مع مجالين من فروع المعرفة وهما علم النفس وعلم الاجتماع. ونظراً لعدم ملاحظة أسباب السلوك المرئي بشكل مباشر فإن مصطلح نموذج الصندوق الأسود Black box هو مصطلح يشير إلى تلك العمليات العقلية التي تدور في عقول الأفراد عندما يقومون باتخاذ القرارات

(1) قراءات في التسويق المعاصر. عادل محمود طريح وآخر. كلية التجارة جامعة عين شمس. دون تاريخ. ص (54،55).

الشرائية المختلفة. فمثل هذا المصطلح يشير إلى تلك الأسباب وراء الإتيان بالسلوك الشرائي الملحوظ والتي لا يمكننا ملاحظتها بشكل مباشر. والمدخلات إلى هذه العملية تمثل مجموعة من المعلومات التي يستخدمها متخذ القرار الشرائي. وقد تتضمن هذه المدخلات معلومات تأتي من الإعلانات التي يشاهدها المستهلك، أو من رسالة بيعية يقدمها رجل البيع، أو من خلال بعض آراء الأصدقاء أو أفراد الأسرة، أو حتى بعض المعلومات المنشورة في عدد من المصادر المختلفة⁽¹⁾.

أسباب دراسة سلوك المستهلك:

1- طبيعة العملية الاقتصادية:

حيث تتكون من منتج (بائع) يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح، ومستهلك يهدف للحصول على السلع والخدمات التي ينتجها، ولن يتحقق هدف هذا المنتج إلا ببيع سلعته لهذا المستهلك، وبالتالي لابد من التعرف على ما يحتاجه هذا المستهلك باستمرار.

2- انتشار وتقبل المفهوم التسويقي:

حيث يعتمد أساساً على تحديد رغبات المستهلكين وإشباعها وبالتالي فهو يبدأ بتحديد الاحتياجات الحالية والمرتبقة وتحديد البرامج والمنتجات اللازمة لإشباعها.

3- إرتفاع معدل فشل المنتجات:

فنتيجة للتطور الفني السريع واشتداد المنافسة على جذب مستهلكين جدد وتغير نظرة المستهلكين للسلع والخدمات، والنظر إليها على أن ما تؤديه من إشباعات وليس مجرد مواصفات فنية، فإن هذا كله أدى لارتفاع فشل هذه المنتجات خاصة الجديد منها.

(1) محمد فريد الصحن وآخرين. التسويق. الدار الجامعية الإسكندرية. (2003). ص (167 - 168).

4- عوامل تتعلق بالبيئة ومنها:

زيادة عدد السكان، التحرك الجغرافي للسكان، إرتفاع مستوى الدخل المتاح للتصرف، زيادة وقت الفراغ، التطور التكنولوجي السريع، إرتفاع مستوى التعليم، تغير بعض العادات الإجتماعية، زيادة الاهتمام بحماية المستهلك⁽¹⁾.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

- إن سلوك الفرد وتصرفاته كمستهلك ومنتخب لقرار الشراء يتأثر بالعديد من العوامل سواء كانت نفسية أو الاقتصادية أو إجتماعية ومن هنا كانت صعوبة تفسير أسباب بعض التصرفات للمستهلك.
- وقد اعتمد الاقتصاديون على افتراض بأن الفرد يتصرف تصرفات رشيدة وعقلانية بهدف زيادة مكاسبه المالية وذلك عند معالجة موضوع النظرية الاقتصادية. بينما ذهب علم النفس في تفسير تصرفات الأفراد في ضوء دراسة احتياجاتهم ودوافعهم واتجاهاتهم وانطباعاتهم ومع ذلك لم يستطيع علماء النفس من إعطاء اجابات شاملة وكافية بالنسبة لعدد كبير من التساؤلات بسلوك تصرفات المستهلكين.
- لذلك إتجه رجال الأعمال إلى علم الاجتماع الذي أوضح بان الفرد يقوم بشراء السلع لإشباع احتياجاته ورغباته التي تتأثر تأثيراً كبيراً بالمجموعة التي ينتمي إليها.⁽¹⁾

أولاً: العوامل الثقافية:

الثقافة: تعتبر الثقافة عامل حاسم وأساسي في اقرار الفرد لحاجاته ورغباته لأنها تتبع أصلاً من القيم والمعتقدات والدلالات التي اقتبسها الفرد من عائلته أو المحيطيين به وأصبحت بالتالي معياراً شخصياً للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فرداً من ضمن المجتمع⁽²⁾.

(1) أيمن علي عمر. قراءات في سلوك المستهلك. الدار الجامعية. الإسكندرية. 2008. ص (25-26).

(1) طارق الحاج وآخرين. التسويق من المنتج إلى المستهلك. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان. 2014. ص (53).

• تعتبر الثقافة من أكثر العوامل تأثيراً على حاجات الفرد وسلوكه فالسلوك الإنساني يتم تشكيله وتكوينه بصورة متنامية داخل بوتقة المجتمع المحيط به من خلال المعلومات والأشياء التي يتعلمها الفرد ويتلقاها داخله. وتملك كل جماعة أو مجتمع ثقافة خاصة ، ومن ثم تتباين التأثيرات الثقافية على السلوك الشرائي للفرد بشكل كبير من دولة إلى دولة أخرى أو منطقة جغرافية معينة إلى منطقة جغرافية أخرى⁽³⁾.

- تترك العوامل الثقافية أثراً واسعاً وعميقاً في سلوك المستهلك، وتعد الثقافة محدداً رئيسياً لرغبات الشخص وسلوكه ويمكن تعريف الثقافة بأنها مجموعة من القيم الأساسية والمدرجات والرغبات والسلوكيات التي يتعلمها عضو في المجتمع من الأسرة ومن مؤسسات هامة أخرى.
- ومن خصائص الثقافة هي أن لا تتضمن تصرفات غريزية بيولوجية لأن كل فرد يشعر بالجوع، وتظهر لديه حاجة إلى تناول الطعام فهذا شعور غريزي بيولوجي ولكن طريقة الفرد في تناول الطعام تتأثر بالثقافة⁽¹⁾.

ثانياً: العوامل الاجتماعية:

يتأثر سلوك المستهلك أيضاً بمجموعة من العوامل الاجتماعية المحيطة به مثل الجماعات المرجعية الموجودة داخل مجتمعه، والأسرة التي ينتمي إليها، وكذلك الأدوار والمراكز الاجتماعية.

الجماعات المرجعية: يتأثر سلوك الفرد بالعديد من الجماعات الموجودة داخل مجتمعه الذي يعيش فيه والجماعة ماهي إلا تجمع من شخصين أو أكثر يتفاعلوا معاً بغرض إنجاز وتحقيق بعض الأهداف الفردية أو المشتركة وعادةً ما يشار إلى الجماعات التي تؤثر على سلوك الفرد بالجماعات المرجعية، وهي

(2) ثامر البكري. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. 2006. ص (80).

(3) محمد عبد العظيم أبو النجا. مرجع سبق ذكره. ص (199).

(1) على الخضر وآخرين. مرجع سبق ذكره. ص (74،75).

تلك الجماعات التي يستخدمها الفرد كنقاط للمقارنة أما بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ويعني هذا استخدامها كمرجع يؤثر على تشكيل اتجاهاته وسلوكه.

• ثالثاً: العوامل الشخصية:

الشخصية هي كل الخصائص المميزة للفرد والتي تؤدي إلى استجابة منسقة وثابتة نسبياً للمتغيرات البيئية من حوله، وتوصف الشخصية عادة من خلال سمات مختلفة مثل الاندفاع والثقة بالنفس والتحفيز والموح وهكذا تنتج هذه الشخصية عن تفاعل العديد من المؤثرات الشخصية والاجتماعية⁽²⁾.

1/ **الوظيفة والحالة الاقتصادية:** تعد الوظيفة أيضاً من العوامل المؤثرة في نماذج الاستهلاك، فتصمم الشركة أحياناً منتجاتها من أجل وظائف محددة، كما يتأثر اختيار المنتجات بشكل كبير بالحالة الاقتصادية للمستهلك: (الدخل القابل للانفاق، مستوى الدخل، المدخرات والأصول).⁽¹⁾

2/ **نمط أو أسلوب الحياة:** قد يختلف الناس في أنماط وإسلوب حياتهم على الرغم من انتمائهم لنفس الثقافات الفرعية، أو الطبقة الاجتماعية، أو المهنة. ويعرف نمط أو أسلوب الحياة على (إنه طريقة معيشة الفرد المعبرة عن نشاطاته التي يمارسها، واهتماماته التي يركز عليها، وآرائه التي يتبناها). ولذا ينطوي قياس هذا المفهوم على تحديد ثلاثة أبعاد رئيسية:

• **الأنشطة:** وهي تتضمن عمل الفرد، وهواياته، وأنشطة التسوق التي يقوم بها والرياضات التي

يمارسها، والأحداث الاجتماعية التي يشارك فيها.

• **الاهتمامات:** وهي تتضمن اهتمامات الفرد ببعض الأشياء مثل الطعام، والموضة، والأسرة،

ومجالات الإبداع.

(2) حسن عباس حسن وآخر إدارة التسويق. منشورات جامعة السودان المفتوحة. (2007). ص (25).

(1) على الخضر وآخرين. مرجع سبق ذكره. ص (79).

• **الآراء:** وتتضمن آراء الفرد في الأفراد الآخرين المحيطين به، وفي القضايا الإجتماعية المثارة حوله، وفي الأعمال التي يمكن أن يمارسها، وفي المنتجات الموجودة في الأسواق والتي يمكن تسوقها وشراؤها.

وقد قامت العديد من شركات ومراكز الأبحاث بتنمية وتطوير تصنيفات مختلفة لنمط أو أسلوب الحياة ومن أكثر هذه التصنيفات شيوعاً واستخداماً ذلك التصنيف الذي تم تقديمه من خلال مركز أبحاث ستانفورد الدولي Stanford Research International والمعروف باسم (VALS) والذي هو اختصار لمفهومي القيم ونمط الحياة (Values and Life style)

ويقوم بتصنيف الأفراد وفقاً للطريقة التي يقضون بها أوقاتهم وينفقون بها أموالهم. ولذلك نجده يقوم بتقسيم المستهلكين إلى ثماني مجموعات على أساس بعدين رئيسيين هما:

• **التوجه الذاتي للفرد والموارد التي يملكها ويتضمن ثلاثة أنواع من التوجهات:**

أ/ **التوجه بالمعتقدات والآراء:** وينطوي هذا على المستهلكين الموجهين بمعتقداتهم وآرائهم الشخصية والذين يقومون بالشراء على أساس وجهات نظرهم في الحياة.

ب/ **التوجه بالآخرين:** وهو الذي ينطوي على المستهلكين الموجهين بالآخرين، والذين يعتمد شرائهم على تصرفات وآراء الآخرين.

ج/ **التوجه بالفعل والحركة:** ويشار إلى من يتبناه بالمستهلكين بالفعل والحركة والذين تحركهم رغبتهم في النشاط والتنوع وتحمل المخاطر.

• **التوجه الخاص بالموارد التي يملكها الفرد،** فيلاحظ أنه يمكن تصنيف المستهلكين داخل كل توجه من التوجهات السابقة إلى مجموعة لديها وفرة في الموارد، وأخرى لا يتوفر لديها إلا القليل من الموارد.

ويعتمد هذا التصنيف على القدر أو المستوى الذي يملكه الفرد من الدخل، والتعليم، والصحة، والثقة بالنفس، والطاقة والعديد من الموارد الأخرى التي قد يمتلكها الفرد⁽¹⁾.

3/ الشخصية ومفهوم الذات: - اهتمامنا بشخصية المستهلك إنما يرتبط بفرض مؤاده أن شخصية الإنسان تجعله يستجيب بطريقة معينة أو بنفس الطريقة إذا تعرض لنفس المؤثر، ويعبر عن الشخصية بالآتي: - الرغبة في السيطرة، المخاطرة، الحياة الإجتماعية، المسؤولية.

- ولقد أوضحت الدراسات التي أجريت على الشخصية أن ثمة علاقة بين الشخصية وبين دوافع الشراء.
- وجاءت هذه الدراسات بنتائج مؤداها أن المستهلكين المحافظين (ذوي شخصية محافظة) هم أقل استعداداً لتجربة السلع الجديدة والعلاقات الجديدة. ولكن في نفس الوقت فشلت الدراسة في تحديد العلاقة الإيجابية بين الشخصية وبين تفضيل أنواع معينة من السلع⁽¹⁾.
- لكل فرد شخصية مميزة تؤثر على سلوكه الشرائي بشكل واضح ومحدد وتشير الشخصية إلى مجموعة الخصائص النفسية التي تميز الفرد عن غيره من الأفراد، والتي تتفاعل مع بعضها البعض لتكون كيان متكامل يحدد طريقة استجابة الفرد وتصرفه في مختلف المواقف التي يواجهها في بيئته المحيطة به. ولذلك يتم وصف الشخصية في شكل مجموعة من السمات مثل سمات الثقة بالنفس، والرغبة في السيطرة والاستحواذ، وكذلك السمات التي تعكس الجوانب الاجتماعية، والجوانب الخاصة بنزعات الاستقلالية، والنزعات الدفاعية، والتكيفية، والعدوانية الخاصة بالفرد.
- ويمكن الاستفادة من مفهوم الشخصية في تحليل سلوك المستهلك للتعرف على تفضيلاته وخياراته من المنتجات والعلامات المتاحة في الأسواق.

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا. مرجع سبق ذكره. ص (207، 208، 209).

(1) محمد سعيد عبد الفتاح. إدارة التسويق. الدار الجامعية. ص (55).

- يستخدم العديد من المسوقين مفهوم مرتبط بمفهوم الشخصية وهو مفهوم الذات لدى الفرد أو ما يطلق عليه أحياناً بالصورة الذهنية عن الذات Self-Image ويقوم هذا المفهوم على فرضية منطقية مؤداها أن ما يملكه الناس من سمات يساهم ويعكس هويتهم ومفهومهم عن ذاتهم.

رابعاً: العوامل النفسية:

تتأثر أيضاً خيارات الشراء لدى المستهلكين بأربعة عوامل نفسية هامة هي الدافعية، والإدراك، والتعلم، والمواقف.

1/ **الدافعية:** الدافع هو عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها.

وقد قام علماء النفس بتنمية وتطوير العديد من النظريات المتعلقة بموضوع الدافعية وتعتبر نظريتي سيجمون فرويد، وإبراهام مازلو من النظريات الشائعة والمعروفة في هذا الصدد.

- يفترض سيجمون فرويد بأن الناس لا يكونوا بدرجة كبيرة على النواحي النفسية الخاصة بهم والتي يمكن أن تؤثر عليهم وتساهم في تشكيل سلوكهم وتصرفاتهم. وهو يرى بأن الفرد عندما ينمو ويكبر وتضغط عليه العديد من الدوافع والمؤثرات التي لا يستطيع أن يتحكم فيها، أو يسيطر عليها، أو حتى يتخلص منها. وقد تظهر هذه المؤثرات والدوافع في أحلام الفرد أو عند الحديث بشكل عفوي وغير مقصود وهذا ما قد يشار إليه أحياناً بـ *Slips of the tongue* اللسان كما قد تظهر أحياناً دوافع عند الفرد عندما يكون في حالة عصبية أو في حالة خوف من فكرة معينة متسلطة عليه، أو في حالة نفسية أخرى غير طبيعية يكون من شأنها اظهار دوافعه الداخلية.

- ومن هنا يشير فرويد إلى صعوبة الوصول إلى فهم كامل لدوافع الفرد الكامنة، وبالتبعية تكون هناك صعوبة في تفسير سلوكه وتصرفاته على أساس الدوافع المحركة له.

• أما إبراهيم مازلو فقد ركز في تفسيره لأسباب قيام الناس بتصرفات معينة على الحاجات غير المشبعة لديهم والتي يسعون إلى اشباعها في أوقات محددة. فلماذا يقوم فرد ما بقضاء وقت طويل وبذل مجهود كبير لتوفير ما يحقق له الأمان الشخصي، في حين يحاول آخر الحصول على احترام وتقدير الآخرين له. وقد حاول مازلو الإجابة على هذه التساؤلات من خلال ما أطلق عليه بهرم الحاجات، والذي اشتهر بعد ذلك بما يعرف بهرم أو مدرج الحاجات لمازلو.

• وفقا لهذه النظرية يحاول الفرد في البداية اشباع الحاجات الأساسية الهامة من جوع وعطش وغيرها من الحاجات الأساسية. وعندما يتحقق هذا الاشباع، عندئذ يتوقف تأثير الحاجة المشبعة كدافع محرك للسلوك ويبدأ الفرد بعدها في السعي إلى اشباع حاجات في مستوى أعلى مثل حاجات الأمان وهكذا. ويفرض هذا على رجال التسويق أن يتعرفوا على تلك الحاجات غير المشبعة لدى القطاعات السوقية التي يستهدفونها، ثم يقوموا بترجمة تلك الحاجات في صورة سلع وخدمات يمكنها ان تحقق الاشباع المطلوبة لدى الأفراد المستهلكين الموجودين داخل هذه القطاعات⁽¹⁾.

2/ الإدراك: إن فهمنا لسلوك الفرد يبدأ من معرفة الكيفية التي يدرك بها الأحداث المحيطة به وهذا الإدراك يعتمد على الأجهزة الحسية التي زود بها الإنسان ألا وهي حواس النظر والسمع واللمس والتذوق والشم وعن طريق هذه الحواس يستوعب الشخص ما يحدث حوله من الأحداث.

• مكونات الإدراك: تفترض النظرية القديمة في العلوم السلوكية أن الإدراك يعتمد على نوعين من العوامل، مواصفات المثير، ومواصفات الفرد.

أ/ العامل الأول، وهو مواصفات المثير، فقد يشمل الخصائص المادية لهذا المثير مثل حجمه، ولونه، وموقعه، وحركته، وتكراره وجدته.

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا. مرجع سبق ذكره. ص (212، 213، 214، 215، 216).

ب/ العامل الثاني في الإدراك هو مواصفات الفرد، وتختلف هذه المواصفات من فرد لآخر، ويدخل فيها عديد من العوامل المثيرة مثل الخبرة، والاحتياجات، والذكريات، والهوايات، والشخصية، والمركز الإجتماعي، والقدرة الصحية ودرجة الذكاء. وتتفاعل كل هذه العوامل مع مواصفات المثير المادية لينتج عنها معنى جديد لهذا المثير قد يختلف عما تدل عليه مواصفاته المادية.⁽¹⁾

ويلاحظ أن الإدراك قد يختلف من فرد لآخر على الرغم من التعرض لنفس المثيرات ويحدث هذا بسبب تأثير ثلاثة أنواع من العمليات الإدراكية وهي الإنتباه الانتقائي، والتحريف الانتقائي، والاستبقاء الانتقائي.

• **الانتباه ال انتقائي: Selective Attention** - يعرف على أنه عبارة عن ميل وإتجاه الأشخاص إلى غربة وتصفية معظم المعلومات والمثيرات التي يتعرضون إليها. ويفرض هذا على رجال التسويق ضرورة بذل مجهوداً كبيراً حتى يمكنهم جذب انتباه هؤلاء المستهلكين الذين تم استهدافهم.

ومن ناحية اخرى يلاحظ أنه حتى لو حدث الإنتباه إلى المثير، فقد لا يتم فهمه بالطريقة أو المعنى الذي كان مقصوداً. فكل شخص يقوم بتفسير المعلومات التي حصل عليها حسب خبراته ومخزونه المعرفي المتراكم لديه داخل عقله. ومن ثم يحدث ما يطلق عليه بالتحريف الانتقائي.

• **التحريف ال انتقائي: Selective Distortion** والذي يعرف هو الآخر على أنه ميل واتجاه الفرد إلى تفسير المعلومات والمثيرات التي يتعرض لها بالطريقة التي تساهم في تدعيم ما يعتقد بالفعل عنها، وليس بالضرورة ما يكون مقصوداً منها. وتجدر الإشارة إلى إحتمال تعرض الأشخاص لنسيان وعدم تذكر الكثير من الأشياء التي تعلموها.

(1) نسيم حنا. مبادئ التسويق. دار المريخ للنشر. 1985. ص (99، 100، 103).

• **الاستبقاء الانتقائي Selective Retention:** هنا نجدهم يميلون إلى استبقاء فقط المعلومات والأحداث التي تدعم وتتفق مع اتجاهاتهم ومعتقداتهم، الأمر الذي يزيد من احتمال تذكرهم لتلك المعلومات والأحداث⁽¹⁾.

3/ **التعلم:** يصف التعلم التغيرات في سلوك الفرد الناتجة من التجربة. ويقول منظرو التعلم ان معظم سلوك الفرد يمكن تعلمه. ويحدث التعلم من خلال تداخل القيادة، والتنبية، والتلميحات، والاستجابات، والتعزيز. والأسباب هي محفزات ثانوية تحدد متى، وأين، وكيف يستجيب الشخص. افترض بأنك تشتري الحاسبة HP فإذا كانت تجربتك جيدة ضمن سياق هذا الشراء فإن استجابتك للحاسبات ولنوع HP سوف تكون معززة بشكل إيجابي. وفيما بعد عندما تريد أن تشتري طابعة فإنك قد تفترض بان HP تصنع حاسبات جيدة ولهذا فهي تصنع طابعات جيدة. بمعنى آخر إن تعميم استجابتك للحافز مشابهة. أما الميل المضاد للتعميم فهو التمييز. والتمييز يعني بأن لدينا القابلية على أن نعرف الاختلافات ضمن المجاميع المتشابهة من الحوافز ويمكن أن نعدل من استجابتنا وفقاً لها. إن التحيز التلذذي يشير بأن الناس لديها ميول عام اتجاه انجاح المواقف لأنفسهم وفسلها للأسباب الخارجية⁽²⁾.

4/ **المواقف:** من أجل دراسة مواقف المستهلك لابد من تحديد مفهوم المواقف بدقة وذلك من خلال عرض الاتجاهات المختلفة في تعريفها وتحديد خصائصها وفيما يلي أهم هذه التعريفات:

• **المواقف:** هي ميل الفرد ونزوعه المكتسب في استجابته الايجابية أو السلبية حيال فرد أو سلوك أو اعتقاد أو منتج.

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا. مرجع سبق ذكره. ص (218، 219).

(2) سعدون حمود جثير الربيعاوي. مرجع سبق ذكره. ص (161).

• إنها نزوع متعلم في استجابة الفرد بإيجابية أو سلبية نحو منتج أو علامة تجارية اعتماداً على اعتقادات عن خصائص المنتج مثل السعر، مستوى الخدمة والنوعية.

• يرى علماء النفس الاجتماعي بأن المواقف تتبع نموذج ABC والذي يقترح بأن المواقف تتكون من ثلاثة أجزاء: التأثير، السلوك، الإدراك.

• **المكون التأثيري:** يتألف من عواطفنا الإيجابية أو السلبية حيال شيء ما أي كيف تشعر حياله.

• **المكون السلوكي:** فيتكون عن ميلنا أو نزوعنا أو نيتنا للتصرف بطريقة معينة بما له صلة بموقفنا.

• **العنصر الإدراكي:** يشير إلى اعتقادنا وتفكيرنا الذي نحمله عن المادة أو الموضوع في موقفنا.

خصائص المواقف:

1/ المواقف هي ميول مكتسبة، وهذا يعني إن المواقف الشرائية تحدث نتيجة لخبرة تجاه سلعة أو خدمة، أو معلومات مستتبطة من الآخرين.

2/ المواقف تعكس تفضيل أو عدم تفضيل بالنسبة لميول المستهلكين أو حياديتهم.

3/ إن المواقف هي اساس السلوك ولكن ليست بضرورة أن يكون الموقف مرادفاً للسلوك.

4/ الميل للموقف يعتبر حافزاً يمكن أن يدفع سلوك المستهلكين إيجابياً نحو شراء السلعة أو الخدمة، أو سلبياً بعدم شرائها.

5/ قابلية المواقف للتغير بسبب العوامل البيئية المختلفة.

6/ المواقف ترتبط بسلعة أو خدمة محددة أو بهدف تسويقي معين، أو محل تجاري، أو ماركة، أو غلاف، أو سعر...إلخ.

7/ للمواقف استقامة واتساق على مبدأ، ومن المعروف أن تصرفات المستهلكين تتفق مع مواقفهم، وإذا ما كان المستهلك حر التصرف (مستقل في قراره الشرائي) فإن سلوكه سوف يكون متنسقاً ومتناغماً مع موقفه⁽¹⁾.

(1) نظام موسى سويدان وآخر. التسويق مفاهيم معاصرة. دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان. 2009. ص (156،157،158).

المبحث الثالث

الجماعات المرجعية وتأثيرها في سلوك المستهلك وقرارات الشراء

أثر الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك:

السلوك الإجتماعي التفاعلي: إن الجماعات المرجعية تؤثر وتتأثر بسلوك الأفراد الذين ينتمون إليها، وهذا التأثير المتبادل يمثل درجة التفاعل بين الجماعات المرجعية وأعضائها والذي يتمثل بسلوك الأعضاء ومواقفهم في الحياة العملية وذلك بعد أن يتأثر الطرفان بدوافع واتجاهات وسلوك الطرف الآخر⁽¹⁾.

يمكن ملاحظة أهمية دراسة سلوك المستهلك تسويقياً من خلال ما يلي:

أ/ **على صعيد المستهلك الفرد:** تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى⁽²⁾.

ب/ **على صعيد الأسرة كوحدة استهلاك:** يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب أو الأم، وعلى هؤلاء تقع مسئولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة. وعلى هؤلاء المعنيون باتخاذ القرارات أن يستفيدوا من دراسات سلوك المستهلك وذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل أو الماركة من

(1) كاسر المنصور. مرجع سبق ذكره، ص (233).

(2) كاسر المنصور. مرجع سبق ذكره، ص (64).

السلعة التي تحقق أقصى اشباع ممكن للأسرة، كما أن دراسة سلوك المستهلك تقدم للأسرة بيان بمواعيد التسويق الأفضل من الناحيتين المالية والنفسية⁽¹⁾.

إن سلوك المستهلك يتكون أو يتغير وفقاً لتأثير سلوك الطرف الآخر، علماً أن هذه التأثيرات يمكن أن تكون محكومة بالعادات والتقاليد والأخلاق والأهداف أو الميول والاتجاهات العامة التي تحكم المجتمع، كما أن التأثير والتفاعل يمكن أن يأخذ أشكالاً عديدة منها ما يلي:

- **التعاون:** لتحقيق المنافع المتبادلة التي لا يمكن أن تتحقق بشكل فردي.
- **المنافسة:** التي تحكمها القوانين والعادات السائدة في المجتمع والتي تهدف إلى تنمية الفرد والمجتمع، ولكنها تدور حول فرص ومراكز محدودة في المجتمع. إن المنافسة في مجال التسويق تدفع المستهلك لترقب الفرص ومحاولة الحصول عليها.
- **الصراع:** وهو شكل من أشكال المنافسة الشديدة التي تدور من أجل الحصول على أكبر قدر ممكن من الفوائد. إن هذا النوع من التفاعل ذا أثر سلبي على السلوك.
- **المهادنة:** عندما لا تفلح عملية الصراع في تفوق خصم على آخر تلجأ الأطراف إلى المهادنة وتسوية النزاعات وتقاسم المصالح والفوائد.
- **التقليد:** وهي الظاهرة الأكثر بروزاً في التأثير على سلوك المستهلك وتشكيل المواقف الاستهلاكية. فالمستهلك يسعى دائماً لتقليد مستهلك آخر من أعضاء جماعته المرجعية، وهذه الحالة يمكن أن تكون لا شعورية تلقائية أو تحدث بعد إجراء التجارب والمحاولات المتعددة إذا كانت النية متوفرة عند المستهلك لتقليد زملاءه أو أصدقائه أو أي من أعضاء مجموعته⁽¹⁾.

(1) كاسر نصر المنصور. مرجع سبق ذكره. ص (64).

(1) كاسر نصر المنصور. مرجع سبق ذكره. ص (235، 236).

أسباب خضوع المستهلك لتأثير الجماعات المرجعية:

يتقبل المستهلكون تأثير الجماعات المرجعية ويخضعون لها بسبب الفوائد التي تعود عليهم من جراء ذلك طبقاً للمبدأ العام الذي يقرر بأن طبيعة التفاعل الإجتماعي بين الأفراد تتقرر طبقاً لما يتصورونه من فوائد ناجمة عن هذا التفاعل.

يترتب على التفاعل الإجتماعي بين الأفراد نوعان من النتائج أحدهما إيجابي والآخر سلبي، وتمثل الناحية الإيجابية لهذا التفاعل زيادة درجة الاشباع الإجتماعي للفرد من خلال اكتساب أصدقاء جدد والحصول على معلومات جديدة وتقبل الآخرين له وتقديرهم لذاته وما شابه ذلك، أما النتائج السلبية فتشمل التكاليف المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد نتيجة لذلك، وضياع بعض الوقت دون إنجاز شيء يذكر، أو إنفاق بعض المال أو التضحية ببعض الأنشطة الأخرى الهامة.

ومن الطبيعي أن يسعى الأفراد إلى تعظيم الفرق بين النتائج الإيجابية والنتائج السلبية، وبعبارة

أخري يحاولون زيادة الربح المعنوي أو الفائدة الناتجة عن التبادل الإجتماعي إلى الحد الأقصى، وبناءً على ذلك يميل الأفراد إلى الانضمام إلى الجماعات التي تحقق لهم

أقصى فائدة ممكنة وتجنب الجماعات التي لا تحقق لهم الفائدة المرجوة. وفي العادة يلعب الإدراك الحسي للأفراد أو تصورهم لمقدار صافي الربح المعنوي الناتج من التبادل الإجتماعي دوراً كبيراً في اختيارهم الجماعات التي ينتمون إليها.

عموماً يميل المستهلكون إلى تقبل تأثير الجماعات المرجعية والخضوع لها لما يتحقق لهم من فوائد عديدة أهمها ما يلي:

- 1- الحصول على معلومات جديدة.
- 2- الحصول على منافع اجتماعية.
- 3- تعزيز القيمة الذاتية للفرد بانتمائه للجماعة.

ونفصلها كما يلي:

1- الحصول على معلومات جديدة:

من أهم الأسباب التي تجعل المستهلك يخضع لتأثير الجماعة هو قصور معرفته ونقص درايته بالبيئة المحيطة به وشعوره بأن الجماعة ستزوده بمعلومات قيمة تزيد من قدرته على التعامل. ومن المعروف أن مصداقية المصادر الخاصة للمعلومات كالأصدقاء، والأقارب والمعارف لديهم أكبر من مصداقية المصادر الرسمية كمنشآت الأعمال. لذلك يزيد تقبل المستهلكين للمعلومات عندما يحصلون عليها من مصادر يتقنون فيها ثقة كبيرة كالمصادر الخاصة السابق ذكرها. ولا شك أن قادة الرأي الاستهلاكي والمستهلكين الابتكاريين والجماعات الأخرى التي تتمتع بخبرة كبيرة في الشراء والاستهلاك يلعبون دوراً حيوياً في إمداد المستهلكين العاديين بالمعلومات اللازمة والآراء الشخصية المؤثرة فيما يتعلق بمختلف السلع والخدمات.

ويمكن لمديري التسويق الاستفادة من هذه الظاهرة وزيادة مصداقية رسائلهم الإعلانية عن طريق استخدام شهادة أحد الخبراء في التأكيد على جودة العلامة التجارية أو حتى استخدام شهادة المستهلك العادي الذي قام باستعمال السلعة، كما يمكن للمعلن تشجيع المشاهد أو القارئ على إستشارة الأصدقاء والمعارف والأقارب والجيران بخصوص السلعة المعلن عنها باعتبار أن هذه المصادر الشخصية للمعلومات لها تأثير أكبر على المستهلكين من المصادر الأخرى التجارية.

2- تحقيق منافع اجتماعية للفرد:

يجد الفرد نفسه أحياناً واقعاً تحت ضغوط اجتماعية تجعل سلوكه يخضع لتوقعات الآخرين، ويميل المستهلك إلى الخضوع لتفضيلات وتوقعات الجماعة في سلوكه الشرائي والاستهلاكي بصفة خاصة تحت ظروف ثلاثة:

أ- حينما يعتقد المستهلك أن سلوكه سيكون معروفاً للآخرين أو أن السلعة سيجري استخدامها على

مرأى ومسمع منهم، مثلاً أي نوع من الملابس يشتريها الفرد لإرتدائها يوم الاحتفال بزواجه؟

ب- عندما يتصور المستهلك أن الآخرين يملكون القدرة على مكافاته أو توقيع العقوبات عليه.

ج- عندما يكون لدى المستهلك الرغبة في الحصول على المزايا والمكافآت الإجتماعية من الجماعة وتجنب عقوبتها.

وربما كان السبب الأول وهو استخدام السلعة في حضور الآخرين من أهم أسباب التأثير الإجتماعي على سلوك المستهلكين، ويزداد هذا التأثير كلما كانت السلعة بطبيعتها ظاهرة للآخرين (كالسيارات).

وخلاصة القول إن الفرد يتقبل تأثير الجماعة ويخضع له لأنه يأمل في اكتساب ودها ورضائها عنه أو أنه يأمل في تجنب بغضها أو توبيخها له، ويتعلم الفرد من خلال تعامله مع الجماعة ما يتحتم عليه أن يقوله وما يجب عليه أن يفعله، ليس لأن ذلك بالضرورة هو ما يجب عليه أن يقوله أو يفعله ولكن لأن ماسيقوله أو يفعله سيترتب عليه قبول الجماعة له ورضاؤها عنه بالإضافة إلى النتائج الإجتماعية الأخرى.

3- تعزيز القيمة الذاتية للفرد:

ينضم الفرد إلى الجماعة ويخضع لتأثيرها عليه اذا شعر أن انتمائه إليها سيزيد من إحساسه بقيمته الذاتية والعكس صحيح حيث يتجنب الجماعات التي تشعره بالمهانة النفسية ولا يحاول الانضمام اليها، يحدث ذلك عندما توفر الجماعة للفرد فرصة للتعبير عن نفسه وتعزيز إحساسه بالذات مما يزيد من شعوره بالسعادة وبالتالي تقبله لمعاييرها والالتزام بها، ونرى ذلك عادة في جماعات الأصدقاء والجمعيات المهنية التي تتيح للفرد الاشتراك بهمة وإبراز مواهبه الشخصية والقيادية⁽¹⁾.

(1) أحمد على سليمان. مرجع سبق ذكره. ص (261،262،263).

كيفية تأثير مكونات الجماعات المرجعية على قرارات الشراء :

تلعب الجماعات المرجعية دوراً جدياً مهماً في التأثير على المستهلكين وقراراتهم الشرائية، لذا يهتم رجال التسويق بدراسة هذا التأثير ويحاولون الاستفادة منه، وقد يتعلق بعوامل متعددة وهي:

أ/ أنه في كثير من الحالات ونظراً لنقص المعلومات المتعلقة بالمنتج أو العلامة يلجأ المستهلك إلى الجماعات المرجعية التي تمدّه بالمعلومات وبالتالي تساعد على اتخاذ القرار الشرائي المناسب.

ب/ أما إذا توفرت للمستهلك المعلومات والخبرة فإن دور الجماعات المرجعية يتراجع.

ج/ ثقة المستهلك في الجماعات المرجعية التي تجذبه أكثر من غيرها، وخاصة إذا كانت ذات مركز قوى، وقد يتردد المستهلك كثيراً في اتخاذ قراره الشرائي خاصة فيما يخص السلع المعقدة والأكثر مخاطرة لذا يستشيرهم.

وتتمثل هذه المكونات فيما يلي:-

أولاً: الأسرة: تعتبر الأسرة النواة الأساسية لبناء المجتمع وتتكون من إثنين أو أكثر تربطهم رابطة الدم أو الزواج، وهي المؤثر الاجتماعي الرئيسي، بحيث تعتبر قرارات الشراء قرارات مشتركة، خاصة بين أفراد الأسرة المصغرة، ففي كثير من الأحيان قد يشتري الفرد السلعة دون أن يكون مستهلكاً لها.

إن أهمية الأسرة كوحدة استهلاكية لا تقل عن أهمية الفرد في الاستهلاك فهناك كثير من السلع تشتري بواسطة الأسرة، فمثلاً نجد أن كثيراً من السلع الاستهلاكية والسلع المعمرة مثل:- الأثاث، لوازم المطبخ الكهربائية من ثلاجات وأفران وغسالات وكذلك السيارات وأجهزة الراديو والتلفزيون تشتري بواسطة الأسرة كوحدة استهلاكية⁽¹⁾.

وذلك دائماً بتأثر من العائلة ويمكننا التمييز بين نوعين أساسيين من الأسر هما:

(1) طارق الحاج وآخرين. مرجع سبق ذكره. ص (55).

1/ الأسرة النووية: تتكون من الزوجين والأطفال، وبخصوص القرار الشرائي يؤثر فيه أحد الزوجين على الآخر، فمنتجات يحتكر شرائها الرجل مثل السيارة، ومنتجات تحتكر شرائها الزوجة مثل ملابس الأطفال.

2/ أسرة التوجيه: هي التي تتكون من الأبوين والإخوة والأخوات وتعتبر من أهم المؤثرات على القرار الشرائي للمستهلك بعد مغادرته لها وتكوين أسرته المستقلة كونها أساس نشأته وتربيته ويستمد منها قيمه ومبادئه الأساسية، ويختلف تأثير الأسرة على الفرد باختلاف الطبقة الاجتماعية التي ينتمى إليها والظروف الاقتصادية التي يعيشها بالإضافة إلى عوامل أخرى، فهناك الأسرة التقليدية التي يمارس فيها رب الأسرة نفوذاً كاملاً ويكتفى باقي الأفراد بالولاء والطاعة في كافة القرارات الشرائية، وأسر أخرى يتقاسم فيها الرجل والمرأة اتخاذ القرارات ويتمتع الأولاد بنوع من الاستقلالية، بالإضافة إلى دورة حياة الأسرة.

ثانياً: تأثير الطبقة الاجتماعية: عرف عالم الاجتماع الأمريكي وليدوغنر الطبقة الاجتماعية هي التي تضم أفراد مجتمعين فيما بينهم بطريقة رسمية أو غير رسمية ويتقاسمون نفس التوقعات. وهذا المفهوم يركز على المكانة، الرقي، القنوات الاجتماعية والقيم المشتركة، ومن خلال دراسته توصل تقسيم المجتمع إلى ثلاث طبقات أساسية كل منها تنقسم إلى مجموعتين، هذه الطبقات هي:-

الطبقة العليا، الطبقة الوسطى، الطبقة الدنيا، بالإضافة إلى كل التقسيمات هناك تقسيم عملي أكثر، وهو تقسيم الطبقات على أساس الدخل، ويختلف ارتباط أفراد كل طبقة من مجتمع لآخر فقد يكون هذا الارتباط قوياً وقد يكون مرناً، والفرد يختار السلع والمنتجات التي تتلاءم مع طبقته من حيث السعر والنوعية والعلامة، كما أنه يختار أماكن التسوق التي تتلاءم مع مستواه⁽¹⁾.

ثالثاً: قادة الرأي:- قائد الرأي ليس قائداً بالمعنى الحقيقي لأنه قد يكون مستقبل للرأي في حالة فئة سلعية أو خدمية أخرى، فهو يؤثر على مجموعة من الأفراد وقد يكون متأثراً في شراء فئة سلعية أو خدمية

(1) نادية داؤود. مرجع سبق ذكره، ص (28، 29، 38).

وفي مواقف أخرى بقيادة رأي آخرين، فقيادة الرأي ليست خاصية شخصية متكاملة لأنها محددة في مواقف سلوكية واستهلاكية معينة.

يعد التأثير الشخصي على سلوك الأفراد الاستهلاكي من العوامل البيئية الخارجية المهمة، فالمستهلكون يتأثرون بأشكال مختلفة في قراراتهم الشرائية للسلع والخدمات وبالنصائح والارشادات التي يتلقونها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من الأفراد الآخرين في بيئتهم.

في حقل سلوك المستهلك فإن قائد الرأي هو الشخص صاحب الخبرة الواسعة والتجربة الأكيدة فيما يتعلق بفئات وماركات وأنواع بعض السلع والخدمات والمعروف بالنسبة للآخرين في بيئته، والآخرين هم جميع الأفراد الذين يسعون للحصول على رأيه ونصائحه وارشاداته في أمورهم الاستهلاكية وقراراتهم الشرائية لتلك الفئات والماركات والأنواع من السلع والخدمات الذي هو خبير فيها.

خصائص قيادة الرأي: تعد قيادة الرأي من العوامل المهمة جداً التي تؤثر على سلوك المستهلك لأنها تتصف بالديناميكية السريعة الواسعة التي تجعل منها وسيلة مهمة جداً للتأثير على السلوك الاستهلاكي للمستهلكين المستهدفين للسلع والخدمات المطروحة وتتبع هذه الأهمية من خصائص قيادة الرأي وهي التالية:

1/ ارتفاع درجة الاقناع لقادة الرأي بالنسبة لمتخذي القرارات وذلك للأسباب الآتية:

أ- ارتفاع درجة المصداقية العالية التي يتمتعون بها، لأنهم مدركون من قبل المستهلكين بأنهم محايدون في نصائحهم حول الماركات السلعية أو الخدمية.

ب- لأن مصالحهم تكمن فقط في تقديم النصح وهدفهم المساعدة في تخفيض المخاطر الكامنة وخاصة عند شراء السلع الجديدة.

ج- إن قادة الرأي يقومون بتزويد المستهلكين المستهدفين بالمعلومات الصحيحة والدقيقة حول ميزات وعيوب السلعة أو الخدمة (المعلومات الإيجابية) مما يزيد دورهم في الاقناع، وذلك بعكس رجال

التسويق الذين يقدمون المعلومات الإيجابية عن السلعة أو الخدمة بهدف اقناع المستهلك بسلعهم أو خدماتهم.

ح- الإسلوب المبسط الذي يتبعه قادة الرأي في إيصال المعلومات المختلفة عن السلع والخدمات للمستهلك مم يحجب أو يقنع المستهلك بشراء السلعة.

خ- عدم وجود قادة للرأي لكل فئات السلع والخدمات، بل هناك قادة رأي لهذه الفئة السلعية أو تلك.

2/ دوافع قادة الرأي:

أ- اشباع حاجات لديهم قد لا يكونون مدركين لها أحياناً.

ب- أو يقومون بذلك لإنقاص مشاعر التعارض التي أصابتهم بعد ما اشتروا فعلا الماركة الجديدة.

ت- أن المعلومات التي يقدمونها على شكل نصائح إلى المتلقين قد تعطي لقادة الرأي المزيد من الانتباه الذي قد يرتب لهم بعض الأهمية لدى الآخرين.

ث- الميل للتحدث عن خبراتهم مع الآخرين عن السلع التي اشتروها⁽¹⁾.

رابعاً: تأثير الثقافة: تضم الثقافة العادات والتقاليد، اللغة، الدين، العرف، الأصل...الخ، وهي عبارة عن برمجة ذهنية جماعية تترجم من خلال تصرفات وطقوس معينة، والثقافة نوعان:-

أ / الثقافة الكلية: من صنع الانسان، العادات والتقاليد.

ب/ الثقافة الفرعية: والتي تضم مجموعة صغيرة لها صفات مميزة، هي موروث حضاري، مثل الثقافة العرقية والدينية، وتؤثر على المستهلك كون هذا الأخير يستند على ثقافته في اختياره قراراته الشرائية من خلال تعايشه في المجتمع منذ الطفولة والذي يتعلم فيه مجموعة من القيم والمعتقدات ويخضع لنفس القوانين والعرف الذي ينتمي له.

(1) كاسر نصر المنصور. مرجع سبق ذكره. ص (238، 239، 240).

خامسا: التأثير الشخصي: يتأثر الفرد بالأشخاص القريبين منه لأنه يشعر بنوع من الولاء النفسي ما بينه وبينهم ويعطي أهمية كبيرة لأرائهم وهؤلاء الأفراد قد يكونون من الأسرة أو من الأصدقاء ، زميل في المهنة، جيران، قائد سياسي، فنان، معلم، رئيس جمعية...إلخ، وأن لهؤلاء أثر كبير على شخصية الفرد وعلى قراراته الشرائية، حيث أنه يحاول أن يقلدهم في الملبس والمأكل، وفي ما يرغب ولا يرغب...إلخ، أي في نمط عيشهم، خاصة الأفراد الذين ينحدرون من نفس الحضارة الفرعية، الطبقة الاجتماعية، والمهنية...إلخ⁽¹⁾.

(1) نادية داؤود. سبق ذكره. ص (28، 29، 38).

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

المبحث الأول: منهجية الدراسة وإجراءاتها

المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات

المبحث الثالث: اختبار الفروض

المبحث الرابع: النتائج والتوصيات

المبحث الأول

منهجية الدراسة وإجراءاتها

تمهيد:

تناول هذا البحث عرضاً لإجراءات الدراسة الميدانية ويشمل نبذة عن المؤسسات التي أجريت فيها الدراسة ومنهج الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات وخطوات الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية التي استخدمت لمعالجة البيانات.

نبذة عن الجامعات محل الدراسة:

أولاً: جامعة وادي النيل⁽¹⁾:

هي جامعة سودانية تقع في شمال السودان، أنشئت في إطار قرارات ثورة التعليم العالي بموجب مرسوم جمهوري صادر في (14 يونيو 1990) وكانت كليتي الهندسة التي أسست عام 1971 وكلية التربية في 1984 هما النواة الأساسية للجامعة. وتطورت الجامعة حتى بلغ عدد كلياتها عام 1991 عشر كليات موزعة من مدينة وادي حلفا في الشمال حتى شندي والمتممة جنوباً وفي عام 1994 قسمت الكليات على ثلاث جامعات هي (جامعة وادي النيل، جامعة دنقلا، جامعة شندي) وكان نصيب جامعة وادي النيل منها أربع كليات وهي الهندسة، التربية، التجارة وإدارة الأعمال والعلوم الإسلامية والعربية. تحتوي الجامعة على 12 كلية إضافة لعدد من المراكز.

الرؤية: بناء جيل مؤمن بربه، متقن لعمله، مبدع ومبتكر ومتميز في أدائه العلمي والبحثي والمجتمعي.

الرسالة: جامعة وادي النيل جامعة حكومية تسعى لإعداد جيل رسالي قويم الخلق، حريص على شرف الانتماء لمهنته، قادر على التكيف مع المتغيرات، ومقدر لأهمية الوقت وقيمه من خلال تحقيق التميز

(1) www.nilevalley.edu.sud

الأكاديمي والريادة في البحث العلمي وترقية المعارف النظرية والمهارات التطبيقية وتوظيف قدرات الجامعة لخدمة المجتمع والتحسين المستمر للأداء وفقاً للمعايير العالمية.

عضوية الجامعة في الإتحادات والمنظمات: -

الجامعة عضو في المؤسسات العربية والسودانية والإفريقية للتعليم وهي:

إتحاد الجامعات السودانية

إتحاد الجامعات العربية.

إتحاد الجامعات الإفريقية.

إتحاد الجامعات الإسلامية.

الإتحاد الدولي للجامعات.

الشبكة العربية للتعليم المفتوح.

ثانياً: جامعة شندي⁽¹⁾:

هي جامعة حكومية سودانية، وهي عضو في الإتحاد العالمي للجامعات وإتحاد الجامعات العربية

وإتحاد الجامعات الإفريقية وإتحاد جامعات العالم الإسلامي وإتحاد مجالس البحث العلمي العربي.

صدر قرار جمهوري بإنشائها في 1994 وكانت الكليات التي بدأت بها الدراسة جزء من جامعة وادي

النيل. رئاستها في مدينة شندي. تعمل الجامعة على تحصيل العلم وتدريبه وتطوير مناهجه ونشره وذلك

بغرض خدمة البلاد وتنمية مواردها ونهضتها فكرياً وعلمياً واقتصادياً وثقافياً.

ثالثاً: جامعة الشيخ عبدالله البدري⁽²⁾:

(1) www.usd.sd

(2) <https://badri.eaeu.edu.sd>

جامعة سودانية أهلية إمتداد لكليتي الشيخ عبد الله البدري التقنية والصحية وللتين تم انشاؤهما في عام 2002م التقنية- و2008م الصحية وهي الآن إحدى الجامعات السودانية بولاية نهر النيل فقد تم انشاؤها بقرار جمهوري في شهر يونيو 2011م تحت إسم جامعة الشيخ عبد الله البدري.

الرؤية: تسعى جامعة الشيخ عبد الله البدري إلى تحقيق التميز في مجال التعليم الجامعي والبحث العلمي على المستويات المحلية والإقليمية والعالمية في ظل مناخ يتسم بالاستقلالية والحرية والديموقراطية والمساواة وبما يساهم في خدمة المجتمع وتحقيق التنمية المستدامة.

الاهداف: في ضوء رؤية الجامعة تتمثل رسالتها في ادماج فكر الجودة الشاملة والتحسين المستمر في نسيج المنظومة التعليمية والبحثية بالجامعة والعمل على تحقيق مصالح جميع الاطراف.

الكليات والمراكز: عدد كلياتها احدى عشر كلية وستة مراكز بحثية.

منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة الميدانية، وذلك نظراً لطبيعة الموضوع المتناول حيث ان المعلومات اللازمة لمعالجة مشكلة الدراسة تم الحصول عليها من خلال استقصاء أفراد العينة ومعرفة آرائهم حول الجماعات المرجعية وكيف تؤثر على قراراتهم الشرائية المتعلقة بالسلع المعمرة، وهذا المنهج يهدف إلى دراسة الظاهرة بجميع خصائصها وابعادها في إطار معين، حيث يبدأ بتجميع البيانات والمعلومات وتصنيفها وتدوينها وتحليلها وتفسيرها من أجل معرفة تأثير العوامل على الظاهرة المدروسة.

أدوات جمع البيانات الميدانية:

استخدم الباحث أداة الاستبانة في جمع البيانات الأولية من عينة البحث حيث تعتبر الاستبانة أداة مناسبة لجمع البيانات والمعلومات لاستجلاء الواقع حول إشكالية أساسية أو فرعية من إشكالات البحث⁽¹⁾. كما يمكن صياغة مبررات إختيار أداة الاستبانة في هذه الدراسة في الآتي:

1- الاستبانة تمكن الباحث من جمع بيانات كثيرة في فترة زمنية قصيرة.

2- قلة كلفته وسهولة تطبيقه.

3- إعطاء الحرية للمبحوثين.

لتحقيق الهدف من هذه الدراسة تم استخدام استبانة موجهة لأعضاء هيئة التدريس الذين يتعاملون مع علامات متعددة للسلع المعمرة مفادها استطلاع رأيهم حول قراراتهم الشرائية للسلع المعمرة التي تؤثر فيها الجماعات المرجعية بشكل كبير.

وقد مرت عملية صياغة وتطوير الاستبانة بعدة مراحل حتى وصلت إلى شكلها النهائي الذي تم اعتماده واستخدامه لتحقيق أهداف الدراسة.

المرحلة الأولى: في هذه المرحلة تم إعداد الاستبانة وفقاً للخطوات الآتية:

- تم الاطلاع على الأدبيات والدراسات ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة.
- صياغة الاستبانة بما يتوافق مع مشكلة وفرضيات الدراسة وتقسيمه إلى محاور وفقرات، مع مراعاة البساطة والوضوح في طرح الأسئلة.

المرحلة الثانية: في هذه المرحلة تم تحكيم الاستبانة حيث تم عرضها أولاً على المشرف، تم على محكمين من الأساتذة (ملحق) وذلك للتأكد من صحة ودقة فقرات الاستبانة، ومدى وملائمتها للإجابة

(1) عمار بوحوش- محمود الزبياتي، أساليب البحث العلمي، مكتبة المنار، الزرقاء- الأردن، 1993م، ص32.

على فروض الدراسة، وفي ضوء آرائهم وبمراجعة المشرف قام الباحث بحذف وتعديل العبارات وإعادة صياغة بعضها الآخر لتصبح أكثر وتحقيقاً لأهداف الدراسة.

وقد أصبحت الاستبانة في شكلها النهائي يتضمن:

بداية صفحة التقديم التي تضمنت توضيحاً للدراسة، مع الإشارة إلى الالتزام باستخدام المعلومات لأغراض البحث العلمي، وقد تم تقسيم الاستبانة إلى جزئين أساسيين:

الجزء الأول: تم تخصيصه لتوصيف عينة الدراسة من خلال معرفة البيانات الشخصية للأفراد المستقضي منهم والجزء الثاني (3) محاور مخصصة لاختبار فرضيات الدراسة والجدول التالي يوضح ذلك؟

جدول رقم (3-1)

فقرات الاستبانة

عدد الفقرات	المتغير
الجزء الأول: المعلومات الشخصية لعينة الدراسة	
2	1. النوع
4	2. العمر
4	3. الرتبة العلمية
3	4. الجامعة
5	5. الخبرات العملية
الجزء الثاني : متغيرات الدراسة	
9	1. الأسرة
8	2. الأصدقاء
7	3. زملاء العمل

ليكون مجموع متغيرات الدراسة 3 متغيرات تحتوي على 24 فقرة، حيث تم ترميز المتغيرات

النوعية وذلك بإعطاء كل وصف أو صفة وزن يقابل تلك الصفة من خيارات مقياس ليكارت الخماسي

حسب درجة الموافقة كي يسهل التعامل مع تلك البيانات بواسطة الحاسب الآلي، وذلك كالاتي:

جدول رقم (2-3)

مقياس ليكرت الخماسي

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي، ط1، دار خوارزم العلمية للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008، ص540.

ثم تم تحديد طول الفئة في مقياس ليكرت (Likert) من خلال حساب المدى بين درجات المقياس $(5-1=4)$ ، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الفئة أي $(4 \div 5 = 0.80)$ ، ويصبح التوزيع كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (3-3)

معيارية مقياس ليكرت للفئات ومستوى الموافقة

المستوى	العبرة	طول الفئة
منخفض جداً	لا أوافق بشدة	1 - 1.79
منخفض	لا أوافق	1.80 - 2.59
وسط	أوافق لحد ما	2.60 - 3.39
مرتفع	أوافق	3.40 - 4.19
مرتفع جداً	أوافق بشدة	4.20 - 5.00

المصدر: إعداد الباحث.

مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً مجتمع الدراسة:

المجتمع عبارة عن جميع القيم أو المفردات التي يمكن أن يأخذها المتغير، والتي ترغب بالحصول على استنتاجات حولها فهي تهم الباحث أو متخذ القرار.

يتكون مجتمع الدراسة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة (وادي النيل، شندي، والشيخ عبد الله البديري).

ثانياً: عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وتمثل مجموعة من المفردات اختيرت بطريقة معينة، فعندما يتعذر دراسة المجتمع ككل لأسباب فنية أو اقتصادية أو علمية تتم الاستعانة في دراسته بدراسة عينة ومنها نستطيع أن نستنتج خواص المجتمع الأصلي الذي أخذت منه هذه العينة.

تم إختيار عينة من المجتمع لتعذر إجراء الدراسة على جميع أفراد مجتمع الدراسة لكثرة عددهم بالإضافة إلى التكاليف المادية وعامل الوقت لذلك تم إختيار عينة طبقية تناسبية من هذا المجتمع باستخدام المعادلة الرياضية التالية:

معادلة روبرت ماسون

$$n = \frac{N}{[(S^2(N-1)/pq) + 1]}$$

حيث:

n تمثل حجم العينة ، N تمثل حجم المجتمع ، S تمثل النسبة بين قيمة الخطأ المسموح به ويفترض أنه يساوي 0.05 والقيمة الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 وهي 1.96، p نسبة الظاهرة في المجتمع ويفترض أنها تساوي 0.50 و q تمثل النسبة المتبقية.

وبالاستعانة بمعادلة روبرت ماسون بلغ حجم العينة المختارة من العاملين (261) مفردة عند مستوى معنوية 5% ومستوى ثقة 95%. من حجم المجتمع الكلي موزعين على الجامعات العامة، وتم توزيع الاستبيان عشوائياً، حسب ما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (3-4)

يوضح إجمالي الاستبانات الموزعة والعائد منها

النسبة المئوية للصالح	الصالح	المستبعد	العائد	العدد الكلي	البيان
100%	116	Zero	116	116	عينة وادي النيل
100%	119	Zero	119	119	عينة شندي
100%	31	Zero	31	31	الشيخ البديري
100%	266	Zero	266	266	العينة الكلية

المصدر: الدراسة الميدانية، 2021م.

من الجدول رقم (3-4) ووفقاً للمعادلة المذكورة والتي حددت العينة المناسبة والبالغ عددها (261) إلا أن عدد الاستبانات التي تم ارجاعها للباحث بلغت (266) استبانة بزيادة بلغت (5) استبانات عن حجم العينة الجدولية وقد أخذ الباحث بحجم العينة القابل للتحليل والذي بلغ (266) استبانة، مع ملاحظة عدم وجود استبانات تالفة ومرد ذلك إلى أن فئة المبحوثين من الفئات التي تهتم بالبحث العلمي وأهميته، اضافة إلى أن الباحث اختار عضو هيئة تدريس من كل كلية بالجامعات المذكورة لتوزيع الاستبانات للمبحوثين ثم استلامها منهم.

أدوات عرض وتحليل البيانات الميدانية:

بعد القيام بجمع البيانات والمعلومات الضرورية من ميدان الدراسة بواسطة الاستبانة، تم القيام بتفريغها وتمثيلها في جداول مدعمة بالنسب المئوية والتكرارات، وهذا للتعليق عليها وتحليلها بهدف استخلاص النتائج وربطها بفرضيات البحث.

أدوات تحليل البيانات الميدانية:

تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS:24V) والذي يشير اختصاراً إلى الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية Statistical Package for Social Sciences، كما تمت الاستعانة ببرنامج Excel لتنفيذ الأشكال البيانية المطلوبة في الدراسة، وتم الاعتماد على الأساليب الوصفية والتحليلية التالية:

التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة وفقرات متغيرات الدراسة.

المتوسط الحسابي: وهو مجموع القيم المدروسة مقسوماً على عددها وهو يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط ويعطي نتائج أولية لاتجاه آراء المبحوثين.

الانحراف المعياري: وذلك للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو بعد، وذلك للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز البيانات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة كما أنه يفيد في ترتيب العبارات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.

معامل ألفا كرونباخ: لقياس الثبات

معامل ارتباط بيرسون: لقياس الاتساق الداخلي والبنائي لأداة الدراسة

اختبار (كاي تربيع): ويستخدم هذا الاختبار للتأكد من مدى وجود دلالة احصائية في اجابات أفراد العينة لاختبار فرضيات الدراسة.

اختبار صدق وثبات اداة الدراسة:

يقصد بصدق أداة الدراسة (الاستبانة) أن تقيس عبارات الاستبانة ما وضعت لقياسه وتم التأكد من صدق الاستبانة من خلال الصدق الظاهري للاستبانة (صدق المحكمين) وصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة والصدق البنائي لمحاو الاستبانة.

الصدق الظاهري:

يقوم على فكرة مدى مناسبة كل فقرة في الاستبانة مع المحور ومدى علاقتها بالدراسة ككل ولمن يطبق عليهم الاستبانة ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص لأخذ وجهة نظرهم والاستفادة من آرائهم في التحقق من مدى ملائمة كل فقرة للمحور الذي تنتمي اليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية ل فقرات الاستبانة ومدى شموله لمشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها وفي ضوء آراء المحكمين تم إعادة صياغة بعض الفقرات وإضافة فقرات اخرى لتحسين أداة الدراسة ليصبح عدد فقرات الاستبانة (24)، والمحكمين هم:

1. د. إيمان محمود عبده، الأستاذ المشارك، قسم الإحصاء والدراسات السكانية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة وادي النيل.
2. د. عزالدين دفع الله، الأستاذ المساعد، قسم الإحصاء والدراسات السكانية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة وادي النيل.
3. د.
4. إسماعيل محمد عبد الجليل، الأستاذ المساعد، قسم إدارة الأعمال، عميد كلية الدراسات العليا، جامعة الشيخ عبد الله البدري.
5. د. محمد علي حسن الطاهر. الأستاذ المساعد، قسم إدارة الأعمال، جامعة قاردين سيتي.

صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة مدى اتساق جميع فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه أي أن الفقرة تقيس ما وضعت لقياسه، وعليه تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة.

معاملات الارتباط الجزئية للاستبانة:

جدول رقم (3-5)

معامل ارتباط كل عبارة مع درجة المحور الذي تنتمي له

معاور الدراسة	رقم الفقرة	معامل الارتباط						
المحور الأول	1	**0.75	2	**0.68	3	**0.75	4	**0.77
	5	**0.77	6	**0.70	7	**0.74	8	**0.65
	9	**0.70						
المحور الثاني	1	**0.77	2	**0.75	3	**0.77	4	**0.65
	5	**0.70	6	**0.78	7	**0.71	8	**0.60
	1	**0.67	2	**0.66	3	**0.76	4	**0.76
المحور الثالث	5	**0.81	6	**0.68	7	**0.76		

** معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01

من الجدول رقم (3-5) السابق يتضح أن كل معاملات الارتباط الجزئية عالية (أكبر من 0.60)

كما أن جميعها معنوية أي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01، مما يشير إلى أن أداة الدراسة متسقة أي أن عبارات الاستبانة تتمتع بالاتساق الداخلي، ومنه نستنتج أن عبارات المحور الأول تأثير الأسرة في قرارات الشراء وعبارات المحور الثاني تأثير الأصدقاء في قرارات الشراء وعبارات المحور الثالث تأثير زملاء العمل في قرارات الشراء صادقة ومتسقة داخلياً.

صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة:

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الاهداف التي تسعى الاداة للوصول اليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (3-6)

صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

محاو الاستبيان	معامل الارتباط	نتيجة الارتباط
المحور الأول: تأثير الأسرة	0.76**	ارتباط دال إحصائياً
المحور الثاني: تأثير الأصدقاء	0.82**	ارتباط دال إحصائياً
المحور الثالث: تأثير الزملاء	0.83**	ارتباط دال إحصائياً

** معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01

من خلال الجدول رقم (3-6) نجد معاملات الارتباط بين كل محور والمعدل الكلي لعبارات الاستبانة دالة احصائياً ومنه نستنتج أن محاور الدراسة صادقة ومتسقة مع المعدل الكلي لعبارات الاستبانة أي أنها تقيس ما وضعت لقياسه.

ثبات أداة الدراسة:

للتحقق من أداة الدراسة أنها تتمتع بالصدق والثبات بين فقراتها، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) للتأكد من ثباتها، تجدر الإشارة إلى أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تتراوح بين (1 - 0) وكلما اقتربت من الواحد دل ذلك على وجود ثبات عال، وكلما اقتربت من الصفر دل ذلك على عدم وجود ثبات، وأن الحد الأدنى المتفق عليه لثبات الاداة باستخدام ألفا كرونباخ وفق معظم المصادر هو 0.60. والجدول التالي يبين معاملات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة.

جدول رقم (3-7)

معاملات الثبات للاستبانة

المحور	عدد الفقرات	معامل الثبات
الأول: تأثير الأسرة في قرار الشراء	9	0.88
الثاني: تأثير الأصدقاء في قرار الشراء	8	0.86
الثالث: تأثير الزملاء في قرار الشراء	7	0.85
جميع عبارات الاستبانة	24	0.91

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، 2021م.

من خلال الجدول رقم (3-7) يتضح أن جميع معاملات ألفا كرونباخ أكبر من 0.80 وهي قيمة عالية لفقرات مما يدل على أنها ثابتة، حيث يتضح أن فقرات متغير الأسرة الأكثر ثباتاً بين المتغيرات حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ 0.88، ويعتبر معامل ألفا كرونباخ لكل فقرات الاستبانة 0.91 وهي نسبة عالية تقترب من الواحد مما يدل على ثبات فقرات الاستبانة. هذا يعني أننا إذا طبقنا الدراسة باستخدام هذه الاستبانة بصورتها الحالية على مجتمع مماثل مرة سوف نحصل على نفس النتائج بنسبة 91% وهي تمثل قيمة معامل الثبات الكلية وتكون النتائج صادقة أي أن الاستبانة تقي بالغرض الذي صُممت من أجله بنسبة تصل إلى 95% تقريباً وهي قيمة معامل الصدق الكلية، وتحسب باستخدام الجذر التربيعي لمعامل الثبات، على ضوء ذلك سيتم اعتماد استبانة أعضاء هيئة التدريس بصورتها الحالية لتطبيق الدراسة.

المبحث الثاني

جمع وعرض وتحليل البيانات (الدراسة الميدانية)

في هذا الجزء سيتم عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية التي تم جمعها من عينة الدراسة (أعضاء هيئة التدريس بجامعة ولاية نهر النيل) الذين وقع عليهم الاختيار ليمثلوا العينة التي نعتد على بياناتها لاستنتاج المعلومات التي سوف يتم تعميمها على المجتمع ككل أي كل الجامعات مكان الدراسة، فيما يخص موضوع الدراسة (أثر الجماعات المرجعية في قرار شراء السلع المعمرة لأعضاء هيئة التدريس)، كما يشتمل هذا الجزء على استخراج مؤشرات للإجابة على تساؤلات الدراسة ومناقشة الفروض وتوضيح ما تشير إليه النتائج المتحصل عليها من التحليل، حيث سيتم أولاً حساب معاملي الثبات والصدق للاستبانة للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات وثبات واتساق عباراتها لتفي بالغرض الذي صممت من أجله ومن ثم عرض وتحليل البيانات الأساسية (الشخصية) للمبحوثين وأخيراً عرض وتحليل متغيرات (أسئلة) الدراسة ومناقشة النتائج المتحصل عليها، كما سيتم حساب قيم الارتباط الجزئي للعبارات للتأكد من اتساق عبارات أداة الدراسة، ثم محاولة الإجابة عن أسئلة الدراسة ومناقشة الفرضيات من واقع العرض الوصفي للبيانات من نسب مئوية وأشكال بيانية بالإضافة إلى نتائج اختبار (كاي تربيع) لاختبار معنوية الفروق بين استجابات أفراد العينة.

أولاً: عرض وتحليل البيانات الأساسية:

1. متغير النوع

يمكن توضيح أفراد العينة حسب متغير النوع من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-8)

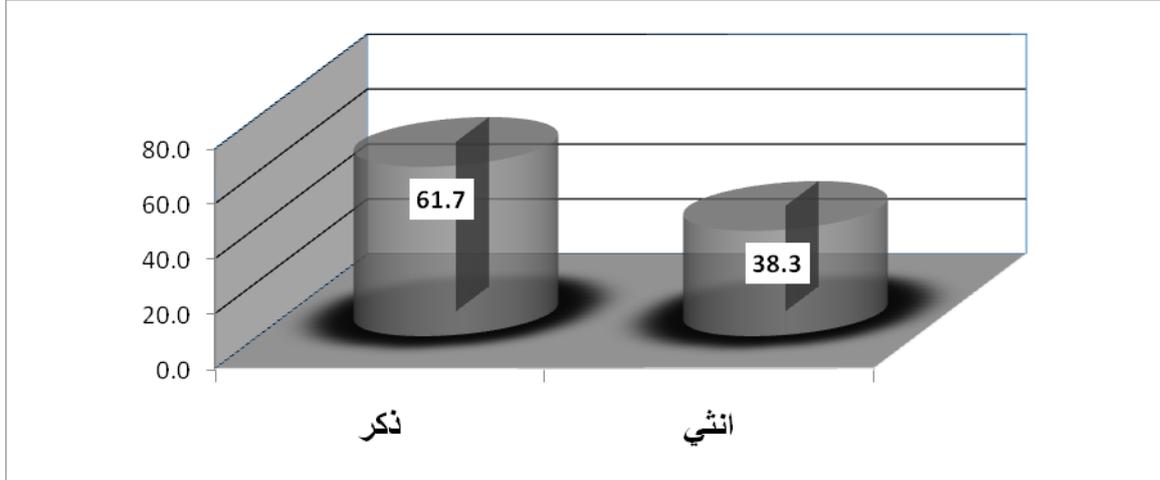
توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع

النسبة	التكرار	الفئة
61.7	164	ذكر
38.3	102	أنثى
100.0	266	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

شكل رقم (3-6)

توزيع عينة الدراسة حسب النوع



المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

من الجدول رقم (3-8)، الشكل رقم (3-6)، يتضح أن نسبة الذكور في عينة الدراسة بلغت

(61.7%) وهي أعلى من نسبة الإناث والتي بلغت (38.3%).

2-متغير العمر:

يمكن توضيح أفراد العينة حسب متغير العمر من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (3-9)

توزيع عينة الدراسة حسب العمر

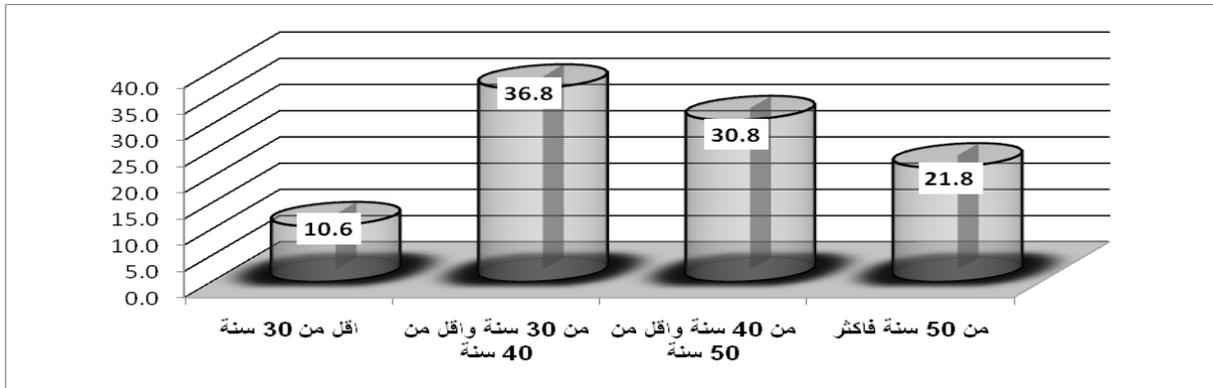
النسبة	التكرار	البيان
10.6	28	أقل من 30 سنة
36.8	98	من 30 سنة وأقل من 40 سنة
30.8	82	من 40 سنة وأقل من 50 سنة
21.8	58	من 50 سنة فأكثر
100.0	266	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

يتضح من الجدول رقم (3-9)، الشكل رقم (3-7)، أن الفئة العمرية لعينة الدراسة أقل من 30 سنة وأقل من 50 سنة مثلت أعلى نسبة بلغت (78.2%)، ذلك أن الجامعات المعنية تستفيد من الطاقات الإنتاجية العالية في هذا العمر، لأن هذه المرحلة العمرية لها تأثير إيجابي واضح في الأداء.

شكل رقم (3-7)

توزيع عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

2. متغير الرتبة العلمية

يمكن توضيح أفراد العينة حسب متغير الرتبة العلمية من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (3-10)

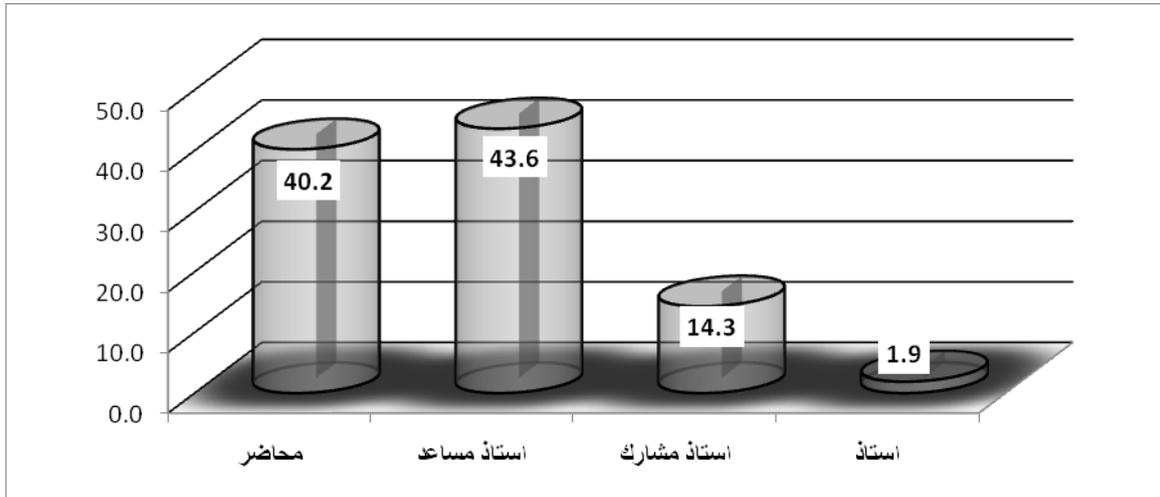
توزيع عينة الدراسة حسب الرتبة العلمية

النسبة	التكرار	البيان
40.2	107	محاضر
43.6	116	أستاذ مساعد
14.3	38	أستاذ مشارك
1.9	5	أستاذ
100.0	266	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

شكل رقم (3-8)

توزيع عينة الدراسة حسب الرتبة العلمية



المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

يلاحظ من الجدول رقم (3-10)، الشكل رقم (3-8)، أن أعضاء هيئة التدريس المبحوثين من محاضر وحتى أستاذ مساعد جاءت بنسبة 83.8%، ومرد ذلك أن معظم الذين يتم تعيينهم غالباً في درجة محاضر ودرجة أستاذ مساعد، وأن الحصول على درجة أستاذ مشارك وأستاذ تتطلب تقديم العديد من الأوراق العلمية، ومع الظروف المحيطة خلال فترة البحث سواء كانت مادية أو بيئة عمل وما صاحب ذلك من إغلاق خلال فترة كوفيد 19 قد أثر سلباً على المبحوثين. إضافة إلى أن أستاذ مشارك وأستاذ يغادرون خارج السودان للبحث عن وضع أفضل.

3. متغير الجامعة

يمكن توضيح أفراد العينة حسب متغير الجامعة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (3-11)

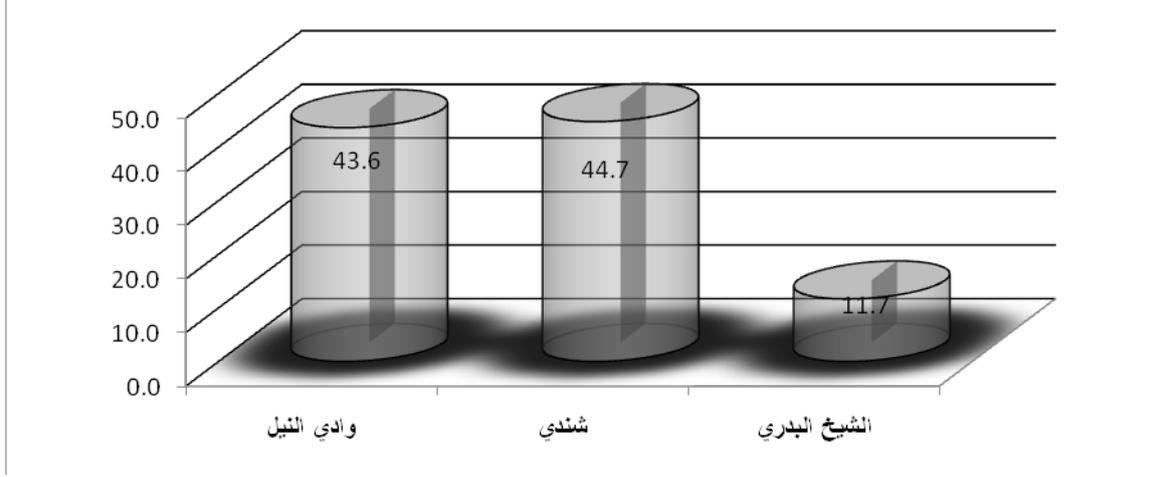
توزيع عينة الدراسة حسب الجامعة

النسبة	التكرار	البيان
43.6	116	وادي النيل
44.7	119	شندي
11.7	31	الشيخ البديري
100.0	266	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

شكل رقم (3-9)

توزيع عينة الدراسة حسب الجامعة



المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

من الجدول رقم (3-11)، الشكل رقم (3-9)، أن أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الحكومية جاءت بنسبة (88.3%)، ذلك أن الجامعات الحكومية يتم التعيين لها باستمرار، بينما الجامعة الأهلية المعنية بنسبة (11.7%) يتم التعيين بأعداد أقل، وتتعاقد الجامعة الأهلية أحياناً لإكمال النقص.

5- متغير سنوات الخبرة

يمكن توضيح أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (3-12)

توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

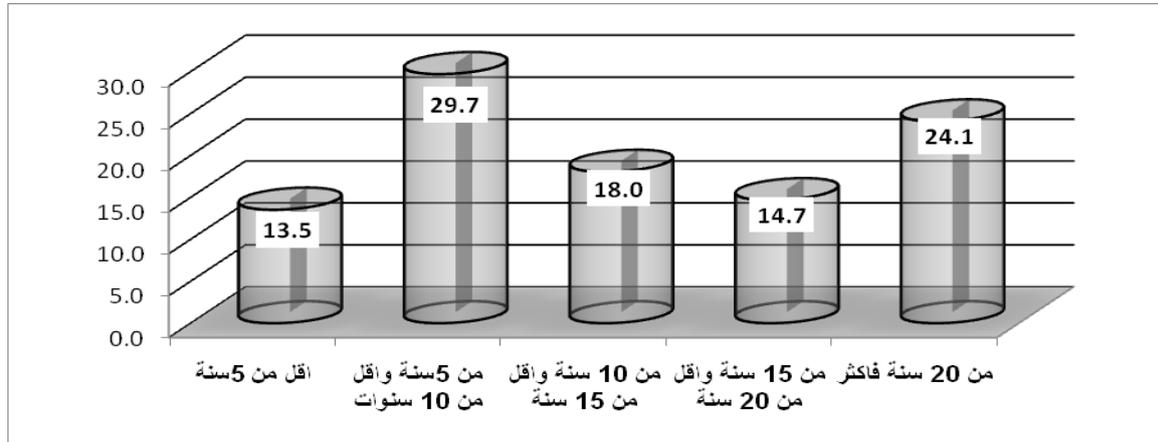
النسبة	التكرار	البيان
13.5	36	أقل من 5 سنة
29.7	79	من 5 سنة وأقل من 10 سنوات
18.0	48	من 10 سنة وأقل من 15 سنة

14.7	39	من 15 سنة وأقل من 20 سنة
24.1	64	من 20 سنة فأكثر
100.0	266	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

شكل رقم (3-10)

توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة



المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

يتضح من الجدول (3-12)، الشكل (3-10)، أن ما نسبته 75.9 % لخبرة الباحثين تقع في الفئة أقل من 5 سنوات إلى أقل من 20 سنة من مفردات العينة، هذا مؤشر يدل على استقرار أعضاء هيئة التدريس، وتراكم لخبرات عملية وعلمية وطاقة شبابية يمكن الاستفادة القصوى منها ومعظمهم محاضر وأستاذ مساعد وهذا ما يعضد ما ورد في الجدول (4-2)، (4-3)، والشكل (4-2)، (4-3)، بينما خبرة 20 سنة فأكثر يمثلون الخبرات التراكمية التي يستفيد منها الباحثين الآخرين.

ثانياً: عرض وتحليل بيانات متغيرات الدراسة: -

تكونت الدراسة من ثلاثة متغيرات، وصيغت 24 فقرة لقياس تلك المتغيرات وتعكس آراء العينة حول الجماعات المرجعية من خلال التكرارات والنسب المئوية بالإضافة للمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لأجوبة العينة وتم تحديد الأهمية النسبية لل فقرات من خلال آلية ترتيب المتوسطات الحسابية التي تم توضيحها سابقاً.

المحور الأول: تأثير الأسرة في قرار شراء السلع المعمرة:

الجدول رقم (3-13)

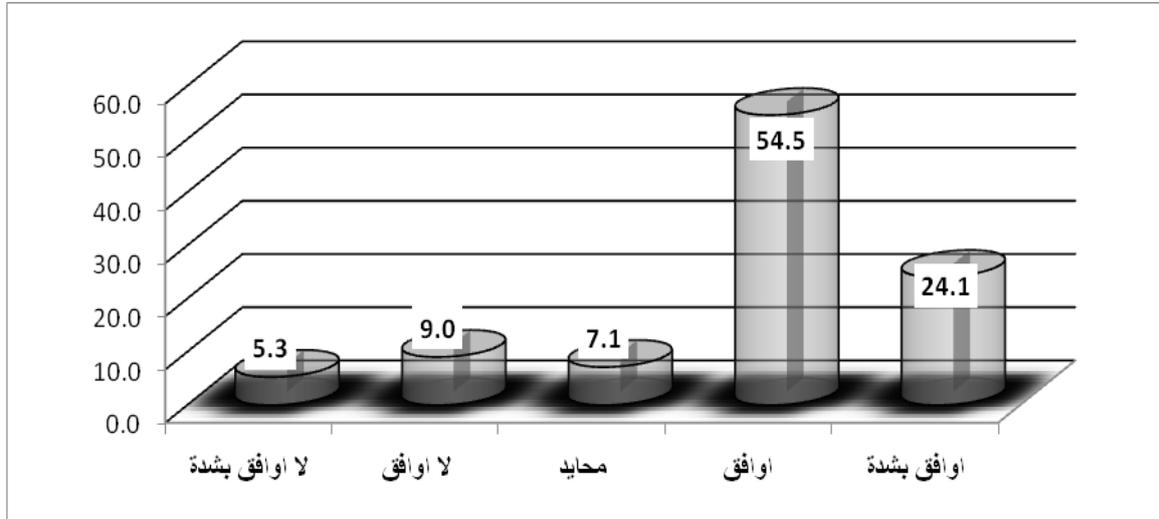
التفاعل المباشر بيني وبين أسرتي يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة

النسبة	التكرار	البيان
5.3	14	لا أوافق بشدة
9.0	24	لا أوافق
7.1	19	محايد
54.5	145	أوافق
24.1	64	أوافق بشدة
100.0	266	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

شكل رقم (3-11)

التفاعل المباشر بيني وبين أسرتي يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة



المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

يتضح من الجدول رقم (3-13)، الشكل رقم (3-11) أن 78% من مفردات الدراسة يوافقون ويوافقون بشدة على أن التفاعل المستمر بينهم وبين أسرهم يؤثر على اتخاذ قرارهم لشراء السلع المعمرة، بينما 14% من المفردات تعتبر أن التفاعل الأسري لا يؤثر على قرار شراء السلع المعمرة، وبناءً عليه يرى الباحث أن نظرة المبحوثين لتأثير التفاعل المستمر من قبل الأسرة يؤثر على اتخاذهم قرار الشراء، وهذه النظرة لها مايررها في ظل الترابط والتعاقد الأسري المميز للأسر السودانية.

الجدول رقم (3-14)

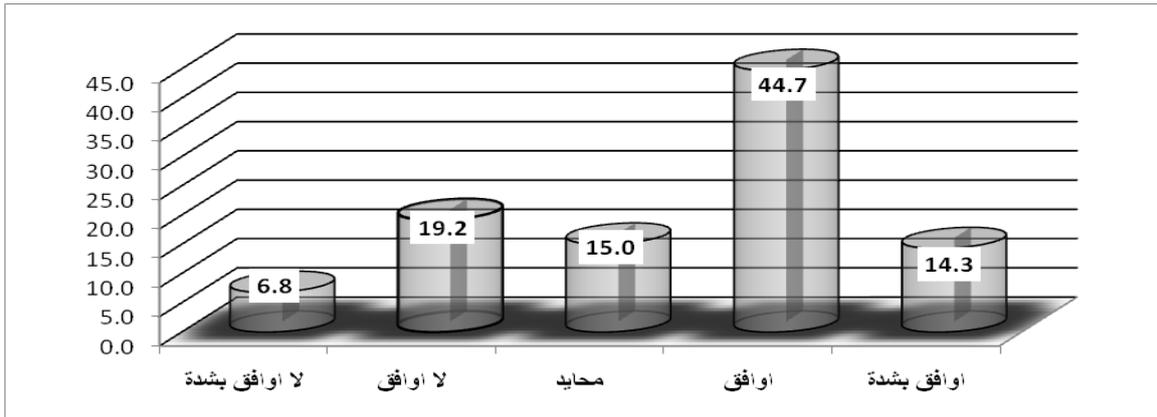
تطابق العادات والتقاليد لدى الأسرة يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة

النسبة	التكرار	البيان
6.8	18	لا أوافق بشدة
19.2	51	لا أوافق
15.0	40	محايد
44.7	119	أوافق
14.3	38	أوافق بشدة
100.0	266	المجموع

المصدر: الدراسة ال ميدانية 2021

شكل رقم (3-12)

تطابق العادات والتقاليد لدى الأسرة يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة



المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

يلاحظ من الجدول رقم (3-14)، الشكل رقم (3-12)، أن (59%) من المبحوثين يوافقون بشدة ويوافقون على أن تطابق العادات والتقاليد لدى الأسرة يؤثر على اتخاذهم لقرار شراء السلع المعمرة، بينما

(26%) منهم لا يوافقون بشدة ولا يوافقون، هذا التأثير له ما يعضده حيث أن معظم الأفراد في المجتمعات السودانية يلتزمون بعادات وتقاليد أسرهم.

الجدول رقم (3-15)

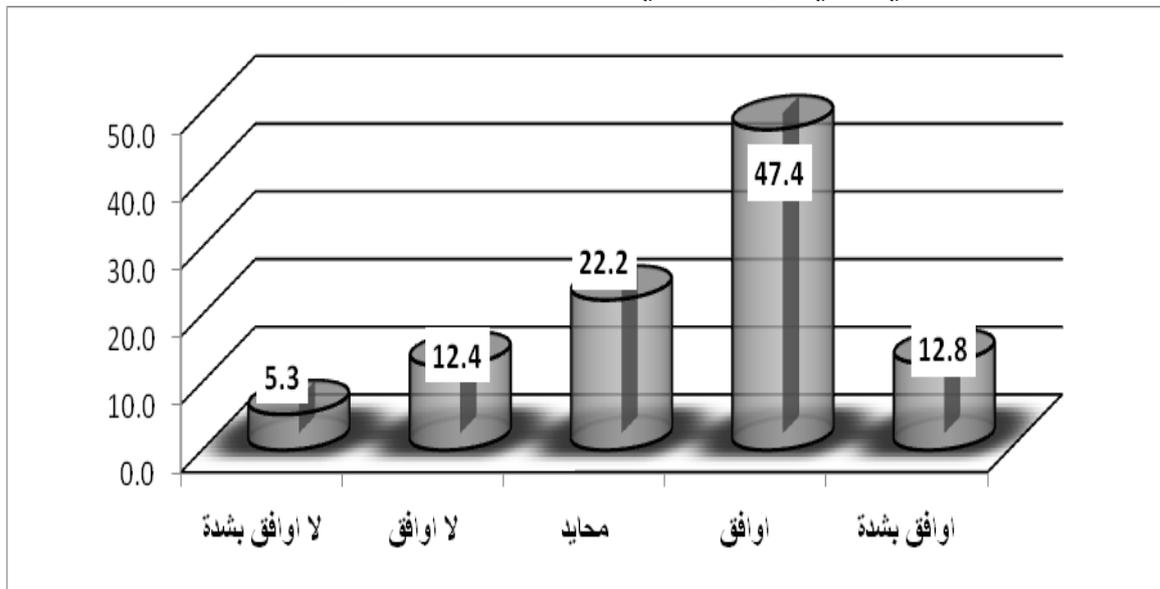
التطبيع الإجتماعي بيني وبين أسرتي له تأثير على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة

النسبة	التكرار	البيان
5.3	14	لا أوافق بشدة
12.4	33	لا أوافق
22.2	59	محايد
47.4	126	أوافق
12.8	34	أوافق بشدة
100.0	266	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021

شكل رقم (3-13)

التطبيع الإجتماعي بيني وبين أسرتي له تأثير على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة



المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

يتضح من الجدول رقم (3-15)، الشكل رقم (3-13)، أن التطبيع الإجتماعي بين المبحوثين وأسرتهم يؤثر على اتخاذهم لقرار شراء السلع المعمرة بنسبة (60.2%) يوافقون بشدة ويوافقون، بينما (17.7%)

لا يوافقون بشدة ولا يوافقون، يرى الباحث أن سلوك المبحوثين يتعدل بما يتسق مع توقعات أعضاء الجماعة التي ينتمون إليها وهي الأسرة وتأثيرها على اتخاذهم لقرار شراء السلع المعمرة. وهذه النتيجة لها ما يبررها ومرد ذلك أن المبحوثين يتأثرون بالجماعة التي ينتمون إليها.

الجدول رقم (3-16)

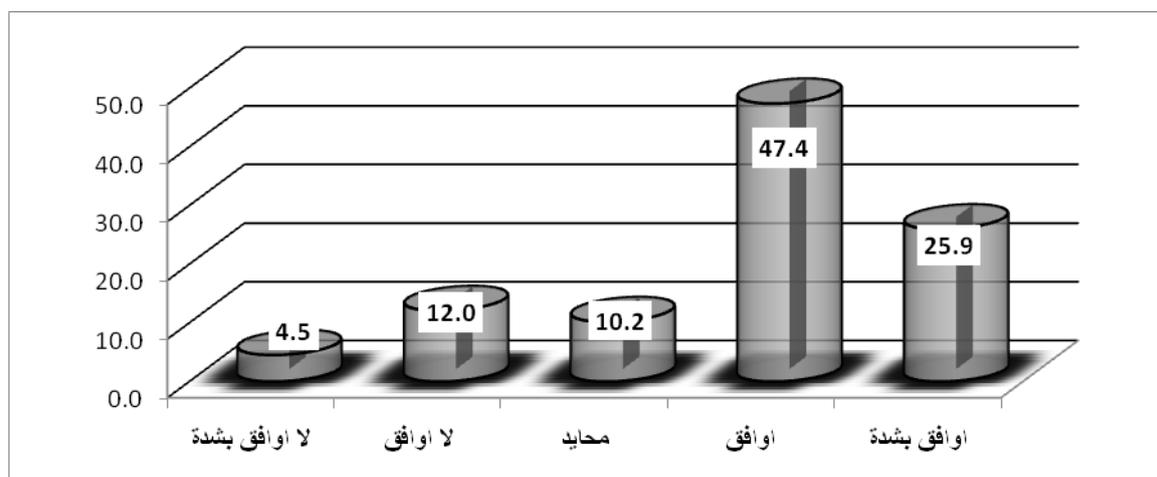
العلاقات الودية والاتصال المستمر بيني وبين أسرتي يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة

البيان	التكرار	النسبة
لا أوافق بشدة	12	4.5
لا أوافق	32	12.0
محايد	27	10.2
أوافق	126	47.4
أوافق بشدة	69	25.9
المجموع	266	100.0

المصدر: الدراسة الميدانية 2021

شكل رقم (3-14)

العلاقات الودية والاتصال المستمر بيني وبين أسرتي يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة



المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

من الجدول رقم (3-16)، الشكل رقم (3-14)، أن العلاقات الودية والاتصال المباشر بين المبحوثين وأسرههم يؤثر على اتخاذهم لقرار شراء السلع المعمرة بنسبة بلغت (73.3%) بينما (16.5%) لا يوافقون بشدة ولا يوافقون، عليه يرى الباحث أن ما تتميز به أسر المبحوثين من علاقات ودية بينها واتصال مباشر يؤثر على اتخاذ المبحوثين لقرار شراء السلع المعمرة.

الجدول رقم (3-17)

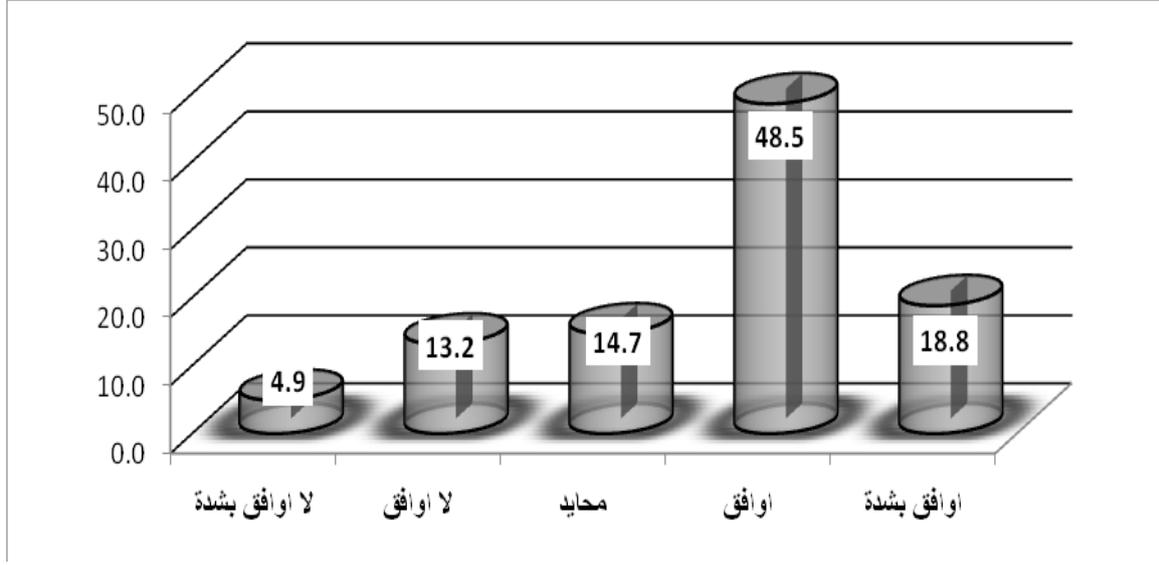
قيم واتجاهات أسرتي لها تأثير على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة

النسبة	التكرار	البيان
4.9	13	لا أوافق بشدة
13.2	35	لا أوافق
14.7	39	محايد
48.5	129	أوافق
18.8	50	أوافق بشدة
100.0	266	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

شكل رقم (3-15)

قيم واتجاهات أسرتي لها تأثير على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة



المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

يتضح من الجدول رقم (3-17)، الشكل رقم (3-15)، أن قيم واتجاهات أسر المبحوثين تؤثر على اتخاذهم لقرار شراء السلع المعمرة (67.3%) يوافقون بشدة ويوافقون، في حين (18.1%) لا يوافقون بشدة ولا يوافقون، يرى الباحث أن المبحوثين يقومون بشراء السلع المعمرة بما يتفق مع قيم واتجاهات أسرهم.

الجدول رقم (3-18)

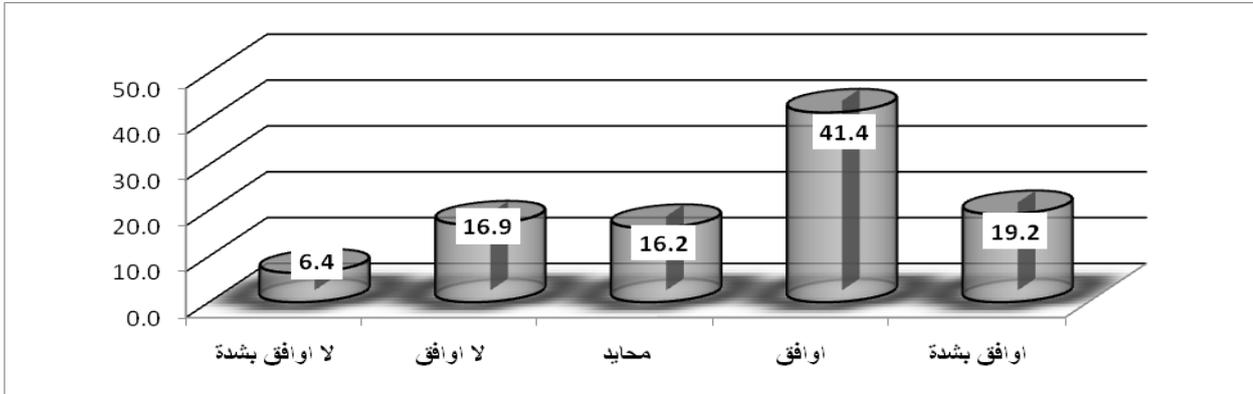
أعتبر أسرتي المؤثر الأول عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة

البيان	التكرار	النسبة
لا أوافق بشدة	17	6.4
لا أوافق	45	16.9
محايد	43	16.2
أوافق	110	41.4
أوافق بشدة	51	19.2
المجموع	266	100.0

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

شكل رقم (3-16)

أعتبر أسرتي المؤثر الأول عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة



المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

من الجدول (3-18)، الشكل (3-16)، يلاحظ أن المبحوثين يعتبرون أسرهم المؤثر الأول عند اتخاذهم قرار شراء السلع المعمرة، (60.6%) يوافقون بشدة ويوافقون، في حين أن (23.3%) لا يوافقون بشدة ولا يوافقون، يرى الباحث أن الأسر تمثل المؤثر الأول لدى المبحوثين عند اتخاذهم قرار الشراء، وهذه النظرة لها ما يبررها حيث أن للأسرة دور فعال سواء كانت الأسرة الصغيرة أو الكبيرة.

الجدول رقم (3-19)

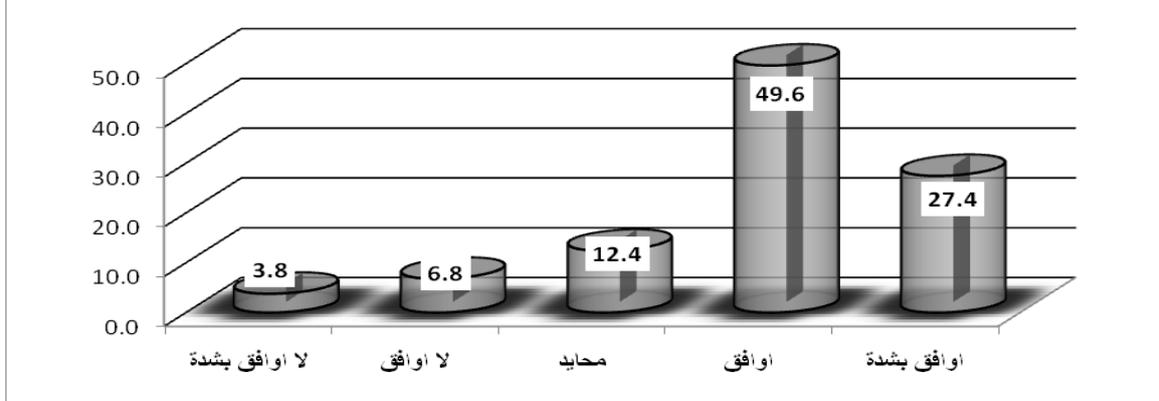
أستشير أسرتي لدى اتخاذي قرار شراء السلع المعمرة

النسبة	التكرار	البيان
3.8	10	لا أوافق بشدة
6.8	18	لا أوافق
12.4	33	محايد
49.6	132	أوافق
27.4	73	أوافق بشدة
100.0	266	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

شكل رقم (3-17)

أستشير أسرتي لدى اتخاذي قرار شراء السلع المعمرة



المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

يتضح من الجدول (3-19)، الشكل (3-17)، أن المبحوثين يوافقون بشدة ويوافقون باستشارة أسرهم عند اتخاذ قرار الشراء بنسبة بلغت (77%)، بينما (10.6%) لا يوافقون بشدة ولا يوافقون، ويرى الباحث أنه بالرجوع إلى نسبة الموافقين بشدة والموافقين نجدها نسبة كبيرة وذلك طبيعي لأن الأسرة تمثل جهة استشارية يعتمد عليها المبحوثين عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.

الجدول رقم (3-20)

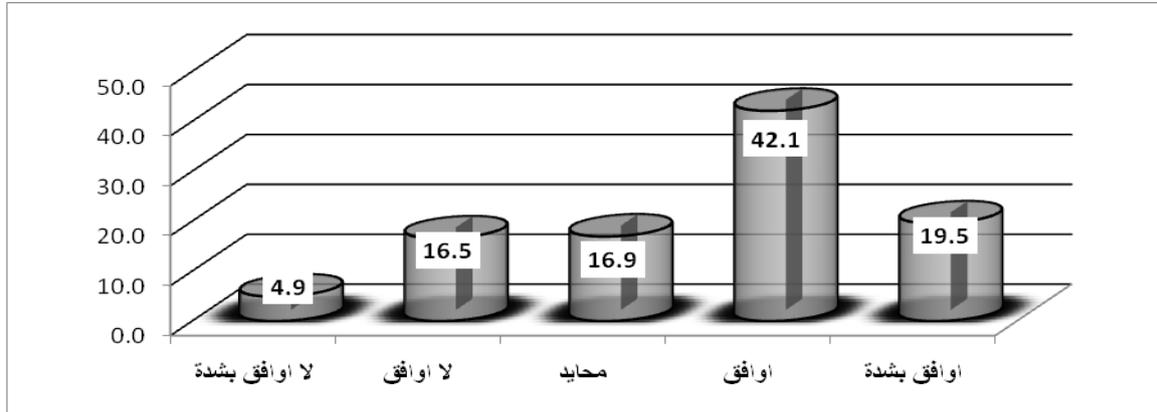
التسوق مع أسرتي يساعدني لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة

النسبة	التكرار	البيان
4.9	13	لا أوافق بشدة
16.5	44	لا أوافق
16.9	45	محايد
42.1	112	أوافق
19.5	52	أوافق بشدة
100.0	266	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

شكل رقم (3-18)

التسوق مع أسرتي يساعدني لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة



المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

يلاحظ من الجدول رقم (3-20)، الشكل رقم (3-18)، أن المبحوثين يصطحبون أسرهم عند اتخاذهم قرار شراء السلع المعمرة بنسبة (61.6%) يوافقون بشدة ويوافقون، بينما (21.15%) لا يوافقون بشدة ولا يوافقون، يرى الباحث أن النسبة الكبيرة للموافقين بشدة والموافقين طبيعياً لأن المبحوثين يفضلون اصطحاب أسرهم مما يساعدهم على اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.

الجدول رقم (3-21)

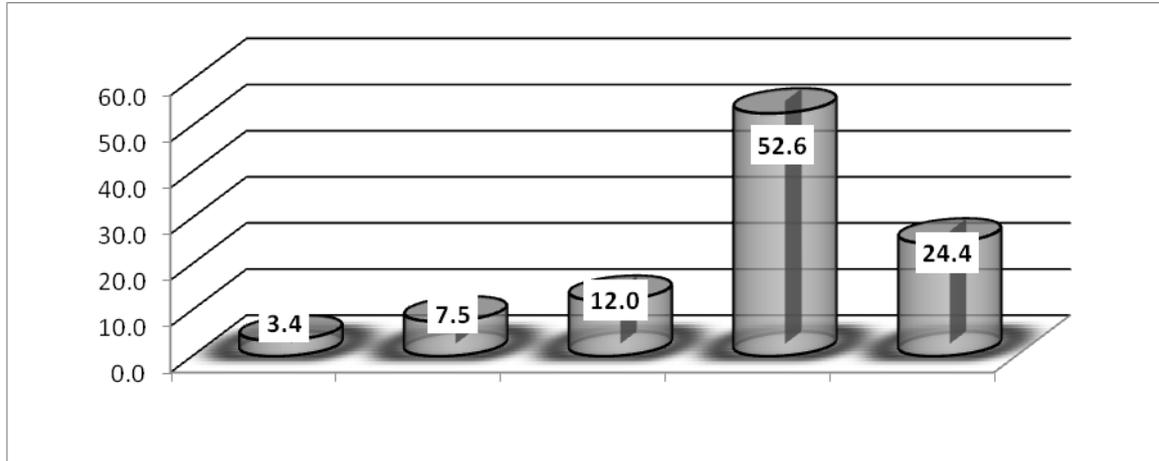
للأسرة دور تشجيعي لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة

النسبة %	التكرار	البيان
3.4	9	لا أوافق بشدة
7.5	20	لا أوافق
12.0	32	محايد
52.6	140	أوافق
24.4	65	أوافق بشدة
100.0	266	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

شكل رقم (3-19)

للأسرة دور تشجيعي لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة



المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

يتضح من الجدول رقم (3-21)، الشكل رقم (3-19)، نسبة (77%) من المبحوثين يوافقون

بشدة ويوافقون بدور الأسر التشجيعي لاتخاذهم قرار شراء السلع المعمرة، في حين (10.9%) منهم لا

يوافقون بشدة ولا يوافقون، وبالرجوع إلى نسبة الموافقين بشدة والموافقين نجدها كبيرة ويعزى ذلك لما تقوم

به الأسرة من دور تشجيعي تجاه أفرادها المبحوثين باتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.

الجدول رقم (3-22)

المحور الأول: الاسرة

النسبة%	التكرار	البيان
5.0	120	لا أوافق بشدة
12.6	302	لا أوافق
14.1	337	محايد
47.6	1139	أوافق
20.7	496	أوافق بشدة
100.0	3942	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

يتضح من الجدول رقم (3-22)، (68.3%) من المبحوثين يوافقون بشدة ويوافقون على تأثير الأسرة عليهم عند اتخاذهم قرار شراء السلع المعمرة، بينما (17.6%) منهم لا يوافقون بشدة ولا يوافقون على أن للأسرة تأثير عليهم عند اتخاذهم قرار شراء السلع المعمرة، يرى الباحث أن هذه النسبة المرتفعة مردود طبيعي لما يميز الأسر السودانية بأنها أسر ممتدة وذات ترابط أسرى.

المحور الثاني: الأصدقاء:

الجدول رقم (3-23)

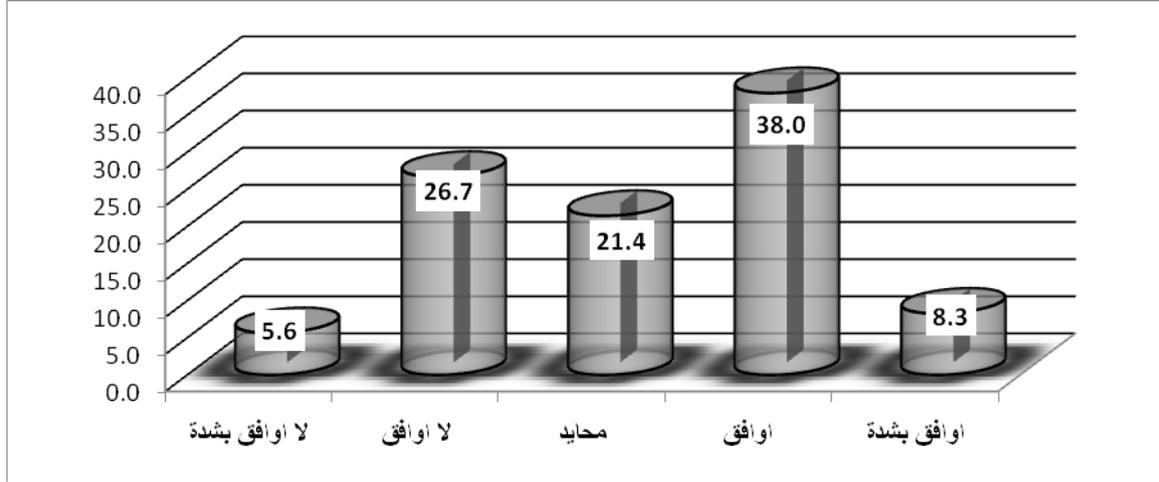
الارتباط المعنوي والأخلاقي بيني وبين أصدقائي يؤثر على اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة

النسبة	التكرار	البيان
5.6	15	لا أوافق بشدة
26.7	71	لا أوافق
21.4	57	محايد
38.0	101	أوافق
8.3	22	أوافق بشدة
100	266	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

شكل رقم (3-20)

الارتباط المعنوي والأخلاقي بيني وبين أصدقائي يؤثر على اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة



المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

من الجدول رقم (3-23)، الشكل (3-20)، يتضح أن الارتباط المعنوي والأخلاقي بين المبحوثين وأصدقائهم يؤثر على اتخاذهم لقرار شراء السلع المعمرة، (46.3%) يوافقون بشدة ويوافقون، بينما (32.3%) لا يوافقون بشدة ولا يوافقون، يرى الباحث أن مجموع نسبة من يوافقون بشدة ويوافقون نسبة بسيطة وإن كانت أفضل من نسبة الذين لا يوافقون بشدة ولا يوافقون، إلا أنها تشير إلى أن الارتباط المعنوي والأخلاقي بين المبحوثين وأصدقائهم يؤثر على اتخاذهم قرار شرائهم السلع المعمرة.

الجدول رقم (3-24)

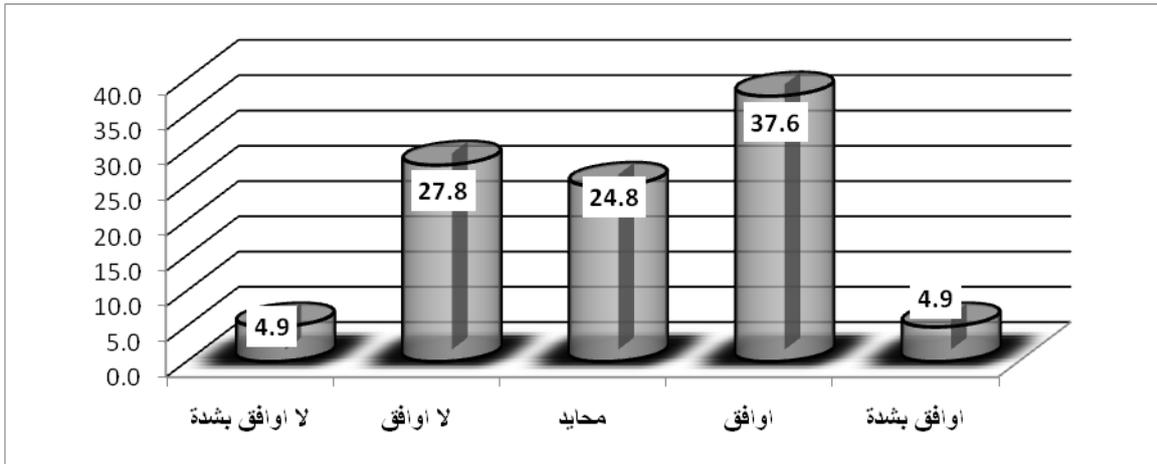
اعتبر أصدقائي نموذجاً مرجعياً لمساعدتي على اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة

النسبة	التكرار	البيان
4.9	13	لا أوافق بشدة
27.8	74	لا أوافق
24.8	66	محايد
37.6	100	أوافق
4.9	13	أوافق بشدة
100.0	266	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

شكل رقم (3-21)

اعتبر أصدقائي نموذجاً مرجعياً لمساعدتي على اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة



المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

يتضح من الجدول رقم (3-24)، الشكل رقم (3-21)، أن المبحوثين يعتبرون الأصدقاء مرجعيتهم لاتخاذهم قرار شراء السلع المعمرة، (42.5%) من المبحوثين يوافقون بشدة ويوافقون، بينما (32.7%) لا يوافقون بشدة ولا يوافقون، يرى الباحث أن نسبة من يوافقون بشدة ويوافقون نسبة بسيطة، لكنها أفضل من نسبة من لا يوافقون بشدة ولا يوافقون، رغم ذلك تشير إلى مرجعية الأصدقاء بالنسبة للمبحوثين لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.

الجدول رقم (3-25)

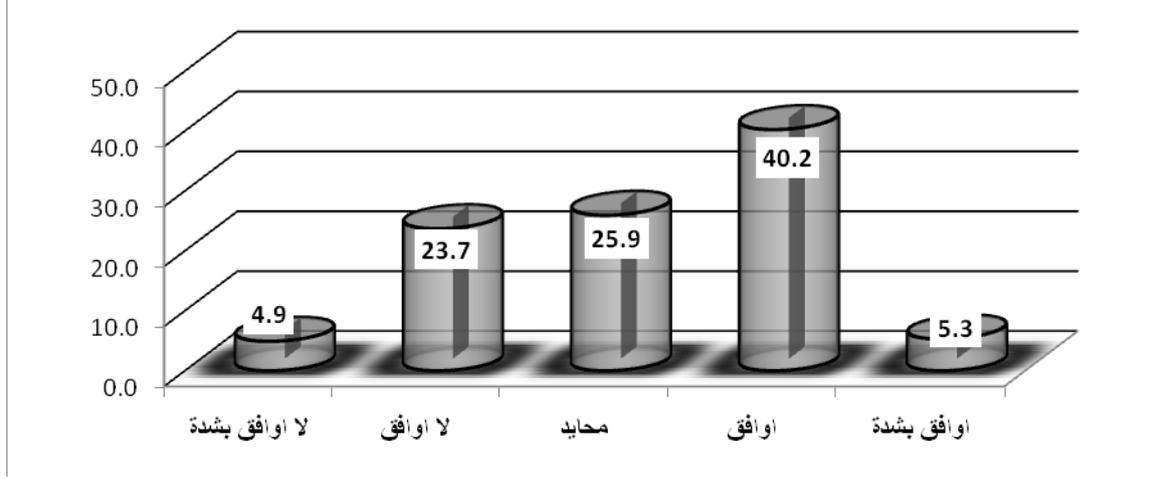
الأهداف المشتركة بيني وبين أصدقائي تؤثر على اتخاذي القرار لشراء السلع المعمرة

النسبة	التكرار	البيان
4.9	13	لا أوافق بشدة
23.7	63	لا أوافق
25.9	69	محايد
40.2	107	أوافق
5.3	14	أوافق بشدة
100.0	266	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

شكل رقم (3-22)

الأهداف المشتركة بيني وبين أصدقائي تؤثر على اتخاذي القرار لشراء السلع المعمرة



المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

من الجدول رقم (3-25)، الشكل رقم (3-22)، يلاحظ (45.5%) من المبحوثين يوافقون بشدة ويوافقون بأن الأهداف المشتركة بينهم وأصدقائهم تؤثر على اتخاذهم قرار شراء السلع المعمرة، في حين (28.6%) من المبحوثين لا يوافقون بشدة ولا يوافقون، يرى الباحث أن نسبة الذين يوافقون بشدة ويوافقون بسيطة، ورغم ذلك تؤثر الأهداف المشتركة بين المبحوثين وأصدقائهم على اتخاذهم قرار شراء السلع المعمرة.

الجدول رقم (3-26)

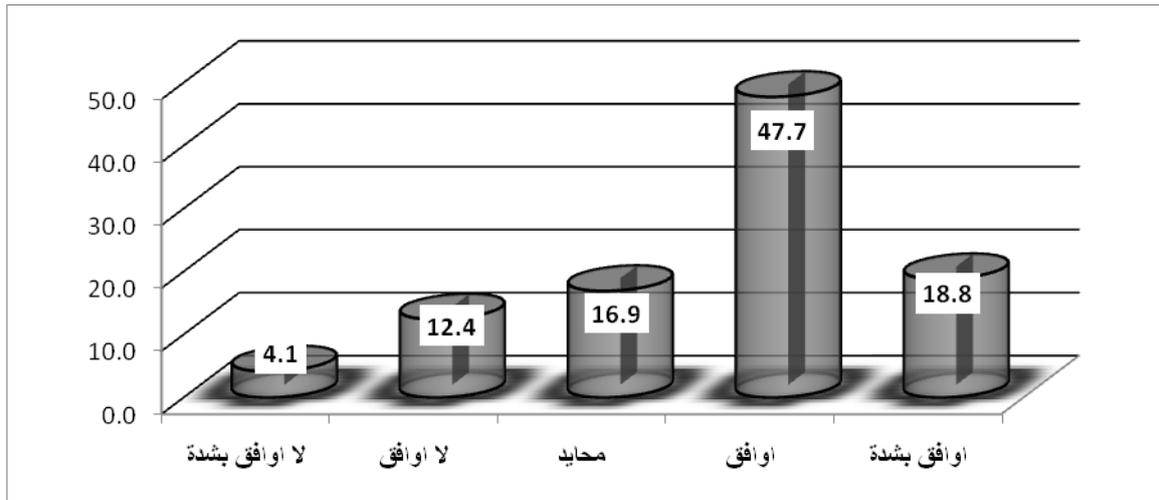
ثقتي في المعلومات المتوفرة لدى أصدقائي عن علامة تجارية معينة لسلعة معمرة تؤدي لاتخاذ قرار شرائها

النسبة	التكرار	البيان
4.1	11	لا أوافق بشدة
12.4	33	لا أوافق
16.9	45	محايد
47.7	127	أوافق
18.8	50	أوافق بشدة
100.0	266	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021

شكل رقم (3-23)

ثقتي في المعلومات المتوفرة لدى أصدقائي عن علامة تجارية معينة لسلعة معمرة تؤدي لاتخاذ قرار شرائها



المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

يتضح من الجدول رقم (3-26)، الشكل رقم (3-23)، (47.7%) من المبحوثين يوافقون بشدة ويوافقون في ثقة المعلومات المتوفرة لدى أصدقائهم عن علامة تجارية معينة تؤدي لاتخاذهم قرار شرائها، بينما (16.5%) لا يوافقون بشدة ولا يوافقون، لذلك يرى الباحث أن ثقة المبحوثين في المعلومات المتوفرة لدى أصدقائهم تؤدي لاتخاذهم قرار شراء السلع المعمرة. وهذا التأثير له ما يبرره لأن الصديق أكثر قرباً من الآخرين.

الجدول رقم (3-27)

رغبتي في المحافظة على الصداقة بيني وبين أصدقائي تجعلني أقتدي برأيهم عند اتخاذ

قرار شراء السلع المعمرة

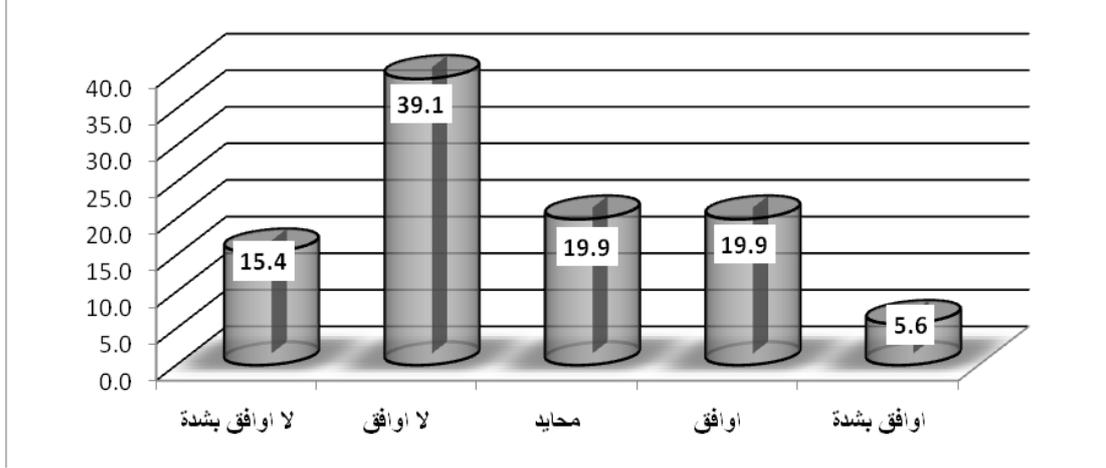
النسبة	التكرار	البيان
15.4	41	لا أوافق بشدة
39.1	104	لا أوافق
19.9	53	محايد
19.9	53	أوافق
5.6	15	أوافق بشدة
100.0	266	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

شكل رقم (3-24)

رغبتي في المحافظة على الصداقة بيني وبين أصدقائي تجعلني أقتدي برأيهم عند اتخاذ

قرار شراء السلع المعمرة



المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

يلاحظ من الجدول رقم (3-27)، الشكل رقم (3-24)، (54.5%) من المبحوثين لا يوافقون

بشدة ولا يوافقون بأن شراء السلع المعمرة يتم رغبة منهم في المحافظة على الصداقة بينهم وبين

أصدقائهم، بينما (25.5%) يوافقون بشدة ويوافقون، يرى الباحث أن هذه النسبة الكبيرة للذين لا يوافقون

بشدة ولا يوافقون تعني أن المبحوثين يشترون السلع المعمرة لحوجتهم لها وليس للمحافظة على علاقتهم

بأصدقائهم الذين يشترون نفس السلع.

الجدول رقم (3-28)

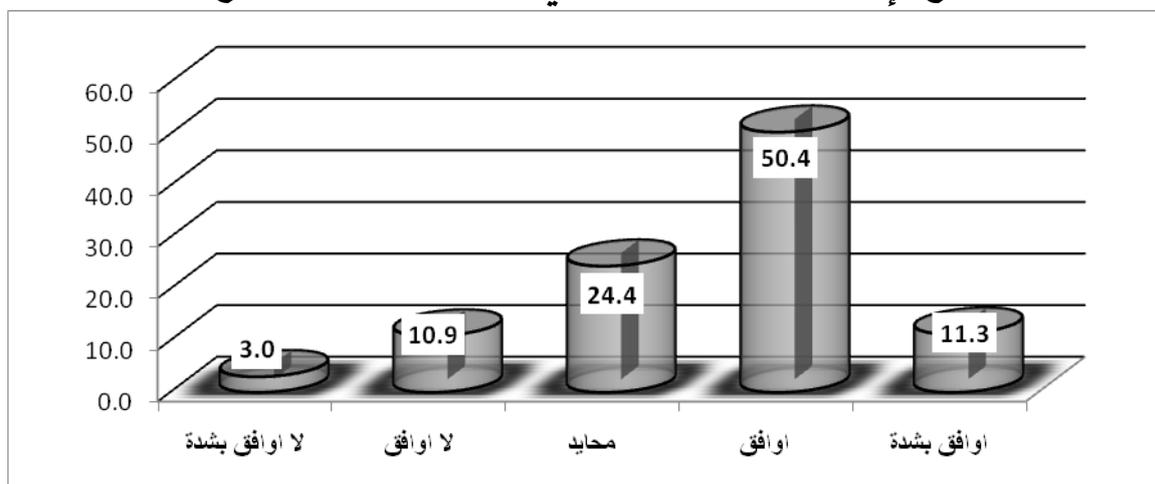
نصائح وإرشادات الأصدقاء تحفزي لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.

النسبة	التكرار	البيان
3.0	8	لا أوافق بشدة
10.9	29	لا أوافق
24.4	65	محايد
50.4	134	أوافق
11.3	30	أوافق بشدة
100.0	266	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

شكل رقم (3-25)

نصائح وإرشادات الأصدقاء تحفزي لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة



المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

يتضح من الجدول رقم (3-28)، الشكل رقم (3-25)، أن 61.7% من المبحوثين يوافقون بشدة ويوافقون بأن نصائح وإرشادات الأصدقاء تحفزهم لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة، في حين (13.9%) لا يوافقون بشدة ولا يوافقون، يرى الباحث أن هذه النسبة الكبيرة للموافقين بشدة والموافقين أن المبحوثين يضعون بعين الاعتبار نصائح وإرشادات أصدقائهم مما يحفزهم لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة. وهذه النتيجة طبيعية لمعرفة المبحوثين بخبرة أصدقائهم في التسوق والشراء.

الجدول رقم (3-29)

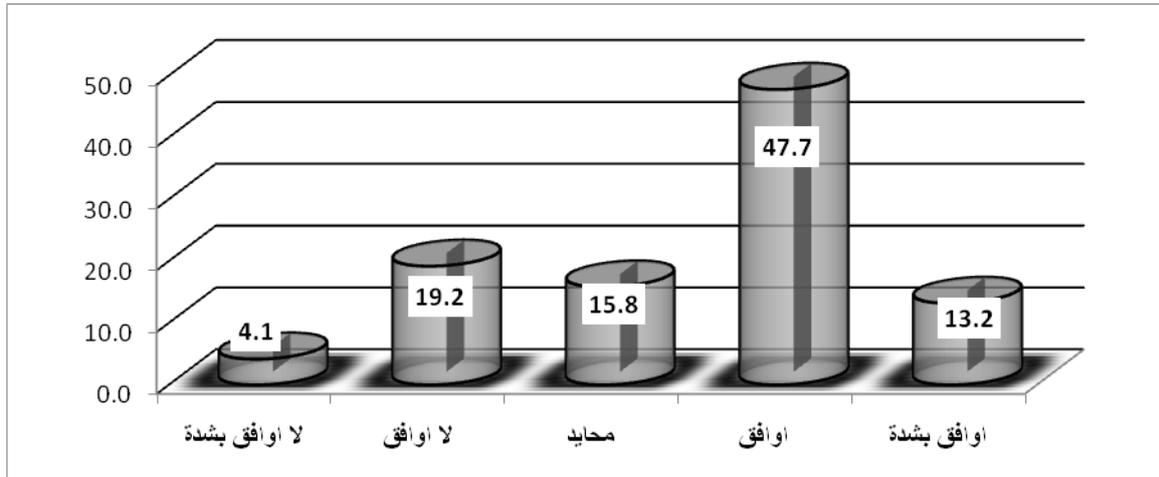
أتشاور مع الأصدقاء عند اتخاذي قرار شراء سلعة معمرة معينة

النسبة	التكرار	البيان
4.1	11	لا أوافق بشدة
19.2	51	لا أوافق
15.8	42	محايد
47.7	127	أوافق
13.2	35	أوافق بشدة
100.0	266	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

شكل رقم (3-26)

أتشاور مع الأصدقاء عند اتخاذي قرار شراء سلعة معمرة معينة



المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

الجدول رقم (3-29)، الشكل رقم (3-26)، (60.9%) من المبحوثين يوافقون بشدة ويوافقون على استشارة الأصدقاء عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة، في حين (23.3%) لا يوافقون بشدة ولا يوافقون، أن نظرة المبحوثين لرأي الأصدقاء عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة ذات تأثير، وما يبرر ذلك قناعة المبحوثين بخبرة أصدقائهم.

الجدول رقم (3-30)

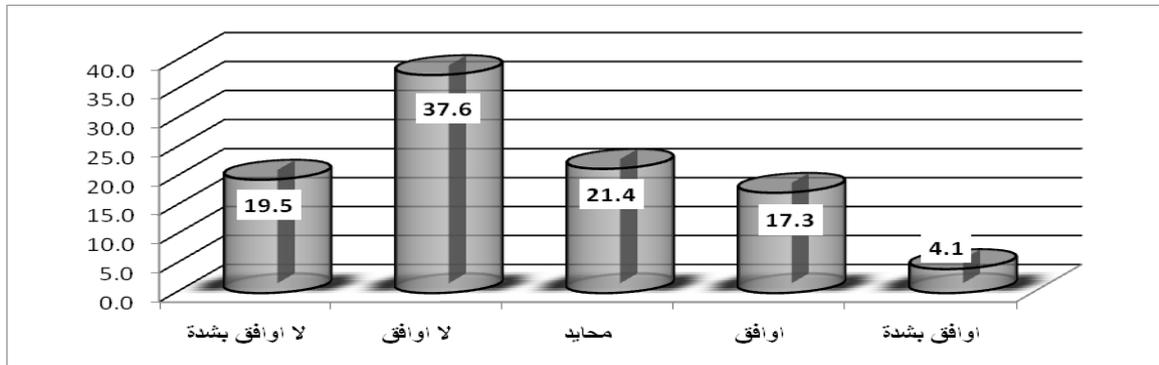
أشتري السلعة المعمرة التي تعزز مكانتي بين الأصدقاء

النسبة	التكرار	البيان
19.5	52	لا أوافق بشدة
37.6	100	لا أوافق
21.4	57	محايد
17.3	46	أوافق
4.1	11	أوافق بشدة
100.0	266	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

الشكل رقم (3-27)

أشتري السلعة المعمرة التي تعزز مكانتي بين الأصدقاء



المصدر: الدراسة الميدانية 2022.

يتضح من الجدول رقم (3-30)، الشكل (3-27)، (57.1%) من المبحوثين لا يوافقون بشدة ولا يوافقون بشراء السلع المعمرة التي تعزز مكانتهم بين أصدقائهم، بينما (21.4%) يوافقون بشدة ويوافقون، يرى الباحث أن هذه النسبة الكبيرة للذين لا يوافقون بشدة ولا يوافقون لان المبحوثين يشتركون السلع المعمرة لا لتعزيز مكانتهم بين الأصدقاء ولكن لرغبتهم في اقتنائها.

الجدول رقم (3-31)

التكرارات والنسب المئوية لمتغير الأصدقاء

النسبة %	التكرار	البيان
7.7%	164	لا أوافق بشدة
24.7%	525	لا أوافق
21.3%	454	محايد
37.4%	795	أوافق
8.9%	190	أوافق بشدة
100.0%	2128	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

يتضح من الجدول رقم (3-31)، (46.3%) من المبحوثين يوافقون بشدة ويوافقون على تأثير الأصدقاء عليهم عند اتخاذهم قرار شراء السلع المعمرة، بينما (32.4%) منهم لا يوافقون بشدة ولا يوافقون على أن للأصدقاء تأثير عليهم عند اتخاذهم قرار شراء السلع المعمرة، يرى الباحث أنه رغم النسبة البسيطة للذين يوافقون بشدة ويوافقون رغم ذلك يتأثر المبحوثين بالأصدقاء عند اتخاذهم قرار شراء السلع المعمرة.

المحور الثالث: زملاء العمل:

الجدول رقم (3-32)

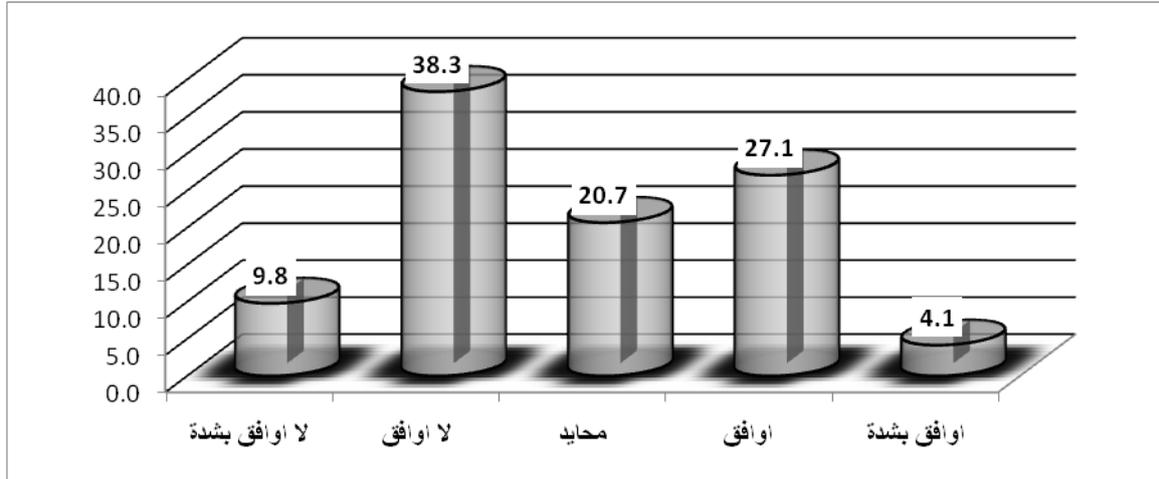
قضاء أكبر وقت ممكن مع زملائي في العمل يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة

النسبة	التكرار	البيان
9.8	26	لا أوافق بشدة
38.3	102	لا أوافق
20.7	55	محايد
27.1	72	أوافق
4.1	11	أوافق بشدة
100.0	266	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

الشكل رقم (3-28)

قضاء أكبر وقت ممكن مع زملائي في العمل يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة



المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

من الجدول رقم (3-32) الشكل رقم (3-28)، (31.2%) من المبحوثين يوافقون بشدة ويوافقون بأن قضاء أكبر وقت مع زملاء العمل يؤثر على اتخاذهم لقرار شراء السلع المعمرة، في حين أن (48.1%) لا يوافقون بشدة ولا يوافقون بأن قضاء أكبر وقت مع زملاء العمل يؤثر في اتخاذهم لقرار شراء السلع المعمرة، يرى الباحث أن المبحوثين لا يأخذون بعين الاعتبار أن ما يقضونه من وقت مع زملائهم في العمل يؤثر على اتخاذهم لقرار الشراء.

الجدول رقم (3-33)

لتعزيز مكانتي بين زملائي في العمل استشيرهم وآخذ برأيهم عند اتخاذي لقرار شراء السلع

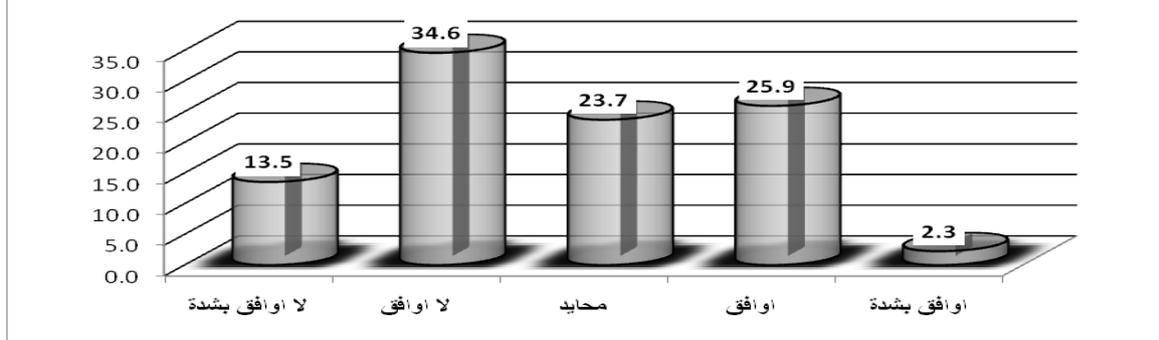
المعمرة

النسبة	التكرار	البيان
13.5	36	لا أوافق بشدة
34.6	92	لا أوافق
23.7	63	محايد
25.9	69	أوافق
2.3	6	أوافق بشدة
100.0	266	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

الشكل رقم (3-29)

لتعزيز مكانتي بين زملائي في العمل استشيرهم وآخذ برأيهم عند اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة



المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

الجدول رقم (3-33)، الشكل رقم (3-29)، (28.2%) من المبحوثين يوافقون بشدة ويوافقون

لتعزيز مكانتهم بين زملائهم في العمل يستشيرونهم عند اتخاذهم لقرار شراء السلع المعمرة، بينما

(48.1%) لا يوافقون بشدة ولا يوافقون بأنهم يشترطون السلع المعمرة لتعزيز مكانتهم بين زملاءهم. وهذه

النتيجة طبيعية لأن المبحوثين يتخذون قرار الشراء لإشباع حاجتهم وليس لتعزيز مكانتهم بين الزملاء.

الجدول رقم (3-34)

عدم توفر المعلومات الكافية لدى عن العلامات التجارية الجيدة يدفعني للاستعانة بزملائي

في العمل عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة

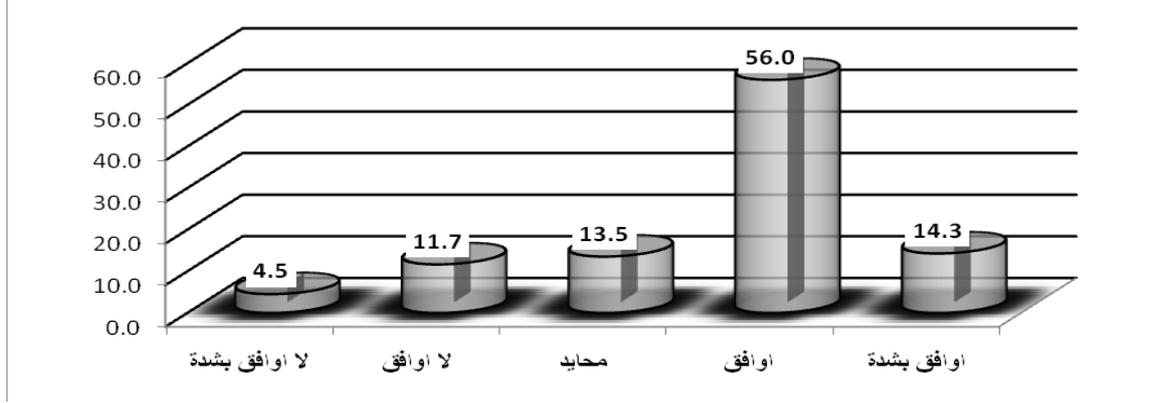
النسبة	التكرار	البيان
4.5	12	لا أوافق بشدة
11.7	31	لا أوافق
13.5	36	محايد
56.0	149	أوافق
14.3	38	أوافق بشدة
100.0	266	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

الشكل رقم (3-30)

عدم توفر المعلومات الكافية لدى عن العلامات التجارية الجيدة يدفعني للاستعانة بزملائي في

العمل



المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

الجدول رقم (3-34)، الشكل رقم (3-30)، (70.3%) من المبحوثين يوافقون بشدة ويوافقون

بأن عدم توفر المعلومات الكافية لديهم عن العلامات التجارية الجيدة يدفعهم للاستعانة بزملائهم في

العمل، بينما (16.2%) من المبحوثين لا يوافقون بشدة ولا يوافقون، يرى الباحث أن هذه النسبة الكبيرة

طبيعية ويرجع ذلك لثقة المبحوثين في معلومات زملائهم عن العلامات التجارية الجيدة وخبرتهم في

التسوق.

الجدول رقم (3-35)

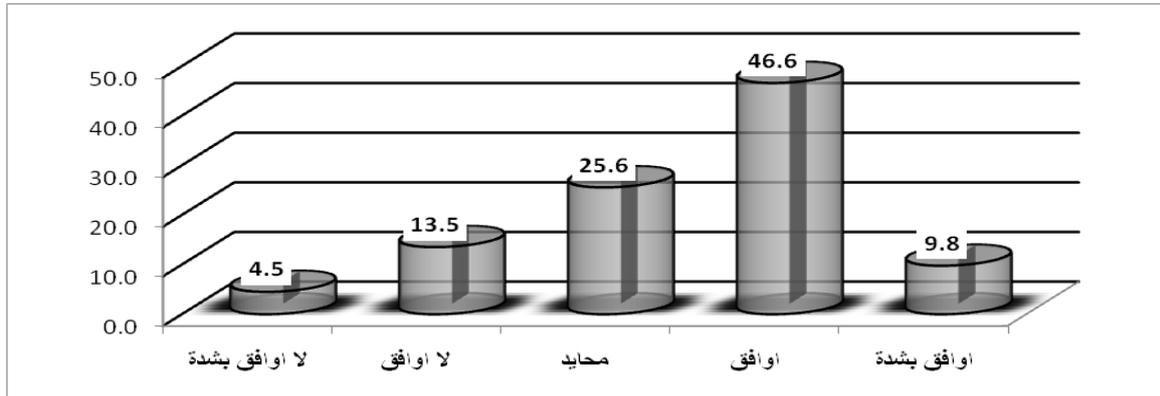
التعقيد المصاحب للسلع المعمرة جعلني استعين بزملائي في العمل عند اتخاذ قرار شرائها

النسبة	التكرار	البيان
4.5	12	لا أوافق بشدة
13.5	36	لا أوافق
25.6	68	محايد
46.6	124	أوافق
9.8	26	أوافق بشدة
100.0	266	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

الشكل رقم (3-31)

التعقيد المصاحب للسلع المعمرة جعلني أستعين بزملائي في العمل عند اتخاذ قرار شرائها



المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

من الجدول (3-35)، الشكل (4-31)، (56.8%) من المبحوثين يوافقون بشدة ويوافقون بأن التعقيد

المصاحب للسلع المعمرة يجعلهم يستعينون بزملاء العمل عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة، في حين

(18%) من المبحوثين لا يوافقون بشدة ولا يوافقون، يرى الباحث أن نسبة المبحوثين الموافون بشدة والموافون كبيرة لتقتهم في معرفة زملائهم لما يصاحب السلع المعمرة من تعقيدات.

الجدول رقم (3-36)

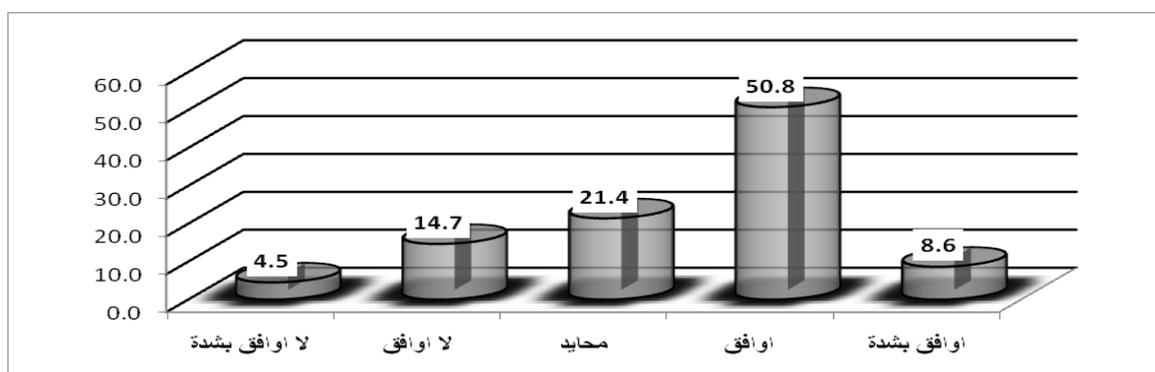
مصادقية زملاء العمل تشجعي لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة

النسبة	التكرار	البيان
4.5	12	لا أوافق بشدة
14.7	39	لا أوافق
21.4	57	محايد
50.8	135	أوافق
8.6	23	أوافق بشدة
100.0	266	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

الشكل رقم (3-32)

مصادقية زملاء العمل تشجعي لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة



المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

يلاحظ من الجدول رقم (3-36)، الشكل (3-32)، (59.4%) من المبحوثين يوافقون

بشدة ويوافقون بأن مصادقية زملائهم في العمل تشجعهم لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة، بينما

(19.2%) من المبحوثين لا يوافقون بشدة ولا يوافقون، يرى الباحث أن النسبة الكبيرة للمبحوثين الموافقين بشدة والموافقين مردها المصادقية التي يجدها المبحوثين من زملائهم وذلك يرجع لما يقضونه من ساعات معا أثناء الدوام.

الجدول (3-37)

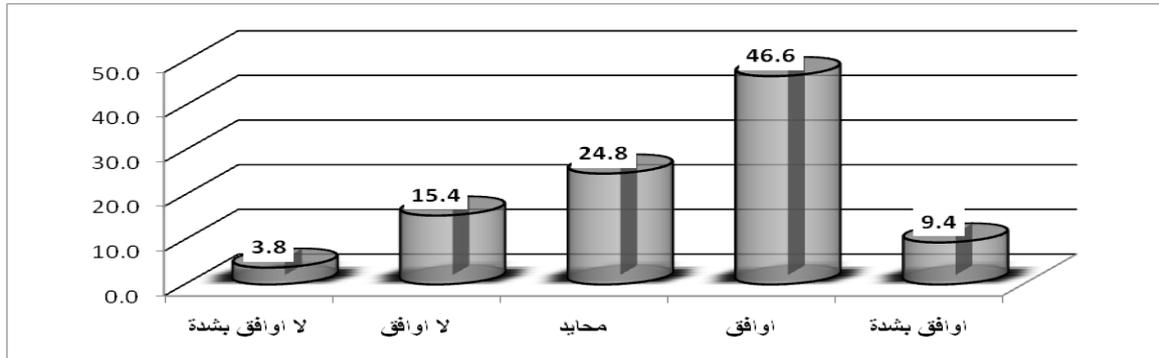
أفضل شراء السلع المعمرة التي تحدث عنها زملاء العمل بإيجابية

النسبة	التكرار	البيان
3.8	10	لا أوافق بشدة
15.4	41	لا أوافق
24.8	66	محايد
46.6	124	أوافق
9.4	25	أوافق بشدة
100.0	266	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

الشكل (3-33)

أفضل شراء السلع المعمرة التي تحدث عنها زملاء العمل بإيجابية



المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

الجدول رقم (3-37)، الشكل رقم (3-33)، (56%) من المبحوثين يوافقون بشدة ويوافقون بأنهم يفضلون شراء السلع المعمرة التي تحدث عنها زملاء العمل بإيجابية، في حين (19.2%) من المبحوثين

لا يوافقون بشدة ولا يوافقون، يرى الباحث أن النسبة الكبيرة للمبحوثين الموافقين بشدة والموافقون يعزى ذلك إلى ثقة المبحوثين في خبرة زملائهم الشرائية لأنهم اقتنوا هذه السلع من قبل.

الجدول رقم (3-38)

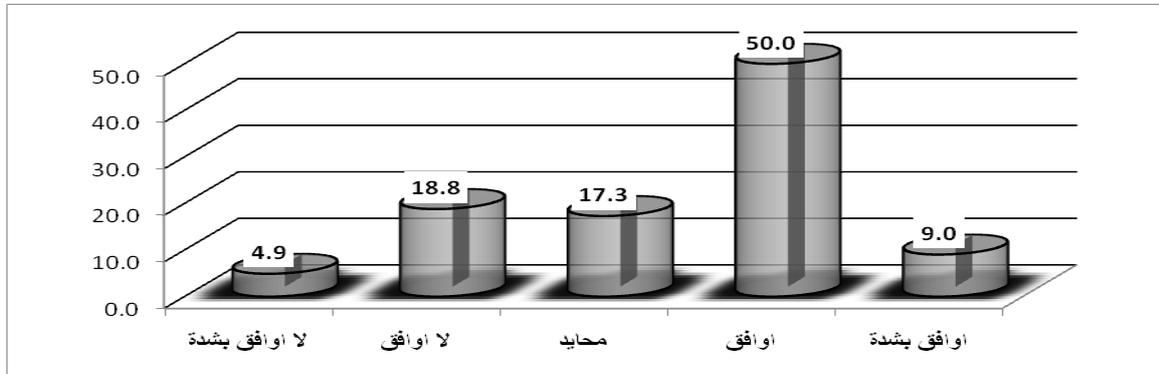
أتشاور مع زملاء العمل عند اختياري لسلعة معمرة معينة.

النسبة	التكرار	البيان
4.9	13	لا أوافق بشدة
18.8	50	لا أوافق
17.3	46	محايد
50	133	أوافق
9.0	24	أوافق بشدة
100.0	266	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

الشكل رقم (3-34)

أتشاور مع زملاء العمل عند اختياري لسلعة معمرة معينة



المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

الجدول رقم (3-38)، الشكل رقم (3-34)، (59%) من المبحوثين يوافقون بشدة ويوافقون بأن مشاورتهم لزملاء العمل عند اختيارهم لسلعة معمرة معينة، بينما 23.7% من المبحوثين لا يوافقون بشدة ولا يوافقون، يرى الباحث أن هذه النسبة الكبيرة للموافقين بشدة والموافقين تدل بأن المبحوثين يأخذون بمشورة زملاء العمل لما يعرفونه عنهم من خبرات سابقة عند اختيارهم لسلعة معمرة معينة.

الجدول رقم (3-39)

التكرارات والنسبة المئوية لجميع فقرات متغير زملاء العمل

النسبة%	التكرار	البيان
6.5%	121	لا أوافق بشدة
21.0%	391	لا أوافق
21.0%	391	محايد
43.3%	806	أوافق
8.2%	153	أوافق بشدة
100.0%	1862	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

يلاحظ من الجدول (3-39)، (51.5%) من المبحوثين يوافقون بشدة ويوافقون بتأثير زملاء العمل على اتخاذهم قرار شراء السلع المعمرة، بينما (27.5%) من المبحوثين لا يوافقون بشدة ولا يوافقون، يرى الباحث أن هذه النسبة للموافقين بشدة والموافقين تدلل على ان لزملاء العمل تأثير على المبحوثين عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة، ومرد ذلك إلى ما يقضيه المبحوثين مع زملائهم من وقت كافي أثناء ساعات العمل.

المبحث الثالث

اختبار الفروض

لاختبار الفروق أو الاختلافات بين توزيع استجابات المبحوثين على خيارات الإجابة الخمسة (اختبار الفرق بين التكرارات المشاهدة والمتوقعة) يتم استخدام اختبار مربع كأي لجودة التطابق. أي لاختبار الفرض الآتي إلى أي مدى التكرارات المتحصل عليها من إجابات المبحوثين تتوزع بنسب متساوية (منتظمة) على خيارات الإجابة الخمسة (أوافق بشدة ، أوافق ، أوافق إلى حد ما ، لا أوافق ، لا أوافق بشدة)، فإذا كان حجم العينة (325) فيتوقع أن تتوزع الاستجابات بنسب متساوية على خيارات الإجابة الخمسة (65 إجابة لكل خيار إجابة) أي كل (65) فرد يختاروا خيار محدد (أوافق مثلاً) للإجابة على عبارة ما، وهو ما يعرف بالتوزيع الفرضي قبل الحصول على التكرارات الحقيقية أو المشاهدة، فإذا كان هنالك فرق ذو دلالة إحصائية بين التكرار المتوقع (65 لكل خيار إجابة) وبين التكرارات المتحصل عليها (المشاهدة) هذا يعنى أن إجابات المبحوثين تميل نحو خيار محدد الموافقة أو الرفض (عدم الموافقة) أي أن خيارات أفراد العينة غير منتظمة ولا تتبع الافتراض السابق بتساوي التكرارات بل هنالك اختلاف في توزيع الإجابات، حيث يمكن تحديد ذلك من خلال قيمة الوسط الحسابي (الموزون) المشاهد. بحيث أن اختبار مربع كأي يعطى بالصيغة التالية:

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E)^2}{E_i}$$

حيث أن:

O_i : هي التكرارات المشاهدة (المتحصل عليها من العينة)

E_i : هي التكرارات المتوقعة (65 لكل خيار)

$$\sum_{i=1}^n$$

المجموع :

n: عدد أفراد العينة

i: 1 ، 2 ، 3 ، ... ، 325

ولمعرفة عما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإجابات المتوقعة و التكرارات المشاهدة لكل عبارة (سؤال) على حدة ، فإن القيمة الإحتمالية أو قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (P-V or Sig) تحدد ما إذا كان هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين التكرارات المتوقعة والتكرارات المشاهدة وذلك بمقارنة القيمة الإحتمالية بمستوى المعنوية (0.05)، (حيث أن مستوى المعنوية يمثل قيمة الخطأ المسموح بها في اتخاذ القرار وأن القيمة 5% هي القيمة المستخدمة في معظم البحوث) فإذا كانت القيمة الإحتمالية Sig (مستوى الدلالة) أقل من قيمة الخطأ المسموح به (5%) فهذا يدل على أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين التكرارات المشاهدة والتكرارات المتوقعة، وفي هذه الحالة نختبر الوسط الفعلي (المشاهد) فإذا كان الوسط الفعلي أكبر من (3.39) هذا يعني أن الفروق لصالح عبارات الموافقة لأنها تأخذ الأوزان الأكبر (5،4) وهذا يمثل دليل كافي على موافقة المبحوثين على العبارة أما إذا كان الوسط الفعلي أقل من (2.60) فهذا دليل على عدم موافقة المبحوثين على العبارة أي أن الفروق لصالح عبارات عدم الموافقة، أما إذا كانت قيمة الوسط الفعلي أكبر من (2.59) وأقل من (3.40) فهذا دليل على أن أفراد العينة يوافقون بدرجة متوسطة على العبارة.

مناقشة الفرضيات: -

لمناقشة فرضيات الدراسة تم استخدام اختبار مربع كاي لدلالة الفروق المعنوية لمعرفة اتجاه المبحوثين فيما يخص العبارة أو المحور كما تم شرحه سابقاً.

الفرضية الأولى: توجد علاقة معنوية بين الأسرة وقرار شراء السلع المعمرة لأعضاء هيئة التدريس بجامعة ولاية نهر النيل.

جدول رقم (3-40)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغير الأسرة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
1	التفاعل المباشر بيني و بين أسرتي يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.	3.8	1.06	3	أوافق
2	تطابق العادات والتقاليد لدى الأسرة يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.	3.4	1.15	9	أوافق
3	التطبيع الإجتماعي بيني و بين أسرتي له تأثير على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.	3.5	1.04	6	أوافق
4	العلاقات الودية والاتصال المستمر بيني و بين أسرتي يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.	3.8	1.09	4	أوافق
5	قيم واتجاهات أسرتي لها تأثير على اتخاذي لقرار	3.6	1.08	5	أوافق

				شراء السلع المعمرة.	
أوافق	8	1.17	3.5	أعتبر أسرتي المؤثر الأول عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.	6
أوافق	2	1.00	3.9	أستشير أسرتي لدى اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.	7
أوافق	7	1.13	3.5	التسوق مع أسرتي يساعدني لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.	8
أوافق	1	0.98	3.9	للأسرة دور تشجيعي لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.	9
أوافق		1.09	3.7	مستوى تأثير الأسرة على قرارات الشراء	

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

نلاحظ من الجدول رقم (3-40) وبالنظر للعبارات التي مثلت هذا المحور (مستوى تأثير الأسرة على قرارات شراء السلع المعمرة) وهي العبارات رقم (2،6،8،3،5،4،1،7،9) أن المتوسط الحسابي لها يتراوح بين (3.40 - 3.90)، يعادل هذا في مقياس ليكارت الخماسي (اوافق)، جدول رقم(3-2) وهي إشارة أن جميع فقرات المتغير ذات أهمية نسبية وتحتيز لخيار (أوافق) ، حيث تعتبر الفقرة التاسعة (للأسرة دور تشجيعي لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة) الأكثر أهمية نسبية بين الفقرات بمتوسط حسابي (3.9)، تليها الفقرة السابعة (أستشير أسرتي لدى اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة) واقل الفقرات أهمية نسبية الفقرة الثانية (تطابق العادات والتقاليد لدى الأسرة يؤثر على اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة)، بمتوسط حسابي (3.40).

الجدول رقم (3-41)

نتائج اختبار (χ^2) والمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على عبارات متغير الأسرة

الرقم	العبارة	قيمة كاي تربيع	مستوى المعنوية	الاستنتاج
1	التفاعل المباشر بيني و بين أسرتي يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.	227.5	0.000	دالة إحصائياً
2	تطابق العادات والتقاليد لدى الأسرة يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.	112.4	0.000	دالة إحصائياً
3	التطبيع الإجتماعي بيني و بين أسرتي له تأثير على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.	143.7	0.000	دالة إحصائياً
4	العلاقات الودية والاتصال المستمر بيني و بين أسرتي يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.	157.6	0.000	دالة إحصائياً
5	قيم واتجاهات أسرتي لها تأثير على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.	148.6	0.000	دالة إحصائياً
6	أعتبر أسرتي المؤثر الأول عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.	88.59	0.000	دالة إحصائياً
7	أستشير أسرتي لدى اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.	190.13	0.000	دالة إحصائياً
8	التسوق مع أسرتي يساعدني لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.	98.25	0.000	دالة إحصائياً
9	للأسرة دور تشجيعي لاتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.	210.13	0.000	دالة إحصائياً
	مستوى تأثير الأسرة على قرارات الشراء	1287.1	0.000	دالة إحصائياً

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

من الجدول رقم (3-41) نلاحظ أن جميع القيم الإحتمالية (الدلالة الإحصائية) أقل من مستوى

المعنوية (0.05) يعنى ذلك أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية أي توجد فروق في توزيع استجابات

أفراد العينة على خيارات الإجابة المختلفة (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) أي أن

إجابات أفراد العينة تتحيز أو تميل إلى خيار دون غيره عند جميع عبارات متغير الأسرة، وبالرجوع لنتائج الجدول رقم (3-2) نلاحظ أن الوسط الحسابي المرجح للعبارات من (9،2،6،8،3،5،4،1،7) يتراوح بين (3،40 - 3.90).

كل ما سبق من نتائج عن المحور الأول للدراسة والخاص بالفرضية الأولى من الجدول رقم (3-40) نجد أنه حصل على وسط حسابي (3.70) وحسب مقياس ليكارت الخماسي يشير إلى ان اجابة المبحوثين تتحيز لخيار (أوافق) بصورة عامة على ما ذكر بالمحور. وبالتالي تؤثر الأسرة على قرار شراء السلع المعمرة لأعضاء هيئة التدريس المبحوثين.

الفرضية الثانية: توجد علاقة معنوية بين الأصدقاء وقرار شراء السلع المعمرة لأعضاء هيئة التدريس بجامعة ولاية نهر النيل.

جدول رقم (3-42)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغير الأصدقاء

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الموافقة
1	الارتباط المعنوي والأخلاقي بيني وبين أصدقائي يؤثر على اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.	3.16	1.09	5	محايد
2	اعتبر أصدقائي نموذجاً مرجعياً لمساعدتي على اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.	3.09	1.02	6	محايد
3	الأهداف المشتركة بيني وبين أصدقائي تؤثر على اتخاذي القرار لشراء السلع المعمرة.	3.17	1.01	4	محايد
4	تقتي في المعلومات المتوفرة لدى أصدقائي عن علامة تجارية معينة لسلعة معمرة تؤدي لاتخاذي قرار شرائها.	3.65	1.05	1	أوافق

5	رغبتي في المحافظة على الصداقة بيني و بين أصدقائي تجعلني أقتدي برايهم عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.	2.61	1.13	7	محايد
6	نصائح وإرشادات الأصدقاء تحفزي لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.	3.56	0.935	2	أوافق
7	أتشاور مع الأصدقاء عند اتخاذي قرار شراء سلعة معمرة معينة.	3.47	1.07	3	أوافق
8	أشتري السلعة المعمرة التي تعزز مكانتي بين الأصدقاء .	2.49	1.11	8	لا أوافق
	مستوى تأثير الأصدقاء على قرارات الشراء	3.15	1.12		محايد

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

نلاحظ من الجدول رقم (3-42) وبالنظر للعبارات التي مثلت هذا المحور (مستوى تأثير الأصدقاء على قرارات شراء السلع المعمرة) وهي العبارات رقم (4,6,7) أن المتوسط الحسابي لها يتراوح بين (3.47-3.65)، يعادل هذا في مقياس ليكارت الخماسي (أوافق)، جدول رقم(3-2)، حيث تعتبر الفقرة الرابعة (ثقتي في المعلومات المتوفرة لدى أصدقائي عن علامة تجارية معينة لسلعة معمرة تؤدي لاتخاذ قرار شرائها) هي الأكثر أهمية نسبية بين الفقرات بمتوسط حسابي (3.65)، تليها الفقرة السادسة (نصائح وإرشادات الأصدقاء تحفزي لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة) بمتوسط حسابي (3.56) وتمثل أهمية مرتفعة، ثم تأتي في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية الفقرة رقم(7) (أتشاور مع الأصدقاء عند اتخاذي قرار شراء سلعة معمرة معينة) بمتوسط حسابي (3.47)، أما العبارات (3,1,2,5) نجد المتوسط الحسابي لها يتراوح بين (3.17-2.60)، يعادل هذا في مقياس ليكارت الخماسي (محايد)، جدول رقم (3-2) وهي إشارة العينة المبحوثة بدرجة متوسطة، أما العبارة (8) فإن المتوسط الحسابي لها (2.49) يعادل هذا في مقياس ليكارت الخماسي (لا أوافق)، جدول رقم (3-2) وهي إشارة إلى ان المبحوثين لا يقومون بشراء السلع المعمرة لتعزز مكانتهم بين أصدقائهم لذلك تعتبر الفقرة الثامنة الأقل أهمية نسبية بين الفقرات.

الجدول رقم (3-43)

نتائج اختبار (χ^2) والمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على عبارات متغير الأصدقاء

الرقم	العبارة	قيمة كاي تربيع	مستوى المعنوية	الاستنتاج
1	الارتباط المعنوي والأخلاقي بيني وبين أصدقائي يؤثر على اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.	94.9	0.000	دالة إحصائياً
2	أعتبر أصدقائي نموذجاً مرجعياً لمساعدتي على اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.	113.1	0.000	دالة إحصائياً
3	الأهداف المشتركة بيني وبين أصدقائي تؤثر على اتخاذي القرار لشراء السلع المعمرة.	120.2	0.000	دالة إحصائياً
4	ثقتي في المعلومات المتوفرة لدى أصدقائي عن علامة تجارية معينة لسلعة معمرة تؤدي لاتخاذي قرار شرائها.	144.9	0.000	دالة إحصائياً
5	رغبتني في المحافظة على الصداقة بيني و بين أصدقائي تجعلني أقتدي برايهم عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.	78.7	0.000	دالة إحصائياً
6	نصائح وإرشادات الأصدقاء تحفزني لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.	184.9	0.000	دالة إحصائياً
7	أتشاور مع الأصدقاء عند اتخاذي قرار شراء سلعة معمرة معينة.	144.5	0.000	دالة إحصائياً
8	أشتري السلعة المعمرة التي تعزز مكانتي بين الأصدقاء .	75.9	0.000	دالة إحصائياً
	مستوى تأثير الأصدقاء على قرارات الشراء	636.9	0.000	دالة إحصائياً

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

من الجدول رقم (3-43) نلاحظ أن جميع القيم الإحتمالية (الدلالة الإحصائية) أقل من مستوى

المعنوية (0.05) يعني ذلك أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية أي توجد فروق في توزيع استجابات

أفراد العينة على خيارات الإجابة المختلفة (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) أي أن إجابات أفراد العينة تتحيز أو تميل إلى خيار دون غيره عند جميع العبارات، وبالرجوع لنتائج الجدول رقم (2-3) نلاحظ أن الوسط الحسابي المرجح للعبارات (4،6،7) يتراوح بين (3.47- 3.65) وهذا يعادل (أوافق) حسب مقياس ليكارت الخماسي، والعبارات رقم (3،1،2،5) يتراوح بين (2.61- 3.17)، حسب مقياس ليكارت الخماسي ما يعادل (محايد)، كما يتضح أيضاً أن الوسط المرجح للعبارة رقم (8)، هو (2.49)، وحسب مقياس ليكارت الخماسي يعادل (لا أوافق). كل ما سبق من نتائج عن المحور الثاني للدراسة والخاص بالفرضية الثانية للدراسة نجد أنه حصل على وسط حسابي (3.15) وحسب مقياس ليكارت الخماسي يشير إلى أن إجابات أفراد العينة تتحيز لخيار (محايد) بصورة عامة على ما ذكر بالمحور. وبالتالي ليس هناك حسم فيما إذا كان للأصدقاء تأثير في قرار السلع المعمرة لأعضاء هيئة التدريس المبحوثين.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة معنوية بين زملاء العمل وقرار شراء السلع المعمرة لأعضاء هيئة التدريس بجامعات ولاية نهر النيل.

جدول رقم (3-44)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لمتغير زملاء العمل

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى الموافقة
1	قضاء أكبر وقت ممكن مع زملائي في العمل يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.	2.77	1.08	6	محايد
2	لتعزيز مكانتي بين زملائي في العمل استشيرهم واخذ برأيهم عند اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.	2.69	1.07	7	محايد
3	عدم توفر المعلومات الكافية لدعن العلامات التجارية الجيدة يدفعني للاستعانة بزملائي في العمل عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.	3.64	1.01	1	أوافق
4	التعقد المصاحب للسلع المعمرة جعلني أستعين بزملائي في العمل عند اتخاذ قرار شرائها.	3.43	0.993	3	أوافق
5	مصادقية زملاء العمل تشجعني لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.	3.44	0.994	2	أوافق
6	أفضل شراء السلع المعمرة التي تحدث عنها زملاء العمل بإيجابية.	3.42	0.985	4	أوافق
7	أتشاور مع زملاء العمل عند اختياري لسلعة معمرة معينة.	3.40	1.04	5	أوافق
	مستوى تأثير زملاء العمل على قرارات الشراء	3.25	1.07		محايد

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

نلاحظ من الجدول رقم (3-44) يتضح من الجدول رقم (3-2) وبالنظر إلى العبارات التي مثلت هذا

المحور (مستوى تأثير زملاء العمل على قرارات شراء السلع المعمرة) وهي العبارات (3,5,4,6,7) أن

المتوسط الحسابي لها يتراوح بين (3.40-3.64)، يعادل هذا في مقياس ليكارت الخماسي (أوافق)، جدول رقم (3-2) وهي إشارة موافقة العينة المبحوثة على أن معظم فقرات المتغير ذات أهمية نسبية مرتفعة، حيث تعتبر الفقرة الثالثة (عدم توفر المعلومات الكافية لدى عن العلامات التجارية الجيدة يدفعني للاستعانة بزملائي في العمل عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة) الأكثر أهمية نسبية بين الفقرات بمتوسط حسابي (3.64)، تليها الفقرة الخامسة (مصادقية زملاء العمل تشجعني لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة). أما العبارات (1،2) فإن المتوسط الحسابي لها يتراوح بين (2.69 - 2.77)، يعادل في مقياس ليكارت (محايد)، جدول رقم (3-2) أقل الفقرات أهمية نسبية الفقرة الثانية (لتعزيز مكانتي بين زملائي في العمل استشيرهم وأخذ برأيهم عند اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة) بمتوسط حسابي (2.69)، هذا يدل على أن المبحوثين لا يشتركون السلع المعمرة لتعزيز مكانتهم بين زملائهم في العمل.

الجدول رقم (3-45)

نتائج اختبار (χ^2) والمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على عبارات

متغير زملاء العمل

الرقم	العبارة	قيمة كاي تربيع	مستوي المعنوية	الاستنتاج
1	قضاء أكبر وقت ممكن مع زملائي في العمل يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.	98.9	0.000	دالة إحصائياً
2	لتعزيز مكانتي بين زملائي في العمل استشيرهم وأخذ برأيهم عند اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.	82.2	0.000	دالة إحصائياً
3	عدم توفر المعلومات الكافية لدى عن العلامات التجارية الجيدة يدفعني للاستعانة بزملائي في العمل عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.	223.6	0.000	دالة إحصائياً
4	التعقد المصاحب للسلع المعمرة جعلني أستعين بزملائي في العمل عند اتخاذ قرار شرائها.	149.7	0.000	دالة إحصائياً
5	مصادقية زملاء العمل تشجعني لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.	178.9	0.000	دالة إحصائياً
6	أفضل شراء السلع المعمرة التي تحدث عنها زملاء العمل بإيجابية.	150.2	0.000	دالة إحصائياً
7	أتشاور مع زملاء العمل عند اختياري لسلعة معمرة معينة.	167.3	0.000	دالة إحصائياً
	مستوى تأثير زملاء العمل على قرارات الشراء	805.7	0.000	دالة إحصائياً

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

من الجدول رقم (3-45) نلاحظ أن جميع القيم الإحصائية (الدلالة الإحصائية) أقل من مستوى المعنوية (0.05) يعنى ذلك أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية أي توجد فروق في توزيع استجابات أفراد العينة على خيارات الإجابة المختلفة (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) أي أن إجابات أفراد العينة تتحيز أو تميل إلى خيار دون غيره عند جميع عبارات، وبالرجوع لنتائج الجدول رقم (3-2) نلاحظ أن الوسط الحسابي المرجح للعبارات (3,5,4,6,7) يتراوح بين (3.40 - 3.64) وهذا يعادل حسب مقياس ليكارت الخماسي (أوافق) كما هو موضح في جدول رقم (3-2)، كما يتضح أن الوسط المرجح للعبارتين رقم (1,2) هو (2.77 - 2.69) وهو ما يعادل حسب مقياس ليكارت الخماسي (محايد). كل ما سبق من نتائج عن المحور الثالث والخاص بالفرضية الثالثة للدراسة نجد أنه حصل على وسط حسابي (3.25) وحسب مقياس ليكارت الخماسي يشير إلى ان اجابات أفراد العينة تتحيز لخيار (محايد) بصورة عامة على ما ذكر في هذا المحور. وبالتالي ليس هناك حسم فيما إذا كان لزملاء العمل تأثير في قرار شراء السلع المعمرة لاعضاء هيئة التدريس المبحوثين.

بالنظر إلى فرضيات الدراسة بصفة عامة وما أسفر من نتائج التحليل يتضح ما يلي:

- 1-اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (نادية داؤود)، حيث أثبتت الحالية التأثير الأكبر للأسرة على قرار الشراء، بينما أثبتت الأخيرة أن التأثير الأكبر للأصدقاء.
- 2-اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (عبد الفتاح محمود عسود العزام)، حيث أثبتت الأخيرة أن القرار الشرائي يتأثر بالعوامل الديموغرافية.
- 3-اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (شتى تالية)، حيث أثبتت الأخيرة أن سلوك المستهلك يتأثر بمختلف وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة وبالعوامل الاقتصادية.
- 4-اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (وفاء زرقان)، حيث أثبتت الأخيرة أن التأثير على قرار الشراء يكون من قبل الزوج تليه الزوجة ولكن التأثير الأكبر يعتمد على الدخل الشهري.

5-اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (ليمياء عامر)، حيث أثبتت الأخيرة أن التأثير على قرار الشراء على أساس الاختيار بين عدة بدائل بناءً على عدد من المعايير متمثلة في العوامل الإقتصادية والاجتماعية والنفسية.

6-اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (فاتح بوعكاز)، حيث أثبتت الأخيرة أن أفراد الجماعات المرجعية يساهمون بنسبة كبيرة في اتخاذ القرار.

7-اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (محمد الزغبى)، حيث أثبتت الأخيرة أن الأسرة هي المؤثر الأول عند اتخاذ قرار الشراء.

8-اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (طه عبدالحفيظي أحمد)، حيث أثبتت الأخيرة أن العائلة الأكثر تأثيراً في قرار الشراء.

9-اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (ليلي جار الله خليل)، حيث أثبتت الأخيرة بأن التأثير الأكبر لزملاء العمل.

10-اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (هلال طارق عثمان عبد الله)، حيث أثبتت الأخيرة أن الأصدقاء الأكثر تأثيراً عند اتخاذ قرار الشراء.

11-اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (أسيل الدهيش)، حيث أثبتت الأخيرة أن زملاء العمل الأكثر تأثيراً على قرار الشراء.

المبحث الرابع

نتائج وتوصيات الدراسة

تناولت الدراسة موضوع أثر الجماعات المرجعية في قرار شراء أعضاء هيئة التدريس للسلع المعمرة بجامعات ولاية نهر النيل ويتضمن هذا الجزء من البحث النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة في ضوء أهدافها وأسئلتها وفرضياتها المطروحة كما يقدم الباحث بعض الدراسات المستقبلية المقترحة، وفيما يلي عرض لهذه النتائج والتوصيات.

أولاً: النتائج: أظهرت الدراسة النتائج الآتية: -

1. تباين سنوات الخبرة بين المبحوثين مؤشر إيجابي لتراكم الخبرات بالجامعات المعنية.
2. غلبة الفئة العمرية أقل من 30 سنة وأقل من 50 سنة مؤشر إيجابي لاستفادة الجامعات المعنية من الطاقة الإنتاجية العالية لهذه الفئة الشبابية.
3. التباين في الرتب العلمية ذو دلالة إيجابية بالتوازن في الاستيعاب بالجامعات المعنية.
4. تأثير التفاعل المباشر بين المبحوثين وأسرههم على قرار الشراء.
5. أن سلوك المبحوثين يتعدل ويتسق مع أسرههم عند اتخاذ قرار الشراء.
6. يعتبر المبحوثين الأسرة المؤثر الأول عند اتخاذ قرار الشراء.
7. أن العادات والتقاليد وقيم واتجاهات الأسر وما تتميز به من علاقات ودية بين أعضائها يؤثر على اتخاذ المبحوثين لقرار الشراء.
8. أن شورى ورأى الأسر وتسوق المبحوثين معهم يؤثر على اتخاذهم لقرار الشراء.
9. ثقة المبحوثين فيما يتوفر لأصدقائهم من معلومات عن علامة تجارية معينة تشجعهم على اتخاذ قرار الشراء.

10. أن نصائح وإرشادات الأصدقاء تؤثر على اتخاذهم لقرار الشراء.
11. لم يحسم المبحوثين أن للارتباط المعنوي والأخلاقي والأهداف المشتركة بينهم وأصدقائهم أثر على اتخاذهم لقرار الشراء.
12. لم يحسم المبحوثين أن أصدقائهم نموذجاً مرجعياً لاتخاذهم قرار الشراء.
13. أن المبحوثين لا يوافقون بشرائهم للسلع المعمرة لتعزيز مكانتهم بين الأصدقاء.
14. استعانة المبحوثين بزملائهم في حالة شراء السلع ذات التعقيد.
15. استشارة المبحوثين لزملائهم عند اتخاذ قرار الشراء لسلعة معمرة معينة.
16. أن المبحوثين يقومون بشراء السلع المعمرة التي تحدث عنها زملائهم بإيجابية.
17. استعانة المبحوثين بزملائهم لعدم توفر المعلومات الكافية لديهم عن العلامات التجارية الجيدة.
18. أن لمصداقية الزملاء تأثير على المبحوثين لاتخاذ قرار الشراء.
19. لم يحسم المبحوثين أن قضاء أكبر وقت مع زملائهم في العمل يؤثر على اتخاذهم لقرار الشراء.
20. لم يحسم المبحوثين بأن شرائهم للسلع المعمرة من اجل تعزيز مكانتهم بين زملائهم.
21. من نتائج هذه الدراسة تحيز أفراد العينة لخيار (أوافق) على ما ذكر في المحور الأول والمتعلق بالفرضية الأولى، وبالتالي تؤثر الأسرة في قرار أعضاء هيئة التدريس لشراء السلع المعمرة.
22. أيضاً من نتائج هذه الدراسة تحيز أفراد العينة لخيار (محايد) على ما ذكر في المحور الثاني والمتعلق بالفرضية الثانية، وبالتالي ليس هناك حسم فيما إذا كان للأصدقاء تأثير في قرارات أعضاء هيئة التدريس لشراء السلع المعمرة.
23. وأخيراً من نتائج هذه الدراسة تحيز أفراد العينة لخيار (محايد) على ما ذكر في المحور الثالث والمتعلق بالفرضية الثالثة، وبالتالي ليس هناك حسم فيما إذا كان لزملاء العمل تأثير في قرار أعضاء هيئة التدريس لشراء السلع المعمرة.

ثانياً: التوصيات:

- من خلال موضوع الدراسة أثر الجماعات المرجعية في قرار شراء السلع المعمرة، واعتماداً على أن الجماعات المرجعية من العوامل التي تؤثر في سلوك الشراء، يرى الباحث تقديم التوصيات التالية:
1. ضرورة تركيز منظمات الأعمال المنتجة والمقدمة للسلع المعمرة على الأسرة كونها ذات التأثير الأكبر على أفرادها عند اتخاذ قرار الشراء.
 2. اهتمام منظمات الأعمال المنتجة والمقدمة للسلع المعمرة بما يتعدل ويتسق مع سلوك وتوقعات أفراد الأسرة.
 3. تركيز منظمات الأعمال المنتجة والمقدمة للسلع المعمرة في برامجها التسويقية على دور الأصدقاء.
 4. اهتمام منظمات الأعمال المنتجة والمقدمة للسلع المعمرة على دور زملاء العمل في تأثيرهم على زملائهم.
 5. تركيز منظمات الأعمال المنتجة والمقدمة للسلع المعمرة على إبراز خصائص ومميزات السلع التي تقدمها.
 6. من الأهمية بمكان قيام منظمات الأعمال المنتجة أو المقدمة للسلع المعمرة بتخطيط وتنفيذ المزيج الترويجي المناسب الذي يصطبج الجماعات المرجعية لما لها من تأثير كبير وللقيام بدور إيجابي في التسويق.
 7. ضرورة اهتمام منظمات الأعمال المنتجة والمقدمة للسلع المعمرة بما من شأنه تحفيز الفرد للاقتداء بالجماعات المرجعية في حال عدم توفر المعلومات الكافية لديه عن سلعة معينة.
 8. الاهتمام بالدراسات والأبحاث التي تهدف لمعرفة الجماعات المرجعية بمختلف أنواعها ودرجة تأثيرها على القرار الشرائي.
 9. الاهتمام بالدراسات والأبحاث التي تهدف للتعرف على السلوك الشرائي والعوامل المؤثرة فيه، ودوافع وسلوك الأفراد الشرائية.
 10. إجراء دراسات وأبحاث عن تأثير الجماعات المرجعية في قرار شراء لسلع أخرى.

جامعة وادي النيل

كلية الدراسات العليا

الموضوع الاستبانة

تفضل مشكورا بملء هذه الاستبانة التي تم تصميمها لإجراء دراسة الدكتوراه في إدارة الأعمال بعنوان:

أثر الجماعات المرجعية*¹ في قرار شراء السلع المعمرة لأعضاء هيئة التدريس

بالتطبيق على جامعات ولاية نهر النيل

كما نفيديكم بأن بياناتها تستخدم للبحث العلمي فقط، ولا يشترط كتابة الإسم.

وجزاكم الله خيرا

الباحث/ الرشيد محمد حفظ الله خليفة

جوال/ 0912284868 / 0123297737

1 *الجماعات المرجعية: تعرف بانها تلك المجموعة من الأفراد التي تشكل قيمها عاملا مرجعيا لسلوك الفرد الذي ينتمي إليها، ومنها الجماعات المرجعية الأولية (الأسرة، الأصدقاء، وزملاء العمل).

الجزء الأول: البيانات الشخصية: - ضع علامة () في الخانة المناسبة.

1/ النوع: - أ/ ذكر () . ب/ أنثى () .

2 / العمر: - أ/ أقل من 30 سنة () . ب/ من 30 سنة وأقل من 40 سنة () .

ج/ من 40 سنة وأقل من 50 سنة () . د/ من 50 سنة فأكثر () .

3/ الرتبة العلمية: -

أ/ محاضر () . ب/ أستاذ مساعد () . ج/ أستاذ مشارك () . د/ أستاذ () .

4/ الجامعة: - أ/ وادي النيل () . ب/ شندي () . ج/ الشيخ عبد الله البديري () .

5/ الخبرات العملية: - أ/ أقل من 5 سنة () . ب/ من 5 سنة وأقل من 10 سنوات () .

ج/ من 10 سنة وأقل من 15 سنة () . د/ من 15 سنة وأقل من 20 سنة () .

هـ/ من 20 سنة فأكثر () .

المحور الاول: توجد علاقة معنوية بين الأسرة وقرارات شراء السلع المعمرة.

الرقم	العبرة	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق
1	التفاعل المباشر بيني و بين أسرتي يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.* ¹					
2	تطابق العادات والتقاليد لدى الأسرة يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.					
3	التطبيع الاجتماعي* ² بيني و بين أسرتي له تأثير على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.					
4	العلاقات الودية والاتصال المستمر بيني و بين أسرتي يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.					
5	قيم واتجاهات أسرتي لها تأثير على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.					
6	أعتبر أسرتي المؤثر الأول عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.					
7	أستشير أسرتي لدى اتخاذي قرار شراء السلع المعمرة.					
8	التسوق مع أسرتي يساعدني لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.					
9	للأسرة دور تشجيعي لاتخاذي قرار شراء السلع المعمرة.					

1 * السلع المعمرة: هي السلع التي تستخدم لثلاث سنوات فأكثر مثل (الثلاجات، الغسالات، اللاب توب،.....).

2 *التطبيع الاجتماعي: يعرف بأنه يمثل في العملية التفاعلية التي عن طريقها يتعدل سلوك الفرد بما يتسق مع توقعات أعضاء الجماعة أو الجماعات التي ينتمي إليها.

المحور الثاني: توجد علاقة معنوية بين الأصدقاء وقرارات شراء السلع المعمرة.

الرقم	العبارة	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
1	الارتباط المعنوي والأخلاقي بيني وبين أصدقائي يؤثر على اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.					
2	اعتبر أصدقائي نموذجاً مرجعياً لمساعدتي على اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.					
3	الأهداف المشتركة بيني وبين أصدقائي تؤثر على اتخاذي القرار لشراء السلع المعمرة.					
4	ثقتي في المعلومات المتوفرة لدى أصدقائي عن علامة تجارية معينة لسلعة معمرة تؤدي لاتخاذني قرار شرائها.					
5	رغبتني في المحافظة على الصداقة بيني و بين أصدقائي تجعلني أقتدي برأيهم عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.					
6	نصائح وإرشادات الأصدقاء تحفزني لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.					
7	أنتشاور مع الأصدقاء عند اتخاذني قرار شراء سلعة معمرة معينة.					
8	أشتري السلعة المعمرة التي تعزز مكانتي بين الأصدقاء .					

المحور الثالث: توجد علاقة معنوية بين زملاء العمل وقرارات شراء السلع المعمرة.

الرقم	العبارة	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
1	قضاء أكبر وقت ممكن مع زملائي في العمل يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.					
2	لتعزيز مكانتي بين زملائي في العمل استشيرهم واخذ برأيهم عند اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.					
3	عدم توفر المعلومات الكافية لدى عن العلامات التجارية الجيدة يدفعني للاستعانة بزملائي في العمل عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.					
4	التعقيد المصاحب للسلع المعمرة جعلني أستعين بزملائي في العمل عند اتخاذ قرار شرائها.					
5	مصادقية زملاء العمل تشجعني لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.					
6	أفضل شراء السلع المعمرة التي تحدث عنها زملاء العمل بإيجابية.					
7	أتشاور مع زملاء العمل عند اختياري لسلعة معمرة معينة.					

قائمة بأسماء الذين حكموا الاستبانة ورتبهم العلمية:

1. د. إيمان محمود عبده، أستاذ الإحصاء المشارك، جامعة وادي النيل.
2. د. عزالدين دفع الله عبد الله، أستاذ الإحصاء المساعد، جامعة وادي النيل.
3. د. إسماعيل محمد عبد الجليل، الأستاذ المساعد، قسم إدارة الأعمال جامعة الشيخ عبد الله البدري.
4. د. محمد علي حسن الطاهر. الأستاذ المساعد، قسم إدارة الأعمال جامعة قاردين سيتي.

المراجع والمصادر

المراجع:

1. أحمد علي سليمان. (1419هـ). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز علي السوق السعودية. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
2. أيمن علي عمر. (2008). قراءات في سلوك المستهلك. الإسكندرية: الدار الجامعية.
3. ثامر البكري. (2006). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
4. حسن عباس حسن وآخر. (2007). إدارة التسويق . السودان: منشورات جامعة السودان المفتوحة.
5. حميد الطائي وآخرون. (2006). أسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
6. زكريا أحمد عزام وآخرين. (2009). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة .
7. سعدون حمود الجثير الربيعاوي وآخرين. (2015). إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
8. طارق الحاج وآخرين. (2014). التسويق من المنتج إلى المستهلك. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
9. طارق قندوز. (2015). الميزة التنافسية مدخل سلوك المستهلك. عمان: زمزم ناشرون وموزعون.
10. طلعت أسعد عبدالحميد. (2010). التسويق الفعال. عمان: رؤية للطباعة.
11. عادل محمد طريح وآخر. قراءات في التسويق المعاصر. كلية التجارة - جامعة عين شمس.
12. عبد الرحمن زكي إبراهيم. (1990). الاقتصاد الإداري. الإسكندرية: دار الجامعات المصرية.
13. على الخضر وآخر. (2016). أساسيات التسويق. دمشق: دار الملايين للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع.

14. على فلاح الزغبى. (2010). *مبادئ وأساليب التسويق*. عمان: دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع.
15. كاسر نصر المنصور. (2006). *سلوك المستهلك مدخل الإعلان*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
16. محمد سعيد عبدالفتاح. *إدارة التسويق*. بيروت: الدار الجامعية للطباعة والنشر.
17. محمد عبد العظيم أبو النجا. (2011) *أسس التسويق الحديث*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
18. محمد عبدالعظيم أبو النجا. (2008). *إدارة التسويق مدخل معاصر*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
19. محمد عبيدات وآخر. (2013). *سلوك المستهلك*. القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
20. محمود فؤاد محمد. (1993). *سلوك المستهلك*. القاهرة: دار الكتب المصرية.
21. نسيم حنا. (1985). *مبادئ التسويق*. الرياض: دار المريخ للنشر.
22. نظام موسى سويدان وآخر. (2009). *التسويق مفاهيم معاصرة*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
23. هيلين ميك وآخر. ترجمة خالد العمري. (2008). *إدارة التسويق*. الجيزة: دار الفاروق للاستثمارات

الثقافية.

- 24/ عامر عوض. (2006). *السلوك التنظيمي الإداري ط 1*. عمان: دار أسامة للنشر.
- 25/ علي السلمي. (2002). *تطور الفكر التنظيمي*. دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
- 26/ أسامة سعد أبوسريع (1993). *الصدائة من منظور علم النفس*. المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب/ الكويت.

الدراسات السابقة:

1. فاتح بوعكاز. (2020). الجماعات المرجعية ودورها في إختيار الخدمة الصحية الخاصة. جامعة محمد الصديق بن يحي، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. رسالة ماجستير منشورة.
2. تالية شتى. (2019). استعمال التحليل العاملي لتحديد أهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري خلال شهر رمضان. الجزائر: جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة- رسالة ماجستير منشورة.
3. محمد أمين زروقي وآخر. (2017). تأثير الإعلان على قرار شراء لدى المستهلك النهائي. خميس مليانة: جامعة الجيلاني بونعامة- رسالة ماجستير منشورة.
4. نادية داوؤد. (2015). أثر الجامعات المرجعية على قرار شراء الهاتف النقال. الجزائر، الجزائر: جامعة محمد بوضياف- رسالة ماجستير منشورة.
5. وفاء زوقان وآخر. (2014). تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق. الجزائر: جامعة أكلي محمد أولحاج- رسالة ماجستير منشورة.
6. عبد الفتاح محمود عسود العزام. (2007). العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في اقتناء الهواتف الخلوية. جامعة آل البيت- رسالة ماجستير منشورة.
7. إيمياء عامر. (2006). أثر السعر على قرار الشراء. الجزائر: جامعة الجزائر- رسالة ماجستير منشورة.
8. طه عبد الحفيظي أحمد. (2019). تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء ثلاجة. الجزائر: مجلة العلوم الإقتصادية والتسير والعلوم التجارية- جامعة أمحمد بوقرة.
9. ليلي جازالله خير الله. (2018). تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء، مدينة الموصل.

10. أسيل الدهيش وآخرين. (2014). أثر استخدام نوع الجماعات المرجعية الأساسية على القرار

الشرائي للملابس. مقدمة لدراسات العلوم الإدارية.

11. محمد الزغبى وآخر. (2013). أثر الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات. إربد: مجلة

الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية.

12. هلال طارق عثمان عبد الله. أثر الجماعات المرجعية على قرار الشراء، بالتطبيق على مستهلكي

أجهزة التكييف بمدينة دنقلا - السودان، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا.

المواقع الإلكترونية:

1. جامعة الشيخ عبد الله البدرى. (2021). <https://badri.eaeu.edu.sd>.

2. جامعة شندي. (2021). www.ush.sd.

3. جامعة وادي النيل. (2021). www.nilevalley.edu.sud.