

بسم الله الرحمن الرحيم



**جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا**



**كلية الدراسات التجارية**

**قسم التسويق**

**بحث تكميلي للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق**

**ب عنوان:**

**أثر الجماعات المرجعية الأساسية على قرار الشراء**

**The Influence of Basic Refrence Group on Purchasing Desicion**

**إعداد الدارسون:**

1. **إسراء أحمد عبدالله أحمد.**
2. **صباح نورالدين محمد عبدالله.**
3. **محمد صلاح إبراهيم حافظ.**
4. **خديجة معتصم خلف الله إدريس.**
5. **عزام صلاح يوسف إبراهيم.**

**إشراف:**

**د/عادل عيسى**

**2016-1437م**

# الاستهلال



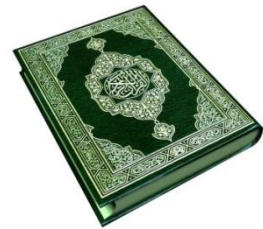
قال الله تعالى :

(وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَى

بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ (38)

صدق الله العظيم

سورة الشوري الاية (38)



# الأهداء

إلى من لا يستطيع قلبي وصفها وإلى من عجز اللسان في مدحها أُمي  
الحبيبة أطل الله عمرها

إلى من بذل وجاهد وكد وثابر وتكبد المشاق لكي يضيء لنا الطريق  
أبي الحبيب

إلى الذين بهم أكون وإليهم أنتمي ولا تكتمل فرحتي إلا بهم إخوتي  
وأخواتي حفظهم الله

إلى من هم دائنون لنا وسنظل مدينون لهم أساتذتنا الأجلاء  
إلى من في الدرب لقيناهم وبحسن الخلق ألفناهم رفقاء الدرب والكفاح  
والمعرفة زملائي وزميلاتي الذين يشعرون بأن المعرفة هي مهمهم  
وهوايتهم

إلى كل عالم أو متعلم تقديراً ووفاء إليهم أهدي هذا الجهد

# الشكر والاعرفان

لك الحمد ربي حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا فالشكر كل الشكر لله رب العالمين الذي أنعم علينا بإتمام هذا البحث وشكراً كثيراً إلى هذا الصرح العملاق جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا التي امتدت حبال نورها على وطننا في شتى الضروب ونخص بالشكر الزهرة اليانعة كلية الدراسات التجارية إيقونة العلوم التجارية في وطننا الحبيب.

والشكر أجزله الي الأستاذ الجليل/عادل عيسي والذي اقتطع من جهده ووقته الكثير مرشداً ومشرفاً ومتابعاً لهذا البحث فشكراً جميلاً.

والشكر موصول إلي زملائنا وزميلاتنا في الدفعة رقم (1) قسم التسويق منبع التميز والإبداع.

ويمتد شكرنا الي كل من أسهم معنا في هذا البحث ، كما نتقدم بالشكر إليكم جميعاً نهدي هذا الجهد المتواضع.

## الفهرس

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
أ	الإستهلال	1
ب	الإهداء	2
ج	شكر وتقدير	3
د	كلمة شكر وعرفان	4
هـ	فهرس الموضوعات	5
و	فهرس الجداول	6
ز	فهرس الأشكال	7
ح	ملخص الدراسة	8
<b>الفصل الأول</b>		
<b>المبحث الأول</b>		
1	المقدمة	1
3	الإطار العام	2
4	مشكلة الدراسة	3
5	أهداف الدراسة	4
6	أهمية الدراسة	5
6	فرضيات الدراسة	6
<b>المبحث الثاني</b>		
7	الدراسات السابقة	7
11	مقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة	8

الفصل الثاني		
المبحث الأول		
13	تعريفات الجماعات المرجعية	9
14	مفهوم الجماعات المرجعية وأهميتها في مجال التسويق	10
15	أنواع الجماعات المرجعية	11
17	مميزات الجماعات المرجعية	12
18	أسباب تأثير الفرد بالجماعات المرجعية	13
18	خصائص الجماعات المرجعية	14
20	العوامل المؤثرة على سلوك الجماعات المرجعية	15
21	إعتمادية وجاذبية قوة الجماعات المرجعية	16
21	فوائد استخدام الجماعات المرجعية	17
المبحث الثاني		
23	مفهوم سلوك المستهلك	18
23	تعريفات سلوك المستهلك	19
27	نظام سلوك المستهلك	20
28	أنواع المستهلكين	21
29	أهمية دراسة سلوك المستهلك	22
31	أسباب دراسة سلوك المستهلك	23
33	أنماط سلوك المستهلك	24
34	خصائص سلوك المستهلك	25
36	أسباب تعقد فهم سلوك المستهلك	26

38	قرار الشراء	27
38	تعريفات قرار الشراء	28
38	أهمية عملية إتخاذ القرار الشرائي	29
39	عناصر قرار الشراء	30
39	أبرز الأسئلة التي تدور بأذهان المستهلكين قبل قرار الشراء	31
42	عملية إتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي	32
42	أنواع القرار الشرائي	33
44	العوامل التي تحدد مدة إتخاذ القرار الشرائي	34
44	مستويات قرار الشراء	35
45	أهم الوسائل للتمييز بين مستويات قرار الشراء	36
46	أدوار عملية الشراء	37
48	دوافع عملية الشراء	38
49	العوامل المؤثرة على قرار الشراء	39
56	خطوات قرار الشراء	40
60	العلاقة بين متغيرات الدراسة	41
<b>الفصل الثالث</b>		
62	منهج الدراسة	42
62	مجتمع الدراسة	43
62	طرق جمع البيانات	44
62	محددات الدراسة	45
63	نموذج الدراسة	46

63	فرضيات الدراسة	47
64	حجم العينة	48
64	أداه الدراسة	49
64	عبارات الأستبيان	50
67	إختبار ثبات وصدق أداه الدراسة	51
<b>الفصل الرابع</b>		
<b>المبحث الأول</b>		
70	عرض وتحليل البيانات	53
70	تنظيف البيانات	54
71	وصف الأستبانة	55
80	التحليل الأستكشافي	56
83	نمذجة المعادلة البنائية	57
83	تحليل المسار	58
84	الفرق بين تحليل المسار وتحليل الأنحدار المتعدد	59
84	مؤشرات جودة النموذج	60
86	التحليل العاملي التوكيدي	61
87	جودة النموذج البنائي المقترح	62
89	تحليل الأعمادية والصلاحية	63
90	تحليل الارتباط والتباين	64
<b>المبحث الثاني</b>		
92	إختبار الفروض	65



الفصل الخامس		
97	النتائج	66
97	مناقشة النتائج	67
98	التوصيات	68
99	التأثيرات	69
99	صعوبات الدراسة	70
99	مقترحات بحوث الدراسة	71
المراجع		
101	الكتب	72
102	الأوراق العلمية	73
102	الدراسات السابقة	74
103	المواقع الألكترونية	75
الملاحق		
106	الأستبيان	76
114	أسماء محكمي الأستبيان	78

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
16	جدول رقم (2-1) الجماعات المرجعية وفقا للعضوية وتأثيرها على الأفراد	1
33	جدول رقم (2-2) مقارنة بين خصائص المستهلكين	2
65	جدول رقم (3-2) أنماط سلوك المستهلك	3
66	جدول رقم (1-3) البعد الأول الأسرة	4
67	جدول رقم (2-3) البعد الثاني الأصدقاء	5
68	جدول رقم (3-3) البعد الثالث زملاء العمل	6
68	جدول رقم (4-3) البعد الرابع المشاهير	7
68	جدول رقم (5-3) قرار الشراء	8
73	جدول رقم (1-4) التوزيع التكراري وفق متغير النوع	9
75	جدول رقم (2-4) التوزيع التكراري وفق متغير العمر	10
76	جدول رقم (3-4) التوزيع التكراري وفق متغير المؤهل العلمي	11
78	جدول رقم (4-4) التوزيع التكراري وفق متغير الدخل	12
80	جدول رقم (5-4) التوزيع التكراري وفق متغير أهمية الدخل	13
83	جدول رقم (6-4) التحليل العاملي الأستكشافي للنموذج	14
92	جدول رقم (7-4) تحليل الأعمادية والصلاحية	15
94	جدول رقم (8-4) تحليل الأرتباطات بين متغيرات الدراسة	16
94	جدول رقم (9-4) تحليل التباين بين متغيرات الدراسة	17
98	جدول رقم (10-4) إختبار الفروض	18
116	جدول رقم (1-5) أسماء المحكمين	19

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
18	شكل رقم (1-2) تأثير سلوك الجماعات المرجعية على أفرادها	1
26	شكل رقم (2-2) سلوك المستهلك كنظام	2
46	شكل رقم (3-2) أدوار عملية الشراء	3
50	شكل رقم (4-2) العوامل المؤثرة على قرار الشراء	4
56	شكل رقم (5-2) خطوات عملية إتخاذ القرار الشرائي	5
64	شكل رقم (1-3) نموذج الدراسة	6
74	شكل رقم (1-4) التوزيع التكراري وفق متغير الفئة العمرية	7
75	شكل رقم (2-4) التوزيع التكراري وفق متغير العمر	8
77	شكل رقم (3-4) التوزيع التكراري وفق متغير المؤهل العلمي	9
79	شكل رقم (4-4) التوزيع التكراري وفق متغير الدخل	10
80	شكل رقم (5-4) التوزيع التكراري وفق متغير أهمية الدخل	11
89	شكل رقم (6-4) التحليل العاملي التوكيدي	12
96	شكل رقم (7-4) إختبار الفروض	13

## **Abstract:**

Basic reference groups are considered one of the most important factors that contribute to the effect on the consumer in all societies. Behavior of man is by nature at any time and place is affected by and affects the people around him, it is during the reference groups are evaluating an individual's behavior and trends as they provide him with the necessary information so that shaped pattern of behavior and aware and so the knowledge of basic reference groups, including the (family, friends, co-workers, celebrities) would enable accompany to steer its promotional efforts optimal routing, this study aimed to address the concepts related to the nature of the purchasing decisions and mechanisms taken and methods of evaluation and the statement of the types of basic reference groups that affect an individual who is taking a purchase decision. The study relied on the soft sample of 205 consumers were chosen from around the state of Khartoum. The study found the presence of the effect of the core on the reference groups decision SPV and that friends and co-workers and then family and celebrities representing the first source of information the individual has also reached. The study found the existence of a positive relationship between the friends and the decision to purchase and the lack of a strong relationship to the family and celebrities when making a purchase and the study recommended the need to capitalize on the authors of the marketing decisions in general, and on the behavior of consumer in particular to know the most impact on the reference groups decision SPV for the consumer, which reduces the risk of lack of knowledge of the target market and reduces promotional expenses and helps organizations to build and implement marketing strategies for goods and services in order to ensure the success of the work of these organizations.

## ملخص الدراسة:

تعتبر الجماعات المرجعية أحد أهم العوامل التي تساهم في التأثير على سلوك المستهلك في كافة المجتمعات ، فالإنسان بطبيعته في أي زمان ومكان يتأثر ويؤثر في الأشخاص المحيطين به ، فمن خلال الجماعات المرجعية يتم تقييم سلوك الفرد وإتجاهاته كما أنها توفر له المعلومات اللازمة بحيث يتشكل نمطه السلوكي وإداركه ، ولذا فإن معرفة أثر الجماعات المرجعية الأساسية التي من ضمنها (الأسرة ، الأصدقاء ، زملاء العمل و المشاهير) تمكن المؤسسه من توجيه جهودها الترويجية التوجيه الأمثل وهدفت الدراسة الحالية للتطرق إلي المفاهيم ذات علاقه بطبيعة القرارات الشرائية وآليات إتخاذها وطرق تقويمها وبيان أنواع الجماعات المرجعية الأساسية التي تؤثر على خصائص الفرد الذي يقوم بإتخاذ قرار الشراء ، وإعتمدت الدراسة على عينه ميسرة حجمها 205 مستهلكا تم إختيارها من مختلف أنحاء ولاية الخرطوم ، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للجماعات المرجعية الأساسية على القرار الشرائي وأن الأصدقاء وزملاء ومن ثم الأسرة والمشاهير يمثلون المصدر الأول للمعلومات لدى الفرد ، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الأصدقاء وقرار الشراء وبين زملاء العمل وقرار الشراء ، وعدم وجود علاقة قوية للأسرة والمشاهير عند إتخاذ قرار الشراء. وأوصت الدراسة بضرورة إستفادة واضعي القرارات التسويقية بشكل عام والمتعلقة بالسلوك الإستهلاكي بشكل خاص من معرفة الجماعات المرجعية الأكثر تأثيرا علي القرار الشرائي للمستهلك مما يقلل من مخاطر عدم معرفة السوق المستهدف ويقلل من النفقات الترويجية ويساعد المنظمات لبناء وتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية للسلع والخدمات وذلك بهدف ضمان نجاح أعمال هذه المنظمات .

## الفصل الأول

المبحث الأول: الإطار العام.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

## الفصل الأول

### المبحث الأول

#### المقدمة: Introduction

لقد حظت دراسه السلوك الإنساني بأهمية كبيرة منذ قديم الزمان وذلك لأهميته ومحاولة التعرف عليه والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه وذلك لأن سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل حيث هناك إختلاف واضح في سلوك الأفراد ، وذلك نتيجة لإختلاف الدول والمناطق والأجناس والعادات والتقاليد والقوانين والأعراف والحضارات وغيرها من العوامل .

وبما أن سلوك المستهلك يمثل أحد جوانب أو وجه من أوجه هذا السلوك فإن دراسة ومحاولة التعرف عليه حظت باهتمام كبير جدا من مختلف المدارس الإقتصادية والسلوكية ولقد أصبحت في الوقت الحاضر تشكل نقطة مهمة وأساسيه وتحتل المكانه الأولى بالنسبة للمنظمات وذلك نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي والذي أدى إلي زيادة أعداد المنتجات المطروحة في السوق وتنوعها ، وجود منتجات بديلة لها ممكن أن تحل محلها وتعطي خدمات ومنافع مشابهة أو مقاربة ، إشتداد المنافسة وتطور وتنوع أذواق المستهلكين بالشكل الذي جعله يمثل المحور المهم والأساسي لكافة الإستراتيجيات التسويقية .

وبالتالي أصبح يمثل نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة الإنتاجية والتسويقية والأنشطة الأخرى في المنظمات ، مما جعل المختصين ينطلقون في تحديد هذه الإستراتيجيات من دراسه سلوك المستهلك ومحاولة التعرف على حاجاته ورغباته ومحاولة تلبيةها بهدف تحقيق الرضا والإشباع له ودفعه إلي إتخاذ قرار الشراء وأن نجاح هذه المنظمات يكون مرتبط في الوقت الحاضر بمدى قدرتها على تلبية هذه الرغبات والحاجات وتحقيق الرضا للمستهلك .

ولكي تنجح المنظمة في خطتها التسويقية عليها أن تتعرف بشكل أكثر دقة على المستهلك والذي يشبه مجازا بالصندوق الأسود إذ لازالت الإدارات التسويقية لا تعرف عن سلوك المستهلك وما في داخله إلا ما هو قليل رغم التقدم العلمي في مجال العلوم الطبيعية الإجتماعية وعليه فإن التشبيه هنا يوضح بأن ما في داخل الإنسان غير معروف وما ينتج من سلوك شرائي قد لا يتكرر باستمرار لأنه ينتج من تأثير لعدة عوامل مختلفه منها العوامل الإجتماعية .

هناك عوامل إجتماعية مختلفه يتأثر بها المستهلك وتنعكس على سلوكه وتعامله منها :  
الجماعات المرجعية ويقصد بها تلك الجماعات التي يكون لها تأثير مباشر على الأفراد أو سلوكهم فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر على الأفراد يمكن تسميتهم بالجماعات العضوية والتي ينتمي إليها الأفراد بقوة ويكون أكثر قربا منهم مثلا: الأسرة ، الأصدقاء ، جماعات العمل ، الجيران ، وتسمى هذه الجماعات بالمجموعات الأولية بينما تكون مجموعه أخرى ذات علاقه تفاعلية أقل من حيث الإستمراريه كما هو في النقابات والاتحادات والجمعيات.



## الإطار العام للدراسة: General framework for study

### تمهيد:

تعد الجماعات المرجعية من أهم العوامل التي تساهم في التأثير على سلوك الأفراد والجماعات ، فالإنسان بطبيعته يتأثر ويؤثر بالبيئة التي يعيش فيها وخاصة الأشخاص المحيطين به ، لكونه كائن إجتماعي تقوم حياته على التفاعل والتواصل مع الآخرين ويعتمد عليهم في إشباع حاجاته ورغباته ، فهو يستمد ثقافته بجميع مكوناتها من خلال التعلم والتفاعل مع الجماعة التي ينتمي إليها مشكله له القاعدة الأساس التي يستند عليها في ممارساته السلوكية.

وبما أن النجاح التسويقي لمنظمات الأعمال يعتمد بالدرجة الأولى على إمكانية تحديد الزبائن ، ومعرفة خصائصهم وسلوكياتهم الشرائية ، وتحليل العوامل المؤثرة عليهم . حيث أن الجماعات المرجعية أحد هذه العوامل فإنه يتوجب على القائمين على السياسات التسويقية دراستها وتحليل تأثيراتها على السلوكيات الشرائية مما يساعد في صياغة الإستراتيجيات التسويقية الهادفة التي تضمن نجاح المنظمات وتميزها. إن الفهم البسيط للسلوك الشرائي العادي يشير إلى أن قرار الفرد بشراء منتج ما ينبع من الحاجة، ورغبته في الحصول على منفعة معينة ، وأن هذه الرغبة تتأثر بمجموعة من المتغيرات المحيطة به ، مثل: السلع المتاحة في السوق، ومدى تأثير السياسات التسويقية على المستهلك ، هذا فضلاً عن العديد من المؤثرات الأخرى كالدخل والظروف الاقتصادية والاجتماعية والجماعات المرجعية.

وباعتبارها الجماعات المرجعية إحدى تلك المؤثرات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية ، وتشكيل مواقفهم وسلوكياتهم تجاه المنتجات، وأن انتماء المستهلك الفرد إلى إحدى الجماعات المرجعية تجعله يتأثر بسلوك وإتجاهات

ومواقف ومعتقدات المجموعة التي ينتمي إليها ، لذا تلعب الجماعات المرجعية دوراً مهماً في التأثير على مواقف الأفراد الشرائية عن طريق تبني الفرد المواقف المتفق مع تصورات جماعته المرجعية وأهدافها ، وتجنب المواقف المتعارضة معها. وبذلك فإن الجماعات المرجعية توجه الفرد إلى سلوك إستهلاكي معين وإتخاذ قرار شرائي يتناسب مع مواقفها وسلوكياتها من خلال إعطاء معلومات أو تقديم النصح والإرشاد للفرد.

### خطة الدراسة: Study plan

#### مشكلة الدراسة : Study problem

تتلخص مشكلة الدراسة في توضيح مدى تأثير المستهلك بالجماعات المرجعية الأساسية عند شراء السلع وتكمن هذه المشكلة في عدم معرفة التأثير الناتج من هذه الجماعات المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للمستهلك وعدم معرفة فيما أن المستهلك يعتمد على هذه الجماعات الأساسية كمصدر للمعلومات التي تساعده في إتخاذ القرار الشرائي ، ويمكن إبراز مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤل التالي والذي تتفرع منه عدة أسئلة:

هل هنالك علاقة بين الجماعات المرجعية الأساسية وقرار الشراء؟

ويتفرع منه:

1. هل تؤثر الأسرة في إتخاذ القرار الشرائي ؟
2. كيف يؤثر الأصدقاء في إتخاذ القرار الشرائي ؟
3. ما مدى تأثير زملاء العمل في إتخاذ القرار الشرائي ؟
4. ما هو دور المشاهير في إتخاذ قرار الشراء ؟

## أهداف الدراسة: Objective of the study

هدفت هذه الدراسة إلي التطرق للمفاهيم ذات العلاقة بطبيعة القرارات الشرائية وآليات إتخاذها وطرق تقويمها، وبيان أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك والتركيز على الجماعات الأساسية ، ويمكن إيجاز أهداف الدراسة في الآتي:

(1) بيان أنواع الجماعات المرجعية الأساسية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك ودرجة تأثير كل منها.

(2) تحديد التأثير الناتج من هذه الجماعات المرجعية الأساسية في القرار الشرائي للمستهلك .

(3) معرفة مدى تأثير المستهلك بالجماعات المرجعية الأساسية وقياس وجود علاقة بين المتغيرات أم لا .

(4) معرفة تأثير الجماعات المرجعية الأساسية على الفرد الذي ينعكس بدوره على سلوكه الشرائي.

(5) تقديم أهم النتائج والتوصيات التي ستتوصل لها الدراسة.

## أهمية الدراسة : The importance of studying

بما أن الجماعات المرجعية الأساسية هي أحد أهم العوامل الإجتماعية المؤثرة بشكل كبير وواضح على سلوكيات الأفراد وإتجاهاتهم وبالتالي على قراراتهم الشرائية فإن هذه الدراسة يتوقع أن تساعد متخذي القرار في معرفة تأثير الجماعات المرجعية الأساسية بأبعادها (الأسرة ، الأصدقاء ، زملاء العمل ، المشاهير) ومعرفة الأبعاد الأكثر تأثيرا على قرار الشراء من خلال :

## ❖ الأهمية التطبيقية:

تركيزها على واحدة من أهم العوامل الخارجية التي تؤثر بشكل مباشر في إتخاذ قرار الشراء ألا وهي الجماعات المرجعية الأساسية حيث تظهر أهميتها من خلال تكوين الفهم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد بشكل لا يمكن تجاهله ولذلك يجب الإهتمام بالجوانب الاجتماعية والدور الذي تلعبه الجماعات المرجعية لتأثيرها على المستهلك إيجابا او سلبا على شراء سلعة معينة أو عدم شرائها.

## ❖ الأهمية النظرية:

مما يزيد من أهمية هذه الدراسة قلة الدراسات النظرية المتعلقة بموضوعها في منطقة الدراسة مما يسهم في إثراء المعرفة المتعلقة بسلوك المستهلك وإعتبارها من الدراسات المستقبلية .

## Hypotheses: فرضيات الدراسة:

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجماعات المرجعية الأساسية وقرار الشراء.

### الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة إيجابية بين الأسرة و قرار الشراء .
2. توجد علاقة إيجابية بين الأصدقاء و قرار الشراء .
3. توجد علاقة إيجابية بين زملاء العمل و قرار الشراء.
4. توجد علاقة إيجابية بين المشاهير و قرار الشراء.

## التعريفات الإجرائية :-

### الجماعات المرجعية:

هي الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجاً أو إطاراً مرجعياً ، يستخدمها لتقييم نفسه بمقارنة تصرفاته الشخصية بتصرفات أفراد الجماعة ويعتقد بأنه السلوك المقبول.

### سلوك المستهلك:

هو سلوك كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بشراء منتج لإستهلاكه الشخصي أو إستهلاك عائلته أو إهدائه أو استخدامه في إنتاج سلع أخرى أو المضاربة به، سواء مجاناً أو بثمن.

### قرار الشراء:

هو مجموعة من المراحل والخطوات التي يقوم بها المستهلك من أجل الحصول على السلع والخدمات التي تحقق له إشباعاً لحاجاته ورغباته.

## الفصل الأول

### المبحث الثاني

#### الدراسات السابقة:

1. دراسة (لمياء عامر 2006): تعلقت بدراسة أثر السعر على قرار الشراء هدفت هذه الدراسة على التركيز على مدخل التسعير على أساس القيمة المدفوعة من طرف المستهلك وإلقاء الضوء على الدراسات الحديثة المهمة بإدراك المستهلك للسعر وإيضاح أنواع الإختبارات التسويقية السعرية وأهميتها في فهم تصور المستهلكين للأسعار.
2. دراسة (رضا صاحب ابو أحمد 2005-2006) في تحليل أثر سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية ركز على تحليل أثر العوامل الداخلية والخارجية المرتبطة بسلوك المستهلك في الحصة السوقية في صناعة المشروبات الغازية وتحليل أثر الشركات المنافسة للحصة السوقية للمصنع المبحوث.
3. دراسة (عبدالفتاح محمود عسود عزام 2006-2007) رسالة ماجستير بعنوان العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في إقتناء الهواتف الخلوية ركز على تحديد العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في إقتناء الهواتف الخلوية وتحديد الأهمية النسبية لكل منها وكذلك تحاول هذه الدراسة التعرف على الانماط الشرائية الإستهلاكية المرتبطة بالسلعة وتحديد أثر إتجاهات المستهلكين على ذلك.
4. دراسة (جاري صالح 2007-2008) تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية قد هدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير توسع العلامة التجارية من خلال جودتها على رأس مال العلامة التجارية نفسها من زاوية أو وجهه نظر المستهلك ونظراً لأتساع الموضوع وتشعبه تم

وضع إطار للبحث يتمثل في الآتي : التركيز على توسع العلامة التجارية من بين الخيارات الإستراتيجية للعلامة التجارية ، دراسة هذا البديل من خلال مدخل العلامة التجارية (مستهلك) دراسة المستهلك النهائي في حالة العلامة التجارية ذات الإستهلاك الواسع.

5. دراسة (د.نظام موسى سويدان 2008-2009) تأثير تاكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث إختياره وولائه للعلامة التجارية هدفت هذه الدراسة الي التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك من حيث إختياره للعلامة التجارية وولائه لها وفيما كان هنالك إختلاف في هذا التأثير بإختلاف المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين.

6. دراسة (محمد عمر عبدالقادر الزعبي 2009): عن تأثير الجماعات المرجعية على القرارات الشرائية للمستهلك الأردني في مدينة أربد تم التعرض في هذه الدراسة لقرار الشراء لدى المستهلك الأردني والدور الكبير الذي تلعبه العلاقات الإجتماعية في التأثير على قراره الشرائي وهدفت هذه الدراسة إلي التطرق إلي مفاهيم ذات علاقة بطبيعة القرارات الشرائية وآليات إتخاذها وطرق تقويمه ا وبيان أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك وتحديد أنواع التأثير ودرجة تأثير كل منها للسلع موضع الدراسة.

7. دراسة (زينب عيساوي 2010-2011): أثر السياسة التسعيرية للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك وتهدف هذه الدراسة الي محاولة التعرف على الأثر الذي تتركه السياسة السعرية في سلوك المستهلك الشرائي حيث تعمل المؤسسة على الموافقة بين طرفي السلوك الشرائي الذي يكمن في كميته الطلب على الخدمة والسياسة السعرية التي تقوم بها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها الاستراتيجية أهمها تحقيق الربح.

8. دراسة (J.Turcinkova-J.Moisidis 2011-2012):هدفت الدراسة إلي تحليل سلوك المستهلك عند شراء وإستعمال السلع وتحليل العوامل المؤثرة على سلوكه مركزة على

الجماعات المرجعية حيث تلعب هذه الجماعات دور مهم جداً في جعل وإتخاذ قرار الشراء وركزت هذه الدراسة على المراهقين.

9. دراسة (الباحثان د/محمد الزعبي و د/محمد البطانية 2012): بعنوان تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات حيث هدفت دراستهما إلي التطرق لمفاهيم ذات العلاقة بطبيعة القرارات الشرائية وآليات وإتجاهات وطرق تقويمها وبيان أنواع الجماعات المرجعية وتحديد أنواع التأثير المعلوماتي والمعياري ودرجة تأثير كل منها على قرار الشراء.

10. دراسة (أسماء ربيع 2012): التي تحدثت عن أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر برامج تنشيط المبيعات التي تستعملها المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي وقد أكدت الدراسة على وجود أثر خفي إيجابي لبرنامج تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك النهائي.

11. ودراسة (Uchenna Cyril Eze 2012 وآخرون): تدور هذه الدراسة حول فهم دور الجماعات المرجعية الاساسيه (نظائر-أشقاء-وأباء-مشاهير) في شراء المنتجات المتزايد للترف ويعكس تأثير الجماعات المرجعية النفعي لإتباع رغبات الآخرين لإنجاز الجوائز أو يتفادى العقوبات والسبب في ذلك أن بعض الشباب يشعر بقلّة ثقة لتقييم قرار شرائهم مما يجعله يعتمد على النظائر لتحسين هذه العملية.

12. دراسة (Syed Asghar Reza and Sunman valeecha 2013): ركزت هذه الدراسة على أبرز الأمثلة في الجماعات المرجعية مثل المشاهير وتأثيرهم على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك وهدفت إلي معرفة العلاقة بين الراتب ونوع السيارة التي يشتريها المستهلك وركزت على المدراء التنفيذيين الصغار والتأثير المعلوماتي والنفعي للجماعات المرجعية.



13. دراسة (ابتهاج الرشيد وطرفي سيد علي 2015): تحت عنوان أثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك حيث تناولت هذه الدراسة صورة المؤسسة ومدى إرتباطها بالقرار الشرائي للمستهلك وكل ما يتعلق بالسياسات التي تستخدمها المؤسسة من أجل تقريب الصورة التي تريد أن ترسمها لنفسها من الأفكار والإنطباعات التي يكونها المستهلك عنها.

14. دراسة (أمجد مازن الخزعة 2015): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك من خلال سبعة عوامل (الإعفاءات الضريبية وحماية البيئة والصيانة وخدمات ما بعد البيع والمواصفات والجماعات المرجعية). وإن أهم ما توصلت إليه الدراسة: أنه يوجد تأثير للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك ولقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات ومن أهمها ضرورة التركيز من قبل الحكومة على زيادة نسبة الإعفاءات الضريبية لما لها من دور إيجابي في التحفيز على الشراء .

## \*مقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة:

تهدف دراستنا إلي بيان أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك ودرجة تأثير كل منها وتحديد التأثير الناتج من هذه الجماعات على القرار الشرائي ، وركزت على تأثير المستهلك بالجماعات المرجعية الأساسية وأخذت في الإعتبار الأسرة ، الأصدقاء ، زملاء العمل والمشاهير .

وقد إهتمت بالمستهلكين داخل ولاية الخرطوم ، وتعتبر دراسة حديثة نسبياً في السودان وذلك لقلّة الدراسات السابقة التي إهتمت بهذا الموضوع من قبل ، زادت أهمية هذه الدراسة بعد زيادة الوعي التسويقي في السودان وتوجه بعض الشركات تسويقياً .

## الفصل الثاني

المبحث الأول: الجماعات المرجعية.

المبحث الثاني : سلوك المستهلك

وقرار الشراء

## الفصل الثاني

### المبحث الأول

#### تمهيد:

تمثل الجماعات المرجعية إحدى العوامل الهامة والمؤثرة على السلوك الإستهلاكي للأفراد والأسر في كافة المجتمعات الإنسانية ، ذلك أن الحصول على الحد الأدنى من الفهم والتنبؤ للسلوك أو المواقف التي يبرزها الأفراد قد يكون من خلال التعرف على الجماعات التي يتأثرون بها سواء كانت هذه الجماعات رسمية أو غير رسمية.

وبناء عليه فإن فهم طبيعته التفاعل الذي يحدث باستمرار بين الفرد وبيئته المحيطة يساعد وبدرجة كبيرة رجال التسويق في بناء إستراتيجياتهم التسويقية والترويجية الهادفة لتكوين إنطباعات ومشاعر ومعتقدات وإتجاهات إيجابية ذات صلة فعلية بالمنظومات القيمية لدى المستهلك المستهدف وتجدر الإشارة هنا إلي أن تأثير الجماعات المرجعية ، وخاصة غير الرسمية منها ، يزداد بشكل كبير نتيجة ثورة الإتصالات التي تنتشر في العالم بسرعة كبيرة.

#### التعريفات:

#### الجماعات المرجعية:

يطلق مفهوم الجماعة على أي تجمع لشخصين أو أكثر ممن يشتركون بقيم أو أعراف أو سلوك معين وتجمعهم علاقة معينة بحيث تتداخل سلوكياتهم ، وتعرف الجماعات المرجعية على أنها تلك المجموعات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وفي تشكيل مواقفهم وتجمعهم وسلوكهم.<sup>1</sup>

كما تعرف الجماعات المرجعية بأنها: هي الجماعة التي يرجع إليها الفرد المنتمي إليها في تحديد قيمة ومعتقداته وسلوكه بشكل عام.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> دراسة العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات، أمجد مازن الخزاعلة.

<sup>2</sup> عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، الأردن، دار زمزم ناشرون وموزعون، جامعة أربد الأهلية ، الطبعة الأولى ، 2014، ص

وتعرف الجماعات المرجعية أيضا على : أنها شخص أو جماعة تستخدم كنقطة مقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه وإتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامه أو خاصة.<sup>1</sup>

الجماعات المرجعية :تتكون من فردين أو أكثر يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة.<sup>2</sup>

الجماعات المرجعية :هي عدد من الأفراد الذين يشتركون في خصائص معينة ويعتمدون على بعضهم البعض في تبادل الخبرات وتربطهم علاقات مستمرة قد تكون رسمية أو غير رسمية ويؤثرون على بعضهم البعض في إتباع أنماط سلوكية معينة تبين السلوك المقبول من غير المقبول.<sup>3</sup>

وعرفت أيضا علي أنها :هي جماعات يستخدمها المستهلك لمقارنة تصرفاته أو خصائصه بأفرادها ، وهذه الجماعات بأنواعها المختلفة تؤثر على المستهلك بشكل مباشر الجماعات الأولية والجماعات الثانوية ، والجماعات التي تؤثر علي المستهلك بطريقة غير مباشرة تشمل الجماعات المرغوبة والجماعات غير المرغوبة .

### **مفهوم الجماعات المرجعية وأهميتها في مجال التسويق:<sup>5</sup>**

يتفاعل الإنسان مع المكونات المادية والبشرية المحيطة به ويتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر بالقوى المحيطة به من أهل وأصدقاء وزملاء وشخصيات مشهورة ويتأثر سلوك الانسان بالأفراد الآخرين بطرق وبدرجات مختلفه ويعد هؤلاء الأفراد عادة مرجعا بالنسبة للمستهلك من حيث السلوك والأفكار والقيم ،وهذا ما يطلق عليه الجماعات المرجعية ، وينطبق هذا المفهوم على أي جماعة يتواجد فيها الفرد.

### **أنواع الجماعات المرجعية:<sup>1</sup>**

#### **1-الأسرة:**

وهي الجماعة الأولية ويكون التفاعل بين أعضائها مباشر وذات تأثير كبير عليهم.

<sup>1</sup> دراسة تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك،جاري الصالح.

<sup>2</sup> دراسة أثر التسعير علي قرار الشراء، زينب عيساوي.

<sup>3</sup> دراسة الجماعات المرجعية وأثرها علي قرار الشراء، محمد عمر عبد القادر .

<sup>5</sup> من إعداد الباحثون.

<sup>1</sup> دراسة د.محمد الزعيبي وآخرون ، سبق ذكرها .

## **2-الأصدقاء:**

وهو شكل من أشكال الجماعات غير الرسمية لأنها عادة ما تكون غير منظمة ويكون لدى هذه الجماعة سلطة معنوية وأخلاقية وهم الأكثر تأثيراً على سلوك الأفراد بعد الأسرة.

## **3-الجماعات الإجتماعيه الرسمية:**

وهي أكثر الجماعات تأثيراً لأنها تؤدي وظائف مختلفة للأفراد التابعين لها.

## **4-جماعات التسوق :**

وهي تتكون من فردين أو أكثر وهم أصدقاء أو زملاء عمل يقضون كثير من وقتهم في التجوال داخل الأسواق.

## **5-جمعيات حماية المستهلك:**

وهي جمعيات رسميه تحاول حل المشاكل الإستهلاكية المختلفة التي تواجه المستهلكين وكذلك أطراف العملية التبادلية.

## جدول رقم (2-1)

أنواع الجماعات المرجعية وفقاً للعضوية وتأثيرها على الأفراد:

أنواع الجماعات المرجعية وفقاً للتأثير			
أنواع الجماعات المرجعية وفقاً للتأثير	جماعات رمزيه	جماعات عضويه	التأثير
الجماعات المرجعية وفقاً للتأثير	جماعات ذات تأثير إيجابي	جماعات الاتصال (الطموح)	جماعات ذات تأثير إيجابي
	جماعات ذات تأثير سلبي	جماعات التجنب	جماعات التنصل

المصدر: أحمد علي سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية والطلب

وعلى هذا يمكن تصنيف الجماعات المرجعية للمستهلك إلى أربعة أنواع هي:<sup>1</sup>

### 1-جماعات الإتصال(A contractual Groups):

وهي تلك الجماعات التي يكون للفرد فيها عضوية أو إتصال مباشر وجها لوجه مع الآخرين ويتمكن من خلالها أن يطور قيمة ومواقفه ومعاييرها ، وبذا يكون لهذه الجماعه تأثيراً إيجابياً على إتجاهاته وسلوكه كالعائلة والجيران والأصدقاء.

### 2-جماعات التنصل(A disclaim ant Groups):

وهي الجماعه التي يكون للفرد فيها حق العضويه ، ويكون له إتصال مباشر معها ، ولكنه لايتفق مع قيم أعضاء الجماعه ولا مع سلوكهم وإتجاهاتهم ، وبذا يكون لهذه الجماعات تأثيراً سلبياً لذا فإن الفرد يطور قيم وإتجاهات وسلوك تتعارض مع مفاهيم هذه الجماعه مثلاً: أعضاء النادي الرياضي.

<sup>1</sup> د. عاكف يوسف زيادات ، سلوك المستهلك، سبق ذكره، ص115

### 3-جماعات الطموح"الجدب"(A aspiration Groups):

وهي تلك الجماعات التي لا يملك الفرد حق العضوية فيها ، ولا يوجد لديه إتصال مباشر بها ، ولكنه يتفق مع إتجاهاتها وقيمها وسلوكها ويسعى أن يكون عضواً فيها ، وهكذا يكون لهذا تأثير إيجابي على إتجاهاته وسلوكه.

### 4-جماعات التجنب(A voidance Groups):

وهي تلك الجماعات التي لا يرغب الفرد في الإلتناء إليها أو الإرتباط بها أو الإشتراك في عضويتها وسميت أيضا بالجماعات المعزولة ، ولتلك الجماعه تأثير سلبي على الفرد وتتكون من عدد من الأفراد يتصرفون تصرفات سيئة ويسلكون سلوكا غير مقبول كجماعه المخدرات حيث أن الفرد لا يرغب أن يكون مثلها ، ولا يوجد إتصال مباشر معهم ولا يسعى لأن يكون عضواً في جماعتهم ولا يتفق مع إتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم ولذا فإن الفرد يطور قيم وإتجاهات وسلوك يختلف عن قيم وإتجاهات وسلوك تلك الجماعات وتكون هذه الجماعات بالنسبة للفرد جماعات تجنب.

#### مميزات الجماعات المرجعية:<sup>1</sup>

1. العلاقة بين أعضاء الجماعه المرجعيه تكون علاقة مستمرة.
2. يكون بعض أعضائها ذا تأثير يفوق تأثير غيرهم من الأعضاء.
3. لديهم أنماط وقيم.
4. يدركون أنفسهم كوحدة متميزة.
5. تفضيلات الشخص ورغباته تتشكل حسب قواعد المجموعه.
6. مصدر معلومات عن أنواع السلع والخدمات.

#### أسباب تأثر الفرد بالجماعات المرجعية:

1. عندما تكون معلومات الفرد عن السلع والخدمات التي يرغب بشرائها محدودة أو ناقصة أو أن خبرته وتجاربه قليله.
2. كلما كانت الجماعه المرجعيه موثوق بها وذات موقع مميز بالمجتمع.

<sup>1</sup> د.عامر عبدالله موسي ، ادارة التسويق ، عمان،دار البداية ناشرون وموزعون ، الطبعة الأولى ، 2009 ، ص69



3. عندما تكون السلع والخدمات التي يشتريها الفرد تعكس مكانه إجتماعية معينة (مظهرية ، تفاخرية).

4. كلما كانت السلع والخدمات التي يشتريها الفرد كمالية وترفيهية.

#### ❖ خصائص الجماعات المرجعية:<sup>1</sup>

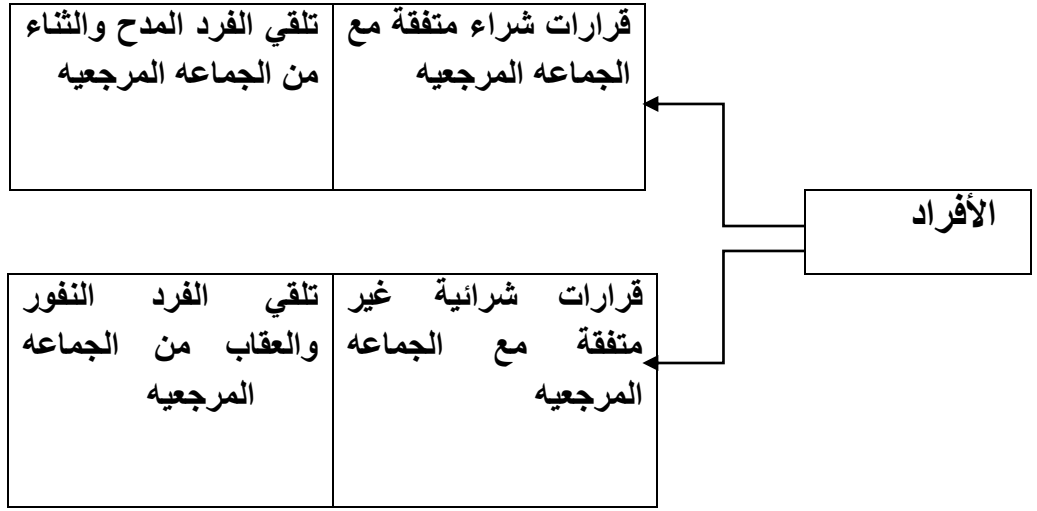
من أهم خصائص الجماعات المرجعية ما يلي :

- ✓ الإعتماد المتبادل : لإنجاز عمل مشترك يعتمد أفراد الجماعات على بعضهم البعض في المشاركة في إتخاذ القرار .
- ✓ التفاعل الإجتماعي : لتحقيق الهدف يتطلب شكلا من أشكال التواصل اللفظي أو غير اللفظي بين أعضاء الجماعه .
- ✓ تصور جماعي : يجب أن يتوافق جميع أعضاء الجماعه معا لخدمة أو تحقيق هدف محدد.
- ✓ قاسم مشترك : يجتمع أعضاء الجماعه معا لخدمة أو تحقيق هدف محدد.
- ✓ المحسوبية : يميل الأعضاء في المجموعه ذاتها إلي أن تتحاز بإيجابية تجاه الأعضاء الآخرين ، ويميلون إلي التمييز لصالحهم .

<sup>1</sup> موسوعة ويكيبيديا الحرة، www.wikipdia.com بتاريخ 20\6\2016

## تأثير سلوك الجماعة المرجعية على أفرادها:

شكل رقم (1-2)



المصدر: د. محمد الزعبي ، د. محمد البطاينة.

وعلى ضوء ما سبق يمكن القول بأن الفرد يتقبل تأثير الجماعة المرجعية ويخضع لها بسبب الفوائد التي تعود عليه من جراء ذلك ، ومن أهمها:<sup>1</sup>

### 1. الحاجة للأمن والطمأنينة :

الأمن والطمأنينة عنصران أساسيان في حياة الفرد يتحققان من خلال الإنضمام إلي الجماعات المرجعية .

### 2. الحاجة إلي إكتساب المعرفة والحصول على معلومات جديدة:

إن قصور المعرفة لدى المستهلك ونقص درايته بالبيئة المحيطة به وشعوره بأن الجماعة المرجعية ستزوده بالمعلومات ، وتزيد من قدرة الجماعة المرجعية على التأثير في سلوك الفرد وبالتالي خضوعه لها.

### 3. الحاجة إلي إكتساب المهارات وإشباعها:

تساعد الجماعة المرجعية الفرد على إكتساب مهارات رياضية وثقافية وإجتماعية تساعده في حياته اليومية.

<sup>1</sup> دراسة محمد الزعبي وآخرون ، سبق ذكرها .

#### 4. الحاجة إلى التحرر من السلطة الأبوية:

قد ينضم الفرد إلى الجماعات المرجعية بغرض التنفيس عن أنفسهم ، ولإشباع رغباتهم وميولهم ، في جو يسوده الحريه واللهم البرئ.

#### 5. تحقيق منافع إجتماعية للفرد:

من خلال تعليم الفرد السلوك المرغوب فيه والسلوك الغير مرغوب فيه ، وتتيح للفرد فرصة الإتصال بالجنس الآخر من خلال بعض الجماعات المرجعية التي تسمح لكلا الجنسين بالإنضمام إليها.

#### 6. تعزيز القيمة الذاتية للفرد:

يخضع الفرد للجماعات المرجعية إذا شعر أن إنتماءه لتلك الجماعة سيزيد من إحساسه بقيمته الذاتيه ، من خلال ما توفره الجماعة للفرد من فرص للتعبير عن نفسه وإبراز مواهبه الشخصية ، مما يزيد من شعوره بالسعادة ، وبالتالي تقل معايير الجماعة المرجعية والالتزام بها ، بعكس الجماعة المرجعية التي تشعره بالمهانة ويتجنب الفرد الإنضمام إليها.

#### ❖ العوامل المؤثرة على سلوك الجماعات المرجعية:<sup>1</sup>

المعلومات والخبرة أول نقطة في أسلوب التأثير أوالعوامل المؤثرة على سلوك الجماعات المرجعية ، كلما كانت المعلومات عن السلعة أو الخدمة متوفرة لدى الجماعة المرجعية التي تؤثر في سلوك الفرد سواء كانت هذه المعلومة سلبية أو إيجابية كان تأثيرها أقوى ، وعلى العكس كلما كان للفرد ضمن الجماعة المرجعية كمستهلك عنده معلومات عن السلعة أو الخدمة أدق وخبره أكبر في الموضوع كان هذا الأمر يقوى أو يضعف إرتباطه في إتخاذ القرار.

إذا كانت المعلومات التي يمتلكها عن السلعة أو الخدمة أدق وأوضح من الجماعة المرجعية وكان الإثنين في نفس الإتجاه فذلك سوف يقوي التأثير، لأنه سوف يكون للفرد رغبة في تأثير الجماعة عليه لأنهم الإثنين لديهم نفس المعلومات الإيجابية أو السلبية عن السلعة أو الخدمة ، هنا تحد حاله التضاد إذا كانت المعلومات أو خبره لدى الجماعات عن الخدمة أو السلعة مختلفة ، نحن الآن نتحدث عن السلعة والخدمه وهي تختلف عن القيم إذا كانت هذه المعلومات والخبرات موجوده لدى الجماعة المرجعية عن السلعة والخدمة غير دقيقة وغير واضحة ولدى الفرد العكس سوف يضعف ذلك إرتباطه بتأثير الجماعة

<sup>1</sup> د. عبد الحق شاكرك قاسم (مستشارك التسويقي ) بتاريخ 25\6\2016

المرجعيه لأن لديه مفهوم إيجابي دقيق وهم لديهم معلومات غير واضحة وغير دقيقة عن السلعة وسالبة ، وهنا يضعف إرتباطه مع المرجعيه ويقل تأثير الجماعه المرجعيه عليه.

### إعتمادية وجاذبية قوة الجماعات المرجعيه:

وذلك يعني ثقتك وإرتباطك بالجماعه المرجعيه إذا كانت ثقتك جيدة وإرتباطك بها حر يعني أنت تتبنى أفكار أسرتك بحريه وليس بقسريه ، ويعني الأسرة لاتقرض عليك القيم فرضاً وإنما تناقشك وتبرر لك ذلك أنت تتبنى هذه الأفكار من أسرتك تبنى حر فهنا درجة الإعتقاد لهذه الأفكار عالية وتصبح الأسرة بالنسبة لك هنا هي المرجعيه ذات الجاذبيه العاليه ، أنت لاتتمرد عليها وتتبنى أفكارها لأنك مقتنع بها تماما ، وفي هذه الحاله تاتيرها يكون بشكل أكبر.

### فوائد استخدام الجماعات المرجعيه (الجماعات المرجعيه وتعلم المستهلك ):-<sup>1</sup>

يولي رجال التسويق إهتماماً كبيراً لتأثير الجماعات المرجعيه في تعديل أو تغيير مواقف المستهلكين إيجابياً ، وعلى نحو ما هو مطروح من ماركات سلعية أوخدمية ومن مظاهر إهتمام رجال التسويق بالجماعات المرجعيه تصميم كافة المنبهات التسويقية والترويجية المقبولة للمستهلكين المستهدفين والتي تشجعهم على شراء تلك الماركات الأكثر مرغوبية لديهم ، ولكن تكون الجماعات المرجعيه قادرة على إحداث التغيير أوالتعديل في مواقف المستهلكين المستهدفين يقوم رجال التسويق بالانشطه التاليه:

1) تقديم كافه المعلومات الدقيقة عن الماركة السلعية أوالخدمية ، بهدف إعلام المستهلكين المستهدفين بالمنافع أو الفوائد التي يمكن الحصول عليها من حاله شرائهم لها.

2) توفير مختلف الفرص ، لمقارنة أسلوب التفكير ومواقف الأفراد مع مواقف وأنماط السلوك المألوفة للجماعه التي يتأثرون بها ، ومن خلال حوارات إعلانية مخططة الهدف.

3) إقناع المستهلكين المستهدفين لتبنى مواقف وأنماط سلوكية تتوافق أو تنسجم مع قيم الجماعات التي يطمحون في الإنتساب إليها أو ينتسبون إليها.

4) إضفاء صبغة الشرعية التي يتخذها المستهلكين من قبل الجماعات المرجعيه المرغوبة لديهم أو التي يطمحون في الإنتساب إليها أو ينتسبون إليها في الأصل .

<sup>1</sup> مستشارك التسويقي، سبق ذكره.

بإختصار إن الكيفية التي تؤثر بها عضوية الأفراد في جماعه مرجعيه معينة على إختياراتهم السلعية أو الخدمية إنما تعتمد على الفئة السلعية موضوع الاهتمام ، وعلى التركيبة الإجتماعية للجماعه.

وأیضا من الفوائد التي تكمن وراء ظهور الجماعات المرجعيه في مجال سلوك المستهلك الآتي:-<sup>2</sup>

1. تقديم المعلومات الدقيقة عن المنتجات بهدف تعليم المستهلكين عن الفوائد والنافع التي يمكن الحصول عليها في حالة الشراء.
2. توفير الفرص لمقارنة مواقف الأفراد مع مواقف الجماعات والتي يتأثرون بها من خلال حوارات إعلانية مخططة الهدف .
3. إقناع المستهلكين المستهدفين لتبنى مواقف وأنماط سلوكية تتوافق مع قيم الجماعات التي يطمحون بها في الإنتساب إليها .
4. إعطاء الشرعية للقرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكون .
5. تخفيض درجة المخاطر المرافقة لعملية الشراء.

---

<sup>2</sup> د. اباد عبدالفتاح النسر د. مبارك بن فهيد القحطاني مفهوم سلوك المستهلك ، عمان ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2013،ص218.

## المبحث الثاني

### مفهوم سلوك المستهلك:

يعد سلوك المستهلك أحد أنواع السلوك الإنساني ولقد قام عدد كبير من الباحثين بدراسة هذا السلوك وتفسيره حيث لقي العناية من قبل علماء الاقتصاد والنفس والاجتماع نظرا للمكانة التي يحظى بها في ظل التغيرات المستمرة في البيئة. ويعتبر سلوك المستهلك عملية معقدة نظرا لكثرة ما يتأثر به، وفهم واقع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط بل أنه عملية شائكة ومعقدة فهذا راجع لكون أغلب الأفراد لا يصرحون عن دوافعهم. فإذا: من هو المستهلك؟ وما هو سلوكه؟ وما هي أهم مميزاته؟

وسيتم الإجابة على هذه الأسئلة من خلال النقاط التالية:

### أولا : تعريف المستهلك:

لقد تباينت الرؤى ووجهات النظر حول إعطاء مفهوما للمستهلك: إذ يعرف المستهلك بأنه (الهدف الذي يسعى إليه منتج سلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة ، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق).<sup>1</sup>

ويعرف المستهلك على أنه (الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية)<sup>2</sup>

ومن الممكن تعريف سلوك المستهلك على أنه (المجال العلمي الذي يدرس الافراد والجماعات والمؤسسات والآليات التي يستخدمونها في اجتياز وتأمين وإستخدام حاجاتهم

<sup>1</sup> أيمن علي عمر ،قراءات في سلوك المستهلك ،الدار الجامعية ،الإسكندرية، الطبعة الأولى ،2006،ص15.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى ،سلوك المستهلك ،عوامل التأثير البيئية،الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر ص16.

ورغباتهم والتخلص من السلع والخدمات والأفكار التي تشبع حاجاتهم ومدى تأثير ذلك على المستهلك والمجتمع<sup>1</sup>

وأيضاً يمكن تعريفه بأنه ( مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد ، والمرتبطة بشراء وإستعمال السلع الإقتصادية والخدمات بما في ذلك عملية إتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات )<sup>2</sup>

بناء على التعاريف السابقة يمكن الوقوف على ما يلي:

\* يمكن أن تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي فردية أو جماعية، أي أن هناك بعض السلع والخدمات يتخذ قرار شرائها من طرف الشخص وحده على سبيل المثال شراء مجلة علمية معينة، بينما نجد أن قرار شراء بعض السلع أو الخدمات يتطلب قرار شرائها أكثر من عضو واحد في العائلة على سبيل المثال اختيار مكان قضاء العطلة الصيفية.

\* يشمل سلوك المستهلك على نوعين من الأنشطة منها ما هو بدني وما هو ذهني .

\* لا يمكن أن نفهم أن سلوك المستهلك، هو سلوك اعتباطيا أو سلوكا عشوائيا، وإنما يعتبر سلوك هادف يرمي إلى إشباع حاجاته غير المشبعة.

\* تتخلله مجموعة من المراحل المترابطة والتي تشمل البحث عن النتائج، من خلال القيام بالدراسات التي تمكن رجل التسويق من توضيح السياسات المناسبة، والتي تصب في إطار خدمة المستهلكين.

وبناء على التعاريف السالفة يمكن إعطاء مفهوم لسلوك المستهلك هو كما يلي : سلوك المستهلك هو مجموع التصرفات والأفعال التي يقوم بها المستهلك، وتتضمن هذه الأفعال

<sup>1</sup> عاكف يوسف زيادات ، سلوك المستهلك، سبق ذكره ، ص22.

<sup>2</sup> إياد عبدالفتاح النصور ، مبارك بن فهيد القحطاني، مفهوم سلوك المستهلك، سبق ذكره ، ص46

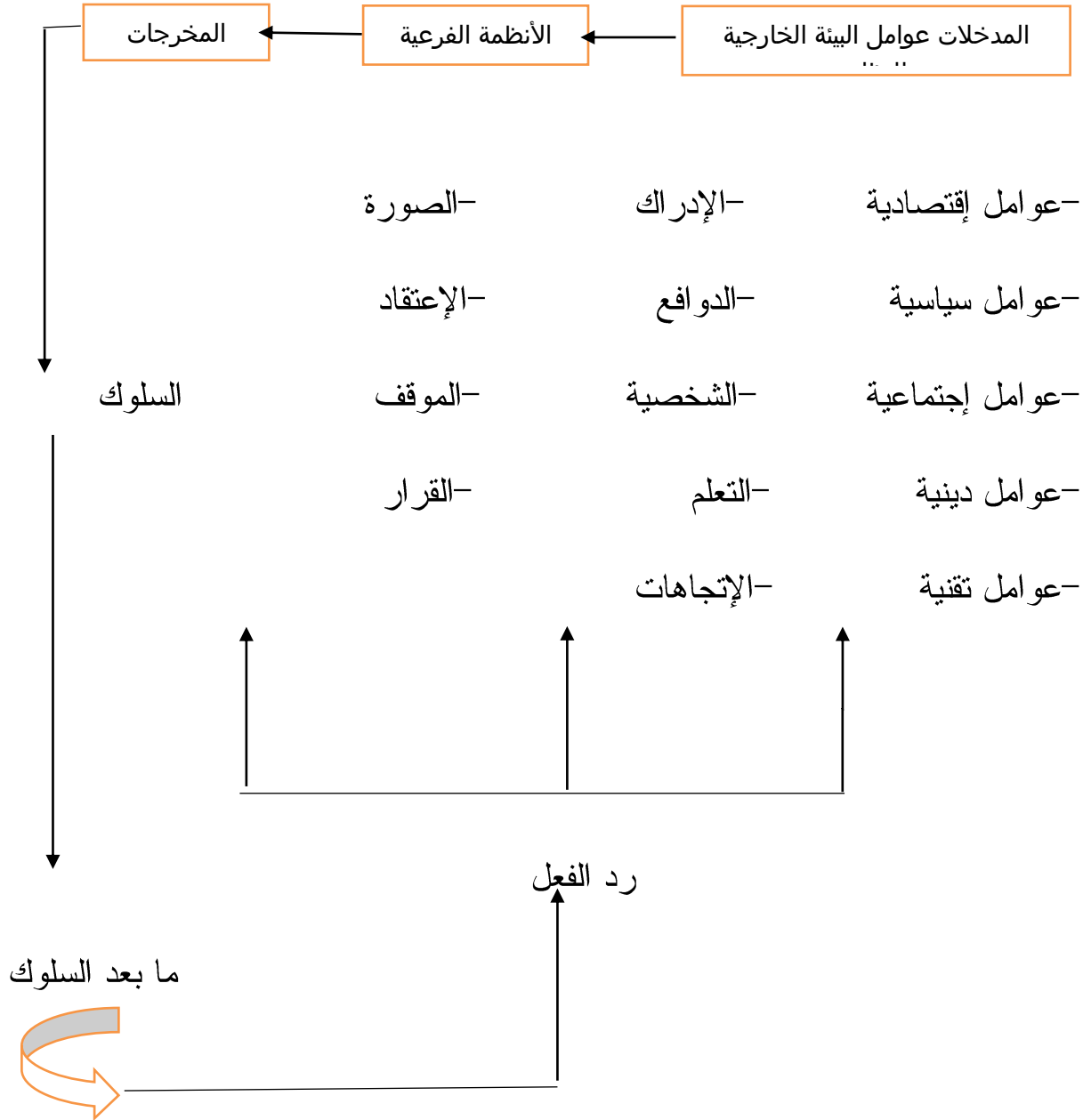
جملة من الأنشطة من خلال حشد وتحليل المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات التي يهدف من ورائها المستهلك سواء كان طبيعيا أو اعتباريا لإشباع حاجاته وتلبية رغباته المتعددة والمتجددة، أو تلبية حاجات أطراف أخرى وتكون هذه التصرفات مقترنة بالجهد البدني والذهني وما يصاحب عملية اتخاذ مختلف القرارات في مختلف مراحل عملية الشراء .



وفيما يلي شكل يوضح مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام:

الشكل رقم (2-2)

### سلوك المستهلك كنظام



المصدر : محمود حاسم الصميدعي وردينة يوسف عثمان ص 57

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن سلوك المستهلك عبارة عن نظام متسلسل ومتكامل، حيث أن هذا النظام يشكل من مدخلات (العوامل الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، الدينية، والتقنية) وأنظمة فرعية (الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم).

هذه المدخلات والأنظمة الفرعية تنتج عنها مخرجات تتمثل في السلوك هذا الأخير يصبح فيما بعد رد فعل يمكن أن يؤثر على الفرد.

ونجد أن لسلوك المستهلك كنظام خصائص تتمثل في :

1. أن نظام سلوك المستهلك يتألف من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتفاعل فيما بينها.
2. تتفاعل هذه المفردات المكونة لنظام سلوك المستهلك (الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم والإتجاهات) مع البيئة الخارجية المحيطة بالفرد وتنعكس آثار هذا التفاعل على تكوين المستهلك.
3. يسعى الأفراد من خلال سلوكهم إلى تحقيق أهداف محددة.
4. تختلف هذه الأنظمة عن بعضها البعض باختلاف الأفراد والأهداف التي يسعون لتحقيقها.
5. نظام سلوك المستهلك عبارة عن دورة مستمرة.

وبناء على ما سبق يمكن الوقوف على نوعين من المستهلكين :-<sup>1</sup>

أولاً: المستهلك النهائي Ultimate consumer

هو الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف إستخدامه الشخصي أو إستخدام أسرته إستخداماً نهائياً وذلك مثل شراء الطعام أو الملابس أو الادوات الكهربائية المنزلية أو الإقبال على خدمات الرياضة أو الترفيه أو العلاج حيث يتم الشراء بهدف الإستهلاك

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2004، ص317

النهائي للمنتجات وعندما يقوم بالشراء لهذه الإحتياجات بصفة منتظمة فإنه يخضع لحالة من حالات الولاء ويسمي عميلا Customer.

### ثانيا:مشتري المنظمات (المشتري الصناعي): Organizational Buyer:

وهي تلك المنشآت التي يطلق عليها المستهلكون التنظيميون وتقوم بشراء المنتجات من سلع وخدمات بغرض تمكينها من أداء وظائفها أو إعادة إستخدام السلع أو بيعها ويندرج تحت هذه المنشآت مجموعة كبيرة من المنشآت الصناعية والتجارية والزراعية والخدمية والحكومية والمنشآت التي لا تهدف إلي الربح. فالشركات الصناعية مثلا تحتاج إلي المواد الخام وقطع الغيار لعمليات الإنتاج ومصنع الأخشاب يحتاج إلي الأخشاب والمسامير حتي يصنع الأبواب والمكاتب وشركات الطيران تحتاج للطائرات لنقل المسافرين...الخ.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> محمد عبيدات ، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص15

## الجدول رقم (2-2)

### مقارنة بين خصائص المستهلكين

المستهلك النهائي	المستهلك الصناعي
1. يشتري بكميات محدودة	1. يشتري بكميات قليلة
2. معلوماته عن السلعة محدودة	2. لديه معلومات كاملة عنها
3. طلبه على السلع طلب مباشر	3. طلبه على المنتج طلب مشتق
4. عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار	4. عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار
5. عدد محدد من المنتجات	5. عدد لا نهائي من المنتجات
6. قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة	6. تحكمه دائما الدوافع الرشيدة
7. لا تحكمه إجراءات وقواعد للشراء	7. تحكمه إجراءات وقواعد الشراء
8. لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد	8. يهيمه تعاون المورد

المصدر: عبد السلام أبو قحف ، اسماعيل السيد، اقتصاديات الادارة ص275

### أهمية وأسباب دراسة سلوك المستهلك:

تتم دراسة سلوك المستهلك كلا من المستهلك والباحث ورجل التسويق ففي الماضي لم تكن هناك صعوبة في التعرف على المشترين نظرا لقربهم من مراكز الإنتاج، لكن مع مرور الزمن أصبح الأمر أكثر تعقيدا ، وتتجلى أهمية دراسة سلوك المستهلك والأسباب المؤدية إلى ذلك في النقاط المدرجة أدناه:

**أهمية دراسة سلوك المستهلك:** تفيد دراسة سلوك المستهلك كلا من المستهلك ورجل

التسويق وتعرض لهما في ما يلي:<sup>1</sup>

**أولاً: بالنسبة للمستهلك:**

تمكنه من معرفة وفهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة

على الأسئلة الموائية:

ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات محل الشراء

التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته.

كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء.

**ثانياً: بالنسبة لرجل التسويق**

تمكنه من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن كيفية تسمح له

بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم ودفعهم على التصرف بطريقة تتماشى والهدف المسطر من

قبله.

كما أن دراسة سلوك المستهلك تبرز على مستوى الأسرة، حيث يتمكن المسوقون من

معرفة كيان القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة

والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدماتية المتاحة، واختيار البديل الذي يحقق أقصى

إشباع ممكن للأسرة، كما تساهم دراسة سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق

المفضلة لدى الأسرة، وأماكن التسوق الأكثر رغبة.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى ، عوامل التأثير البيئية، سبق ذكره ، ص21-23

## أسباب دراسة سلوك المستهلك:

شهدت السنوات الأخيرة اهتماما ملحوظا يهتم بسلوك المستهلك ومبررات تصرفاته، والتنبؤ بها قدر الإمكان، وتضافرت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، تكمن هذه الأسباب في النقاط التالية:<sup>1</sup>

### أولاً: انتشار المفهوم التسويقي:

فالمفهوم التسويقي يقوم على دراسة احتياجات المستهلك ومحاولة إشباعها كهدف نهائي للمشروعات ومن تم تجنب النظر إلى السلطة والاستراتيجيات التسويقية المختلفة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتجين، ويتطلب العمل هذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين، وتصرفاتهم، ومبرراتهم.

### ثانياً: تعقد عملية اتخاذ قرارات الشراء:

فعالية دراسة سلوك المستهلك لا تتوقف فقط على الإجابة عن التساؤل الخاص ماذا يشتري؟

ولكن بالبحث عن كيفية القيام بالشراء وأطرافه وأسبابه فعملية اتخاذ قرار الشراء لم تعد مقتصرة على دراسة اتخاذ قرار الشراء ولكن، نجد أن هناك العديد من الأطراف المؤثرة على اتخاذ القرار مثل المبادرين بفكرة الشراء والمؤثرين والمشتريين والمستعملين للسلعة.

### ثالثاً: ارتفاع فشل المنتجات الجديدة:

نتيجة للتطور الفني السريع واشتداد المنافسة على جذب المستهلكين الجدد وتغيير نظرة المستهلك للسلع والخدمات والنظر إليها على ما تؤديه من اشباعات وليس مواصفات فنية

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، سبق ذكره، ص124

فإن هذا كله، أدى إلى فشل المنتجات الجديدة، بالإضافة إلى الأسباب السالفة الذكر  
أضاف JENKINS أسباب أخرى تتمثل فيما يلي: <sup>1</sup>

#### رابعاً: طبيعة العملية الاقتصادية:

إذ تتكون العملية الاقتصادية من منتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح، ومستهلك  
يهدف للحصول على السلع والخدمات التي ينتجها ولكي يتحقق بيع سلعة لهذا المستهلك  
لابد إن من التعرف على ما يحتاجه المستهلك باستمرار.

#### خامساً: عوامل مرتبطة بالمحيط:

تحيط بالمستهلك مجموعة من العوامل تؤثر على سلوكه فحركات حماية المستهلك  
وزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات بالإضافة إلى تأثير القرارات  
الحكومية وضعت ضغوطاً على المنتجين، تأخذ في عين الاعتبار رغبات ودوافع  
المستهلكين ومن هذه العوامل، النمو الديموغرافي ارتفاع مستوى التعليم، زيادة أوقات  
الفراغ، ظهور أفكار جديدة، تغير عادات المستهلك الشرائية، التطور التكنولوجي، ارتفاع  
مستوى الدخل.

---

<sup>1</sup> أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، سبق ذكره، ص16.

## أنماط سلوك المستهلك عند إتخاذ قرار الشراء:

جدول رقم (2-3):

### أنماط سلوك المستهلك

إهتمام كبير بالمنتج	إهتمام قليل بالمنتج	
سلوك استهلاكي صعب	سلوك استهلاكي بحثي/ متنوع	وجود فروقات واضحة بين العلامات التجارية
سلوك استهلاكي متردد	سلوك استهلاكي تقليدي/ روتيني	وجود فروقات غير واضحة بين العلامات التجارية

المصدر: الخضر وآخرون مبادئ التسويق

والذي يمكن من خلاله تقسيم سلوك المستهلك الشرائي إلى ما يلي :

- سلوك شرائي: ويتمثل السلوك الشرائي للمستهلك في عملية شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين من خلال المراحل التي تمر بها عملية الشراء بدءاً من التعرف على المنتج، ومقارنته بالبدائل الأخرى المتاحة، ثم الاختيار من بين البدائل بعد تقييمها، ثم القيام بعملية الشراء.

- سلوك استهلاكي: ويتمثل السلوك الاستهلاكي للمستهلك في السلوك المتعلق باستخدام المنتج من حيث طريقة أو كيفية ومجالات الاستخدام، والكمية التي يستهلكها الفرد في المرة الواحدة، وعدد مرات الاستخدام.



- سلوك اتصالي: ويتمثل السلوك الاتصالي للمستهلك في مصادر المعلومات التي يعتمد عليها عند اتخاذ قراره الشرائي، ودرجة ثقته في هذه المصادر، وفيما إذا كانت هذه المصادر شخصية تعتمد على أفراد الأسرة والأصدقاء والمعارف، أو غير شخصية تعتمد على وسائل الدعاية والاعلان.

### خصائص سلوك المستهلك:

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تقسيم دوافع سلوك المستهلك غير أن جميعها تتفق على الخصائص والمميزات العامة التي تحكم السلوك،.

ويمكن إيجاز هذه الخصائص والمميزات في العناصر الآتية:<sup>1</sup>

**أولاً:** أن كل تصرف أو سلوك إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك، وقد يكون السبب أو الدافع ظاهراً أو معروفاً وقد يكون ليس كذلك، ولهذا تأكيد لحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم.

**ثانياً:** إن السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجة لدافع واحد، بل هو في أغلب الحالات محصلة عدة دوافع وأسباب، يتضافر بعضها مع بعض أو يتنافر بعضها مع البعض، فنجد أن المرأة في شرائها لبذلة جديدة على سبيل المثال، لعلها ترغب في تحقيق ما يلي:

\* إدخال البهجة والسرور على أفراد عائلتها.

\* لتكن محل إعجاب الآخرين كونها امرأة موضة.

\* أن تكون متسوقة بارعة.

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، عمان، الأردن، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1997، ص 27-29.

**ثالثاً:** إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف ما فلا يمكن تصور سلوكه بدون هدف، وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الأعمال ذاتها.

ولكي يؤدي الهدف دوره الفعال في تحريك السلوك وتوجيهه الوجهة الصحيحة، فإنه لا بد أن يكون مجرباً، ويمكن تحقيقه بجهد مناسب ومعقول.

**رابعاً:** السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

**خامساً:** السلوك الإنساني سلوك متنوع، فسلوك الفرد يظهر في صور متعددة ومنتوعة وذلك لكي يتواءم ويتوافق مع العوامل التي تواجهه، فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المرغوب والمطلوب.

**سادساً:** كثيراً ما يلعب اللاشعور دوراً هاماً، في تحديد السلوك الإنساني إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معيناً، لذا نجد غالباً عبارة لا أعرف هي الإجابة عن سؤاله عن الأسباب والدوافع التي أدت به إلى القيام بتصرف ما.

ويتصف سلوك المستهلك بصعوبة التنبؤ في غالبية الأحيان إن لم يمكن في جميعها نظراً لديناميكيته ومرونته.

**سابعاً:** كما أن سلوك المستهلك يتصف بصفات أخرى على غرار ما سبق حيث نجد: أن سلوك المستهلك يكون ناتجاً عن تفاعلات العوامل الداخلية (النفسية) والعوامل الخارجية (الاجتماعية والاقتصادية...).

**ثامنا:** السلوك الإنساني عمل مستمر ولا توجد فواصل محددة بين بدء كل سلوك وهوايته، فكل سلوك ما هو إلا بعض من حلقات متكاملة ومتممة لبعضها البعض والسلوك الإنساني مسبب أي وراءه دوافع ومؤثرات.

### أسباب تعقد فهم سلوك المستهلك:<sup>1</sup>

في هذا الإطار يمكن القول أن هناك مجموعة من الأسباب التي يرجع إليها عدم الفهم الكامل لسلوك المستهلك أهمها ما يلي:

**أولاً:** تداخل الكثير من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك مما يجعله سلوكاً معقداً يخضع لتفسيرات عديدة ومختلفة.

**ثانياً:** اختلاف النظريات التي اهتمت بتفسيرات السلوك الإنساني على أساس علمي، بعيد عن الارتجال والتخمين.

**ثالثاً:** حداثة دراسة سلوك المستهلك فتعود بداية الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك النهائي إلى أواخر الخمسينيات بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك الصناعي في منتصف الستينيات وهذا ما يجعل البعض يقول أن المعرفة المتحصل عليها لحد الآن قد تكون غير كافية لعمل تعميمات أو وضع قواعد نهائية يمكن اعتمادها في كل الحالات على الرغم من أن مؤيدي كل علم يعتقدون أن نظرياتهم تقدم الأساس الصحيح لتفسير هذا السلوك.

**رابعاً:** صعوبة معرفة وتحليل الأنماط الشرائية للمستهلك والتي تعتمد على ذكاء وخبرة المستهلك نفسه وهي بالدرجة الأولى تعتمد على مقاييس ذاتية تتحكم فيها عوامل ذكاء

<sup>1</sup> أيمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك، سبق ذكره ، ص17.

وخبرة هذا المستهلك في معظم الأحيان وتكون الدراسة لهذه الخاصية صعبة بل نتيجة  
لصعوبة الحصول على معلومات دقيقة

## قرار الشراء

### تعريفات قرار الشراء :

قرار الشراء هو مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجات تخصصة.<sup>1</sup>

وعرفت بأنها هي القرارات أو الخطوات التي تتخذ عند شراء أو استعمال منتج معين.<sup>2</sup>

وتعرف أيضا قرارات الشراء بأنها مرحلة من مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء حيث يقوم المستهلك بإقتناء السلعة عمليا.<sup>3</sup>

### أهمية عملية إتخاذ القرار الشرائي:<sup>4</sup>

تهتم المؤسسات بكافة أشكالها في عملية إتخاذ قرار الشراء، وان هذا الاهتمام بعملية إتخاذ قرار الشراء يكون من أجل معرفة الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء من اجل توجيه النشاطات التسويقية تجاه هذه الفئة لتحقيق أهداف المنشأة ومعرفة الأدوار المختلفة لمتخذ القرار.

<sup>1</sup> دراسة "العوامل المؤثرة على قرار الشراء" أمجد مازن الخزعة، ص21

<sup>2</sup> أ. حمدان الصبحي "كلية الأعمال براغ"

<sup>3</sup> فيليب كوتلر، التسويق، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، الجزء الأول، السعودية، دار المريخ، 2008 ص 121.

<sup>4</sup> دراسة أمجد مازن الخزاعة، سبق ذكرها، ص 22.

يتضمن قرار الشراء ثلاثة عناصر رئيسية وهي:<sup>1</sup>

### 1-الاختيار:

يعد الاختيار العنصر الاول في القرار وتختلف عملية اتخاذ القرار بالنسبة لمتخذ القرار من حيث القيود والمتغيرات والظروف المحيطة به فقد تكون الخيارات غير محدودة ومتاحة ويوجد المساحة والحرية الواسعة لمتخذ القرار وقد تكون العكس وتكون محدودة وضيقة أو معدومة لمتخذ القرار وتتأثر هذه المحدودية أو عدمها بعدة عوامل ممكن لها أن تحدد متخذ القرار وتقيده.

### 2-البدائل:

تعد البدائل العنصر الثاني في القرار ويمكن للبدائل أن تكون على عدة أشكال فمن الممكن أن يكون البديل حل لمشكلة بسيطة ويمكن حلها بطريقة واحدة وأنها لا تحتاج الي عملية اتخاذ القرار، يكون الحل هو الحل رقم واحد او الحل رقم اثنين واما ان يكون البديل حلا لمشكلة تحتاج للكثير من البدائل.

### 3-الدوافع والاهداف:

ويعد العنصر الثالث هو عنصر الدوافع والاهداف ويمكن القياس لهذا العنصر من خلال الاهمية النسبية والاهداف والدوافع.

-أبرز الأسئلة التي تدور بأذهان المستهلكين قبل قرار الشراء:<sup>2</sup>

يعتبر التسويق من أصعب مراحل العملية التجارية، تسبب فشل السياسات التسويقية في افلاس شركات على الرغم من براعة الأفكار التي قامت عليها منتجاتها، وحتى تنجح

<sup>1</sup> حمدان الصبحي ، سبق ذكره.

<sup>2</sup> أرقام الاستثمارية www.Argaam.com

الشركة في اقناع المستهلك بشراء منتجاتها عليها أولا ان تضع نفسها في موقفه لتفهم كيف يفكر وماذا يحتاج وما هي ابرز وأهم الاسئلة التي تدور بأذهانهم قبل اتخاذ قرار شراء منتج معين:

### 1. هل يحتاج المنتج؟

يمر المستهلك بفترات عصيبة قبل اتخاذ قرار شراء منتج جديد خاصة وان كان مرتفع الثمن وأول سؤال يوجه لنفسه هو : هل يحتاج هذا المنتج؟ ويشمل هذا السلوك عدة جوانب:

-هل يحتاج للمنتج بشكل فوري ؟

-هل يحتاج شراؤه من هذا البائع بالزات؟

-ماذا سيحدث لو لم يشتريه الآن وقلرر الإنتظار؟

-ما الجهات الأخرى التي تبيع هذا المنتج؟

### 2. هل يحتاج المنتج الآن بشكل فوري؟

في كثير من الأحيان يرغب العملاء في شراء المنتج رغم أنهم ليسو في حاجة ماسة إليه، ومعظم صفقات البيع التي تتم بنجاح سببها قدرة فريق التسويق علي اقناع المستهلك بأنه بحاجة هذا المنتج ولو لم يحتاجه.

رغبة المسوقين في البيع تتجاوز رغبة المستهلكين في الشراء،وعلى المسوقين ادراك ذلك،فقد لا يشاركه المستهلك في نفس حماسه للمنتج وهنا يكمن دوره في نقل هذا الحماس للعميل.

### 3. هل يتحمل تكاليف اقتناء المنتج؟

عندما يسأل المشتري نفسه هذا السؤال فهو لا يفكر فقط في الجانب المادي للأمر لكنه يفكر أيضا في تكاليف التغيرات التي ستطرأ على صورته العامة لدي المحيطين به مثل رفقاء العمل ، فإقتناء بعض المنتجات يعزز من المظهر العام للشخص، لكن هناك منتجات أخرى تسيء لهذا المظهر.

#### 4. هل يفهم المنتج؟

ومن أكبر أخطاء التسويق التي يقع بها الكثير من العاملين في المجال هي تقديم وصف طويل ومعقد للمنتج اعتقادا منهم أن ذلك يعزز قيمته وجاذبيته للعملاء ،ولكن العكس هو الصحيح فكلما طالت عملية الوصف وزاد ذكر مواصفات ومميزات المنتج كلما ارتبك العميل وانصرف عن المنتج.

#### 5. هل يثق بالمنتج؟

عادة ما يتاور المشتري القلق بشأن جودة المنتج الذي يفكرون بشرائه ، ويحاولون التأكد من امكانية التواصل مع مندوب المبيعات بعد الشراء وانه لن يختفي بعد إتمام الصفقة ليتركه حائرا في استفساراته بشأن المنتج.

وهنا يكمن دور القائمين على السياسة التسويقية للشركة فعليهم مواجهة هذه المخاوف المشروعة لدي المستهلك مسبقا وذلك بتحديد سياسات تغرس لدي العميل الثقة في الشركات وتزيل تشككه فيها ، وبالتأكيد على عدم انتهاء علاقة الشركة بالمستهلك بعد البيع وأنها ستكون متاحة دائما للرد على استفساراته .

#### 6. هل يستطيع الدفاع عن المنتج ؟ قبل شراء المنتج يسأل المستهلك نفسه عن مدى

قدرته علي الدفاع عن المنتج أمام الآخرين خاصة إذا كان يعمل بمجال الأعمال حيث يضطر لتبرير قراراته أمام بقية شركائه في العمل والموظفين بالشركة.



وممثلو التسويق الأكفاء يدركون ذلك ويحرصون على مساعدة العميل على القيام بهذه المهمة وذلك من خلال إمداده بأسباب واقعية ومحددة تفي بإقناع الآخرين بأن المنتج المباع هو أفضل الخيارات المتاحة في السوق .

ويجب هنا التركيز على الجودة فالأرخص ليس دائما الأفضل فيتم تحديد مميزات المنتج وكيفية مساهمته في تطوير النشاط الذي تم شراؤه من أجله والعائد الإستثماري المتوقع من هذا التطور .

### عملية إتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي:<sup>1</sup>

يهتم رجال التسويق كثيرا في معرفة اتخاذ قرار المستهلك الشرائي ، وتحديد مراحل هذا القرار لان ذلك سيساعدهم على اتباع سياسات واستراتيجيات تؤثر على سلوك الفرد الشرائي في مراحل مختلفة من عملية اتخاذ القرار ولذلك فان تحديد خطوات ومراحل عملية اتخاذ القرار تضع رجل التسويق في وضع مميز للتعرف على ما يؤثر على المستهلك في كل خطوه او مرحلة وقبل الخوض في الحديث عن هذه المراحل يجدر بنا اولا ان نذكر انواع قرارات الشراء .

### اولا: أنواع القرار الشرائي:<sup>2</sup>

تنقسم القرارات الشرائية إلي عدة أنواع منها :

#### 1. قرارات التدخل أو الإنشغال في الشراء:

يختلف تدخل الفرد بحسب نوعية المستهلكين والمنتجات وظروف الشراء حيث يمكن أن يكون تدخل الفرد دائما "الإهتمام بمنتج ما " أو عابرا "تاجم عن الخطر المتوقع في

<sup>1</sup> درائف توفيق /د/ناجي معلا، مبادئ التسويق، القاهرة ، الطبعة الثانية ، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2010، ص135

<sup>2</sup> رضوان المحمود العمر ، مبادئ التسويق، عمان الأردن ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ص169-175

ظروف الشراء" وبصفة عامة تتأثر مشاركة الفرد في الشراء بعدة عوامل وهي القيمة الرمزية المعطاه للمنتج من قبل المستهلك ودرجة السعادة المحققة ودرجة المخاطرة في الشراء غير الموفق.

## 2. قرارات الشراء الروتينية والتدريب:

وهي أبسط أنواع القرارات الشرائية التي تتم بصورة روتينية إعتيادية يتم إتخاذها بسرعة دون المفاضلة بين العلامات التجارية المتنافسة وتكون بناء على خطة معروفة من الذاكرة والخبرة السابقة.

## 3. الوفاء والإخلاص في الشراء:

وهو تكرار المستهلك لشراء علامة والحفاظ على هذا السلوك ما أمكن.

## 4. الشراء المحرض أو المثار:

ويعتبر بأنه شراء تلقائي وغير مخطط له فهو يعكس العديد من الميول الفردية مثل غياب التخطيط والتفكير وعدم الصبر وتكون ناجمة من محرض من البيئة الخارجية للفرد.

## 5. الشراء المكروه:

وهو عبارة عن الإفراط في السلوك الاستهلاكي المتكرر ويعبر عن مشكلة بالنسبة للفرد المدفوع للإستهلاك والذي لا يقوم بالشراء من أجل الحصول علي المنفعة فقط ولكن أيضا للتخلص من توتر ما أو قلق.

## 6. الشراء المتنوع:

يتعارض هذا الأسلوب في الشراء مع الوفاء في الشراء لعلامه ما كونه يؤدي إلي تغيير المنتج أو العلامه وذلك لوجود تفضيلات مختلفه من قبل الاسرة والذي يؤدي إلي إختياره لعدة علامات ليتم إحترام رأي كل فرد كذلك إختلاف ظروف الشراء.

ثانياً:العوامل التي تحدد مدة إتخاذ القرار الشرائي <sup>1</sup>:

### (1) طبيعة المشتري:

مما لا شك فيه أن طبيعة المشتري من الأمور ذاك التأثير في إتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة وتتباين طبائع المشتريين وفقاً لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية والبيئة الإجتماعية ،المؤثرات الإقتصادية ،والمؤثرات الثقافية في المجتمع.

### (2) طبيعة السلعة وخصائصها:

تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقاً لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج وبسعر المنتجون الي تعظيم الإنتفاع من السلعة بالإضافة لمزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.

### (3) طبيعة وخصائص الباعة:

يتأثر المشتري في كثير من الأحيان برجال البيع وخاصة في حالات التعريف بالسلع ومواصفاتها وومزاياها.

### (4) طبيعة وخصائص الموقف الشرائي:

هنالك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحد بالتالي من تصرفات البائع والمشتري وفي مقدمتها مدي ضغط الوقت ، وإرتباطه بحاجة المستهلك للسلعة أو الخدمة حيث أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل إتخاذ القرار في غيبة عن المعلومات الكافية ويقلل فترة البحث عن البدائل وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء.

### ثالثاً:مستويات قرار الشراء:

هناك ثلاث مستويات من قرار الشراء كالاتي:

<sup>1</sup> أ.حمدان الصبحي "كلية الأعمال برايف"، سبق ذكره .

## 1-قرار لحل مشكلة:

في هذه الحالة فإن هنالك حاجة إنسانية جديدة بالإشباع لذا فإن جهود الفرد تتجه لمعرفة المنتج الذي يقوم بإشباع هذه الحاجة.

## 2-قرار شراء لحل مشكلة شاملة:

إن هذه المرحلة تتميز بمعرفة المستهلك المنتج الذي يشبع حاجته وعليه فقط إختيار البديل من حيث النوع والحجم والماركة...الخ.

## 3-قرار استجابة لحاجة روتينية:

في هذه المرحلة يقوم الشخص بشراء السلع التي إعتاد القيام بشرائها وهي غالبا سلع ذات أسعار مخفضة لا يحتاج الي تفكير لانه تعود عليها مثل الخبز.

رابعا: أهم الوسائل للتمييز بين مستويات قرار الشراء:

### 1. مقدار الوقت الذي يحدد لعملية الشراء:

كلما كان الوقت الذي يستغرقه الشخص في عملية اتخاذ قرار الشراء أقل كلما اتجه مستوي سلوك السراء نحو الروتينية.

### 2. تكرار الشراء:

كلما زاد تكرار شراء السلعه كلما اتجه سلوك الشراء نحو الروتينية.

### 3. القيمة المدفوعة:

كلما اتجه السعر نحو الانخفاض كلما اتجه سلوك الشراء نحو الروتينية.

### 4. مقدار المخاطر:

كلما تضمن قرار الشراء على مخاطر كلما اتجه قرار الشراء نحو الروتينية.

## 5. مقدار المعلومات المطلوبة:

كلما كانت المعلومات المطلوبة لشراء السلعة قليلة كلما اتجه سلوك المستهلك نحو

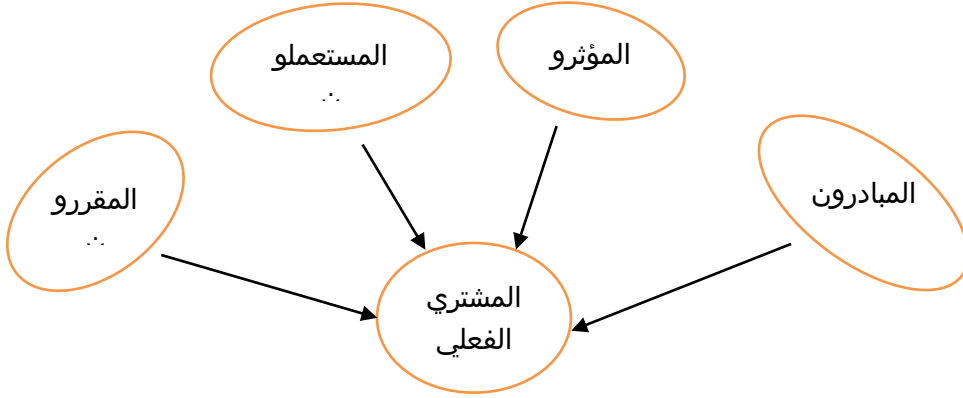
الروتينية

هنالك خمسة أدوار رئيسية في عملية الشراء وضحاها فليب كوتلر في

الآتي:

### شكل رقم (2-3)

أدوار عملية الشراء



المصدر: من إعداد الباحثون.

## 1 أصحاب فكرة الشراء: "المبادرون":

هم الذين يبادرون ببيان مزايا شراء سلعة معينة ويقترحون شرائها ففي حالة شراء بعض الأدوات المنزلية تكون ربة المنزل أول من يفكر في ذلك.

## 2 أصحاب التأثير في قرار الشراء: "المؤثرون":<sup>1</sup>

هم الأفراد الذين يقومون بتزويد المستهلك المرتقب بأفكار تقنعه بعملية الشراء وذلك مثل رجل البيع الذي يقنع العميل بإقتناء سلعة معينة ولا يخفي دور الإعلان كمؤثر رئيسي في إتخاذ قرار الشراء بإعتباره هو الذي يحدد الشكل النهائي للسلع والخدمات المشتراه.

## 3 مقرر الشراء: "متخذو قرار الشراء":

هي تلك الفئة التي لديها السلطة لإتخاذ قرار الشراء ويختلف مقررو الشراء وفقا لمدي أهمية السلعة المشتراه وسعرها وطبيعة إستخدامها.

## 4 المشترون الفعليون: "القائمون بعملية الشراء":<sup>2</sup>

المشتري الفعلي هو الشخص الذي يقوم بإتمام عملية الشراء سواء كانت الزوجة أو الزوج أو الأبناء أو في المنزل أو مندوب المشتريات في المنظمة ويقوم هؤلاء بتنفيذ قرارات مسبقة خاصة بعملية الشراء.

## 5 المستعملون:<sup>3</sup>

مستعمل السلعة هو المستهلك النهائي الذي يقوم بالإستفادة من المنافع التي تقدمها هذه السلعة وتتبع أهميته لكونه يمثل الطلب الفعلي علي السلع والخدمات .

<sup>1</sup> طلعت عبد الحميد ، التسويق الفعال ،كيف تواجه تحديات القرن 21،مصر ، الدولية لخدمات الكمبيوتر،2005،ص149

<sup>2</sup> محمود الصميدعي ،وردبنة يوسف عثمان سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص116

<sup>3</sup> طلعت عبد الحميد، التسويق الفعال ، مرجع سبق ذكره .

وتتغير أدوار الشراء مع تطور أسلوب حياة المستهلكين باختلاف عمره ودخله ومهنته وغيرها ، وهذه الأدوار ليست ثابتة لدي كل المستهلكين وتعتمد بصورة كبيرة علي ظروف المشتري الإجتماعية وبيئته سواء كانت داخلية أو خارجية.

### دوافع عملية الشراء:<sup>1</sup>

هنالك أنواع عديدة للدوافع منها:-

#### 1) الدوافع الفيزيولوجية والدوافع النفسية والاجتماعية:

ويقصد بها الدوافع التي تتعلق بجسم الإنسان الخاصة بوظائفه الأساسية التي تهدف أساسا للمحافظة على حياته مثل الأكل والشرب والدوافع التي تشبع حاجاته النفسية كالشعور بالرضى ،حب التملك والدوافع المتعلقة بحاجته لكسب وتعزيز مكانته في المجتمع.

#### 2) الدوافع الأولية والإنتقائية ودوافع التعامل:

وهي تلك الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة أو خدمة معينة بغض النظر عن صنفها أو علامتها ، ويمكن أيضا تقسيم الدوافع إلي:

#### أولا: حسب طبيعتها:

- دوافع فطرية: هي الدوافع التي تولد مع الفرد حيث من الصعوبة التحكم فيها أو تغييرها مثل: الجوع ،العطش ...الخ.
- دوافع مكتسبة هي نماذج السلوك المكتسب وإذا وصلت إلي درجة كبيرة من التكرار أصبحت عادة والعادة تلعب دور أساسي كدافع من دوافع السلوك.

<sup>1</sup> أحمد شاكر العسكري ، التسويق مدخل استراتيجي عمان الأردن ، دار الشروق للنشر والتوزيع ،2000،ص92-102

## ثانياً: حسب مراحل تصرف المستهلك:

تتقسم إلي:

- دوافع شراء أولية: هي التي تعطي خطوة من تصرفات المستهلك حيث يحدد أنواع السلع والخدمات التي يعطيها الأولوية في الإشباع في حدود قدرته الشرائية.
- دوافع شراء انتقائية: هي التي تدفع المستهلك إلي تفضيل ماركة أو علامة من السلع والخدمات التي من شأنها أن تحقق له حاجاته ورغباته خاصة في حالة المنافسة.

- دوافع شراء التعامل: حيث يقوم المستهلك هنا على تفضيل سلع وخدمات المتجر الذي يتعامل معه دون المتاجر الأخرى.

### (3) دوافع الشراء حسب سلوك المستهلك:<sup>1</sup>

وتتقسم إلي:

#### • دوافع شراء عقلانية:

تكون قرار الشراء على أساس التحليل والدراسة لجميع العوامل المرتبطة بشراء السلعة أو الخدمة أي أن قرار الشراء جاء بعد التفكير المنطقي للمستهلك وذلك بمقارنة البدائل المختلفة ودراسة العوامل المؤثرة في قرار الشراء.

#### • دوافع الشراء العاطفية:

هي الدوافع التي ينتج عنها إتخاذ القرار الشرائي إستناداً على العاطفة بدون تفكير وتحليل منطقي مثل المحاكاة والتقليد.

<sup>1</sup> أحمد شاكر العسكري ، التسويق مدخل إستراتيجي ، مرجع سبق ذكره، ص102.



## -العوامل المؤثرة على قرار الشراء:

تؤثر العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية على اختيار المشتري وفي أغلب الحالات لا يستطيع خبراء التسويق أن يتحكموا في هذه العوامل لكنهم ملزمون على أخذها بعين الاعتبار. وفيما يلي نستعرض بالتفصيل تأثير هذه العوامل على القرار الشرائي للمستهلك.

### الشكل رقم (4-2)

#### العوامل المؤثرة على قرار الشراء



. المصدر : فيليب كوتلر، ترجمة جون سوندرز وآخرون، ص 211

من خلال الشكل أعلاه يمكن توضيح العوامل المؤثرة على سلوك الشراء

## أولاً: العوامل الثقافية:<sup>1</sup>

-**تعريف الثقافة:** هي "مجموعة القيم و الإدراكات والرغبات والسلوكيات الأساسية التي يتعلمها العضو والأسرة والمؤسسات الأخرى".

-**تعريف الثقافة الفرعية :** هي "مجموعة من الناس يشتركون في نظم وقيم مبنية على تجارب الحياة ومواقفها المشتركة".

من خلال المفهومين السابقين يتضح لنا الأثر الذي تتركه كل من الثقافة والحضارة على سلوك الفرد، حيث أن لكل مجتمع ثقافة وحضارة خاصة به تمثل هويته، فتعطي طابع استهلاكي خاص بهذا المجتمع يأخذ في أحيان كثيرة صفة الإلزام فلا يمكن للفرد أن يحدد عن هذه الثقافة التي تظهر في الدين والعادات والتقاليد، مثل منع شرب الخمر في المجتمعات الإسلامية، مما يجبر مندوبي البيع على تجنب هذه المجتمعات لممارسة نشاطهم.

-**الطبقة الإجتماعية:** تعرف بأنها الفئات السكانية المكونة للمجتمع مرتبة في شكل هرمي يعكس تدرج المراكز الإجتماعية لهذه الفئات في ما بينها ويتصف أعضاء كل فئة بتشابه خصائصهم واهتمامهم ورغباتهم والقيم التي يؤمنون بها وهم في ذلك يختلفون من أعضاء الفئات الأخرى الذين يتصفون بخصائص واهتمامات ورغبات وقيم أخرى.

## ثانياً : العوامل الاجتماعية:<sup>1</sup>

لقد اهتم رواد النظرية الاجتماعية بهذا المفهوم حيث أبرزوا مدي وتوفر المعلومات لديهم عن الأسرة، خاصة قادة الرأي لأن تأثيرهم يكون أكيد وواضح جداً، نظراً لخبرتهم

<sup>1</sup> فليب كوتلر ، التسويق، مرجع سبق ذكره ، ص162.

<sup>1</sup> فليب كوتلر ، مرجع سبق ذكره .

وتوفر المعلومات لديهم عن المنتجات المختلفة، فهم يقومون بتوجيه السلوك الشرائي للأفراد.

وبما أننا ذكرنا الأفراد الذين يؤثرون على السلوك الشرائي للمستهلك فلا بد من عرض مفهوم هذه العناصر فيما يلي:

### 1) الجماعات المرجعية:

"تتكون من فردين أو أكثر يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة".

\*ونميز بين نوعين من الجماعات المرجعية وهذا حسب معيارين هما:

أ - معيار العضوية داخل الجماعة: ونجد فيها:

- الجماعات الرسمية: هي التي تبنى وفق تنظيم كالعمال مثلا.

- الجماعات غير الرسمية: هي التي لا تبنى على أساس تنظيم كفرق العمل

ب- معيار أهمية أعضاء الجماعة: ونجد فيه:

- الجماعات الأساسية: التي لها التأثير الأكبر والتي تؤخذ آراءها بعين الاعتبار.

- الجماعات الثانوية: هي التي لها درجة تأثير أقل في القرار الشرائي.

### 2) الأسرة :

لها تأثير كبير جدا على الفرد المستهلك فهي تعمل على ترك انطباع معين لدى الفرد

الأسرة الواحدة فيما يخص طريقة الاستهلاك وذلك بتوفير المعلومات المناسبة للأسرة

حول المنتجات المختلفة حسب عاداتها وقناعاتها الخاصة في حياتها اليومية.

قادة الرأي: "هم الأشخاص أو شخص من المجموعة المرجعية له تأثير على الآخرين، بسبب مهاراته الخاصة، أو معرفته، أو شخصيته، أو سمات أخرى يتمتع بها في إقناع الآخرين بآرائه.

### ثالثا:العوامل الشخصية:<sup>1</sup>

قبل إبراز أثر عامل الشخصية على سلوك المستهلك نتطرق أولا إلى مفهوم الشخصية فكوتلر يرى أنها السمات النفسية الفردية التي تقود إلى اتساق نسبي واستجابة مستمرة لبيئة الفرد الخاصة به وتمثل عوامل الشخصية في السن، الجنس، دورة الحياة... التي من شأنها التأثير على السلوك الشرائي للفرد فالعوامل الشخصية السابقة الذكر يظهر تأثيرها من خلال خصائص المنتجات المقتناة، فالطلب يختلف من فئة عمرية لأخرى، ومن جنس لآخر.

#### (1) العمر:

يشترى الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات والتي تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له.

#### (2) الوظيفة:

يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم وينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافقها مع وظائفهم.

#### (3) نمط الحياة:

الافراد يمكن أن يشتركوا في الثقافة و الطبقة الاجتماعية والوظيفية، ولكنهم قد يختلفون في نمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في البيئة المحيطة به، والأنشطة المختلفة التي يقوم بها وإهتماماته وآرائه.

<sup>1</sup> فليب كوتلر ، التسويق، مرجع سبق ذكره ، ص181

#### 4) الشخصية:

تصرفات المستهلك تتأثر بشخصيته والتي يراها فليب كوتلر على أنها مجموعة فريدة من المواصفات النفسية التي تتحدد بردود فعل الإنسان المستقرة والمتكررة على عوامل البيئة المحيطة به.

#### رابعاً:العوامل النفسية:

والمفاهيم التالية توضح العناصر المكونة للعامل النفسي وهي:

#### 1. الدوافع (الدافعية):<sup>1</sup>

"هي القوى المحركة التي تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الفرد إشباعها أو يريد تجنبها والبعد عنها، فالدوافع عبارة عن قوى كامنة وخفية، تؤدي بالفرد إلى سلوك معين إما بالإيجاب أو بالسلب، وتقسم الدوافع إلى:

\* دوافع فطرية ودوافع مكتسبة.

\* دوافع فيزيولوجية ودوافع نفسية اجتماعية.

\* دوافع أولية، دوافع انتقائية ودوافع التعامل

#### 2. الإدراك:

يرى فليب كوتلر أن الإدراك هو "العملية التي يختار بها الناس المعلومات وينضمونها ويفسرونها لتكوين صورة للعالم وجاء في مفهوم آخر أن الإدراك هو "الطريقة أو المراحل التي من خلالها يقوم الفرد باختيار وتنظيم وترجمة عناصر المعلومة الخارجية لتشكيل صورة منطقية ومرتبة ومتجانسة عن العالم الذي يحيط بها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فليب كوتلر، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص310

<sup>2</sup> دراسة عبدالحق بن النفات، أثر السياسات التسعيرية علي سلوك المستهلك ص37

من خلال التعريفين يتضح لنا أن إدراك الفرد للأشياء التي تحيط به يختلف باختلاف العامل، فلو فرضنا أن العامل هو السعر فإذا كان مرتفع فإن ترجمة المعلومة لشخص مدرك تختلف من شخص لآخر، فهناك من يرى أن ارتفاع السعر يدل على جودة المنتج، وهناك من يرى ذلك على أنه فرصة غير سانحة لاقتناء المنتج بهذا السعر إلا إذا انخفض السعر الي مستوي ادني.

### 3. التعلم:

" هو التغيرات في سلوك الفرد الناتجة عن التجربة" وضح هذا المفهوم أن سلوك الفرد يتميز بالتغير المستمر نتيجة لتعدد و استمرار تجاربه ما دام على قيد الحياة وفي احتكاك مع الظروف المحيطة المتغيرة ،بالتالي تغير الفرد نفسه ، فالتجارب التي يتعرض لها من شأنها تغير في خبراته و مكاسبه الشخصية ، تظهر في تصرفاته ، بشكل تلقائي غير متعمد ،أو بشكل غير تلقائي متعمد ، و هذا من خلال جمع المعلومات من المنتجات المقدمة ، إذن مفهوم التعلم يبني على مفهومين أساسيين هما التغير في السلوك ، و التجربة.

### 4. الذاكرة :

يظهر الأثر الذي يتركه عامل الذاكرة من خلال أن الذاكرة تمكن الفرد من استرجاع المعلومات التي اكتسبها وموجودة لديه من قبل حول المنتجات متى دعت الحاجة إليها ، إذن فهي تمكن الفرد من تخزين المعلومات ، باستخدام الحواس الخمس ( البصر ، السمع ، الذوق ، اللمس ، الشم ) ، فتختلف المعلومات في الذاكرة باختلاف موعد استرجاعها أي في المدى (الطويل/ المتوسط/القصير) ، هنا يظهر دور المؤسسة بالتذكير بشكل مستمر أو دوري.

## 5. المعتقدات والاتجاهات:

أن تؤثر بالتالي على سلوكه في الشراء. من خلال العمل والتعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف، وهذه من شأنها أن تؤثر بالتالي على سلوكه في الشراء.

والمعتقد هو " توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما"

أما الاتجاهات فيمكن تعريفها على أنها استجابة عامة عند الشخص اتجاه موضوع أو مشكلة معينة.<sup>1</sup>

من خلال ما سبق يمكن استنتاج الخصائص التالية للاتجاهات:

أ-الاتجاهات هي ميول ناتجة عن التعلم.

ب-تنسجم الاتجاهات مع السلوك المعني.

**خطوات عملية إتخاذ القرار الشرائي:**

شكل رقم(5-2)

خطوات عملية إتخاذ القرار الشرائي



المصدر: من إعداد الباحثون.

فيما يلي شرح مفصل لكل مرحلة من مراحل إتخاذ القرار الشرائي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، عمان ، دار البارزي ، 2006،ص 87 .

<sup>2</sup> دراسة العوامل المؤثرة علي القرار الشرائي ، أمجد مازن الخزاعلة، سبق ذكره.

## أولاً:مرحلة ظهور الحاجة:

عندما يشعر الإنسان بنقص ما ،أو يتولد لديه شعور بالحرمان تظهر لديه الحاجة التي تكون بحاجة لسد هذا النقص والحرمان الأمر الذي يدفع به للقيام بسلوك معين لإشباع تلك الحاجة.

## ثانياً:مرحلة البحث عن معلومات:

بعد ظهور الحاجة لدي المستهلك من المؤكد أنه سوف يبدأ بالبحث وجمع المعلومات التي تساعد في تحديد المنتج المراد لإشباع حاجته ولكن يختلف الجهد المبذول ونوعية المعلومات التي سوف يتم جمعها باختلاف السلعة المراد شراؤها فالسلع المنخفضة الثمن غالبا ما تحتاج إلي جهد أقل من السلع المرتفعة الثمن وهناك عدة مصادر يستعين بها المشتري في جمع المعلومات وهي:

1. المصادر الشخصية: الأسرة ،الجيران ،الأصدقاء ،المعارف.
  2. المصادر العامة: وسائل الإعلام ومنظمات حماية المستهلك.
  3. مصادر تجريبية: الإستخدام ،تناول بعض الأطعمة والمشروبات، وفحص المنتج.
  4. المصادر التجارية: الإعلان، رجال البيع، المعارض والموزعون.
- ويختار المستهلك الإعتماد على أي من المصادر السابقة بناء على طبيعة السلعة المراد شراؤها وطبيعة شخصية المستهلك نفسه.

## ثالثاً:مرحلة تقييم البدائل:

إن المستهلك يقوم بتقييم كافة المعلومات التي لديه وهنا يلعب مستوي الإدراك في عملية التقييم والإدراك هو العملية التي يقوم من خلالها الفرد بإنتقاء مدخلات هذه المعلومات وتنظيمها وتفسيرها وبالتالي خلق صورة كاملة وشاملة عن البدائل المتوفرة وفي ضوء ذلك فإن المستهلك يقوم بالآتي:



1. ترتيب المعلومات التي تم جمعها.

2. وضع معيار للإختيار .

3. تحديد البدائل المختلفة.

4. المقارنة بين البدائل.

ونجد أن المعلومات المتاحة عن المنتجات مهمة وضرورية للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك وتساعد في الإختيار الأمثل له.

#### رابعاً:مرحلة الشراء:

بعد أن قام المستهلك بعملية البحث عن المعلومات وعملية تقييم البدائل ويحدد البديل الذي يري أنه سوف يلبي حاجته يتخذ المستهلك قرار الشراء وذلك من خلال شرائه الفعلي أو الخدمة المناسبة وحسب إمكانيته وأنه في حال إتخذ المستهلك قرار بالشراء فإن شراءه يكون نابعا من إعتقاده بأنها سوف تحقق له أقصى درجات الإشباع "من وجهة نظره" وبحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة وإتجاهاته الحالية .

#### خامساً: مرحلة ما بعد الشراء:

تأتي العملية الأخيرة وهي ملرحة ما بعد الشراء التي من الممكن أن تكون قد أدت الغرض المطلوب وهو إشباع الحاجة وتمثلت بحالة من الرضي في حال أن عملية الشراء كانت بالأداء المطلوب نفسه أو أعلي منه أو عكس ذلك إذا كانت عملية الشراء أقل من الأداء المطلوب وتمثلت بعدم الرضا اي في مرحلة ما بعد الشراء يحدث إما إشباعاً أو إحباط.

## العلاقة بين متغيرات الدراسة:

يمكن التعرف على العلاقة بين الجماعات المرجعية الأساسية وقرار الشراء من خلال النظر في الدراسة التي قام بها كل من (أسيل الدهيش وآخرون 2014) بأن الجماعات المرجعية هي الجماعات التي تتكون من شخصين أو أكثر حيث يشترك أفراد الجماعه الواحدة بقيم أو أعراف أو سلوك معين وتجمعهم علاقة معينة بحيث يتداخل سلوك أعضاء المجموعه ، فتستخدم هذه الجماعات المرجعية كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم وسلوكهم .

وكذلك جاءت العلاقة بين الجماعات المرجعية وقرار الشراء في دراسة (د.محمد الزعبي ود. محمد البطاينة 2013) حيث ثبت للباحثان بأن عملية إتخاذ قرار الشراء هي مجموعة من التصرفات والنشاطات المتتابعة تبدأ مع الشعور بالحاجة أو المشكلة وتنتهي بإتخاذ القرار السليم وتنفيذه ، أما قرار الشراء فهو الإختيار بين البدائل لحل المشكلة أو الحاجة بعد أن تمت مناقشتها عبر عملية إتخاذ قرار الشراء.

أما دراسة (إبراهيم جمال حمدان 2011) أظهرت أن هنالك فروق بين الفئات العمرية نحو تأثير الجماعات المرجعية وهذا التأثير يختلف من فئة إلي أخرى وتعتبر بعض الفئات أكثر تأثراً بالجماعات المرجعية عند إختيار المنتجات .

وأشارت دراسة (محمد عمر عبدالقادر الزعبي 2008) إلى إمكانية إستفادة واضعي القرارات التسويقية بشكل عام والترويجية بشكل خاص من معرفة الجماعات المرجعية الأكثر تأثيراً على قرار الشراء ، مما يقلل مخاطرة عدم معرفة السوق المستهدف ويقلل من النفقات الترويجية كما أشارت إلى أنه من المفيد إجراء دراسات عن تأثير الجماعات المرجعية للقرار الشرائي للمستهلك في البيئة العربية أو الأجنبية ، وعمل مقارنة فيما بينها وذلك لمعرفة تأثير الجماعات المرجعية علي السلوك الشرائي للمستهلك في بيئات مختلفة.

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة

## منهج الدراسة: Study Approach:

إتبعَت الدراسة المنهج الوصفي للوصول إلى نتائج في إشكالية موضوع البحث بمختلف أبعاده في الجانب النظري .

## مجتمع الدراسة: The Study population:

ولايه الخرطوم.

## طرق جمع البيانات: Data collection methods:

### 1. البيانات الثانوية :

تتمثل في الدراسات النظرية والمراجع المختلفة والدوريات ذات الصلة بهذا الموضوع وكذلك الدراسات السابقة التي تعتبر أساس لوضع الإستبيان والمواقع الإلكترونية على الإنترنت.

### 2. البيانات الأولية:

تتمثل في قيام الباحث بتطوير إستبيان لجمع البيانات الخاصة بتحقيق أهداف الدراسة وقياس فرضياتها من أجل إختبار فرضيات الدراسة تم تطوير أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (الإستبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة.

## محددات الدراسة: Determinants study

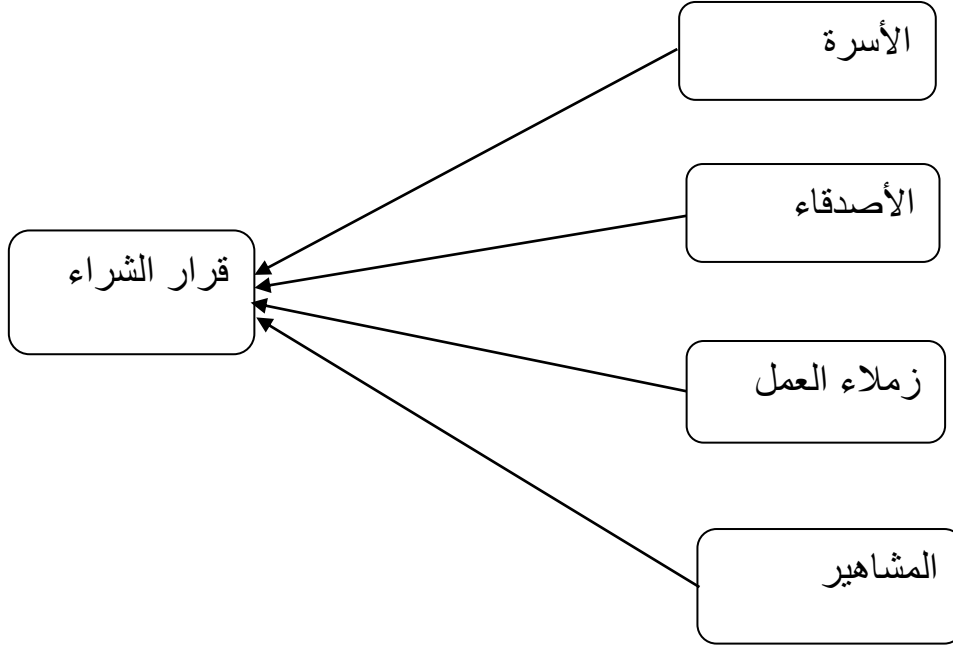
### 1. المحددات الزمانيه: (2015\_2016) م

### 2. المحددات المكانيه:ولايه الخرطوم.

## نموذج الدراسة: The study model

شكل رقم (1-3)

نموذج الدراسة



من إعداد الباحثون.

### الفرضيات: Hypotheses:

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجماعات المرجعية الأساسية وقرار الشراء.

الفرضيات الفرعية:

1. هنالك علاقة إيجابية بين الأسرة وقرار الشراء.
2. هنالك علاقة إيجابية بين الأصدقاء وقرار الشراء.
3. هنالك علاقة إيجابية بين زملاء العمل وقرار الشراء.
4. هنالك علاقة إيجابية بين المشاهير وقرار الشراء.

## حجم العينة: Sample size

لقد تم جمع البيانات من عينة تتكون من (205) مفردة ، وأختبرت الفرضيات وتم تحليل الإستبيانات باستخدام spss2016 ومنه توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج.

## أداة الدراسة : The study tool

قسمت إستمارة الإستبيان إلى قسمين البيانات الأساسيه ومجموعة من العبارات التي تقيس كل بعد من أبعاد الدراسة .

## عبارات الإستبانه : phrases resolution

### عرض البعد الأول: الأسرة:

#### جدول رقم (3-1)

الرقم	العبارات
1	أطلب نصيحه أفراد الأسرة عند إختيار المنتجات.
2	أحترم آراء وإتجاهات أفراد الأسرة حول ما أختارة من منتجات.
3	من المهم أن تحب أسرتي المنتجات التي أختارها.
4	عندما لا يكون لدي خبرة سابقة عن نوع معين من المنتجات فأني أقوم بإستشارة أفراد أسرتي.
5	للأسرة دور في تشجيعي لشراء منتجات معينة.



جدول رقم (3-3)

الرقم	العبارة
1	أتشاور مع زملاء العمل عند إختياري منتجات أرغب فيها.
2	أفضل إختيار المنتجات التي أسمع عنها معلومات إيجابية من زملائي.
3	أعتبر أن هنالك أهمية لما يقوله زملاء العمل عن المنتجات التي أختارها.
4	أفضل أن أحصل علي إعجاب زملاء العمل عن المنتجات التي أختارها.
5	رأي زملاء العمل أكثر مصداقية من رأي الذين لا أعرفهم.



البعد الرابع: المشاهير:

جدول رقم (3-4)

الرقم	العبارة
1	إستخدام نوع معين من المنتجات من قبل المشاهير يثير إعجابي.
2	إستخدام نوع معين من المنتجات من قبل المشاهير يدفعني إلي تجربته.
3	أقوم بمحاكاة المشاهير المفضلين لدي في كيفية اختيارهم للمنتجات.
4	أشتري المنتجات بناءً علي المعلومات التي يقدمها المشاهير عن المنتج.

المطلب الثاني:

❖ قرار الشراء :

جدول رقم (3-5)

الرقم	العبارة
1	يهمني رأى الآخرين عندما أقوم بشراء المنتجات.
2	أقوم بشراء المنتجات التي يوافق و يؤيدها الآخرين.
3	قبل أن أقوم بشراء نوع معين من المنتجات أقوم بإستشارة شخص جربها سابقاً.
4	أشتري المنتجات التي تعزز صورتني في أعين الآخرين.

إختبار صدق وثبات أداة الدراسة :

### الصدق الظاهري: Virtual honesty

للتأكد من الصدق الظاهري للإستبانة وصلاحية أسئلة الإستبانة من حيث الصياغة والوضوح قام الباحث بعرض الإستبيان على عدد من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين بمجالات قريبة لمجال الدراسة الحالية. وبعد إستعادة الإستبانات من المحكمين تم إجراء التعديلات التي أقرحت عليها.

### ثبات الأداة: The tool firming

يقصد بثبات الإختبار أن يعطي المقياس نفس النتائج إذا ما أستخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة ، كما يعرف الثبات أيضاً بأنه مدى الدقة والإتساق للقياسات التي يتم الحصول عليها مما يقيسه الإختبار.

أما الصدق فهو مقياس يستخدم لمعرفة درجة صدق المبحوثين من خلال إجاباتهم على مقياس معين ، ويحسب الصدق بطرق عديدة أسهلها كونه يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات. وتتراوح قيمة كل من الصدق والثبات بين الصفر والواحد الصحيح.

$$\text{الصدق} = \sqrt{\text{الثبات}}$$

وقام الباحث بحساب معامل ثبات المقياس المستخدم في الإستبانة عن طريق معادلة ألفا-كرونباخ. وكان معامل الثبات (0.77) و معامل الصدق الذاتي (0.87) على عبارات الاستبيان كاملة كانت أكبر من (50%) مما يدل على أن استبانة الدراسة تتصف بالثبات والصدق الكبيرين بما يحقق أغراض الدراسة ، ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ويعطي نتائج بدرجة عالية من الثقة.

**الفصل الرابع**  
**تحليل البيانات**  
**(الدراسة الميدانية)**

## المبحث الأول

### عرض وتحليل البيانات

#### مقدمة:

في هذا المبحث يستعرض البحث الاجراءات الاولية قبل تحليل البيانات (تنظيف البيانات) ، معدل إستجابة أفراد العينة ، تحليل البيانات الأساسية في عينة الدراسة ، التحليل العاملي الاستكشافي ، التحليل العاملي التوكيدي الإعتمادية ، المتوسطات والانحراف المعياري ، الارتباط بالإضافة إلى معرفة علاقة التأثير بين المتغيرات عن طريق تحليل المسار او تحليل الانحدار .

#### تنظيف البيانات Cleaning data:

##### 1-البيانات المفقودة Missing data

ان فقدان العديد من البيانات اي تركها دون اجابة من قبل المبحوث تولد العديد من المشكلات اي انها تمثل في بعض الاحيان تحيز المستجيب تجاه السؤال المحدد او نسيان المستجيب لذلك السؤال والقاعدة العامة في التعامل مع البيانات المفقودة هي ان لا تزيد عن 10% من حجم الاسئلة فاذا زادت عن ذلك يجب التخلص من الاستبيان نهائيا باعتباره غير صالح للتحليل وعليه يتم استخدام طريقة المتوسط للتعامل معها اذا قلت عن الحد المقبول يتم حذفها .

##### 2-الاجابات المتماثلة Unengaged responses:

ان اعطاء المستجيب اجابة واحدة لكل فقرات الاستبيان قد يعني ذلك عدم اهتمام المستجيب لتلك الاسئلة وخاصة اذا كانت هنالك اسئلة عكسية في الاستبيان اذا يستحيل اعطاءها نفس الاجابة لذلك يجب ان يكون هنالك تشتت في اجابة المستجيبين اي ان لا يكون هنالك تجانس تمام لتلك الاجابات ويتم التعرف على هذا من خلال احتساب

الانحراف المعياري للاجابات فاذا كان هنالك انحراف معياري عالي يعني ان هنالك تشتت في الاجابات والعكس صحيح وعليه اي استبيان يقل الانحراف معياري عن 5. يجب حذفها .

فيما يلي وصفاً للاستبانة :

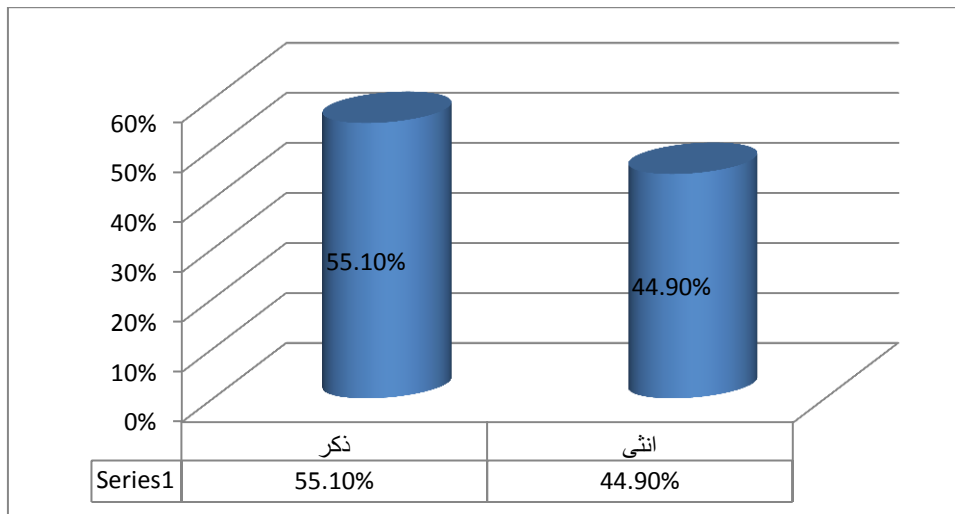
1- النوع : يوضح الجدول(1-4) والشكل(1-4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق النوع.

الجدول (1-4) التوزيع التكراري وفق متغير النوع

العمر	العدد	النسبة المئوية
ذكر	133	55.1%
انثى	92	44.9%
المجموع	205	100%

المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2016

الشكل (1-4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الفئة العمرية



المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

يتضح من الجدول (1-4) والشكل (1-4) أن المجموع الكلي ( 205 ) فرداً أن الفئة العمرية لغالبية أفراد عينة البحث فئتهم النوعية (الذكور) حيث بلغ عددهم (133) فرداً بنسبة ( 55.1% ) ، يليهم الذين فئتهم النوعية هم من (الاناث ) حيث بلغ عددهم (92) أفراد بنسبة (44.9%)

2-العمر: يوضح الجدول (2-4) والشكل (2-4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر .

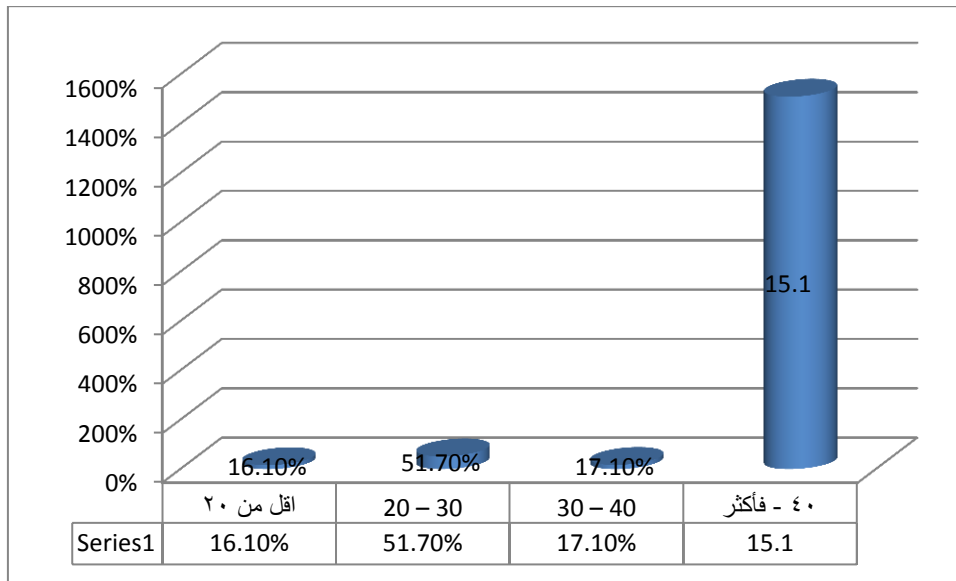
#### الجدول (2-4)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

النسبة المئوية	العدد	العمر
16.1%	33	اقل من 20
51.7%	106	30 – 20
17.1%	35	40 – 30
15.1%	31	40 – فأكثر
100%	205	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2016م الشكل (2-4)

## التوزيع التكراري لأفراد عينه الدراسه وفق متغير العمر



المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

يتضح من الجدول (2-4) والشكل (2-4) أن المجموع الكلي ( 205) فرداً أن غالبية أفراد عينة البحث من فئتهم العمرية (20 - 30) حيث بلغ عددهم (106) فرداً ما نسبته (51.7%) ، يليهم الافراد الذين فئتهم العمرية حيث (30 - 40) بلغ عددهم (35) فرداً بنسبة (17.1%)، يليهم الافراد الذين فئتهم العمرية ( أقل من 20 ) حيث بلغ عددهم (33) فرداً بنسبة (16.1%) فيما بلغ عدد الافراد الذين فئتهم العمرية (40 فأكثر ) حيث بلغ عددهم (31) فرداً بنسبة (15.1%) فيما بينهم.

### 3-المؤهل العلمي :

يوضح الجدول (3-4) والشكل (3-4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

### الجدول (3-4)

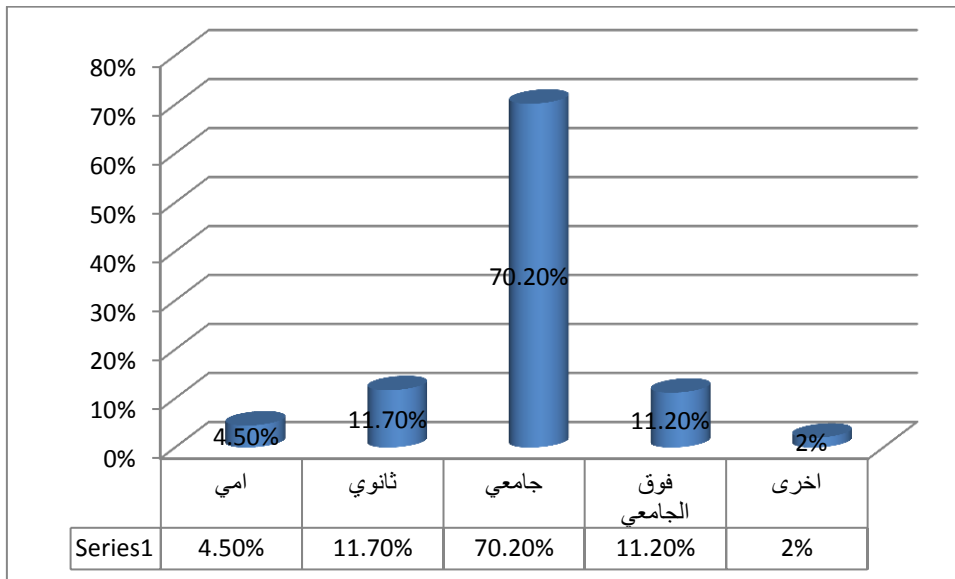
التوزيع التكرارى لأفراد عينه الدراسه وفق متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية	العدد	المؤهل العلمي
4.5%	10	امي
11.7%	24	ثانوي
70.2%	144	جامعي
11.2%	23	فوق الجامعي
2%	4	اخرى
100%	205	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2016 الشكل 3-

(4)

التوزيع التكرارى لأفراد عينه الدراسه وفق المؤهل العلمي



المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م



يتضح من الجدول(3-4) والشكل (3-4) أن المجموع الكلي ( 205) فرداً أو أن غالبية أفراد عينة البحث مؤهلهم العلمي ( جامعي ) حيث بلغ عددهم (144) فرداً ما نسبته (70.2%) ، يليهم الافراد الذين مؤهلهم العلمي (ثانوي ) حيث بلغ عددهم (24) فرداً بنسبة (11.7%) يليهم الافراد ومؤهلهم العلمي (فوق الجامعي ) حيث بلغ عددهم (23) فرداً بنسبة (11.2%) ، يليهم الافراد الذين مؤهلهم العلمي(امي) حيث بلغ عددهم (10) افراد بنسبة ( 4.5% ) فيما بلغ عدد الذين مؤهلهم العلمي ( مؤهلات اخرى) حيث بلغ عددهم (4)أفراد بنسبة (2%) لكل منهم .

#### 4-الدخل :

يوضح الجدول(4-4) والشكل(4-4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الدخل.

#### الجدول (4-4)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الدخل

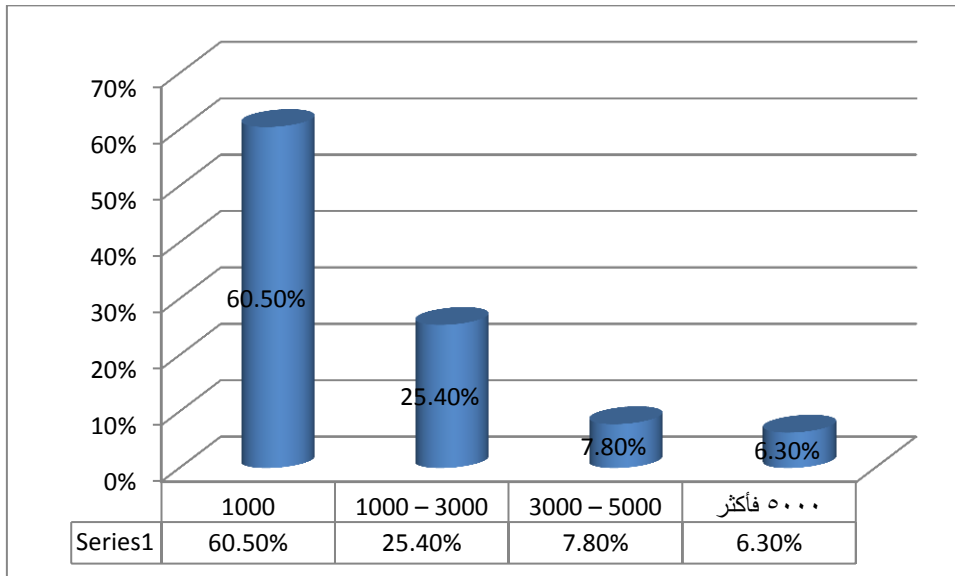
النسبة المئوية	العدد	الدخل
60.5%	124	1000
25.4%	52	3000 – 1000

%7.8	16	5000 – 3000
%6.3	13	5000 فأكثر
%100	205	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2016م

#### الشكل (4-4)

التوزيع التكراري لأفراد عينه الدراسه وفق متغير الدخل



المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

يتضح من الجدول (4-4) والشكل (4-4) أن المجموع الكلي (205) فرداً وأن غالبية أفراد عينة الدراسة دخلهم (1000) حيث بلغ عددهم (124) فرداً بنسبة (60.51%) ، يليهم الافراد الذين دخلهم ( 1000 - 3000 ) حيث بلغ عددهم (52) فردا بنسبة (25.4%) ، يليهم الافراد الذين دخلهم ( 3000 - 5000 ) حيث بلغ عددهم (16) فردا بنسبة (7.8%) ، فيما بلغ الافراد الذين دخلهم (5000 فاكثر ) حيث بلغ عددهم ( 13 ) فردا بنسبة ( 6.3%) لكل منهم.

5- هل الدخل عامل مهم عند اتخاذك لقرارك الشرائي :

يوضح الجدول (5-4) والشكل (5-4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير هل الدخل مهم عند اتخاذ قرار شرائي.

#### الجدول (5-4)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير أهمية الدخل

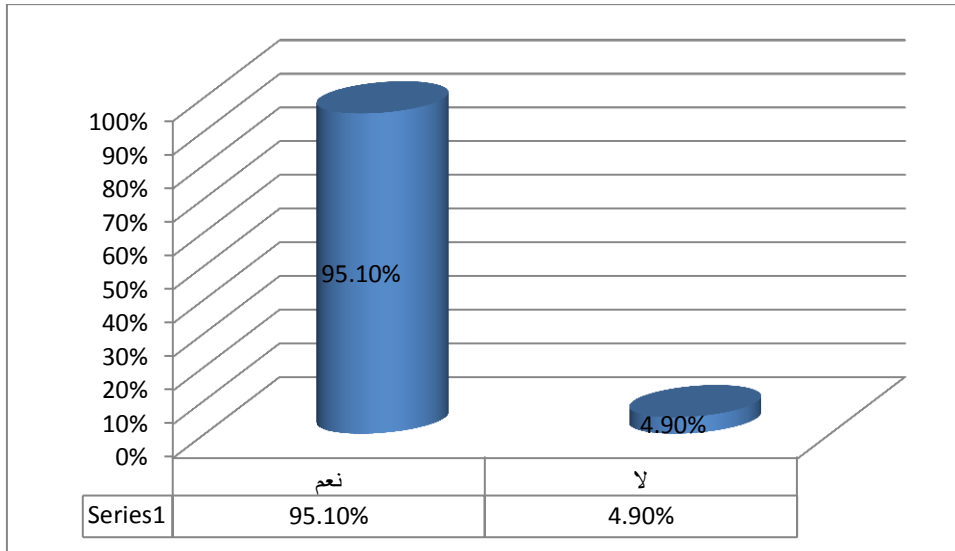
هل الدخل مهم عند اتخاذ قرار شرائي	العدد	النسبة المئوية
-----------------------------------	-------	----------------

95.1%	195	نعم
4.9%	10	لا
100%	205	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2016م

شكل رقم (4-5)

التوزيع التكراري لأفراد عينه الدراسه وفق متغير أهمية الدخل



المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2016م

يتضح من الجدول (4-5) والشكل (4-5) أن المجموع الكلي (205) فرداً وأن غالبية أفراد عينة الدراسة كانت اجابتهم عن السؤال الذي يقول (هل الدخل مهم عند اتخاذ قرار شرائي) بـ(نعم) حيث بلغ عددهم (195) فرداً بنسبة (95.5%) ، يليهم الافراد الذين كانت اجابتهم عن السؤال الذي يقول (هل الدخل مهم عند اتخاذ قرار شرائي ) بـ(لا) حيث بلغ عددهم (10) افراد بنسبة (4.9%) لكل منهم.

### **التحليل العائلي الاستكشافي: Exploratory Factor Analysis**

يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير معروفة وبالتالي فإن التحليل العائلي يهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصف إليها المتغيرات ولإختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة

، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الإستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب إنحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول ، 2003 : 178) ، ويؤدي التحليل العاملي إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والتقليل من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستنداً في ذلك إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره من المتغيرات الأخرى(سامي ، 2009 : 43) ، حيث تستند غرابة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الافتراضات (Hair et al, 2010)كشروط لقبول نتائجها وهي :

1/ وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.

2/ ألا تقل قيمة (KMO) عن 60% لتتناسب العينة.

3/ ألا تقل قيمة إختبار (Bartlett's Test of Sphericity) عن الواحد.

4/ أن تكون قيمة الإشتراكات الأولية (Communities) للبنود أكثر من 50%.

5/ ألا يقل تشعب العامل عن 50%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50% في العوامل الأخرى.

6/ ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

**التحليل العاملي الاستكشافي لنموذج الدراسة:** تم إستخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (2-4) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 25 عبارة)

الجدول (6-4) التحليل العاملي الاستكشافي للمنذج (حجم العينة: 205)

	الاسرة	الاصدقاء	المشاهير	زملاء العمل	قرار الشراء
H1	0.892				
H2	0.625				
H3	0.357				
H4	0.542				
H5	0.555				

JJ1		0.264			
JJ2		0.117			
JJ3		0.633			
JJ4		0.597			
JJ5		0.275			
JJ6		0.582			
JJ7		0.731			
KK1					0.444
KK2					0.595
KK3					0.684
KK4					0.827
MM1			0.630		
MM2			0.790		
MM3			0.847		
MM4			0.797		
NN1				0.733	
NN2				0.710	
NN3				0.663	
NN4				0.673	
NN5				0.617	

المصدر :اعداد الدارسين من بيانات الاستبيان

### Structural Equation Modeling [SEM] نمذجة المعادلة البنائية:

أعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة ، وبمعنى أوسع تُمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. وبالتحديد استخدام أسلوب



تحليل المسار، لما يتمتع بهذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذا البحث، وفيما يلي عرض مختصر لهذا الأسلوب ومبررات استخدامه:

### تحليل المسار Path Analysis:

وهو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية ، والتي تعني بدراسة و تحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة ، ومتغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة بهدف تحديد اهم المؤشرات او العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة ، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين اسلوب تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العائلي (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

ويستخدم تحليل المسار فيما يماثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد ، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد ، ولكن تحليل المسار ، أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات ، The Modeling of Interactions وعدم الخطية Nonlinearities وأخطاء القياس ، والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon, 2002)

كما يختلف تحليل المسار عن تحليل الانحدار المتعدد فيمايلي:

- 1- أنه نموذج لاختبار علاقات معينة، بين مجموعة متغيرات، وليس للكشف عن العلاقات السببية، بين هذه المتغيرات.
- 2- يفترض العلاقات الخطية البسيطة بين كل زوج من المتغيرات.
- 3- إن المتغير التابع يمكن أن يتحول إلى متغير مستقل بالنسبة لمتغير تابع آخر.
- 4- يمكن أن يكون في النموذج متغيرات وسيطة بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة

5- تسهيل علاقات التأثير بين المتغيرات بغض النظر عن كونها متغيرات تابعة او متغيرات مستقلة ،والتي تمثل بسهم ثنائي الاتجاه في الشكل البياني للنموذج .

6- يعد نموذج تحليل المسار وسيلة، لتلخيص ظاهرة معينة ووضعها في شكل نموذج مترابط، لتفسير العلاقات بين متغيرات هذه الظاهرة، مما يتطلب من الباحث، تفسير السببية، واتصال المتغيرات ببعضها البعض والتي تسمى بالمسارات.

7- معاملات المسارات في النموذج تكون معيارية.

### مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة، ونذكر منها:

#### 1- النسبة بينقيم x ودرجات الحرية The relative chi-square DF

وهي عبارة عن قيمة مربع كاي المحسوبة من النموذج مقسومة على درجات الحرية، فإذا كانت هذه النسبة أقل من 5 تدل على قبول النموذج، ولكن إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج المقترح مطابق تماماً للنموذج المفترض لبيانات العينة.

#### 2- مؤشر حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)

يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة، عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد أو معامل التحديد وتتراوح قيمته بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، وكلما كانت هذه القيمة أكبر من 0.9 دل ذلك

على جودة النموذج، وإذا كانت قيمته 1 دل ذلك على التطابق التام بين النموذج المقترح والنموذج المفترض ((Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

### 3- مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي:

#### Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

وهو من أهم مؤشرات جودة المطابقة وإذا ساوت قيمته 0.05 فأقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماماً البيانات، وإذا كانت القيمة محصورة بين 0.05 و 0.08 دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن 0.08 فيتم رفض النموذج. (James Lattin and Others, 2002 & George A. Marcoulides and Irimi Moustaki 2002)

### 4- مؤشر المطابقة المعياري (NFI) Normed Fit Index

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

### 5- مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

### 6- مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) Incremental Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

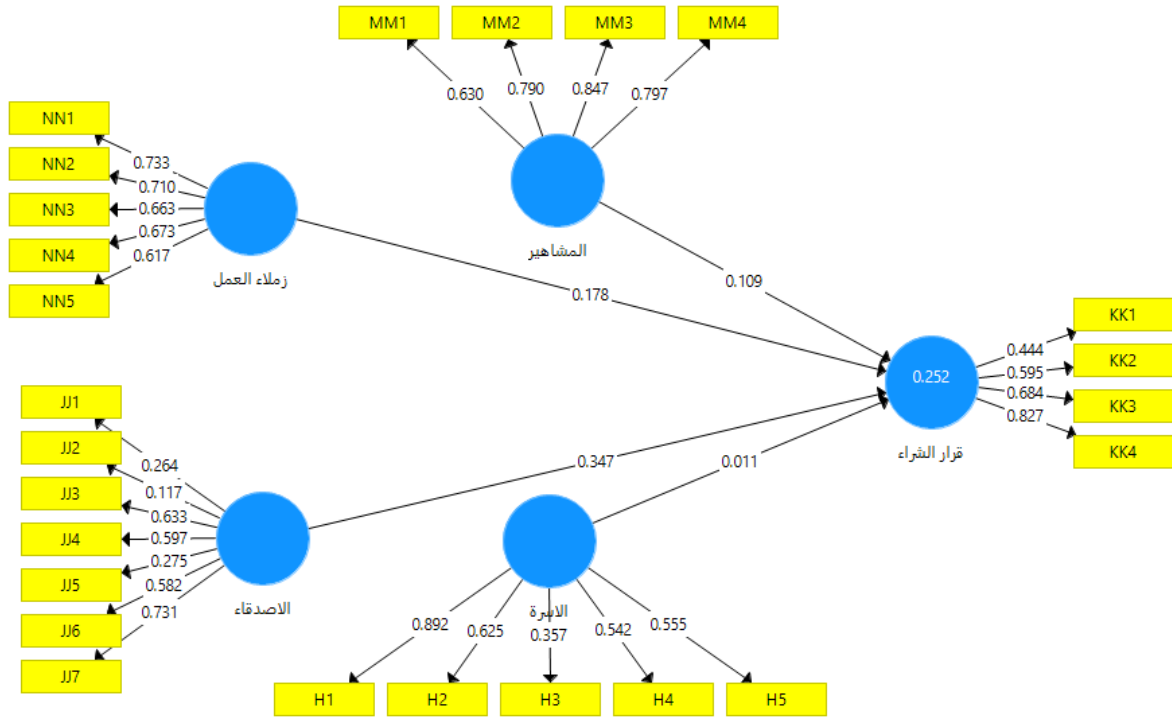
### 7- مؤشر توكروكرويس (TLI) Tucker-Lewis Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، حيث أن ( Joseph F. Hair, JR. and Others1995)

### التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال . تم استخدام المصفوفة التي تتضمن هذه الارتباطات الجزئية في اختبار النموذج وذلك باستخدام برنامج (AMOS 23) analysis of moment structure يوضح الجدول مؤشرات حسن المطابقة goodness of fit.

شكل (4-6) التحليل العاملي التوكيدي



بعد اجراء التعديل المقترح وحذف العبارات التي تضعف المقياس تم التوصل علي جودة النموذج .

جودة النموذج البنائي المقترح:

## R Square

	R Square	R Square Adjusted
قرار الشراء	0.252	0.237

## Collinearity Statistics

	قرار الشراء
الاسرة	1.094
الاصدقاء	1.315
المشاهير	1.109
زملاء العمل	1.333
قرار الشراء	

### Model Fit

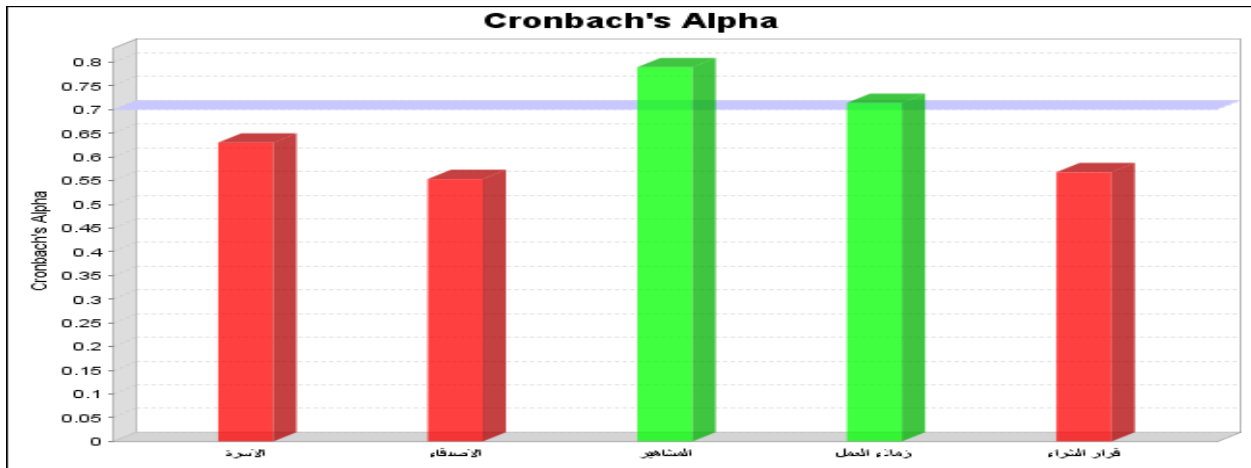
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.088	0.119
d_ ULS	2.498	4.606
d_ G	0.673	0.772
Chi-Square	#####	#####
NFI	0.457	0.407

تحليل الاعتمادية والصلاحية :

لتأكد من درجة الاعتمادية تم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس

الاعتمادية حيث يوضح الجدول (4-7) أدناه أن معامل الاعتمادية (كرونباخ ألفا)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
الاسرة	0.630	0.898	0.741	0.383
الاصدقاء	0.554	0.555	0.663	0.256
المشاهير	0.789	0.808	0.852	0.593
زملاء العمل	0.714	0.722	0.811	0.463
قرار الشراء	0.568	0.636	0.739	0.426



تحليل الارتباط و التباين

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 - 0.70) أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين.

#### جدول رقم (4-8)

تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

Table Person's Correlation Coefficient for All Variables

	الاسرة	الاصدقاء	المشاهير	زملاء العمل	قرار الشراء
الاسرة	1.000				
الاصدقاء	0.173	1.000			
المشاهير	-0.014	0.284	1.000		
زملاء العمل	0.273	0.445	0.217	1.000	
قرار الشراء	0.118	0.459	0.246	0.360	1.000

#### جدول رقم (4-9)

تحليل التباين بين متغيرات الدراسة



	الاسرة	الاصدقاء	المشاهير	زملاء العمل	قرار الشراء
الاسرة	1.000				
الاصدقاء	0.173	1.000			
المشاهير	-0.014	0.284	1.000		
زملاء العمل	0.273	0.445	0.217	1.000	
قرار الشراء	0.118	0.459	0.246	0.360	1.000

## المبحث الثاني

## إختبار الفروض

مقدمة :

في هذا المبحث نناقش فروض الدراسة بعد التحليل العملي للبيانات . وفقاً  
لهدف البحث المتعلق أثر الجماعات المرجعية الاساسية على قرار الشراء،  
فإن الفروض على النحو التالي :

فروض الدراسة:

هنالك علاقة ايجابية بين الجماعات المرجعية الاساسيه و قرار الشراء

1-هنالك علاقة ايجابية بين الاسرة وقرار الشراء

2-هنالك علاقة ايجابية بين الاصدقاء وقرار الشراء

3-هنالك علاقة ايجابية بين زملاء العمل وقرار الشراء

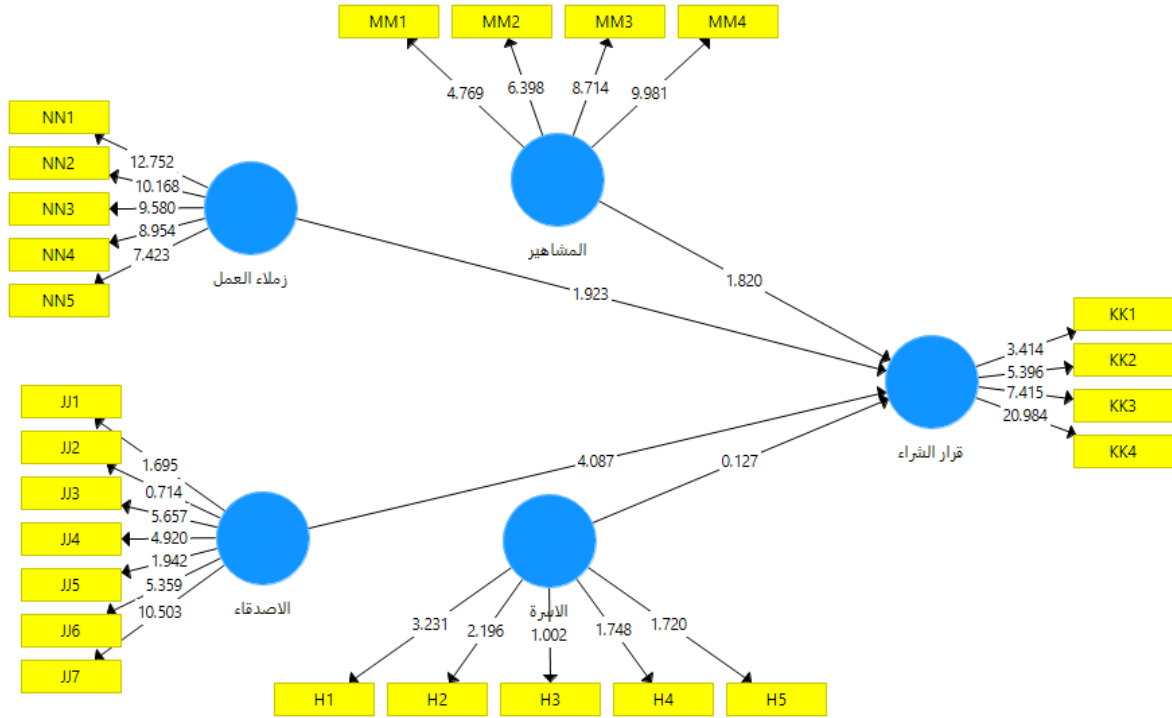
4-هنالك علاقة ايجابية بين المشاهير وقرار الشراء

الفرضية الاولى:

هنالك علاقة ايجابية بين الجماعات المرجعية الاساسية و قرار الشراء

## شكل رقم (7-4)

### إختبار فروض الدراسة



لقد تم استخدام اختبار تحليل المسار (By using Smart PLS) والذي يهدف إلى الجماعات المرجعية الأساسية واثرها علي قرار الشراء كما في الجدول (10-4). تم الاعتماد على (T-statistic) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على ( $R^2$ ) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) حيث يتم التعرف على المعنوية من خلال المسار الذي ينتقل من المتغير الي اخر.

جدول رقم (10-4)

اختبار الفروض

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
الاسرة - < قرار الشراء	0.011	0.055	0.095	0.112	0.911
الاصدقاء - < قرار الشراء	0.347	0.366	0.082	4.222	0.000
المشاهير - < قرار الشراء	0.109	0.124	0.062	1.772	0.077
زملاء العمل - < قرار الشراء	0.178	0.169	0.087	2.042	0.042

ملخص اختبار الفرضيات

حالة الإثبات	الفرضية: الأولى
	هنالك علاقة ايجابية بين الجماعات المرجعية الاساسية و قرار الشراء
لم تدعم	هنالك علاقة ايجابية بين الاسرة و قرار الشراء
دعمت	هنالك علاقة ايجابية بين الاصدقاء و قرار الشراء
دعمت	هنالك علاقة ايجابية بين زملاء العمل و قرار الشراء
لم تدعم	هنالك علاقة ايجابية بين المشاهيرو قرار الشراء
	مستوى دعم الفرضية
	دعم جزئي

## الفصل الخامس

### النتائج و التوصيات

## النتائج:

- 1) لا توجد علاقة إيجابية بين الأسرة و قرار الشراء.
- 2) توجد علاقة إيجابية بين الأصدقاء و قرار الشراء .
- 3) توجد علاقة إيجابية بين زملاء العمل و قرار الشراء .
- 4) لا توجد علاقة إيجابية بين المشاهير و قرار الشراء.

## مناقشة النتائج:

أولاً : لا توجد علاقة بين الأسرة وقرار الشراء:

بينت نتائج هذه الدراسة أنه لا توجد علاقة إيجابية بين الأسرة وقرار الشراء، ويعزى ذلك إلى اعتماد أفراد العينة على وسائل الإتصال العامة والرسمية بعكس دراسة (دمحمد الزعبي، 2008-الأردن ) بأن هنالك علاقة إيجابية بين الأسرة وقرار الشراء حيث أورد أن هنالك توجهها عاما من قبل أفراد العينة نحو الاعتماد على وسائل الإتصال الشخصية والمباشرة من خلال الأسرة أكثر من الاعتماد على وسائل الإتصال العامة والرسمية ، حيث أن المستهلك يعتمد على إستشارة الأسرة كأساس للتقييم والمفاضله فيما يتعلق بالمنتجات .

ثانياً : توجد علاقة إيجابية بين الأصدقاء وقرار الشراء :

توصلت نتائج هذه الدراسة إلي وجود علاقة إيجابية بين الأصدقاء وقرار الشراء وهذه النتيجة إتفقت مع ما توصلت إليه دراسة (أسيل الدهيش وآخرون 2014-السعودية ) حيث بينت أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأصدقاء وقرار الشراء.

ثالثاً: توجد علاقة إيجابية بين زملاء العمل وقرار الشراء:

أوردت الدراسة بأن هنالك علاقة إيجابية بين زملاء العمل وقرار الشراء ويعزى هذا التأثير إلي إهتمام الفرد بآراء زملائه في العمل نسبة لتواجده معهم لمدة أطول خلال يومه ، متفقه مع دراسة (أسيل الدهيش وآخرون 2014-السعودية ) حيث ورد فيها أن لزملاء العمل تأثير كبير على قرار الشراء وهذا التأثير يفوق تأثير الأسرة و الأصدقاء والمشاهير.

رابعاً: لا توجد علاقة إيجابية بين المشاهير وقرار الشراء:

وضحت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة إيجابية بين المشاهير وقرار الشراء ويرجع ذلك إلى ثقافة مجتمعنا السوداني ، حيث أن هناك شريحة كبيرة منه لم تهتم بالمشاهير. وهذه النتيجة قد اختلفت مع ما توصلت إليه دراسة (إبراهيم جمال حمدان 2011-فلسطين) حيث وضح بأن هنالك تأثير للمشاهير في إتخاذ قرار الشراء كما أوضح بأنه لا توجد فروق بين الفئات العمرية نحو تأثير المشاهير في إختيار المنتجات ولا توجد فروق بين الذكور والإناث في مدى تأثير المشاهير في إختيار المنتجات.

### التوصيات:

1. توصي الدراسة بإعطاء مزيد من الإهتمام لإستخدام الأصدقاء عند الترويج للمنتجات لزيادة تأثيرها عليهم بشكل أكبر حيث ورد في الدراسة أن للأصدقاء تأثير كبير على الأفراد عند إتخاذهم لقرار الشراء.
2. كما توصي بالإهتمام بزملاء العمل و إتضح أن لهم تأثير كبير على قرار الشراء حيث يلي تأثيرهم الأصدقاء ، لذلك يجب التركيز عليهم عند بدء عملية الترويج للمنتجات لإستغلال هذه الفرصة التسويقية .
3. بناء على نتيجة التحليل إتضح أنه ليس للأسرة والمشاهير تأثير كبير على قرار الشراء لذلك نوصي الشركات المعنية بالتسويق بتقليل التركيز على إستخدام هذه الأنواع من الجماعات المرجعية .
4. في ضوء النتائج والمضامين السابقة توصي الدراسة بأنه من الضروري قيام الشركات بتخطيط وتنفيذ مزيج ترويجي علمي مدروس بحيث يكون لرأي الجماعات المرجعية الأساسية عن العلامات التجارية المسوقة دور إيجابي في الرسائل الترويجية المتضمنه في الحملات الإعلانية .
5. توصي الدراسة أيضا بتفعيل ونشر ثقافة إتخاذ القرار الشرائي بين المستهلكين والتنبيه إلى العوامل المؤثرة فيهم وخاصة الجماعات المرجعية وذلك من خلال المناهج الدراسية المختلفة بالإضافة إلى إجراء دراسات أخرى عن متغيرات وعوامل أخرى مثل المزيج الترويجي الذي يلعب دورا مؤثرا في قرار الشراء وإجراء دراسات أخرى عن موضوع الجماعات المرجعية وتأثيرها علي قرار الشراء علي سلع محددة وكذلك عمل مقارنة بين عدة دول عربية لدراسة تأثير الجماعات المرجعية في قرار الشراء في العديد من المنتجات المحلية والأجنبية .



## التأثيرات النظرية:

هذه الدراسة قامت بإختبار العلاقة بين الجماعات المرجعية الأساسية وقرار الشراء ، وتأتي هذه الأهمية من خلال معرفة الدور الذي يمكن أن تسهم به الجماعات المرجعية الأساسية على قرار الشراء والتعرف على متغيرات الدراسة والمؤثرات المنصبة عليها، وأظهرت النتائج أن بعض أبعاد الجماعات المرجعية الأساسية لها تأثير كبير على العلاقة بين الجماعات المرجعية الأساسية وقرار الشراء، الأصدقاء وزملاء العمل دعمت في الدراسة وأيضاً من الأبعاد التي لم تدعم الأسرة والمشاهير.

## التأثيرات التطبيقية:

عندما تضع الشركة إستراتيجياتها التسويقية عليها التركيز على الأصدقاء وزملاء العمل لانهم تم تدعيمهم ، وتقليل التركيز على الأسرة والمشاهير عند توجيه المزيج الترويجي لأنهم لم يتم تدعيمهم .

## صعوبات الدراسة :

1. عدم إدراك أفراد العينة للمفهوم الصحيح للجماعات المرجعية .
2. حسب إطلاعنا لم نجد دراسات سابقة في السودان تحدثت عن موضوع دراستنا لإجراء المقارنات ومعرفة الفرق بين ما توصلنا إليه وما توصلوا إليه.
3. شملت عينة الدراسة ولاية الخرطوم فقط ، وعلى الراغبين في دراسة الموضوع التوسع في نطاق العينة للحصول على معلومات أكثر.

## مقترحات ببحوث مستقبلية :

- (1) أثر الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك.
- (2) أثر الإعلان على الجماعات المرجعية .
- (3) أثر الجماعات المرجعية على النية الشرائية .
- (4) أثر وسائل التواصل الإجتماعي على الجماعات المرجعية .
- (5) أثر الجماعات المرجعية على الحصة السوقية.
- (6) أثر الجودة على سلوك المستهلك .
- (7) أثر الجماعات المرجعية على الميزة التنافسية.

المراجع

## المراجع: References:

### الكتب :

1. أحمد شاكر العسكري ، التسويق مدخل استراتيجي عمان الأردن ، دار الشروق للنشر والتوزيع ،2000
2. أحمد علي سليمان ،سلوك المستهلك بين النظرية والطلب
3. أيمن علي عمر ،قراءات في سلوك المستهلك ،الدار الجامعية ،الإسكندرية، الطبعة الأولى ،2006،
4. د. اياد عبدالفتاح النصور د. مبارك بن فهد القحطاني مفهوم سلوك المستهلك ، عمان ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2013
5. ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، عمان ، دار البارزي ، 2006
6. د/رائف توفيق د/ناجي معلا، مبادي التسويق،القاهرة ، الطبعة الثانية ، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات،2010
7. رضوان المحمود العمر ، مبادئ التسويق،عمان الأردن ، دار وائل للنشر والتوزيع
8. طلعت عبد الحميد ، التسويق الفعال ،كيف تواجه تحديات القرن 21،مصر ، الدولية لخدمات الكمبيوتر،2005،
9. عاكف يوسف زيادات،سلوك المستهلك،الأردن ،دار زمزم ناشرون وموزعون، جامعة أربد الأهلية ، الطبعة الأولى ،2014
10. د. عامر عبدالله موسي ، ادارة التسويق ، عمان،دار البداية ناشرون وموزعون ، الطبعة الأولى ، 2009
11. عبد السلام أبو قحف ، اسماعيل السيد، اقتصاديات الادارة
12. عنابي بن عيسي ،سلوك المستهلك ،عوامل التأثير البيئية،الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر
13. فيليب كوتلر، التسويق ، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور ، الجزء الأول ، السعودية ، دار المريخ ،2008

14. محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2004
15. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، عمان، الأردن، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، 1997
16. محمود حاسم الصميدعي وريدينة يوسف عثمان ، سلوك المستهلك،

#### الأوراق العلمية :

1. حمدان الصبحي ، كلية الأعمال برابغ.
2. عبد الحق شاكر قاسم ، مستشارك التسويقي .

#### الدراسات السابقة :-

1. لمياء عامر (2006) دراسة أثر السعر علي قرار الشراء
2. رضا صاحب ابو أحمد 2005-2006 أثر سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية
3. عبدالفتاح محمود عسود عزام 2006-2007 رسالة ماجستير بعنوان العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في إقتناء الهواتف الخلوية
4. جاري صالح 2007-2008 تأثير العلامة التجارية علي سلوك المستهلك
5. د.نظام موسى سويدان 2008-2009 تأثير تاكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث إختياره وولاءه للعلامة التجارية
6. محمد عمر عبدالقادر الزعبي 2009 تأثير الجماعات المرجعية علي القرارات الشرائية للمستهلك الأردني في مدينة أربد
7. زينب عيساوي 2010-2011 أثر السياسة التسعيرية للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك
8. J.Turcinkova-J.Moisidis 2011-2012 هدفت الدراسة الي تحليل سلوك المستهلك عند شراء وإستعمال السلع وتحليل العوامل المؤثرة على سلوكه

9. الباحثان د/محمد الزعبي و د/محمد البطانية 2012 بعنوان تأثير الجماعات المرجعية علي قرار شراء السيارات
10. أسماء ربيع 2012 أثر تنشيط المبيعات علي القرار الشرائي للمستهلك النهائي
11. Uchenna Cyril Eze 2012 دور هذه الدراسة حول فهم دور الجماعات المرجعية الاساسية"نظائر-أشقاء-وأباء-مشاهير" في شراء المنتجات المتزايد للترف
12. Syed Asghar Reza and Sunman valeecha 2013 ركزت هذه الدراسة على أبرز الامثلة في الجماعات المرجعية مثل المشاهير وتأثيرهم على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك
13. ابتهاج الرشيد وطرفي سيد علي 2015 دراسة تحت عنوان أثر صورة المؤسسة علي سلوك المستهلك
- أمجد مازن الخزعة 2015 هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك.

#### المواقع الإلكترونية :

1. أرقام الإستثمارية [www.argaam.com](http://www.argaam.com).
2. موسوعة ويكيبيديا الحرة [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com).
3. [www.erson.com](http://www.erson.com)
4. [www.arbil.com](http://www.arbil.com)

الملاحق

# ملحق رقم (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات التجارية

قسم التسويق

رقم الاستبانة ( )

إستبيان يوضح :

"أثر الجماعات المرجعية الاساسية على قرار الشراء"

**عزيزي المستجيب:**

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته ،،،

في إطار إعداد بحث التخرج لنيل درجة البكالوريوس في التسويق، بالتطبيق على المستهلكين . مع الإحترام الى كل السادة الذين يقومون بتعبئة هذه الاستبانة نرجو منكم التلطف وتعبئة هذه الاستبانة بكل صدق وموضوعية، وذلك بقراءة كل عبارة بدقة والاجابة عليها ،نعلمكم ان المعلومات المقدمة سوف تستخدم لاغراض البحث العلمي فقط .

نشكركم لحسن تعاونكم بعد المولى عز وجل ،،،

**إعداد :**

1. إسراء أحمد عبد الله .
2. صباح نور الدين محمد .
3. محمد صلاح إبراهيم .
4. خديجة معتصم إدريس .
5. عزام صلاح يوسف .

**إشراف :**

د. عادل عيسى

✓ القسم الاول:



❖ البيانات الشخصية:

1. النوع :

ذكر.

أنثي.

2. العمر:

أقل من 20.

20-30.

30-40 .

40 فأكثر.

3. المؤهل العلمي :

أمي.

ثانوى.

جامعي.

فوق الجامعي.

أخرى.

4. الدخل :

أقل من 1000 .

1000 - 3000 .

3000-5000 .

5000 فأكثر.

5. هل الدخل عامل مهم عند إتخاذك لقرارك الشرائي؟

لا -

نعم -

✓ القسم الثاني:  
 ❖ المطب الأول: الجماعات المرجعية الأساسية.  
 ضع علامة (✓) أمام ما يناسبك:

الرقم	العـبارة	أوافق بشده	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	أطلب نصيحه أفراد الأسرة عند إختيار المنتجات.					
2	أحترم آراء وإتجاهات أفراد الأسرة حول ما أختارة من منتجات.					
3	من المهم أن تحب أسرتي المنتجات التي أختارها.					
4	عندما لا يكون لدي خبرة سابقة عن نوع معين من المنتجات فأني أقوم بإستشارة أفراد أسرتي.					
5	للأسرة دور في تشجيعي لشراء منتجات معينة.					

البعد الأول: الأسرة:

البعد الثاني: الأصدقاء:

الرقم	العـبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	أتساور مع أصدقائي عند إختياري للمنتجات.					
2	أقوم بإصطحاب أصدقائي عند التسوق.					
3	لدي إحترام شديد لنصائح أصدقائي قبل إختيار المنتجات التي أحتاجها.					
4	أقوم بتجربة المنتجات الجيدة إذا قام أحد أصدقائي بالتحدث عنها بشكل إيجابي.					
5	أقوم بجمع المعلومات عن المنتجات التي أود أن أختارها بناء على نصيحة أصدقائي.					
6	أفضل الإعتماد على رأي أصدقائي عند شرائي للمنتجات.					
7	أختار المنتجات التي تعزز صورتني في أعين أصدقائي.					

زملاء العمل

الرقم	العبارة	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
1	أنتشاور مع زملاء العمل عند إختياري منتجات أرغب فيها.					
2	أفضل إختيار المنتجات التي أسمع عنها معلومات إيجابية من زملائي.					
3	أعتبر أن هنالك أهمية لما يقوله زملاء العمل عن المنتجات التي أختارها.					
4	أفضل أن أحصل علي إعجاب زملاء العمل عن المنتجات التي أختارها.					
5	رأي زملاء العمل أكثر مصداقية من رأي الذين لا أعرفهم.					

## البعد الرابع:

### المشاهير:

الرقم	العبارة	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
1	إستخدام نوع معين من المنتجات من قبل المشاهير يثير إعجابي.					
2	إستخدام نوع معين من المنتجات من قبل المشاهير يدفعني إلي تجربته.					
3	أقوم بمحاكاة المشاهير المفضلين لدي في كيفية اختيارهم للمنتجات.					
4	أشتري المنتجات بناءً علي المعلومات التي يقدمها المشاهير عن المنتج.					

✓ المطلب الثاني:

❖ قرار الشراء :

الرقم	العبارة	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
1	يهمني رأى الآخرين عندما أقوم بشراء المنتجات.					
2	أقوم بشراء المنتجات التي يوافق و يؤيدها الآخرين.					
3	قبل أن أقوم بشراء نوع معين من المنتجات أقوم بإستشارة شخص جربها سابقاً.					
4	أشتري المنتجات التي تعزز صورتني في أعين الآخرين.					

ملحق رقم (2)

## جدول رقم (1-5)

### أسماء ومحكمي أداة الدراسة

الرقم	الإسم	العنوان
1	أ. ميسون عبد الكريم	كلية الدراسات التجارية-جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
2	أ. تيسير فضل السيد	كلية الدراسات التجارية-جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
3	أ. عبدالسلام آدم	كلية الدراسات التجارية-جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
4	د. الطاهر محمد أحمد	كلية الدراسات التجارية-جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

المصدر : إعداد الباحثون ، 2016م.