

أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي دراسة ميدانية تحليلية -

أ.الزروق الزغيمي مريم
جامعة البليدة

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التطرق للمفاهيم ذات صلة بالجماعات المرجعية و بيان أنواعها وكيفية تأثيرها على مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي لمختلف السلع والخدمات، و لتحقيق هذا الهدف تم تصميم قائمة استقصاء و توزيعها على عينة من المستهلكين حجمها 50 اختيرت من محل التجاري فاميلي شوب بولاية البليدة، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الجماعات المرجعية و مراحل القرار الشرائي، حيث المستهلك يتخذ قراراته بالتشاور مع أفراد الأسرة و رأي الأصدقاء و غيرهم من الأفراد المحيطة بهم ، وأكدت النتائج الإحصائية أن أكبر تأثير للجماعات المرجعية يكون على مرحلة الشراء الفعلي. و أوصت الدراسة بضرورة تكييف القرار الشرائي حسب حاجة و رغبة المستهلك لتفعيل عملية الشراء، و ضرورة الإهتمام بكل الأسباب التي تجعل الفرد يتأثر بالجماعات المرجعية خاصة توفير المعلومات عن السلع، و تحديد الأطراف المتدخلة في مراحل قرار الشراء و درجة تأثير كل طرف .
الكلمات الدالة:الجماعات المرجعية، مراحل القرار الشرائي، المستهلك النهائي.

ABSTRACT :

This study aims to address the reference groups' concepts; stating their type and influence over the consumer's final purchasing decision on various goods and different commodities. To achieve this goal, a questionnaire has been designed and distributed on selected sample of 50 consumers, chosen from BLIDA'S province shopping center << FAMILY SHOP >>.

The study found the presence of a significant relationship between the reference groupe and the purchasing decision stage , where the consumer takes his/her decision after consulting his/her family member's , friends or some others. And the statistical results confirm that the reference groups influence largely the consumer at the actual purchase there for, the study emphasizes on the on the need of adopting the purchasing decision according to the needs and desire of the consumer;

In the order to activate the procurement process:

This research also deals with the I need of pouring focus over all reasons why an individual is affected by private groups to provide reference information of the goods, and determining the intervenient parties in the stages of the purchasing decision and the degree influence on the consumer.

Key word: reference groups; purchasing decision stages ; Final consumer.

1- المقدمة:

يتفاعل الإنسان مع المكونات المادية والبشرية المحيطة ويتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر بالقوى المحيطة به من أهل وأصدقاء وزملاء وشخصيات مشهورة، ويتأثر سلوك الإنسان بالأفراد الآخرين بطرق و بدرجات مختلفة، ويعد هؤلاء الأفراد عادة مرجعاً بالنسبة للمستهلك من حيث السلوك والأفكار والقيم ، وهذا ما يطلق عليه الجماعة المرجعية، وينطبق هذا المفهوم على أي جماعة يتواجد فيها الفرد فيتحدها هادياً لتصرفاته الخاصة أو لتنمية أهدافه، ويشعر أنها تشبع ميوله وتحقق آماله، فيتقبل معاييرها ويعتز بقيمتها، وقد يدافع عنها ويضحى من أجلها. وكلما كانت هذه الجماعة قوية كلما كان تأثيرها أكبر على أفرادها.

حيث يتأثر سلوك الأفراد بالجماعات التي ينتمون إليها، و التي تمثل لهم إطارا مرجعي لاتخاذ قراراتهم الشرائية و التي يكون تأثيرها مباشرا أو بصفة غير مباشرة عليهم، والأفراد يتصرفون وفق الجماعات التي ينتمون إليها أو التي يعتبرونها قدوة و إن

أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي

كانوا لا ينتموا إليها، إن الحصول على الحد الأدنى من الفهم و التنبؤ بالسلوك و المواقف التي يبرزها الأفراد قد يكون من خلال الجماعات المؤثرة.

1-1 مشكلة الدراسة:

تنبثق مشكلة الدراسة من تأثير المستهلك بجماعته المرجعية عند كل مرحلة من مراحل قراره الشرائي، وعدم معرفة فيما أن المستهلك النهائي يعتمد على هذه الجماعات كمصدر للمعلومات التي تساعد على اتخاذ قراره الشرائي. ويمكن إبراز مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤل التالي:

- ما مدى تأثير الجماعات المرجعية في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء عند المستهلك النهائي؟

و للإجابة عن التساؤل الرئيسي ارتأينا وضع الأسئلة الفرعية :

1. هل هناك تأثير للجماعات المرجعية على مرحلة ما قبل الشراء؟
2. هل هناك تأثير للجماعات المرجعية على مرحلة القيام بالشراء؟
3. هل هناك تأثير للجماعات المرجعية على مرحلة ما بعد الشراء؟

1-2 فرضيات الدراسة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة تفترض الباحثة الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للجماعات المرجعية في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي. و ينبثق من هذه الفرضية جملة من الفرضيات الفرعية و هي:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للجماعات المرجعية على مرحلة ما قبل الشراء .
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للجماعات المرجعية على مرحلة القيام بالشراء.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للجماعات المرجعية على مرحلة ما بعد الشراء.

1-3 أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من موضوع سلوك المستهلك و أهم المحطات التي تستدرج المستهلك عند إقدامه على اتخاذ قرار الشراء ، كما يمكنه التعرف على المعالم التي تضبط سلوكه و من ثم تعبئة آليات لإستدراجه و جذبته نحو منتجاته . كما يمكنه تحديد وضبط اهم الأفراد والجماعات التي يستند إليها المستهلك في رسم منحى قراره الشرائي.

* تمكن هذه الدراسة المستهلك في الكشف عن أهم المحطات التي تستوقفه خلال قيامه بعملية اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع، كما يمكن له أن يتعرف على مختلف الجماعات المرجعية المؤثرة على سلوكه الإستهلاكي سلبا أو إيجابا وتحديد مدى تأثير كل واحدة ومن ثم يستطيع أن يجعل قراره الشرائي أكثر سدادا و نجاعة.

* تتجلى أهمية الدراسة لهذا الموضوع أيضا باعتبارها مرجعا للباحث مستقبلا لا سيما الباحثين في موضوع سلوك المستهلك.

* يمكن لهذه الدراسة من خلال نتائجها وتوصياتها أن تقدم شيئا جديدا إلى المعرفة والبحث العلمي وتوجه أنظار المسوقين إلى ضرورة الاهتمام بالعوامل المؤثرة في المستهلك.

1-4 أهداف الدراسة:

نظرا لأهمية عامل الجماعات المرجعية في سلوك المستهلك فإن الدراسة تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

- دراسة السلوك الشرائي و مختلف المراحل التي يمر بها المستهلك لإتخاذ قرار الشراء.

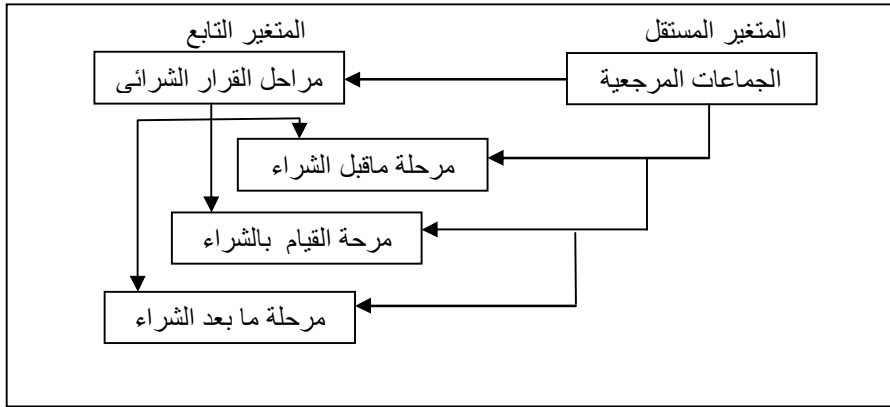
أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي

- الكشف عن مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين تأثير الجماعات المرجعية على مراحل القرار الشرائي (قبل الشراء، عند الشراء، بعد الشراء).

1-5 نموذج الدراسة

يبين نموذج الدراسة انعكاس التأثيرات المتوقعة للمتغير المستقل (الجماعات المرجعية) على المتغير التابع (مراحل القرار الشرائي) الذي يتضمن هذا الأخير متغيرات فرعية كما هو موضح في الشكل.

الشكل (01): نموذج الدراسة الذي يبين المتغير التابع و المستقل.



المصدر: من إعداد الباحثة

1-6-6 التعريفات الإجرائية:

1-6-1 المتغير المستقل:

الجماعات المرجعية: مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجاباً أو سلباً على الفرد في اتجاهاته و سلوكاته و على حكمه التقويمي.¹

1-6-2 المتغير التابع وأبعاده:

مراحل القرار الشرائي: تعرف على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالإختيارات حول أي من السلع التي يفضل شراءها.²

مرحلة ما قبل الشراء: تبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجاته لديه ويريد إشباعها و التعرف على المشكلة لديه فيقوم بعملية البحث و جمع المعلومات عن السلعة المراد شراءها من مصادر مختلفة ليقوم بعدها بتقييم مختلف البدائل المتاحة وفق معايير مختلفة، و هذا لإختيار البديل الأفضل الذي يلبي حاجاته، قبل عملية الشراء الفعلي.³

مرحلة اتخاذ قرار الشراء: تنتج هذه العملية عن عملية تقييم و اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجة و رغبة المستهلك رغم أن قرار الشراء يكون فيه نوع من المخاطرة و عدم التأكد من نتيجة استخدام السلعة.⁴

مرحلة ما بعد الشراء: في هذه المرحلة يقيم المستهلك عملية اتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة و هل حققت له الإشباع المنتظر أم لا، و هذا ما يعرف بالرضا أو عدم الرضا ، حيث يكون هناك احتمال تكرار الشراء للمستهلك الراضي لنفس السلعة أو العلامة و الوصول حتى الى كسب الولاء له، و العكس في حالة عدم الرضا و العودة الى نقطة البداية او الى مرحلة البحث عن المعلومات، و في الأخير يتم التخلص من السلعة.⁵

المستهلك النهائي: و هو الفرد الذي يقوم باختيار أو شراء السلع و الخدمات من إشباع حاجاته و سد رغباته المطلوبة و يكون استخدام السلعة استخدام شخصي أو لإستخدام أسرته نهائياً. لذا سمي بالمستهلك النهائي.⁶

1-7 الدراسات السابقة:

أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي

- (1) دراسة (DEBORAH COURTS AND TINA KIESLER، 2008)، "تأثير الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي و توضيح أنواع الجماعات المرجعية و أشكال تأثيرها على المشتريين": هدفت الدراسة الى التعرف على طبيعة الجماعات المرجعية و توضيح أنواعها و كيف تؤثر على السلوك الشرائي للمشتريين، حيث بينت الدراسة أن الجماعات المرجعية المتمثلة في الوالدين والأخوة والأصدقاء هي الأكثر تأثيراً على القرارات الشرائية الاستهلاكية، وأن درجة التأثير تختلف باختلاف طبيعة المنتج و العلامة التي ينتمي إليها المنتج حيث كان الأصدقاء هم الأكثر تأثيراً في شراء منتجات الموضات الجديدة، وكان تأثير الإخوة بشكل عام أكثر من تأثير الوالدين وذلك كونهم الأقرب من حيث العمر والصدقة مع إخوانهم وأن تأثيرهم مزدوج ويأتي من مصدرين هما: العائلة كما هو الحال مع الوالدين، والصحة كما هو مع الأصدقاء⁷.
- (2) دراسة (العتيبي، خليل فوز، 2000)، "تأثير الجماعات المرجعية في اختيار الماركة من السلع المعمرة - دراسة تطبيقية عن الريف والحضر في الأردن: هدفت الدراسة الى التعرف على الجماعات المرجعية و كيفية تأثيرها عند اختيار العلامة من السلع المعمرة حيث اختار الباحث ثلاث سلع هي (السيارات، الثلاجات، التلفزيونات)، استخدم الباحث قائمة الإستقصاء كوسيلة لجمع البيانات حيث اختار عينة عشوائية بلغت 500 مستهلك. و قد اظهرت نتائج الدراسة أن الجماعات المرجعية تؤثر في اختيار السلع المعمرة، وأن هذا التأثير يختلف بين الحضر والريف، كما أشارت الدراسة الى عدم وجود تأثير للجماعات المرجعية من خلال العمر والمستوى التعليمي في اختيار السلع موضوع دراسته، وبينت الدراسة أهمية الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطرة المالية والاجتماعية، كما بينت الدراسة عدم وجود اختلاف في تأثير الجماعات المرجعية من خلال فئة الدخل والجنس على قرار المستهلك الشرائي، ووجود هذا الاختلاف في اختيار العلامة من السلع⁸
- (3) دراسة (WHITE AND DAHL، 2006)، "دور الجماعات المرجعية في التأثير في تفضيلات المستهلك": هدفت الدراسة الأمريكية إلى معرفة فيما إذا كان المنتج يدفع المستهلك إلى اختياره أم تأثير الجماعات المرجعية. ، بمعنى دور الجماعات المرجعية في التأثير في تفضيلات المستهلك، و لتحقيق هذا الهدف تم تصميم قائمة استقصاء لجمع البيانات واختار العينة التجريبية بلغت 82 ذكراً وأنثى تم توزيعه بالتساوي فيما بينهم، وتوصلت الدراسة إلى أن ما نسبته (94.7%) من أفراد العينة يتأثر بالجماعات المرجعية وأن الإناث تتأثر أكثر من الذكور بالجماعات المرجعية، كما تهتم الإناث بالاسم التجاري أكثر من الذكور عند اختيارها للمنتج⁹.
- (4) دراسة (محمد عمر عبد القادر الزغبي، 2008)، "تأثير الجماعات المرجعية على القرارات الشرائية للمستهلكين - دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد":
- حيث هدفت الدراسة الى التعرف على قرار شراء لدى المستهلك الأردني، و الدور الكبير الذي تلعبه العلاقات الاجتماعية في التأثير على قراره الشرائي، و تم دراسة أثر الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للمستهلك الأردني عند شراء بعض السلع منها الجوهرات و السيارات و الملابس لأنها سلع تعتبر شخصية. حيث يكون للجماعات المرجعية الأثر الكبير في اتخاذ و تصويب القرار الشرائي للمستهلك في مثل هذه السلع، حيث اختار الباحث عينة ميسرة في مدينة إربد بلغ حجمها 430 مستهلكاً، و تم اختيار الفئات العمرية من هم في سن 18 عشر فما فوق، و قد أظهرت نتائج الدراسة أن تأثير الجماعات المرجعية معلوماتها و معيارها على قرار الشراء للمستهلك الأردني للسلع كلها و أكبر قدر على سلعة السيارات رأي أفراد الأسرة هو أول مصدر للمعلومات يليه الرأي الشخصي و الخبرات السابقة، زملاء العمل و الأصدقاء و من ثم وسائل الإتصال العامة، باستثناء الملابس الرأي الشخصي و الخبرات السابقة كانت أول مصدر، يؤثر كل من السعر و العلامة التجارية على درجة تأثر المستهلك، ووجود فروقات ذات دلالة احصائية في درجة التأثر حسب الجنس و

أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي

الدخل حيث يتأثر الإناث أكثر من الذكور و فئة الدخل الأثر من 500 دينار أردني بالجماعات المرجعية عند اتخاذ قرار الشراء للسلع موضع الدراسة. و أهم ما أوصت به الدراسة:

معرفة الجماعات المرجعية الأكثر تأثير على المستهلك الأردني لتخفيض النفقات الترويجية، القيام بدراسات مشابهة على الطبقات الاجتماعية و معرفة درجة تأثيرها ، الإفصاح بنتائج الدراسات لتتخذ القرارات الإستراتيجية بالمؤسسات المصنعة و المسوقة لهذه السلع، إجراء دراسات للمستهلك في بيئات مختلفة لنفس الموضوع لإكتشاف تأثيرات جديدة¹⁰. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

ركزت معظم الدراسات السابقة على توجه الجماعات المرجعية و مجموعة الأفراد التي تؤثر في اتجاهات و سلوكيات الفرد بطريقة مباشرة أو غير مباشرة و خاصة عند اتخاذ قراراته الشرائية لمختلف السلع و لم تركز على تأثير هذه الجماعات المرجعية على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

حيث تركز الدراسة الحالية على المراحل التي يمر بها المستهلك لإتخاذ قرار الشراء ليصل الى الخطوة النهائية لمختلف السلع و حسب البيئة المحيطة به، كما تميزت هذه الدراسة بإظهار أهم مرحلة يمكن أن تؤثر فيها الجماعات المرجعية، و أهم المحطات التي تستدرج المستهلك عند اتخاذ قراره الشرائي لضبط سلوكه لبلوغ القرار الصائب و بأقل خطورة ممكنة، و هذا ما لم يتم تناوله في الدراسات السابقة.

2. الدراسة النظرية:

1.2. الإطار المفاهيمي للجماعات المرجعية:

تعد الجماعات المرجعية من أهم العوامل التي تساهم في التأثير على سلوك الأفراد و الجماعات، فالإنسان بطبيعته يتأثر و يؤثر بالبيئة التي يعيش فيها وخاصة الأشخاص المحيطين به ، فهو يستمد ثقافته بجميع مكوناتها من خلال التعلم والتفاعل مع الجماعة التي ينتمي إليها مشكلة له القاعدة الأساس التي يستند عليها في ممارساته السلوكية¹¹ ، و قراراته الشرائية و تشكيل موقفه و سلوكياته اتجاه المنتجات، و أن انتماء المستهلك الفرد إلى إحدى الجماعات المرجعية تجعله يتأثر بسلوك واتجاهات ومعتقدات المجموعة التي ينتمي إليها.

1.1.2. تعريف الجماعات المرجعية:

بشكل مختصر يمكن تعريف الجماعة المرجعية على أنها " المجموعة التي يرتبط بها الفرد بعلاقة قوية تكون كافية لأن تضع معايير محددة للسلوك¹² .

تعرف على أنها " الجماعة التي تخدم الفرد بطريقة مباشرة أو غير مباشرة و تكون كنقاط ومحطات للمقارنة أو إطار يشكل مواقف للأفراد و سلوكهم¹³ "

كما تعرف على أنها " مجموعة الأفراد التي تؤثر ايجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته و سلوكياته و على حكمه التقويمي¹⁴ " و تعرف أيضا على أنها " الجماعة التي يرجع إليها الفرد في تحديد هويته أو موقفه و تشكل إطارا يحكم الفرد على الأشياء من خلاله¹⁵ "

من التعريفات السابقة يتضح أن الجماعة المرجعية عبارة عن فرد أو جماعة من الأفراد تستعمل كمرشد للسلوك في مواقف مختلفة، كما أنها تعد القدوة التي يتطلع الفرد إلى الاقتداء بها و بتصرفاتها.

وهذا يعني بأن الفرد يتأثر بما يحيط به من مجموعة من الأفراد وقد تكون في محيط العمل، أو الجامعة أو المنطقة السكنية أو النادي... الخ، ويتحدد سلوك الفرد تبعاً إلى المعايير التي تضعها المجموعة وبالتالي إنه يستجيب لها ويلتزم بها إذا ما قرر الاستمرار في

أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي

علاقته معها، ويمكن أن يكون الفرد عضواً في أكثر من مجموعة بذات الوقت وهو أمر طبيعي نظراً لتفاعله المتنوع مع مفردات الحياة اليومية ولكن الشيء المهم أن لا يحدث تعارض في انتماءاته لهذه الجماعات المرجعية.

2-1-2 أسباب تأثر الفرد بالجماعات المرجعية:

تؤثر الجماعات المرجعية على الفرد لأسباب التالية¹⁶:

- عندما تكون معلومات الفرد عن السلع والخدمات التي يرغب بشرائها محدودة أو ناقصة ، أو أن خبرته وتجاربه قليلة.
- كلما كانت الجماعة المرجعية موثوق بها وذات موقع مميز بالاجتماع.
- عندما تكون السلع والخدمات التي يشتريها الفرد تعكس مكانة اجتماعية معينة (مظهرية، تفاخرية).
- كلما كانت السلع والخدمات التي يشتريها الفرد كمالية وترفيهية.

2-1-3 المفاهيم المرتبطة بالجماعات المرجعية

توجد مجموعة من المفاهيم التي ترتبط كثيرا بالجماعات المرجعية و التي نوردتها فيما يلي :

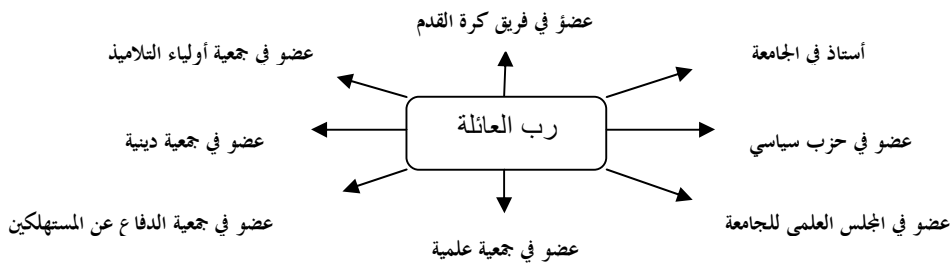
أولاً: العرف

هو عبارة عن قواعد تحدد أو تمنع سلوكا معيناً في مواقف معينة، و تتمثل وظيفة الجماعات المرجعية في توجيه سلوك الأفراد مثل اختيار الأغذية الصحية و السير على اليمين و الطريقة المناسبة لارتداء الملابس في المناسبات و الحفلات الدينية و الوطنية و غيرها، و يستمد الفرد العرف من القيم الثقافية، و كل فرد يعمل على مخالفة أو الابتعاد عن العرف ستقوم الجماعة المرجعية إلى مقاطعته و توقيع الجزاء عليه.

ثانياً: الأدوار

وهي المهام التي يضطلعها الفرد أو تلك التي تحدد لها الجماعة، فهي النماذج الموضوعية للسلوك، و المتوقعة من الفرد في موقف معين و بناء على الوضعية التي يحتلها في ذلك الموقف، إذ يمكن للفرد الواحد أن يقوم بعدة أدوار مما يتطلب منه سلوكيات مختلفة و لكل دور محددات معينة . و كما يتبين في الشكل 02 فإن رب العائلة يقوم بأدوار عديدة تتطلب منه وقتاً و جهداً كبيرين، و منها على سبيل المثال:

الشكل(02) : الأدوار المختلفة لرب عائلة



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، 2003 ص177

ثالثاً: المكانة

هي تحديد الوضعية التي يحتلها الفرد في الجماعة التي ينتمي إليها و كذلك نفوذه و سلطته وتأثيره، فالمكانة تعكس الاحترام و التقدير الذي يتمتع بها الشخص من قبل الجماعة¹⁷

رابعاً: التنشئة الاجتماعية

أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي

وهي عبارة عن الإجراءات التي يتم بواسطتها اكتساب المهارات و العرف و الاتجاهات الضرورية لأداء الأدوار التي يتوقع من الفرد القيام بها، يحدث تكييف الطفل مثلا من خلال التعليمات من والديه أو عن طريق المشاهدة المثمرة لسلوكهما و سلوك أفراد العائلة الأكبر سنا¹⁸.

2-1-4 تصنيفات الجماعات المرجعية

تتعدد الجماعات المرجعية و تختلف درجة تأثيرها من فرد إلى آخر باختلاف طبيعة الأفراد، كما تختلف في حد ذاتها من حيث طبيعتها و شكلها. ويمكن إدراج أنواع الجماعات المرجعية المؤثرة على الأفراد، فيما يلي:

1. الجماعات العضوية وغير العضوية

يمكن تصنيف الجماعات المرجعية من حيث العضوية في الجماعة إلى جماعات العضوية وجماعات غير العضوية، و تنقسم بدورها إلى:

أولا :جماعة الاتصال: هي تلك الجماعة التي يكون الفرد عضوا فيها و يكون في اتصال مباشر، و التي من خلالها يتم تطوير قيم و معايير هذا الفرد و بالتالي يكون لهذه الجماعات تأثير إيجابي على اتجاهات و سلوك الفرد¹⁹.

ثانيا :جماعة الجذب

هي تلك الجماعة التي لا يكون الفرد عضوا فيها و لكنه يطمح لأن ينتمي و ينتسب إليها و تحتل معتقداتها و قيمها مكانة و أهمية خاصة بالنسبة له، فيبذل كل ما بوسعه لكي يتم قبوله عضوا فيها و من أمثلة ذلك نذكر :اللاعب الذي يطمح لأن يلعب لنادي معين.

ثالثا :جماعة التجنب

وهي الجماعة التي لا يكون الفرد عضوا فيها و التي لا يرغب أن ينتمي إليها أو يقترن اسمه بها، فالفرد لا يوافق على قيم و اتجاهات و سلوكيات هذه الجماعة و بالتالي فإنه يتبنى قيم و اتجاهات و سلوكيات مخالفة للجماعة، فإذا كان لا يشرف الفرد الانتماء إلى جماعة ما، فيعمل بكل السبل لتجنب الملابس أو المظهر أو حتى المحلات التي قد توحى بوجود علاقة ما بينه و بين تلك الجماعة²⁰.

رابعا :جماعة التنصل

هي الجماعة التي يكون الفرد عضوا فيها لكنه لا يوافق على قيم و اتجاهات أعضائها، و ينجم عن ذلك أن يسلك الفرد سلوكا يتنافى مع العرف السائد في هذه الجماعة.

2. الجماعة الرسمية و غير الرسمية

يرتكز التمييز بين هذين النوعين من الجماعات على مدى وجود هيكل واضح للجماعة يحدد القواعد والأدوار المختلفة لكل عنصر²¹.تعتبر الجماعة رسمية إذا كانت تمتاز بوجود بناء داخلي محدد، كقائمة بأسماء أعضائها و تحديد دقيق لدور كل عضو داخل الجماعة.

أما الجماعة غير الرسمية، لا يوجد بناء داخلي محدد ، مثل جماعة مجموعة من الطلبة لنفس السنة الذين يجتمعون عدة مرات في السنة أو يتفقون أحيانا للذهاب إلى جولة سياحية، فيوجد عادة قواعد و لكنها تحدد معا و لا يمكن تعيينها بسهولة من طرف شخص خارجي عن الجماعة.

3. الجماعات الأولية و الثانوية

أولا :الجماعات الأولية

أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي

في هذه الجماعات تكون العلاقات مبنية على أسس شخصية و قرابية حيث نجد هذه الجماعات تحوي إلى جانب الأسرة ، جماعة الجيران و الأقارب و الزملاء ، و تمارس تأثيرها على الفرد حيث تتم تأثير الأسرة في هذه الحالة ، فتحل سلطة الجماعة غير الشخصية محل السلطة الشخصية للوالدين في التفاعل داخل الجماعة، و يبدو أن الجماعات الأولية تتركز على ثلاث مقومات تتمثل في القرابة و رابطة الجيران و علاقة الأصدقاء و الزملاء²².

ثانيا :الجماعات الثانوية

تختلف هذه الجماعات عن سابقتها في كون العلاقة التي تربط الفرد بهذه الجماعات علاقة غير شخصية، و تأثيرها قد يكون بشكل غير دائم نظرا لنوع العلاقة المؤسسة.

2-2 أساسيات حول سلوك المستهلك و مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

2-2-1 مفهوم سلوك المستهلك:

يعتبر 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.

كما اختلفت الرؤى حول تعريف سلوك المستهلك حيث نجده يعرف من عدة زوايا، وحسب المدارس التي ينتمي إليها كل باحث ،فقد عرفه Molina على أنه «التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج ومن ثم استهلاكه» ، ويعرف حسب Howard « بأن سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها، بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها»²³ .

وقد عرف Berkowitz سلوك المستهلك بأنه " الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود الى تحقيق ذلك الفعل"، كما عرفها Lancaster بنفس المعنى "ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع والاستخدام الاقتصادي للسلع والخدمات ومتضمنة عدد من العمليات المترتبة على تحقيق القرار لذلك الفعل"²⁴ .

وترى الباحثة من مجمل التعاريف السابقة ان السلوك المستهلك يمثل جميع انواع التصرفات التي يمارسها الانسان في حياته لكي يتأقلم مع متطلبات الحياة المحيطة به وبغض النظر فيما اذا كانت التصرفات ظاهرة ام غير ظاهرة.

2-2-2 مراحل عملية القرار الشرائي:

عندما يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء تستوقفه سلسلة من المراحل يمر عبرها حتى يصل إلى الخطوة النهائية لاتخاذ قراره الشرائي، وتختلف هذه المراحل باختلاف السلعة وكذا باختلاف نفسية وشخصية المستهلك.

لإيضاح سيرورة مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء. سنورد الشكل التالي:

الشكل(03): مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي

المصدر: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد

الإدارة العامة، الرياض، السعودية، ص 49 .

أولاً: مرحلة الشعور بامشكلة:

تعتبر أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء حيث تبدأ المحفزات لتعزيز الشعور لدى المستهلك لتحقيق عملية الشراء وإشباع الحاجة فالفرد عندما يكون جائعاً مثلاً و هو في الطريق ويرى واجهة احدى المطاعم وقد وضعت فيها انواع متعددة من الإطباق والأكلات الشهية فهنا خلق الحافز لدى الفرد باتجاه سلوك معين يدفعه لاتخاذ قرار اشباع حاجته من الطعام ويتمثل بالدخول الى المطعم²⁵.

ثانياً: مرحلة البحث عن المعلومات:

يقوم المستهلك وبعد شعوره بالحاجة بشراء سلعة معينة بالبحث وجمع المعلومات من مختلف المصادر حول تلك السلعة من حيث الجودة والسعر والمواصفات وكل ما يتصل باستعمالها ولعل البداية في مجال البحث عن المعلومات هو المستهلك نفسه اذ يسترجع ما لديه من مخزون معرفي وخبرات حول السلعة المطلوبة ومن ثم ينتقل بعد ذلك بالبحث إلى مصادر خارجية يمكن من خلالها الحصول على المعلومات وتختلف وتتعدد مصادر المعلومات بدأ بالأصدقاء والمعارف ومرورا بالمعلومات المنشورة في مختلف المصادر ومنها تلك التي تنشرها المؤسسات عن منتجاتها تتضمنها الملصقات على السلع نفسها وفق ما تقرره منظمات المواصفات والمقاييس او جمعيات حماية المستهلك وكثيرا ما تستغل مؤسسات التسويق تقارير الهيئات الحكومية او الجهات المعتمدة لفحص السلع لترويج سلعتها وتنتهي عملية جمع المعلومات للوصول الى المستهلك بقائمة مختصرة من البدائل الممكن الاختيار من بينها²⁶.

ثالثاً: مرحلة تقييم البدائل المتاحة:

يقوم الافراد استناداً الى المعلومات السابقة التي حصلوا عليها من خلال خبرتهم السابقة والمعلومات الجديدة التي قاموا بجمعها الى وضع عدد من الحلول الممكنة والتي من خلالها سوف يقومون باختيار الحل المناسب²⁷

رابعا: اختيار البديل الأفضل:

وبعد أن يقوم الأفراد بتحديد البدائل الممكنة فإنهم يقوموا بتقييم هذه الحلول استنادا إلى خبرته والمعلومات التي حصل عليها وذلك بهدف التخلص من التردد وحالة الشك التي تلازمه وأن يصل إلى مستوى من القناعة والثقة بصواب القرار الذي سوف يتخذه²⁸.

خامسا: مرحلة اتخاذ قرار الشراء:

أن قرار الشراء يكون عموماً لصالح الصنف المفضل عند المستهلك بعد تقييم البدائل المختلفة بشراء السلعة التي تمثل البديل الافضل ويتعزز هذا البديل في ضوء عوامل عدة مثل مكان الشراء، بمعنى ان لو قرر المستهلك شراء بدلة من مكان ما فان اختياره لحل الشراء يقرر في ضوء قرب او بعد المتجر وكذلك فاذا لم يجد المستهلك السلعة التي اعطاها الأفضلية فإنه يلجأ للسلعة التي تليها مرتبة في الأفضلية وكذلك فان التسهيلات الممنوحة للمستهلك سواء في شروط الدفع او في خدمة ما بعد البيع او خدمة التوصيل المجاني كلها اعتبارات تؤثر في اختيار الجهة التي يشتري منها²⁹.

سادسا: مرحلة ما بعد الشراء:

أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي

بعدما يقدم المستهلك على الشراء بغرض القضاء على الشعور بالحرجان جراء الحاجة والرغبة المتولدة لديه يقوم بالحكم على المنتج هل لى له رغبته وقضى على الشعور بالحرجان الذي يخالجه ؟ وهنا تكون النتيجة بين توقعات المستهلكين وانتظارا ما إذا تحقق لهم هذا الشراء غرضهم ومستوى الأداء الذي يؤديه المنتج للمشتري، فإذا لم يحقق المنتج توقعات المستهلك لن يتحقق الرضا وإذا حقق توقعات المستهلك يصدر الرضا، أما إذا كانت النتيجة تتعدى توقعاته فإنه يحقق له البهجة والسعادة، فكلما زادت الفجوة بين التوقعات والأداء كلما زاد عدم الرضا، وفي حالة تخفيض الفجوة بين الأداء والتوقعات تزداد درجة الرضا، وتصحب عملية ما بعد الشراء نتائج مختلفة حول أداء المنتج حيث نجد هذه المرحلة تعتمد أمرين³⁰:

❖ الاستهلاك للسلعة أو الخدمة

و لمعرفة ما ينجم عن الاستهلاك يجب الوقوف على أبعاد الاستهلاك والتي حددها العالم فريدريك هندر كسي، فيما يلي:

- تكرار الاستهلاك للسلعة أو الخدمة؛

- تحديد الكمية المستهلكة من السلعة أو الخدمة؛

- فترات الاستهلاك للسلعة أو الخدمة؛

- أسباب الاستهلاك للسلعة أو الخدمة.

❖ التخلص من السلعة أو الخدمة

والتخلص من السلعة يتم وفق ثلاثة أساليب متمثلة في ما يلي هي:

- رميها في النفاية .

- حفظها وإعادة صلاحها للاستفادة منها مرة أخرى .

- بيعها أو هدايتها.

3- منهجية الدراسة:

للقيام بهذا البحث سوف تتبنى الباحثة منهجا علميا متنوعا نظرا لتنوع الموضوع في حد ذاته، فقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يمتاز بنظرة شمولية و اقتران الحالة بتحليلها و من ثم استخلاص النتائج و المؤشرات الأساسية، إذ استخدم الوصف في جمع المعلومات الثانوية المكتيبة المتوفرة في الدراسة النظرية، أما التحليل لأغراض تحديد النتائج من الدراسة الميدانية بواسطة استبيان لجمع البيانات الأولية و الوقوف على أبرز المؤشرات.

3-1 مجتمع الدراسة:

ميدان دراسة الباحثة اقتصر على سلوك المستهلك و ذلك لحساسيته و كذا مختلف العوامل المؤثرة عليه و هذا مع اختلاف و تعدد رغبات و حاجات المستهلك.

3-2 عينة الدراسة:

تم أخذ عينة عشوائية ممثلة من مجتمع الدراسة الأصلي قدرت بـ 50 مفردة قيد الدراسة

4- أدوات و أساليب الدراسة الميدانية:

4-1 البيانات الأولية و الثانوية:

سوف يتم الاعتماد على كل ما يتوفر من مراجع متعلقة بالموضوع سواء كانت من الكتب أو المجلات العلمية المتخصصة، كما يتم استعمال ما يتوفر من المادة العلمية ذات الصلة مباشرة من مصادرها الإلكترونية أما فيما يتعلق بالبيانات الأولية فسوف تلجأ الباحثة لدراسة استقصائية لمجتمع الدراسة عن طريق استبيان يطبق على عينة ممثلة له.

أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي

4-2 أدوات الدراسة:

لجمع البيانات الأولية المتعلقة بالجماعات المرجعية و سلوك المستهلك و أثر هذه الجماعات على مراحل القرار الشرائي سوف يتم اللجوء الى دراسة ميدانية عن طريق اخضاعهم الى استقصاء يشتمل على مجموعة من أسئلة متنوعة و مترابطة مع بعضها البعض لخدمة الدراسة، من بين 50 قائمة موزعة من قبل الباحثة، تم استرجاع 48 قائمة بمعدل رد قدره: 96,04% أما عدد الإجابات الصالحة للتحليل 46 أي بمعدل رد 92,09%.

4-3 أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة:

لأغراض التحليل الإحصائي فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية كما يلي:

- معامل اثبات (كروناخ ألفا) و ذلك للتأكد من الإتساق الداخلي لعبارات الإستبانة.
- الوسط الحسابي و الانحراف المعياري للتعرف على مدى تركيز أو تشتت إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالمتغير المستقل و المتغير التابع.
- الإنحدار البسيط لمعرفة مدى تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.
- الإنحدار المتعدد و ذلك للتعرف على مدى تأثير أبعاد المتغير المستقل لأبعاد المتغير التابع.

4-4 اختيار صدق الأداة و ثباتها:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، تحليل الثبات باستخدام (معامل الإتساق الداخلي) و بالإعتماد على معامل (كروناخ ألفا) للأداة ككل حيث 83,80% و بلغت المصدقية 91,54% ما يدل على مصداقية المعادلات.

5- الإحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

5-1 المتغير المستقل:

جدول رقم(01): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي (المتغير المستقل)

م	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	المتغير المستقل الرئيسي	3,4321	0,5993

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على نتائج تحليل فقرات الإستقصاء.

يتضح أن نتائج الدراسة الميدانية لإتجاهات وآراء المستهلكين قد كشفت عن وجود فئات مرتفعة لأهمية الجماعات المرجعية و الدور الذي تلعبه في السلوك الشرائي للمستهلك.

فكما يتبين من الجدول (01) فإن المتوسط الحسابي لقياس الجماعات المرجعية و هو المتغير الرئيسي المستقل قد جاء مرتفع جدا، قدره (3,4321) و انحراف معياري بلغ (0,5993).

5-2 المتغير التابع:

جدول رقم (02): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي (المتغير التابع)

م	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	المتغير المستقل الرئيسي	3,8824	0,6710
1	المتغير التابع الفرعي	3,7179	0,6569
2	المتغير التابع الفرعي	4,1026	0,76531
3	المتغير التابع الفرعي	3,8269	0,58813

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على نتائج تحليل فقرات الإستقصاء.

أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي

يتبين من الجدول (02) أن المتوسطات الحسابية لقياس القرارات الشرائية للمستهلك النهائي و المتغير الرئيسي التابع و أبعاده التطبيقية التي مثلت المتغيرات التابعة الفرعية وفقا لنموذج الدراسة فقد أتت مرتفعة فجاء المتغير الفرعي التابع رقم (2) مرحلة الشراء بأعلى مستوى أهمية حاملا متوسط حسابي قدره (4,1026) و انحراف معياري قدره (0,76531) تلته من حيث الأهمية المتغير الفرعي التابع رقم (3) مرحلة ما بعد الشراء فحصل على متوسط حسابي قدره (3,8269) وانحراف معياري بلغ (0,58813)، أما المتغير الفرعي التابع رقم (1) مرحلة ما قبل الشراء فحصل على متوسط حسابي قدره (3,7179) و انحراف معياري (0,6569).

وبشكل عام فإن هذه النتيجة (متوسط حسابي قدره (3,8824) و انحراف معياري قدره (0,6710) تدل على أن المستهلكين أيدوا بدرجة قوية تأثير الجماعات المرجعية على قراراتهم الشرائية وتؤثر على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي لمنتجهم.

3-5 إختبار الفرضية الرئيسية للدراسة:

الفرضية الرئيسية للدراسة هي أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية على مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي"

و ينبثق عن هذه الفرضية جملة من الفرضيات الفرعية ستقوم الباحثة باختبارها كل واحدة على حدة.

1-3-5 إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية على مرحلة ما قبل الشراء"

من خلال الجدول رقم (03) تلاحظ الباحثة أن هناك تأثيرا معنويا للجماعات المرجعية على مرحلة ما قبل الشراء للمستهلك النهائي.

الجدول رقم(03) الجماعات المرجعية و أثرها على مرحلة ما قبل الشراء

النموذج	A	الخطأ المعياري	Bêta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
الثابت	2,202	0,372		5,912	0,000
مرحلة ما قبل الشراء	0,323	0,099	0,473	3,270	0,002

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

أما الجدول (04) فيتضمن نتائج تحليل ANOVA لأثر الجماعات المرجعية على مرحلة ما قبل الشراء لدى المستهلك النهائي، إذ تبين بأن هناك تأثير معنوي لهذه العناصر بشكل مجتمع في مرحلة ما قبل الشراء بكل خطواتها في البحث عن المعلومات و إختيار البدائل المتاحة و التفضيل بين البدائل لإختيار الأفضل، حيث بلغت قيمة التحديد لها $R^2(0,224)$ و هذا دليل على قدرة المتغير المستقل تفسير ما نسبته 22,4% من الإختلالات الحاصلة في المتغير التابع، فيما بلغت قيمة معامل الارتباط R (0,473)، و أكدت قيمة F المعنوية هذا التأثير و البالغة (10,690) و مستوى دلالة Sig (0,002).

جدول (04): تحليل التباين لنموذج تأثير الجماعات المرجعية على مرحلة ما قبل الشراء

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الإندثار	1,721	1	1,721	10,690	*0,002
البواقي	5.958	37	0.161		
المجموع	7.680	38			

أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي

$$R = 0,473 \quad R^2 = 0,224 \quad R^{2-ajusté} = 0,203$$

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

و عليه تقبل الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية و التي تنص على وجود تأثير إحصائي للجماعات المرجعية على مرحلة ما قبل الشراء.

5-3-2 إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية على مرحلة القيام بالشراء"

من خلال الجدول رقم (05) تلاحظ الباحثة أن هناك تأثيرا معنويا للجماعات المرجعية على مرحلة الشراء لدى مستهلك النهائي.

الجدول رقم(05) الجماعات المرجعية و أثرها على مرحلة القيام بالشراء

النموذج	A	الخطأ المعياري	Bêta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
الثابت	2,004	0,328		6,107	0,000
مرحلة القيام بالشراء	0,341	0,079	0,580	4,328	0,002

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

ويظهر الجدول (06) المتعلق بنتائج تحليل التباين ANOVA لأثر الجماعات المرجعية على مرحلة القيام بالشراء للمستهلك النهائي، إذ تبين أن هناك تأثير معنوي لعامل الجماعات المرجعية في مرحلة القيام بالشراء حيث بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 (0,336)$ و هذا دليل على قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبة (33,6%) من اختلافات الحاصلة في المتغير التابع فيما بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0,580$)، و أكدت قيمة F معنوية هذا التأثير و البالغة قيمتها (18,731) و بمستوى دلالة Sig (0,000).

جدول (06): تحليل التباين لنموذج تأثير الجماعات المرجعية على مرحلة الشراء

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الإختدار	2,581	1	2,581	18,731	*0,002
البواقي	5,098	37	0,138		
المجموع	7.680	38			

$R = 0.580 \quad R^2 = 0.336 \quad R^{2-ajusté} = 0.318$

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

وعليه تقبل الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية و التي تنص على وجود تأثير إحصائي للجماعات المرجعية على مرحلة الشراء الفعلي.

5-3-3 إختبار الفرضية الثالثة:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية على مرحلة ما بعد الشراء"

من خلال الجدول رقم (07) تلاحظ الباحثة أن هناك تأثيرا معنويا للجماعات المرجعية على مرحلة ما بعد الشراء للمستهلكين.

الجدول رقم(07) الجماعات المرجعية و أثرها على مرحلة ما بعد الشراء

النموذج	A	الخطأ المعياري	Bêta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
---------	---	----------------	------	-----------------	---------------

أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي

0,000	4,484		0,412	1,848	الثابت
0,001	3,812	0,531	0,106	0,406	مرحلة ما بعد الشراء

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

و تظهر نتائج الجدول (08) المتعلق بنتائج تحليل لتباين ANOVA لأثر الجماعات المرجعية على مرحلة ما بعد الشراء لدى مفردات العينة. إذ تبين بأن هناك تأثير معنوي لعامل الجماعات المرجعية على مرحلة ما بعد الشراء، حيث بلغت قيمة معامل التحديد لها $R^2(0,282)$ و هذا دليل قدره المتغير المستقل على تفسير ما نسبته 28,2% من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع. فيما بلغت قيمة معامل الارتباط $R(0,531)$ ، و أكدت قيمة F معنوية هذا التأثير و البالغة قيمتها (14,535) و بمستوى دلالة $Sig(0,001)$.

جدول (08): تحليل التباين لنموذج تأثير الجماعات المرجعية على مرحلة ما بعد الشراء

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الإندثار	2,166	1	2,166	14,535	*0,001
البواقي	5,514	37	0,149		
المجموع	7.680	38			
		$R^2=0,282$	$R=0,531$	$R^2\text{-ajusté}=0,263$	

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

و عليه تقبل الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية و التي تنص على وجود تأثير إحصائي للجماعات المرجعية على مرحلة ما بعد الشراء للمستهلك النهائي.

من خلال كل ما سبق يتم قبول جميع الفرضيات الفرعية الثلاثة المدرجة تحت الفرضية الرئيسية التي مفادها أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية على مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة القيام بالشراء، مرحلة ما بعد الشراء)".

6- الإستنتاجات و التوصيات:

أولاً: الإستنتاجات

- يتأثر المستهلك بالعديد من العوامل و القوى. بمآنه كائن حي إجتماعيا و له علاقة ببيئته و الجماعات المرجعية المحيطة و هي أساس دراستنا.
- المستهلك يتخذ قراراته بالتشاور مع أفراد الأسرة و رأي الأصدقاء و زملاء العمل و على الرأي الشخصي و الخبرات السابقة لتدعم قراراته الشرائية.
- تختلف مراحل عملية الشراء من مشتري الى آخر و هذا يعود الى أهمية السلع و أو الخدمة المراد شراؤها.
- أهم عملية في مراحل القرار الشرائي هو تقييم البدائل و فحصها و هذا لكي لا يتعرض الى درجة عالية من المخاطرة.
- أظهرت النتائج الإحصائية من خلال قيمة t المحسوبة و قيمة F المعنوية وجود تأثير كبير للجماعات المرجعية في مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي و خاصة على مرحلة الشراء الفعلي.

ثانياً: التوصيات

- ضرورة القيام بتحليل بيئة المستهلك. بمختلف جوانبها حتى يتم تصميم المنتجات التي تتوافق مع حاجات و رغبات المستهلك.

أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي

- مضاعفة جهود التسويق خاصة الترويج بشكل مستمر و بالإعتماد على أساليب تسويقية جيدة و ملائمة لتحسين و خلق صورة جيدة عند المستهلك و هذا لكسب ولاءه بإعتباره مرجع لمستهلك آخر محتمل.
 - ضرورة تكييف القرار الشرائي حسب حاجة و رغبة المستهلك و قدرته في اتخاذ القرار حتى تكون عملية الشراء ذات فعالية.
 - ضرورة الإهتمام بكل الأسباب التي تجعل الفرد يتأثر بالجماعات المرجعية و خاصة توفر المعلومات عن السلعة.
 - ضرورة تحديد الأطراف المتدخلة في مراحل قرار الشراء و تشخيص مكانة كل طرف في التدخل و درجة تأثيره.
- قائمة المراجع و الهوامش:

- ¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك :عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، 2003، ص 175.
- ² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك: مدخل كمي و تحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2006.
- ³ Philip kotler, Bernard Dubois , Marketing Management , 8eme edition, Pearson education France, France, 1998, P431.
- ⁴ طلعت أسعد عبد الحميد، قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة عالم الإبداع الإلكترونية، 2010، ص 11.
- ⁵ Philip kotler, Bernard Dubois , Marketing Management , op-cit, p431
- ⁶ حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري، عمان، 2006، ص 03.
- ⁷ Deborah cours, Kwaker and Tina Kiester, Self Constural, Reference Groups and Brand Purchase Behavior, European Advances in Consumer Research , Volume8, 2008 .
- ⁸ العتيبي خليل فواز، تأثير الجماعات المرجعية في اختيار الماركة من السلع المعمرة، دراسة الريف و الحضر في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان - الأردن، 2000.
- ⁹ White Katrine and Dahl Drine, The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Perferences, journal of consumer psychology, vol 16, issue 4, 2006.
- ¹⁰ محمد عمر عبد القادر الزغي، تأثير الجماعات المرجعية على القرارات الشرائية للمستهلكين، رسالة دكتوراه، دمشق - الأردن، 2008.
- ¹¹ محمد الزغي، محمد البطانية، تأثير الجماعات المرجعية على قرارات شراء السيارات، المجلد الحاد عشر، العدد 1، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية و الإدارية، ص 02.
- ¹² Kotter Philip , Keller Kevin, Marketing management, pearson one prentice Hall, New Jersey, 13eme edition, 2009, p 194 .
- ¹³ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 166.
- ¹⁴ Richard Ladwein, le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition economica, France 1999, p259.
- ¹⁵ صالح محمد علي أبو جادو، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، ط4، عمان الأردن ، 2004 ، ص 271.
- ¹⁶ عبيدات، محمد إبراهيم، سلوك المستهلك . مدخل استراتيجي، دار وائل، عمان - الأردن، 2004 ، ص 127،
- ¹⁷ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، دار الفكر للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ، ط1، 2000، ص 49.
- ¹⁸ عنابي بن عيسى ، مرجع سابق، ص 175.
- ¹⁹ د. محمد الغدير، د. رشاد الساعد، سلوك المستهلك،: مدخل متكامل، دار زهوان للنشر ، عمان ، 1997، ص 199.

أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي

- ²⁰ عنابي بن عيسى ، مرجع سابق، ص 182.
- ²¹ عنابي بن عيسى ، مرجع سابق، ص 179-180.
- ²² سناء الخولي، الأسرة و الحياة العائلية، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، مصر، 2000، ص 71.
- ²³ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 18
- ²⁴ البكري، ثامر ، الاتصالات التسويقية والترويج ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص168.
- ²⁵ John ،A. Howard and Jagdish n .sheh ، theory of bayer behavior ، New York : wily ، 2001، p54.
- ²⁶ القريوتي ،محمد قاسم ، السلوك التنظيمي ، الطبعة الثالثة ، دار الشروق ، عمان ، 2000، ص84.
- ²⁷ العميدي ، محمود جاسم ، ردينة عثمان ، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007، ص109
- ²⁸ نظام موسى سويدان، مرجع سابق ، ص169.
- ²⁹ العجي ، ماهر ، سلوك المستهلك ، دار الرضا للنشر ، 2000 ، ص106.
- ³⁰ د.محمد الغدير، د.رشاد الساعد، مرجع سابق، ص 267.