

أثر الجماعات المرجعية على قرار الشراء بالتطبيق على مستهلكي أجهزة التكييف بمدينة دنقلا- السودان.  
*The Impact of Reference Groups on Purchase Decision Applying to Consumers of AIR  
Conditioners in Dongola-Sudan*

د. حسين عبد القادر بن العارية

جامعة الجوف - المملكة العربية السعودية

hbenlaria@yahoo.fr

د. فدوى أبو الحسن محمد فرح

جامعة أم درمان الإسلامية- السودان

ff30122007@gmail.com

د. طارق عثمان عبد الله هلال<sup>1</sup>

جامعة الجوف - المملكة العربية السعودية

Tarigosman8569@yahoo.com

تاريخ النشر: 2020/11/16

تاريخ الاستقبال: 2020/07/23

**ملخص:**

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الجماعات المرجعية على قرار الشراء حيث تم اختبار الفرض الرئيس للدراسة لعينة من المجتمع المستهدف بلغت (111) مستهلكاً لأجهزة التكييف بمدينة دنقلا\_السودان، وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي، كشفت النتائج عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجماعات المرجعية وقرار الشراء وأن الاصدقاء يمثلون أكبر نسبة مرجعية لقرار الشراء، وقد وضعت الدراسة العديد التوصيات من أهمها، ضرورة اهتمام الشركات بوضع الجماعات المرجعية من ضمن الاستراتيجيات والخطط التسويقية لما لها من أهمية في قرار الشراء وعلي شركات أجهزة التكييف بمدينة دنقلا بالتركيز على مجموعات الأصدقاء كجماعة مرجعية لها أكبر تأثير على قرار الشراء ، كما قدمت اقتراحات بدراسات مستقبلية متعلقة بالموضوع.

الكلمات المفتاحية: الجماعات المرجعية، قرار الشراء

**Abstract:**

This study aimed to measure the impact of reference groups on the decision to purchase, as the main hypothesis of the study was tested for a sample of the target community of (111) consumers of home air conditioners in the city of dongola – Sudan , and using the descriptive analytical approach, the results revealed a statistically relationship between the reference groups purchase decision, and that friends represent the largest percentage of reference influence of the purchase decision, and the study has made many recommendations, the most important of which is the need for companies to pay attention to putting reference groups among the marketing strategies and plans because of their importance in the purchase decision, and air conditioning companies in dongola should focus on groups of friends as a reference group of them the greatest impact on purchasing decision, as well as suggestion for future studies to the topic.

**Keywords:** reference groups, purchase decision.

**مقدمة:**

تعتبر الجماعات التي ينتمي إليها الفرد أكثر المؤثرات في تفضيل المستهلكين ومن ثم قراراتهم الشرائية على إعتبار أن القرار الشرائي هو نتيجة تفاعل مجموعة من العناصر تؤدي بالنهاية لتفضيل واحد من المنتجات على أخريات وهذا يتطلب فهم رغبات العملاء والتعرف على الجماعات المرجعية ذات التأثير عليهم لأن ذلك يفيد المنظمات ورجال البيع في فهم رغبات العملاء من خلال معرفة طبيعة هذه التأثيرات ومصدرها ومدى تداخلها، ولذلك سعت الدراسة لتحديد وتبيين أهمية الجماعات المرجعية وتنوعها وتأثيرها على القرارات الشرائية للمستهلكين وهذا يمثل فهم جوهر العملية التسويقية التي تتعلق بالبحث عن مصادر القرار الشرائي حتى تستطيع المؤسسة توجيه الأنشطة التسويقية بما يضمن لها الأفضلية لدى المستهلكين وضمان إستمراريتها بالأسواق.

<sup>1</sup> - المؤلف المرسل: طارق عثمان عبد الله هلال: Tarigosman8569@yahoo.com

**أهمية الدراسة:** تأخذ أهمية الدراسة بعين:

**الأهمية العلمية:** تتمثل في البناء النظري للدراسة حيث توفر هذه الدراسة مادة علمية يمكن الاستفادة منها كمرجع للطلاب والمكتبات العلمية.

**الأهمية العملية:**

1 تأتي أهمية الدراسة العملية في أنها تتناول عامل مهم ومؤثر في قرار الشراء وهو عامل الجماعات المرجعية بصفتها واحدة من العوامل الاجتماعية المهمة في التأثير في قرار الشراء سلباً وإيجاباً.

2 يتبين أثر الجماعات المرجعية على العملاء في مدينة -دنقلا- السودان بما يستوجب على رجال البيع والشركات فهم طبيعة هذا الدور حتى تستطيع أن تأخذه في الحسبان عند وضع الاستراتيجيات والخطط التسويقية.

**مشكلة الدراسة:**

توجد عدة عوامل تؤثر في القرار الشرائي للمستهلكين بعض هذه العوامل يمكن التحكم والتأثير فيها من قبل الشركات وبعضها لا يمكن التحكم بها من قبل الشركات منها العوامل الاجتماعية ومن هذه العوامل الاجتماعية الجماعات المرجعية التي يستوجب على الشركات دراستها ومعرفتها حتى تستطيع ان تتعامل معها بطريقة تضمن المنفعة للشركة ولذلك سعت الدراسة لمعرفة أثر الجماعات على قرار الشراء في العينة المختارة وكيفية التعامل مع هذا التأثير وبناء على ذلك يمكن حل مشكلة الدراسة من خلال الإجابة على الأسئلة التالية

هل للجماعات الصغيرة تأثير في قرار الشراء ؟

ما هي الجماعات الصغيرة الأكثر تأثيراً في قرار الشراء للمستهلكين ؟

كيف يمكن الاستفادة من تأثير الجماعات الصغيرة في وضع استراتيجيات تسويقية فعالة من قبل الشركات ؟

**أهداف الدراسة:** سعت الدراسة لتحقيق عدد من الأهداف منها:

1. توضيح الأنواع التي تتشكل منها الجماعات المرجعية لمستهلكي السلعة 1\_

2\_ معرفة مستوى تأثير كل واحدة من هذه الجماعات على القرار الشرائي للمستهلكين

3\_ معرفة درجة تأثير الجماعات المرجعية في قرار الشراء

**منهج الدراسة:** استخدم الباحثين المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة حيث تم توزيع استبانة على عينة مختارة من مجتمع الدراسة بمدينة دنقلا لمستهلكي أجهزة التكييف.

**فرضيات الدراسة:** وضعت الدراسة فرضية رئيسية على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية: هناك علاقة بين الجماعات المرجعية وقرارات الشراء من قبل المستهلكين.

الفرضيات الفرعية

1. هناك علاقة بين الاسرة وقرار الشراء

2. هناك علاقة بين زملاء العمل وقرار الشراء

3. هناك علاقة بين الأصدقاء وقرار الشراء.

4. هناك علاقة بين نجوم المجتمع وقرار الشراء.

5. هناك علاقة بين الجيران وقرار الشراء

## الدراسات السابقة:

**دراسة: ليلى جار الله خليل (2018):** هدفت الدراسة الى معرفة أثر الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة لدى مستخدمي إطارات السيارات في مدينة الموصل، ووضعت الدراسة بعض الفرضيات من اجل دراستها منها ، توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الجماعات المرجعية والمخاطر المدركة عند الشراء لدى الافراد المبحوثين، يوجد أثر معنوي بين الجماعات المرجعية والمخاطر عند الشراء لدى الأفراد المبحوثين، وتم إستخدام المنهج ومنهج دراسة الحالة حيث اخذت عينة مكونة من (50) من سائقي السيارات الصغيرة، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها إختيار المنتج من الإطارات يتأثر بزلاء العمل، يتخوف المشتري للإطارات من المخاوف المالية والجسمانية والمالية، ووضعت الدراسة بعض التوصيات منها، الإهتمام بأراء أفراد الأسرة لما له من أهمية في تقليل المخاطر، الإستفادة من وسائل التواصل والانترنت في التعرف على مواصفات السلع.

**دراسة: الزغيمى، مريم الزروق (2017):** سعت الدراسة لتحقيق عدد من الأهداف منها، التعرف على المفاهيم ذات الصلة بالجماعات المرجعية وبيان أنواعها وكيفية تأثيرها على مراحل القرار الشرائي ووضعت الدراسة فرضية رئيسية لدراستها وهي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة حيث اخذت عينة من مجتمع الدراسة مقدارها (50) مفردة، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها، يتأثر المستهلك بعدد من العوامل والقوى بما فيها الجماعات المرجعية والبيئة المحيطة، المستهلك يتخذ قرار الشراء بالتشاور مع أفراد أسرته، وقد وضعت الدراسة بعض التوصيات منها، ضرورة تحليل بيئة المستهلك بمختلف جوانبها حتى يتم تصميم المنتجات التي تتوافق مع حاجات ورغبات المستهلك، ضرورة الإهتمام بكل الأسباب التي تجعل الفرد يتأثر بالجماعات المحيطة وخاصة توفر المعلومات عن السلعة.

**دراسة: أسيل الدهيش وآخرون (2014):** هدفت الدراسة الى قياس أثر الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للشباب السعودي وذلك من خلال دراسة فرضيات تم وضعها على النحو التالي، لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس للشباب السعودي، لا يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس عند الشباب السعودي بإختلاف عدد من العوامل، وتم إستخدام المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة حيث تم اختيار عينة مكونة من (384) شابا، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها، إن هناك تاير للجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس عند الشباب السعودي، زملاء العمل لهم تأثير كبير في قرار الشراء، كما وضعت الدراسة بعض التوصيات منها ، ضرورة إهتمام شركات الملابس بتخطيط وتنفيذ مزيج ترويجي علمي ومدروس بحيث يكون لرأي الجماعات المرجعية عن العلامات التجارية المسوقة دور إيجابي في الرسائل الترويجية، ضرورة التركيز على المرأة بشكل كبير في الحملات التي تعتمد على الجماعات المرجعية لأنها أكثر تأثرا من الذكور في اتخاذ قرار شراء الملابس.

**دراسة: محمد الزعبي وآخرون (2013):** هدفت الدراسة للتعرف على المفاهيم المرتبطة بطبيعة القرارات الشرائية وآليات إتخاذها وبيان انواع الجماعات المرجعية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك لسلعة السيارات ،توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة الديمغرافية ودرجة تأثر القرار الشرائي للمستهلك لسلعة السيارات بالجماعات المرجعية، وتم إستخدام المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة حيث تم اختيار عينة مكونة من (430) مستهلك، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها، هنالك تأثير للجماعات المرجعية معلوماتيا ومعياريا على القرار الشرائي للمستهلك الاردني المتعلق بالسيارات، أن المستهلكين يتخذون قراراتهم بالتشاور مع افراد الاسرة بالدرجة الاولى، ووضعت الدراسة بعض التوصيات منها، إمكانية استفادة متخذي القرارات التسويقية بالشركات من النتائج المتعلقة بوجود اختلافات في تأثير الجماعات المرجعية على قرارات الشراء وسلوكيات مشتري السيارات.

**دراسة Jana (2011):** كان الهدف الرئيسي لهذا البحث هو تحليل سلوك المستهلك للشباب الشيكبي عند شراء الملابس واستخدامها وتحليل العوامل التي تؤثر على سلوكهم مع التركيز على الجماعات المرجعية، على هذا الأساس تم إختيار المجموعة المستهدفة (المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين 13-19 عاماً) نظراً لإهمالها في أبحاث التسويق الحديثة، يتألف البحث من أبحاث نوعية في المقام الأول وفي شكل مقابلات متعمقة والبحث الكمي التحريبي في شكل مسح على الانترنت، تم جمع البيانات وتحليلها وأشارت النتائج الى وجود إختلافات في سلوك شراء الملابس بين المستطلعين في سن 13-25 و 16-19 لاتعتبر مجموعة المراهقين الذين تتراوح أعمارهم بين 13-15 أن ماركات الملابس تعد معياراً مهماً للغاية عند إختيار قطعة ملابس معينة في حين أن العلامات التجارية للمجموعات الاقدم مهمة ويتأثر الذين تتراوح أعمارهم بين 16-19 بدرجة أكبر بأصدقائهم وقادة الرأي في حين أن التأثير للمجموعة الاصغر سناً لا يأتي من أقرانهم ولكن معظمهم من الأباء وقد تم إختيار عدد من التوصيات لتحسين إستراتيجيات الاتصالات التسويقية لمنتجي الازياء في جمهورية الشيك.

بعد ان تم استعراض الدراسات السابقة والمتعلقة بموضوع الجماعات المرجعية وقرار الشراء والبالغ عددها 5 دراسات أجريت بين 2011-2018م، فقد تمت الاستفادة من تناول القضايا المتعلقة بالجماعات المرجعية، وقد وجدت هذه الدراسة اتفاقاً مع الدراسات السابقة في النتائج، حول وجود أثر للجماعات المرجعية في قرار الشراء، الأ أن هذه الدراسة اختلفت مع الدراسات الأخرى في إختيار المستهلكين للأصدقاء كأكثر جماعة مرجعية لها تأثير علي قرار الشراء ما عدا دراسة (Jana Turcinkova) وقد يعود الاختلاف إلى اختلاف بيئة ومجتمع الدراسة.

### الجماعات المرجعية:

يتعلق مفهوم الجماعات المرجعية بوجود إشتراك بين شخصين أو أكثر بالقيم والسلوك والأعراف ويمكن تعريف الجماعات المرجعية بأنها يمكن أن تكون مصدراً للتأثير في قرارات الأفراد الشرائية.

هي واحدة من العوامل التي تؤثر في سلوك الأفراد والجماعات بإعتبار أن الفرد بطبعه إجتماعي يتأثر بمن حوله من مكونات البيئة المحيطة ومنها تشكل ثقافته وميلوه وإتجاهاته، عرفت بأنها أي فرد أو جماعة تعمل بوصفها نقطة مقارنة للفرد عند تقييم قيمه وإتجاهاته وتوجيه سلوكه، وتمثل بوجود شخصين أو أكثر يحدث بينهم تفاعل وتبادل لتحقيق أهداف معينة.

الجماعات المرجعية تعبر عن الأفراد أو الجماعات التي يمكن أن تؤثر في سلوك الآخرين ولذلك يمكن أن يكون قرار المستهلك متأثراً بمرجعته التي يعتمد عليها.

وتعرف أيضاً انها فرد خيالي او حقيقي لها تأثير في تقييمات أو تطلعات أو سلوك الأفراد.

وعرفت ايضا على أنها الجماعات التي تؤثر في تقييمات الأفراد وتفضيلات الأفراد في الإختيار.

### أهمية الجماعات المرجعية:

تمثل إحدى العوامل المؤثرة في السلوك الإستهلاكي للفرد والأسرة في كل المجتمعات وذلك لعدد من الأسباب منها:

1- تقديم معلومات عن فوائد المنتجات التي يرغبون في إقتناءها.

2- تقليل الخطر المترتب على الشراء.

3- تصميم رسائل إعلانية للأفراد تتماشى مع ثقافة الجماعات التي ينتمون اليها .

## أنواع الجماعات المرجعية:

أ. جماعات أولية: هي الجماعات التي تنشأ بين أعضائها علاقات بحكم التواصل المستمر بينها وجهها لوجه.

ب. جماعات ثانوية: هي الجماعات التي تنشأ بين أعضائها علاقات رسمية غير شخصية.

أسباب تأثير الفرد بالجماعات المرجعية: يتأثر الفرد بالجماعات المرجعية لعدد من الأسباب منها

1\_ عندما تكون المعلومات عن السلع والخدمات محدودة.

2\_ مكانة الجماعة المعنية ودرجة الموثوقية بها

3\_ عندما تعكس السلع والخدمات مكانة إجتماعية معينة.

**القرار الشرائي:** يعرف بأنه التصرفات السلوكية التي يقوم بها المشتري أثناء بحثه عن السلع والخدمات لشرائها بغرض تحديد مستوى

الإشباع المطلوب، كما عرف انه المفاضلة بين البدائل المتاحة لتلبية حاجة الفرد بشكل أفضل..

يعرف ايضا على أنه قرار المشتري المحتمل للقيام بفعل شراء منتج من أجل إشباع حاجة بعد التعرف على خصائصه. المحور. مراحل عملية

اتخاذ قرار الشراء:

تمر عملية اتخاذ القرار بعدد من المراحل منها:

1. التعرف على المشكلة

2. البحث عن المعلومات

3. تقييم البدائل

4. اتخاذ القرار

5. سلوك ما بعد الشراء.

من خلال الإطلاع على مفهوم الجماعات المرجعية وطبيعة تكوينها نجد أنها تؤثر بعدة طرق ومداخل على القرار الشرائي للمستهلك لما لها من إرتباط وتفاعل معه بحيث تصبح واحدة من آليات تكوين أفكاره عن المنتجات ومن ثم سلوكه الشرائي وتقييمه للسلع والخدمات المقدمة له.

**تحليل البيانات واختبار الفروض:** تناول الباحثون في هذا المبحث وصفاً للطريقة والإجراءات التي إتبعها في تنفيذ الدراسة، ويشمل ذلك وصفاً لمجتمع الدراسة وعينة الدراسة وطريقة إعداد أبحاثها وبيان الأساليب والمعالجات الإحصائية المستخدمة لإختبار فرضيات الدراسة وصولاً إلى تحليل البيانات والتحقق من فرضيات الدراسة.

**عينة الدراسة:** تم تحديد العينة بمواصفاتها العلمية من ذوي الإختصاص لتحقيق أغراض الدراسة (أثر الجماعات المرجعية على قرار الشراء بالتطبيق على مستهلكي أجهزة التكييف بمدينة دنقلا- السودان).

جدول رقم (1): توزيع إستثمارات ودرجة الإستجابة

م	البيان	العدد
1	عدد الإستثمارات الموزعة	150
2	عدد الإستثمارات التي تم جمعها	111
	النسبة	%74

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج الاستبيان، 2019م.

**أداة الدراسة:** أعتمد الباحث علي الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة.

**ثبات وصدق أداة الدراسة:**

**الثبات والصدق الظاهر:** للتأكد من الصدق الظاهري للإستبانة وصلاحيه أسئلة الإستبانة من حيث الصياغة والوضع، قام الباحث بعرض الإستبانة علي عدد من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين في مجال الدراسة، وبعد إستعادة الإستبانة من المحكمين تم إجراء التعديلات التي إقترحت عليها.

**الثبات والصدق الإحصائي:** أُجري إختبار الثبات لأسئلة الإستبانة بإستخدام معامل ألفا كرونباخ وكانت النتيجة (0.913) وهو يعني أن هناك ثبات في البيانات كما مبين في الجدول أدناه.

جدول رقم (2): معامل ألفا كرونباخ لعبارات الإستبيان.

الرقم	المحور	عدد العبارات	الثبات
1	المحور الاول	4	0.766
2	المحور الثاني	4	0.719
3	المحور الثالث	4	0.855
4	المحور الرابع	4	0.842
5	المحور الخامس	4	0.917
6	المحور السادس	5	0.756
إجمالي			0.913

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج الاستبيان، 2019م

يوضح الجدول (2) السابق أن معامل كرونباخ لكل عبارات الإستبيان = 0.913 وهو مرتفع و موجب الإشارة لعبارات الإستبيان ، أي أن زيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات، وهذا يعني أن البيانات لها ثبات وصدق من الناحية الاحصائية. الأساليب الإحصائية المستخدمة: لتحقيق أهداف الدراسة و للتحقق من فرضياتها تم إستخدام الأساليب الإحصائية التالية :

- الأشكال البيانية.
- التوزيع التكراري للبيانات.
- النسب المئوية.
- إختبار مربع كاي لدلالة الفروض.
- إختبار T.

تحليل البيانات:

أولاً: البيانات الشخصية:

1. النوع:

جدول رقم (3) التوزيع التكراري و النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع.

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	48	43.2
أنثى	63	56.8
المجموع	111	100

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج الاستبيان، 2019م .

## 2. العمر:

جدول رقم (4) التوزيع التكراري و النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	30	27
30 وأقل من 40 سنة	47	42.3
40 وأقل من 50 سنة	31	28
50 سنة فأكثر	3	2.7
المجموع	111	100

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج الاستبيان، 2019م.

## 3. المؤهل العلمي:

جدول رقم (5): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي:

المؤهل الأكاديمي	العدد	النسبة المئوية
ثانوي	23	20.7
جامعي	66	59.5
فوق الجامعي	22	19.8
المجموع	111	100

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج الاستبيان، 2019م.

## 4. الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (6): التوزيع التكراري و النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفق الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة المئوية
عازب	40	36
متزوج	67	60.2
أرمل	2	1.9
مطلق	2	1.9
Total	111	100

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج الاستبيان، 2019م.

## 5. طبيعة الوظيفة:

جدول رقم (7) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة الوظيفة

المؤهل الأكاديمي	العدد	النسبة المئوية
موظف حكومي	97	87.3
موظف قطاع خاص	4	4
أعمال حرة	10	9.2
المجموع	111	100

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج الاستبيان، 2019م.

## ثانياً : تحليل البيانات و إختبار الفروض:

### المحور الاول: الأسرة:

أولاً إيجاد التوزيع التكراري لمعرفة اتجاه عينة الدراسة وفيما يلي الجدول الذي يوضح التوزيع التكراري لعبارات المحور الاول:

جدول رقم (8): التوزيع التكراري لعبارات المحور الاول

الرقم	العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق إطلاقاً	
		العدد	% ن	العدد	% ن	العدد	% ن	العدد	% ن	العدد	% ن
1	يقوم أفراد أسرتي بإرشادي عند الشراء	52	46.8	50	45.0	8	7.2	1	0.9	0	0.0
2	أهتم بآراء أفراد الأسرة عند شرائي جهاز تكييف	49	44.1	54	48.6	6	5.4	2	1.8	0	0.0
3	أستفيد من خبرة أفراد أسرتي إذا كنت لا أعرف أجهزة التكييف	62	55.9	36	32.4	7	6.3	6	5.4	0	0.0
4	يمكن أن أجرب جهاز تكييف جديد بناءً على رغبة أسرتي	41	36.9	40	36.0	13	11.7	15	13.5	2	1.8

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج الاستبيان، 2019م.

### استخدام اختبار كاي تربيع:

ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين وغير الموافقين للنتائج أعلاه تم استخدام اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارات المحور الاول وفيما يلي الجدول رقم (9) يلخص نتائج الاختبارات لهذه العبارات:

جدول (9): نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات المحور الاول

الرقم	العبارات	مربع كاي	درجة الحرية	الدلالة الاحصائية
1	يقوم أفراد أسرتي بإرشادي عند الشراء	78.874	3	0.000
2	أهتم بآراء أفراد الأسرة عند شرائي جهاز تكييف	82.045	3	0.000
3	أستفيد من خبرة أفراد أسرتي إذا كنت لا أعرف أجهزة التكييف	77.288	3	0.000
4	يمكن أن أجرب جهاز تكييف جديد بناءً على رغبة أسرتي	54.721	4	0.000

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج الاستبيان، 2019م.

يتضح من الجدول (9) ما يلي:

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الأولى (78.874) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (3) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على عبارة يقوم أفراد أسرتي بإرشادي عند الشراء.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثانية (82.045) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (3) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين لعبارة أهتم بآراء أفراد الأسرة عند شرائي جهاز تكييف.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثالثة (77.288) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (3) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود

فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين لعبارة أستفيد من خبرة أفراد أسرتي إذا كنت لا أعرف أجهزة التكييف.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الرابعة (54.721) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين لعبارة يمكن أن أجرب جهاز تكييف جديد بناءً على رغبة أسرتي.

جدول رقم (10): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات المحور الاول

الإجابة	العدد	%
أوافق بشدة	193	19.1%
أوافق	310	30.8%
محايد	104	10.3%
لا أوافق	346	34.3%
لا أوافق إطلاقاً	55	5.5%
المجموع	1008	100%

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج الاستبيان، 2019م.

يتبين من الجدول (10) أن نسبة (49.9%) من عينة الدراسة يوافقون على عبارات المحور الاول بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (39.8%) ، بينما بلغت نسبة الذين ليس لديهم رأى (10.3%) وقد بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد الإجابات الموافقة والغير موافقة على ما جاء بجميع عبارات المحور الاول (210.994) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (9) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحتمالية (0.000) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابات الموافقة على ما جاء بجميع عبارات المحور الاول.

#### المحور الثاني: زملاء العمل:

ولإثبات هذا المحور سيتم أولاً إيجاد التوزيع التكراري لمعرفة اتجاه عينة الدراسة وفيما يلي الجدول الذي يوضح التوزيع التكراري لعبارات المحور الثاني

جدول رقم (11): التوزيع التكراري لعبارات المحور الثاني.

الرقم	العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق إطلاقاً	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
1	أخذ النصح من زملاء العمل عند شراء جهاز تكييف	45	40.5	60	54.1	3	2.7	3	2.7	0	0.0
2	أشترى جهاز التكييف الذى أعرف عنه معلومات جيدة من زملاء العمل	55	50.0	48	43.6	2	1.8	5	4.5	0	0.0
3	بعض زملاء العمل لهم معرفة معرفة أكبر بأجهزة التكييف ولذلك أهتم بما يقولون	47	42.7	51	46.4	9	8.2	3	2.7	0	0.0
4	أفضل أن أشترى أجهزة تكييف شبيهة بما لدى زملاء العمل	22	20.0	41	37.3	30	27.3	15	13.6	2	1.8

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج الاستبيان، 2019م.

### استخدام اختبار كاي تربيع:

ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين وغير الموافقين للنتائج أعلاه تم استخدام اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارات المحور الثاني وفيما يلي الجدول رقم (12) يلخص نتائج الاختبارات لهذه العبارات:

جدول (12): نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات المحور الثاني

العبارة	مربع كاي	درجة الحرية	الدلالة الاحصائية
1 آخذ النصح من زملاء العمل عند شراء جهاز تكييف	92.351	3	0.000
2 أشتري جهاز التكييف الذي أعرف عنه معلومات جيدة من زملاء العمل	84.836	3	0.000
3 بعض زملاء العمل لهم معرفة معرفة أكبر بأجهزة التكييف ولذلك أهتم بما يقولون	68.182	3	0.000
4 أفضل أن أشتري أجهزة تكييف شبيهة بما لدى زملاء العمل	39.727	4	0.000

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج الاستبيان، 2019م.

يتضح من الجدول (12) ما يلي:

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الأولى (92.351) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (3) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن آخذ النصح من زملاء العمل عند شراء جهاز تكييف بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثانية (84.836) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (3) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن أشتري جهاز التكييف الذي أعرف عنه معلومات جيدة من زملاء العمل.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثالثة (68.182) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (3) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن بعض زملاء العمل لهم معرفة معرفة أكبر بأجهزة التكييف ولذلك أهتم بما يقولون

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الرابعة (39.727) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أنهم يفضلون أن يشترو أجهزة تكييف شبيهة بما لدى زملاء العمل

جدول (13) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات المحور الثاني

الإجابة	العدد	%
أوافق بشدة	169	38.3%
أوافق	200	45.4%
محايد	44	10.0%
لا أوافق	26	5.9%
لا أوافق إطلاقاً	2	0.5%
المجموع	441	100.0%

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج الاستبيان، 2019م.

يتبين من الجدول (13) أن نسبة (83.7%) من عينة الدراسة يوافقون على عبارات المحور الثاني بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (6.4%) ، بينما بلغت نسبة الذين ليس لديهم رأى (10.0%) وقد بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد الإجابات الموافقة والغير موافقة على ما جاء بجميع عبارات المحور الثاني (83.504) وهذه القيمة أكبر من قيمة كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) وبالبالغة حيث أن القيمة الإحصائية (0.000) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابات الموافقة على ما جاء بجميع عبارات المحور الثاني.

### المحور الثالث: الأصدقاء:

ولإثبات هذا المحور سيتم أولاً إيجاد التوزيع التكراري لمعرفة اتجاه عينة الدراسة وفيما يلي الجدول الذي يوضح التوزيع التكراري لعبارات المحور الثالث:

جدول رقم (14) التوزيع التكراري لعبارات المحور الثالث.

الرقم	العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق إطلاقاً	
		العدد	% ن	العدد	% ن	العدد	% ن	العدد	% ن	العدد	% ن
1	أعتمد على أصدقائي في الحصول على معلومات عن أجهزة التكييف	39	35.1	58	52.3	8	7.2	6	5.4	0	0.0
2	أشترى أجهزة التكييف بناءً على نصح أصدقائي لى	40	36.4	52	47.3	11	10.0	7	6.4	0	0.0
3	أتشاور مع أصدقائي عند شراء جهاز تكييف	30	27.3	70	63.6	6	5.5	4	3.6	0	0.0
4	رأى أصدقائي مهم في تقييمى لجهاز التكييف	43	39.1	46	41.8	11	10.0	9	8.2	1	0.9

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج الاستبيان، 2019م.

### استخدام اختبار كاي تربيع:

ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين وغير الموافقين للنتائج أعلاه تم استخدام اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارات المحور الثالث وفيما يلي الجدول رقم (15) يلخص نتائج الاختبارات لهذه العبارات:

جدول رقم (15): نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات المحور الثالث.

رقم	عبارة	مربع كاي	درجة	مربع كاي
1	أعتمد على أصدقائي في الحصول على معلومات عن أجهزة التكييف	68.640	3	0.000
2	أشترى أجهزة التكييف بناءً على نصح أصدقائي لى	52.691	3	0.000
3	أتشاور مع أصدقائي عند شراء جهاز تكييف	102.800	3	0.000
4	رأى أصدقائي مهم في تقييمى لجهاز التكييف	79.455	4	0.000

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج الاستبيان، 2019م.

يتضح من الجدول (15) ما يلي: بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الأولى (68.640) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (3) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحصائية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أنهم يعتمدون على أصدقائهم في الحصول على معلومات عن أجهزة التكييف.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثانية (52.691) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (3) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحصائية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أنهم يشترون أجهزة التكييف بناءً على نصيح أصدقائهم.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثالثة (102.800) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (3) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحصائية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أنهم يتشاورون مع أصدقائهم عند شراء جهاز تكييف.

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الرابعة (79.455) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحصائية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن رأي أصدقائهم مهم في تقييمهم لجهاز التكييف.

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات المحور الثالث:

جدول رقم (16): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات المحور الثالث.

الإجابة	العدد	%
أوفى بشدة	152	34.5
أوافق	226	51.2
محايد	36	8.2
لا أوافق	26	5.9
لا أوافق إطلاقاً	1	0.2
المجموع	441	100

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج الاستبيان، 2019م.

يتبين من الجدول (16) أن نسبة (85.7%) من عينة الدراسة يوافقون على عبارات المحور الثالث بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (6.1%) ، بينما بلغت نسبة الذين ليس لديهم رأي (8.2%) وقد بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد الإجابات الموافقة والغير موافقة على ما جاء بجميع عبارات المحور الثاني (2.044) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) والبالغة حيث أن القيمة الإحصائية (0.563) وعليه فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

**المحور الرابع: الجيران:** لإثبات هذا المحور سيتم أولاً إيجاد التوزيع التكراري لمعرفة اتجاه عينة الدراسة وفيما يلي الجدول الذي يوضح التوزيع التكراري لعبارات المحور الرابع:

جدول رقم (17): التوزيع التكراري لعبارات المحور الرابع.

الرقم	العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق إطلاقاً	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
1	أقوم بإستشارة جيرانى عند شرائى جهاز تكييف	8	7.4	41	38.0	22	20.4	25	23.1	12	11.1
2	كلما كانت دائرة إستشارتى لجيرانى كبيرة قادنى هذا الإقتناع بشراء جهاز تكييف جديد	13	12.0	40	37.0	25	23.1	28	25.9	2	1.9
3	رؤية جهاز تكييف ومعرفة مزاياه عند جيرانى قد يدفعنى لشراؤه وإقتنائه	18	16.5	62	56.9	15	13.8	13	11.9	1	0.9
4	من الممكن أن أصحاب أحد جيرانى عند شرائى لجهاز تكييف	12	11.1	45	41.7	23	21.3	18	16.7	10	9.3

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج الاستبيان، 2019م.

### استخدام اختبار كاي تربيع:

ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين وغير الموافقين للنتائج أعلاه تم استخدام اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارات المحور الرابع وفيما يلي الجدول رقم (18) يلخص نتائج الاختبارات لهذه العبارات:

جدول رقم (18): نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات المحور الرابع

الرقم	العبارة	مربع كاي	درجة	مربع كاي
1	أقوم بإستشارة جبراني عند شرائي جهاز تكييف	30.796	4	0.000
2	كلما كانت دائرة إستشارتي لجبراني كبيرة قادي هذا الإقتناع بشراء جهاز تكييف جديد	39.315	4	0.000
3	رؤية جهاز تكييف ومعرفة مزاياه عند جبراني قد يدفعني لشراؤه وإقتنائه	100.312	4	0.000
4	من الممكن أن أصحب أحد جبراني عند شرائي لجهاز تكييف	36.537	4	0.000

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج الاستبيان، 2019م.

يتضح من الجدول (18) ما يلي:

1. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الأولى (30.796) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقون على أن أقوم بإستشارة جبراني عند شرائي جهاز تكييف

2. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثانية (39.315) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقون على أنه كلما كانت دائرة إستشارتي لجبراني كبيرة قادي هذا الإقتناع بشراء جهاز تكييف جديد

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثالثة (100.312) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقون على أن رؤية جهاز تكييف ومعرفة مزاياه عند جبراني قد يدفعني لشراؤه وإقتنائه

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الرابعة (36.537) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح \ الموافقون على أنه من الممكن أن أصحب أحد جبراني عند شرائي لجهاز تكييف.

جدول (19): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات المحور الرابع

الإجابة	العدد	%
أوافق بشدة	51	11.8
أوافق	188	43.4
محايد	85	19.6
لا أوافق	84	19.4
لا أوافق إطلاقاً	25	5.8
المجموع	433	100

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج الاستبيان، 2019م.

يتبين من الجدول (19) أن نسبة (55.2%) من عينة الدراسة يوافقون على عبارات المحور الرابع بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (25.2%) ، بينما بلغت نسبة الذين ليس لديهم رأى (19.6%) وقد بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد الإجابات الموافقة والغير موافقة على ما جاء بجميع عبارات المحور الرابع (43.811) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) وباللغة حيث أن القيمة الإحتمالية (0.000) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابات الموافقة على ما جاء بجميع عبارات المحور الرابع.

**المحور الخامس: نجوم المجتمع:** ولإثبات هذا المحور سيتم أولاً إيجاد التوزيع التكراري لمعرفة اتجاه عينة الدراسة وفيما يلي الجدول الذي يوضح التوزيع التكراري لعبارات المحور الخامس:

جدول رقم (20): التوزيع التكراري لعبارات المحور الخامس.

الرقم	العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق إطلاقاً	
		العدد	% ن	العدد	% ن	العدد	% ن	العدد	% ن	العدد	% ن
1	أقلد بعض نجوم المجتمع عند شراء جهاز تكييف	5	5.1	16	16.2	17	17.2	47	47.5	14	14.1
2	إقتناء بعض اجهزة التكييف مثل ما لدى نجوم المجتمع يشعرني بالأهمية	4	4.0	26	26.3	9	9.1	48	48.5	12	12.1
3	إستخدام جهاز تكييف ما من قبل نجوم المجتمع مخفز لتجريب ذلك الجهاز	10	10.1	24	24.2	20	20.2	35	35.4	10	10.1
4	إستخدام جهاز تكييف ما من قبل نجوم المجتمع يعبر عن مدى جودة ذلك الجهاز	14	14.1	29	29.3	16	16.2	30	30.3	10	10.1

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج الاستبيان، 2019م.

#### استخدام اختبار كاي تربيع:

ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين وغير الموافقين للنتائج أعلاه تم استخدام اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارات المحور الخامس وفيما يلي الجدول رقم (21) يلخص نتائج الاختبارات لهذه العبارات:

جدول رقم (21): نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات المحور الخامس.

رقم	عبارة	مربع كاي	درجة	مربع كاي
1	أقلد بعض نجوم المجتمع عند شراء جهاز تكييف	51.253	4	0.000
2	إقتناء بعض اجهزة التكييف مثل ما لدى نجوم المجتمع يشعرني بالأهمية	63.677	4	0.000
3	إستخدام جهاز تكييف ما من قبل نجوم المجتمع مخفز لتجريب ذلك الجهاز	22.263	4	0.000
4	إستخدام جهاز تكييف ما من قبل نجوم المجتمع يعبر عن مدى جودة ذلك الجهاز	16.808	4	0.002

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج الاستبيان، 2019م.

يتضح من الجدول (21) ما يلي:

1. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الأولى (51.253) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح غير الموافقين على أن أقلد بعض نجوم المجتمع عند شراء جهاز تكييف
2. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثانية (63.677) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح غير الموافقين على أن إقتناء بعض اجهزة التكييف مثل ما لدى نجوم المجتمع يشعرني بالأهمية

3. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثالثة (22.263) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحصائية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح غير الموافقين على أن استخدام جهاز تكييف ما من قبل نجوم المجتمع محفز لتحريب ذلك الجهاز

4. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الرابعة (16.808) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحصائية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن استخدام جهاز تكييف ما من قبل نجوم المجتمع يعبر عن مدى جودة ذلك الجهاز

جدول رقم (22): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات المحور الخامس.

الإجابة	العدد	%
أوفق بشدة	33	8.3
أوافق	95	24.0
محايد	62	15.7
لا أوافق	160	40.4
لا أوافق إطلاقاً	46	11.6
المجموع	396	100

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج الاستبيان، 2019م.

يتبين من الجدول (22) أن نسبة (32.3%) من عينة الدراسة يوافقون على عبارات المحور الخامس بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (52.0%) ، بينما بلغت نسبة الذين ليس لديهم رأى (15.7%) وقد بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد الإجابات الموافقة والغير موافقة على ما جاء بجميع عبارات المحور الخامس (35.680) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (5%) وبالغلة حيث أن القيمة الإحصائية (0.000) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابات غير الموافقة على ما جاء بجميع عبارات المحور الخامس.

**المحور السادس : قرار الشراء وإثبات هذا المحور سيتم أولاً إيجاد التوزيع التكراري لمعرفة اتجاه عينة الدراسة وفيما يلي الجدول الذي يوضح التوزيع التكراري لعبارات المحور السادس:**

جدول رقم (23): التوزيع التكراري لعبارات المحور السادس.

الرقم	العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق إطلاقاً	
		العدد	% ن	العدد	% ن	العدد	% ن	العدد	% ن	العدد	% ن
1	أهتم لآراء الآخرين (المحاور المذكورة) عندما أشتري جهاز تكييف	25	24.5	62	60.8	8	7.8	6	5.9	1	1.0
2	أعتمد على واحد أو أكثر من الجماعات المذكورة عند شرائي لجهاز تكييف	20	19.8	60	59.4	13	12.9	8	7.9	0	0.0
3	عند شرائي لجهاز تكييف أفضل إعجاب الآخرين به	20	20.2	31	31.3	20	20.2	23	23.2	5	5.1
4	أفضل أن أفرد آخرين عند شرائي لجهاز تكييف	14	13.9	24	23.8	13	12.9	38	37.6	12	11.9
5	أفضل إستشارة شخص ما إشتري وجرب نفس جهاز التكييف	39	38.6	52	51.5	6	5.9	4	4.0	0	0.0

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج الاستبيان، 2019م.

**استخدام اختبار كاي تربيع:** لاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين وغير الموافقين للنتائج أعلاه تم استخدام اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارات المحور السادس والجدول رقم (24) يلخص نتائج الاختبارات لهذه العبارات:

**جدول رقم (24): نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات المحور السادس.**

الرقم	العبرة	مربع كاي	درجة	مربع كاي
1	أهتم لآراء الآخرين (المحاور المذكورة) عندما أشتري جهاز تكييف	122.020	4	0.000
2	أعتمد على واحد أو أكثر من الجماعات المذكورة عند شرائي لجهاز تكييف	66.644	3	0.000
3	عند شرائي لجهاز تكييف أفضل إعجاب الآخرين به	17.919	4	0.001
4	أفضل أن أقلد آخرين عند شرائي لجهاز تكييف	24.198	4	0.000
5	أفضل إستشارة شخص ما إشتري وجرب نفس جهاز التكييف	68.386	3	0.000

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج الاستبيان، 2019م.

يتضح من الجدول (24) ما يلي: بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الأولى (122.020) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحصائية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن أهتم لآراء الآخرين (المحاور المذكورة) عندما أشتري جهاز تكييف بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثانية (66.644) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (3) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحصائية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن أعتمد على واحد أو أكثر من الجماعات المذكورة عند شرائي لجهاز تكييف

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثالثة (17.919) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحصائية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن عند شرائي لجهاز تكييف أفضل إعجاب الآخرين به بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الرابعة (24.198) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحصائية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن أفضل أن أقلد آخرين عند شرائي لجهاز تكييف بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الخامسة (68.386) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحصائية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن أفضل إستشارة شخص ما إشتري وجرب نفس جهاز التكييف

**جدول رقم (25): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات المحور السادس**

الإجابة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	118	23.4
أوافق	229	45.4
محايد	60	11.9
لا أوافق	79	15.7
لا أوافق إطلاقاً	18	3.6
المجموع	504	100

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج الاستبيان، 2019م.

يتبين من الجدول (25) أن نسبة (68.8%) من عينة الدراسة يوافقون على عبارات المحور السادس بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (19.3%) ، بينما بلغت نسبة الذين ليس لديهم رأى (11.9%) وقد بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة للدلالة الفروق بين أعداد الإجابات الموافقة والغير موافقة على ما جاء بجميع عبارات المحور السادس (118.731) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحتمالية (0.000) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابات الموافقة على ما جاء بجميع عبارات المحور السادس.

#### النتائج:

- 1- مثلت جماعة (الأصدقاء) أكبر نسبة تأثير مرجعية في قرار الشراء حيث رأى المبحوثون أن رأي أصدقائهم مهم في تقييمهم لجهاز التكييف وذلك بنسبة موافقة (86%).
- 2- في المرتبة الثانية جاءت جماعة (الزملاء) حيث أقرَّ المبحوثون بأخذ النصيح من زملاء العمل عند شراء جهاز تكييف بنسبة موافقة (84%).
- 3- جاءت جماعة (الجيران) في المرتبة الثالثة من ناحية التأثير في قرار الشراء في أن رؤية جهاز تكييف ومعرفة مزاياه عند الجيران قد يدفع المبحوثين لشرائه واقتنائه بنسبة موافقة (55%).
- 4- بالنسبة لجماعة (الأسرة) والتي حلَّت في المرتبة الرابعة أكدَّ المبحوثون أنهم يستفيدون من خبرة أفراد أسرهم إذا كانوا لا يعرفون أجهزة التكييف بنسبه موافقة بلغت (50%).
- 5- في المرتبة الأخيرة جاءت جماعة (نجوم المجتمع) في أن اقتناء بعض أجهزة التكييف مثل ما لدى نجوم المجتمع يشعروهم بالأهمية بأقل نسبة موافقة بلغت (32%).
- 6- يوجد ارتباط موجب وعلاقة ذات دلالة احصائية بين الجماعات المرجعية وقرار الشراء حيث تم اثبات الفرض الرئيس وذلك بنسبة موافقة (69%).

#### التوصيات: استناداً إلى ما سبق توصي الدراسة بالآتي:

- 1- ضرورة اهتمام الشركات بوضع الجماعات المرجعية من ضمن الاستراتيجيات والخطط التسويقية لما لها من أهمية في قرار الشراء.
  - 2- على شركات أجهزة التكييف التركيز على مجموعات الأصدقاء كجماعة مرجعية لها أكبر تأثير على قرار الشراء.
  - 3- الاهتمام بتقديم المعلومات الصحيحة للمستهلكين (غير المضللة) عن السلعة تجنباً لخسارة الجماعات المرجعية المؤثرة في قرار الشراء.
  - 4- دراسة البيئة المحيطة للمستهلك والجماعات المرجعية ، بما يساعد في تصميم وتقديم المنتجات الملائمة.
- كما أوصي الباحثان بإجراء الدراسات المستقبلية الأتية في موضوع الجماعات المرجعية:

- 1 أثر العوامل الديمغرافية على قرار الشراء.
- 2 أثر الجماعات المرجعية على قرار الشراء (دراسة مقارنة بين مدينتين من مدن السودان، أو مدينة في السودان وخارج السودان).

## المصادر والمراجع:

- 1\_ بن سعيد وآخرون، أثر الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للأسرة: دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية بشار، مجلة البشائر الإقتصادية، جامعة طاهري محمد، بشار، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، المجلد (4) العدد(الثاني) (2018، ص ص 563-580.
- 2\_ أسيل الدهيش وآخرون، أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس، دراسة ميدانية على الشباب السعودي في مدينة الرياض، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد (41) العدد2014، ص ص 205-221.
- 3\_ الزغمي، مريم الزروق، أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي: دراسة ميدانية تحليلية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، 2017، 275، 290.
- 4\_ ليلي جار الله خليل، تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي إطارات السيارات في مدينة الموصل، مجلة تنمية الرافدين العدد 119، المجلد 37، 2018، ص ص 96-112.
- 5\_ محمد الزعي وآخرون، تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات، دراسة ميدانية على المستهلك الاردني في مدينة ارد، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية، المجلد الحادي والعشرون، العدد الاول، 2013، ص ص 293-321.

## المراجع الأجنبية:

1. Jana Turcinkova, impact of reference group on the teenagers , buying process of clothing in the czech Republic, (Czech, agricultural universities , 59 (7),2011, pp 489-496.
2. Panjarat Pransopon, And others, THE IMPACT OF REFERENCE GROUPS ON THE PURCHASE INTENTIONS OF SPORTING PRODUCTS: THE CASE FOR SPECTATORSHIP AND PARTICIPATION, Asian Academy of Management Journal, Vol. 24, No.,2019,p p 1-23.
3. Michal Ramsza, Market choices driven by reference groups. An evolutionary approach, REGULAR ARTICL, Evol Econ ,2015, p p 611-622.
4. - Katherine White, To Be or Not Be? The Influence of Dissociative DWIHSSITOEC AIANTDIV DEA RHELPERENCE GROUPS AND CONSUMER PREFERENCES Reference Groups on Consumer Preferences. JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY, 16(4),2006, 404-414.