



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

السنة الدراسية 2016/2017

قسم علوم التسيير

مذكرة

ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

أثر الجماعات المرجعية على القرارات الشرائية للسلع المعمرة

دراسة ميدانية بوكالة رونو للسيارات بولاية سوق أهراس

الشعبة

علوم التسيير

التخصص

التسويق في المؤسسة الاقتصادية

من إعداد

نوازي آمال قنادزية دليلة

لجنة المناقشة

الرئيس: دغري فتحي الرتبة العلمية: أستاذ مساعد-أ- الجامعة: سوق أهراس

المشرف: عمامرة كريم الرتبة العلمية: أستاذ مساعد-أ- الجامعة: سوق أهراس

المتنحن: حريش ناجي الرتبة العلمية: أستاذ مساعد-أ- الجامعة: سوق أهراس

رقم...../2017



قال الله تعالى

"لا يكلف الله نفسا إلا وسعها لها ما كسبت وعليها ما
اكتسبت ربنا لا تؤاخذنا إن نسينا أو أخطانا ربنا
ولا تحمل علينا إصرا كما حملته على الذين من قبلنا ربنا
لا تحملنا ما لا طاقة لنا به واعف عنا واغفر لنا وارحمنا أنت مولانا
فانصرنا على القوم الكافرين "
الآية (286) من سورة البقرة
صدق الله العظيم

شكر و عرفان

أحمد وأشكر المولى جل شأنه بديع السماوات والأرض أن شق سمعي وبصري
بحوله وقدرته وفضله وتوفيقه في إخراج هذا الجهد والعمل
إلى النور، والصلاة والسلام على خير وسيد المرسلين وخاتم النبيين
حبينا محمد صلى الله عليه وسلم
وبعدها أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الإمتنان إلى الأستاذ عمارة كريم
على إرشاداته ونصائحه وتوجيهاته
و إلى كل الأساتذة الذين ساهموا في بلوغنا هذه المرحلة وأخص بالذكر
الأستاذ بن بوزيد سليمان .



الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات
أحمد الرحمن الذي منحني القوة والإرادة للوصول
إلى الهدف الذي طالما عملت لأجله بإخلاص وعزيمة
لأهديه لأعز الأحباء، أهدي عمل هذا
إلى من قرن الله سبحانه وتعالى الإحسان إليهما
إلى من ربباني صغيرا وشملاني بعظيم عطفهما
إلى الوالدين الكريمين
إلى إخوتي : بلال، محمد الرحمن، أسامة، عمار

إلى زوجي حفظه الله : محمد الحميد
وكذلك إلى صديقاتي وحادي، وسيلة إيمان وزميلتي في المذكرة دليلية.
إلى من ذكرهم قلبي و نسيهم قلبي
إلى من ساعدتم ذاكرتي و لم تسعمو مذكرتي
إلى كل خريجي طلبة علوم التسيير عامة، تسويق خاصة، دفعة 2017

آمال

الآمال

إلى أحب خلق الله إلى قلبي إلى من أغلى من أهلي و نفسي الذي بعثه الله في هذا الكون

محمد ﷺ.

إلى نبع الحنان و بر الحب و الأمان . و سر وجودي و أغلى ما عندي في الوجود

أمي ثم أمي آدم الله عليها بالصحة و العافية.

من ندر نفسه و حياته كي أخط حياتي الدراسي. إلى من كان سندي في تحمل المصاعب

و معلمي الصبر على المتاعب من أجل تحقيق المكاسب أبي الغالي.

إلى الشموع التي تنير حياتي أخوتي و أخي فتحي و بنات أخوتي و أولادهم

أهدي إلى من جمعني معهم مشواري الجامعي فكانوا خيرا من حملت معهم لواء الصداقة

آمال و وناسة والزهرة

الآمال



37	المطلب الثاني: أنواع وتصنيفات الجماعات المرجعية
42	المطلب الثالث: فوائد الجماعات المرجعية
43	المطلب الرابع: خصائص الجماعات المرجعية
44	المبحث الثاني: تأثيرات الجماعات المرجعية على قرار الشراء
44	المطلب الأول: تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك
46	المطلب الثاني: التأثير المعلوماتي للجماعات المرجعية
47	المطلب الثالث: الجماعات المرجعية و الإعلان
49	المطلب الرابع: العوامل المحددة لتأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء
53	خلاصة
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية بوكالة رينو Renault للسيارات بولاية سوق أهراس
55	تمهيد
56	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة رينو Renault للسيارات بسوق أهراس
56	المطلب الأول: لمحة تاريخية لشركة رينو Renault
58	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة رينو Renault للسيارات بسوق أهراس
62	المطلب الثالث: العلاقة بين الزبون والوكالة
64	المبحث الثاني: دراسة تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للسلع المعمرة
64	المطلب الأول: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية
67	المطلب الثاني: نموذج الدراسة ومتغيراتها
69	المطلب الثالث: دراسة وتحليل نتائج الاستبيان
87	خلاصة
89	خاتمة عامة
	قائمة المراجع
	الملاحق
	ملخص

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الشكر
	الإهداء
I	فهرس المحتويات
III	قائمة الأشكال
IV	قائمة الجداول
02	المقدمة العامة
	الفصل الأول: القرارات الشرائية وآليات اتخاذها
08	تمهيد
09	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
09	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
12	المطلب الثاني: أهمية سلوك المستهلك
13	المطلب الثالث: نماذج دراسة سلوك المستهلك
21	المطلب الرابع: السلع الاستهلاكية وأنواعها
23	المبحث الثاني: سيورة مراحل اتخاذ القرار الشرائي
23	المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي و أنواعه
25	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي
27	المطلب الثالث: أساليب اتخاذ قرارات الشراء الاستهلاكية
28	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي
32	خلاصة
	الفصل الثاني: الجماعات المرجعية وكيفية تأثيرها على قرار الشراء
34	تمهيد.
35	المبحث الأول : ماهية الجماعات المرجعية
35	المطلب الأول: مفهوم الجماعات المرجعية

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
11	خصائص سلوك المستهلك	01
17	مخطط نموذج هوارد و شيت (howard and sheth)	02
19	مخطط نموذج نيكوسيا	03
20	مخطط نموذج انجل Engel	04
25	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	05
45	تأثير الجماعات المرجعية على المستهلك	06
50	تأثير الجماعات المرجعية من حيث شراء سلعة و/ أو علامة	07
58	الهيكلة التنظيمية لوكالة رونو للسيارات بسوق أهراس	08
63	6 ضروريات لرونو = 6 لحظات مفتاحية	09
67	نموذج الدراسة	10
70	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	11
70	توزيع أفراد العينة حسب العمر	12
71	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	13
71	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	14
72	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	15
72	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	16
79	معامل الارتباط	17

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
65	معدل الردود	01
68	متغيرات الدراسة والعبارات التي تقيسها	02
68	قياس الاتجاهات وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي للمتغيرين	03
69	قيمة ألفا كرومياخ	04
70	توزيع الافراد العينة حسب الجنس	05
70	توزيع أفراد العينة حسب العمر	06
71	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	07
71	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	08
72	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	09
72	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	10
73	سلم ليكارت الخماسي	11
73	تقييم تأثير الأسرة على قراراتي	12
74	تقييم تأثير جماعات الأصدقاء على قراراتي	13
75	تقييم تأثير الجماعات الاجتماعية الرسمية على قراراتي	14
75	تقييم تأثير جماعات التسوق على قراراتي	15
76	تقييم تأثير النشاط الاستهلاكي على قراراتي	16
77	تقييم تأثير جماعات العمل على قراراتي	17
77	تقييم تأثير الجماعات المرجعية على قراراتي	18
78	تقييم القرار الشرائي النهائي	19
80	معامل الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع	20
80	معامل الارتباط بين المتغير المستقل (R1) والمتغير التابع (R2)	21
81	اختبار الطبيعية بالنسبة للمحاور (R1) و (R2)	22
82	تأثير متغير الجنس على إجابات العينة بالنسبة للمحاور (R1) و (R2)	23
82	تأثير متغير العمر على إجابات العينة بالنسبة للمحاور (R1) و (R2)	24

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

حظيت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة منذ القدم وذلك لكون سلوك الأفراد يخضع لعوامل مختلفة نظرا لاختلاف الأجناس والعادات والتقاليد والمناطق والحدود الجغرافية وأنماط الاستهلاك وغيرها من العوامل، ويعد سلوك المستهلك أحد جوانب هذا السلوك، ولقد قام عدد كبير من الباحثين بدراسة هذا السلوك، 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، وسنحاول في هذا المبحث تحديد ماهية سلوك المستهلك النهائي من خلال التطرق إلى مفهومه، خصائصه، أهميته وأهدافه ثم نماذج دراسته

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

تعد دراسة سلوك المستهلك و فهم دوافعه الشرائية من الأمور التي تحتل أهمية كبيرة في رسم البرامج التسويقية، ولهذا معظم الأبحاث على دراسة دوافعه وحاجاته والعوامل التي تؤثر على سلوكه وقراراته الشرائية

1 - مفهوم المستهلك وأنواعه

يعرف المستهلك بأنه الشخص العادي الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة، حيث يقوم المستهلك بعملية شراء لإشباع حاجاته من خلال الحصول على السلع والخدمات من السوق¹،

وهناك نوعين من المستهلكين:

1-1 - المستهلك الفردي النهائي:

هو من يقتني أو يشتري السلع والخدمات بغرض الاستخدام الشخصي لها أو استعمال أفراد أسرته، أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام غير الاستخدام الشخصي.²

¹ سعيد شعبان، "سلوك المستهلك"، جامعة الملك سعود للنشر، المملكة العربية السعودية، ص 2.

² طارق الحاج وآخرون، "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص 49.

تمهيد:

يرتبط نجاح المؤسسة واستمرارها وتحقيق أهدافها التنظيمية بدرجة كبيرة بمدى قدرتها على التعرف على حاجات و رغبات المستهلك وإشباعها بطريقة أفضل من المنافسين، حيث يعتبر المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث ويتخذ المستهلك العديد من القرارات الشرائية، حيث تختلف هذه القرارات حسب السلعة أو الخدمة التي يتخذ قراره الشرائي حولها، ومن هذه القرارات من تتضمن مجموعة من المراحل تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بالشعور بما بعد الشراء، كما يتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل والتي تتعلق بالبيئة المحيطة به. و تقوم المؤسسات التي تسعى إلى كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين بدراسات سلوك المستهلك، أي تحاول تحديد أهم أساليب قرار الشراء والعوامل التي تؤثر في اختيار المستهلك في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي وللقيام بذلك فإن أمام المؤسسة مجموعة من الأدوات لقياس سلوك المستهلك منها الدراسات النوعية والدراسات الكمية.

وفي هذا الفصل نتطرق إلى المفاهيم المرتبطة بالسلوك الشرائي للمستهلك النهائي من خلال التعرف على ماهيته وكيفية اتخاذ القرار الشرائي من طرف المستهلك، وأخيرا أساليب القرار الشرائي والعوامل المؤثرة فيه بالنسبة للمستهلك، حيث قسمناه إلى مبحثين تمثلا في:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

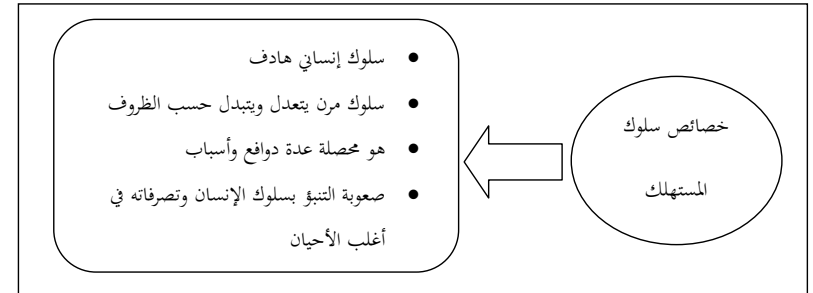
المبحث الثاني: سيورة مراحل اتخاذ القرار الشرائي

3- خصائص سلوك المستهلك

لسلوك المستهلك عدة خصائص هي:¹

- ❖ إن سلوك المستهلك يكون ناتجاً عن تفاعلات العوامل الداخلية والعوامل الخارجية؛
 - ❖ إن سلوك المستهلك ما هو إلا تصرف يقوم به الفرد لشراء منتج ما؛
 - ❖ إن المستهلك يبحث عن المنتج بهدف إشباع حاجاته ورغباته؛
 - ❖ من أجل الحصول على منتج معين فإن على المستهلك القيام بعملية الاختيار ما بين البدائل المطروحة؛
 - ❖ إن السلوك الإنساني مرن يتبدل حسب الظروف؛
 - ❖ صعوبة التنبؤ بالسلوك الإنساني وتصرفاته في أغلب الأحيان؛
 - ❖ يقوم سلوك المستهلك بتقييم قرار الشراء وتقرير فيما كان هذا القرار صائباً ويحقق له الرضا والإشباع فإذا كان الأمر كذلك فإنه سوف يقوم بتكرار مثل هذا القرار، أما إذا كان هذا العكس فإنه سوف لا يكرر مثل هذا القرار؛
 - ❖ أن سلوك المستهلك هو أحد السلوك الإنساني؛
 - ❖ دراسة سلوك المستهلك عملية معقدة لأن فهم دافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط.
- ويمكن توضيح خصائص سلوك المستهلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم 01: خصائص سلوك المستهلك



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، "استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)"، دار وائل للنشر، الأردن، ط1، 01، 2004، ص 116.

¹ حميد الطائي وآخرون، "التسويق الحديث مدخل شامل"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010، ص 144.

2-1 - المستهلك الصناعي:

أي فرد أو منظمة يقوم بالشراء لسلعة تامة الصنع أو لمادة خامة أو نصف مصنعة بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم خدمة، أو سلعة يقوم ببيعها بعد ذلك لتحقيق ربح، أو لاستخدامها بغرض تقديم خدمة بغض النظر عن تحقيق الأرباح خاصة بالنسبة للمنظمات التي تهدف إلى تحقيق الأرباح.¹

2 - تعريف سلوك المستهلك

يعرف سلوك المستهلك بأنه أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على أو استخدام أو استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر الأفعال.²

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك أيضاً بأنه : مجموعة من الأنشطة الذهنية والعقلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها.³

ويمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء، وبذلك فالسلوك الاستهلاكي يتمثل في كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على واستخدام السلع والخدمات ولذلك على رجل التسويق بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة دراسة عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية من أجل فهم تصرفات المستهلكين.⁴

وكذلك يعرف سلوك المستهلك، بأنه عبارة عن جميع الأنشطة التي يقوم بها الأفراد لاختيار وشراء المنتجات من أجل إشباع رغباتهم وحاجاتهم، وهذه الأنشطة تصرفات تكون داخلية أو خارجية.⁵

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات والأفعال التي يسلكها الفرد لإشباع حاجاته ورغباته.

¹ عبد السلام أبو قحف، "التسويق مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 474.

² نظام موسى سويداني، "التسويق المعاصر"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص 132.

³ عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 478.

⁴ فيصيح صادق، "التسويق المصرفي و سلوك المستهلك"، المؤسسة الثقافية الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 91.

⁵ مؤيد عبد الحسين ويوسف حميم الطائي، "إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004، ص ص 189-190.

نجد ما يلي :¹

❖ إن دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلك تمكن من التخطيط للتنمية الاقتصادية من منظور تحديد الأولويات التي تمثل حاجة اجتماعية ملحة؛

❖ كما أن الدراسة الدقيقة لسلوك المستهلك يمكن أن تؤدي إلى توفير الموارد المالية اللازمة لتمويل خطط التنمية الاقتصادية من خلال المؤسسات الخاصة والتي توجه جزءا من أرباحها إلى الاستثمارات الأخرى.

المطلب الثالث: نماذج دراسة سلوك المستهلك

لقد جرت محاولات عديدة لتفسير سلوك المستهلك وفهم هذا السلوك وكيفية تكوينه والعوامل المؤثرة في ذلك، وقد كان الاقتصاديون وعلماء النفس وعلماء الاجتماع من أول من حاول ذلك ، ثم تبعهم الباحثون في مجالات التسويق والعلوم الإدارية لغاية تسهيل دراسة سلوك ، المستهلك فإنه من الممكن تصنيف المداخل التي حاولت تفسير السلوك إلى مداخلين رئيسيين هما: المداخل التقليدية أو الجزئية، والمداخل أو النماذج الشاملة.

1- النماذج التقليدية أو الجزئية

تمثلت في أربعة نماذج أو مداخل وهي كالتالي:

1 4 النموذج الاقتصادي

يعتبر رجال الاقتصاد من أوائل من حاول تفسير سلوك المستهلك وتعود جذور المدخل الاقتصادي إلى كتابات "آدم سميث" وثورة الأمم "جير مني بان تام" المستهلك والمنتج والسلعة.²

وفي نهاية القرن التاسع عشر وبوقت متزامن قريبا ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل ألفرد مارشال ووليام هيرفونس حيث ظهر النموذج المعروف بالنموذج الاقتصادي أو نموذج مارشال، وحسب هذا النموذج فإن المستهلك هو فرد عاقل وراشد يحسب الأمور بدقة وعندما يقرر شراء منتج ما فإن قراره يكون مبنيا على أساس أن قليلا من المستهلكين يتبعون ذلك ونجد أن هذا النموذج يعطي تفسيراً منطقياً وعقلياً مقبولاً إلا أنه لا يعطي تفسيراً علمياً جيداً فقد اختلف الاقتصاديون فيما بينهم حيث يقول بعضهم بأن ما يطلق عليه الرجل الرشيد لا يتخذ باستمرار

¹ رعا بودراف و رشيدة موساوي، " أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي"، مذكره لنيل شهادة الماستر، جامعة البويرة، 2014-2015، ص 51.

² علي فلاح الزعبي، "إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 422.

المطلب الثاني: أهمية سلوك المستهلك

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك ا لفرد إلى الأسرة كوحدة استهلاكية ، ومن هنا يمكن القول بأن أهمية سلوك المستهلك الشرائي ترجع إلى ثلاثة مستويات وهي : المستهلك، المؤسسة، والمجتمع ككل.

1- بالنسبة للمستهلك

تتمثل أهمية سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك فيما يلي:¹

- ❖ إن دراسة سلوكه تؤدي إلى إمكان قيام المنظمة بإنتاج أنواع السلعة الخدمات التي تناسبه حجما، وجودة، وسعرا، وغير ذلك من كل ما يحقق الإشباع لحاجاته ؛
- ❖ مساعدته في بناء سلم أولوياته الخاصة بجميع قراراته الشرائية في حدود إمكانياته، بحيث يستخدم الموارد المالية المحدودة أفضل استخدام ممكن .

2- بالنسبة للمؤسسة

دراسة سلوك المستهلك تساعد المؤسسة كثيرا في تحديد نوع وكمية المنتجات التي يجب أن تنتجها ويطلبها السوق بشكل يسمح بإنتاج ما يمكن بيعه لسبع ما تم إنتاجه، وبالتالي تساهم المؤسسة من تقليل مشكلة الهدر في استغلال الموارد، وعليه فدراسة سلوك المستهلك تساهم في تنمية الاقتصاد الوطني، فالمستهلك يلعب دورا فعالا في الاقتصاد الوطني والعالمي.²

وتظهر أهمية سلوك المستهلك بأنها تزود المؤسسة من الإجابة على كثير من التساؤلات مثل:³

- ❖ تحديد من هم المشترون الحقيقيون للسلعة؛
- ❖ تحديد الأوقات المناسبة للشراء؛
- ❖ تحديد نوعية الأماكن التي يفضلها المستهلكون لشراء السلع أو الخدمة.

¹ أيمن عمر، "قرارات سلوك المستهلك"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، رمل الإسكندرية، مصر، 2006، ص 180.

² لبيسط سعد، "أثر السعر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2012/2011، ص 7.

³ أيمن عمر، مرجع سبق ذكره، ص 181.

بسلوكه الظاهري بأن شخص أنيق ولكن في حقيقة شعوره الداخلية هو التباهي أمام الآخرين ليشعر الجنس الآخر بأنه أنيق وميسور وشخص مقبول.

1-4- النموذج الاجتماعي لـ " فيبلن " veblen

يرى فيبلن أن الإنسان اجتماعي بطبعه يعيش ويعمل وفق قواعد وسلوك عامة تحددها له البيئة الثقافية العامة للبيئات الخاصة والمجموعات التي يحتك بها، وأن حاجاته وسلوكه تجاه إشباعها يتأثر بقيم هذه الجماعات التي ينتمي إليها ومن أشهر الأمثلة التي قدمها فيبلن وصفة للطبقة المترفة وشرحها لعادتها الاستهلاكية، حيث توصل إلى أغلب عمليات أعضاء تلك الطبقة ليس وراءها حاجات حقيقية تدفعها ولكن مجرد تحقيق المظهرية والتفوق أو التمييز الاجتماعي، وأن الهدف الحقيقي لهذه الطبقة التباهي بالاستهلاك في الكم والكيف وأن الطبقات الأخرى تسعى لتقليدها ومن الأمثلة على ذلك في سلوك الفرد هي:¹

- ❖ اقتناء الشخص الواحد لأكثر من سيارة وتبديل الموديل كل سنة؛
- ❖ شراء الملابس مرتفعة الثمن من المحلات المشهورة بالرغم من وجود مثيلها في محلات أخرى وبسعر أقل؛
- ❖ الارتياح على المناطق السياحية معينة ذات أسعار مرتفعة أو السفر إلى دول معينة.

ولكن ما يمكن توجيهه من نقد إلى هذه النظرية، بأن الأفراد عموماً ليس بالضرورة أن تكون سلوكياتهم ما هي إلا تقليد للطبقات الاجتماعية الأعلى دخلاً، لأن الفرد اليوم أصبح على مستوى أعلى من النضج والمعرفة.

2- النماذج الشاملة

لقد حاولت هذه النماذج إدخال عدد كبير من العوامل التي تختلف باختلاف النموذج الواحد من حيث أهميته ومدى تأثيره على سلوك المستهلك، ولكن أغلب هذه النماذج تجد بأن المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات ويبحث عن الحلول المناسبة من أجل اتخاذ قرار الشراء، ومن أمثلة هذه النماذج نجد:

1-2- نموذج هاورد و شيت howard and sheth

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شمولاً، وذلك نتيجة لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والتغيرات المختلفة التي اتفق عليها أكثر الباحثين في هذا المجال والتي اعتبرت الأساس في دراسة وتغيير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات.

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 94.

القرارات الرشيدة وأن الرجل الاقتصادي هو مستهلك يتأثر في الوقت نفسه بمؤثرات عديدة فمثلاً محدودية الدخل قد لا تتيح له اتخاذ قرارات رشيدة عند قيامه بالاختيار بين البدائل، وعليه يؤخذ مستوى الأسعار بالاعتبار حيث يقول الاقتصادي bach في ذلك " نحن نسمع عن الرجل الاقتصادي الذي يسحب بكل دقة ما يجب أن يشتريه قبل أن ينفق ما معه، أي يقارن بين المنفعة التي يحصل عليها وما بين ما يدفع مقابل ذلك إلا أغلبنا لا يسلك هذا المسلك رغم علمنا بذلك".¹

1-2- النموذج التعليمي لـ " بافلوف " pavlov

تقوم هذه النظرية على أساس أن الفرد يمكنه التعلم من خلال اعتياده على سلوك وعوامل معينة فتصبح بذلك عادة له، ويستمر عليها فقد وجد بافلوف بعد سلسلة من التجارب على الكلاب أن هناك ترابطاً وثيقاً بين التدريب وبين درجة الاستجابة فقد كان بافلوف يستخدم جرساً يقرعه لكلب قبل أن يقدم له الطعام بصفة متكررة حيث ارتبط في ذهن الكلب الجرس بالطعام، هذا النموذج يمكن الاستفادة منه ومن قبل رجال التسويق وذلك خصوصاً بالنسبة للشركات التي تدخل حديثاً إلى السوق وتجد هناك منافسة شديدة لمنتجاتها من قبل شركات أخرى لذلك تم الاعتماد على أساس طرح نماذج المجانية للمستهلكين بهدف تكوين فكرة مناسبة عن المنتج ومن ثم تعويدهم على شراءه مستقبلاً حتى تستقر البضاعة في السوق وتأخذ حصتها منه.²

1-3- نموذج فرويد freud

تقوم نظرية فرويد على أساس نفسية الفرد وانعكاسات ذلك في سلوكه حيث بين فرويد بأن هنا لك ثلاث أجزاء نفسية للإنسان هي:

❖ **اللاشعور أو العقل الباطن:** ويقصد به ذلك الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية الملححة أي المشاعر

الحقيقية لرغباته وحاجاته؛

❖ **الذات أو الأنا:** وهو المركز الواعي المخطط للتكيف عن انفعالاته الداخلية؛

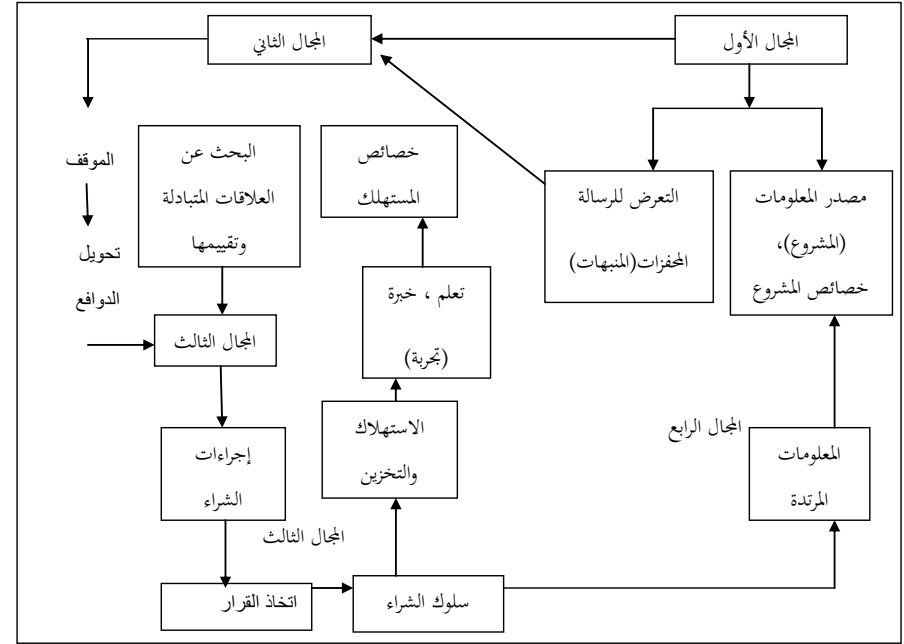
❖ **الذات العليا أو الشعور الظاهر:** ويقصد به ذلك الجزء الذي يتخرب عنه الغرائز في صورة مقبولة.

اجتماعياً لتجنب الشعور بالألم أو الندم وما يفيدنا من الأمر والعرض لنظرية "فرويد" (وبقدر تعلق الأمر في جانب التسويق) بأن المستهلك لا يعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء بل هنالك مشاعر داخلية يحاول أن يحققها بسلوك ظاهري مثال على ذلك قيام أحد الأفراد بشراء بذلة فاخرة وبسعر مرتفع ومعبراعن ذلك

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، "سلوك المستهلك"، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط 03، 2005، ص 52.

² ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 90.

شكل رقم 03: مخطط نموذج نيكوسيا



المصدر: تيهال رشيد، طرافي سيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 13.

وفق هذا النموذج يظهر بان المخرجات تكون متأثرة بالخوافز التي يتلقاها المستهلك من المؤسسة والإجراءات التي تتم داخل المستهلك.

ويكون التعرض لهذه المحفزات والإجراءات على النحو التالي¹:

يقوم المشروع بتوجيه الرسائل في إطار **المجال الأول** والتي تتضمن خصائص المؤسسة ومنتجاتها إلى **المجال الثاني** بهدف التأثير على ميول ومواقف المستهلكين،

المجال الثاني: فهو يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك، وعلى الأخص يركز هذا المجال على الميول ومواقف المستهلك وبحث وتقييم العلاقات المتبادلة وطبيعة المعلومات المرسل.

المجال الثالث: بعد أن يتم تحويل وتوجيه الدوافع يتم فهم إجراءات الشراء ومن ثم اتخاذ القرار وصولاً إلى التعرف على سلوك الشراء الفعلي.

على العموم نلاحظ أن هذا النموذج من النماذج الشاملة ذات الدور المهم والفعال في تفسير سلوك الشراء، حيث رأينا كيف أن النموذج يبين وبشكل دقيق مختلف المكونات الأساسية التي تحدد سلوك المستهلك.

2-2- نموذج نيكوسيا nicosia

يجد (nicosia) أن المستهلك يمثل نظاماً متميزاً يتم التعرف عليه من خلال المخرجات، وأن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة بالمنبه، وأن سلوك المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراء لاتخاذ موقف معين وليس نتيجة لاتخاذ قرار، حيث أن إجراءات اتخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقفه وتحريك دوافعه وتهيئة الفرد تجاه موضوع ما وذلك من خلال تتبع عملية تحويل الإجراءات إلى سلوك¹.

وقد مثل (nicosia) تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكون من أربعة (04) أجزاء هي:²

- ❖ مصادر المعلومات و الوسائل التي يتلقاها المستهلك من المؤسسة والتي تؤثر على مواقفه؛
- ❖ البحث عن البدائل وتقييمها؛
- ❖ قرار الشراء ويكون نتيجة التحول الحاصل في الدوافع؛
- ❖ الأفعال والعمليات اللاحقة لاتخاذ قرار الشراء والتي تكون نتيجة للخبرات السابقة تجاه الماركة (العلامة) التي حصل عليها من خلال عملية الاستخدام.

ويمكن تمثيل مخطط هذا النموذج في الشكل التالي:

¹ تيهال رشيد، طرافي سيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 12.

² محمود جاسم الصمدي وبشير عباس العلق، "أساسيات التسويق الشامل والمتكامل"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص310.

¹ عناي بن عيسى، سلوك المستهلك، "عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2003، ص273.

القبول أو التوقف أو الاستمرار بالبحث عن معلومات إضافية حول المشكلة ومن ثم تقييم هذه الحلول، وبعد التقييم يتوجب عليه إما القبول أو التوقف أو القيام باتخاذ قرار الشراء، وبعد اتخاذ قرار الشراء استخدامه للمنتج أو الخدمة فإنه سوف يقرر إما الاستمرار باتخاذ نفس القرار أو العودة من جديد إلى البحث عن المعلومات والتحليل والتقييم بهدف اتخاذ قرار جديد.

المطلب الرابع: السلع الاستهلاكية وأنواعها

إن السلع الاستهلاكية هي تلك السلع الملموسة والتي يقوم المستهلك بشراؤها بغرض الاستهلاك النهائي والتي بدورها، يمكن تقسيمها وفق معيارين أساسيين¹:

1- طول فترة الاستخدام (سلع معمرة، سلع غير معمرة)

السلع الغير معمرة: يشترطها المستهلك عادة لاستخدام واحد وعدة استخدامات محدودة مثل المشروبات الغازية والمواد الغذائية... الخ

السلع المعمرة: فهي تلك السلع التي يشترطها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة كالسيارات والثلاجات... الخ

تعريف السلع المعمرة

السلع المعمرة هي تلك السلع التي تبقى لأكثر من ثلاث سنوات أو بعبارة الأخرى فإن المستهلك يتوقع

أن يقوم بشراء سلع لن يقوم باستبدالها في المستقبل القريب، من أمثلة السلع المعمرة السيارات والأثاث والألات والأجهزة ومعدات التصنيع، حيث هناك تقرير للسلع المعمرة يصدر في حدود العشرين من كل شهر لقياس أنشطة الشهر السابق له، هذا التقرير يقيس عدد الأوامر الجديدة من طلبات السلع المعمرة ويعد حيويا للمستثمرين نظرا لكونه احد المؤشرات الرائدة عن الاقتصاد ككل، هذا يعني أنه حينما تأتي أرقام التقرير قوية (بمعنى ارتفاع عدد الأوامر أو الطلبات) فان هذا يعني أن المستهلكين من المحتمل أن يقوموا بشراء المزيد من السلع المعمرة وهو الأمر الذي يعطي دفعة للاقتصاد المحلي، علي الجانب الأخر إذا تراجعت أرقام طلبات السلع المعمرة فان هذا يعني أن المستهلكين من المرجح أنهم لن يزيدوا من مستويات مشترياتهم وهو الأمر الذي يلقي بتأثيرات سلبية².

¹ تم الإطلاع عليه يوم 2017/03/09 على الساعة 21:19 <https://tas-wiki.com/tw1635.html>

² تم الإطلاع عليه يوم 2017/03/13 على الساعة 12:26 <https://webcache.googleusercontent.com>

المجال الرابع: يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء (المعلومات المرتدة)، والتي تقوم المؤسسات بالتعرف عليها وتقييمها من خلال المتابعة والدراسة والبحث به دف إعادة صياغة استراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية وفقا لهذه المعلومات وبالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها.

2-3- نموذج النجل Engel

هذا النموذج يركز على شرح ثلاث توجيهات في تحليل سلوك المستهلك وهي كالآتي:¹

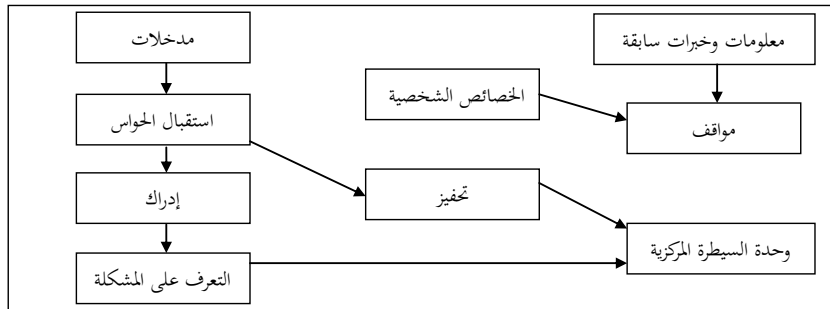
يقوم أولا بتحليل المتغيرات التي تؤثر على قرار الشرائي للمستهلك وذلك من خلال ثلاث مجموعات:

- ❖ الخصائص المتعلقة بالفرد؛
- ❖ الخصائص المتعلقة بمحيطه الاجتماعي؛
- ❖ الخصائص الموقفية.

كما يحدد المراحل التي يمر بها عملية الإدراك، الحوافز (من التعرف، الملاحظة، الفهم، التقبل، الحفظ) وأخيرا قام هذا النموذج بتقسيم مراحل القرار إلى خمس مراحل اعتمدت كأساس لباقي البحوث في السلوك وهي: التعرف على المشكل، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، السلوك ونتائج هذا السلوك.

ويجد (engel) بان هنالك الكثير من المدخلات التي تمثل منبهات لنظام الفرد والتي تؤثر على الاحتياج، وأن تأثيرها هذا يكون بداية السلوك، وأن جميع المراحل التي يمر الفرد قبل اتخاذ قرار الشراء تكون متأثرة بمواقف الفرد وأن المستهلك يقوم بمقارنة مختلف الحلول المطروحة أمامه التي تعكس مواقفه، وأن ذلك يظهر في المرحلة المسماة بمرحلة تقييم الحالات ويمكن تمثيل مخطط engel بالمخطط التالي:

شكل رقم 04: مخطط نموذج النجل Engel



المصدر: تيهال رشيد، طرابي سيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

يبين الشكل أهمية المدخلات (معلومات من المنظومة والبيئة المحيطة) التي استقبلها الفرد عن طريق الحواس، التي تؤثر على إدراكه وما يحيط به وعلى مدى تعرفه على المشكلة، أن هناك ثلاثة (03) خيارات أمام المستهلك إما

¹ أنموذج رشيد، "قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات"،

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011، ص 122.

المبحث الثاني: سيرورة مراحل اتخاذ القرار الشرائي

يتخذ المستهلك العديد من قرارات الشراء في حياته اليومية، وقبل أن يتبنى عملية الشراء يمر عبر محطات مختلفة وهذا حسب القرار المتخذ والأطراف المتدخلة في عملية قرار الشراء، وأن للعوامل المحيطة بالفرد أثر على قراره الشرائي نظرا لتعدد أنماط الاستهلاك لاسيما مع تعدد السلع واختلاف الحاجات وتجددها وتضارب الأحاسيس اللاحقة لعملية الشراء من مستهلك إلى آخر حتى ولو انصب قرار الشراء على نفس السلعة أو الخدمة وهذا راجع إلى اختلاف المستهلكين وصعوبة تعميم نمط الاستهلاك على جميع الأفراد، وسنقوم من خلال هذا المبحث بالتطرق إلى مفهوم القرار الشرائي، أنواعه، مراحلها، ثم أساليبه.

المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي و أنواعه

يتباين سلوك الشرائي بشكل كبير باختلاف نوع و طبيعة المنتج الذي يتم تسويقه، فالتصرفات الشرائية التي يديها المستهلك عند شرائه لمنتج معين تختلف عن شرائه لمنتج آخر.

1- مفهوم القرار الشرائي

❖ إن أي مستهلك يتخذ قرارا شراييا سواء كان هذا القرار معقدا أو بسيطا، حديثا أو روتينيا، وهذه القرارات المتخذة تعتمد على اتجاهين رئيسيين على أساسهما يتحدد إجراء عملية الشراء ويتمثل هذان الاتجاهان في ما يلي:

جوهر القرار: يعني هذا ماذا تم بالقرار وجوهر القرار يختلف باختلاف طبيعة القرار المتخذ

درجة تعقد القرار: فالقرارات تختلف درجة تعقدها من سلعة إلى أخرى وحسب نوع الظروف المحيطة بمتخذ القرار، وكذلك حجم المشاركة في اتخاذ القرار، وأن الوقت المتاح لاتخاذ القرار من شأنه أيضا أن يؤثر على طبيعة العملية الشرائية¹.

❖ هو تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، واستخدام منتج ما، خدمة /فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات.²

2- حسب الجهد المبذول في عملية الشراء

ووفق هذا المعيار يمكن تقسيم السلع الاستهلاكية إلى عدة أنواع: سلع ميسرة، سلع التسوق، و سلع خاصة

2-1- سلع ميسرة

هي السلع التي تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم للفروق بينها، حيث أن تلك الفروق محدودة وبسيطة ولا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة والتقييم. فعلى سبيل المثال إذا لم يجد المستهلك مشروب (البيبيسي كولا) فإنه ينتجه مباشرة لشراء (كوكا كولا) دون أن يكلف نفسه عناء البحث عن مشروب البيبيسي كولا في متاجر أخرى وهناك بعض السلع الميسرة التي تشتري على سبيل العادة مثل معجون الأسنان والصابون.. الخ.

2-2- سلع التسوق

يتم شراء هذه السلع بعدما يقوم المستهلك بدراسة وبحث ومقارنة السلع المعروضة من حيث جودتها وتصميماتها وسعرها، ومن الأمثلة على هذه: الملابس والأثاث... الخ، وكلما كانت السلعة غالية الثمن كان هناك اهتمام بالخصائص المميزة للسلعة كلما كان المستهلك على استعداد للبحث عن السلع المعروضة في المتاجر المختلفة.

2-3- السلع الخاصة

وهي التي تتضمن السلع ذات الخصائص المتميزة، وذات اسم تجاري معروف، مما يجعل المشتري يصر على اسم تجاري معين و مستعدا لبذل الجهد في سبيل الحصول عليها والانتظار لفترة معينة، حين توافرها إذا لم تكون موجودة في الأسواق ومثال على ذلك بعض أنواع السيارات، الأجهزة الكهربائية والإلكترونية... الخ. ويلاحظ أن أغلب السلع الخاصة تكون غالية الثمن، وتتميز هذه السلع بالاعتماد على عدد قليل من المتاجر ووكلاء التوزيع.

2-4- السلع التي لا يبحث عنها المستهلك

هذه السلع لا يعرف عنها المستهلك الكثير وتتضمن هذه السلع المنتجات المبتكرة كالأجهزة الكهربائية بالليزر أو الموسوعات العلمية، ويتطلب تسويق هذه السلع جهود كثيرة لخلق الإدراك والاهتمام لدى المستهلك

¹ طحطاح أحمد، "دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق حالة شراء فستان لدى النساء في منطقة الوسط"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة بالجزائر، 2008-2009، ص 14.

² إسماعيل السيد ونبيلة عباس، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 125.

- ❖ وجود مخاطرة ومجازفة عالية؛
- ❖ عدم وجود تجربة وخبرة سابقة؛
- ❖ الحاجة إلى جهد كبير في البحث.

بشكل عام إن مثل هذا القرار لا يتكرر دائما و أن اتخاذه يتطلب وجود توافق بين أفراد الأسرة.

2-2 - على أساس وحدة اتخاذ القرار

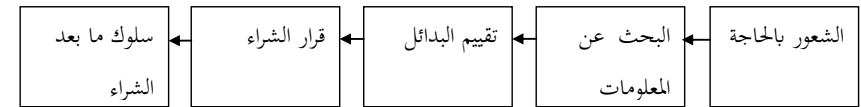
يمكن التمييز بين:¹

- ❖ **قرار الشراء الفردي:** يتبنى الفرد لوحده اتخاذ القرار الشراء؛
- ❖ **قرار الشراء الصناعي:** يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي (عادة ما يتميز بالتعقيد)؛

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

هناك خطوات وأعمال قبل قرار الشراء و خطوات أخرى يقوم بها المشتري بعد اتخاذ قرار الشراء ، فالقرار هو خطوة مسبقة بخطوات ومتبوعة بخطوات أخرى ، ويمكن أن نوضح المراحل التي يمر بها المشتري وصولا لقرار الشراء وما بعده، ومن هنا يتضح لنا أن القرار الشرائي يمر بخمسة مراحل و الشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم 05: مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: إسماعيل السيد، "التسويق"، الدار الجامعية، رمل الإسكندرية، مصر، 2003-2004، ص 128

المرحلة الأولى: إدراك وجود حاجة أو مشكلة

تبدأ عملية اتخاذ قرار الشراء عندما يدرك المستهلك لوجود حاجة غير مشبعة لديه ، أو مواجهته لمشكلة معينة تتمثل في وجود فجوة بين الوضع الحالي له والوضع المرغوب فيه، ويتحقق الإدراك من خلال المؤثرات

¹ عامر لمياء، مرجع سبق ذكره، ص 16.

2- أنواع القرار الشرائي

يمكن تمييز أنواع قرارات الشراء وفقا لمعيارين:

1-2 - على أساس مدة تعقد الموقف الشرائي

يمكن تمييز القرارات التالية:

1-1-2- قرار الشراء الروتيني:

يمتلك أقل المواقف الشرائية تعقيدا و يحدث في حالة كون المسته لك على معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصها معتمدا على خبرته السابقة و عادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع و الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال ، الوقت، الجهد ويتم شرائها بصورة متكررة أو قام بجمع معلومات حول السلعة، عموما نرى البائعين والمسوقين للمنتجات ذات الأسعار الخفيفة لا يركزون على النوعية.¹

2-1-2 - قرار الشراء متوسط التعقيد:

قد يكون المستهلك متألف مع المنتج لأنه قام بشراؤه عدة مرات غير أنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج، ويحتاج لبعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.²

2-3-1- قرار الشراء المعقد:

يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد يحتاج إلى الكثير من التفكير والجهد عند اتخاذه وهذا ما يحدث عندما:³

- ❖ عدم توافر المعلومات الكافية عن المنتج؛
- ❖ أهمية القرار من الناحية المالية والحياتية؛
- ❖ ارتفاع سعر المنتج (ارتفاع تكلفة الشراء)؛

¹ محمود جاسم الصميدعي و رشاد محمد يوسف الساعدي، "إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة)"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 02، 2007، ص 132 - 133.

² عامر لمياء، "أثر السعر على قرار الشراء دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 15.

³ حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 138.

المرحلة الرابعة : اتخاذ القرار الشرائي

ينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صف ومكان ووقت وسعر معين باستخدام طريقة دفع معينة¹

المرحلة الخامسة: تقييم ما بعد الشراء

يقتصد تحديد مدى نجاح المورد في مقابلة الشروط الواردة ومن ثم تحديد مدى إمكانية الاستمرار مع المورد وتكرار الشراء منه.²

المطلب الثالث: أساليب اتخاذ قرارات الشراء الاستهلاكية

تتعدد الأساليب التي يلجأ إليها المستهلك لحل مشكلته الاستهلاكية وتلبية حاجاته غير المشبعة، وهذه الأساليب يمكن أن تأخذ الأشكال التالية :

1- اتخاذ القرار آنياً وبدون تفكير : وفيه نجد³:

❖ أسلوب التجزئة أو الخطأ : من خلال قيام المستهلك بشراء واستهلاك عدة أصناف أو علامات بشكل

عشوائي حتى يجد السلعة المطلوبة أو التي تناسبه؛

❖ الشراء المعتاد : ويحدث في حالة اعتياد المستهلك بشراء نفس السلعة بشكل متكرر دون النظر إلى

الأصناف الأخرى المنافسة؛

2- اتخاذ القرار بناء على الفهم : ويتم في حالة ارتفاع تكلفة أو مخاطر الشراء، وفي هذه الحالة يتم الأخذ بعين الاعتبار أولاً الخصائص العامة للسلعة التي تشبع الحاجة ثم اختيار صنف معين.

3- اتخاذ القرار بناء على التبصر: فالتبصر يحدث فجأة بعد الكثير من التفكير في المنتج، فمثلاً قد يبحث المستهلك عن نوع معين من السلع بسعر منخفض وعندما لا يجده متوفر يبدأ السعر فقد يقترح شراء صنف آخر بهذا السعر المنخفض.

الداخلية والخارجية لدى المستهلك.¹

ولذلك يجب على رجل التسويق في هذه المرحلة التعرف على الحاجات والمشاكل التي يواجهها المستهلكون، وكذلك التعرف على الكيفية التي يمكن من خلالها توجيه المستهلكين إلى المنتجات التي يسوقونها، وإقناعهم بها.²

المرحلة الثانية : البحث عن المعلومات

نتيجة شعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية يتعرف على مشكلته والتي يريد حلها ، فيبدأ في البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج والتي تساعد على اتخاذ قراره الشرائي وخاصة إذا كان المنتج غير متوفر أمامه.

وهناك عدة مصادر لجمع المعلومات:

❖ المصدر الشخصي: ويتم جمع المعلومات الشخصية مثل الأصدقاء والجيران والأسرة؛

❖ المصدر العام أو الشعبي: وهو مصدر الإذاعة أو التلفاز أو الصحف اليومي؛

❖ المصدر التجريبي: مثل تناول عينة من المنتج وفحصه عن طريق النظر ولمس وخلافه.

كل هذه المصادر لها دور أساسي في تعجيل عملية اتخاذ قرار الشراء.³

المرحلة الثالثة: التقييم

تسمح المعلومات المتحصلة عليها في الخطوة السابقة للمستهلك بتقييم البدائل المتاحة، وفي الحقيقة من الصعوبة بما كان الفصل بين هذه المرحلة (تقييم البدائل) والمرحلة السابقة (جمع المعلومات)، حيث يتناول المستهلك بالفحص والتحليل والتأويل والتفسير و القبول أو الرفض من خلال عملية تلقيها، وتختلف المعايير المستخدمة من شخص لآخر، وبعدها يتم اختيار البديل الأنسب بعد مقارنة كل البدائل المتاحة، ويأتي دور رجل التسويق في التأثير على المستهلك من خلال الإعلان.⁴

¹ محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 120.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، "مبادئ دراسة سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، 2012، ص 58.

³Source : Maria cristina munthiu, the buying decision behaviour, Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences- Volume 2, no. 4, December / 2009 , p 29.

⁴ صفح صادق، مرجع سبق ذكره، ص 113.

ومعتقداته، وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير و التفكير يؤدي إلى إحداث التصرف فإن رجل الإعلان يهتم بدراسة عملية الإدراك كما أن المستهلك يدرك السلع ومؤثراتها عن طريق انطباعاته عن الاسم التجاري.¹

3-1 - المواقف والاتجاهات: وتشمل على المعرفة والشعور الايجابي أو السلبي نحو هدف معين وهذه المواقف قد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة، والمواقف تتوقف على اعتقادات وحقائق ملموسة فإنه من الصعب أن تتغير المواقف أو شعور المستهلك نحو هذه السلعة أو الخدمة ولكن باستخدام الوسائل المساعدة قد تفلح المنظمة في تغيير مواقف الأفراد كاستخدام الإعلان وأساليب الترويج المختلفة.²

4-1 - التعلم: هو جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف متشابهة ، فالتعلم يتعلق بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة ، ومن ذلك فهو التغيير الدائم في السلوك الذي يحدث نتيجة التجربة والخبرة.

ومن النظريات الهامة في سلوك المستهلك نظرية التعليم التي تعتمد على المؤثر والاستجابة التي توصلوا إليها بعد إجراء العديد من التجارب.³

5-1 - الشخصية: هي تلك الصفات و الخصائص النفسية الداخلة التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية والبيئة التي يتعرض لها بشكل دوري.

2- عوامل اجتماعية

هي قوة مبدولة من أفراد آخرين والتي بدورها تؤثر على سلوك المستهلك، وهناك 5 عوامل اجتماعية وهي ما يلي:

1-2 - الطبقات الاجتماعية: مجموعة من الأفراد لديهم تقاربا في طريقة العيش والقيم، ويتم تقسيمهم إلى طبقات وفق متغيرات معروفة كالدخل، المهنة، الثقافة، السن، وذلك حتى يمكن للمنظمات توجيه منتجات لإشباع حاجات هذه الفئات المختلفة، وذلك للوصول إلى الأهداف التسويقية المطلوبة لشرائح المستهلكين.

4- اتخاذ القرار بناء على الحدس أو البديهة: وفيها يعتمد المستهلك على الشعور في اتخاذ القرار، لذلك تعتبر هذه القرارات غير منطقية، فمثلا يشتري المستهلك سلعة ما لأن لون غلافها أعجبه، ويتبع المستهلك هذا الأسلوب في اتخاذ القرارات عندما لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية.

5- اتخاذ القرار بناء على جمع المعلومات وتشغيلها: وهنا يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن السلعة ومن ثم تشغيلها قبل اتخاذ قرار الشراء ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر أساليب اتخاذ القرار تعقيدا، ويتم عندما يمثل شراء السلعة مشكلة كبيرة للمشتري.

وتتوقف استخدام هذه الأساليب على حسب طبيعة المواقف الشرائية التي تصادف المستهلك، فالأسلوب الذي يستخدمه المستهلك عند القيام بشراء سيارة يختلف تماما عن الأسلوب الذي يستخدمه عند شراء قطعة صابون¹.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، بحيث تتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضلا عن طبيعة السوق التي يتعامل معها ويمكن أن نشير إلى أن هنالك 3 أنواع من العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي لسلوك المستهلك وهي: عوامل نفسية، عوامل اجتماعية وعوامل شخصية .

1- العوامل النفسية :

وتضم كل من: الدوافع، الإدراك، المواقف، التعلم، وأخيرا شخصية المستهلك

1 4 - الدوافع: هي تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم لسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة.²

1-2 - الإدراك: يعرف على أنه العملية التي تشكل فيها الانطباعات الذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، ويعطيه العديد من المعاني لما يراه ويلاحظ، وتعتمد تلك المعاني على خبرته الشخصية، الذاكرة

¹ جحوطي سمية، نامون حميدة، "تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر فرع البويرة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، المركز الجامعي العقيد آكلي محمد أولحاج، البويرة، 2011-2012، ص ص 81 - 82.

² محمد الصالح المفتوح، "تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة اتصالات الجزائر"، مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012-2013، ص 10.

¹ صفيح صادق، مرجع سبق ذكره، ص 95.

² حسناوي صورية، حمروني شهنناز، "أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي دراسة ميدانية في وكالة موبيليس"، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في التسويق، جامعة محمد الشريف مساعديه بسوق أهراس، 2011-2012، ص 32.

³ عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، "التسويق المعاصر"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2014، ص 89.

3-3- أسلوب الحياة: يؤثر أسلوب حياة المستهلك في نشاطاته واهتماماته وآرائه، تجاه ما يحيط به من أمور اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية وغيرها، ويشمل أسلوب حياة المستهلك نشاطاته وهوياته واهتماماته وآرائه حول ما يحيط به.¹

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، "المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها"، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014، ص 73.

2-2- الجماعات المرجعية: هي مجموعة من الأفراد يشتركون معا في معتقدات وأنماط سلوكية معين يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية المواقف والقرارات الاستهلاكية، ومثال ذلك الأحزاب والمنظمات الفكرية، والنوادي الثقافية والاجتماعية ومجموعات الأصدقاء في العمل أو الدراسة وغيرها...¹

وستتطرق للجماعات المرجعية من حيث الأنواع المختلفة، الخصائص، والفوائد في الفصل الثاني من البحث.

2-3- الأسرة: تشكل الأسرة جماعة مرجعية إضافية للمستهلك، فقرار الشراء لا يؤخذ دائما من قبل شخص وحيد، فهناك عدد كبير من المنتجات التي تحتاج لمشاركة عدة أشخاص من الأسرة، ويختلف دور كل من هؤلاء الأفراد من شراء إلى آخر ومن مجتمع أو طبقة اجتماعية أو أسرة إلى أخرى.²

2-4- الثقافة: وهي مجموعة القيم والعادات والمدرجات السلوكية الأساسية المشتركة التي يتعلمها ويكتسبها أفراد المجتمع والأسرة، والمؤسسات الأخرى الهامة الموجودة داخله، ويملك كل مجتمع أو جماعة ثقافة خاصة.³

3- العوامل الشخصية

والمقصود بما تلك العوامل والمتغيرات التي ينفرد بها شخصية المستهلك وتؤثر على سلوك الشراء، وتضم ما يلي:

3-1- مرحلة العمر أو دورة حياة الأسرة: قد ترتبط أذواق الطعام والملابس بالعمر، إذ يتشكل الاستهلاك في مرحلة دورة حياة الأسرة والمراحل التي يمكن أن تمر من خلالها الأسرة مع نضوجها عبر الوقت، وغالبا ما تتكون الأسرة من أربعة أفراد.⁴

3-2- المهنة: فمقدار الدخل الذي يحصل عليه الفرد هو في الغالب نتيجة للمهنة التي يعمل بها، يمكن أن تكون هناك مهن ذات مستوى اجتماعي متدن لكنها ذات دخل عال والعكس، حيث يحاول رجل التسويق معرفة رغبات واحتياجات المجموعات المهنية المختلفة.⁵

¹ طارق الحاج، مرجع سبق ذكره، ص 56.

² رضوان محمود العمر، "مبادئ التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط 2، سنة 2005، ص 164.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 29.

⁴ غسان قاسم داود اللامي، "إدارة التسويق أفكار وتوجهات جديدة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013، ص 150-151.

⁵ عامر عبد الله موسى، "إدارة التسويق"، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، ط 1، 2009، ص 71.

لعل من أهم ما تحتم به دراسة السوق هي بحوث المستهلك التي تغطي ما يتعلق بالقرار الشرائي له والعوامل الاجتماعية والنفسية المؤثرة فيه ، فبالإضافة إلى العوامل الشخصية التي تلعب دورا هاما وفاعلا في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك تجاه السلع والخدمات ، نجد أيضا العوامل البيئية التي تساهم في تعديل قراراته، وأهمها الجماعات التي ينتمي إليها المستهلك وخاصة منها الجماعات المرجعية، والتي تعتبر من أهم أحد العوامل التي تؤثر على سلوكه، بما أن الإنسان كائن اجتماعي يؤثر ويتأثر بجملة من العوامل ، ويتفاعل ويتواصل مع الآخرين، وبناءا عليه، فإن فهم طبيعة التفاعل الذي يحدث وباستمرار بين الفرد و بيئته المحيطة به، وهذا يساعد بدرجة كبيرة رجال التسويق في بناء استراتيجياتهم التسويقية والترويجية الهادفة لتكوين انطباعات ومشاعر ومعتقدات واتجاهات إيجابية لدى المستهلك المستهدف ، وبذلك تأتي الدراسة إلى تحديد تصنيفات، أنواع وفوائد الجماعات المرجعية وخصائصها في تأثير على القرارات الشرائية للمستهلك على السلع المعمرة لسيارات، حيث ينقسم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: ماهية الجماعات المرجعية

المبحث الثاني: تأثيرات الجماعات المرجعية على قرار الشراء

يمكن استخلاص أهم ما تم استعراضه في هذا الفصل في أن دراسة سلوك المستهلك ستعود بالنفع للمؤسسة وللمستهلك بالوقت ذاته لأنها تنصب على تقديم ما يرضى المستهلك، مما يجعله أكثر ولاء وإخلاص إلى المنظمة التسويقية من جانب، ويحقق أهداف السوق ونجاحه في الوصول إلى المستهلك بشكل مربح من جانب آخر، وحتى تتمكن المؤسسة من فهم متطلبات المستهلك لا بد أن تأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه، فهو يتأثر بعوامل شخصية وأخرى اجتماعية وثقافية وكذلك بالعوامل السيكولوجية. وتكمن ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه إلا أن قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع من حالة عفوية أو آلية بل هي عبارة عن عملية معقدة نوعا، ما تختلف من شخص إلى آخر حسب طبيعة هذا الأخير وحسب نوع المنتج المشتري، وتعتبر كذلك تفاعل مشترك بين مؤثرات داخلية (سيكولوجية)، وتفاعلات خارجية (اجتماعية وثقافية)، وكذلك مؤثرات تفرضها المؤسسة من خلال إستراتيجيتها التسويقية، حيث تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذه لقرار الشراء، الذي يمر بمراحل أساسية تتمثل في الشعور بالحاجة، تحديد البدائل، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء، هذا الأخير الذي قد ينعكس في رضا أو عدم رضا المستهلك، إلا أنه تختلف هذه الخطوات باختلاف درجة تأثير كل من هذه العوامل عليه.

المجموعات التي تنتمي لها الفرد، وتعامل مثل الأسرة والأصدقاء، الجيران الذين يعمل معهم.¹

وتعرف كذلك بأنها أي جماعة ينتمي إليها الفرد وتكون ذات تأثير على قراراته وتصرفاته، وهذه الجماعات تسعى لتحقيق هدف تطابق سلوكيات الفرد وتصرفاته مع معايير المجموعة ذاتها وأن كل فرد يؤثر في أفراد الجماعة كما يتأثر بهم، ومن مميزاتهم، نذكر ما يلي:²

❖ العلاقة بين أعضاء الجماعة تكون علاقة مستمرة؛

❖ لديهم أنماط وقيم؛

❖ يكون بعض أعضائها ذات تأثير يفوق تأثير غيرهم من الأعضاء؛

❖ مصدر معلومات عن أنواع السلع والخدمات.

من التعريفات السابقة نستنتج أن الجماعة المرجعية عبارة عن فرد أو جماعة من الأفراد تستع مل كمرشد للسلوك في مواقف مختلفة، كما أنها تعد القدوة التي يتطلع الفرد إلى الاقتداء بها وتصرفاتها.

2 - مفاهيم مرتبطة بالجماعة:

يوجد بعض المفاهيم التي ترتبط كثيرا بالجماعة المرجعية ومنها ما يلي:³

2-1- العرف:

وهي عبارة عن قواعد تحدد أو تمنع سلوك معين في مواقف معينة، وتمثل الوظيفة المعيارية إذا للجماعة المرجعية في توجيه سلوك الأفراد، ويستمد الفرد العرف من القيم الثقافية وكل فرد يعمل على مخالفة أو الابتعاد عن العرف ستقوم الجماعة المرجعية إلى مقاطعته.

2-2- الأدوار:

وهي المهام التي يقوم بها الفرد أو تلك التي تحددها له الجماعة، فهي النماذج الموضوع للسلوك والمتوقعة من الفرد في موقف معين بناء على الوضعية التي يحتلها في ذلك الموقف.

المبحث الأول : ماهية الجماعات المرجعية

يتأثر الفرد في حياته اليومية بعدد كبير من الجماعات (العائلة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل، الأبطال الرياضيين... الخ)، التي يتخذها نموذجا أو إطارا مرجعيا لاتخاذ قراراته الشرائية، وتسمى الجماعات المختلفة بالجماعات المرجعية.

المطلب الأول: مفهوم الجماعات المرجعية

يتأثر سلوك الفرد وتصرفاته بشكل كبير بالجماعات التي ينتمي إليها أو التي يطمح في الانتماء إليها وعليه يمكن تعريف الجماعات المرجعية كالتالي:

1 - تعريف الجماعات المرجعية

تعد الجماعات المرجعية عاملا اجتماعيا مؤثرا على السلوك بصفة عامة وعلى سلوك المستهلك بصفة خاصة وتعرف بأنها الجماعات التي يرتبط به الفرد ويتبنى بدرجة ما قيمها واتجاهاتها وأنماط سلوكية، وتشمل الأصدقاء وزملاء العمل وأصحاب المهن، وتعتبر الجماعات المرجعية مصدرا للمعلومات ومعيارا للسلوك.¹

ويمكن أن تعرف الجماعات المرجعية على أنها المجموعة التي يرتبط بها الفرد بعلاقة قوية تكون كافية لأن تضع معايير محددة للسلوك، وهذا يتأثر بما يحيط به من مجموعة من الأفراد وقد تكون في محيط العمل أو الجامعة أو المنطقة السكنية، ويتحدد سلوك الفرد تبعاً إلى المعايير القيمة التي تضعها المجموعة.²

وتعرف كذلك المجموعات المرجعية على أنها مجموعة من الأفراد يشتركون معا في معتقدات وأنماط سلوكية معينة، يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية المواقف والقرارات الاستهلاكية.³

ويمكن أن تعرف الجماعات المرجعية بأنها مجموعات لها تأثير مباشر أو غير مباشر في سلوكه وتصرفه والمجموعات التي تؤثر مباشرة في سلوك الفرد وتصرفه، وتعرف بالمجموعات التي لها عضوية فيها وهذه هي

¹ محمد قاسم القوي، "مبادئ التسويق الحديث"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 93.

² ثامر البكري مرجع سبق ذكره ص 172.

³ طارق الحاج مرجع سبق ذكره ص 56.

1 2 - الأصدقاء:

يعتبر الأصدقاء من أحد أنواع الجماعات المرجعية، و يظهر تأثير الأصدقاء كجماعة مرجعية من خلال التأثير المعنوي على المواقف ومشاعر أصدقائهم ، نحو مختلف القضايا والأمور المعيشية والمرتبطة بالعديد من السلع والخدمات، وينتج هذا التأثير من طبيعة العلاقة ما بين الأصدقاء والتي تنتج من خلال العلاقة والاحتكاك الدائم ما بين الأصدقاء.¹

1 3 - الجماعات الاجتماعية الرسمية:

وهي أكثر الجماعات تأثيراً تؤدي وظائف مختلفة للأفراد التابعين لها، كالفرق الرياضية، النوادي الثقافية والتي تؤثر في سلوك المستهلك من خلال مناقشة مزايا وعيوب السلع والخدمات والمحلات التجارية.²

1 4 - جماعات التسوق:

فغالبا ما يتسوق المستهلك رفقة فرد أو أكثر، بغرض شراء سلعة أو القضاء بعض الوقت وكسب معلومات جديدة حول بعض المنتجات، و يؤدي إلى تقليل المخاطر الاجتماعية للسلع المراد اقتنائها، حيث أن المشاورة والقرار الجماعي يمكن أن يعطي للأفراد ثقة أكبر بصحة القرار.

1 5 - جماعات النشاط الاستهلاكي:

وهي ظهرت استجابة للحركات الاستهلاكية التي ظهرت بشكل واضح منذ بداية الستينات ، حيث أخذت تؤثر على تصميم المنتجات و على الممارسات التسويقية للمنتجين و المستهلكين، ويمكن تقسيم جماعات النشاط الاستهلاكي إلى فئتين رئيسيتين:³

¹ أسيل الدهيس وآخرون، "أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس"، دراسات العلوم الإدارية، المجلد، رقم 41، العدد 2، الرياض، السعودية، 2014، ص 208.

² محمود منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص-ص 268-270.

³ عناي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2010، ص-ص 184-185.

ويمكن للفرد الواحد أن يقوم بأدوار مختلفة مما يتطلب منه سلوكيات مختلفة ولكل دور محددات معينة.

2-3- المكانة:

وهي تحدد الوضعية التي يحتلها الفرد في الجماعة وكذلك نفوذه وسلطته وتأثيره.

2-4- التنشئة الاجتماعية أو التكيف:

وهي الإجراءات التي يتم بواسطتها اكتساب المهارات والعرف والاتجاهات الضرورية لأداء الأدوار التي يتوقع من الفرد القيام بها ، فيحدث تكيف الطفل مثلا من خلال التعليمات التي يتلقاها من والديه أو عن طريق المشاهدة المستمرة لسلوكهما وسلوك أفراد العائلة الأكبر سنا.

المطلب الثاني: أنواع وتصنيفات الجماعات المرجعية:

تمثل الجماعات المرجعية بأنها تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم وسلوكهم ، لأن سلوك الجماعات له تأثير قوي على سلوك المستهلك، ولذلك سنتطرق إلى تصنيف الجماعات المرجعية ومن ثم أنواعها.

1 - أنواع الجماعات المرجعية:

إن الفهم الكامل لتأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك يستدعي تحديدا دقيقا لها وتحديد أثرها على الأفراد المنتمين إليها، وهنا نجد ستة جماعات أساسية هي كما يلي:

1-1- الأسرة: تعتبر أهما أول خلية في جسم المجتمع، يحكم وجودها وارتباطها بالمجتمع الدين و التقاليد و العرف، وهي تتأثر و تؤثر فيه.¹

وتعرف كذلك على أنها الجماعة الأولية ويكون التفاعل بين أعضائها مباشرة و ذات تأثير كبير عليهم، وتأتي أهمية التأثيرات الأسرية كنتيجة للاتصالات المستمرة بين أفراد الأسرة ونتيجة القيم والاتجاهات والسلوك المشترك لأعضاء الأسرة.

¹ إلهام بنت فرج بنت سعيد العويضي، "أثر استخدام الانترنت على العلاقات الأسرية بين أفراد الأسرة السعودية في محافظة جدة"، رسالة ماجستير المملكة العربية السعودية، 2004، ص 39.

1 6 - جماعات العمل:

ويعد زملاء العمل من الجماعات المرجعية حيث يؤثرها في سلوك بعضه م الشرائي والاستهلاكي، وبسبب التأثير الكبير لجماعات العمل عند شراء السلع أو الخدمات و الماركات منها، بدأت العديد من المؤسسات التسويقية في توجيه جهودها الترويجية والبيعية إلى المستهلكين الأفراد في المؤسسات الإنتاجية والخدمية. ويعتبر تواجد الأفراد في أماكن العمل أو الدراسة لفترة طويلة يؤدي إلى التأثير المتبادل للأفراد على سلوكهم الاستهلاكي.

2 - تصنيفات الجماعات المرجعية

يتوزع أفراد المجتمع الواحد في جماعات مختلفة وفق عدة معايير وهي كالتالي:

2 1 - تصنيف الجماعات المرجعية وفق معيار وظيفة الأعضاء:

وهو معيار معتمد بشكل كبير في تصنيف الجماعات حسب الوظيفة أو العمل أو المهنة التي يمتثلونها ومثال على ذلك جماعة الطلاب، جماعة المهندسين، الأطباء، أصحاب الحرف ... الخ. ويتجلى الفرق بين الجماعات الكبيرة والصغيرة في عدد الأعضاء في المجموعة، ويستخدم معيار مدى قدرة الفرد على معرفة بقية أعضاء المجموعة للتمييز بين المجموعتين، مثل الفرق بين المؤسسات الكبيرة كالمؤسسة العسكرية والشركات الصناعية الكبرى، وبين نادي الأعمال الإدارية والمحاسبة في الجامعة مثلا.¹

2 2 - تصنيف الجماعات المرجعية وفق معيار تفاعل الأعضاء:

والمعيار للتفريق بين أعضاء الجماعتين هو استمرارية الاتصال وأهمية رأي الجماعة بالنسبة للفرد، وهي تنقسم إلى:²

1 5 4 - جماعات الدفاع عن المستهلكين:

عبارة عن مجموعة من الأفراد المنظمين، هدفهم الدفاع عن قضايا محددة أي أن هدفها الأساسي حماية المستهلك ومحاولة حل المشاكل الاستهلاكية التي تواجه المستهلكين، إلا أن هذه الجماعة يتزامن وجودها مع ظهور مشكلة معينة، وتتميز بالخصائص التالية:

- ❖ تستند هذه الجماعات إلى جهد منظم ورشيد من المستهلكين أنفسهم؛
- ❖ تهدف هذه الجماعات للوصول إلى مستوى معيشي وتنمية حقوق المستهلك مع البائع؛
- ❖ إن حماية المستهلك هي مسؤولية عدة أطراف مع بعضها البعض.

ومن حقوق المستهلكين هو الحصول على سلعة آمنة ومصانة من حيث:

- ❖ توفر الأمان في السلعة؛
- ❖ توفر متطلبات الصيانة؛
- ❖ توفر قطع الغيار؛

كذلك الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتج المراد شراؤه، تتمثل فيما يلي:

- ❖ معلومات عن خصائص السلعة ومواصفاتها؛
- ❖ معلومات عن السعر؛
- ❖ معلومات عن الحجم؛

ومما سبق يتضح أن هذه الجمعيات تساعد المستهلكين على اتخاذ قراراتهم الشرائية بمعرفة الوقائع، ويجب على المؤسسات أن تراعي ذلك حتى تتمكن من تصميم السياسات التسويقية المناسبة لزيادة رضا المستهلكين.

1 5 2 - جماعات الضغط:

وتهتم بمواضيع عامة ذات طابع اجتماعي واقتصادي وسياسي، وتم تأسيسها للدفاع عن قضايا المستهلكين يشكل دائم في مجالات متعددة.¹

¹ محمود منصور أبو جليل وآخرون، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية"، مدخل متكامل، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013، ص 265.

² كاسر ناصر المنصور، "مدخل الإعلان"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2006، ص 224.

¹ محمود منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 270.

2 4 - تصنيف الجماعات المرجعية وفق معيار العضوية فيها:

الجماعات العضوية فهي التي تتطلب شروطا معينة في الأفراد الراغبين الانضمام إليها كما أنها تتطلب سلوكا معيناً ملازماً لأعضائها، أم الرمزية فيحتاج الفرد إلى عضوية رسمية رغم أنه يسلك سلوك الجماعة العضوية (كالجمعيات) وهي تنقسم إلى:¹

2-4-1- جماعات ذات عضوية:

عضوية رسمية لها شروط وكروت وبطاقة اشتراك (نادي رياضي)، أو كعضوية الفرد في نادي رياضي أو اجتماعي، شرط أن يحقق شروط العضوية في تلك الجماعة.

2-4-2- جماعات رمزية:

يكون المستهلك ملتزماً بسلوك تلك الجماعة لكنه غير ملتحق بها ومن غير المحتمل أن يستطيع إكمال الشروط والالتحاق بها، ويعمل مدراء التسويق على استخدام أعضاء الجماعات المرجعية الرمزية لتأثير على أفراد غير الأعضاء مثل استخدام نجوم الرياضة في الإعلان، لأن الكثير من الشباب يطمح أو يعمل للالتحاق بتلك النوادي لكن لا يستطيع توفير الشروط اللازمة.

المطلب الثالث: فوائد الجماعات المرجعية

يتمثل دور الجماعات المرجعية في تعلم المستهلك بما يلي:²

- ❖ تقديم المعلومات الدقيقة عن المنتجات بهدف تعليم المستهلكين عن الفوائد والمنافع التي يمكن أن يحصلوا عليها في حالة الشراء؛
- ❖ توفير فرص لمقارنة مواقف الأفراد مع مواقف الجماعات التي يتأثرون بها من خلال حوارات إعلانية مخططة الهدف؛
- ❖ إقناع المستهلكين المستهدفين لتبني مواقف وأنماط سلوكية تتوافق مع قيم الجماعات التي يطمحون بها في الانتساب إليها؛

2-2-1- الجماعات الأساسية (الأولية):

وهي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقات حميمة وقوية نتيجة للتفاعل معا وجهها لوجه وبصورة متكررة فإذا كان الاتصال بين الفرد وبقية الأفراد لنفس المجموعة يتم بفترات متكررة، وكان رأي المجموعة مهما كالاتصال مع أفراد الأسرة والجيران وزملاء العمل، فإن أفراد هذه المجموعة يشكلون جماعة أساسية لهذا الفرد.

2-2-2- الجماعات الثانوية:

وهي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقات رسمية وغير شخصية (أعضاء النقابات، جمعيات)، فإذا كان الاتصال بالمجموعة منقطعاً رأياً غير مهم فإنها تصبح جماعة ثانوية، وعليه فإن معيار التفريق هو استمرارية الاتصال وأهمية رأي الجماعة بالنسبة للفرد.

2 3 - تصنيف الجماعات المرجعية وفق معيار التنظيم:

تشير كلمة الرسمية إلى درجة التنظيم وتحديد أدوار الأعضاء فإذا كان للجماعة قائمة عضوية محددة ورئيس أمين عام ونظام معين وأهداف محددة، عندئذ تكون جماعة رسمية وإذا خرجت عن هذا النطاق فإذا أصبحت جماعة غير رسمية، والتي من شأنها التأثير على سلوك الاستهلاكي، وهي تقسم إلى:¹

2-3-1- جماعات رسمية:

الرسمية تعني درجة التنظيم وتحديد أدوار الأعضاء وهي جماعات لها هيكل تنظيمي واضح ومحدد لها رئيس ونائب وسكرتير وأمين صندوق وأهداف محددة وأعضاء وتكون العلاقة بين الأعضاء منظمة (منظمات الأعمال والشركات).

2-3-2- جماعات غير رسمية:

وهي جماعات لها هيكل تنظيمي مرن وغير محدد والعلاقة بين الأعضاء غير منظمة، وليس لها أهداف واضحة تماماً مثل زملاء الدراسة، زملاء العمل خارج العمل، الأسرة، وتعتبر هذه الجماعات مهمة لما لها من علاقة قوية بالسلوك الشرائي والاستهلاكي لأعضائها.

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 225.

² نفس المرجع السابق، ص 230.

¹ محمود منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 266.

المبحث الثاني: تأثيرات الجماعات المرجعية على قرار الشراء

يتأثر سلوك الأفراد بالجماعات التي ينتمون إليها، والتي تمثل لهم إطارا مرجعيا لاتخاذهم قراراتهم الشرائية والتي يكون تأثيرها مباشرا أو بصفة غير مباشرة عليهم، والأفراد يتصرفون وفق الجماعات التي ينتمون إليها أو التي يعتبرونها قدوة وإن كانوا لا ينتموا إليها، حيث يشعر الفرد بأن هناك نوع من الولاء النفسي ما بينه وبينهم ويعطي أهمية كبيرة لأرائهم، وقد يكونون هؤلاء الأفراد من الأسرة أو الأصدقاء والزملاء أو الجيران أو جماعات يطمح في الانتماء إليهم أو أشخاص يقتدي بهم و يعتبرهم قادة رأي يتخذهم كمرجع لبناء سلوك.

المطلب الأول: تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك

تؤثر الجماعة على مفاهيم ومعتقدات و سلوك الفرد من خلال ما تسيطر عليه الجماعة من منبهات ومدعمات تحيط بالفرد وتشكل جزءا من واقعه الاجتماعي، و يتقبل المستهلكون هذا التأثير للجماعات المرجعية وينصاعون لقواعد ومعايير تلك الجماعات بسبب حصولهم على الفوائد التي تقدمها الجماعة لهم نتيجة التزامهم بمبادئهم العامة، لهذا يحصل التفاعل الاجتماعي بين أفراد الجماعة والتي يترتب عليه نوعين من التأثير هما¹

❖ تأثير إيجابي: يمثل النتائج الإيجابية للتفاعل، مثل: مثل زيادة درجة الإشباع الاجتماعي؛

❖ تأثير سلبي: يمثل النتائج السلبية للتفاعل: إنفاق بعض المال، التضحية بمنافع معينة لصالح الجماعة؛

يحدث هذا التأثير على سلوك المستهلكين وكذلك مشاعرهم ومعارفهم عندما تسيطر الجماعة المرجعية على بعض المدعمات الإيجابية (المكافآت) والعقوبات الهامة.

وعادة ما يمثل المستهلكون لرغبات الجماعة المرجعية في الحالات التالية:

❖ عندما يعتقدون بأن الجماعة تسيطر وتتحكم في المكافآت والعقوبات؛

❖ عندما يكون السلوك مرئيا أو معروفا للجماعة؛

❖ عندما يتم تحفيزهم وإثارة دافعيتهم للحصول على المكافآت أو تجنب العقوبات.

وغالبا ما تقوم الجماعات المرجعية من المعارف والأصدقاء بإدارة مثل هذه المكافآت والعقوبات النفسية، ومن هنا يمكن للمسوقين استخدام هذه العوامل من خلال إظهار تلك المكافآت والعقوبات في الإعلانات التجارية.²

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 233.

² محمد عبد العظيم، "قراءات متعمقة في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط 1، 2015، ص 892.

❖ تخفيض درجة المخاطرة في الشراء؛

❖ إضفاء صبغة شرعية أو الموافقة على القرارات السلوكية و الشرائية في جماعة مرجعية معينة على اختياراتهم السلعية أو الخدمية، إنما تعتمد على الفئة السلعية موضوع الاهتمام و على التركيبة الاجتماعية للجماعة .

المطلب الرابع: خصائص الجماعات المرجعية

للجماعات المرجعية خصائص مهمة تمكنها من لعب دور مهم و حيوي في التأثير على سلوك المستهلك المستهدف، ومن هذه الخصائص ما يلي:¹

- 1 - تحديد منزلة الفرد داخل الجماعة: تحقق الجماعة للفرد منزلة يسعى إليها في انتمائه لتلك الجماعة، وهذه المنزلة ترتب حقوق وواجبات على الفرد.
- 2 - وضع المعايير السلوكية للفرد: تضع الجماعة مجموعة من القواعد السلوكية التي تنظم علاقة الأفراد داخل الجماعة، وتطلب من الأعضاء الالتزام بها لمصلحة الجماعة وهي مهمة لمدراء التسويق في صياغة إعلاناتهم و سياساتهم التسويقية.
- 3 - تحديد دور الفرد داخل الجماعة: يرافق هذا الدور المنزلة التي يحتلها الفرد في الجماعة، ويتأثر الدور بالقيم والمواقف والسلوك الذي يحدده المجتمع للفرد الذي يحتل منزلة معينة فيه، ويستفيد رجل التسويق من هذه الخاصية بتحديد توقعات أفراد الجماعة وسلوكهم الشرائي مستقبلا ، ومن الضروري الانتباه إلى أن أدوار الأفراد تتغير مع الزمن ضمن الجماعة.
- 4 - المساهمة في التطبيع الاجتماعي للفرد: هي اكتساب أعضاء الجماعة قيم ومعتقدات و أعراف ذات قيم اجتماعية تتلاءم ومبادئها وقواعدها الخاصة بها، وبالوقت نفسه تكسبهم عادات استهلاكية وتنمط سلوكهم الشرائي، وهذا الأمر مفيد جدا لمدراء التسويق في إنجاح خططهم التسويقية والإعلانية.
- 5 - سيطرة الجماعة على أعضائها: و تكون السيطرة على أعضاء الجماعة من خلال زيادة انتمائها وارتباطها بالجماعة، من خلال تقديم المكافآت والحوافز للسلوك الفردي المتميز، واستخدام الخبرة المعرفة للأفراد في التأثير على سلوك الآخرين.

¹ إيداد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد الفحطاني، "سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)"، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ط 2، 2014، ص ص 217-218.

- ❖ إعلام المستهلك وجعلها أكثر وعيا بالمنتجات والعلامات؛
- ❖ إعطاء المستهلك فرصة بما يفكر به شخصيا مع اتجاهات وسلوك الجماعة؛
- ❖ التأثير على المستهلك لجعل اتجاهاته وسلوكه مطابق لاتجاهات وسلوك الجماعة؛
- ❖ اعتبار قرارات المستهلك في استخدام نفس المنتجات التي تستخدمها الجماعة قرارات فاعلة.

ونضيف أيضا أن الجماعات المرجعية تؤثر على الأفراد في ثلاث طرق أساسية يمكن إيجازها على النحو التالي :

- ❖ تفرض الجماعات المرجعية سلوكيات وأنماط حياتية جديدة على الأفراد أو المستهلكين؛
- ❖ تؤثر الجماعات المرجعية على اتجاهات الأفراد وعلى تكوين المفهوم الذاتي لديهم؛
- ❖ تولد الجماعات المرجعية ضغوطا على اختيار الصنف والمنتج من قبل الأفراد المستهلكين.

المطلب الثاني: التأثير المعلوماتي للجماعات المرجعية

ويشير ذلك إلى نقل المعلومات المفيدة للمستهلكين عن أنفسهم، وعن الناس الآخرين، وكذلك عن بعض الأشياء المادية الموجودة في البيئة مثل المنتجات والخدمات، وعادة ما يتم نقل المعلومات بصورة مباشرة، سواء بشكل لفظي أو من خلال استعراض مباشر، فعلى سبيل المثال قد يستعين الشخص بأسرته أو بأحد من أصدقائه عند قيامه بشراء جهاز حاسب ألي أو شراء سيارة، وذلك إذا كان هذا الشخص يملك معلومات ومعرفة أكثر بصدد تلك النوعية من القرارات الشرائية.

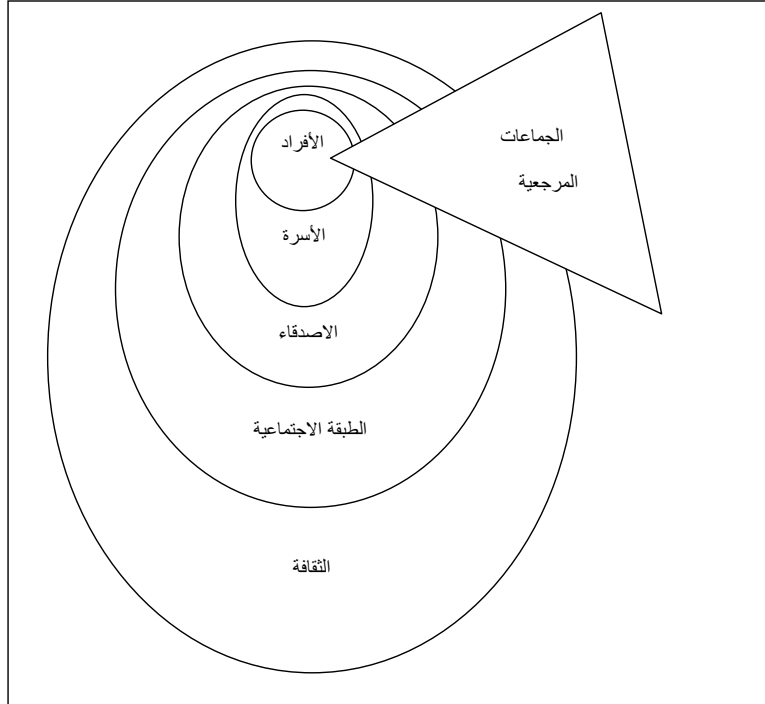
ويتأثر المستهلكون بدرجة أكبر بالجماعات المرجعية في حالة ما كان لديهم الثقة والإدراك بصدق المعلومات التي تقدمها الجماعات المرجعية، ويمكن للمصادر المرجعية التي نتحدث عنها أن تكون مجرد شخص واحد أو فرد من الأسرة أو من الأصدقاء الذين يمثلون مصدر ثقة واحترام للشخص.¹

كما يمكن أيضا أن يتم الحصول على المعلومات من الجماعات المرجعية بصورة غير مباشرة من خلال القيام بصمليتي الملاحظة والرصد لأعضائها، من خلال ملاحظة ورصد المنتجات التي يتم استخدامها من قبل الجماعات المرجعية، وفي حالات أخرى يتم نقل المعلومات بطريق الصدفة، مثلما يحدث عندما يسمع أحد الأشخاص بالصدفة أعضاء جماعة مرجعية يتحدثون عن منتج معين، أو يلاحظ أعضاء جماعة مرجعية أخرى وهم يقومون باستخدام المنتج، أما بالنسبة للطريقة الثالثة التي يتم من خلالها نقل المعلومات للمستهلكين فنجدها

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 408.

والشكل التالي يبين كيفية تأثير الجماعات المرجعية على المستهلك

شكل رقم 06: تأثير الجماعات المرجعية على المستهلك



المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 271.

وفي الجانب التسويقي يحاول رجال التسويق تحديد الجماعات المرجعية التي تؤثر على الزبائن، ومستوى ودرجة تأثيرها على المنتجات والأصناف المختلفة، كما يظهر دور هذه الجماعات في التأثير على اختيار أصناف معينة لأسباب سياسية مثل: مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية، أو تؤثر في مجال ترشيد الاستهلاك وتأجيله في فترات ارتفاع الأسعار والأحجام عند الشراء، كما يهتم المسوقون بشكل خاص بمدى قدرة الجماعات المرجعية على تغيير اتجاهات وسلوك المستهلك، أي تشجيع وتكثيف المستهلك، ويمكن تأثير الجماعات المرجعية في ما يلي:¹

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 271.

4 - كبار المدربين:

تلجأ مؤسسات الأعمال الناجحة إلى استخدام كبار المدراء لديها في الإعلان عن السلع والخدمات التي تسوقها، وتكمن هذه الفكرة الرئيسية لاستخدام كبار المدربين في الإعلان في استغلال حب المستهلكين لكبير المدراء، وتقديرهم لنجاحه وإخلاصه ووجه لعمله وسهره على خدمة مصالحهم باستمرار.

5 - الهيئات الرسمية ذات العلاقة:

تستخدم شركات التسويق تصديق الجماعات الرسمية ذات العلاقة بجودة السلع والخدمات في إعلاناتها التجارية لجذب المستهلكين وتكوين مواقفهم الشرائية، مثل استخدام شهادة ايزو الحاصلة على الشركة أو السلعة في إعلان، أو استخدام جوائز عالمية أو موافقات من جهات رسمية على مصداقية السلعة والخدمة.¹

6 - الشخص العادي:

يتم استخدام الشخص العادي في الإعلان لإقناع المستهلكين المستهدفين أن هناك شخصا مثلهم تماما يستخدم الماركة من السلعة أو الخدمة، وأنه راض تماما عنها بعد الاستخدام كما يستخدم الشخص العادي أيضا في الإعلانات المرتبطة بالصحة العامة، و حيث أن الأغلبية الكبيرة من المستهلكين المستهدفين يميلون للتمثل بأشخاص قد يتشابهون معهم في الخصائص الديمغرافية والنفسية.

وأخيرا لا بد من الإشارة إلى أهمية استخدام إيجاعات الجماعات المرجعية للمعلنين من خلال إظهار فائد استخدام الإيجاعات للجماعات المرجعية وهي كالتالي:

- ❖ زيادة ومعرفة المستهلك بالماركة، وذلك من خلال ما توفره مخ تلف الإيجاعات المقدمة من قبل الجماعات المرجعية من معلومات ونصائح، وخبرات للمشاهدين من المستهلكين المستهدفين باستخدام جاذبية ومصداقية وخبرة نجوم المجتمع؛
- ❖ تقليل درجة المخاطرة المدركة من الفوائد التي قد يحققها استخدام المشاهدين في الإعلانات التلفازية؛
- ❖ كبار المدراء: مثل مدراء شركة السيارات؛
- ❖ الشخص العادي: وهذه الطريقة مفادها أن شخصا عاديا يستخدم هذه السلعة وهو راض عنها؛

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 230.

تتحقق عندما يبادر أعضاء الجماعة المرجعية بتلك العملية، وقد يسعى المسوقون لتبني إستراتيجية استخدام المستهلكين الحاليين في جذب مستهلكين جدد للمنتجات أو الخدمات الممكن لهم تسويقها .

المطلب الثالث: الجماعات المرجعية و الإعلان

يستغل رجال التسويق تأثير الجماعات المرجعية على سلوك أعضائها ويكثروا حملاتهم الإعلانية للتأثير على العناصر الهامة في الجماعة المرجعية، ويتم استخدام قادة الرأي من شخصيات هامة، أو إبراز موقف شرطي أو استهلاكي من خلال التركيز على إيجاعات التعاطف والتفكير... الخ، أو إبراز سمة التميز إذا اشترى المستهلك ما هو معلن عنه من سلع أو خدمات.

تشير الحياة العملية إلى أن رجال التسويق يستخدموا مفهوم الجماعات المرجعية في إعلاناتهم من خلال التركيز على الجماعات التالية:¹

1 - نجوم المجتمع المشهورين:

حيث تعد إيجاعاتهم عامة على اعتبار أنها مرسله لمعظم المشاهدين أو المستمعين، وينظر إلى نجوم المجتمع كقدوة أو نموذج من قبل الجمهور لهذا يعمل أفراد المجتمع على الاقتداء بهم، ولهذا نرى أن رجال التسويق يركزوا على استخدام الشخصيات المشهورة مثل نجوم الفن و الرياضة في إعلاناتهم التجارية.

2 - الخبراء:

إن استخدام الخبراء في الإعلان هو تطبيق لمفهوم الجماعات المرجعية تسويقيا ، يقوم مدراء التسويق باختيار الخبراء من بين المتخصصين في مجال صناعة السلعة او الخدمة، ويكون لرأيهم دور في إقناع المستهلك بميزات السلعة أو الخدمة المقدمة لهم وزيادة المصداقية لديهم.

3 - شخصيات خيالية مبتكرة في الإعلان:

تحقق الشخصيات الخيالية التي تستخدمها الشركات العالمية في تسويق منتجاتها نجاحا كبيرا في جذب المستهلكين وزيادة المصداقية لديهم.

¹ إياذ عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره ص 218.

شكل رقم 07: تأثير الجماعات المرجعية من حيث شراء سلعة و/ أو علامة

تأثير على السلعة			
قوي	ضعيف		
السيارات	الملابس	قوي	تأثير على العلامة
السجائر	الأثاث		
المشروبات الكحولية	المجلات		
الأدوية	الثلاجات (النوع)		
	صابون الوجه	ضعيف	
	التلفاز		
أجهزة المكيفات	صابون		
القهوة	الخوخ المعلب		
التلفاز الأبيض والأسود	المنظفات المنزلية		
أجهزة الفيديو - أسطوانات	الثلاجات (العلامة)		
	الراديو		

المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 201

ويتضح من الشكل تأثير الجماعات المرجعية كالتالي:

- 1 - تأثير الجماعات المرجعية على شراء السلعة والعلامة (سلعة+ علامة +)؛
- 2 - تأثير الجماعات المرجعية على شراء السلعة وليس العلامة (سلعة+ علامة-)؛
- 3 - تأثير الجماعات المرجعية على شراء العلامة وليس السلعة (سلعة- علامة+)؛
- 4 - ليس للجماعات المرجعية أي تأثير على شراء العلامة والسلعة (سلعة- علامة-).

المطلب الرابع: العوامل المحددة لتأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء

تؤثر الجماعات المرجعية على السلوك الإنساني بصفة عامة وعلى السلوك الاستهلاكي بصفة خاصة ويتوقف تأثير الجماعات المرجعية على عوامل مختلفة، وهي كما يلي:

1 - المعرفة والخبرة:

يكون تأثير الجماعات المرجعية قويا عندما يفتقر الفرد للمعلومات أو الخبرة الكافية للسلعة أو الخدمة كما هو الحال عند شراء سلعة جديدة، وعكس ذلك بالنسبة للفرد الذي لديه معرفة وخبرة شخصية بالسلعة أو الخدمة يكون تأثير الجماعة المرجعية عليه ضعيفا جدا، ويمكن لرجل تسويق أن يأخذ في الحسبان هذه المواقف الشرائية والعمل على إشراك المشاهير و النجوم أو أي فرد بإمكانه أن يستخدم كمرجع للتأثير عليه ، وخاصة في مرحلة التقييم من دورة حياة السلعة.¹

2 - مدى مظهرية السلعة:

يتوقف تأثير الجماعات المرجعية على اختيار السلع حسب ما إذا كانت السلعة مظهرية أم لا، وحتى تكون السلعة تفاعلية ومشوقة يجب أن تكون خاصة بمعنى أنه لا يمكن أن يملكها كل الناس ومن السهل رؤيتها وملاحظتها بواسطة الآخرين أثناء استعمالها، ومن أمثلة هذا النوع من السلع هواتف المحمول ، السيارات الفاخرة... الخ.²

وقد بينت إحدى الدراسات الخاصة بتأثير الجماعات المرجعية أن الفرد يختلف تأثره من سلعة إلى أخرى في

شراء سلعة، أو اختيار علامة معينة من السلعة واختيار العلامة معا.

والشكل التالي يوضح تأثير الجماعات المرجعية على شراء السلعة واختيار العلامة:

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 199.

² طحطاح أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 101.

أما الذين يشعرون بدرجة أقل من الأمان والثقة والذين لديهم مراكز أدنى في الجماعة فهم الذين يمثلون لعرف وسلوك الجماعة في كل الحالات لتجنب سخرية وعقاب أفراد الجماعة حتى وإن كانوا يبدوون شخصية نوعا من المعارضة.¹

5 - نفوذ الجماعة المرجعية:

تؤثر الجماعة المرجعية تأثيرا قويا على قيم واتجاهات وسلوك الأفراد، ويتوقف نفوذ الجماعة المرجعية على بعض العوامل ومنها الصدق والجاذبية، وستتطرق هذين العاملين كالتالي:²

5 4 - صدق الجماعة المرجعية:

إن المستهلك الذي يريد أن يحصل على سلعة معينة عادة ما يلجأ إلى الفرد أو الجماعة التي ينظر إليها على أنها صادقة، ويمكن الثقة بها وأنها لا تبغي إلا صالح الفرد و ليس لها ثواب مادي عند إعطاء النصح والإرشاد وتنحصر خبرته عموما في ميدان محدد.

5 2 - جاذبية الجماعة المرجعية:

كلما كانت الجماعة تتصف بالجاذبية بالنسبة للفرد كلما تمكنت من التأثير بسهولة على سلوك المستهلك بصفة عامة وفي سلوك الشرائي والاستهلاكي بصفة عامة.

هكذا فإن تأثير الجماعة المرجعية مثلا في شراء تلفاز أو مكيف هواء يكون قويا لكن تأثيرها ضعيفا فيما يتعلق باختيار علامة معينة منهما، ويكون تأثير الجماعة المرجعية قويا في اختيار علامة الملابس وضعيفا في اختيار السلعة ذاتها.

ويفيد التصنيف للمجموعات الأربعة و المشار إليه سابقا رجال التسويق في توجيه النشاط التسويقي بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة، فمثلا إذا كانت الجماعة المرجعية تؤثر على شراء السلعة واختيار العلامة فإن الإعلان سيهتم بنوعية الأفراد الذين يشترون السلعة للاقتداء بهم.

ونشير كذلك إلا أن تأثير الجماعات المرجعية يختلف وفقا للمرحلة التي توجد فيها السلعة في دورة حياتها ففي مرحلة التقديم يتأثر قرار شراء السلعة كثيرا بالآخرين لكن ليس اختيار العلامة، وفي مرحلة النمو يستند تأثير الجماعات المرجعية على السلعة وعلى العلامة، أما في مرحلة النضج فالعلامة وليس السلعة التي تخضع لتأثير الجماعة المرجعية، وفي مرحلة التدهور قلما تتدخل الجماعة.

3 - درجة المخاطرة المدركة:

يكون شراء سلعة أكثر تبعية لرأي الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها الفرد كلما أدرك هذا الأخير قدرا أكبر من المخاطر المرتبطة، إما بجاذبية السلعة في حد ذاتها أو باستعمالها، والعملية الشرائية يمكن النظر إليها على أنها لا تنطوي على قدر معين من نوع آخر من المخاطرة.¹

4 - الشعور بالثقة أو عدم الثقة:

إن الأفراد الذين يشعرون بالأمان و الثقة نظرا للمراكز التي يحتلوها في الجماعة المرجعية يمتثلون عموما علانية أو على حدة إلى عرف وسلوك هذه الجماعة ولكن قد تجددهم أحرارا في الابتعاد عنها في حالة ظهور ظروف خاصة تبرر مثل هذه الانحرافات.

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 203.

² طحطاح أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 102.

تمهيد:

الهدف من هذا الفصل هو تكميل ما جاء في الفصول النظرية السابقة وإسقاطها في الواقع، حيث تكمن أهمية هذه الدراسة الميدانية في التعرف على تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء المستهلك وفيما إذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف العوامل المؤثرة على المستهلك، لذلك تطلب دراسة ميدانية من أجل ملاحظة وتتبع السلوك الشرائي للمستهلك نحو منتج معين، لذلك قمنا باختيار منتج السيارات باعتبارها منتجات معمرة تمتاز بطلب كبير ومستمر، وفيها تنافسية شديدة خاصة في مجال الحملات الإعلانية، ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استبيان وزع على الأفراد بطريقة عشوائية، واستخدمنا برنامج الحزم الإحصائية برنامج SPSS 23 في تحليل النتائج.

وعلى هذا الأساس كان لا بد أن يتشكل هذا الفصل على مبحثين:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة رينو Renault للسيارات بسوق أهراس

المبحث الثاني: دراسة تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للسلع المعمرة

خلاصة:

تمثل الجماعات المرجعية إحدى العوامل الهامة والمؤثرة على قرارات الشراء للأفراد والأسرة في كافة المجتمعات الإنسانية، من أجل الحصول على الفهم والتنبؤ بالقرارات التي سيتخذها الفرد المستهلك قد تكون من خلال التعرف على الجماعات التي يتأثر بها سواء كان هذا التأثير مباشر أو غير مباشر، غير أن هذا لا يكفي بل يجب على رجل التسويق تطبيق اهتماماتهم بهذه الجماعات وذلك من خلال تصميم كافة المنهات التسويقية والترويجية التي من شأنها جعل الجماعات المرجعية ذات تأثير كبير وقادر على إحداث التغيير أو التعديل المطلوب في مواقف المستهلكين المستهدفين.

4 - من 1955 إلى 1964:

تابعت رينو تطورها وتوسعتها لتؤكد أنها الشركة الأولى في فرنسا، وبدأت محاولة اختراق الأسواق الأمريكية ولكن دون جدوى، ومع ذلك تابعت مسيرة الانفتاح على السوق الخارجية وخاصة في اسبان يا والبرتغال وأمريكا اللاتينية، وتميزت بسيارة la Dauphine إضافة إلى Renault 4 و Renault 8، وبعد شراء عدة معامل أصبحت شركة رينو المصنع الثاني لسيارات الشاحنة.

5 - من 1964 إلى 1990:

تم إنتاج سيارات اقتصادية مثل سيارة Renault 5، والسيارات الفاخرة مثل Renault 16، إضافة إلى المشاركة في المسابقات العالمية للسيارات وخاصة الرالي، ومع بداية الثمانينيات ظهرت أنواع جديدة من السيارات مثل Renault 25 و l'Espac كما دخلت ماركة رينو في السباقات الرياضية، واعتمدت رينو على تخفيض كلفة الإنتاج بتعديل موديلات السيارات لتعود شركة راحة في العام 1987 لتحقيق أرباح بقيمة 3.7 مليار، مما ساعد الشركة على الانتعاش وإنتاج سيارات ملائمة للبيئة وخاصة Renault 19 و Clio.

6 - من 1990 إلى 1999:

ظهرت فكرة الاندماج بين الشركات الكبرى وكان الاندماج الأول بين شركة رينو و شركة فولفو في عام 1993، واستطاعت الاندماج مع شركة نيسان في عام 1999، وتابعت رينو تطورها بظهور سيارة Mégane الأولى والثانية وسيارة Laguna و Avantime و Vel Satis وموديلات جديدة أخرى.

7 - منذ عام 1999:

تطورت عملية الاندماج مع شركة نيسان بحيث تجاوزت في العام 2002 مبلغ 44 % من رأسمال شركة نيسان ومزال هذا الاندماج يتطور مستمر، ومع الاندماج مع شركة سامسونغ موتورس وشركة داسيا بدأت رينو تتجه نحو السوق العالمية بخطى متسارعة، وتوجه نحو الهدف بإنشاء مجموعة اقتصادية عالمية بتوقعات بيع لأربعة ملايين سيارة تحت ماركات Renault-Dacia-Renault Samsung.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة رينو Renault للسيارات بسوق أهراس

بعد أن تم التطرق إلى مفهوم القرار الشرائي والجماعات المرجعية والتوصل إلى العلاقة بينهما، وتم التعرف على أثر الجماعات المرجعية على القرار الشرائي وإسقاطها على وكالة رينو Renault للسيارات بولاية سوق أهراس، سوف يتم التطرق إلى تقديم عام لوكالة رينو وهيكلها التنظيمي مع شرحه.

المطلب الأول: لمحة تاريخية لشركة رينو RENAULT

1 - من 1898 إلى 1919:

بدأت رينو مسيرتها الصناعية في عام 1898 على يد مؤسسها السيد لويس رينو الذي استهوته الصناعة وانشاء الآلات الصناعية، ومع تزايد الطلب على صناعة السيارات والتي زادت عن 250 سيارة أنشأ رينو أول خط إنتاج صناعي في العام 1913، وزادت الإنتاجية في كافة المجالات، حيث انتجت الشاحنات والمقطورات وسيارات الإسعاف والقنابل والدبابات الشهيرة FT17 التي كان لها الأثر الأكبر في حسم الانتصار العسكري، وبذلك أصبح لويس رينو في العام 1919 هو الصراعي الأول في فرنسا.

2 - من 1919 إلى 1939:

بدأ لويس رينو في هذه المرحلة بتطوير صناعة المركبات فأنتج الشاحنات والباصات ومحركات الطائرات وغيرها من الآلات ذات المحرك، وعمل على تحديث خطوط الإنتاج، حيث بدأ في 1929 بإنشاء أول خط لمصنع مدينة Billancourt تم إنجازه في العام 1939، ولمواجهة الأزمة الاقتصادية والانهيار الاقتصادي الذي حصل في عام 1929 عملت رينو على زيادة الإنتاج وخفض التكاليف في أجور العمال والخدمات الاجتماعية مما أدى إلى حدوث اضطرابات في صفوف العمال.

3 - من 1939 إلى 1955:

تم تعيين المهندس pierre le faucheu من المقاومة رئيساً لمؤسسة رينو القومية، الذي عمل على تصنيع السيارات السياحية ذات الأربع أحصنة إضافة للشاحنات والباصات التي حققت نجاحاً باهراً واعتبرت السيارة الشعبية الأولى، بدأت شركة رينو في هذه المرحلة بتحديث مصانعها وشراء المزيد من المصانع وبدأت تصدر منتجاتها إلى خارج فرنسا حيث تجاوزت صادراتها الألف سيارة.

1 - المدير التنفيذي: صاحب وكالة تحترم وتضمن المعايير المنصوص عليها في رينو، هو المسؤول على العلاقات الخارجية للوكالة، كذلك يعمل على اتخاذ القرارات الداخلية والخارجية للاستثمار مع السهر على التطوير المستمر للعوامل الخاصة بما.

2 - المدير: مهمة المدير هي رعاية إدارة الأعمال، حيث تتمثل المهام التي يقوم بها كالتالي:

كتابة الرسائل، تنظيم الاجتماعات، الاتصالات مع الزبائن، إعداد وثائق الأعمال، تنظيم رحلات الأعمال، كذلك مسؤوليته على مستوى اللجان وتجهيز جميع العمليات المالية مثل حساب معدل الفائدة لكل سيارة، ويعمل على حل جميع مشاكل المالية بالوكالة.

3 - مدير مبيعات: يقع تحت مسؤولية المدير التنفيذي والمدير ينطوي نشاطه على المهام التالية:

- ❖ توزيع وإدارة الميزانيات؛
 - ❖ مدير المبيعات مسؤول أيضا على تعيين ملحقين تجاريين؛
 - ❖ تحليل النتائج واتخاذ التدابير التصحيحية اللازمة؛
 - ❖ تشكيل ومراقبة فرق المبيعات؛
 - ❖ تقديم معلومات للتجار حول المنتجات الجديدة للوكالة والمنتجات المنافسة؛
- 4 - المستشار التجاري: هو جزء من قوة البيع داخل الوكالة يطلق عليه "التقني التجاري" إذ من خلال

هذا الاسم لديه الكفاءة المزودة تقنية وتجارية، هذا ما يسمح له بتقديم المشهور للعميل ويحدد له المنتج الذي يتلاءم واحتياجاته.

5 - المختبر التجاري: يعتبر المختبر التجاري بمثابة الدماغ بالوكالة لأن كل عملية أو معاملة يجب أن تمر بهذا القسم، وكل البيانات المستقبلية في هذا القسم يتم تثبيتها، وتوجيهها، وتحليلها، وأخيرا تشخيصها وعلاجها وتقديم إحصائيات لتحقيق الأهداف التسويقية للوكالة.

مهام ضخمة موكلة لمسؤولي هذا القسم، حيث في حالة الغياب عن العمل لأي سبب كان كل الوكالة تتوقف عن العمل.

هناك العديد من الأدوات والبرمجيات المتاحة للعمل بهذا القسم هي كالتالي:

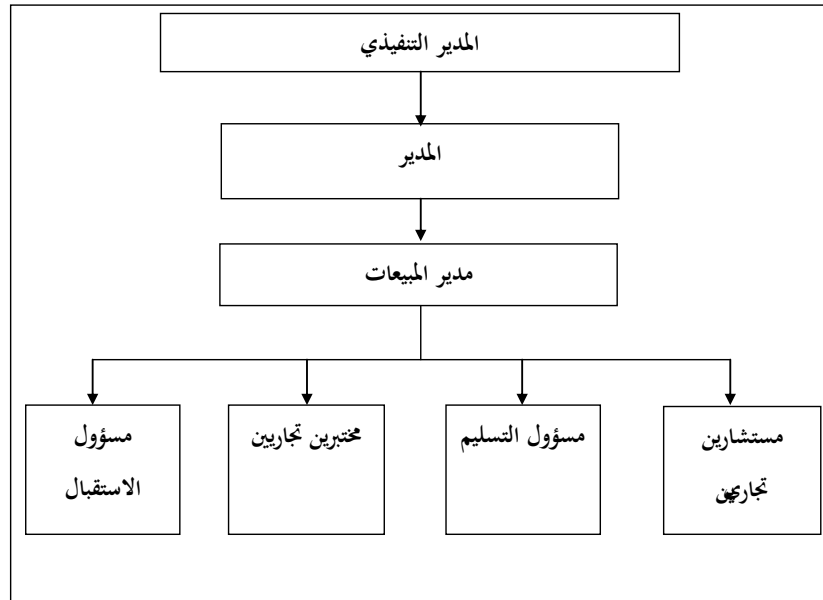
8 - وكالة رينو للسيارات بسوق أهراس:

بدأت وكالة رينو مزاوله نشاطها في 01 جويلية 2010 بحي اللوز بولاية سوق أهراس، برأس مال يقدر بحوالي أربعة مليار دينار جزائري، تحت الخبرة الواسعة في هذا المجال فرضت هذه الوكالة نفسها في السوق وذلك بفضل موثوقيتها و مصداقيتها الكافية بعملها.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة رينو Renault للسيارات بسوق أهراس

صنفت هذه الوكالة مؤخرا من بين المراتب الأولى مقارنة بالوكالات الأخرى على مستوى التراب الوطني من حيث الجودة والحجم وكوفتت على ذلك، لديها قوة عاملة جيدة موزعة عبر الأقسام التجارية، قسم ما بعد البيع إداريا وتقنيا، هذه القوة العاملة موزعة عبر الهيكل التنظيمي التالي:

شكل رقم 08: الهيكل التنظيمي لوكالة رينو للسيارات بسوق أهراس



المصدر: معلومات مقدمة من طرف قسم المبيعات للمؤسسة

تتمثل نشاطات التي يقوم بها كل عنصر من عناصر الهيكل التنظيمي في ما يلي:

❖ يعمل مستشار المبيعات على تقديم المشورة للعملاء على أساس احتياجاتهم وتطلعاتهم.

كل هذا يهدف بيع أكبر قدر ممكن من المنتجات وتحقيق أكبر حجم من المبيعات، إذن إذا تحقق أهداف هاذين المستويين يتم تحقيق الهدف الرئيسي للوكالة.

يوجد العدد من خدمات ما بعد البيع بالوكالة أحدثها خ دمة رينو اسپيستانس، حيث اعتمدت مجموعة رينو بالجزائر بما فيها وكالة برونو بولاية سوق أهراس خدمة جيدة بالتعاون مع معهد الإدارة العامة

أما بالنسبة للإستراتيجية المتبعة من طرف الوكالة فهما كل من الإستراتيجية التميز وإستراتيجية التركيز:

1 - إستراتيجية التميز: تعني جعل منتجك وخدمتك فريد يجعل لها قيمة مضافة خاصة عند العملاء

وخلق الميزة التنافسية الدائمة، حيث تعمل الوكالة من خلال هذه الإستراتيجية على:

تميز المنتج والخدمة بهدف تقديم خدمة مضافة للمنتج تلي احتياجات العميل وبالتالي بتقبل العميل أن يدفع لمنتجنا سعرا أعلى من المعتاد، لذلك فإنه من المهم أن نعرف ما هي احتياجات العميل والتي تلبىها المنتجات المعروضة في السوق وأن ندرس القيمة المضافة التي يمكن أن يدفعها العميل مقابل هذه الخدمة.

2 - إستراتيجية التركيز: وتعني التركيز على تقديم الخدمة أو مجموعة محددة من الخدمات، أو خدمة

مقطعة أو عدد من المناطق الجغرافية.

تقوم الوكالة من خلال هذه الإستراتيجية بما يلي:

❖ التركيز أكثر شيئا على العملاء ذو الولاء للعلامة التجارية رينو بصفة عامة لوكالة رينو بسوق أهراس بصفة خاصة.

❖ إعطاء اهتمام أكبر لسوق المحلية؛

❖ التركيز على التغييرات والتحديات القادمة التي توجه الوكالة؛

❖ Sedere
❖ site agent
❖ site admiral

كل هذه البرامج بمثابة بوابة لإدخال البيانات ومراجعتها في أي وقت كان.

6 - مسؤول التسليم: هو المسؤول عن التدفق والتحقق من السيارة قبل التسليم مع إعطاء الشروحات

اللازمة للعميل حول الاكسسورات وكل ما يخص السيارة.

7 - مسؤول الاستقبال: هو الشخص المسؤول عن استقبال العملاء وتوجيههم إل المستشار التجاري

الهدف الأول والرئيسي للوكالة هو تحقيق الربحية : ولكن كيف يتم الوصول إلى الهدف يتحقق الهدف الرئيسي كالتالي:

المستوى الأول: الاستقبال

❖ قاعة العرض بالوكالة مصممة بشكل جيد وفعال حيث المساحة واسعة التي تجمع بين مكاتب العمال

ومنتجات الوكالة (السيارة)، مع الأخذ بعين الاعتبار طريقة وضع هذه المنتجات بشمل يسهل حركة السير للزائر، مزودة بصالونات لراحة الزائر، بالإضافة إلى شاشة لعرض حول منتجات رينوالخ، بصفة عامة تعمل الوكالة على جعل المكان فريد من نوعه يجعل بين الجرأة والراحة والتكنولوجيا.

❖ خدمة الاستقبال تكون بوجه مبتسم ولطيف مع ترحيب بكل ما يزور الوكالة.

كل هذا يهدف جذب العملاء وتوفير كل ما يلزم راحتهم واستقرار نفسياتهم داخل الجو الذي تعمل الوكالة على إدامته أو تطوير إلى الأحسن.

المستوى الثاني: أقسام البيع بالوكالة

يتم تجهيز جميع أقسام البيع بالوكالة اللازمة و المساعدة في عملية البيع وذلك من أجل:

❖ تقديم العرض الكامل للمنتجات والخدمة الجيدة؛

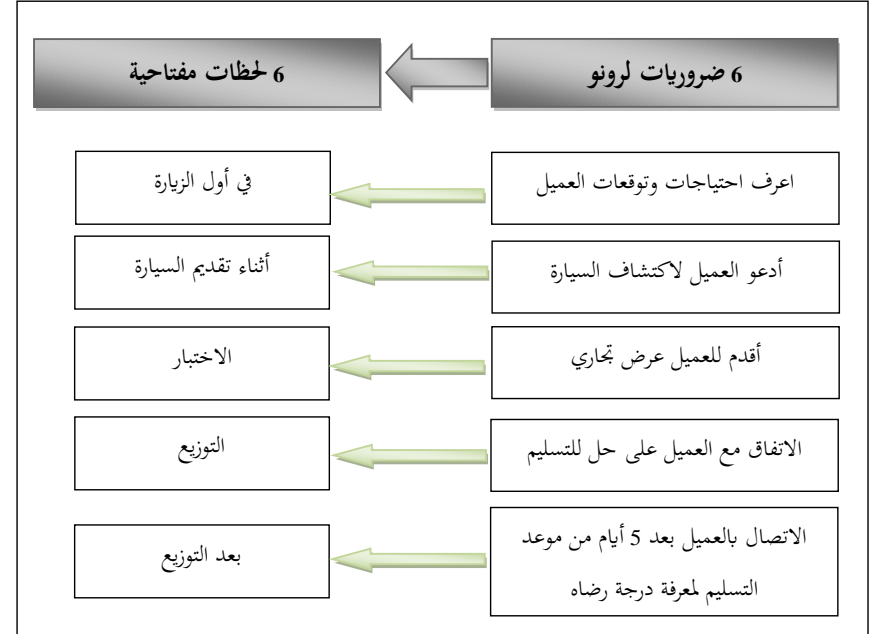
❖ توفير طلبيه السيارة وفق الاحتياجات والمواصفات التي يرغبها العميل؛

❖ أرفق الزبون لسيارته؛

❖ اتصل بالزبون خلال 48 ساعة التابعة لزيارته لتأكيد من انبساطه.

إذن من خلال ما هو حتمي في البيع يمكن تحديد 6 لحظات المفتاحية بالشكل التالي:

شكل رقم 09: 6 ضروريات لرينو = 6 لحظات مفتاحية



المصدر: معلومات مقدمة من طرف قسم المبيعات للمؤسسة

المطلب الثالث: العلاقة بين الزبون والوكالة

تقوم الوكالة بمتابعة العملاء خطوة بخطوة وصولا إلى استلام السيارة خلال هذه المدة يحدد موظفو بما يعرف باللحظات المفتاحية هي عبارة عن مواعيد يجب على العميل ألا يخالفها حيث تعمل هذه اللحظات بين العميل والوكالة على توطيد العلاقة بين العميل والوكالة، وتعتبر فرصة لإرضاء العميل وكسب ثقتهم وولائهم.

من أجل زيادة رأس مال الزبوني بالوكالة تقوم بتحديد ما يلي:

1 - ما هو حتمي في البيع

- ❖ استقبال الزبون في أقل من دقيقتين و أتعرف على رغبته؛
- ❖ أعالج طلبات الانترنت في مدة 12 ساعة واستقبالها؛
- ❖ أعرف كل الطرقات وأقومها حسب رغبات الزبون؛
- ❖ أعرض على الزبون أن يكتشف ويركب السيارة؛
- ❖ أعرض على الزبون بطريقة تلقائية ومنهجية بتجريب السيارة؛
- ❖ أقدم للزبون عرض مكتوب ومشخص؛
- ❖ استقبال الزبون للاحتفال بتسليمه السيارة؛
- ❖ أخبر الزبون في حالة تأخر تسليم السيارة.

2 - ما هو حتمي في خدمات ما بعد البيع:

- ❖ أحدد موعدا لا يتجاوز 48 ساعة للتصليحات الداخلية في حيز الضمان وفي الحين في حالة التعطيلات؛
- ❖ اعرض على الزبون بطريقة تلقائية ومنهجية حل للتنقل؛
- ❖ استقبال وارجع السيارة في الوقت المتفق عليه؛
- ❖ اجري دورة حول السيارة برفقة الزبون عند الاستقبال؛
- ❖ أقدم سعرا تقديريا في حالة التصليح وسعرا حازما في حالة الصيانة، واستشير الزبون عند ظهور أشغال غير متوقعة؛
- ❖ أخبر الزبون عند إعداد سيارته واخبره أيضا في حالة عن الموعد واتفق معه على أجل جديد؛
- ❖ أتأكد من جودة الأشغال المنجزة قبل وصول الزبون؛
- ❖ اشرح للزبون فاتورته والأشغال المنجزة؛

جدول رقم 01 : معدل الردود

النسبة	التكرار	
100,0	40	المسترجعة
,0	0	المقصاة
100,0	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

2 - أدوات الدراسة:

2 1 - الملاحظة:

الملاحظة تفاعل وتبادل معلومات بين شخصين أو أكثر، وهي وسيلة لجمع المعلومات المتصلة بسلوك الفرد الفعلي، ويمكن الاعتماد عليها عندما تكون مناسبة لأغراض البحث وتظهر أهمية السمع والبصر في استخدامها بدقة في عملية جمع البيانات.¹

2 2 - المقابلة:

تعتبر المقابلة من الطرق الرئيسية لجمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة والمشكلة المراد دراستها من فرد، أو عدة أفراد، أو حتى مجموعات، وهي نوع من الحديث الهادف، وله غرض محدد.²
تعرف المقابلة بأنها أسلوب لتجميع البيانات والمعلومات اللازمة في الميدان، وهي تبادل لفظي وجها لوجه بين القائم بالمقابلة والمستجوب أو المستجوبين، بهدف الحصول على المعلومات.³

2 3 - الاستبيان:

الاستبيان هو قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة ذات طابع رسمي، يتم تحديدها وصياغتها وترتيبها وفق أسس عملية لخدمة الهدف من البحث، فهو وسيلة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالموضوع من الميدان ويقوم

¹ علي لزعر، "منهجية لطيلة الاقتصاد والتجارة والتسيير"، المعارف لطباعة، عنابة، الجزائر، 2012، ص 190.

² بوفاس الشريف، "إدارة الجودة الشاملة والتغيير في المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية بالشرق الجزائري"، أطروحة دكتورا، عنابة، الجزائر، 2013، ص 235.

³ علي لزعر، مرجع سبق ذكره، ص 200.

المبحث الثاني : دراسة تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للسلع المعمرة

بعد تحديد إشكالية البحث ووضع الفرضيات وتحديد أهداف الدراسة في الشرق النظري، نقدم في هذا المبحث المنهجية المعتمدة والأدوات المستخدمة، وأساليب القياس، و سيتم في هذه الدراسة التطب يقية إثبات أو نفي الفرضيات.

المطلب الأول: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

1 - منهجية الدراسة الميدانية:

1 1 - مجال وحدود الدراسة:

❖ الحدود الزمنية : من 12 مارس 2017 إلى 02 ماي 2017؛
❖ الحدود المكانية : تهم الدراسة بصفة المستهلكين الذين اشتروا سيارات من نوع رينو RENAULT بولاية سوق أهراس؛

1 2 - المنهج المستخدم في الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة في الأساس على المنهج الوصفي التحليلي للمجموعة المستهدفة، وقد كانت أداة المسح الرئيسية استمارة خاصة لفئة المستهدفة بالدراسة.

المنهج الوصفي التحليلي : وهو المنهج الذي يتم فيه وصف وجمع وتلخيص المعلومات عن موضوع معين وتم الاعتماد عليه من أجل المعلومات الضرورية المرتبطة بأثر الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للسلع المعمرة بوكالة رينو للسيارات.

وتتميز هذه الأداة العلمية بمساعدة الباحث على ضبط وقياس والتأكد من صحة ما يحصل عليه من بيانات التي تفسر الظواهر والعلاقات والتفاعلات تفسيراً منطقياً من خلال اعتمادها على أساليب العينات الإحصائية والاستمارات الاستبائية والتحليل الإحصائية.

1 3 - مجتمع الدراسة: إن مجتمع الدراسة هو جميع الزبائن القادرين على شراء سيارة رينو سواء من نوعية Dacia أو Symbol وأخذنا كعينة لهذا المجتمع بعض المستهلكين من ولاية سوق أهراس حيث تتكون من 40 فرد تم اختيارهم عشوائياً.

1 4 - معدل الردود: من بين 40 الاستمارة موزعة على زبائن وكالة رينو تم استرجاع 40 استمارة بمعدل رد قدره 100 %، وكانت جميع الاستمارات صالحة للتحليل.

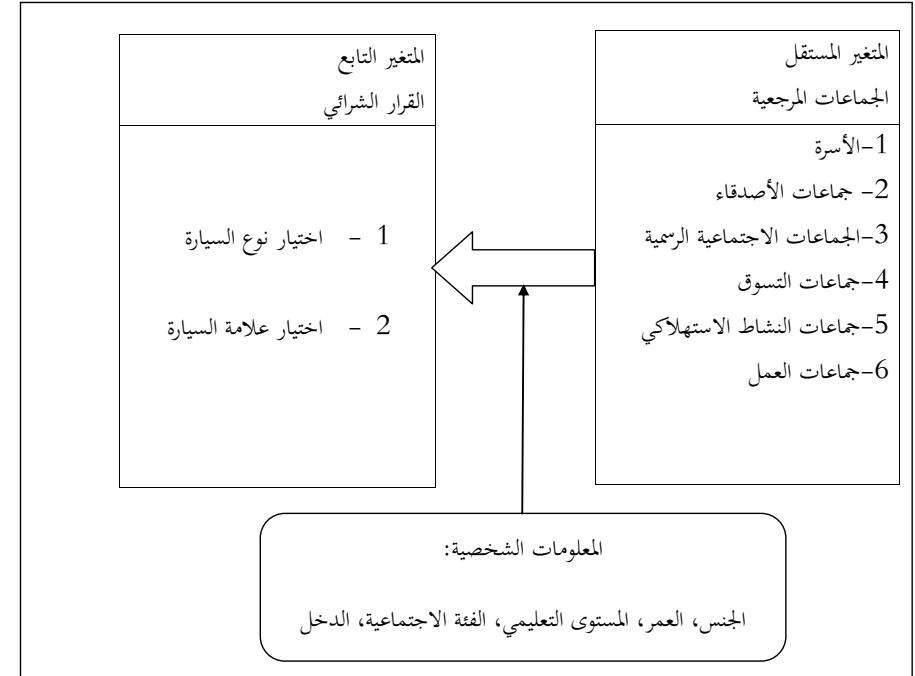
والانحرافات المعيارية، وحساب معامل الارتباط Pearson وذلك لمعرفة الدلالة الإحصائية للفروق بين التكرارات لتأكد من تحقق فرضيات البحث أو عدم تحققها للإجابة عن أسئلة البحث المطروحة.

المطلب الثاني: نموذج الدراسة ومتغيراتها

نستعرض من خلال هذا المطلب النموذج المقترح للدراسة والمتغيرات المتعلقة بالموضوع كما يلي:

1 - نموذج الدراسة:

شكل رقم 10: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين

2 - متغيرات الدراسة:

احتوت الدراسة على المتغير التابع والمتغير المستقل كما كان موضحا في نموذج الدراسة:

2 4 - المتغير المستقل:

❖ الجماعات المرجعية: تم قياس هذا المتغير من خلال قياس عدة أبعاد تم حصرها في عبارات المحور الثاني.

بتعبئتها في العادة عناصر المجتمع المدروس.¹

يعد الاستبيان من أكثر طرق المستخدمة في جمع البيانات الأولية شيوعا في مجال الدراسات التطبيقية لبحوث التسويق، وقد خصص له الجزء الأكبر في هذا البحث إذ كان من الضروري إجراء عملية استقصاء للآراء على مستوى زبائن وكالة رينو بسوق أهراس، وتتمثل مزايا الاستبيان فيما يلي:

❖ توفير كثير من الوقت والجهد على الباحث.

❖ تعدد الاستخدامات التطبيقية، حيث يمكن استخدام الاستبيان في أوضاع متعددة سواء بين

الشباب أو كبار السن أو بين الذكور والإناث؛

❖ إمكانية جمع أنواع مختلفة من البيانات من المستقصى منه في وقت واحد مثل نمط الحياة والاتجاهات.

2 4 - تصميم الاستبيان: تم تصميم وصياغة الاستمارة بشكل مناسب للحصول على البيانات

المطلوبة، حيث اشتمل الاستبيان على مجموعة من العبارات لقياس مدى تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للمعمرة -سيارات-، وعلى هذا الأساس قسمنا الاستبيان إلى:

❖ **المحور الأول:** إشرقت على معلومات خاصة حول الميول؛

❖ **المحور الثاني:** حيث حاولنا من خلاله دراسة مدى تأثير الجماعات المرجعية على القرارات؛

❖ **المحور الثالث:** حيث حاولنا من خلاله معرفة العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك عن د اقتناء

سيارة من نوع رينو Renault.

2 2 - صدق الاستبيان: قبل أن نخرج الاستمارة في شكلها النهائي و هو الشكل الحالي مرت على

عدة مراحل، حيث تم إعداد قائمة الأسئلة و بعد ذلك تم تحكيمها لدى بعض المختصين من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية وتم مراجعتها و تصحيحها.

2 3 - الأدوات الإحصائية المستعملة:

تمت عملية تبويب وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستمارات الصالحة للتحليل عن طريق تحويل البيانات الوصفية إلى بيانات كمية، وذلك بترميز الإجابات وتفرغها يدويا في جداول أعدت لذلك، حيث استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية برنامج SPSS، لحساب النسب المئوية التراكمية والمتوسطات الحسابية

¹ لزعر علي، مرجع سبق ذكره، ص 200.

المطلب الثالث: دراسة وتحليل نتائج الاستبيان

يتناول هذا المطلب التحليل الوصفي لتأثير المتغير المستقل الجماعات المرجعية على المتغير التابع القرار الشرائي للسلع المعمرة - سيارات - برونو بولاية سوق أهراس ولتحقيق هذا الهدف نقوم بتحليل نتائج الاستبيان من خلال استخدام مخرجات برنامج SPSS.

1 - اختبار صدق الاستبيان والدراسة الوصفية للمتغيرات الديموغرافية:

1 4 - اختبار صدق وثبات الاستبيان:

يتم اختبار ثبات وصدق الاستمارة ألفا كرومباخ بحيث:

- ❖ يتختر ثبات الاستمارة بقيمة معامل ألفا كرومباخ الذي يكون أكبر من 0.6 حيث يمكن القول أنه إذا تم توزيع الاستمارة على عينة ماثلة فإن نسبة التطابق تكون 60%؛
- ❖ يتختر صدق الاستمارة بجذر معامل ألفا كرومباخ حيث تكون بين الصفر والواحد وكلما كانت أقرب للواحد كانت الاستمارة تمتاز بالصدق؛

جدول رقم 04 : قيمة ألفا كرومباخ

عدد العبارات	ألفا كرومباخ
41	.678

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة ألفا كرومباخ هي 0.678 وهي أكبر من 0.6 أي أن الاستبيان ثابت ومقبول حسب ألفا كرومباخ.

1 2 - الدراسة الوصفية للمتغيرات الشخصية:

❖ الجنس: يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب الجنس كما يلي:

2 2 - المتغيرات المعدلة:

❖ وتمثل في العوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية).

2 3 - المتغير التابع:

❖ القرار الشرائي النهائي: تم قياسه من خلال عبارات سلم ليكارت في المحور الثالث.

يوضح الجدول متغيرات الدراسة والعبارات التي تقيس كل متغير:

جدول رقم 02: متغيرات الدراسة والعبارات التي تقيسها

الأبعاد	تسلسل الفقرات
الجماعات المرجعية	1-23
الأسرة	1-4
جماعات الأصدقاء	5-8
الجماعات الاجتماعية الرسمية	9-12
جماعات التسوق	13-16
جماعات النشاط الاستهلاكي	17-19
جماعات العمل	20-23
القرار النهائي للشراء	1-18

المصدر: من إعداد الطالبين

وقد كانت العبارات المصممة لقياس اتجاهات الباحثين وفقا لمقياس ليكارت الخماسي كما في الجدول التالي:

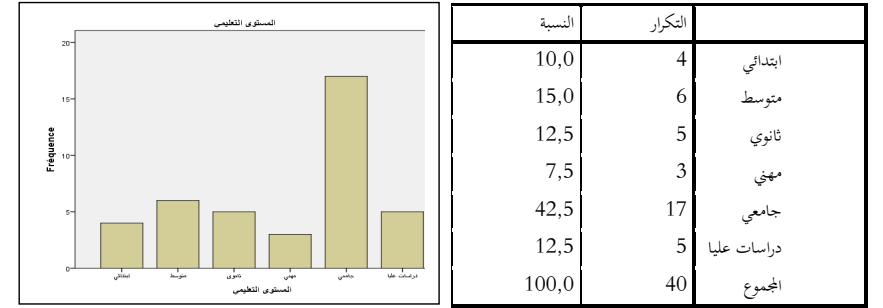
جدول رقم 03: قياس الاتجاهات وفقا لمقياس ليكارت الخماسي للمتغيرين

التصنيف	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين

❖ المستوى التعليمي: يمثل الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي كما يلي:

جدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي شكل رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

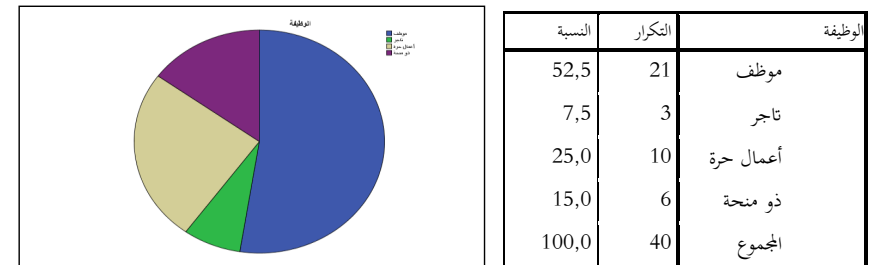


المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

جاء توزيع عينة الدراسة على الفئات المختلفة بحسب مستواهم التعليمي كما يلي : أعلى نسبة كانت للشهادات الجامعية بنسبة 42.5 %، وأدنى نسبة كانت لمهني 7.5 %، حيث كانت كل من الدراسات العليا والثانوي تمثل بنسب متساوية تقدر بـ 12.5 %، وتحصلت كل من المتوسط والابتدائي على 15% و 10% على التوالي.

❖ الوظيفة: يمثل الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

جدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة شكل رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

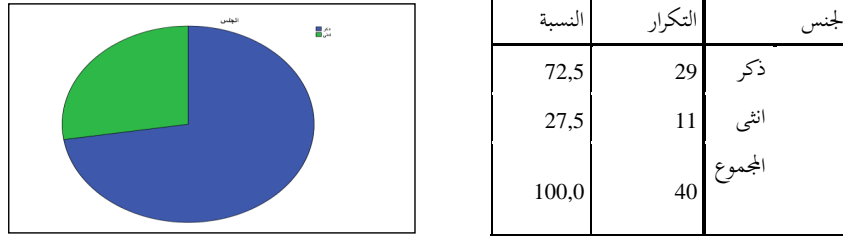


المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة كانت بالنسبة ل فئة م وظف بنسبة 52.5%، تليها نسبة أعمال حرة بقيمة 25%، ثم نسبة ذو منحة بقيمة 15%، وأدنى نسبة تحصلت عليها وظيفة تاجر تقدر بـ 7.5%، وكانت

جدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

شكل رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

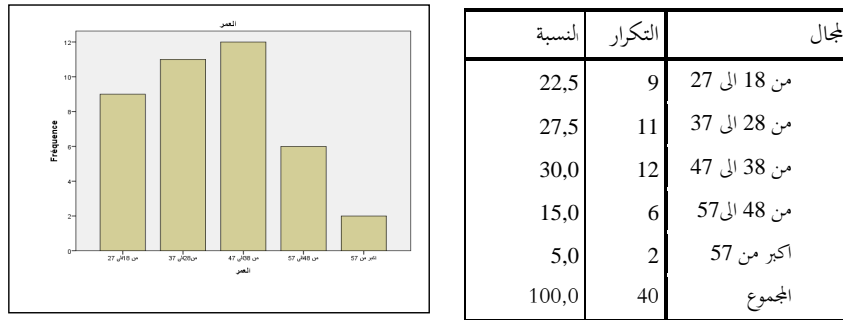


المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين من الجدول رقم 05 أن فئة الذكور في المقام الأول بنسبة 72.5% وهي مرتفعة، ونسبة الإناث 27.5% للذين وزعت عليهم إستبانة الدراسة وذلك راجع لطبيعة مجتمع الدراسة حيث وزعت إستبانة البحث على زبائن وكالة رونو والمعروف أن أغلبية زبائنهم هم ذكور.

❖ العمر: يمثل الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب العمر كما يلي:

جدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب العمر شكل رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

توزعت عينة الدراسة على الفئات العمرية الأربعة وكانت أعلى نسبة تمثل الفئة (من 38 إلى 47) تقدر بـ 30% تليها مباشرة الفئة (من 28 إلى 37) بنسبة 27.5%، وتحصلت كل من الفئتين العمريتين من (18 إلى 27) و(من 48 إلى 57) على النسب 22.5% و 15%، بينما جاءت النسبة الأصغر موزعة على الفئة أكبر من 57 بنسبة 5% وهي نتيجة منطقية تتناسب مع أعمار الزبائن الذين يشترون سيارة.

من خلال الجدول نلاحظ أن توزيع أفراد العينة على جميع الحالات الاجتماعية، حيث كانت أعلى نسبة في الحالة الاجتماعية (متزوج + أولاد) تقدر بـ 55%، وتحصلت كل من الحالات الاجتماعية (متزوج، أعزب، مطلق) على النسب التالية (25%، 17.5%، 2.5%) على التوالي.

2 - المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري:

قصد معرفة اتجاه العام (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) لإجابات العينة لكل عبارة في المحور

أو للمحور ككل، لا بد من إنشاء متغير جديد يمثل إجابات العينة حول المحور ككل .

❖ نرمز لمتغير إجابات المحور الثاني المتغير المستقل بالرمز R1 حيث نرمز للأسرة بـ Ra، وجماعات الأصدقاء بـ Rb، والجماعات الاجتماعية الرسمية بـ Rc، وجماعات التسوق بـ Rd، وجماعات النشاط الاستهلاكي بـ Re وجماعات العمل بـ Rf.

❖ أما متغير إجابات المحور الثالث المتغير التابع نرمز له بـ R2 .

جدول رقم 11: سلم ليكارت الحماسي

الاختيار	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
القيمة	1.00-1.79	1.80-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5.00

2 4 - المحور الثاني R1 (الجماعات المرجعية)

مدى تأثير الجماعات المرجعية على قراراتي؟

2-1-1- تأثير الأسرة على قراراتي

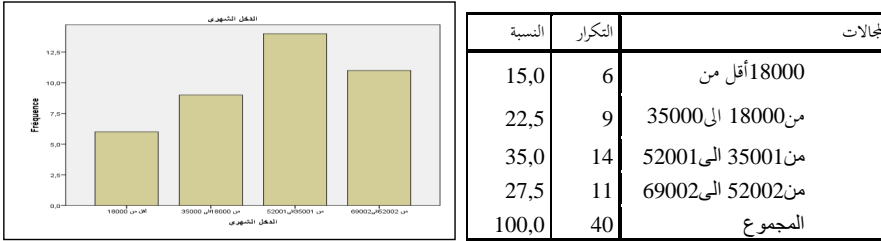
جدول رقم 12: تقييم تأثير الأسرة على قراراتي

الرقم	العبارة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
01	تربطني علاقة جيدة بأسرتي	40	4,7250	,45220	موافق تماما
02	أتشاور مع أسرتي قبل أن اتخذ أي قرار	40	4,0000	,78446	موافق تماما
03	أفضل الاعتماد على الآراء و النصائح المقدمة من طرف الأسرة	40	3,9750	,83166	موافق

النسبة معدومة بالنسبة لفئة دون عمل.

❖ الدخل الشهري: يمثل الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

جدول رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري شكل رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

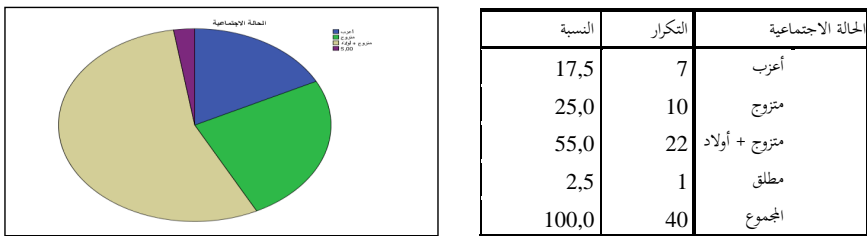


المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة دخل شهري كانت في الفئة الثالثة (من 35001 إلى 52001) تقدر بنسبة 35%، وتليها مباشرة الفئة الرابعة (من 52002 إلى 69002) بنسبة تقدر بـ 27.5%، ثم تليها الفئة الثانية (من 18000 إلى 35000) بنسبة 22.5%، وأدنى نسبة كانت في الفئة الأولى بنسبة 15%، وكانت نسبة الفئة الأخيرة معدومة (أكبر من 69002)، وهي نتيجة منطقية تتناسب مع القدرات الشرائية للزبائن في اقتناء سيارة.

❖ الحالة الاجتماعية: يمثل الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

جدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية شكل رقم 16: توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

04	تؤثر العادات والتقاليد على رأي أسرتي حول قرار معين	40	3,5500	90441	موافق
	Ra	40	4,0625	49920	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من الجدول أن المتوسط الحسابي العام لعبارات هذا المتغير المتعلق بالأسرة بلغ 4,0625 وهي درجة مرتفعة باعتبار معيار مقياس التحليل، باتجاه عام موافق، وبانحراف معياري متوسط بلغ 4,9920، كما يظهر أن العبارتين 01 و02 تحسلا على متوسط حسابي مرتفع باتجاه عام موافق تماما، والعبارتين 03 و04 تحسلا على متوسط حسابي مرتفع باتجاه عام موافق، وما يلاحظ عموما أن الأسرة لها تأثير على القرارات.

2-1-2- تأثير جماعات الأصدقاء على قراري.

جدول رقم 13: تقييم تأثير جماعات الأصدقاء على قراري

الرقم	العبارة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
05	تربطني علاقة جيدة بأصدقائي	40	4,2000	93918	موافق تماما
06	تؤثر آراء أصدقائي على قراري المختلفة	40	3,2500	1,08012	محايد
07	أعتمد على تجارب أصدقائي في اتخاذ قراري	40	3,7750	91952	موافق
08	يؤثر أصدقائي في تغيير نمط سلوكي ايجابيا	40	3,4750	90547	موافق
	Rb	40	3,6750	70982	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من الجدول أن المتوسط الحسابي العام لعبارات هذا المتغير المتعلق بجماعات الأصدقاء بلغ 3,6750 وهي درجة مرتفعة باعتبار معيار مقياس التحليل، باتجاه عام موافق، وبانحراف معياري مرتفع بلغ 7,0982، كما يظهر أن العبارة 01 تحسلت على متوسط حسابي مرتفع باتجاه عام موافق تماما، والعبارة 02 تحسلت على متوسط حسابي متوسط باتجاه عام محايد، والعبارتين 03 و04 تحسلا على متوسط حسابي مرتفع باتجاه عام موافق، وما يلاحظ عموما أن جماعات الأصدقاء لها تأثير على القرارات.

2-1-3- تأثير الجماعات الاجتماعية الرسمية على قراري.

جدول رقم 14: تقييم تأثير الجماعات الاجتماعية الرسمية على قراري

الرقم	العبارة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
09	أنتمي إلى الفرق الرياضية والنوادي الثقافية	40	2,5000	1,51911	غير موافق
10	انتمائي إلى الفرق الرياضية والنوادي الثقافية أثر على نمط سلوكي	40	2,5250	1,26060	غير موافق
11	تؤثر آراء وخبرات النوادي الثقافية على سلوكي	40	2,5500	1,06096	غير موافق
12	أحب تقليد سلوك من يتميز بمستوى تعليمي عالي ويشغل منصب وظيفي هام	40	2,0750	1,43915	غير موافق
	Rc	40	2,4125	99123	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول يتضح أن المتوسط الحسابي العام لعبارات هذا المتغير المتعلق بالجماعات الاجتماعية الرسمية بلغ 2,4125 وهي درجة منخفضة باعتبار معيار مقياس التحليل، باتجاه عام غير موافق، وبانحراف معياري مرتفع بلغ 99123، كما يظهر أن جميع العبارات جاءت بدرجة منخفضة باتجاه عام غير موافق، وما يلاحظ عموما أن الجماعات الاجتماعية الرسمية ليس لها تأثير على القرارات.

2-1-4- تأثير جماعات التسويق على قراري.

جدول رقم 15: تقييم تأثير جماعات التسويق على قراري

الرقم	العبارة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
13	أفضل التسوق في جماعة	40	4,0750	1,09515	موافق
14	أعتمد على اقتراحات جماعات التسويق والأخذ بتوجيهاتهم	40	3,7500	1,17124	موافق

منخفضة باتجاه عام غير موافق، وما يلاحظ أن جماعات النشاط الاستهلاكي ليس لها تأثير على القرارات.

2-1-6- تأثير جماعات العمل على قراراتي.

جدول رقم 17: تقييم تأثير جماعات العمل على قراراتي

الرقم	العبارة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
20	تربطني علاقة جيدة مع زملاء العمل	40	4,2750	,64001	موافق تماما
21	أفعل مع زملائي في تبادل الآراء المختلفة	40	4,0250	,91952	موافق
22	يهمني رأي زملائي في العمل والأخذ بنصيحته	40	3,5500	,90441	موافق
23	أثق بمصداقية المعلومات المقدمة من طرف جماعات العمل	40	3,5500	,87560	موافق
	Rf	40	3,8500	,63246	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول يتضح أن المتوسط الحسابي العام لعبارات هذا المتغير المتعلق بجماعات العمل بلغ 3,8500 وهي درجة مرتفعة باعتبار معيار مقياس التحليل، باتجاه عام موافق، وانحراف معياري مرتفع بلغ 6,3246، كما يظهر أن العبارة 20 جاءت بدرجة مرتفعة باتجاه عام موافق تماما، والعبارة 21 و 22 و 23 جاءت بدرجة مرتفعة باتجاه عام موافق، وما يلاحظ عموما أن جماعات العمل لها تأثير على القرارات.

2-1-7- تأثير الجماعات المرجعية على قراراتي.

جدول رقم 18: تقييم تأثير الجماعات المرجعية على قراراتي

الرقم	العبارة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
17	تربطني علاقة جيدة بجماعات النشاط الاستهلاكي	40	1,5500	,78283	غير موافق تماما
18	سبق وأن استعنت بجماعات النشاط الاستهلاكي	40	1,4250	,63599	غير موافق تماما
19	تؤثر قوانين جماعات النشاط الاستهلاكي على القرارات الاستهلاكية	40	2,0750	1,09515	غير موافق
	Re	40	1,6833	,69573	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول يتضح أن المتوسط الحسابي العام لعبارات هذا المتغير المتعلق بجماعات التسويق بلغ 3,7250 وهي درجة مرتفعة باعتبار معيار مقياس التحليل، باتجاه عام موافق، وانحراف معياري مرتفع بلغ 9,2300، كما يظهر أن العبارات 13 و 14 و 15 جاءت بدرجة مرتفعة باتجاه عام موافق، أما العبارة 16 جاءت بدرجة متوسطة باتجاه عام محايد وانحراف معياري مرتفع، وما يلاحظ عموما أن جماعات التسويق لها تأثير على القرارات.

2-1-5- تأثير جماعات النشاط الاستهلاكي على قراراتي.

جدول رقم 16: تقييم تأثير جماعات النشاط الاستهلاكي على قراراتي

الرقم	العبارة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
15	أفضل التسوق وسط جماعة لكسب معلومات إضافية والتعرف على سلوكياتهم المختلفة	40	3,8750	1,24422	موافق
16	تساهم جماعات التسويق في اتخاذ القرارات الصائبة	40	3,2000	1,01779	محايد
	Rd	40	3,7250	,92300	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول يتضح أن المتوسط الحسابي العام لعبارات هذا المتغير المتعلق بجماعات التسويق بلغ 1,6833 وهي درجة منخفضة باعتبار معيار مقياس التحليل، باتجاه عام غير موافق تماما، وانحراف معياري مرتفع بلغ 6,9573، كما يظهر أن العبارات 17 و 18 جاءت بدرجة منخفضة باتجاه عام غير موافق تماما، أما العبارة 19 جاءت بدرجة

10	تساهم التجربة في جودة قرار شراء سيارة	40	4,3250	,72986	موافق تماما
11	أشترى سيارة للذهاب للعمل	40	3,6000	1,25678	موافق
12	أشترى سيارة لتقوية علاقتي الاجتماعية	40	2,4500	1,17561	غير موافق
13	أشترى سيارة لتقوية علاقتي الاجتماعية	40	2,4500	1,17561	غير موافق
14	أفضل تغيير ماركة السيارة بين فترة وأخرى	40	3,7250	1,01242	موافق
15	تؤثر العلامة التجارية بشكل كبير في قراري الشرائي للسيارة	40	4,2750	,96044	موافق تماما
16	أفضل طريقة الدفع نقدا عند شراء سيارة	40	3,7500	1,03155	موافق
17	أفضل شراء سيارة عن طريق البنك (القروض الاستهلاكية)	40	1,9750	1,20868	غير موافق
18	تؤثر الحملات الترويجية للسيارات على قراري الشرائي	40	3,4750	1,30064	موافق
R2		40	3,5917	,29385	

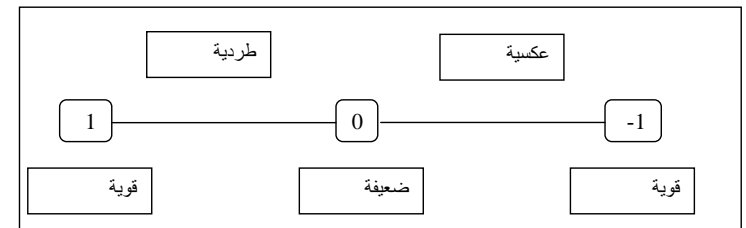
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نجد أن قيمة المتوسط الحسابي 3,5917 بأخلاف معياري 29385، وبما أن قيمة المتوسط الحسابي مرتفعة وتقع ضمن المجال م وافق (3.40-4.19)، ومنه يمكن القول أن الاتجاه العام لإجابات العينة حول المحور الثالث (R2) ككل تركزت حول الاختيار موافق وبأخلاف معياري ضعيف.

3 - معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة:

الغرض من هذه الخطوة هو تحديد مقدار الارتباط بين متغيرات المستقل (R1) في المحور الثاني والمتغير التابع (R2) في المحور الثالث وكذا تحديد نوع العلاقة بينهما.

شكل رقم 17: معامل الارتباط



Re	40	1,6833	,69573	غير موافق تماما
Rf	40	3,8500	,63246	موافق
Rl	40	3,3022	,37088	محايد

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول يتضح أن المتوسطات الحسابية لإجابات العينة حول تأثير الجماعات المرجعية على قراري كانت متوسطة على سلم ليكارت باتجاه عام محايد، حيث بلغ المتوسط الكلي (متوسط المتوسطات العامة) 3,3022 وبأخلاف معياري ضعيف بلغ 3,7088، ونلاحظ بأن الأسرة احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4,0625، لثمة جماعات العمل بمتوسط حسابي بلغ 3,8500، ثم بعد جماعات التسوق الذي قدر متوسطه الحسابي بالقيمة 3,7250، ثم بعد جماعات الأصدقاء بمتوسط حسابي 3,6750، وقد بلغت الجماعات الاجتماعية الرسمية بمتوسط حسابي 2,4125، وجماعات النشاط الاستهلاكي بمتوسط حسابي 1,6833.

2 2 - المحور الثالث R2 (قرار الشراء النهائي)

ما هي العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك عند اقتناء سيارة من نوع رينو؟

جدول رقم 19: تقييم القرار الشرائي النهائي

الرقم	العبرة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
01	تعتبر السيارة من ضروريات الحياة	40	3,6500	1,33109	موافق
02	أمتلك خبرة كافية في مجال السيارات	40	3,2750	1,17642	محايد
03	امتلاك معلومات مسبقة عن نوع السيارة يساعدني على حسن الاختيار	40	4,6250	,49029	موافق تماما
04	أفضل اقتناء سيارة ذات جودة عالية	40	4,2750	,75064	موافق تماما
05	أفضل اقتناء سيارة ذات سعر معقول	40	2,9750	1,04973	محايد
06	تؤثر مواصفات السيارة على قراري الشرائي (اللون، الحجم، الشكل ...)	40	4,5750	,63599	موافق تماما
07	إن الحصول على المعلومات المختلفة الناتجة عن المواقف المتشابهة يؤثر على قرار شراء سيارة	40	3,7750	1,02501	موافق
08	أراعي خدمات ما بعد البيع عند شراء سيارة	40	4,1000	,74421	موافق
09	أشترى السيارة للسياحة والمتعة	40	3,6250	1,10215	موافق

0.291 بمستوى معنوي قدره 0,069، أي أكبر من 0,05 وبالرجوع للسلم السابق نلاحظ أن القيمة تقع في المجال أقل من 0,05، أي أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية ضعيفة، ونقبل الفرضية البديلة بأن المستهلك يتأثر بالجماعات المرجعية عند اتخاذ قراراته الشرائية المتعلقة بسلعة سيارة.

4 - اختبار طبيعي:

الهدف من إجراء هذا الاختبار هو دراسة خصائص العينة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية)

4 4 - اختبار شير ويلك ($n < 50$):

❖ H_0 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي لما α أكبر من 0,05؛

❖ H_1 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي لما α أقل من أو تساوي 0,05.

4 2 - اختبار كولموغوروف سميروف ($n \geq 50$):

❖ H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي لما α أكبر من 0,05؛

❖ H_1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي لما α أقل من أو تساوي 0,05.

جدول رقم 22: اختبار الطبيعية بالنسبة للمحاور (R1) و (R2)

	كولموغوروف سميروف		شير ويلك	
	إحصاء	العينة	مستوى المعنوية	إحصاء
R1	,165	40	,008	,948
R2	,093	40	,200	,953

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية بالنسبة لكولموغوروف سميروف ل R1 هي 0,008 أي أنها أقل من 0,05، أي أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، وأن مستوى المعنوية ل R2 هي 0,200 أي أنها أكبر من 0,05، أي البيانات تقع التوزيع الطبيعي، ويظهر أنه هناك تضارب في النتائج، ولا نستطيع تطبيق هذا الاختبار. كما نلاحظ أن مستوى المعنوية بالنسبة لشير ويلك ل R1 هي 0,067 أي أنها أكبر من 0,05، وأن مستوى المعنوية ل R2 هي 0,095 أي أنها أكبر من 0,05، ونلاحظ أن كل من R1 و R2 لا تتبع التوزيع الطبيعي ونقبل فرضية العدم لأن مستوى المعنوية لكليهما أكبر من 0,05، وبما أن العينة أقل من 50 نقبل هذا الاختبار.

في هذه الحالة لا نستطيع تطبيق كل من t.test و ANOVA وبالتالي نلجأ إلى اختبار مان ويتني وكروسكال واليز.

3 4 - العلاقة الارتباطية بين أبعاد المتغير المستقل (Ra، Rb، Rc، Rd، Re، Rf) والمتغير التابع R2:

H_0 : لا يتأثر المستهلك بالجماعات المرجعية عند اتخاذ قراراته الشرائية المتعلقة بسلعة سيارة لما $\alpha < 0,05$ ؛

H_1 : يتأثر المستهلك بالجماعات المرجعية عند اتخاذ قراراته الشرائية المتعلقة بسلعة سيارة لما $\alpha \geq 0,05$ ؛

جدول رقم 20: معامل الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع

	Rf	Re	Rd	Rc	Rb	Ra	
R2							
معامل الارتباط	,210	,099	-,178	,319	,259	,198	
مستوى المعنوية	,193	,543	,272	,045	,106	,221	
التكرار	40	40	40	40	40	40	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر قيمة في معامل الارتباط كانت بالنسبة ل Rc بقيمة 0,319، وهي علاقة طردية أقل من المتوسط، تليها Rb بقيمة 0,259، وهي علاقة طردية ضعيفة، تليها Rf بقيمة 0,210، وهي علاقة طردية ضعيفة، تليها Ra بقيمة 0,198، وهي علاقة طردية ضعيفة، تليها Re بقيمة 0,099، وهي علاقة طردية ضعيفة، تليها Rd بقيمة 0,099، وهي علاقة عكسية ضعيفة.

3 2 - العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل (R1) والمتغير التابع (R2):

H_0 : لا يتأثر المستهلك بالجماعات المرجعية عند اتخاذ قراراته الشرائية المتعلقة بسلعة سيارة لما $\alpha < 0,05$ ؛

H_1 : يتأثر المستهلك بالجماعات المرجعية عند اتخاذ قراراته الشرائية المتعلقة بسلعة سيارة لما $\alpha > 0,05$ ؛

جدول رقم 21: معامل الارتباط بين المتغير المستقل (R1) والمتغير التابع (R2)

	R1	R2
R1		
معامل الارتباط	1	,291
مستوى المعنوية		,069
التكرار	40	40
R2		
معامل الارتباط	,291	1
مستوى المعنوية	,069	
التكرار	40	40

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال جدول معامل الارتباط نلاحظ أن معامل الارتباط بين محوري الدراسة (R1) و (R2) مساوي القيمة

أي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم (H_0) بمعنى لا يوجد تأثير لمتغير العمر على إجابات العينة بالنسبة للمحور الثاني (R1).

قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لتأثير متغير العمر على إجابات العينة على المحور الثالث (R2) مساوية للقيمة 0.722 أي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم (H_0) بمعنى لا يوجد تأثير لمتغير العمر على إجابات العينة بالنسبة للمحور الثالث (R2).

6 2 - تأثير متغير المستوى التعليمي على إجابات العينة بالنسبة للمحاور (R1) و (R2)

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمستوى التعليمي على الجماعات المرجعية والقرار الشرائي لما α أكبر 0,05؛
 H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمستوى التعليمي الجماعات المرجعية والقرار الشرائي لما α أقل 0,05.

جدول رقم 25: تأثير متغير المستوى التعليمي على إجابات العينة بالنسبة للمحاور (R1) و (R2)

المحور	مستوى المعنوية
R1	,737
R2	,966

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن:

قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لتأثير متغير المستوى التعليمي على إجابات العينة على المحور الثاني (R1) مساوية للقيمة 737، أي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم (H_0) بمعنى لا يوجد تأثير لمتغير المستوى التعليمي على إجابات العينة بالنسبة للمحور الثاني (R1)؛

قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لتأثير متغير المستوى التعليمي على إجابات العينة على المحور الثالث (R2) مساوية للقيمة 966، أي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم (H_0) بمعنى لا يوجد تأثير لمتغير المستوى التعليمي على إجابات العينة بالنسبة للمحور الثالث (R2)؛

6 3 - تأثير متغير الوظيفة على إجابات العينة بالنسبة للمحاور (R1) و (R2)

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوظيفة على الجماعات المرجعية والقرار الشرائي لما α أكبر 0,05؛
 H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوظيفة على الجماعات المرجعية والقرار الشرائي لما α أقل 0,05.

جدول رقم 26: تأثير متغير الوظيفة على إجابات العينة بالنسبة للمحاور (R1) و (R2)

المحور	مستوى المعنوية
R1	,099
R2	,792

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

5 - اختبار مان ويتني: يستعمل هذا الاختبار قصد معرفة مدى تأثير المتغيرات الوصفية أو النوعية للدراسة التي تحمل حدثين فقط على إجابات العينة على محاور الدراسة (R1) و (R2).

5 4 - تأثير متغير الجنس على إجابات العينة بالنسبة للمحاور (R1) و (R2)

❖ H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجنس على الجماعات المرجعية والقرار الشرائي لما α أكبر 0,05؛
❖ H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجنس على الجماعات المرجعية والقرار الشرائي لما α أقل 0,05.

جدول رقم 23: تأثير متغير الجنس على إجابات العينة بالنسبة للمحاور (R1) و (R2).

المحور	مستوى المعنوية
R1	,196
R2	,612

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لتأثير متغير الجنس على إجابات العينة على المحور الثاني (R1) مساوية للقيمة 196، أي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم (H_0) بمعنى لا يوجد تأثير لمتغير الجنس على إجابات العينة بالنسبة للمحور الثاني (R1).

وقيمة مستوى المعنوية بالنسبة لتأثير متغير الجنس على إجابات العينة على المحور الثالث (R2) مساوية للقيمة 0.992 أي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم (H_0) بمعنى لا يوجد تأثير لمتغير الجنس على إجابات العينة بالنسبة للمحور الثالث (R2).

6 - اختبار تحليل كروسكال واليز:

يستعمل هذا الاختبار قصد معرفة مدى تأثير المتغيرات الوصفية أو النوعية للدراسة التي تحمل أكثر من حدثين على إجابات العينة على المحاور الدراسة (R1) و (R2).

6 4 - تأثير متغير العمر على إجابات العينة بالنسبة للمحاور (R1) و (R2)

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمر على الجماعات المرجعية والقرار الشرائي لما α أكبر 0,05؛
 H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمر على الجماعات المرجعية والقرار الشرائي لما α أقل 0,05.

جدول رقم 24: تأثير متغير العمر على إجابات العينة بالنسبة للمحاور (R1) و (R2).

المحور	مستوى المعنوية
R1	,855
R2	,722

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن:

قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لتأثير متغير العمر على إجابات العينة على المحور الثاني (R1) مساوية للقيمة 855.

جدول رقم 28: تأثير متغير الحالة الاجتماعية على إجابات العينة بالنسبة للمحاور (R1) و (R2)

المحور	مستوى المعنوية
R1	,036
R2	,827

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن:

قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لتأثير متغير الحالة الاجتماعية على إجابات العينة على المحور الثاني (R1) مساوية للقيمة ,036، أي أصغر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية البديل (H_1) بمعنى يوجد تأثير لمتغير الحالة الاجتماعية على إجابات العينة بالنسبة للمحور الثاني (R1)؛

قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لتأثير متغير الحالة الاجتماعية على إجابات العينة على المحور الثالث (R2) مساوية للقيمة ,827، أي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم (H_0) بمعنى يوجد تأثير لمتغير الحالة الاجتماعية على إجابات العينة بالنسبة للمحور الثالث (R2)؛

7 - ملخص نتائج اختبار الفرضيات:

جدول رقم 29: ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفرضيات	نتائج الاختبار (مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$)
H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجنس على الجماعات المرجعية والقرار الشرائي . H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجنس على الجماعات المرجعية والقرار الشرائي .	قبول فرضية العدم
H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمر على الجماعات المرجعية والقرار الشرائي . H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمر على الجماعات المرجعية والقرار الشرائي .	قبول الفرضية العدم
H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمستوى التعليمي على الجماعات المرجعية والقرار الشرائي . H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمستوى التعليمي الجماعات المرجعية والقرار الشرائي .	قبول الفرضية العدم
H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوظيفة على الجماعات المرجعية والقرار الشرائي . H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوظيفة على الجماعات المرجعية والقرار الشرائي .	قبول الفرضية العدم
H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدخل الشهري على الجماعات المرجعية والقرار الشرائي .	قبول الفرضية العدم

من خلال الجدول نلاحظ أن:

قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لتأثير متغير الوظيفة على إجابات العينة على المحور الثاني (R1) مساوية للقيمة ,099، أي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم (H_0) بمعنى لا يوجد تأثير لمتغير الوظيفة على إجابات العينة بالنسبة للمحور الثاني (R1)؛

قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لتأثير متغير الوظيفة على إجابات العينة على المحور الثالث (R2) مساوية للقيمة ,792، أي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم (H_0) بمعنى لا يوجد تأثير لمتغير الوظيفة على إجابات العينة بالنسبة للمحور الثالث (R2)؛

4 6 - تأثير متغير الدخل الشهري على إجابات العينة بالنسبة للمحاور (R1) و (R2)

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدخل الشهري على الجماعات المرجعية والقرار الشرائي لما α أكبر (0,05)؛
 H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدخل الشهري على الجماعات المرجعية والقرار الشرائي لما α أقل (0,05).

جدول رقم 27: تأثير متغير الدخل الشهري على إجابات العينة بالنسبة للمحاور (R1) و (R2)

المحور	مستوى المعنوية
R1	,855
R2	,213

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن:

قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لتأثير متغير الدخل الشهري على إجابات العينة على المحور الثاني (R1) مساوية للقيمة ,855، أي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم (H_0) بمعنى لا يوجد تأثير لمتغير الدخل الشهري على إجابات العينة بالنسبة للمحور الثاني (R1)؛

قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لتأثير متغير الدخل الشهري على إجابات العينة على المحور الثالث (R2) مساوية للقيمة ,213، أي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم (H_0) بمعنى لا يوجد تأثير لمتغير الدخل الشهري على إجابات العينة بالنسبة للمحور الثالث (R2)؛

5 6 - تأثير متغير الحالة الاجتماعية على إجابات العينة بالنسبة للمحاور (R1) و (R2)

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحالة الاجتماعية على الجماعات المرجعية والقرار الشرائي لما α أكبر (0,05)؛

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحالة الاجتماعية على الجماعات المرجعية والقرار الشرائي لما α أقل (0,05).

خلاصة:

تناولنا في هذا الفصل الجانب التطبيقي لهذه الدراسة لمعرفة أثر الجماعات المرجعية على القرار الشرائي وذلك في عينة من زبائن وكالة رينو للسيارات بولاية سوق أهراس، بالاعتماد على أسلوب الاستمارة بثلاث محاور لتحليل نتائجها، والوقوف على بعض الجوانب التي تم تناولها في الفصول النظرية، لقياس الاتجاهات والحصول على الإجابات.

حيث أظهرت نتائج الاختبارات اختلاف تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء بالنسبة للأسرة وجماعات الأصدقاء، والجماعات الاجتماعية الرسمية، وجماعات التسوق، كذلك جماعات النشاط الاستهلاكي وأخيرا جماعات العمل بدرجات متفاوتة.

الشرائي.	H₁ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدخل الشهري على الجماعات المرجعية والقرار الشرائي.
قبول الفرضية البديلة	H₀ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحالة الاجتماعية على الجماعات المرجعية والقرار الشرائي. H₁ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحالة الاجتماعية على الجماعات المرجعية والقرار الشرائي.
قبول الفرضية البديلة	H₀ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأسرة على القرار الشرائي. H₁ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأسرة على القرار الشرائي.
قبول الفرضية البديلة	H₀ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجماعات الأصدقاء على القرار الشرائي H₁ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجماعات الأصدقاء على القرار الشرائي
قبول فرضية العدم	H₀ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجماعات الاجتماعية الرسمية على القرار الشرائي. H₁ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجماعات الاجتماعية الرسمية على القرار الشرائي.
قبول الفرضية البديلة	H₀ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجماعات التسوق على القرار الشرائي. H₁ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجماعات التسوق على القرار الشرائي.
قبول فرضية العدم	H₀ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجماعات النشاط الاستهلاكي على القرار الشرائي. H₁ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجماعات النشاط الاستهلاكي على القرار الشرائي.
قبول الفرضية البديلة	H₀ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجماعات العمل على القرار الشرائي. H₁ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجماعات العمل على القرار الشرائي.

المصدر: من إعداد الطالبتين

- ❖ لا تؤثر جماعات النشاط الاستهلاكي على القرار الشرائي؛
 - ❖ طبيعة المجتمع الجزائري تحت على التماسك والتشاور في مختلف القرارات، نظرا لارتباط أفراد الأسرة ببعضهم البعض، كما أن مقومات المجتمع الجزائري المختلفة تقتضي التكيف مع مبادئها؛
 - ❖ انعكاس ردود فعل الغير قد يشمل باقي أفراد الأسرة، لاسيما في حالة الخروج عن مبادئ ثقافة المجتمع، فسخط الوسط الاجتماعي لا يقتصر على الفرد محل قرار الشراء بل يتعدى ذلك ليشمل بقية أفراد الأسرة، وهذا ما يعزز من زيادة تدخل أفراد الأسرة في القرارات المختلفة؛
 - ❖ أن المستهلكين عينة الدراسة يتخذون قراراتهم الشرائية لسلعة للسيارات مهما كانت بسيطة بالتشاور مع أفراد الأسرة بالدرجة الأولى وعلى جماعات التسوق بالدرجة الثانية، ثم بالاعتماد على رأي جماعات العمل وجماعات الأصدقاء، وأخيرا الجماعات الاجتماعية الرسمية و جماعات النشاط الاستهلاكي، لتدعم قراراتهم الشرائية؛
 - ❖ لا تؤثر العوامل الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية) على الجماعات المرجعية في اتخاذ القرارات الشرائية لسلع المعمره -سيارات-.
- 2 - التوصيات والاقتراحات:**
- ❖ تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك باعتبارها المؤسسات الأولى التي تعنى بشؤون المستهلك، خاصة في مجال تثقيفه واستهلاكيا وذلك بتوفير الغطاء المالي الكافي لأداء مهامها، وسن مختلف القوانين التي من شأنها منحها قوة ردعية لحمايته؛
 - ❖ تعزيز دور المؤسسات الاجتماعية (مراكز ثقافية، دينية، رياضية... الخ) في حياة المستهلك، من خلال تنظيم برامج تعليمية تثقيفية تتضمن طرق ترشيد قراراته الشرائية و الاستهلاكية، والتي من شأنها تغيير النظرة السلبية لدى المستهلك اتجاه هذه المؤسسات؛
 - ❖ التركيز في تصميم الإعلانات التجارية على تزويد المستهلك بأكثر قدر ممكن من المعلومات حول المنتجات، مع استخدام إيجازات عاطفية تتضمن العلاقات الأسرية، وعلاقات الأصدقاء، مع الابتعاد عن استخدام الشخصيات المشهورة في المجتمع والتي لا تحظى بشعبية ومصداقية لدى المستهلكين؛

خاتمة

إن سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات والأفعال التي يسلكها الفرد لإشباع حاجاته ورغباته حيث يتخذ المستهلك مجموعة من القرارات الشرائية والتي تختلف حسب السلعة أو الخدمة التي يقوم بشرائها، فمن هذه القرارات يمر المستهلك في اتخاذها مجموعة من المراحل تتمثل في خمسة مراحل تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بالشعور ما بعد الشراء، حيث تعد المرحلة الأخيرة في غاية الأهمية فهي تحدد بدرجة كبيرة السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلك، كما تعمل على خلق اتجاهات سلبية أو إيجابية للسلعة أو الخدمة المشتراة، وكذلك معرفة العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي وهي العوامل النفسية التي تتمثل في الدوافع، الإدراك والمواقف والاتجاهات، التعلم، الشخصية، ومجموعة من العوامل الاجتماعية والمتمثلة في الطبقة الاجتماعية، الأسرة، الثقافة والجماعات المرجعية التي تعتبر من أهم العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك وعلى قراراته الشرائية، وهي عبارة عن فرد أو جماعة من الأفراد تستعمل كمرشد للسلوك في مواقف مختلفة، كما أنها تعد القدوة التي يتطلع الفرد إلى الاقتداء بها وتصرفاتها، ويتأثر سلوك المستهلك بالأفراد الآخرين بطرق وبدرجات مختلفة، ويعد هؤلاء الأفراد عادة مرجعاً بالنسبة للمستهلك من حيث السلوك والأفكار والقيم، ويشعر أنها تشبع ميوله وتحقق آماله فيقبل معاييرها ويعتز بقيمتها، ولذا كانت هذه الجماعة قوية كلما كان تأثيرها أكبر على أفرادها.

ومن خلال الجانب التطبيقي والنظري توصلنا إلى الإجابة عن إشكالية البحث، التي تتمثل في أن للجماعات المرجعية تأثير على القرار الشرائي حيث أن درجة التأثير تختلف حسب نوع الجماعة المرجعية. من خلال عرض بحثنا بشقيه النظري والتطبيقي واعتمادا على ما استخلصناه تقدم بعض النتائج والتوصيات تتمثل فيما يلي:

1 - النتائج:

- ❖ يبني المستهلك قراره الشرائي على أساس الاختيار بين عدة بدائل من المنتجات بناء على عدد من المعايير التي تمثل الخصائص المرجوة في المنتج لتحقيق القيمة المدركة؛
- ❖ تؤثر الجماعات المرجعية على القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين؛
- ❖ تؤثر الأسرة بشكل كبير على القرار الشرائي للمستهلكين؛
- ❖ تؤثر كل من جماعات التسوق وجماعات العمل على القرار الشرائي للمستهلكين بشكل كبير؛

الكتب روية:

- 01- اعيل بيد بيلة اس، " مويق"، مار معية، ئندرية، سر، 2004 .
- 02- د، التسويق، " الجامعية" ئندرية، مصر، 2003-2004.
- 03- مبارك بن فهد القحطاني، " لستهك) اجتماعية و سية والتربوية" وزيع عمان، الأردن، ط 2، 2014.
- 04- عمر، " ك المستهلك" توزيع، رمل الإسكندرية، مر، 2006.
- 05- كري، " سويقية والترويج" وزيع، عمان، الأردن، 2006،
- 06- ي وآخرون، " ش مدخل شامل"، لعلمية للنشر و دن، عمان، 2010.
- 07- لرحمن الجريسي، " لمستهك" راسة الشرائية للأسرة دية، ط 03، 2005.
- 08- مود العمر، " التسويق" التوزيع، الأردن، ط 2 سنة 2005.
- 09- شعبان، " لمستهك" العربية السعودية
- 10- ه و آخرون، " تج إلى المستهلك"، ء للنشر و ، الأردن، ط 1، 2010.
- 11- الله موسى، " لتسويق" زعون، عمان، الأردن، ط 1، 2009.
- 12- م أبو قحف، " خل تطبيقي" ، الإسكندرية، مصر، 2002.

- ❖ إمكانية استفادة واضعي القرارات التسويقية الإستراتيجية للشركات المحلية والعالمية من النتائج المتعلقة بوجود اختلافات في تأثير الجماعات المرجعية على قرارات الشراء، وسلوكيات مشتريي سلعة السيارات. ويمكن أن نقترح بعض المواضيع التي يمكن تناولها مستقبلا.
- ❖ أثر العوامل الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي؛
- ❖ أثر الأسرة على قرار الشراء للسلع المعمرة.

المراجع

- 25- الصحن، " مويق"، م، رمل الإسكندرية، مصر، 2002.
- 26- م القريوتي، " وبيق الحديث"، نشر و التوزيع، الأردن، 2001.
- 27- خليل وآخرون، " :الحدينة وأساليها" عيداء شر ان، الأردن، ط1، 201.
- 28- ر خليل وآخرون، ' ناذا القرارات الشرائية" دخل التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 201 ص 26.
- 29- رشاد محمد يوسف الساعد، " لتسويق (نيل ، نتخ الرقابة)" لتوزيع، عمان، الأردن، ط 02، 2007.
- 30- ي وبشير عباس العلق، " ، الشامل والمتكامل"، ار بيع، عمان، الأردن، 2012.
- 31- و خليل وآخرون، " واتخاذ القرارات رائية"، دخل التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013.
- 32- يوسف حميم الطائي، " لة من المستهلك إلى نهلك"، بيع، عمان، الأردن، ط1، 2004.
- 33- سويداني، " ، المعاصر"، شر والتوزيع، الأردنية ط 1، 2006.
- حة د وراه:
- 01- فاس يف، " ارة ودة ااملة بغير في مسة صادية ، اسة اانية بينة من سات صادية نرق ائري"، وحة تورا، ابة، ائر، 201.
- مة نائل جستير:
- 01- رشيد، " تأثير الإعلان والعلامة التجارية : حالة ن حول منتج السيارات"، باة الماجستير في علوم كرك بلقايد، تلمسان، 2010-2011.

المراجع

- 13- سطفى أبو نبعة، " ، المعاصر" ، والتوزيع، عمان، ن، ط 1، 2014.
- 14- وأحمد محمد فهمي البرزنجي، " ت التسويق (ميم، الوظائف)" نل للنشر، ن، ط 01، 2004.
- 15- ح الزعبي، " وبق منظور ستراتيجي"، العلمية للنشر ان، الأردن، 2009.
- 16- لزعر، " ناد والتجارة والتسيير" ، عناية، الجزائر، 2012.
- 17- عيسى، " التأثير البيئية، الجزء الأول" لطبوعات الجزائر، ط 2، 2010.
- 18- عيسى، " التأثير البيئية، الجزء الثاني" لطبوعات الجزائر، ط 2، 2010.
- 19- داود اللامي، " ر وتوجيهات جديدة" ناء للنشر ، عمان، ن، ط 1، 2013.
- 20- صادق، " و سلوك المستهلك"، ل : الثقافية عبية، ية، مصر، 2010.
- 21- ، سلوك المستهلك، " الإعلان" و التوزيع، عمان، ن، ط 1، 2006.
- 22- السيد علي، " التسويق" والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 23- ظيم أبو النجا، " سلوك المستهلك"، مية، جامعة ندرية، 2012.
- 24- . العظيم، " ، سلوك المستهلك" لإسكندرية، مصر، ط 1، 2015.

المراجع

- 0٤- الخ المفتوح، " ، على سلوك ، دراسة حالة اتصالات زائر"، ر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012-2013.

بلد:

- 01- ، وآخرون، " لرجعية الأساسية على القرار للملابس" لإدارية، المجلد، رقم 41 عدد 2 السعودية، 2014.

بب اللغة الأجنبية:

- 1- Maria cristir ,the buying deci Sibiu Alma Mater University Journ – Volu 2, no. 4, Dece

- 2- Philip l .Marketing N .New Jersey.Pr 199

موقع:

- 1- <https://www.wiki.com/tv>
2- <https://webcache.goo>

المراجع

- 0٢- ح أحمد، " ، مدى ، لى قرار شراء سلع التسوق شراء لماجستير في العلوم التجارية، بن خدة بالجزائر، 2008-2009.

- 0٣- ، لبياء، " لى قرار الشراء خدمة الهاتف النقال"، لة امعة الجزائر، 2005/2006.

- 0٤- سعد، " الشرائي للمستهلك النهائي لة الخطوط الجزائرية" ، جامعة الجزائر، 2011/2012.

- 0٤- ، إكرام، " الإعلان للمستهلك في مدينة باتنة ل شهادة الماجستير، لخضر، باتنة، 2009.

مادة ت الماجستير:

- 01- لرافي سيد علي، " على سلوك المستهلك ؛ حالة استر في العلوم التجارية، جامعة برة، 2014-2015.

- 0٢- ، نامون حميدة، " التأثير على القرار الشرائي لة لاتصالات الجزائر فرع برة " لة كرة هي العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، 2011-2012.

- 0٣- ، حمروني شهيناز، " لى القرار الشرائي دراسة كالة موبيليس" به بسوق أهراس، 2011-2012.

- 0٤- شيدة موساوي، " وك المستهلك النهائي" لة لليل جامعة البويرة، 2014-2015.

ملحق رقم 01: مخرجات SPSS

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	29	72,5	72,5	72,5
انثى	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 27 الى 18 من	9	22,5	22,5	22,5
37 الى 28 من	11	27,5	27,5	50,0
47 الى 38 من	12	30,0	30,0	80,0
57 الى 48 من	6	15,0	15,0	95,0
57 من اكبر	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

التعليمي المستوى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ابتدائي	4	10,0	10,0	10,0
متوسط	6	15,0	15,0	25,0
ثانوي	5	12,5	12,5	37,5
مهني	3	7,5	7,5	45,0
جامعي	17	42,5	42,5	87,5
عليا دراسات	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الوظيفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف	21	52,5	52,5	52,5
تاجر	3	7,5	7,5	60,0
حرة أعمال	10	25,0	25,0	85,0
منحة ذو	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الشهري الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 18000 من أقل	6	15,0	15,0	15,0
35000 الى 18000 من	9	22,5	22,5	37,5
52001 الى 35001 من	14	35,0	35,0	72,5
69002 الى 52002 من	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الاجتماعية الحالة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أعزب	7	17,5	17,5	17,5
متزوج	10	25,0	25,0	42,5
اولاد + متزوج	22	55,0	55,0	97,5
5,00	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Caractéristiques

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تربطني علاقة جيدة بأسرتي	40	4,00	5,00	4,7250	,45220
أنتشاور مع أسرتي قبل أن اتخذ أي قرار	40	2,00	5,00	4,0000	,78446
أفضل الاعتماد على الآراء و النصائح المقدمة من طرف الأسرة	40	2,00	5,00	3,9750	,83166
تؤثر العادات والتقاليد على رأي أسرتي حول قرار معين	40	2,00	5,00	3,5500	,90441
Ra	40	2,75	4,75	4,0625	,49920
N valide (liste)	40				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تربطني علاقة جيدة بأصدقائي	40	2,00	5,00	4,2000	,93918
تؤثر آراء أصدقائي على قراراتي المختلفة	40	1,00	5,00	3,2500	1,08012
أعتمد على تجارب أصدقائي في اتخاذ قراراتي	40	1,00	5,00	3,7750	,91952

ملاحق

يؤثر أصدقائي في تغيير نمط سلوكي ايجابيا	40	1,00	5,00	3,4750	,90547
Rb	40	1,75	4,75	3,6750	,70982
N valide (liste)	40				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
انتمى إلى الفرق الرياضية والنوادي الثقافية	40	1,00	5,00	2,5000	1,51911
انتمى إلى الفرق الرياضية والنوادي الثقافية أثر على نمط سلوكي	40	1,00	5,00	2,5250	1,26060
تؤثر آراء وخبرات النوادي الثقافية على سلوكي	40	1,00	5,00	2,5500	1,06096
أحب تقليد سلوك من يتميز بمستوى تعليمي عالي ويشغل منصب وظيفي هام	40	1,00	5,00	2,0750	1,43915
Rc	40	1,00	4,50	2,4125	,99123
N valide (liste)	40				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
أفضل التسوق في جماعة	40	1,00	5,00	4,0750	1,09515
أعتمد على اقتراحات جماعات التسوق والأخذ بتوجيهاتهم	40	1,00	5,00	3,7500	1,17124
أفضل التسوق وسط جماعة لكسب معلومات إضافية والتعرف على سلوكياتهم المختلفة	40	1,00	5,00	3,8750	1,24422
تساهم جماعات التسوق في اتخاذ القرارات الصائبة	40	1,00	5,00	3,2000	1,01779
Rd	40	1,00	4,75	3,7250	,92300
N valide (liste)	40				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تربطني علاقة جيدة بجماعات النشاط الاستهلاكي	40	1,00	4,00	1,5500	,78283
سبق وأن استعنت بجماعات النشاط الاستهلاكي	40	1,00	3,00	1,4250	,63599
تؤثر قوانين جماعات النشاط الاستهلاكي على القرارات الاستهلاكية	40	1,00	5,00	2,0750	1,09515
Re	40	1,00	4,00	1,6833	,69573
N valide (liste)	40				

ملاحق

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تربطني علاقة جيدة مع زملاء العمل	40	2,00	5,00	4,2750	,64001
أفاعل مع زملائي في تبادل الآراء المختلفة	40	1,00	5,00	4,0250	,91952
يهمني رأي زملائي في العمل والأخذ بنصيحته	40	1,00	5,00	3,5500	,90441
أثق بمصداقية المعلومات المقدمة من طرف جماعات العمل	40	1,00	5,00	3,5500	,87560
Rf	40	1,50	4,75	3,8500	,63246
N valide (liste)	40				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Ra	40	2,75	4,75	4,0625	,49920
Rb	40	1,75	4,75	3,6750	,70982
Rc	40	1,00	4,50	2,4125	,99123
Rd	40	1,00	4,75	3,7250	,92300
Re	40	1,00	4,00	1,6833	,69573
Rf	40	1,50	4,75	3,8500	,63246
R1	40	2,26	4,04	3,3022	,37088
N valide (liste)	40				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تعتبر السيارة من ضروريات الحياة	40	1,00	5,00	3,6500	1,33109
أملك خبرة كافية في مجال السيارات	40	1,00	5,00	3,2750	1,17642
أملك معلومات مسبقة عن نوع السيارة يساعدي على حسن الاختيار	40	4,00	5,00	4,6250	,49029
أفضل اقتناء سيارة ذات جودة عالية	40	2,00	5,00	4,2750	,75064
أفضل اقتناء سيارة ذات سعر معقول	40	1,00	5,00	2,9750	1,04973
تؤثر مواصفات السيارة على قراري الشرائي (اللون، الحجم، الشكل) ...	40	3,00	5,00	4,5750	,63599
إن الحصول على المعلومات المختلفة الناتجة عن المواقف المشابهة يؤثر على قرار شراء سيارة	40	1,00	5,00	3,7750	1,02501
أراعي خدمات ما بعد البيع عند شراء سيارة	40	1,00	5,00	4,1000	,74421
أشتري السيارة للراحة والمتعة	40	1,00	5,00	3,6250	1,10215
تساهم التجربة في جودة قرار شراء سيارة	40	2,00	5,00	4,3250	,72986
أشتري سيارة للذهاب للعمل	40	1,00	5,00	3,6000	1,25678

أشترى سيارة لتقوية علاقتي الاجتماعية	40	1,00	5,00	2,4500	1,17561
استخدم السيارة كوسيلة مهنية	40	1,00	4,00	2,2000	1,30482
أفضل تغيير ماركة السيارة بين فترة وأخرى	40	2,00	5,00	3,7250	1,01242
تؤثر العلامة التجارية بشكل كبير في قراري الشرائي للسيارة	40	2,00	5,00	4,2750	,96044
أفضل طريقة الدفع نقدا عند شراء سيارة	40	1,00	5,00	3,7500	1,03155
أفضل شراء سيارة عن طريق البنك (القروض الإستهلاكية)	40	1,00	5,00	1,9750	1,20868
تؤثر الحملات الترويجية للسيارات على قراري الشرائي	40	1,00	5,00	3,4750	1,30064
R2	40	2,61	4,17	3,5917	,29385
N valide (liste)	40				

Corrélations

Corrélations

	R2	Ra
R2	1	,198
		,221
	40	40
Ra	,198	1
	,221	
	40	40

Corrélations

	R2	Rb
R2	1	,259
		,106
	40	40
Rb	,259	1
	,106	
	40	40

Corrélations

	R2	Rc
R2	1	,319
		,045
	40	40
Rc	,319	1
	,045	
	40	40

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

	R2	Rd
R2	1	-,178
		,272
	40	40
Rd	-,178	1
	,272	
	40	40

Corrélations

	R2	Re
R2	1	,099
		,543
	40	40
Re	,099	1
	,543	
	40	40

Corrélations

	R2	Rf
R2	1	,210
		,193
	40	40
Rf	,210	1
	,193	
	40	40

Corrélations

	R1	R2
R1	1	,291
		,069
	40	40
R2	,291	1
	,069	
	40	40

Explorer

Récapitulatif de traitement des observations

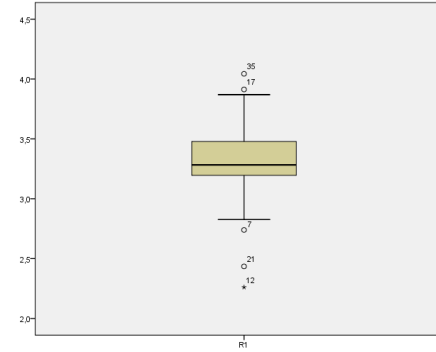
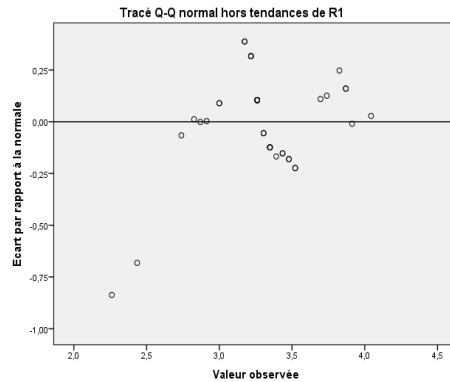
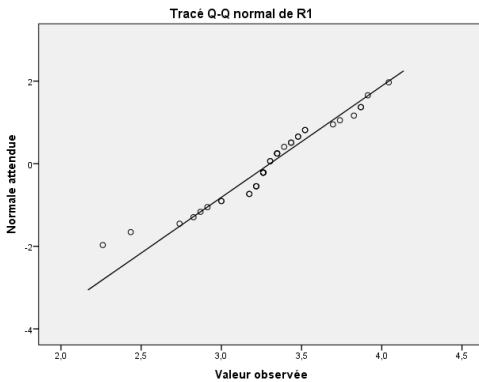
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
R1	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%
R2	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
R1	,165	40	,008	,948	40	,067
R2	,093	40	,200	,953	40	,095

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors



Tests non paramétriques

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de R1 est identique sur les catégories de الجنس.	Test U de Mann-Whitney d'échantillons indépendants	,196 ¹	Retenir l'hypothèse nulle.
2	La distribution de R2 est identique sur les catégories de الجنس.	Test U de Mann-Whitney d'échantillons indépendants	,612 ¹	Retenir l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau d'importance, .05.

¹ La signification exacte est affichée pour ce test.

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de R1 est identique sur les catégories de العمر.	Test de Kruskal-Wallis d'échantillons indépendants	,855	Retenir l'hypothèse nulle.
2	La distribution de R2 est identique sur les catégories de العمر.	Test de Kruskal-Wallis d'échantillons indépendants	,722	Retenir l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau d'importance ,05.

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de R1 est identique sur les catégories de المستوى التعليمي.	Test de Kruskal-Wallis d'échantillons indépendants	,737	Retenir l'hypothèse nulle.
2	La distribution de R2 est identique sur les catégories de المستوى التعليمي.	Test de Kruskal-Wallis d'échantillons indépendants	,966	Retenir l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau d'importance 05.

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de R1 est identique sur les catégories de الوظيفة.	Test de Kruskal-Wallis d'échantillons indépendants	,099	Retenir l'hypothèse nulle.
2	La distribution de R2 est identique sur les catégories de الوظيفة.	Test de Kruskal-Wallis d'échantillons indépendants	,792	Retenir l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau d'importance ,05.

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de R1 est identique sur les catégories de الدخل الشهري.	Test de Kruskal-Wallis d'échantillons indépendants	,858	Retenir l'hypothèse nulle.
2	La distribution de R2 est identique sur les catégories de الدخل الشهري.	Test de Kruskal-Wallis d'échantillons indépendants	,213	Retenir l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau d'importance ,05.

ذو منحة بدون عمل

5- الدخل الشهري (الدينار الجزائري)

 أقل من 18000 18000-35000 35001-52001 52002-69002 أكبر من 69002

6- الحالة الاجتماعية

 أعزب متزوج متزوج + أولاد مطلق

الخور الثاني: الجماعات المرجعية

ما مدى تأثير الجماعات المرجعية على قراراتي ؟

حدد مدى موافقتك على العبارات في الجدول على السلم ذو (05) درجات، حيث:

1 - تعني غير موافق تماما

2 - تعني غير موافق

3 - تعني محايد

4 - تعني موافق

5 - تعني موافق تماما

الخور الأول: معلومات شخصية

1-الجنس

 ذكر أنثى

2-العمر

 18-27 28-37 38-47 48-57 أكبر من 57

3- المستوى التعليمي

 ابتدائي متوسط ثانوي مهني جامعي دراسات عليا

4- الوظيفة

 موظف تاجر أعمال حرة

ملاحق

الرقم	العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
	بتوجيهاتهم					
15	أفضل التسوق وسط جماعة لكسب معلومات إضافية والتعرف على سلوكياتهم المختلفة					
16	تساهم جماعات التسوق في اتخاذ القرارات الصائبة					
	5- جماعات النشاط الاستهلاكي					
17	تربطني علاقة جيدة بجماعات النشاط الاستهلاكي					
18	سبق وأن استعنت بجماعات النشاط الاستهلاكي					
19	تؤثر قوانين جماعات النشاط الاستهلاكي على القرارات الاستهلاكية					
	6- جماعات العمل					
20	تربطني علاقة جيدة مع زملاء العمل					
21	أتفاعل مع زملائي في تبادل الآراء المختلفة					
22	يهمني رأي زملائي في العمل والأخذ بنصيحته					
23	أثق بمصداقية المعلومات المقدمة من طرف جماعات العمل					

المحور الثالث: القرار النهائي للشراء

ما هي العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك عند اقتناء سيارة من نوع رونو؟

الرقم	العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1	تعتبر السيارة من ضروريات الحياة					

ملاحق

الرقم	العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1	1 - الأسرة					
	تربطني علاقة جيدة بأسرتي					
2	أتشاور مع أسرتي قبل أن اتخذ أي قرار					
3	أفضل الاعتماد على الآراء و النصائح المقدمة من طرف الأسرة					
4	تؤثر العادات والتقاليد على رأي أسرتي حول قرار معين					
	2- جماعات الأصدقاء					
5	تربطني علاقة جيدة بأصدقائي					
6	تؤثر آراء أصدقائي على قراراتي المختلفة					
7	أعتمد على تجارب أصدقائي في اتخاذ قراراتي					
8	يؤثر أصدقائي في تغيير نمط سلوكي إيجابيا					
	3-الجماعات الاجتماعية الرسمية					
9	أنتمي إلى الفرق الرياضية والنوادي الثقافية					
10	انتمائي إلى الفرق الرياضية والنوادي الثقافية أثر على نمط سلوكي					
11	تؤثر آراء وخبرات النوادي الثقافية على سلوكي					
12	أحب تقليد سلوك من يتميز بمستوى تعليمي عالي ويشغل منصب وظيفي هام					
	4- جماعات التسوق					
13	أفضل التسوق في جماعة					
14	أعتمد على اقتراحات جماعات التسوق والأخذ					

2	أمتلك خبرة كافية في مجال السيارات				
3	امتلاك معلومات مسبقة عن نوع السيارة يساعدني على حسن الاختيار				
4	أفضل اقتناء سيارة ذات جودة عالية				
5	أفضل اقتناء سيارة ذات السعر المنخفض				
6	تؤثر مواصفات السيارة على قراري الشرائي (اللون، الحجم، الشكل ...)				
7	إن الحصول على المعلومات المختلفة الناتجة عن المواقف المتشابهة يؤثر على قرار شراء سيارة				
8	أراعي خدمات ما بعد البيع عند شراء سيارة				
9	أشتري السيارة للسياحة والمتعة				
10	تساهم التجربة في جودة قرار شراء سيارة				
11	أشتري سيارة للذهاب للعمل				
12	أشتري سيارة لتقوية علاقتي الاجتماعية				
13	استخدم السيارة لوسيلة مهنية				
14	أفضل تغيير ماركة السيارة بين فترة وأخرى				
15	تؤثر العلامة التجارية بشكل كبير في قراري الشرائي للسيارة				
16	أفضل طريقة الدفع نقدا عند شراء سيارة				
17	أفضل شراء سيارة عن طريق البنك (القروض الاستهلاكية)				
18	تؤثر الحملات الترويجية للسيارات على قراري الشرائي				

ملحق رقم 03: رأي المحكمين

قمنا بتوزيع الاستمارة على مجموعة من الأساتذة ذوي التخصص لكلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية قصد تحكيمها، علما أننا أخذنا كل الملاحظات على محمل الجد لإجراء دراسة ميدانية لمذكرة ماستر تخصص تسويق في المؤسسة الاقتصادية حول "أثر الجماعات المرجعية على القرارات الشرائية للسلع المعمرة -سيارات- برونو"

بن خديجة منصف	جامعة محمد الشريف مساعدي-سوق أهراس-
هوارى عامر	جامعة محمد الشريف مساعدي-سوق أهراس-
ملايكية عامر	جامعة محمد الشريف مساعدي-سوق أهراس-
بوفاس الشريف	جامعة محمد الشريف مساعدي-سوق أهراس-
رحايلية سيف الدين	جامعة محمد الشريف مساعدي-سوق أهراس-

إذا كانت هناك معلومات إضافية لم ترد حولها أسئلة أذكرها ؟

.....

.....

أخيرا، نشكركم ونشمن حسن تعاونكم معنا.

ملخص :

هدفت الدراسة الحالية إلى التطرق إلى المفاهيم ذات العلاقة بطبيعة القرارات الشرائية وآليات اتخاذها وطرق تقويمها، وبيان أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك للسلع المعمرة بوكالة رونو للسيارات بولاية سوق أهراس، وتحديد أنواع ودرجة تأثير كل منها على قرار المستهلك الشرائي لسلعة سيارة. ولقد اعتمدت الدراسة على عينة اختيرت عشوائيا حجمها 40 فردا، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للجماعات المرجعية على القرار الشرائي للمستهلك عند شراءه لسلعة سيارة، وإن أفراد الأسرة، جماعات الأصدقاء، الجماعات الاجتماعية الرسمية، جماعات التسوق، جماعات النشاط الاستهلاكي، وجماعات العمل، يمثلون مصدرا للمعلومات، كما توصلت الدراسة إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير القرار الشرائي للمستهلكين بالجماعات المرجعية.

الكلمات المفتاحية: الجماعات المرجعية، قرارات الشراء، سلوك المستهلك.

Résumé:

Dans cette étude nous avons traité des concepts liés à la nature des décisions d achats, et nous avons abordé les méthodes d adaptation et d évaluation de ces concepts, on a essayé aussi d identifier les types de groupes de référence, qui affectent la décision d achat du consommateur des biens durables à l agence des voitures Renault de souk ahras, et nous avons identifié les types d influence de chacun d eux sur la décision d achat des consommateurs de ces voitures.

Dans cette étude nous avons utilisé un échantillon composé de 40 personnes, cette étude a révélé la présence de l influence des groupes de référence sur la décision d achat du consommateur lorsque il achète ces voitures les membres de famille, les groupes d amis, les groupes sociaux officiels, les groupes commerciaux, les groupes d activité des consommateurs et les groupes de travail, ces groupes représentent la source des informations cette étude a atteint l existence de différences statistiquement significative dans le degré d influence de la décision d achats du consommateur avec les groupes de référence.

Les mots clés: les groupes de référence, les décisions d achats, le comportement de consommateur

Abstract:

The current research examined concepts related to the nature of purchasing decisions, its mechanisms of selection, and evaluation methods. The study depicted the types of reference groups that affect the consumer's purchasing decision of goods at Renault Motor Agency in the State of Souk Ahras, indicating the different factors that influence the consumer's behavior and decision making.

The following investigation was based on a randomly selected sample of 40 individuals. The results demonstrated that reference groups affect the consumer's decision when purchasing a car, however, there are statistical differences related to the degrees of impact of reference groups on the consumer's purchasing decision.

Key words: reference groups, purchasing decision, consumer behavior.