

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



ميدان : علوم اقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
فرع : العلوم التجارية
تخصص : تسويق

كلية : العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير
قسم : العلوم التجارية
الرقم : 2015/284/M06

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي
إعداد الطالب (ة) : نادية داود
تحت عنوان

تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء
" دراسة حالة صنف منتج الهاتف النقال "

لجنة المناقشة:

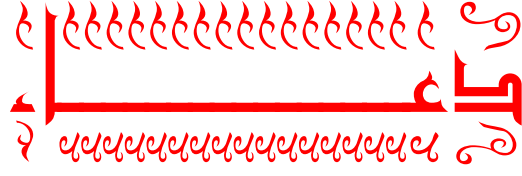
اسم ولقب الأستاذ (ة) عباس فرحات جامعة : المسيلة رئيسا
اسم ولقب الأستاذ (ة) ديلمي فتيحة جامعة : المسيلة مشرفا ومقررا
اسم ولقب الأستاذ (ة) شريط حسين جامعة : المسيلة مناقشا

السنة الدراسية: 2017/2016



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





اللهم اجعل هذا العمل خالصا لوجهك الكريم

يارب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا باليأس إذا فشلت

وذكرني دائما أن الفشل من التجارب التي تسبق النجاح . . .

يارب إذا أعطيتني نجاحا لا تفقدني واقعي

وإذا أعطيتني واقعا فلا تفقدني اعتزازي بكرامتي واجعلني من الذين إذا أعطوا شكروا

وإذا أودوا فيك صبروا وإذا أذنبوا استغفروا وإذا انقلبت بهم الأيام اعتبروا

آمين يا رب العالمين .



بسم الله الرحمن الرحيم

((رب أوزعني أن اشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وان اعمل صالحا ترضاه:))

سورة النمل ، الآية 19 .

والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى خير الأنام

أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة الفاضلة المشرفة " **ديلمي فتيحة** " ، التي لم تبخلني بتقديم النصائح والتوجيهات التي ساعدتني في انجاز هذا العمل ، اشكرها على طيبتها وصبرها معي ، بابتسامتها

الدائمة ، فجزاها الله ألف خير

كما لا يفوتنا أن نتقدم بأسمى معاني الشكر لكل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد بكلمة طيبة أو سؤال عنا .

وفي الأخير نسال الله عزوجل بأسمائه الحسنی وصفاته العلیا أن يجعل هذا العمل خالصا ونافعا لمن قراه أو طبعه ، انه سبحانه وتعالى ولي ذلك والقادر عليه وصلى الله وسلم على نبينا محمد وعلى اله

وصحبه ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين



إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم ونزينا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وجعلنا

بالعافية .

اهدي ثمرة هذا الجهد إلى نزوجي العزيزة .

إلى أختي العزيزة أطال الله في عمرها .

إلى أبناء أختي وأحبائي : بشري ، محمد ، أمين ، سمير ، شمس الدين ،

إيمان ، بثينة .

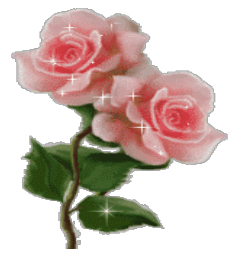
إلى صديقتي المقربات ، أم الخير ، فايزة ، مريم .

إلى كل زميلاتي في العمل .

إلى كل العائلة والأقارب .

إلى كل هؤلاء اهدي هذا العمل .

نادية داود



إهداء



في الحزن ليس في هذا world that needs,
The touch of your hand and voice;
At last comes for me to the fading light
That heart looks only a step
But the touch of the hand and voice
Stay on in the soul away.
-Thomas Merton-



قائمة الأشكال

الرقم	العنوان الأشكال	الصفحة
أشكال الفصل الأول		
01	عملية اتخاذ قرار الشراء و مختلف العوامل المؤثرة فيه	14
02	مراحل عملية الشراء	18
03	التأثير المتبادل بين الفرد والجماعة	20
أشكال الفصل الثاني		
04	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	53
05	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير السن	54
06	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	55
07	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الأجر	56
08	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الهاتف	57
09	مستوى تأثير الأسرة على قرار الشراء للهاتف النقال	61
10	مستوى تأثير الأصدقاء على قرار الشراء للهاتف النقال	64
11	مستوى تأثير الجماعات الاجتماعية الرسمية على قرار الشراء للهاتف النقال	66
12	مستوى تأثير الجماعات التسويق على قرار الشراء للهاتف النقال	69
13	مستوى تأثير زملاء أو جماعات حماية المستهلك على قرار الشراء للهاتف النقال	72
14	مستوى تأثير حركة أو جمعيات حماية المستهلك على قرار الشراء للهاتف النقال	75
15	مستوى توفر وترتيب أهمية متغيرات الدراسة بمؤسسة محل الدراسة	76

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
جداول الفصل الأول		
01	معايير تصنيف الجماعات المرجعية	24
جداول الفصل الثاني		
02	تأثير الأسرة على قرار الشراء	42
03	تأثير الأصدقاء على قرار الشراء	43
04	تأثير الجماعات الاجتماعية الرسمية على قرار الشراء	44
05	تأثير الجماعات التسوق على قرار الشراء	45
06	تأثير زملاء أو جماعات العمل على قرار الشراء	46
07	تأثير حركة أو جمعيات حماية المستهلك	47
08	صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة	48
09	معامل ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة	49
10	القيمة الإحصائية لاختبار التوزيع الطبيعي	51
11	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	52
12	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	53
13	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	54
14	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	55
15	توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الهاتف	56
16	تحديد طول الفئة باستخدام المدى	58
17	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول : تأثير الأسرة على قرار الشراء	59
18	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني : تأثير الأصدقاء على قرار الشراء	62
19	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث : تأثير الجماعات المرجعية الرسمية على قرار الشراء	64

67	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع : تأثير جماعات التسوق على قرار الشراء	20
70	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الخامس : تأثير الزملاء أو جماعات العمل على قرار الشراء	21
73	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور السادس : تأثير حركة أو جمعيات حماية المستهلك على قرار الشراء	22
75	مستوى توفر وترتيب أهمية متغيرات الدراسة حسب آراء أفراد العينة	23
78	الفروق بين المتوسط الحسابي \bar{X} لمساهمة الأسرة في التأثير على قرار الشراء و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)	24
79	الفروق بين المتوسط الحسابي \bar{X} لمساهمة للأصدقاء في التأثير على قرار الشراء و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)	25
80	الفروق بين المتوسط الحسابي \bar{X} لمساهمة الجماعات الاجتماعية الرسمية في تأثير على قرار الشراء و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)	26
82	الفروق بين المتوسط الحسابي \bar{X} لمساهمة جماعات التسوق في التأثير على قرار الشراء و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)	27
83	الفروق بين المتوسط الحسابي \bar{X} لمساهمة لزملاء أو جماعات العمل في التأثير على قرار الشراء و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)	28
84	الفروق بين المتوسط الحسابي \bar{X} لمساهمة حركة أو جمعيات حماية المستهلك في تأثير على قرار الشراء و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)	29
86	الفروق بين المتوسط الحسابي \bar{X} لمساهمة الجماعات المرجعية في التأثير على قرار الشراء و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)	30

الفهرس العام

الصفحة	دعاء
	التشكرات
	الإهداء
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	فهرس المحتويات
أ-هـ	مقدمة عامة :
06	الفصل الأول : الجماعات المرجعية وتأثيرها على قرار الشراء
07	تمهيد
	المبحث الاول: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء
	المطلب الاول :عملية اتخاذ قرار الشراء
	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على قرار الشراء
	المطلب الثالث : مراحل عملية اتخاذقرار الشراء
	المبحث الثاني : ماهية الجماعات المرجعية
	المطلب الاول : مفهوم الجماعات المرجعية
	المطلب الثاني : خصائص الجماعات المرجعية
	المطلب الثالث : انواع الجماعات المرجعية
	المبحث الثالث : تاثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء
	المطلب الاول : كيفية تاثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء
	المطلب الثاني : ادوات تاثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء
	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
	تمهيد
	المبحث الاول : منهجية الدراسة الميدانية
	المطلب الاول : المنهج المتبع وادوات جمع البيانات الميدانية

	المطلب الثاني : مجتمع وعينة الدراسة
	المطلب الثالث : ادوات عرض وتحليل البيانات الميدانية
	المبحث الثاني : عرض وتحليل واختبار الفرضيات
	المطلب الاول: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة
	المطلب الثاني : تقييم فقرات محاور الدراسة
89 خلاصة الفصل
 الخاتمة العامة
	قائمة المراجع
	الملاحق
	الملخص



مقدمة



مقدمة عامة :

تعتبر الجماعات المرجعية من احد العوامل التي تساهم في التأثير على سلوك الأفراد والجماعات في كافة المجتمعات الإنسانية ، فالإنسان بطبيعته في أي زمان ومكان يتأثر بالأشخاص المحيطين به ويؤثر فيهم ويرجع السبب في ذلك لكون الإنسان كائن اجتماعي تقوم حياته على التفاعل والتواصل مع الآخرين ويلبي حاجاته ورغباته في كثير من الأحيان بالاعتماد عليهم فهو يستمد قيمه وعاداته من خلال التعلم والتفاعل مع الآخرين ، ولذا فان الجماعات المرجعية تشكل له القاعدة الأساسية التي يستند عليها ويرجع إليها في كثير من الممارسات التي يقوم بها ، فمن خلال الجماعات المرجعية يتم تقييم سلوك الفرد واتجاهاته ، حيث أن الجماعات المرجعية توفر له من خلال عملية التنشئة الاجتماعية عبر مفاهيمها وتراكم خبراتها ما يمكنه من اكتساب الخبرة ، كما وتوفر له المعلومات اللازمة بحيث يتشكل نمط إدراكه ، وهذا يعني أن الجماعات المرجعية تؤثر على الفرد في العديد من تصرفاته وسلوكياته ومن ضمنها سلوكه الشرائي ، وقد يكون تأثير الجماعات المرجعية بطريقة ايجابية أو سلبية على سلوك الفرد .

فالجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الفرد والتي تؤثر في سلوكه متعددة فمنها مجموعة المواجهة المباشرة والتي تسود فيها الارتباط الفعلي للأسرة ومنها جماعات ينتمي إليها الشخص بصورة إليه بحكم سنه أو مهنته أو ثقافته أو وضعه الاجتماعي كالأصدقاء والزملاء والجيران ومنها تلك التي يطمح أو يتوقع الفرد الانتماء إليها كالجماعات الفكرية والفئات الاجتماعية وأصحاب الرأي وبالرغم من أهمية الجماعات المرجعية في تحديد القرار الشرائي إلا أنها ليست الوحيدة المؤثرة في هذا الأخير فهناك عوامل أخرى لا تقل أهمية تؤثر في القرار الشرائي للمستهلك ، حيث نجد في كثير من الأحيان بان المستهلك نفسه لا يكون صاحب القرار ، بحيث يتطلب ذلك منه جمع المعلومات المطلوبة من مصادرها المختلفة ، ويكون للجماعات المرجعية الأثر الكبير في تصويب القرار الشرائي للمستهلك وفي هذه الدراسة سيتم التعرف على مدى تأثير الجماعات المرجعية عند اتخاذ قرار شراء بالنسبة لبعض المنتجات وبالتحديد منتج الهاتف النقال .

طرح الإشكالية والتساؤلات الفرعية : وتتلخص إشكالية دراستنا في السؤال الرئيسي التالي :

هل تؤثر الجماعات المرجعية على قرار شراء منتج الهاتف النقال ؟.

وينطوي السؤال الرئيسي أعلاه على الأسئلة الفرعية التالية :

1- هل تؤثر الأسرة على قرار شراء منتج الهاتف النقال ؟



2- هل يؤثر الأصدقاء على قرار شراء منتج الهاتف النقال ؟

3- هل تؤثر الجماعات المرجعية الرسمية على قرار شراء منتج الهاتف النقال ؟

4- هل تؤثر جماعات التسوق على قرار شراء منتج الهاتف النقال ؟

5- هل يؤثر زملاء أو جماعة العمل على قرار شراء منتج الهاتف النقال ؟

6- هل تؤثر حركة أو جمعيات حماية المستهلك على قرار شراء منتج الهاتف النقال ؟

فرضيات الدراسة : كإجابة مبدئية على هذه الأسئلة قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات سنقوم باختبارها أثناء الدراسة وهي :

الفرضية الرئيسية : تؤثر الجماعات المرجعية على قرار شراء منتج الهاتف النقال .

وتتفرع عن الفرضية الرئيسية جملة من الفرضيات الفرعية كمايلي :

- تؤثر الأسرة على قرار شراء منتج الهاتف النقال .

- يؤثر الأصدقاء على قرار شراء منتج الهاتف النقال .

- تؤثر جماعات التسوق على قرار شراء منتج الهاتف النقال .

- يؤثر زملاء أو جماعة العمل على قرار شراء منتج الهاتف النقال .

- تؤثر حركة أو جمعيات حماية المستهلك على قرار شراء منتج الهاتف النقال .

أهمية الدراسة : تتجلى أهمية الدراسة في عدة نقاط أهمها مايلي :

- معرفة المفاهيم ذات العلاقة بطبيعة القرارات الشرائية وآليات إتخاذها .

- تسلط هذه الدراسة الضوء على الجماعات المرجعية ومختلف العناصر المرتبطة بها .

- تبين الدراسة الحالية أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر على القرار الشرائي للزبون خاصة بالنسبة لمنتج الهاتف النقال .

أهداف البحث : تتمثل أهداف البحث فيما يلي :

- دراسة السلوك الشرائي وتحديد أهم العوامل المؤثرة فيه لاسيما في صنف منتج الهاتف النقال .
- إبراز مدى تأثير الجماعات على قرار شراء منتج الهاتف النقال بالنسبة للزبون .
- إثراء الرصيد المكتبي بدراسات جديدة مستحدثة حول تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء .

أسباب اختيار الموضوع : تتمثل فيما يلي :

أسباب موضوعية :

- التوجه الحديث للمؤسسة بالزبون حيث أصبحت تهتم به وتحرص أكثر على فهمه والتنبؤ بحاجاته ورغباته وقراراته الشرائية .
- التعرف على أهم مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك .
- تحديد مكونات الجماعات المرجعية في مجال التسويق .
- إبراز العلاقة بين الجماعات المرجعية والقرار الشرائي للزبون .
- معرفة دور مكونات الجماعات المرجعية في قرار شراء منتج الهاتف النقال .

الدراسات السابقة :

1-دراسة وفاء زرقان ونسيمة لعريبي ، " تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق " ،جامعة البويرة ، 2014/2013 ،وقد عالجت هذه الدراسة : تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق ، بإسقاط ما جاء في الجانب النظري على الجانب التطبيقي ، وهذا من اجل معرفة قرار الشراء وعلاقته بالسعر ، وتوصلت الدراسة إلى أن إجراءات اتخاذ قرار الشراء ومحدداته التي تتفرع إلى اقتصادية واجتماعية ونفسية تتأثر بالسعر خاصة التسعير على أساس القيمة المدركة وهذا بالنسبة لسلع التسوق .

2-كما تم الاطلاع على دراسة قامت بها ، سمية حجوطي وحميدة نامون ، " اثر تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي " ، جامعة البويرة ، 2012/2011 ،وقد عالجت هذه الدراسة : اثر تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، بدراسة عينة متمثلة في موظفي المؤسسة وهذا مناجل التعرف على العلاقة بين تنشيط المبيعات والقرار الشرائي ،

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة منطقية وقوية بين مراحل عملية الشراء لدى المستهلك سواء ما كان قبلها أو خلالها أو بعدها مع عناصر المزيج الترويجي وبالأخص تنشيط المبيعات حيث لهذا الأخير دور كبيرا في جذب واستمالة المستهلك نحو المنتجات المعروضة .

3- دراسة قامت بها ، لمياء عامر ، " اثر السعر على قرار الشراء " ، جامعة الجزائر ، 2006/2005 ، وقد عالجت هذه الدراسة :اثر السعر على قرار الشراء ،وهذا من اجل معالجة إشكالية تأثير السعر على أساس القيمة المدركة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، وتوصلت الدراسة إلى أن القرار الشرائي يتحدد بتفاعل عوامل عديدة أهمها الجودة ثم السعر ، وتوصلت إلى أن الجودة هي المحدد الرئيسي الأول لقرار شراء المستهلك النهائي ثم يليها عامل السعر .

4- دراسة قام بها الباحث COURE et al ، " تأثير الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي " ، (المكان غير مذكور) ، 2009/2008 ، وقد عالجت هذه الدراسة العنوان المذكور أعلاه ، وهذا من اجل معرفة مدى تأثير الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي وتوضيح أنواع الجماعات المرجعية وأشكال تأثيرها على المشتريين ، وتوصلت الدراسة إلى أن الجماعات المرجعية المتمثلة بالوالدين و الإخوة والأصدقاء هي الأكثر تأثيرا على القرارات الشرائية الاستهلاكية وان درجة التأثير تختلف باختلاف طبيعة المنتج والماركة التي ينتمي إليها المنتج ، حيث كان الأصدقاء هم الأكثر تأثيرا في شراء منتجات الموضة الجديدة ، وكان تأثير الإخوة بشكل عام أكثر من تأثير الوالدين وان تأثيرهم مزدوج ويأتي من مصدرين هما : العائلة هو الحال مع الوالدين والصحبة كما هو الحال مع الأصدقاء .

حدود الدراسة : تم وضع المحددات التي تدور في إطارها الدراسة وذلك من حيث البعد الزمني والمكاني والعلمي حسب مايلي :

البعد الزمني: امتدت فترة دراسة الجانب النظري من : 2017/02/01 الى غاية 2017/04/20 .

في حين امتدت فترة الدراسة الميدانية : من 2017/04/20 إلى غاية 2017/05/10 .

البعد المكاني : اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات بشكل رئيسي من مختلف الكتب والمذكرات الموجودة بمكتبة جامعة المسيلة .

أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها من قوائم الاستبيان الموزعة على الأفراد بمدينة المسيلة.

البعد العلمي : التطرق إلى تأثير الجماعات المرجعية على مرحلة قرار الشراء دون المراحل الأخرى للسلوك الشرائي .

صعوبات الدراسة : تتلخص أهم الصعوبات التي واجهناها في انجاز هذا العمل فيمايلي :

- صعوبة الحصول على المراجع المتخصصة ذات الصلة بالموضوع مما كلفنا جهدا ووقتا كبيرا .

- ضيق وقت فترة الدراسة بالنسبة للجانب النظري والجانب الميداني .

منهج الدراسة : بغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة على الإشكالية واثبات صحة الفرضيات اعتمدنا

في معالجة هذا الموضوع بالنسبة للجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي بتقديم مفاهيم تمس

الموضوع ،مستندين في ذلك على مراجع المكتبة العربية والأجنبية وعلى بعض مذكرات الماجيستر ،أما

الجانب التطبيقي أي فيما يخص دراسة الحالة قمنا باستخدام قوائم الاستبيان الموجهة لعينة من الزبائن في

مدينة المسيلة والمخصصة لإتمام انجاز الدراسة ، وحللنا بياناتها .

هيكل البحث : لاختبار الفرضيات تمت هيكلة الدراسة إلى فصلين احدهما نظري والآخر تطبيقي ،

فالفصل الأول تناول دراسة الجماعات المرجعية وتأثيرها على قرار الشراء وتم التطرق فيه إلى مفهوم

عملية اتخاذ قرار الشراء وماهية الجماعات المرجعية وتأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء ،أما

الفصل الثاني فسيتم تخصيصه للدراسة الميدانية بمحاولة إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع الميداني

بتناولنا لموضوع : تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء منتج الهاتف النقال بالنسبة للزبون .





الفصل الأول : دراسة

الجماعات المرجعية وتأثيرها

على قرار الشراء



تمهيد :

رغم أن العوامل الداخلية أي السيكولوجية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك الفرد كونها تتعلق به وحده وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة ، إلا أننا لا نستطيع اعتبار قراره الشرائي فرديا منعزلا نظرا لتدخل عناصر أخرى متمثلة في العوامل الخارجية ، فالفرد يعيش مع أسرته وأصدقائه يتأثر ويؤثر فيهم ، كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه بما يجعله يتصرف بطريقة معينة وفقا لأعراف وتقاليد المجتمع كما أن للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها دور في صناعة وتوجيه قرار الشراء بالإضافة إلى الجماعات المرجعية .

وسنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على الجماعات المرجعية وكيف تؤثر على قرار الشراء ، من خلال مايلي :

- مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء .
- ماهية الجماعات المرجعية .
- تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء .

المبحث الأول : مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء .

يهتم رجال التسويق في معرفة العملية التي يتم من خلالها اتخاذ قرار الشراء وتحديد مراحل هذا القرار لان ذلك يساعدهم في تحديد السياسات والاستراتيجيات التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك ، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى طبيعة عملية اتخاذ قرار الشراء ومفهومها والعوامل المؤثرة على قرار الشراء واهم الخطوات والمراحل للوصول إلى الشراء أو الامتناع عنه .

المطلب الأول : عملية اتخاذ قرار الشراء

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك بإجراءات عديدة ومقعدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على المستهلكين لذا أصبحت عملية تحديد الإجراءات بشكل دقيق وحازم يعتبر من المهام الصعبة التي تقع على عاتق المسوق .

أولاً-تعريف عملية قرار الشراء : تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها " تلك الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي المنتجات التي يفضل شراءها " ¹.

ثانياً - ادوار الشراء : حتى يتمكن رجال التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة والتي تساعدهم على تحقيق الأهداف المرسومة ، وجب عليهم التعرف على الكيفية التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء ، والدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي ، وعادة هناك خمس أدوار تدخل في عملية الشراء كالاتي²:

1-المبادر : ويتمثل في الفرد الذي يقترح أو يبادر طرح فكرة الشراء لأول مرة لمنتهج ما أو العلامة معينة وقد يكون الزوج أو الزوجة أو الأبناء حسب طبيعة السلع المراد شرائها كالسيارة .

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

¹- سمية حجوطي حميدة نامون ، " تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي "، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ، تخصص تسويق ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة البويرة ، الجزائر ، 2012/2011 ، ص 68-70 .

²- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، " سلوك المستهلك "، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2001 ، ص 102 .

3- متخذ قرار الشراء : وهي تلك الفئة التي لديها السلطة لاتخاذ قرار الشراء ويختلف أصحاب قرار الشراء وفقا لمدى أهمية السلعة المشتراة وسعرها ، وكذا طبيعة استخدامها¹.

4- المشتري : هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة التي يقرر شرائها ، والمشتري قد يكون احد المستهلكين وقد لا يكون .

5- المستعمل : هو الشخص الذي يقوم باستخدام أو الاستهلاك النهائي للسلعة .

¹- وفاء زرقان ، نسيمه لعريبي ، " تأثير السعر على قرار سلع التسوق " ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ، تخصص تسويق ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة البويرة ، الجزائر ، 2014/2013، ص 34.

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على قرار الشراء

هناك عدة عوامل تؤثر على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك هي :

أولاً - العوامل الداخلية : تتمثل العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك في تلك المؤثرات النفسية والتي تعبر عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عند كل فرد ، غير أن طبيعة مكوناتها تختلف من فرد لآخر نتيجة اختلاف الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها كل واحد منهم ، وتلخص هذه المؤثرات فيما يلي :

1- الحاجات والدوافع :

1-1- الحاجات : الحاجة تعني " الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص ، كما تعبر الحاجة عن النقص والحرمان النفسي من شيء ما ذو قيمة ومنفعة المستهلك " ¹.

1-2- الدوافع : " عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة لإشباعها " ².

2- الإدراك : هو " الإحساس بالشيء ثم إعطائه معناه أو مغزاه أو دلالاته أو معرفة وظيفته ، ويدرج ضمن العمليات العقلية العليا كالتفكير ، التذكر والعلم " ³.

3- التعلم : هو " العملية التي تقوم فيها الخبرات المكتسبة للمستهلكين بتعبير واضح نسبيا في السلوك أو تلك التي تؤدي إلى إحداث إمكانية مستقلة في تغيير هذا السلوك " ⁴.

4- الاتجاهات : تعرف الاتجاهات على أنها " الاستعداد المسبق لدى الفرد والمبني على الخبرة والمعرفة التي تعملها للاستجابة بطريقة محددة تتسم بالتوافق للأشياء موضوع الاتجاه " ⁵.

¹ - احمد ماهر ، " السلوك التنظيمي " ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر ، 1988 ، ص 18 .

² - سمية حجوطي ، حميدة نامون ، مرجع سبق ذكره ، ص 84-86 .

³ - نفس المرجع ، ص 95-97 .

⁴ - إسماعيل السيد ، مرجع سبق ذكره ، ص 51 .

⁵ - إكرام مرعوش ، " مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك " ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، قسم العلوم التجارية ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2009 ، ص 137 .

5- الشخصية : يقصد بالشخصية " مجموعة من الصفات الفسيولوجية والسيكولوجية المتأصلة و التي تحدد للفرد هويته وهذه الصفات تشمل مظهره الخارجي والكيفية التي يفكر ويتصرف يشعر بها ، حيث أن جميعها محصلة التفاعل بين الجينات والبيئة " ¹.

ثانيا : العوامل الخارجية التسويقية المؤثرة على قرار الشراء

1- عناصر المزيج التسويقي : تعتبر العوامل الخارجية التسويقية أو ما يطلق عليها بعناصر المزيج التسويقي من العوامل المهمة في التأثير على المستهلكين وعلى اتخاذ قراراتهم الشرائية ، فالمزيج التسويقي يمثل مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة تقوم بها المؤسسة بهدف التأثير على المستهلكين ودفعهم لشراء منتجاتها وتحقيق الإشباع والرضا لهم وهذه الأنشطة هي : المنتج والسعر ، التوزيع والترويج .

وفيما يلي سيتم التعرف إلى الكيفية التي تؤثر بها هذه المتغيرات التسويقية على القرار الشرائي للمستهلك.

1-1- أثر المنتج على القرار الشرائي للمستهلك : يمثل المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي ، وللمنتج دور أساسي في التأثير على القرارات الشرائية الحالية والمستقبلية للمستهلك حيث أن هذا الأخير يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع بأنه سلبى حاجاته ورغباته ، فإذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب فان المستهلك سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج ، وربما يتحول إلى درجة الزبون الوفي .

1-2- أثر السعر على القرار الشرائي للمستهلك : يعرف السعر " بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استخدام السلع أو الخدمات التي تجعله قادرا على إشباع حاجاته ورغباته " ².

إن غالبية المستهلكين قبل اتخاذهم لقرار الشراء يقومون بتقييم البدائل المتاحة للمنتجات على أساس معيار السعر المرجعي والذي يمثل " المبلغ الذي يتوقع المستهلك دفعه للحصول على منتج معين " ³.

¹ محمد فريد الصحن ، " التسويق " ، دار الجامعية ، الاسكندرية ، 2001 ، ص 198.

² محمد إبراهيم عبيدات ، " أساسيات التسعير في التسويق المعاصر :مدخل سلوكي " ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2004 ، ص 19.

³ سمية حجوطي ، حميدة نامون ،مرجع سبق ذكره ، ص 99-103.

1-3- أثر التوزيع على القرار الشرائي للمستهلك : يعرف التوزيع بأنه " ذلك النشاط الذي يسمح

بتصريف السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين ويمكن التفرقة بين نوعين من التوزيع هما التوزيع المباشر وغير المباشر .

يساهم التوزيع الجيد للمنتج في رسم انطباع جيد عنه وزيادة الثقة به وعدم التردد في اخذ قرار شرائه من قبل المستهلك ، كما أن لنقطة البيع (المتجر) دور في التأثير على قرار الشراء ، ويميل المستهلك لمتاجر الأقسام التي تعرض مزيج من المنتجات وهذا ربحا للوقت ولشراء كل ما يحتاج إليه من نفس المكان.

1-4- أثر الترويج على قرار الشراء المستهلك : الترويج هو "أحد عناصر المزيج التسويقي الذي

يهدف لإقناع المستهلكين بان ما يتم الترويج عنه يعمل على إشباع حاجاتهم ومن ثم التأثير فيهم لقبوله واستخدامه " ، بالاعتماد على عناصر المزيج الترويجي ، وبالتالي فان مكونات المزيج الترويجي تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين .

ثالثا : العوامل الاقتصادية المؤثرة على قرار الشراء

بالإضافة إلى كل العوامل سالفة الذكر والتي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك ، لأنها تعد دافعا نحو اقتنائه سلعة دون الأخرى ، فإننا لا يمكن إهمال العوامل الاقتصادية التي تعتبر قيادا يجب أن لا يتجاوزها المستهلك ، وتتمثل العوامل الاقتصادية فيما يلي :

1- الدورة الاقتصادية ومستويات التضخم : يتأثر القرار الشرائي بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم

السائدة ، ففي مرحلة الرواج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للمستهلكين وتزداد مشترياتهم ، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أي ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية وتقل المشتريات .

2- الدخل : يمثل الدخل القوة الشرائية التي تمكن من الحصول على كميات من السلع والخدمات ،

وبالتالي فحجم الدخل والتغيرات بالزيادة والنقصان سوف تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك ، كما أن اتجاهه نحو الادخار و من ثم الاستثمار يؤثر كذلك على قراره الشرائي ، وتتمثل العلاقة بين القرارات الشرائية للمستهلك والدخل في الجوانب التالية : القدرة على تحمل المخاطر ، البحث والتسوق ، الخبرة والمعرفة بالمنتجات ، الطلب على الجودة ، السعر ، المهنة .

رابعاً : العوامل الموقفية المؤثرة على قرار الشراء

هي تلك العوامل المحيطة بعملية الشراء والتي تؤثر في المستهلك أثناء اتخاذ لقرار الشرائي معين وتتمثل هذه العوامل في¹ :

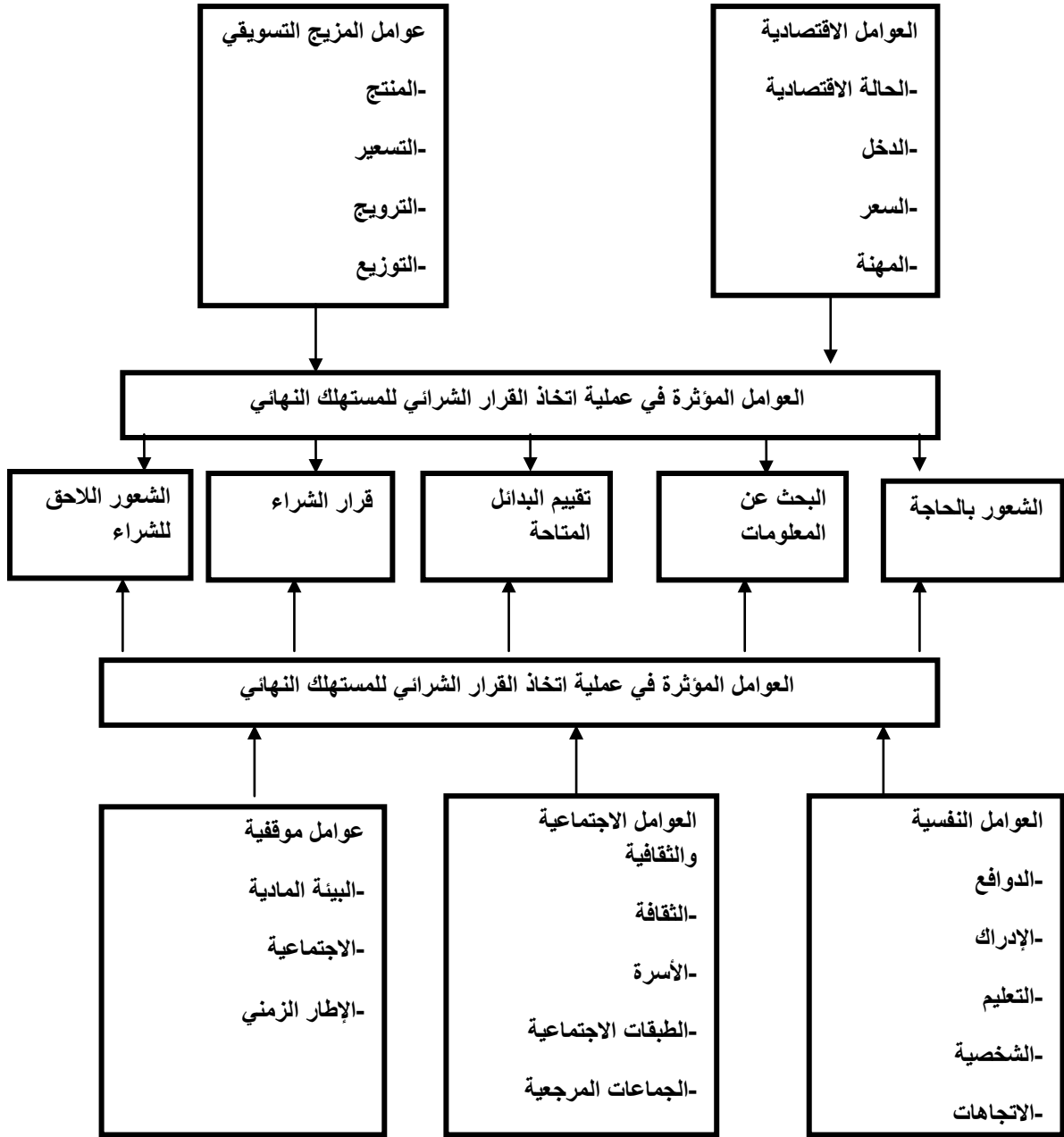
- 1- **البيئة المادية المحيطة بالشراء** : تتمثل البيئة المادية أو الإطار المادي للموقف الشرائي في ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري والتصميم الداخلي والخارجي لنفس المحل ومن أمثلتها الديكور و الألوان والروائح السائدة في المحل ، وطريقة التنسيق وعرض السلع وما إذا كان المحل مغلقاً أو مفتوحاً مما يجعل المستهلك يشعر بالراحة أثناء التسوق داخل المحل التجاري .
 - 2- **البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء** : ويقصد بها الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي وجود أو غياب أشخاص آخرون (أصدقاء ، جيران الخ) أثناء قيام المستهلك بالتسوق² .
 - 3- **الإطار الزمني للموقف الشرائي** : ويختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع ، ساعات اليوم ، الفصول الأربعة .
 - 4- **طبيعة المهمة الشرائية** : تشير طبيعة المهمة الشرائية إلى أسباب ودوافع الشراء والأهداف التي يسعى إليها المستهلك من جراء عملية الشراء ، وتحددها الظروف التي تتم في إطارها استخدام أو استهلاك المنتجات .
 - 5- **حالة المستهلك عند الشراء** : ويقصد بها الحالات اللحظية (النفسية) للمستهلك وقت الشراء او الاستعمال ، وتشمل مزاج المستهلك ومدى شعوره بالسعادة أو الإرهاق الخ³ .
- وفي الأخير يمكن أن نعرض الشكل رقم : (02) والذي يعبر عن نموذج شامل للقرارات الشرائية للمستهلك وكذلك العوامل المؤثرة في قراره الشرائي .

¹ - ناجي معلا ، رائف توفيق ، " الترويج : مدخل اتصالي تسويقي متكامل " ، الطبعة الثانية ، المؤسسة العالمية للتجديد ، عمان بالأردن ، 2007 ، ص309 .

² - سمية حجوطي ، حميدة نامون ، مرجع سبق ذكره ، ص 114-116 .

³ - عتابي بن عيسى ، " سلوك المستهلك " الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص 269-270 .

الشكل رقم (01) : عملية اتخاذ قرار الشراء ومختلف العوامل المؤثرة فيها



المصدر : سمية حجوطي ، حميدة نامون ، " تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي

للمستهلك النهائي " ، مرجع سبق ذكره ، ص 118.

من خلال الشكل يمكننا القول أن القرار الشرائي للمستهلك يتأثر بعدة عوامل منها الاقتصادية وعوامل خارجية تسويقية المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي ، وعوامل نفسية واجتماعية وموقفية ، وكل هذه العوامل تؤثر في عملية القرار الشرائي الذي يبدأ بمرحلة الشعور بالحاجة إلى غاية مرحلة ما بعد الشراء .

المطلب الثالث : مراحل عملية اتخاذ الشراء

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية، وعملية الإشباع والإنفاق على السلع والخدمات تتم وفق مراحل يقوم بها المستهلك وهي :

المرحلة الأولى : مرحلة ما قبل الشراء

هي تلك المرحلة التي تسبق عملية الشراء والتي يتم فيها تقرير الشراء ، وتبدأ عادة هذه المرحلة بالشعور بالحاجة أو المشكلة ومن ثم يبدأ المستهلك في البحث عن الحل وذلك بجمع المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يرغب في شرائه ، وسنتطرق لمختلف عناصر هذه المرحلة كما يلي ¹ :

1- التعرف على المشكلة : تبدأ عملية الشراء عندما يكون لدى المستهلك حاجة غير مشبعة عند التعرض لمنبهات داخلية كالجوع والعطش ، أو خارجية كالإعلانات ، تنشيط المبيعات ، وتظهر المشكلة عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف المتوقع والموقف الفعلي ، وعندما يدرك المستهلك أن لديه حاجة معينة، فإن تلك الحاجة الغير مشبعة تتحول إلى دافع يحركه نحو القيام بسلوك معين لإشباع تلك الحاجة ومن ثم تحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب .

ويسعى رجال التسويق في هذه المرحلة إلى تحديد الفرق بين مزايا الاستهلاك للمنتجات الحالية وبين الحالة المرغوبة من جانب المستهلك ، وصولا إلى معرفة ما الذي يحرك دوافع المستهلك (الحاجات غير المشبعة) من أجل التأثير عليه وجعله يحس بالنقص وعدم التوازن ومن ثم الرغبة في القضاء على المشكل من خلال الاتجاه إلى الشراء واستهلاك المنتجات التي تشبع ذلك النقص ومن ثم إشباع الحاجة .

2- البحث عن المعلومات : بعد أن يتعرف المستهلك عن الحاجة غير المشبعة لديه ، يقوم بالبحث عن المعلومات كخطوة ثانية من أجل تحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجاته ، وعادة ما تكون عن طريق خلاصة خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة (الحاجة) ثم تأتي عملية البحث الخارجي وفق المصادر الشخصية والتجارية والمصادر العامة.

¹ - إسماعيل السيد ، " الإعلان ودوره في النشاط التسويقي " ، الدار الجامعية ، مصر ، 2002 ، ص 128 .

3-تقييم البدائل المتاحة : حيث يقوم المستهلك باختيار البديل الأفضل من بين البدائل المتاحة من السلع و الخدمات والمقارنة بين العلامات القادرة على حل المشكلة التي تبدأ بها عميلة اتخاذ القرار الشرائي.

المرحلة الثانية : مرحلة القيام بعملية الشراء

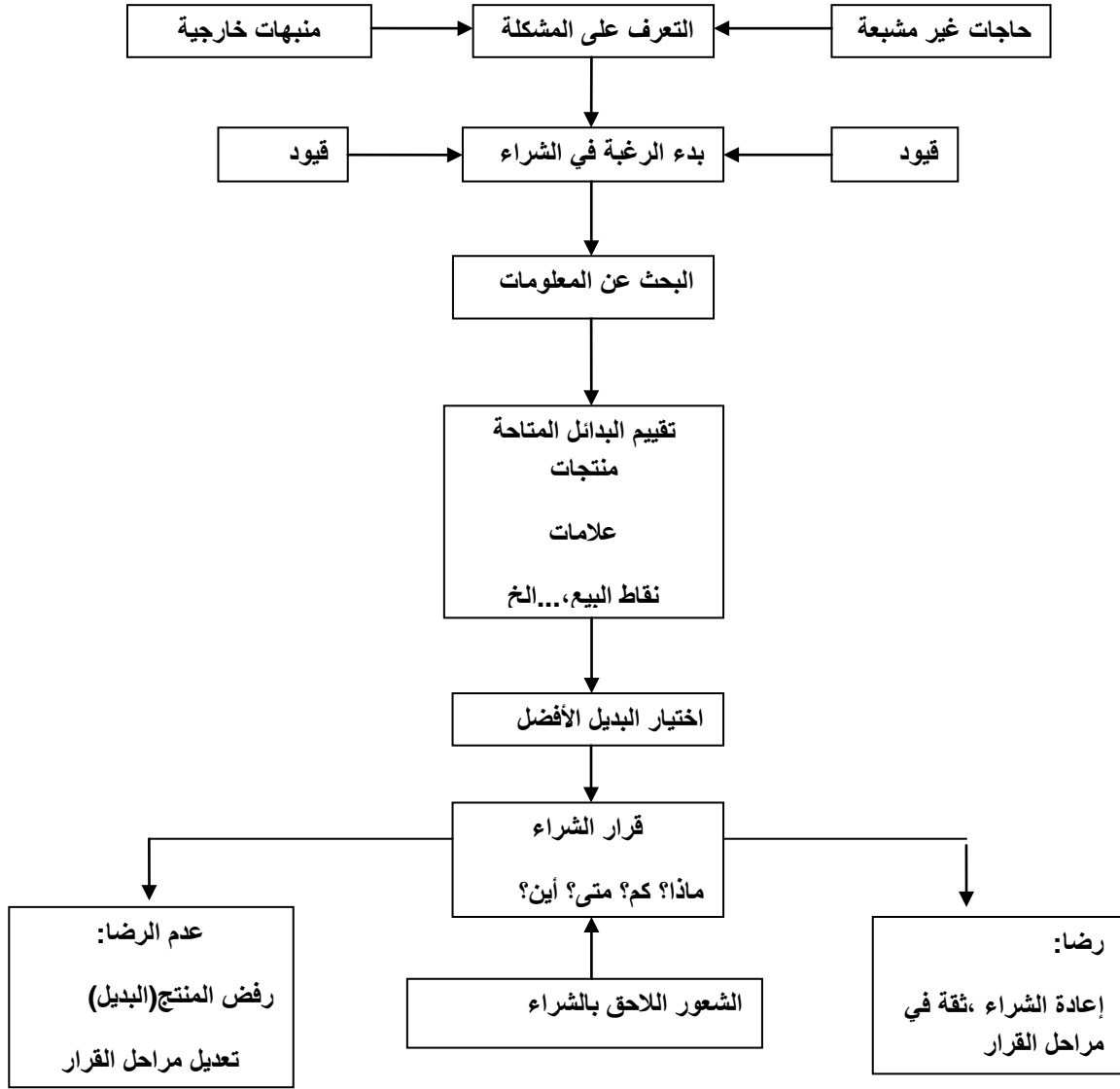
وهنا يقوم المستهلك باختيار بديل واحد من بين البدائل المتاحة والذي يحقق له أقصى إشباع في نظره ، و يكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء العلامة الأفضل من بين العلامات البديلة ، وهناك عوامل تتوسط بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذ قرار الشراء قد تساعد أو قد تحول بين المستهلك وعملية الشراء .

المرحلة الثالثة : مرحلة ما بعد الشراء

وفي هذه المرحلة يتم معرفة السلوك الذي يقوم به المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء أو ردة فعل المستهلك بعد اقتنائه لمنتج أو لعلامة معينة ، ويكون هذا السلوك ناتجا عن تقييم المستهلك للسلعة التي اشتراها حيث يقوم بمقارنة الأداء المتوقع للسلعة مع الأداء الفعلي ، ويمكن القول أن هناك حالتين لسلوك مرحلة ما بعد الشراء ، تتمثل الحالة الأولى في السلوك الايجابي للمستهلك حول السلعة ، أما الحالة الثانية فهي السلوك السلبي للمستهلك حول السلعة .

والشكل رقم (02) يوضح مراحل عملية الشراء بخطواتها الثلاث :

شكل رقم (02) : مراحل عملية الشراء



المصدر : عنابي بن عيسى ، " سلوك المستهلك : عوامل التأثير النفسية " ، الجزء الثاني ، ديوان

المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص 17.

المبحث الثاني: ماهية الجماعات المرجعية.

ينتمي الفرد إلي أكثر من مجموعة خلال دورة حياته و هذه المجموعات تمثل أحد العوامل المهمة و المؤثرة علي سلوك الأفراد، و بما أن لكل مجموعة خصائص و مميزات معينة تجعلها تختلف عن المجاميع الأخرى و باعتباره أحد أفراد المجموعة فإنه يتأثر بها و يؤثر عليها كما أن هذه المجموعة تتأثر بالمجاميع الأخرى في البيئة المحيطة و تؤثر فيها باعتبارها مجاميع فرعية تتفاعل فيما بينها، تتأثر و تؤثر لتكون النظام الشامل و من خلال هذا التفاعل تتكون اتجاهات، و مشاعر، و مواقف، و معتقدات،ويمكن فهم طبيعة هذا التفاعل رجال التسويق من رسم السياسات التسويقية الناجحة للتأثير علي قراراتهم الشرائية و كسب الزبائن المستهدفين من قبل هذه المنظمة و يمكن إيجاز هذه المجموعات فيما يلي: الأسرة، الأصدقاء،الجماعات الاجتماعية الرسمية،جماعات التسوق،زملاء العمل،حركة حماية المستهلك.....إلخ، و في هذا المبحث سنحاول التعرف علي كل واحد من هذه المجموعة.

المطلب الأول : مفهوم الجماعات المرجعية.

يمكن تعريف الجماعات المرجعية بأنها : " تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية و تشكيل مواقفهم و سلوكهم، فهذه الجماعات تؤثر علي سلوك الأفراد الشرائي"¹.

¹ - حواس مولود ، " اثر التغليف على سلوك المستهلك " ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر ، 2002-2003 ، ص 75.

وهذا التأثير يوضحه الشكل (03):

الشكل رقم : (03) التأثير المتبادل بين الفرد والجماعة



المصدر: كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006 ، ص 222.

- يوضح الشكل رقم (03) تأثير الفرد على الجماعة و تأثره بها، ونتيجة التأثير و التأثير سببها التفاعل المشترك بين الفرد و الجماعة عن طريق تبادل المعلومات و الخبرات، و بالتالي تحقيق الإستجابة للطرفين التي ينتج عنها تحقيق نتائج و أهداف مشتركة لكلا الطرفين (الفرد و الجماعة).
- وعلي ضوء التعاريف السابقة يمكن أن نستشف ما يلي: 2
- أن الجماعات المرجعية تحتوي علي أكثر من شخص واحد.
- هي مجموعة من الأفراد تستعمل كمرشد للسلوك في مواقف مختلفة.
- تساعد الجماعات المرجعية الفرد في تكوين إتجاهاته نحو مختلف الموضوعات و الأشياء.
- هي المجموعات التي يتطلع الفرد إلي الإقتداء بها و بتصرفاتها بإعتبارها الإطار المرجعي الأساسي لاتخاذ قراراته الشرائية.
- لا يشترط أن يكون احتكاك الفرد بأفراد تلك المجموعة مباشرة حتى يتخذها مرجعا لسلوكه ، بل قد يحدث ذلك دون اتصال مباشر .

وقد عرفها علماء الاجتماع بعدة مفاهيم منها يلي:

التجمع: أي عدد من الأفراد الذين يتواجدون في مكان ما في وقت ما، يقال تواجد عدد من الأفراد في مقهى في وقت معين دون أن يكون بينهم علاقة، أي بالصدفة.

الفئة: أي عدد من الأفراد الذين يشتركون في بعض الخصائص و الصفات، مثل وجود عدد من الطلبة في المقهى، و ينتمون إلي كلية الصيدلة.

الجماعة: أي عدد الأفراد الذين يرتبطون بنوع من الصلة كنتيجة للتفاعل القائم بينهم، مثال وجود عدد من أفراد الأسرة أو أبناء المهنة في المقهى في وقت ما.

ويركز مدراء التسويق علي المفاهيم الثلاثة في تجزئة السوق المستهدفة، لأن كل تصنيف يركز علي معيار من معايير التجزئة للسوق.

1¹ - المفاهيم المرتبطة بالجماعات المرجعية: نذكر ما يلي

- **العرف:** وهي " عبارة عن قواعد تحدد أو تمنع سلوكا معيناً في مواقف معينة، وتتمثل الوظيفة المعيارية إذا للجماعة المرجعية في توجيه الأفراد و قراراتهم الشرائية " ، مثل اختيار أنواع معينة من الأغذية و الطريقة المناسبة لارتداء الملابس في المناسبات ، ويستمد الفرد العرف من القيم الثقافية، وكل فرد يعمل على مخالفة أو الابتعاد عن العرف ستقوم الجماعة المرجعية إلى مقاطعته أو توقيع الجزاء عليه و الذي يتراوح ما بين عدم الموافقة إلي الابتعاد عنها.

- **الأدوار:** و هي " المهام التي يضطلع بها الفرد أو تلك التي تحددها له الجماعة، فهي النماذج الموضوعية للسلوك خاصة في القرار الشرائي و المتوقعة من الفرد في موقف معين بناء علي الوضعية التي يحتلها في ذلك الموقف"، و يمكن للفرد الواحد أن يقوم بأدوار مختلفة مما يتطلب منه سلوكيات مختلفة، وقد يحدث تعارض نتيجة تعدد أدوار الفرد و خاصة عندما يكون السلوك المتوقع لا يتناسب مع ما هو مقبول اجتماعيا، فمثلا حضور رب العائلة اجتماعات المجلس العلمي .

- **المكانة:** و هي تحدد الوضعية التي يحتلها الفرد في الجماعة و كذلك نفوذه و سلطته و تأثيره.

¹ - عتايي بن عيسى ، " سلوك المستهلك " ، الجزء الأول ، مرجع سبق ذكره ، ص 176-178.

- التنشئة الاجتماعية أو التكيف: وهي " الإجراءات التي يتم بواسطتها اكتساب المهارات و العرف و الاتجاهات الضرورية لأداء الأدوار التي يتوقع من الفرد القيام به " ، فيحدث تكيف الطفل مثلا من خلال التعليمات التي يتلقاها من والديه أو عن طريق المشاهدة المستمرة لسلوكهما و سلوك أفراد العائلة الأكبر سنا، خاصة في القرارات الشرائية.

المطلب الثالث: أنواع الجماعات المرجعية.

هناك عدة تصنيفات للجماعات المرجعية أهمها ما يلي:

أولا - من حيث شكل اللقاء: يمكن تصنيف الجماعات المرجعية إلى:

- 1- الجماعات المباشرة أو الأولية: وهي تلك الجماعات التي تتكون من عدد قليل من الأفراد و التي تسمح بقيام علاقات شخصية بين أعضائها، ويتميز الاتصال بين هؤلاء الأعضاء بصفة التكرار و الاستمرار و يكون مباشرا و قويا، ومن أمثلة هذه الجماعات: الأسرة، الأصدقاء، الجيران و زملاء العمل.
- 2- الجماعات غير المباشرة أو الثانوية: وهي تلك الجماعات التي تتميز بكثرة عدد أعضائها، الأمر الذي جعل العلاقات بين هؤلاء الأعضاء علاقات غير شخصية، اللقاءات بينهم لقاءات غير مباشرة، بالتالي فهي تتميز بقلة تفاعل الأعضاء ببعضهم البعض، ومن ثم ضعف تأثير هذه الجماعات علي سلوكيات و تصرفات أعضائها الشرائية مقارنة بتأثير الجماعات الأولية، و هذا ما نلاحظه في جماعات النقابات والأحزاب مثلا.

ثانيا- من حيث التأسيس و التكوين: يمكن تصنيف الجماعات المرجعية إلى:

- 1- الجماعات الرسمية: يتكون هذا النوع من الجماعات بشكل رسمي و ظاهر و يتحدد دور كل عضو طبقا لنوع الوظيفة التي يشغلها الفرد في التنظيم، وعليه فإن إنشاء هذا النوع من الجماعات يتم بمقتضي قرار من سلطة رسمية بغرض تحقيق هدف معين.
- 2- الجماعات غير الرسمية: تتكون هذه الجماعات بصفة اختيارية ، أي أن الفرد هو الذي يسعى للانضمام إليها بإرادته، كما يمكنه الانسحاب منها بشكل إختياري ، غالبا ما تتشابه القيم الاجتماعية لأعضاء الجماعة و تكون لهم أهدافهم المشتركة ، فهي إذن تنظيمات لا تحدد وجودها القوانين و الأنظمة و التعليمات و ليس لها هيكل تنظيمي مكتوبا، إلا أن هذا لا يعني عدم وجود تأثير لهذه الجماعات علي

أفرادها، حيث أن الواقع يشير إلي أن هناك قيود علي الأفراد من التنظيمات غير الرسمية قد لا تقل في أهميتها عن تأثير الجماعات الرسمية.

ثالثا- من حيث شكل الارتباط: يمكن تصنيف الجماعات المرجعية إلي:

1- جماعات مرجعية خاصة: مثل العائلة و جماعة العمل و الفرق الرياضية و الأصدقاء المقربين، و هنا يكون الارتباط قوي و متبادل بين جميع أفراد و أعضاء الجماعة المرجعية.

2- جماعات مرجعية عامة: هي المجموعات ذات التأثير العام، و التي لا ينتمي إليها الفرد، لكنه ينتمي الانتماء إليها، مثل الأوساط الفنية و الرياضية و السياسية، و هنا يكون ارتباط الفرد بالجماعة المرجعية من طرف واحد.

رابعا- من حيث الحجم: إن التفريق بين الجماعات المرجعية الكبيرة الصغيرة، و الذي يعتمد علي عدد الأعضاء في المجموعة يمكن أن يكون معيارا لتصنيف الجماعات و تحديد الحد الأعلى للجماعات الصغيرة أو الحد الأدنى للجماعة الكبيرة قد لا يكون هو العنصر المهم في هذا المجال، و لكن مدي قدرة الفرد علي معرفة بقية الأعضاء في الجماعة يمكن أن يكون من الناحية العملية هو العنصر الذي يستخدم للتمييز بين الجماعات المرجعية الكبيرة و الصغيرة، ففي الجماعات " المرجعية الكبيرة " قد لا يتمكن الفرد من معرفة كل أعضاء الجماعة، و قد لا يدرك أدوار و نشاط كل واحد منهم، أما في " الجماعات المرجعية الصغيرة " ، فإن الأفراد يعرفون بعضهم البعض بشكل جيد، و يدركون دور كل منهم.

خامسا - من حيث الانتماء : تصنف الجماعات المرجعية من حيث الانتماء إليها إلي:

1- الجماعات العضوية: وهي " الجماعات التي ينتمي إليها الفرد و يتفاعل معها، أي يكون عضوا فيها " ، فهذه الجماعات لها صفة التشكيل الرسمي، و قد تكون صغيرة كجمعيات الأحياء الصغيرة، أو كبيرة الحجم كقنابة الأطباء.

2- الجماعات الرمزية: وهي "الجماعات التي يأمل الفرد في الانضمام إليها، فهو يتبنى اتجاهات و قيم و سلوكات الجماعة، ولكن لا يمكنه أن يكون عضوا فيها في يوم من الأيام"، و مثال ذلك : جماعات الفنانين، الرياضيين الأبطال .

3- الجماعات السلبية : وهي " الجماعات التي يرفض الفرد قيمها و سلوكها، و يحاول الابتعاد عن الانضمام لعضويتها وذلك عن طريق اتخاذ بعض الخطوات المتعمدة و المدروسة لفك ارتباطه النفسي بها كنتيجة منطقية لرفضه قيمها و سلوكها " .

وكل ما يتعلق بتصنيفات الجماعات المرجعية يوضحه الجدول رقم (01):

جدول رقم (01): معايير تصنيف الجماعات المرجعية

المعايير	أنواع الجماعات المرجعية
الأعضاء وظيفية	جماعة من المهندسين، جماعة الأطباء، نقابة المحامين.
تنظيم الجماعة	جماعة رسمية، جماعة غير رسمية.
تفاعل الأعضاء	جماعة أولية، جماعة ثانوية.
العضوية في الجماعة	جماعة ذات عضوية، جماعة رمزية.
التأثير علي الأفراد	جماعة ذات تأثير إيجابي، جماعة ذات تأثير سلبي

المصدر: سليمان، أحمد على، " سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق " ، منشورات معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 2000، ص 251.

- يوضح الجدول التالي تصنيف الجماعات المرجعية حسب مختلف المعايير، فالمعيار المعتمد كثيرا في التصنيف هو المهني كالمهندسين، وكذلك الهيكل التنظيمي المحدد و المرن وهو الجماعات الرسمية و غير الرسمية، ومعيار التفاعل بين الأعضاء من خلال العلاقات الشخصية و غير الشخصية المتمثلة في الجماعات الأولية و الثانوية، ومعيار عضوية الفرد في الجماعة و عدم عضويته، و التأثير على الفرد بحسب نوع التأثير، سلبي أو إيجابي.

سادسا- الجماعات المرجعية للمستهلك : يمكن إيراد الجماعات المرجعية التي تؤثر علي المستهلك الفرد علي النحو التالي:

1- الأسرة: " تعتبر الأسرة من المتغيرات الخارجية الأكثر تأثيرا علي القرار الشرائي والاستهلاكي للفرد" و ترجع أهمية الأسرة إلي سببين هما:

- أنها الخلية الأولى التي تربي فيها الفرد، و بالتالي فهي تؤثر في تكوين قيمه و اتجاهاته و أنماطه الشرائية.

- أنها وحدة شرائية و استهلاكية علي حد سواء.

2- الأصدقاء: وهم عمليا " جماعة غير رسمية لأنها عادة ما تكون غير منظمة،وليس لديها أي سلطة رسمية علي أعضائها، وكل ما لديها هو عبارة عن سلطة معنوية هدفها التأثير النسبي علي مواقف و مشاعر أصدقائهم نحو مختلف الأمور المرتبطة بالسلع و الخدمات " ، و تعتبر آراء و تفضيلات الأصدقاء مؤشرات هامة في تحديد العلامات السلعية التي قد يختارها المستهلك المستهدف، و اعترافا بهذا التأثير فإن مسوقي السلع و الخدمات يعرضون إعلاناتهم التلفزيونية غالبا من خلال جو اجتماعي طابعه الصداقة و الألفة الاجتماعية،ويسعي المستهلكون للحصول علي معلومات كافية و دقيقة عن العلامات السلعية أو الخدمية من أقرب الأصدقاء إليهم و الذين يتشابهون معهم نسبيا في نظرهم للأمور و الأشياء.

3- الجماعات الاجتماعية الرسمية: بعكس جماعات الأصدقاء فإن الجماعات الاجتماعية الرسمية أكثر تأثيرا حيث،حيث أنها تؤدي وظائف مختلفة للأفراد المنظمين لها،فالفرد عادة ينضم إلي جماعة رسمية لتحقيق بعض الأهداف مثل تكوين صداقات جديدة أو مقابلة أشخاص أكثر شهرة و معرفة، و مثال ذلك النوادي الرياضية و الثقافية... إلخ، وبصفة عامة تؤثر العضوية في هذا النوع من الجماعات علي المستهلك من نواح عديدة،علي سبيل المثال، قد يكون لدي هذه الجماعات ميلا كبيرا للحوار مع بعضهم البعض،وبشكل غير رسمي حول مختلف العلامات من السلع أو الخدمات،بالإضافة إلي إمكانية قيام بعضهم بالتقليد الشرائي لأعضاء آخرين في الجماعة من قبيل الإعجاب بهم.

4- جماعات التسوق: في كثير من الأحيان لا يذهب المستهلك للتسوق بمفرده وإنما يذهب بصحبة شخص أو أكثر و هذا لشراء المواد الغذائية أو الملابس أو الأثاث أو حتى لقضاء أوقات الفراغ، وقد

تكون هذه الجماعات مكونة من أفراد الأسرة أو الأصدقاء أو زملاء الحي، و يفضل الأفراد التسوق مع الأشخاص الذين يرتاحون لمصاحبتهم أو الذين يتقون بهم وبمعرفتهم وحكمتهم خاصة فيما يتعلق بالسلع و الخدمات التي يقصدون شرائها، إن التسوق مع الآخرين يمكن أن يجعل هذه العملية الضرورية و المملة أحيانا أكثر متعة، كما يؤدي إلي تقليل المخاطرة الاجتماعية للسلع المراد شرائها و خاصة عند الخشية من أن لا تلاقي كل أو بعض هذه السلع القبول الاجتماعي.

5- زملاء العمل: يقضي الأفراد وقتا كبيرا نسبيا من اليوم في أماكن العمل، ومثل هذا التواجد في مكان واحد ولفترة زمنية طويلة يمكن أن يؤدي إلي نشوء بعض العلاقات بين هؤلاء الأفراد، ومن بين هذه العلاقات التأثير المتبادل للأفراد علي سلوكهم الاستهلاكي.

6- حركة حماية المستهلك: إن المهمة الأساسية لحركة حماية المستهلك هي إيجاد نوع من التوازن بين حقوق المستهلكين و البائعين، ويسبب تأثير هذه الحركات، فإنه يتوجب على المؤسسات أن تأخذ بعين الاعتبار هذه الحركات، وذلك عن طريق التنسيق معها في إيجاد المواصفات المطلوبة و التي تتوافق و احتياجات المستهلك¹.

لقد تطور مفهوم الجماعات المرجعية إلي الحد الذي أصبح يشمل الجماعات التي ليس لدي الأفراد معها اتصال مباشر، كنجوم المجتمع (نجوم السينما و التلفزيون و السياسة و أبطال الرياضة.... إلخ)، كما أنها امتدت لتشمل الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الأفراد، الثقافة.

¹ - حواس مولود ، " اثر التغليف على سلوك المستهلك " ، مرجع سبق ذكره ، ص 76-78.

المطلب الثاني: خصائص الجماعات المرجعية .

نركز فيما يلي على أهم خصائص الجماعة ذات العلاقة بالمستهلك، وهذه الخصائص هي¹:

1- تحديد منزلة الفرد داخل الجماعة: تحقق الجماعة للفرد منزلة يسعى إليها في انتمائه لتلك الجماعة، وهذه المنزلة ترتب حقوق وواجبات 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، ويستبعد مديرو التسويق في هذه المعايير في صياغة إعلاناتهم و سياساتهم التسويقية.

3- تحديد دور الفرد ضمن الجماعة: يرافق هذا الدور المنزلة التي يحتلها الفرد في الجماعة. و يتأثر الدور بالقيم و المواقف و السلوك الذي يحدده المجتمع للفرد الذي يحتل منزلة معينة فيه، ويستفيد رجال التسويق من هذه الخاصية بتحديد توقعات أفراد الجماعة و قرارهم الشرائي مستقبلا، فالقاضي يجب أن يكون عادلا و شريفا، والتاجر يجب أن يكون أميناً و صادقا.... الخ، ومن الضروري الانتباه إلي أن أدوار الأفراد تتغير مع الزمن ضمن الجماعة.

4- المساهمة في التطبيع الاجتماعي للفرد: تعمل الجماعة ومن خلال التفاعل و التعامل مع أعضائها على تطبيع أفرادها و تهيئتهم اجتماعيا لأدوارهم المختلفة فيها من خلال إكسابهم عادات و تقاليد وأعراف ذات قيم اجتماعية تتلاءم و مبادئها و قواعدها الخاصة بها ، و بالوقت نفسه تكسبهم عادات استهلاكية و تتمط قرارهم الشرائي .

5- سيطرة الجماعة علي أعضائها: تعمل الجماعة علي السيطرة علي أعضائها من خلال استخدامها لعوامل النفوذ فيها مثل: منح المكافآت للسلوك الفردي المميز و المتفق مع معاييرها، إجبار الجماعة الفرد إتباع السلوك الذي يتفق مع معاييرها، استخدام القوة الشرعية للجماعة في مزاوله النفوذ علي الأفراد، ممارسة النفوذ المتأتي من خبرة الأعضاء وقوة مهاراتهم و قدراتهم، و أخيرا من خلال النفوذ المعنوي (الأدبي) للجماعة و المعروفة بقوة الانتماء للجماعة.

¹ - كاسر نصر منصور ، سلوك المستهلك : " مدخل الإعلان " ، مرجع سبق ذكره ، ص 225-226.

المبحث الثالث: تأثير الجماعات المرجعية علي قرار الشراء.

تلعب الجماعات المرجعية دورا جد مهم في التأثير علي المستهلكين و قراراتهم الشرائية ،لذا يهتم رجال التسويق بدراسة هذا التأثير ويحاولون الاستفادة منه، وقد يتعلق هذا التأثير بعوامل متعددة وهي أنه في كثير من الحالات و نظرا لنقص المعلومات المتعلقة بالمنتج أو العلامة يلجأ المستهلك إلي الجماعات المرجعية التي تمدّه بالمعلومات و بالتالي تساعده علي اتخاذ القرار الشرائي المناسب، أما إذا توفرت للمستهلك المعلومات و الخبرة فإن دور الجماعة المرجعية يتراجع، ويثق هذا الأخير بالجماعات المرجعية التي تجذبه أكثر من غيرها، وخاصة إذا كانت ذات مركز قوي، و قد يتردد المستهلك كثيرا في اتخاذ قراره الشرائي خاصة فيما يخص السلع المعقدة و الأكثر مخاطرة لذا يستشيرهم، وسنستعرض في هذا المبحث مكونات الجماعات المرجعية و كيف تؤثر علي قرار الشراء للمستهلك .

المطلب الأول: كيفية تأثير مكونات الجماعات المرجعية علي قرار الشراء.

و تتمثل هذه المكونات فيما يلي¹:

أولاً- الأسرة: "تعتبر الأسرة النواة الأساسية لبناء المجتمع وتتكون من اثنين أو أكثر تربطهم رابطة الدم أو الزواج" ، وهي المؤثر الاجتماعي الرئيسي، بحيث تعتبر قرارات الشراء قرارات مشتركة، خاصة بين أفراد الأسرة المصغرة ففي كثير من الأحيان قد يشتري الفرد السلعة دون أن يكون مستهلكا لها، وذلك دائما بتأثر من العائلة ويمكننا التمييز بين نوعين أساسيين من الأسر هما:

1- الأسرة النووية: تتكون من الزوجين و الأطفال، وبخصوص القرار الشرائي يؤثر فيه أحد الزوجين علي الآخر، فمنتجات يحتكر شرائها الرجل مثل: السيارة، و منتجات تحتكر شرائها الزوجة مثل: ملابس الأطفال².

2- أسرة التوجيه: هي التي تتكون من الأبوين و الإخوة و الأخوات وتعتبر من أهم المؤثرات علي القرار الشرائي للمستهلك حتي بعد مغادرته لها و تكوين أسرته المستقلة كونها أساس نشأته و تربيته و يستمد منها قيمه و مبادئه الأساسية، ويختلف تأثير الأسرة علي الفرد باختلاف الطبقة الاجتماعية التي ينتمي

¹ - محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، " سلوك المستهلك " ، مرجع سبق ذكره ، ص 224.

² - بشرى شاوي ، رقية حساني ، " اثر السعر علي قرار الشراء لدى المستهلكين " ، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، تخصص تسويق ، 20013-2014 ، ص 22-23.

إليها و الظروف الاقتصادية التي تعيشها بالإضافة إلي عوامل أخرى، فهناك الأسر التقليدية التي يمارس فيها رب الأسرة نفوذا كاملا و يكتفي باقي الأفراد بالولاء و الطاعة في كافة القرارات الشرائية، و أسر أخرى يتقاسم فيها الرجل و المرأة إتخاذ القرارات و يتمتع الأولاد بنوع من الإستقلالية، بالإضافة إلي دورة حياة الأسر².

ثانيا- تأثير الطبقة الاجتماعية: عرف عالم الاجتماع الأمريكي " و.ليدبوغتر " الطبقة الاجتماعية هي التي تضم أفراد مجتمعين بينهم بطريقة رسمية أو غير رسمية و يتقاسمون نفس التوقعات " 1. وهذا المفهوم يركز علي المكانة، الرقي، القنوات الاجتماعية و القيم المشتركة، ومن خلال دراسته توصل إلي تقسيم المجتمع إلي ثلاث طبقات أساسية كل منها تنقسم إلي مجموعتين، هذه الطبقات هي: الطبقة العليا، الطبقة الوسطى، الطبقة الدنيا ، بالإضافة إلي كل التقسيمات هناك تقسيم عملي أكثر، وهو تقسيم الطبقات علي أساس الدخل، ويختلف ارتباط أفراد كل طبقة من مجتمع لآخر فقد يكون هذا الارتباط قويا و قد يكون مرنا، و الفرد يختار السلع و المنتجات التي تتلائم مع طبقته من حيث السعر و النوعية و العلامة، كما أنه يختار أماكن التسوق التي تتلائم مع مستواه.

ثالثا- قادة الرأي: يحتلون مكانة خاصة لدي المستهلك ويعتبرهم مثله الأعلى، لذا يسعى لتقليدهم في قراراتهم و عاداتهم الشرائية، مثلا عندما يقوم فنان أو رياضي مشهور بإقتناء أو استخدام منتج معين سيقوم المعجبون به بإقتناء نفس المنتج ليس استنادا علي نوعيته و جودته و إنما تأثرا بهذا الشخص (قائد الرأي)¹.

رابعا- تأثير الثقافة: تضم الثقافة العادات و التقاليد، اللغة، الدين العرف، الأصل... إلخ، وهي عبارة عن برمجة ذهنية جماعية تترجم من خلال تصرفات ونظواهر و طقوس معينة، والثقافة نوعان: الثقافة الكلية من صنع الإنسان، مثل العادات و التقاليد، والثقافة الفرعية و التي تضم مجموعة صغيرة لها صفات مميزة، وهي موروث حضاري، مثل الثقافة العرقية و الدينية، و تؤثر علي المستهلك كون هذا الأخير يستند علي ثقافته في اختيار قراراته الشرائية من خلال تعايشه في المجتمع منذ الطفولة و الذي يتعلم فيه مجموعة من القيم و المعتقدات و يخضع لنفس القوانين و العرف السائد الذي ينتمي له².

¹ - بشرى شاوي ، رقية حساني ، " اثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين " ، مرجع سبق ذكره ، ص 24-25.

² - محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، " سلوك المستهلك " ، مرجع سبق ذكره ، ص 232.

خامسا- التأثير الشخصي: يتأثر الفرد بالأفراد القريبين منه لأنه يشعر بنوع من الولاء النفسي ما بينه و بينهم ويعطي أهمية كبيرة لآرائهم و هؤلاء الأفراد قد يكونون من الأسرة أو من الأصدقاء، زميل في المهنة جيران، قائد سياسي، فنان، معلم، رئيس جمعية... إلخ، وإن لهؤلاء أثر كبير علي شخصية الفرد و علي قراراته الشرائية، حيث أنه يحاول أن يقلدهم في الملابس و المأكّل، وفيما يرغب أو لا يرغب.... إلخ، أي في نمط عيشهم، خاصة الأفراد الذين ينحدرون من نفس الحضارة الفرعية ، الطبقة الاجتماعية و المهنية..... إلخ¹.

المطلب الثاني: أدوات تأثير الجماعات المرجعية علي قرار الشراء.

تؤثر الجماعة علي مدركات و مفاهيم و معتقدات وقرارات الفرد خاصة الشرائية، من خلال ما تسيطر عليه الجماعة من منبهات و مدعمات تحيط بالفرد وتشكل جزءا من واقعه الاجتماعي، و يتقبل الأفراد هذا التأثير للجماعات المرجعية و ينصاعون لقواعد ومعايير تلك الجماعات بسبب حصولهم علي الفوائد التي تقدمها الجماعة لهم نتيجة إلتزامهم بمبادئها العامة، لهذا يحصل التفاعل الاجتماعي بين أفراد الجماعة، و الذي يترتب عليه نوعان من التأثيرهما: تأثير إيجابي و يمثل النتائج الإيجابية للتفاعل، مثل: زيادة درجة الإشباع الاجتماعي للفرد، و تأثير سلبي و يمثل النتائج السلبية للتفاعل، مثل: إنفاق بعض المال، التضحية بمنافع معينة لصالح الجماعة ، وكلما تغيرت الجماعة المرجعية يتغير الموقف للفرد الذي يتفاعل مع تلك الجماعة.

وتستخدم الجماعات المرجعية أدوات كثيرة للتأثير علي مدركات الأفراد و مفاهيمهم و المتعلقة بسلوكهم الإستهلاكي وقراراتهم الشرائية ، و أهم هذه الأدوات هي²:

أولا- المدعمات الاجتماعية: تستطيع الجماعة من خلال أساليب التدعيم المختلفة أن تصيغ و تشكل السلوك الإستهلاكي أو الشرائي لأفرادها، فقبول و تشجيع الجماعة لسلوك معين (شراء سلعة ما) قد يؤدي إلي تعزيز قرار الشراء لديه، فيعود و يشتري نفس السلعة كلما إحتاجها، أما عدم قبول أفراد الجماعة لسلوك معين و إبداء إستيائهم منه و ضغطهم علي الفرد للإبتعاد عنه فقد يؤدي إلي توقف الفرد عن ممارسة هذا السلوك.

¹ - محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، " سلوك المستهلك " ، مرجع سبق ذكره ، ص 229.

² - كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك - " مدخل الإعلان " ، مرجع سبق ذكره ، ص 233-235.

ثانيا- التحكم في المعلومات المتاحة للفرد: تعد الجماعات المرجعية مصدرا هاما للمعلومات عن السلع و الخدمات موضوع تسوق الأفراد، لأن الجماعة تشكل مخزونا هائلا من المعلومات، و هذا المخزون نتاج خبرات مختلف أعضاء الجماعة المتراكمة خلال فترة زمنية طويلة، وتستطيع الجماعة من خلال التحكم بهذه المعلومات أن تتحكم في نسبة هامة من مصادر معرفة الفرد، علما أن هذه المعلومات هي معلومات مثقلة بمدرجات أعضائها و ليس هي معلومات مجردة، مما يساعد الفرد علي تشكيل مدرجاته في إتجاه بقية أعضاء الجماعة.

ثالثا- توفير نماذج للإقتداء: إن أحد مصادر تعلم الأفراد هو الإقتداء و محاكاة الغير، تستطيع الجماعة أن تؤثر علي أفرادها من خلال قيام بعض أفرادها البارزين الذين يحظون بمكانة خاصة في الجماعة أو الذين لهم نفوذ كبير علي الأعضاء بالتصرف بطريقة معينة بهدف أن يقتدي بقية الأعضاء بهم، و إن الجماعة ومن خلال تأثيرها علي الفرد تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

- تشكيل سلوك الفرد خاصة السلوك الشرائي (قراراته الشرائية) و السيطرة علي ما يتعلمه، لهذا توفر الجماعة للفرد خبراتها و مفاهيمها لتحقيق تعلم سريع من قبل الفرد بما يتلائم مع ما تحرص الجماعة علي أن يتعلمه و يكسبه من معلومات و مفاهيم.
- تنميط سلوك الأفراد في بعض المسائل التي تحفظ سلوك الجماعة و تزيد من تماسكها خاصة بالنسبة لقرار الشراء، و تحقق التماثل في سلوك أعضائها بما يساعد في إمكانية التنبؤ المسبق بسلوك بعضهم.
- تحقيق قدر ممكن من التمايز الداخلي في الجماعة في المواقع و الأدوار لأعضائها.

خلاصة الفصل الأول:

تختلف قرارات المستهلك في حل مشاكله خاصة تلك المتعلقة بقراراته الشرائية تبعاً لدرجة المخاطرة المدركة و مدي الاختلاف بين العلامات المعروضة، فمنها ما هو روتينيا ومنها ما يتطلب البحث المكثف للوصول إلي ما يريد،ومنها ما هو بينهما،ومهما كانت قرارات المستهلك فإنها تمر بعدة مراحل،تبدأ من إدراكه للحاجة أولاً إلى غاية إتخاذ قرار الشراء و تقويم صحته فيما ذلك وفي كل هذه العملية يتأثر المستهلك بالعديد من العوامل منها ما هو داخلي مثل: الدوافع الإدراك،التعلم،الإتجاهات و الشخصية، ومنها ما هو خارجي مثل، الأسرة و الطبقة الإجتماعية، الجماعات المرجعية و الثقافية، و بمعني آخر فإن المستهلك يتأثر في قراراته الشرائية بمجموعة عوامل داخلية و أخرى خارجية، وعلي رجل التسويق أن يتعرف علي الكيفية التي يتخذ بها المستهلكين قرارات الشراء و العوامل التي تؤثر بها،حتى يصبح قادرا علي صياغة برامج تسويقية ناجحة.



الفصل الثاني : عرض
وتحليل نتائج الدراسة
الميدانية



تمهيد :

بعد التطرق إلى المفاهيم النظرية المرتبطة بإشكالية البحث في الفصل السابق سنحاول في هذا الفصل الميداني اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الهاتف النقال بالنسبة للزبون ، لذا قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين ، يختص الأول بعرض منهجية الدراسة الميدانية ، أما الثاني فخصص لتحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات.

المبحث الأول : منهجية الدراسة الميدانية

أن لكل بحث علمي أسس منهجية يبني عليها الباحث قاعدته الأساسية للانطلاق في عملية البحث وتكونت هذه الأسس المنهجية بمثابة المرشد الذي يتبناه الباحث حتى تتم دراسته بالدقة والموضوعية ، فهو يساعد على دراسة وتشخيص المشكلة موضوع البحث .

ومن خلال هذا البحث سنبين الأسس المنهجية التي تقوم عليها دراستنا المتمثلة في معرفة الدور الذي يمكن أن تلعبه الجماعات المرجعية في التأثير على قرار الشراء بالنسبة للزبون فيما يتعلق بصنف الهواتف النقالة .

المطلب الأول : المنهج المتبع وأدوات جمع البيانات الميدانية

أولا :المنهج المتبع

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة الميدانية ،وذلك نظرا لطبيعة الموضوع المتناول حيث أن البيانات اللازمة لمعالجة مشكلة الدراسة سيتم الحصول عليها من خلال محاولة استقصاء الزبائن ومعرفة آرائهم حول الجماعات المرجعية وكيف تأثر على قراراتهم الشرائية المتعلقة بمنتج الهاتف النقال ،وبالنظر إلى هذه المعطيات فإن استخدام المنهج الوصفي والتحليلي يتفق مع الخصائص التي تميز هذا الموضوع ،وهذا المنهج يعتبر من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي ومنظم ، بحيث أن تجميع البيانات والإحصاءات والمعلومات ومختلف الآراء والحقائق من شأنها إعطاء وصفا شاملا وتفسيرات ممكنة لما يمكن ملاحظته من متغيرات أثناء معالجة المعلومات .

فهو يقوم بوصف ما هو موجود مع تفسيره وتحليله ، وهو يهتم بتحديد الظروف والعلاقات بين الظواهر ، وهذا المنهج يهدف إلى دراسة الظاهرة بجميع خصائصها وأبعادها في إطار معين ، حيث يبدأ بتجميع البيانات والمعلومات وتصنيفها وتدوينتها ومحاولة تحليلها وتفسيرها من أجل معرفة تأثير العوامل على إحداث الظاهرة محل الدراسة ،وذلك بهدف استخلاص النتائج ومعرفة كيفية التحكم في مسبباتها ¹ .

¹ - ميمون نبيلة ، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية ، بدون طبعة ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية، مصر ، 2014 م ،ص 155.

ثانيا : أدوات جمع البيانات الميدانية

اعتمدنا في دراستنا على قائمة الاستقصاء كونها أفضل أسلوب يستخدم في المنهج الوصفي والتحليلي، من أجل الحصول على إجابات مباشرة عن الظاهرة المدروسة .

1- الاستبيان : وهو وسيلة من وسائل جمع البيانات يقدم للمبحوثين على اعتبار أنه نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه للأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة¹.

ولتحقيق الهدف من هذه الدراسة استخدمنا استبيان موجه للزبائن الذين يتعاملون مع علامات متعددة للهواتف النقالة، مفادها استطلاع رأيهم حول قراراتهم الشرائية للهواتف النقالة التي تؤثر عليها الجماعات المرجعية بشكل كبير .

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

المرحلة الأولى : في هذه المرحلة تم إعداد الاستبيان (أنظر الملحق 01) وفقا للخطوات التالية :

-تم الاطلاع على الأدبيات والدراسات ذات العلاقة المباشرة بالموضوع الدراسة.

-صياغة الاستبيان بما يتوافق مع الإشكالية وفرضيات البحث وتقسيمه إلى محاور وفقرات ، مع مراعاة البساطة والوضوح في طرح الأسئلة.

المرحلة الثانية : وفيها تم تحكيم الاستبيان ، حيث تم عرض هذا الأخير بشكل أولي على الأستاذة المشرفة ، ثم على لجنة محكمين من الأستاذة المختصين في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، والبالغ عددهم أربعة أساتذة (انظر الملحق 02) وذلك للتأكد من دقة وصحة فقرات الاستبيان ، ومدى ملائمتها للإجابة على فروض الدراسة الحالية ، وفي ضوء آرائهم وبمراجعة الأستاذة المشرفة قامت الباحثة بحذف وتعديل العبارات وإعادة صياغة بعضها الآخر لتصبح أكثر وضوحا وتحقيقا لأهداف الدراسة .

وقد أصبح الاستبيان في شكله النهائي يتضمن :

¹-المرجع نفسه ، ص 156.

-بداية صفحة التقديم التي تضمنت توضيحا للدراسة والهدف منها ، مع الإشارة إلى الالتزام باستخدام المعلومات لأغراض البحث العلمي ، وهذا بهدف طمأنة المبحوثين.

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى جزئين أساسيين :

الجزء الأول من الاستبيان : تم تخصيصه لتوصيف عينة الدراسة من خلال معرفة البيانات الشخصية للأفراد المستقصى منهم ، وقد تضمنت أربعة أسئلة خاصة بالجنس والسن والمستوى التعليمي ونوع الهاتف النقال ، والهدف منها هو التعرف على خصائص العينة محل الدراسة .

- أما الجزء الثاني قد تضمن ستة (06) محاور مخصصة لاختبار فرضيات الدراسة وذلك على النحو الآتي :

-محور تأثير الأسرة :ضم الأسئلة : من السؤال (01) إلى السؤال (04) .

-محور تأثير الأصدقاء : ضم الأسئلة : من (05) إلى السؤال (08) .

-محور تأثير الجماعات الاجتماعية الرسمية : من السؤال (09) إلى (12) .

-محور تأثير جماعات التسوق :من السؤال (13) إلى (16) .

-محور تأثير زملاء أو جماعة العمل :من السؤال (17) إلى (20) .

-محور تأثير حركة أو جمعيات حماية المستهلك :من السؤال (21) إلى (24) .

وتمت صياغة أسئلة الاستبيان طبقاً لسلم ليكارت الخماسي ، والذي يتكون من خمسة درجات تتراوح بين موافق بشدة ، موافق ، محايد ، غير موافق ، غير موافق بشدة ، وهي مرجحة بأوزان ترجحيه ، والتي تقيس اتجاهات وآراء المستقصى منهم كمايلي :

درجات الاستجابة وفقاً لسلم ليكارت الخماسي

5	4	3	2	1
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

المصدر : عز حسن عبد الفتاح ، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام ، الطبعة الأولى ، دار خوارزم العلمية للنشر ، المملكة العربية السعودية ، 2008 ، ص 540.

المطلب الثاني : مجتمع وعينة الدراسة

أولاً : مجتمع الدراسة

المجتمع عبارة عن جميع القيم أو المفردات التي يمكن أن يأخذها المتغير ، والتي ترغب بالحصول على استنتاجات حولها فهي تهم الباحث أو متخذ القرار ¹.

كما أن مجتمع الدراسة هم كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج الدراسة ، وحصر مجتمع الدراسة يعد ضروريا لتبرير الاختصار على العينة بدلا من اللجوء إلى المجتمع كله ، ويتمثل مجتمع الدراسة في كافة الأشخاص الذين يمتلكون الهواتف النقالة بمختلف علاماتها ، ونظرا إلى أن مجتمع الدراسة مجتمع مفتوح لا يمكن تقديره وحصر مفرداته .

ثانيا : عينة الدراسة

تعرف العينة على أنها جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية ، وتمثل مجموعة من المفردات اختيرت بطريقة معينة ، فعندما يتعذر دراسة المجتمع ككل لأسباب فنية أو اقتصادية أو علمية تتم الاستعانة في دراسته بدراسة عينة ومنها نستطيع أن نستنتج خواص المجتمع الأصلي الذي أخذت منه هذه العينة ².

تم اختيار عينة من المجتمع لتعذر إجراء الدراسة على جميع أفراد مجتمع الدراسة لكثرة عددهم وبالنظر إلى التكاليف المادية والبشرية وعامل الوقت ،لهذا تأخذ عينة من مجتمع الدراسة ،حيث كان حجم العينة المعتمد عليه في الدراسة مساويا ل 100 مفردة أو زبون في مجال منتج الهاتف النقال قيد الدراسة ، بحيث تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية ، بداية تم توزيع 105 استبيان ، ثم تم استرجاع 05 استمارات لأنها ناقصة بالنسبة للبيانات المدونة من طرف بعض أفراد العينة ، وذلك بعد مراجعتها و تبين أن عدد الاستبيانات الصالحة للمعالجة والتحليل 100 استبيان .

وقد تم توزيع الاستبيان على أفراد العينة في ولاية المسيلة ، وذلك خلال الفترة الممتدة من 25 افريل 2017 إلى 5 ماي 2017.

¹ - صلاح الدين الهيتي ، الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية ، تطبيقات باستخدام اسبي أس ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن ، 2006 ، ص 28.

² - مرجع نفسه ، ص 29.

المطلب الثالث: أدوات عرض و تحليل البيانات الميدانية

أولاً: أدوات عرض البيانات الميدانية

بعد القيام بجمع البيانات و المعلومات الضرورية من ميدان الدراسة بواسطة الاستبيان، تم القيام بتقريبها و تمثيلها في جداول مدعمة بالنسب المئوية و التكرارات، وهذا للتعليق عليها وتحليلها بغية استخلاص النتائج و ربطها بفرضيات البحث.

ثانياً: أدوات تحليل البيانات الميدانية

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS:24V) الإصدار الأخير سنة 2016 ، وتم الاعتماد على بعض الاختبارات بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية كذلك الأشكال البيانية كمايلي :

1- الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.V24) وتم الاعتماد على بعض الاختبارات المعلمية ، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية الوصفية كذلك الأشكال البيانية كمايلي :

1-1- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

1-2- المتوسط الحسابي: وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدر ب (03) لأن التقيط يتراوح من (01) إلى (05)، وهو يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط .

1-3- الانحراف المعياري: وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه

كل فقرة أو بعد، والتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.

1-4- اختبار (OneSample T test) للعينة الواحدة :ويستخدم هذا الاختبار بغرض التأكد

من مدى وجود دلالة إحصائية في إجابات المستقصى منهم لاختبار فرضيات الدراسة، حيث يقارن الأوساط الحسابية لعينة الدراسة بقيمة وسط حسابي الفرضي 03، إذ يتم احتساب قيمة (T) واستخراج مستوى دلالتها.

1-5- معامل ألفا كرونباخ: لقياس الثبات.

1-6- معامل الارتباط بيرسون: لقياس الصدق الاتساق الداخلي والبنائي لأداة الدراسة.

1-7- اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov): لمعرفة نوع توزيع بيانات العينة .

ثالثاً: إختبار صدق و ثبات أداة الدراسة

2-1- خصائص السيكمترية (الصدق والثبات) لأداة الدراسة

بعدما تمت صياغة الاستبيان في شكله الأولي لابد من إخضاعه لاختباري الصدق والثبات.

2-2- صدق الاستبيان: يقصد بصدق أداة الدراسة ، أن تقيس العبارات الاستبيان ما وضعت

لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال ، الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين)، وصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، والصدق البنائي لمحاور الاستبيان.

• الصدق الظاهري

ويقوم على فكرة مدى مناسبة العبارة الاستبيان لما يقيس ولمن يطبق عليهم ومدى علاقتها بالاستبيان ككل ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة واختصاص لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارات الاستبيان ، ومدى شمول الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة ليصبح عدد فقرات الاستبيان **مكون من 24 عبارة**

• صدق الاتساق الداخلي :

ويقصد بصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان: مدى اتساق جميع فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه أي أن العبارة تقيس ما وضعت لقياسه ولا تقيس شيء آخر.

وعليه قمنا بحساب معامل الارتباط 'بيرسون' بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة .

وجرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بالتطبيق على عينة استطلاعية مكونة من 20 فرد (استمارة)

01-01- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول : تأثير الأسرة على قرار الشراء

الجدول رقم (02) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول : تأثير الأسرة على قرار الشراء

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط بيرسون r	النتيجة
1.	أثأثر برأى الوالدين عند شرائى لهاتف نقال.	0,807	يوجد ارتباط معنوي(دال)
2.	أعتبر أسرتى المؤثر الأول فى تحديد خصائص الهاتف النقال الذى أود شرائه.	0,620	يوجد ارتباط معنوي(دال)
3.	أثأثر برأى إختى عند شرائى لهاتف نقال.	0,582	يوجد ارتباط معنوي(دال)
4.	قبل إختيار علامة هاتف معين أستشير أفراد أسرتى.	0,678	يوجد ارتباط معنوي(دال)
<p>قيمة r الجدولية : 0.433 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 19 درجة الحرية = عدد العينة الاستطلاعية 19-1=20 ✓ قاعدة : إذا كانت r (معامل ارتباط بيرسون) المحسوبة أكبر من r الجدولية ، فإنه يوجد ارتباط معنوي</p>			

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 24

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول : تأثير الأسرة على قرار الشراء والدرجة الكلية لعباراته وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05، حيث قيمة r المحسوبة محصورة بين أعلى قيمة (0,807) وأدنى (0,582) وهي قيم أكبر من القيمة r الجدولية (0.498 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 19) ومنه تعتبر عبارات المحور الأول : تأثير الأسرة على قرار الشراء صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

01-02- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور 02: تأثير الأصدقاء على قرار الشراء

الجدول رقم (03) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور 02: تأثير الأصدقاء على قرار

الشراء

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	النتيجة
.5	أتأثر بنصائح الأصدقاء عند شرائي لهاتف نقال.	0.662	يوجد ارتباط معنوي (دال)
.6	أستعين بخبرة الأصدقاء في تحديد نوع الهاتف النقال الذي أشتريه.	0,560	يوجد ارتباط معنوي (دال)
.7	أستشير صديقي (تي) المقرب -ة- حول خصائص هاتفي النقال الذي أرغب بشرائه.	0,752	يوجد ارتباط معنوي (دال)
.8	أفضل رأي أصدقائي على رأي أسرتي بخصوص الهاتف المراد شرائه	0,726	يوجد ارتباط معنوي (دال)

قيمة r الجدولية : 0.433 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 19
 درجة الحرية = عددالعينة الاستطلاعية 19-1=20
 قاعدة : إذا كانت r (معامل ارتباط بيرسون) المحسوبة أكبر من r الجدولية ، فإنه يوجد ارتباط معنوي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 24

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات تأثير الأصدقاء على قرار الشراء والدرجة الكلية لعباراته وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، حيث قيمة r المحسوبة محصورة بين أعلى قيمة (0,866) وأدنى (0,560) وهي قيم أكبر من القيمة r الجدولية (0.498) عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية (19) ومنه تعتبر عبارات.

المحور 02: تأثير الأصدقاء على قرار الشراء صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

01-03- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور 03: تأثير الجماعات الاجتماعية الرسمية على قرار الشراء

الجدول رقم (04) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور 03: تأثير الجماعات الاجتماعية على قرار الشراء

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	النتيجة
9.	أشترى هاتف نقال بنفس العلامة التجارية لهاتف اللاعب الذي أفضله .	0,877	يوجد ارتباط معنوي (دال)
10.	أقلد أحد الشخصيات السياسية بإقتناء نفس العلامة التجارية للهاتف الذي يستخدمه.	0,724	يوجد ارتباط معنوي (دال)
11.	هاتفى النقال له نفس العلامة التجارية لهاتف فنانى المفضل.	0,789	يوجد ارتباط معنوي (دال)
12.	أتأثر برأي أحد أفراد النوادي الثقافية عند شرائى لهاتف نقال.	0,674	يوجد ارتباط معنوي (دال)

قيمة r الجدولية : 0.433 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 19
 درجة الحرية = عدد العينة الاستطلاعية 19-1=20
 قاعدة : إذا كانت r (معامل ارتباط بيرسون) المحسوبة أكبر من r الجدولية ، فإنه يوجد ارتباط معنوي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 24

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور 03: تأثير الجماعات الاجتماعية على قرار الشراء والدرجة الكلية لعبارات هو هي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، حيث قيمة r المحسوبة محصورة بين أعلى قيمة (0,877) وأدنى (0,588) وهي قيم أكبر من القيمة r الجدولية (0.498 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 19) ومنه تعتبر عبارات المحور 03: تأثير الجماعات الاجتماعية الرسمية على قرار الشراء صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

04-01-04- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور 04: تأثير جماعات التسوق على قرار الشراء
الجدول رقم (05) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور 04: تأثير جماعات التسوق على قرار الشراء

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	النتيجة
.13	أتأثر بنصائح زميلي (تي) الذي (تي) أتسوق معه (ها) عندما أود شراء هاتف نقال.	0,694	يوجد ارتباط معنوي (دال)
.14	أتسوق مع أفراد عائلتي و أتأثر برأيهم حول نوع الهاتف الذي أشتريه.	0,684	يوجد ارتباط معنوي (دال)
.15	عادة لا أقوم بشراء هاتف نقال حتى أتأكد أولاً من موافقة أصدقائي (صديقاتي) عليه.	0,613	يوجد ارتباط معنوي (دال)
.16	أشتري نفس ماركة هاتف نقال صديقي (تي) الذي (تي) أتسوق معه (ها).	0,759	يوجد ارتباط معنوي (دال)
<p>قيمة r الجدولية : 0.433 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 19 درجة الحرية = عدد العينة الاستطلاعية 19-1=20 قاعدة : إذا كانت r (معامل ارتباط بيرسون) المحسوبة أكبر من r الجدولية ، فإنه يوجد ارتباط معنوي</p>			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 24

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور 04: تأثير جماعات التسوق على قرار الشراء والمعدل الكلي لعباراته دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، حيث قيمة r المحسوبة محصورة بين أعلى قيمة (0,694) وأدنى قيمة (0,613) ، وهي قيم أكبر من القيمة r الجدولية (0.498) عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 19) ومنه تعتبر عبارات المحور 04: تأثير جماعات التسوق على قرار الشراء صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

01-05-05-صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور 05: تأثير الزملاء أو جماعات العمل على قرار

الشراء

الجدول رقم (06) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور 04: تأثير الزملاء أو جماعات العمل

على قرار الشراء

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	النتيجة
17.	أقضي وقتا كبيرا مع زملائي (زميلاتي) في العمل مما يجعلني أتقيد بإقتراحاتهم عند ما أود شراء هاتف نقال.	0,714	يوجد ارتباط معنوي (دال)
18.	أفضل رأي زميلي (تي) في العمل على رأي أسرتي في اختياري لهاتف نقال	0,664	يوجد ارتباط معنوي (دال)
19.	أشتري هاتف نقال شبيه بهاتف زميلي (تي) في العمل.	0,695	يوجد ارتباط معنوي (دال)
20.	لا أغير علامة هاتفي حتى أستشير زميلي (تي) في العمل.	0,680	يوجد ارتباط معنوي (دال)
<p>قيمة r الجدولية : 0.433 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 19</p> <p>درجة الحرية = عدد العينة الاستطلاعية 19-1=20</p> <p>قاعدة : إذا كانت r (معامل ارتباط بيرسون) المحسوبة أكبر من r الجدولية ، فإنه يوجد ارتباط معنوي</p>			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 24

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور 05: تأثير الزملاء أو جماعات العمل على قرار الشراء والمعدل الكلي لعباراته دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05، حيث قيمة r المحسوبة محصورة بين أعلى قيمة (0.714) وأدنى (0,664) وهي قيم أكبر من القيمة r الجدولية (0.498) عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 19)ومنه تعتبر عبارات المحور 05: تأثير الزملاء أو جماعات العمل على قرار الشراء صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

01-06- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور 06: تأثير حركة أو جمعيات حماية المستهلك على

قرار الشراء

الجدول رقم (07) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور 06: تأثير حركة أو جمعيات حماية

المستهلك على قرار الشراء

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	النتيجة
<u>21</u> .	أتأثر بشعارات حركة حماية المستهلك عندما أود شراء هاتف نقال.	0,755	يوجد ارتباط معنوي (دال)
<u>22</u> .	نصائح و إرشادات حركة حماية المستهلك تساعدني في اختيار المنتج الأفضل للهاتف النقال.	0,651	يوجد ارتباط معنوي (دال)
<u>23</u> .	أتقيد بجميع المعلومات الدقيقة الصادرة عن حركة حماية المستهلك عند شرائي لهاتف نقال.	0,702	يوجد ارتباط معنوي (دال)
<u>24</u> .	أستعين بإرشادات و تعليمات حركة حماية المستهلك أكثر من إرشادات الأصدقاء عند اختياري لعلامة هاتف نقال.	0,666	يوجد ارتباط معنوي (دال)
<p>قيمة r الجدولية : 0.433 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 19</p> <p>درجة الحرية = عدد العينة الاستطلاعية 19-1=20</p> <p>قاعدة : إذا كانت r (معامل ارتباط بيرسون) المحسوبة أكبر من r الجدولية ، فإنه يوجد ارتباط معنوي</p>			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 24

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور 06: تأثير حركة أو جمعيات حماية المستهلك على قرار الشراء والمعدل الكلي لعباراته دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05، حيث قيمة r المحسوبة محصورة بين أعلى قيمة (0.755) وأدنى (0.651) وهي قيم أكبر من القيمة r الجدولية (0.498 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 19) ومنه تعتبر عبارات المحور 06: تأثير حركة أو جمعيات حماية المستهلك على قرار الشراء صادقة ومنتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

01 صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة:

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (08): يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

محاور الاستبيان	معامل الارتباط	النتيجة
1	0,758	يوجد ارتباط معنوي (دال)
2	0,725	يوجد ارتباط معنوي (دال)
3	0,746	يوجد ارتباط معنوي (دال)
4	0,750	يوجد ارتباط معنوي (دال)
5	0,701	يوجد ارتباط معنوي (دال)
6	0,754	يوجد ارتباط معنوي (دال)

قيمة r الجدولية : 0.433 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 19
 درجة الحرية = عدد العينة الاستطلاعية 20-1=19
 قاعدة : إذا كانت r (معامل ارتباط بيرسون) المحسوبة أكبر من r الجدولية ، فإنه يوجد ارتباط معنوي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 24

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل المحور و المعدل الكلي لعبارات الاستبيان دالة إحصائياً ، حيث قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية ومنه تعتبر محاور صادقة ومتسقة ، لما وضعت لقياسه .

-ثبات وصدق أداة الدراسة:

ثبات الاستبيان : من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach'sAlpha)، أنظر للملحق رقم (03)، وكما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم(09) : يبين قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة

معامل Cronbach's Alpha		محاور الاستبيان	
عدد العبارات	القيمة		
4	0,754	المحور الأول : تأثير الأسرة على قرار الشراء	01
4	0,726	المحور 02: تأثير الأصدقاء على قرار الشراء	02
4	0,758	المحور03: تأثير الجماعات الاجتماعية الرسمية على قرار الشراء	03
4	0,744	المحور04: تأثير جماعات التسوق على قرار الشراء	04
4	0,757	المحور05: تأثير الزملاء أو جماعات العمل على قرار الشراء	05
4	0,779	المحور06: تأثير حركة أو جمعيات حماية المستهلك على قرار الشراء	06
24	0,845	جميع عبارات الاستبيان	
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 24			

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبيان (المحور الأول : تأثير الأسرة على قرار الشراء بلغ 0.754/المحور 02: تأثير الأصدقاء على قرار الشراء بلغ 0.726 / المحور 03: تأثير الجماعات الاجتماعية الرسمية على قرار الشراء بلغ 0.758 /المحور 04: تأثير جماعات التسوق على قرار الشراء بلغ 0.744 /المحور 05: تأثير زملاء أو جماعات العمل على قرار الشراء بلغ 0.757 / المحور 06: تأثير حركة أو جمعيات حماية المستهلك بلغ 0.779) وهي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لجميع عبارات الاستبيان مع بلغ 0.845 وهذا يدل على أن لأداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

تجدر الإشارة إلى أن معامل الثبات ألفا كرونباخ، تتراوح بين (0-1)، وكلما اقترب من الواحد ، دل على وجود ثبات عال، وكلما اقترب من الصفر؛ دل على عدم وجود ثبات. وان الحد الأدنى المتفق عليه لمعامل ألفا كرونباخ هو : 0.6 .

ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعددناه لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة الأصلية 100 فرد .

رابعاً: إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات أفراد العينة و الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

يجب تحديد ما إذا كان بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على المتغيرات الدراسة التي يتم دراستها يتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع (طريقة إختبار Kolmogorov–Smirnov ، طريقة حساب معاملي الالتواء والتقاطع) حيث هناك نوعان من الطرق الإحصائية التي تستخدم في إختبار الفرضيات:

أ. الإختبارات المعلمية: وتستخدم في حالة البيانات الرقمية التي توزيعها يتبع التوزيع الطبيعي.

ب. الإختبارات غير المعلمية: وتستخدم في حالة البيانات الرقمية التي توزيعها لا يتبع التوزيع الطبيعي

01-إختبار التوزيع الطبيعي بطريقة إختبار كولمجر وفسيمرنوف(Kolmogorov–Smirnov)

لاختيار الأدوات الإحصائية المناسبة من اجل تحليل إجابات أفراد العينة الدراسة وإختبار صحة الفرضيات يجب أولاً أن نتعرف على طبيعة توزيع البيانات العينة وهو إختبار ضروري في حالة إختبار الفرضيات حيث توجد أدوات إحصائية معلميه وغير المعلمية .

وعليه ومن أجل إختبار طبيعة التوزيع نحتاج إلى وضع فرضيتين هما فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للاختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة:

H0: بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي

H1: بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي

قاعدة : هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) اكبر من 0.05 فان البيانات تتبع توزيع طبيعي .

جدول رقم (10): يبين قيمة الإحصائية للاختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)

محاور المقياس	Sig مستوى المعنوية لقيمة الاحصائية لاختبار Kolmogorov-Smirnov	النتيجة توزيع بيانات العينة في إجابته على كل متغير
1	0,085	المحور الأول : تأثير الأسرة على قرار الشراء يتبع التوزيع الطبيعي
2	0,057	المحور 02: تأثير الأصدقاء على قرار الشراء يتبع التوزيع الطبيعي
3	0,200*	المحور 03: تأثير الجماعات الاجتماعية الرسمية على قرار الشراء يتبع التوزيع الطبيعي
04	0,099	المحور 04: تأثير جماعات التسوق على قرار الشراء يتبع التوزيع الطبيعي
05	0,063	المحور 05: تأثير زملاء أو جماعات العمل على قرار الشراء يتبع التوزيع الطبيعي
06	0,200*	المحور 06: تأثير حركة أو جمعيات حماية المستهلك على قرار الشراء يتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 24

ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى المعنوية **sig** أكبر من (0.05) لكلمن متغيرات الدراسة، مما يدل على إتباع بيانات العينة للتوزيع الطبيعي ومن ثم سنستخدم الأدوات الإحصائية المعملية لاختبار الفرضيات.

المبحث الثاني : عرض وتحليل واختبار الفرضيات

سنتناول في هذا المبحث عرض النتائج التفصيلية للدراسة التي توصلنا إليها وهي تنقسم إلى مطلبين، حيث أن المطلب الأول يعرض النتائج المتعلقة بأسئلة الإستبيان، و النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات، أما الجزء الثاني فيهتم بتفسير النتائج ومناقشتها .

يعنى هذا المبحث بعرض وتحليل ومناقشة نتائج دراستنا الميدانية، وذلك بالتطرق إلى نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وتقييم محاور الدراسة واختبار الفرضيات ومناقشة نتائجها.

المطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة

01- بالنسبة لمتغير الجنس

يمكن توضيح أفراد العينة حسب متغير الجنس من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (11) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

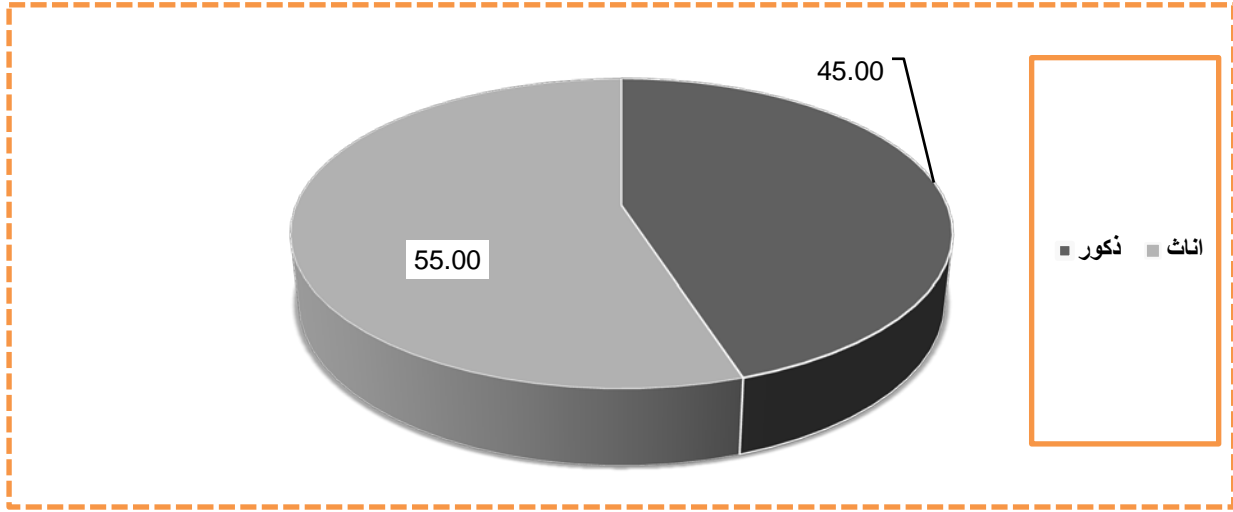
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	45	45,0
	أنثى	55	55,0
المجموع		100	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 24

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بـ نسبة الذكور بلغت 45.00% ونسبة الإناث 55.00% من إجمالي عينة الدراسة ، أي أن نسبة الإناث هي الأكثر إجابة على استمارات الإستبيان، لأن بعض الذكور امتنعوا عن الإجابة على بعض الاستمارات ، فوجهت هذه الأخيرة إلى فئة الإناث.

ويمكن تمثيل نتائج الجدول أعلاه في شكل دائرة نسبية كما يلي:

الشكل رقم (04): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v24 وبرنامج EXCEL v2007

02- بالنسبة لمتغير السن

يمكن توضيح أفراد العينة حسب متغير السن من خلال الجدول الموالي:

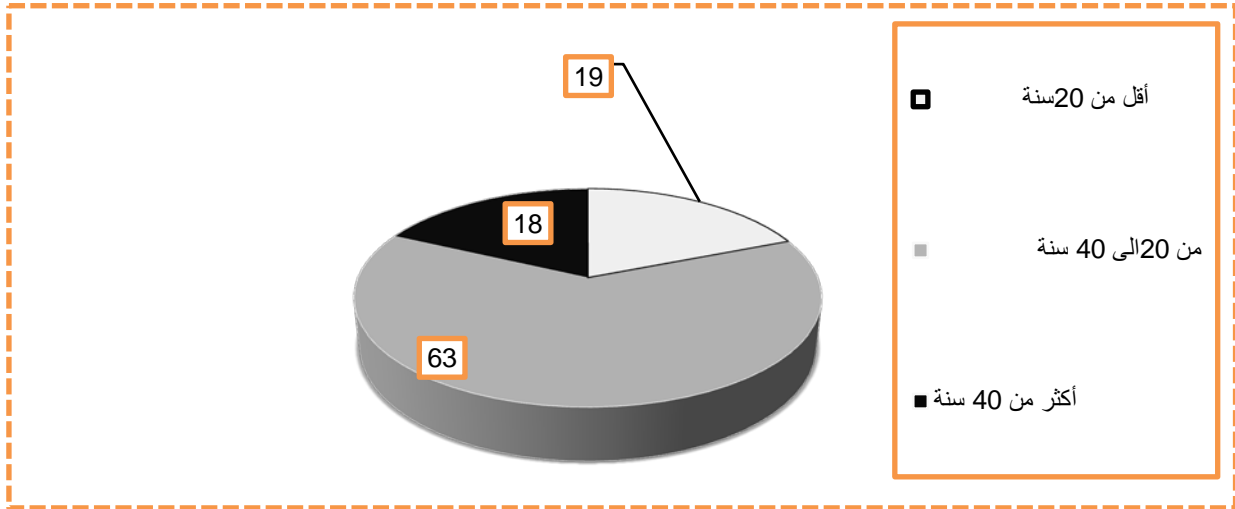
جدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
السن	أقل من 20 سنة	19	19,0
	من 20 إلى 40 سنة	63	63,0
	أكثر من 40 سنة	18	18,0
المجموع		100	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 24

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير السن بنسبة 19.00% لصالح الفئة العمرية أقل من 20 سنة وبنسبة 63.00% لصالح الفئة العمرية من 20 إلى 40 سنة وبنسبة 18.00% لصالح الفئة العمرية أكبر من 40 سنة من إجمالي عينة الدراسة ، و هذا راجع إلى فهم و إستيعاب الفئة العمرية من 20 إلى 40 سنة لبيانات الإستبيان .
ويمكن تمثيل نتائج الجدول أعلاه في شكل دائرة نسبية كما يلي:

الشكل رقم (05): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v24 وبرنامج EXCEL v2007

03- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

يمكن توضيح أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي من خلال الجدول الموالي:

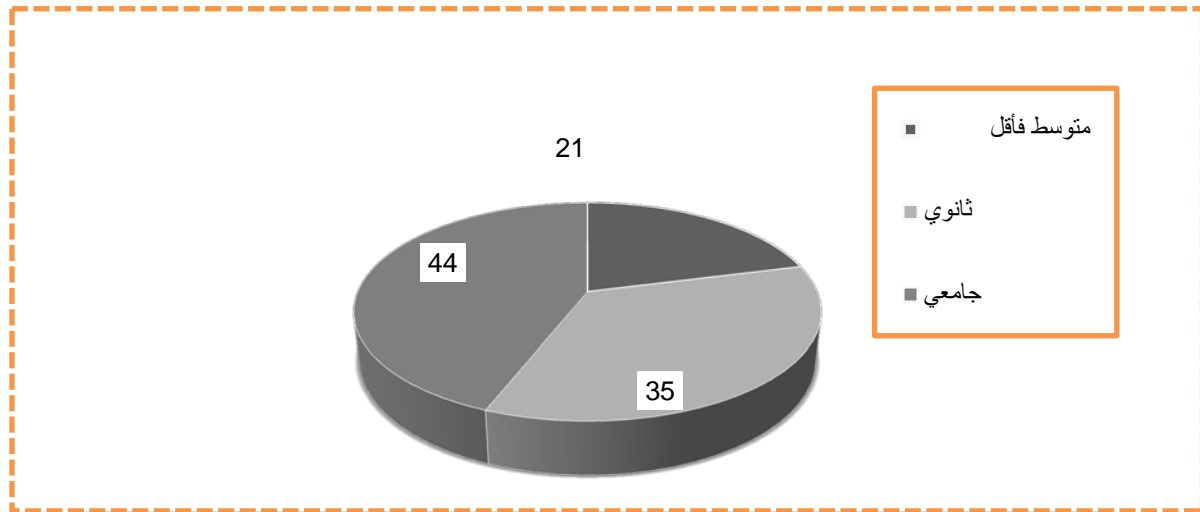
جدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
المستوى التعليمي	متوسط فأقل	21	21,0
	ثانوي	35	35,0
	جامعي	44	44,0
المجموع		100	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v 24

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المستوى التعليمي بنسبة 21.00% لصالح مستوى متوسط فأقل وبنسبة 35.00% لصالح مستوى ثانوي وبنسبة 44.00% لصالح الفئة مستوى جامعي من إجمالي عينة الدراسة، أي أن غالبية العينة المدروسة مثقفة و ذات مستوى عالي . ويمكن تمثيل نتائج الجدول أعلاه في شكل دائرة نسبية كما يلي:

الشكل رقم (06): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. v24 وبرنامج EXCEL. v2007

04- بالنسبة لمتغير الدخل

يمكن توضيح أفراد العينة حسب متغير الدخل من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

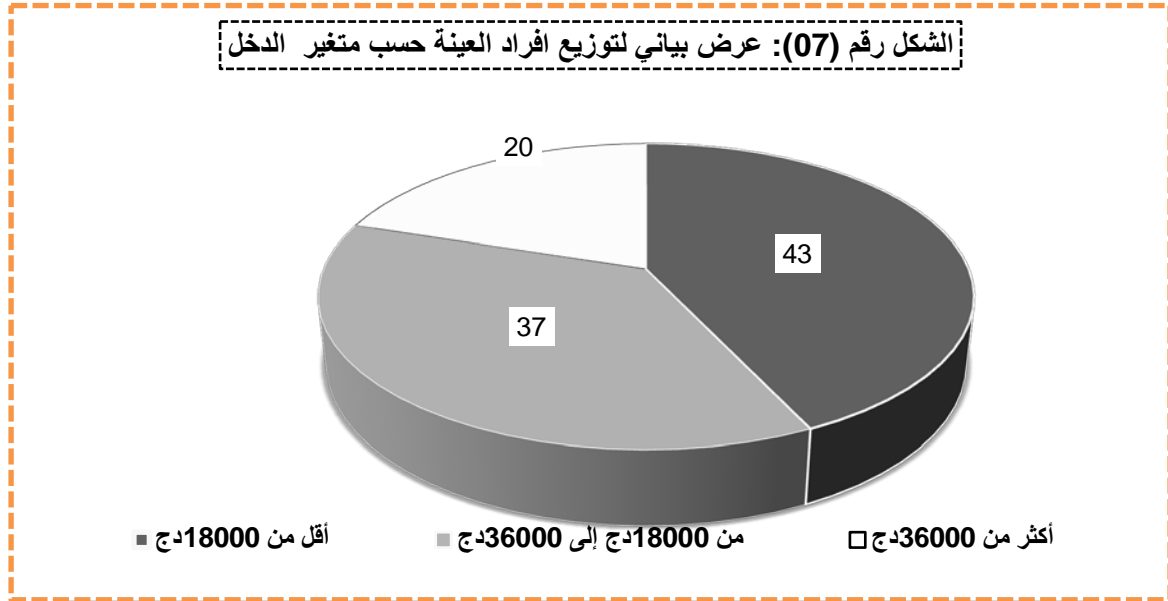
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الدخل	أقل من 18000 دج	43	43,0
	من 18000 دج إلى 36000 دج	37	37,0
	أكثر من 36000 دج	20	20,0
المجموع		100	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 24

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الدخل بـ نسبة 43.00% لصالح أقل من 18000 دج وبنسبة 37.00% لصالح من 18000 دج إلى 36000 دج وبنسبة 20% لصالح أكثر من 36000 دج.

ويمكن تمثيل نتائج الجدول أعلاه في شكل دائرة نسبية كما يلي:

الشكل رقم (07): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. v24. وبرنامج EXCEL. v2007

05- بالنسبة لمتغير نوع الهاتف

يمكن توضيح أفراد العينة حسب متغير نوع الهاتف النقال من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الهاتف

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
نوع الهاتف	NOKIA	28	28,0
	CONDOR	22	22,0
	OPPO	2	2,0
	LG	5	5,0
	HUAWEI	30	30,0
	SAMSUNG	13	13,0
	خيارات أخرى	00	00
المجموع		100	100,0

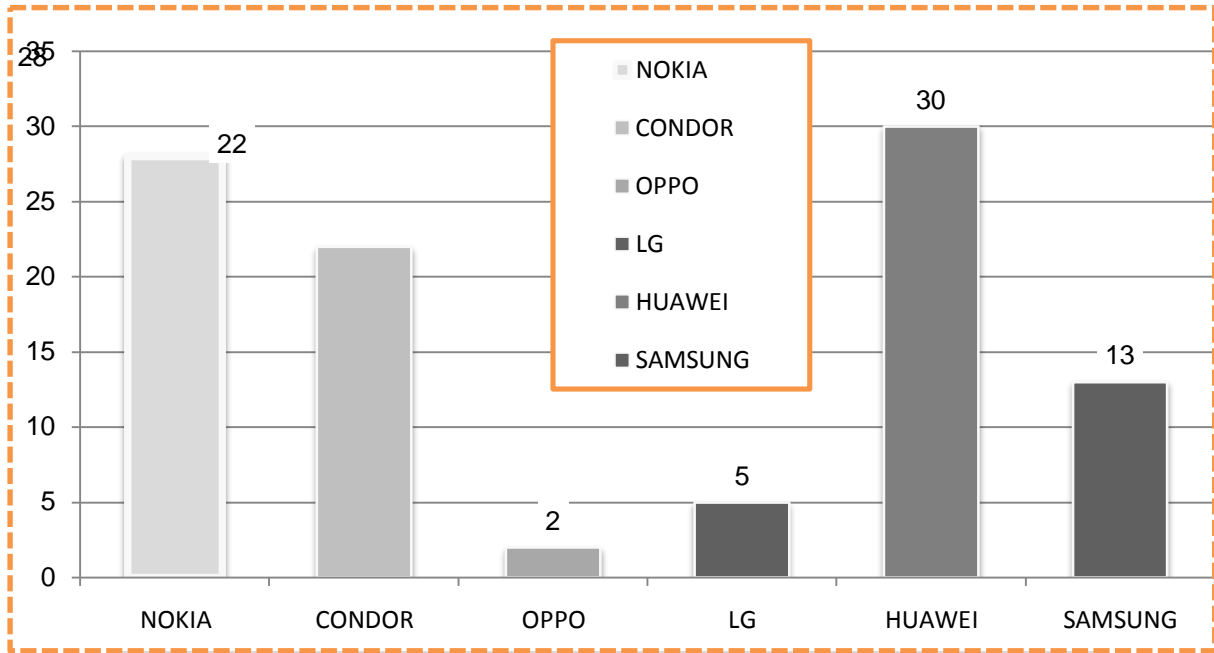
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 24

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الهاتف النقال ب نسبة 28 بالمئة للهاتف النقال NOKIA و 22 بالمئة للهاتف النقال CONDOR و 2 بالمئة للهاتف النقال OPPO و 5 بالمئة

للهاتف النقال LG و 30 بالمئة للهاتف HWAWEI و 13 بالمئة للهاتف SAMSUNG، و الملاحظ أن غالبية أفراد العينة المدروسة يمتلكون هواتف نقالة من نوع HWAWEI.

ويمكن تمثيل نتائج الجدول أعلاه في شكل دائرة نسبية كما يلي:

الشكل رقم (08): يمثل عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الهاتف



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS v24 وبرنامج EXCE v2007

المطلب الثاني: تقييم فقرات محاور الدراسة

سيتم في هذا المطلب تقييم المفاهيم الإستراتيجية المرتبطة بتأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء لمحاور الدراسة .

أولاً : عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول مستويات توفر وأهمية متغيرات الدراسة

قبل اختبار الفرضيات نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عبارات كل محور من محاور الاستبيان حيث ارتبطت الفقرات بمقياس ليكرت الخماسي والذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم (اتجاه ورأي ايجابي لأفراد العينة) أو اعدم موافقتهم (اتجاه ورأي سلبي لأفراد العينة) لكل عبارة من عبارات الاستبيان ضمن خمس درجات كما يلي :

موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	2	3	4	5

ولتحديد مستويات الموافقة استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية :

- المتوسط الحسابي بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات الاستبيان ومقارنتها.
- والانحراف المعياري ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها.
- المدى لتحديد طول الفئة = (أعلى درجة (موافق تماماً) - أدنى درجة (غير موافق تماماً)) / عدد المستويات، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة هل هم : موافقون بدرجة جدا ،مرتفعة ، موافق نوعا ما ، منخفضة ، مخفضة جدا

تعديي طول الفئة باستخدام المدى حيث: $(5 / (1-5) = 0.8$ حيث نحصل على مجالات كما يلي :

الجدول رقم: (16) يمثل تحديد طول الفئة باستخدام المدى

مجال المتوسط الحسابي	مقياس لكرت	درجة الموافقة	مجال الوزن النسبي
من 01 إلى 1.80 درجة	غير موافق تماماً	درجة منخفضة جدا	اقل من 36.00 %
من 1.81 إلى 2.60 درجة	غير موافق	درجة منخفضة	من 36.00 % إلى 52.00 %
من 2.61 إلى 3.40 درجة	محايد	متوسطة	من 52.10 % إلى 68.00 %
من 3.41 إلى 4.20 درجة	موافق	درجة مرتفعة	من 68.10 % إلى 84.00 %
من 4.21 إلى 5 درجة	موافق تماماً	درجة مرتفعة جدا	من 84.10 % إلى 100.00 %
5----- 100 %	س (الوزن النسبي) = 36.00 %		
1.80----- س			

-ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري بينهما.

01: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة

01-01: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول : تأثير الأسرة على قرار

الشراء

يمكن توضيح نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (17): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول : تأثير الأسرة على قرار

الشراء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة
1.	أتأثر برأي الوالدين عند شرائي لهاتف نقال.	2,05	1,388	41,00	درجة منخفضة
2.	أعتبر أسرتي المؤثر الأول في تحديد خصائص الهاتف النقال الذي أود شرائه.	2,09	1,415	41,80	درجة منخفضة
3.	أتأثر برأي إخوتي عند شرائي لهاتف نقال.	2,31	1,509	46,20	درجة منخفضة
4.	قبل اختيار علامة هاتف معين أستشير أفراد أسرتي.	2,1	1,446	42,00	درجة منخفضة
	مستوى تأثير الأسرة على قرار الشراء لهاتف نقال	2,1375	1,3499	42,75	درجة منخفضة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V24

من الجدول أعلاه نجد :

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 3: 'أأثر برأي إخوتي عند شرائي لهاتف نقال: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة الدراسة بال متوسط حسابي بلغ: 2,31 و الانحراف معياري: 1,509، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة رقم 3 أي انه أأثر برأي إخوتي عند شرائي لهاتف نقال. بدرجة منخفضة وهذا بنسبة 46,2% حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 4: 'قبل اختيار علامة هاتف معين أستشير أفراد أسرتي'. نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة الدراسة بال متوسط حسابي بلغ: 2,1 و الانحراف معياري: 1,446، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة رقم 4 أي انه قبل اختيار علامة هاتف معين أستشير أفراد أسرتي. بدرجة منخفضة وهذا بنسبة 42% حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 2: 'أعتبر أسرتي المؤثر الأول في تحديد خصائص الهاتف النقال الذي أود شرائه: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة الدراسة بال متوسط حسابي بلغ: 2,09 و الانحراف معياري: 1,415، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة رقم 2 أي انه أعتبر أسرتي المؤثر الأول في تحديد خصائص الهاتف النقال الذي أود شرائه ، بدرجة منخفضة وهذا بنسبة 41,8% حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 1: 'أأثر برأي الوالدين عند شرائي لهاتف نقال: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة الدراسة بال متوسط حسابي بلغ: 2,05 و الانحراف معياري: 1,388، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة رقم 1 أي انه أأثر برأي الوالدين عند شرائي لهاتف نقال. بدرجة منخفضة وهذا بنسبة 41% حسب وجهة نظرهم.

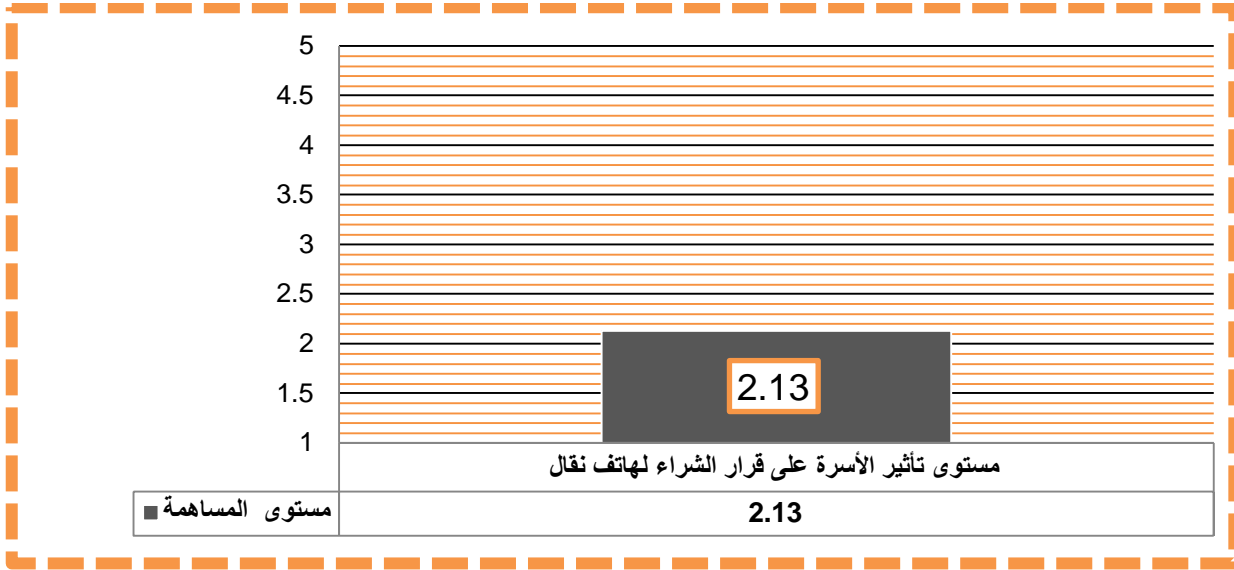
وبصفة عامة نجد أن :

المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول : تأثير الأسرة على قرار الشراء: بلغ ($\bar{x}=2.13$) وبالانحراف معياري بلغ ($\delta=1.34$) وهو ضمن مجال متوسط (من 1.81

إلى 2.60 درجة) وان قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون على أن مستوى تأثير الأسرة على قرار الشراء لهاتف نقال هو بدرجة منخفضة وهذا بنسبة 42.75% حسب وجهة نظرهم .

ويمكن تمثيل نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (09): مستوى تأثير الأسرة على قرار الشراء لهاتف نقال



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v24 وبرنامج EXCEL.v2010

01-02: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور 02: تأثير الأصدقاء على قرار

الشراء

يمكن توضيح نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (18): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المحور 02: تأثير الأصدقاء

على قرار الشراء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة
5.	أنا أثر بنصائح الأصدقاء عند شرائي لهاتف نقال.	3,82	0,925	76,40	درجة مرتفعة
6.	أستعين بخبرة الأصدقاء في تحديد نوع الهاتف النقال الذي أشتريه.	3,72	0,791	74,40	درجة مرتفعة
7.	أستشير صديقي (تي) المقرب -ة- حول خصائص هاتفي النقال الذي أرغب بشرائه.	3,65	0,687	73,00	درجة مرتفعة
8.	أفضل رأي أصدقائي على رأي أسرتي بخصوص الهاتف المراد شرائه	3,63	0,877	72,60	درجة مرتفعة
	مستوى تأثير الأصدقاء على قرار الشراء لهاتف نقال	3,7050	0,6531	74,10	درجة مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V24

من الجدول أعلاه نجد :

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 5: 'أنا أثر بنصائح الأصدقاء عند شرائي لهاتف نقال': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة الدراسة بال متوسط حسابي بلغ: 3,82 و الانحراف معياري: 0,925، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 5 أي أنه أنا أثر بنصائح الأصدقاء عند شرائي لهاتف نقال. بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 76,4% حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 6: 'أستعين بخبرة الأصدقاء في تحديد نوع الهاتف النقال الذي أشتريه': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,72 و الانحراف معياري: 0,791، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 6 أي أنه أستعين بخبرة

الأصدقاء في تحديد نوع الهاتف النقال الذي أشتريه. بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة %74,4 حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابته على العبارة رقم 7: 'أستشير صديقي (تي) المقرب -ة- حول خصائص هاتفي النقال الذي أرغب بشرائه: نلاحظ انها احتلت المرتبة الثالثة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بال متوسط حسابي بلغ: 3,65 والانحراف معياري: 0,687، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة في إجابته على العبارة رقم 7 أي انه أستشير صديقي (تي) المقرب -ة- حول خصائص هاتفي النقال الذي أرغب بشرائه بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة %73 حسب وجهة نظرهم.

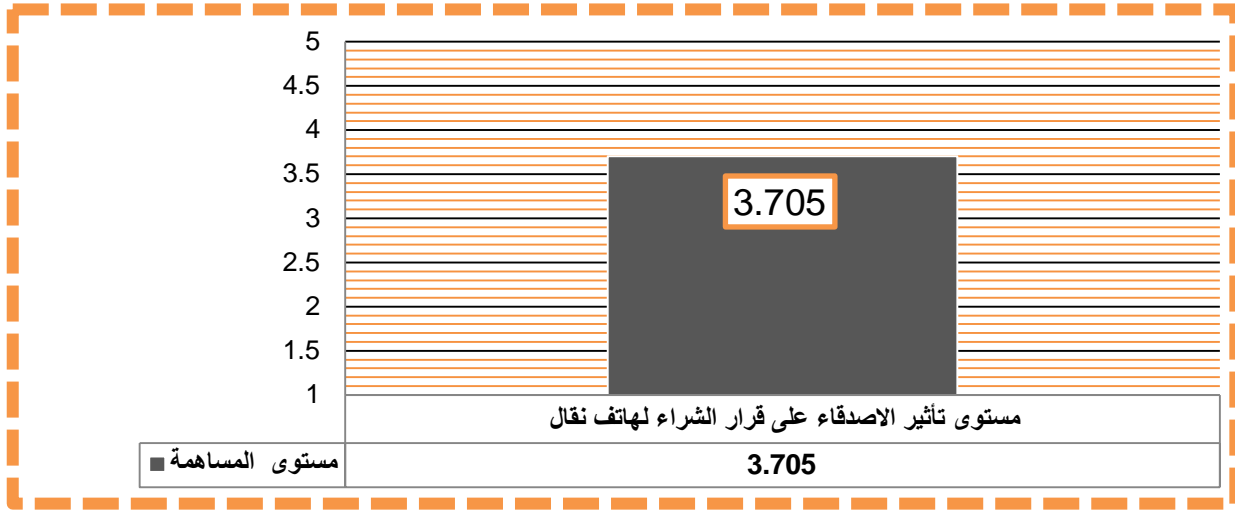
تحليل رأي أفراد العينة حول إجابته على العبارة رقم 8: 'أفضل رأي أصدقائي على رأي أسرتي بخصوص الهاتف المراد شرائه': نلاحظ انها احتلت المرتبة الرابعة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,63 والانحراف معياري: 0,877، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة في إجابته على العبارة رقم 8 أي انه أفضل رأي أصدقائي على رأي أسرتي بخصوص الهاتف المراد شرائه بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة %72,6 حسب وجهة نظرهم.

وبصفة عامة نجد أن :

المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور 02 : تأثير الأصدقاء على قرار الشراء: بلغ ($\bar{x}=3.705$) وبالانحراف معياري بلغ ($\delta=0.6531$) وهو ضمن مجال متوسط (من 3.41 إلى 4.20 درجة) وان قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون على أن مستوى تأثير الأصدقاء على قرار الشراء لهاتف نقال هو بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة % 42.75 حسب وجهة نظرهم .

ويمكن تمثيل نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم(10): مستوى تأثير الأصدقاء على قرار الشراء لهاتف نقال



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v24 وبرنامج EXCEL.v2010

03..01. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور 03: تأثير الجماعات الاجتماعية على قرار الشراء

يمكن توضيح نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (19): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المحور 03: تأثير الجماعات الاجتماعية على قرار الشراء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة
9.	أشترى هاتف نقال بنفس العلامة التجارية لهاتف اللاعب الذي أفضله .	2,06	1,469	41,20	درجة منخفضة
10.	أقلد أحد الشخصيات السياسية بإقتناء نفس العلامة التجارية للهاتف الذي يستخدمه.	1,85	1,274	37,00	درجة منخفضة
11.	هاتفى النقال له نفس العلامة التجارية لهاتف فناني المفضل.	2,1	1,494	42,00	درجة منخفضة
12.	أناثر برأي أحد أفراد النوادي الثقافية عند شرائى لهاتف نقال.	1,73	1,109	34,60	درجة منخفضة
	مستوى تأثير الجماعات الاجتماعية على قرار الشراء لهاتف نقال	1,935	1,0241	38,70	درجة منخفضة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V24

من الجدول أعلاه نجد :

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 11: 'هاتفى النقال له نفس العلامة التجارية لهاتف فنانى المفضل': نلاحظ انها احتلت المرتبة الأولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابى بلغ: 2,1 والانحراف معيارى: 1,494، وان قيمة المتوسط الحسابى تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة منخفضة فى إجابتهم على العبارة رقم 11 أي انه هاتفى النقال له نفس العلامة التجارية لهاتف فنانى المفضل. بدرجة منخفضة وهذا بنسبة %42 حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 9: 'أشترى هاتف نقال بنفس العلامة التجارية لهاتف اللاعب الذى أفضله': نلاحظ انها احتلت المرتبة الثانية من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابى بلغ: 2,06 والانحراف معيارى: 1,469، وان قيمة المتوسط الحسابى تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة منخفضة فى إجابتهم على العبارة رقم 9 أي انه أشترى هاتف نقال بنفس العلامة التجارية لهاتف اللاعب الذى أفضله ، بدرجة منخفضة وهذا بنسبة %41,2 حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 10: 'أقلد أحد الشخصيات السياسية بإقتناء نفس العلامة التجارية للهاتف الذى يستخدمه'. نلاحظ انها احتلت المرتبة الثالثة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابى بلغ: 1,85 والانحراف معيارى: 1,274، وان قيمة المتوسط الحسابى تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة منخفضة فى إجابتهم على العبارة رقم 10 أي انه أقلد أحد الشخصيات السياسية بإقتناء نفس العلامة التجارية للهاتف الذى يستخدمه ، بدرجة منخفضة وهذا بنسبة %37 حسب وجهة نظرهم.

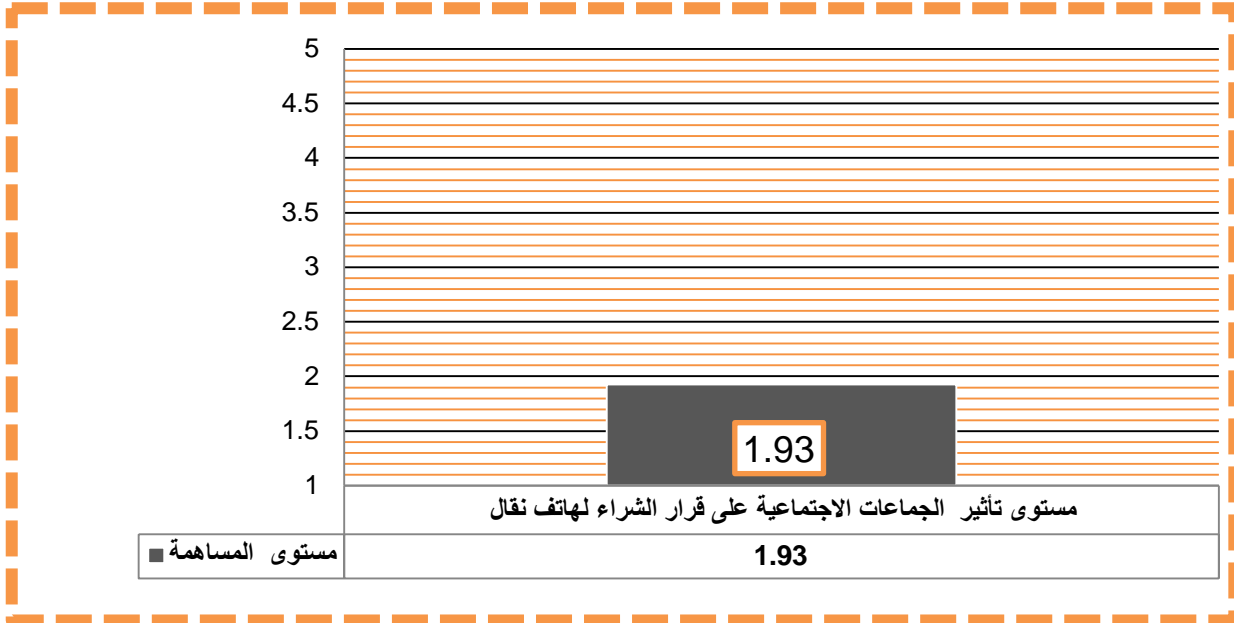
تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 12: 'أناأثر برأى أحد أفراد النوادى الثقافىة عند شرائى لهاتف نقال'. نلاحظ انها احتلت المرتبة الرابعة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابى بلغ: 1,73 والانحراف معيارى: 1,109، وان قيمة المتوسط الحسابى تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة منخفضة فى إجابتهم على العبارة رقم 12 أي انه أناأثر برأى أحد أفراد النوادى الثقافىة عند شرائى لهاتف نقال. بدرجة منخفضة وهذا بنسبة %34,6 حسب وجهة نظرهم.

وبصفة عامة نجد أن :

المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور 03: تأثيرا لجماعات الاجتماعية على قرار الشراء: بلغ $(\bar{x}=1.93)$ وبالانحراف المعياري بلغ $(\delta=1.02)$ وهو ضمن مجال متوسط (من 1.81 إلى 2.60 درجة) وان قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون على أن مستوى تأثير الجماعات الاجتماعية على قرار الشراء لهاتف نقال هو بدرجة منخفضة وهذا بنسبة 42.75% حسب وجهة نظرهم .

ويمكن تمثيل نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم(11):مستوى تأثير الجماعات الاجتماعية على قرار الشراء لهاتف نقال



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v24 وبرنامج EXCEL.v2010

01-04: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور 04: تأثير جماعات التسوق على

قرار الشراء

و يمكن توضيح نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (20): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المحور 04: تأثير جماعات التسوق

على قرار الشراء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة
13.	أثأثر بنصائح زميلي (تي) الذي (تي) أتسوق معه (ها) عندما أود شراء هاتف نقال.	2,71	1,591	54,20	درجة متوسطة
14.	أتسوق مع أفراد عائلتي و أثأثر برأيهم حول نوع الهاتف الذي أشتريه.	2,17	1,471	43,40	درجة منخفضة
15.	عادة لا أقوم بشراء هاتف نقال حتى أتأكد أولاً من موافقة أصدقائي (صديقاتي) عليه.	2,44	1,493	48,80	درجة منخفضة
16.	أشتري نفس ماركة هاتف نقال صديقي (تي) الذي (تي) أتسوق معه (ها).	2,58	1,545	51,60	درجة منخفضة
	مستوى تأثير جماعات التسوق على قرار الشراء لهاتف نقال	2,475	1,1473	49,50	درجة منخفضة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V24

من الجدول أعلاه نجد :

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 16: 'أشتري نفس ماركة هاتف نقال صديقي (تي) الذي (تي) أتسوق معه (ها) : نلاحظ انها احتلت المرتبة الأولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 2,58 و الانحراف معياري: 1,545، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة رقم 16 أي انه أشتري نفس ماركة هاتف نقال صديقي (تي) الذي (تي) أتسوق معه (ها). بـ درجة منخفضة وهذا بنسبة 51,6% حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 15: 'عادة لا أقوم بشراء هاتف نقال حتى أتأكد أولاً من موافقة أصدقائي (صديقاتي) عليه: نلاحظ انها احتلت المرتبة الثانية من حيث اهميتها لدى افراد

عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 2,44 و الانحراف معياري: 1,493، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة رقم 15 أي انه عادة لا أقوم بشراء هاتف نقال حتى أتأكد أولاً من موافقة أصدقائي (صديقاتي) عليه ، بدرجة منخفضة وهذا بنسبة 48,8% حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 14: أتسوق مع أفراد عائلتي و أتأثر برأيهم حول نوع الهاتف الذي أشتريه : نلاحظ انها احتلت المرتبة الثالثة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 2,17 و الانحراف معياري: 1,471، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة رقم 14 أي انه أتسوق مع أفراد عائلتي و أتأثر برأيهم حول نوع الهاتف الذي أشتريه ، بدرجة منخفضة وهذا بنسبة 43,4% حسب وجهة نظرهم.

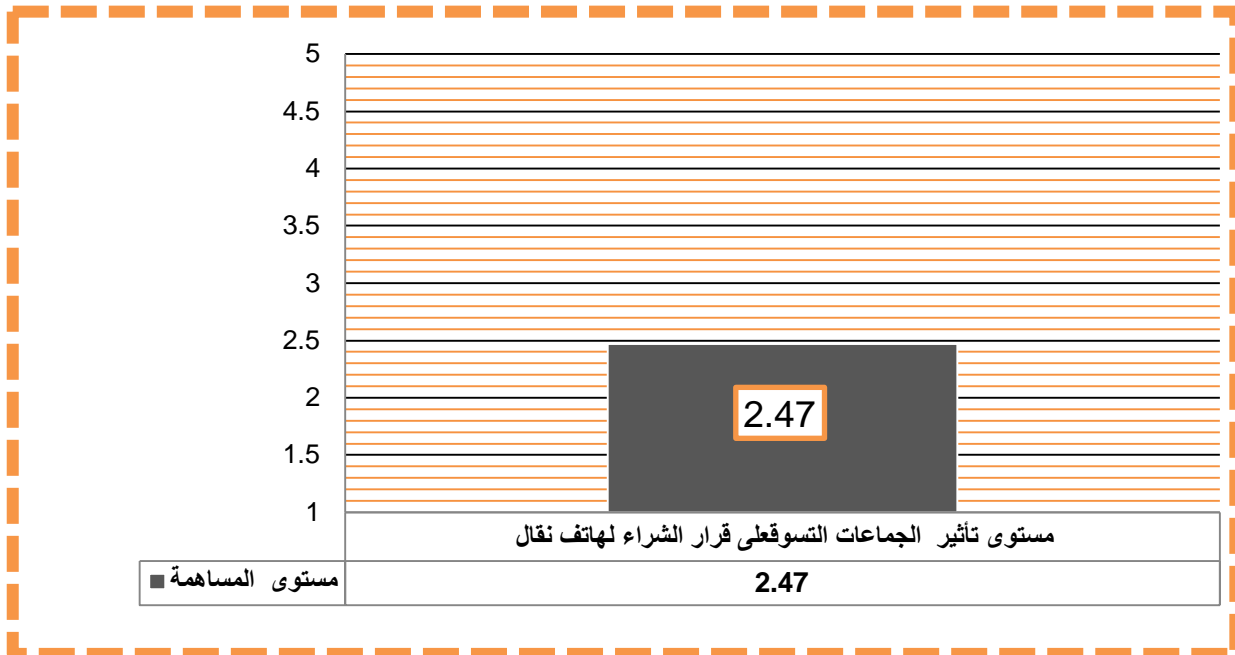
تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 13: 'أتأثر بنصائح زميلي (تي) الذي (تي) أتسوق معه (ها) عندما أود شراء هاتف نقال : نلاحظ انها احتلت المرتبة الرابعة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 2,71 و الانحراف معياري: 1,591، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 13 أي انه أتأثر بنصائح زميلي (تي) الذي (تي) أتسوق معه (ها) عندما أود شراء هاتف نقال. بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 54,2% حسب وجهة نظرهم.

وبصفة عامة نجد أن :

المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور 04: تأثير الجماعات التسوق على قرار الشراء : بلغ ($\bar{x}=2.47$) وبالانحراف معياري بلغ ($\delta=1.14$) وهو ضمن مجال متوسط (من 1.81 إلى 2.60 درجة) وان قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون على أن مستوى تأثير جماعات التسوق على قرار الشراء لهاتف نقال هو بدرجة منخفضة وهذا بنسبة 49.50% حسب وجهة نظرهم

ويمكن تمثيل نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم(12): مستوى تأثير الجماعات التسوق على قرار الشراء لهاتف نقال



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v24 وبرنامج EXCEL.v2010

05-01 : عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور 05: تأثير الزملاء أو جماعات

العمل على قرار الشراء

و يمكن توضيح نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الخامس من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (21): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المحور 05: تأثير الزملاء أو

جماعات العمل على قرار الشراء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة
17.	أقضي وقتا كبيرا مع زملائي (زميلاتي) في العمل مما يجعلني أتقيد بإقتراحاتهم عند ما أود شراء هاتف نقال.	2,21	1,472	44,20	درجة منخفضة
18.	أفضل رأي زميلي (تي) في العمل على رأي أسرتي في اختياري لهاتف نقال	2,13	1,426	42,60	درجة منخفضة
19.	أشتري هاتف نقال شبيه بهاتف زميلي (تي) في العمل.	1,88	1,343	37,60	درجة منخفضة
20.	لا أغير علامة هاتفي حتى أستشير زميلي (تي) في العمل.	1,57	1,157	31,40	درجة منخفضة
	مستوى تأثير الزملاء أو جماعات العمل على قرار الشراء لهاتف نقال	1,9475	1,1339	38,95	درجة منخفضة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ، مخرجات برنامج SPSS .V24

من الجدول أعلاه نجد :

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 17: 'أقضي وقتا كبيرا مع زملائي (زميلاتي) في العمل مما يجعلني أتقيد بإقتراحاتهم عند ما أود شراء هاتف نقال :نلاحظ انها احتلت المرتبة الأولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بال متوسط حسابي بلغ: 2,21 و الانحراف معياري:1,472، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة رقم 17 أي انه أقضي وقتا كبيرا مع زملائي (زميلاتي) في العمل مما يجعلني أتقيد بإقتراحاتهم عند ما أود شراء هاتف نقال ، بدرجة منخفضة وهذا بنسبة 44,2% حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 18: 'أفضل رأي زميلي (تي) في العمل على رأي أسرتي في اختياري لهاتف نقال': نلاحظ انها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 2,13 و الانحراف معياري: 1,426، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة رقم 18 أي انه أفضل رأي زميلي (تي) في العمل على رأي أسرتي في اختياري لهاتف نقال بدرجة منخفضة وهذا بنسبة 42,6% حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 19: 'أشترى هاتف شبيه بهاتف زميلي (تي) في العمل': نلاحظ انها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة الدراسة بال متوسط حسابي بلغ: 1,88 و الانحراف معياري: 1,343، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة رقم 19 أي انه أشترى هاتف نقال شبيه بهاتف زميلي (تي) في العمل. بدرجة منخفضة وهذا بنسبة 37,6% حسب وجهة نظرهم.

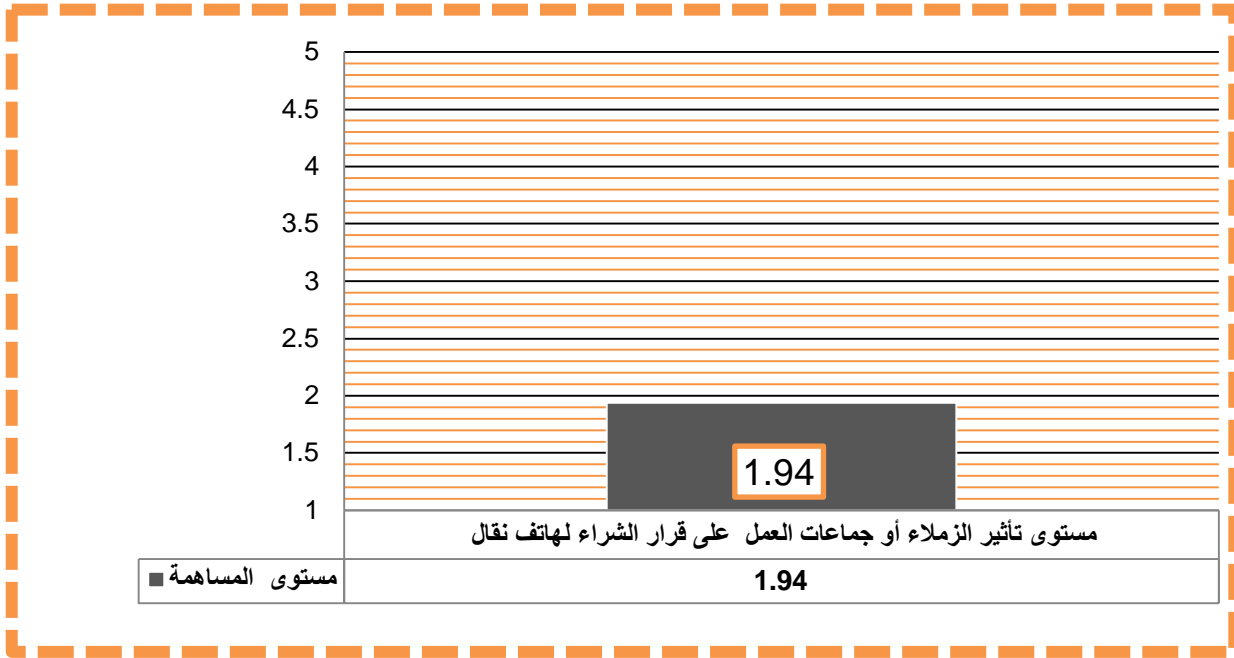
تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 20: 'لا أغير علامة هاتفي حتى أستشير زميلي (تي) في العمل': نلاحظ انها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 1,57 و الانحراف معياري: 1,157، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة رقم 20 أي انه لا أغير علامة هاتفي حتى أستشير زميلي (تي) في العمل، بدرجة منخفضة وهذا بنسبة 31,4% حسب وجهة نظرهم.

وبصفة عامة نجد أن :

المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور 05: تأثير الزملاء أو جماعات العمل على قرار الشراء : بلغ ($\bar{x}=1.94$) وبالانحراف معياري بلغ ($\delta=1.339$) وهو ضمن مجال متوسط (من 1.81 إلى 2.60 درجة) وان قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون على أن مستوى تأثير الزملاء أو جماعات العمل على قرار الشراء لهاتف نقال هو بدرجة منخفضة وهذا بنسبة 38.95% حسب وجهة نظرهم

ويمكن تمثيل نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم(13): مستوى تأثيرا لزملاء أو جماعات العمل على قرار شراء ا لهاتف نقال



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v24 وبرنامج EXCEL.v2010

06-01: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور 06: تأثير حركة أو جمعيات

حماية المستهلك على قرار الشراء

و يمكن توضيح نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات المحور السادس من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (22): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المحور 06: تأثير حركة أو جمعيات

حماية المستهلك على قرار الشراء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة
21.	أتأثر بشعارات حركة حماية المستهلك عندما أود شراء هاتف نقال.	2,01	1,439	40,20	درجة منخفضة
22.	نصائح و إرشادات حركة حماية المستهلك تساعدني في اختيار المنتج الأفضل للهاتف النقال.	2,06	1,448	41,20	درجة منخفضة
23.	أنقيد بجميع المعلومات الدقيقة الصادرة عن حركة حماية المستهلك عند شرائي لهاتف نقال.	2,01	1,403	40,20	درجة منخفضة
24.	أستعين بإرشادات و تعليمات حركة حماية المستهلك أكثر من إرشادات الأصدقاء عند اختياري لعلامة هاتف نقال.	2,07	1,444	41,40	درجة منخفضة
	مستوى تأثير حركة أو جمعيات حماية المستهلك على قرار شراء الهاتف نقال	2,0375	1,3900	40,75	درجة منخفضة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V24

من الجدول أعلاه نجد :

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 24: 'أستعين بإرشادات و تعليمات حركة حماية المستهلك أكثر من إرشادات الأصدقاء عند اختياري لعلامة هاتف نقال.' نلاحظ انها احتلت

المرتبة الأولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بال متوسط حسابي بلغ: 2,07

والانحراف معياري: 1,444، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة

موافقون بـ درجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة رقم 24 أي انه أستعين بإرشادات و تعليمات حركة

حماية المستهلك أكثر من إرشادات الأصدقاء عند اختياري لعلامة هاتف نقال. بدرجة منخفضة وهذا بنسبة 41,4% حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 22: 'نصائح و إرشادات حركة حماية المستهلك تساعدني في اختيار المنتج الأفضل للهاتف النقال: نلاحظ انها احتلت المرتبة الثانية من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 2,06 و الانحراف معياري: 1,448، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة رقم 22 أي انه نصائح و إرشادات حركة حماية المستهلك تساعدني في اختيار المنتج الأفضل للهاتف النقال. بدرجة منخفضة وهذا بنسبة 41,2% حسب وجهة نظرهم

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 21: 'أناثر بشعارات حركة حماية المستهلك عندما أود شراء هاتف نقال: نلاحظ انها احتلت المرتبة الثالثة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 2,01 و الانحراف معياري: 1,439، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة رقم 21 أي انه أناثر بشعارات حركة حماية المستهلك عندما أود شراء هاتف نقال ، بـ درجة منخفضة وهذا بنسبة 40,2% حسب وجهة نظرهم.

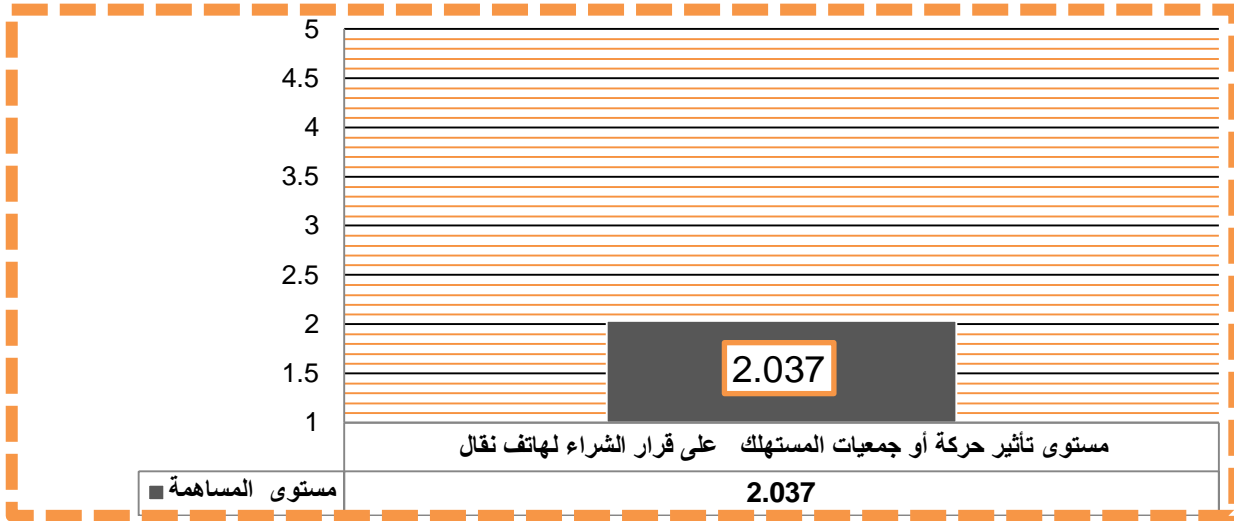
تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 23: 'أنتقيد بجميع المعلومات الدقيقة الصادرة عن حركة حماية المستهلك عند شرائي لهاتف نقال.': نلاحظ انها احتلت المرتبة الرابعة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بال متوسط حسابي بلغ: 2,01 و الانحراف معياري: 1,403، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة رقم 23 أي انه أنتقيد بجميع المعلومات الدقيقة الصادرة عن حركة حماية المستهلك عند شرائي لهاتف نقال، بدرجة منخفضة وهذا بنسبة 40,2% حسب وجهة نظرهم.

وبصفة عامة نجد أن :

المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور 06: تأثير حركة أو جمعيات حماية المستهلك على قرار الشراء: بلغ ($\bar{x}=2.037$) وبالانحراف معياري بلغ ($\delta=1.39$) وهو ضمن مجال متوسط (من 1.81 إلى 2.60 درجة) وان قيمة المتوسط ال حسابي الإجمالي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون على أن مستوى تأثير حركة أو جمعيات حماية المستهلك على قرار الشراء لهاتف نقال هو بدرجة منخفضة وهذا بنسبة 40.75% حسب وجهة نظرهم .

ويمكن تمثيل نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم(14):مستوى تأثير حركة أو جمعيات حماية المستهلك على قرار الشراء لهاتف نقال



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v24 وبرنامج EXCEL.v2010

02- تحديد أكثر المتغيرات أهمية لدى أفراد العينة وتأثيرها على قرار الشراء

بعد عملية عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة ، نقوم بتحديد أكثر المتغيرات أهمية مستوى توفرها لدى افراد العينة والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول رقم(23): مستوى توفرترتيب أهمية المتغيرات الدراسة حسب اراء افراد العينة

الرقم	متغيرات الجماعات المرجعية	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى التأثير	الترتيب
1.	الأسرة	2,1375	1,34998	42,75	منخفض	03
2.	الأصدقاء	3,7050	0,6531	74,10	مرتفع	01
3.	الجماعات الاجتماعية الرسمية	1,9350	1,02471	38,70	منخفض	06
4.	جماعات التسوق	2,4750	1,14730	49,50	متوسط	02
5.	زملاء أو جماعات العمل	1,9475	1,13390	38,95	منخفض	05
6.	حركة أو جمعيات حماية المستهلك	2,0375	1,39007	40,75	منخفض	04

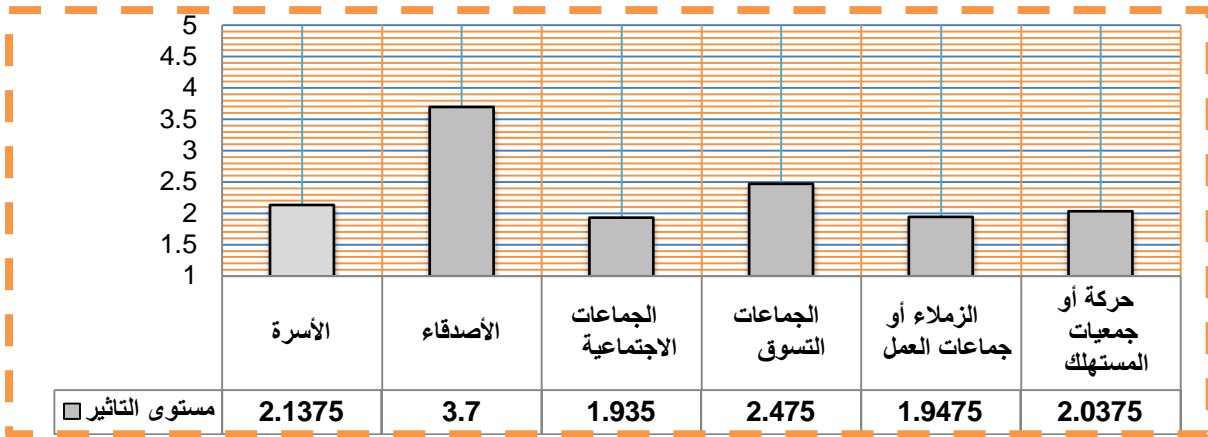
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 24

حسب آراء واتجاهات أفراد العينة المستجوبين توصلنا إلى أن أكثر الجماعات المرجعية مساهمة في تحديد القرار الشراء لسلعة الهاتف النقال هي كما ما يلي :

متغير المتغير الأصدقاء احتل المرتبة الأولى بنسبة بلغت 74.10% يليه متغير جماعات التسوق بنسبة 49.50% يليه الأسرة بنسبة 42.75% يليه جمعيات حماية المستهلك بنسبة 40.75% يليه زملاء أو جماعات العمل بنسبة 38.95% يليه الجماعات الإجتماعية الرسمية بنسبة 40.75% .

هذا الترتيب الذي توصلنا إليه هو وفق آراء واتجاهات عينة الدراسة المكونة من 100 فرد ولذا نحاول تعميمه على مجتمع أي أن ما يوجد في عينة البحث موجود فعلا في المجتمع الدراسة وهذا من خلال أن نتائج العينة البحث هي نتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ، وعليه نمر إلى مرحلة اختبار فرضيات الدراسة لتحديد تأثيرات ذات دلالة إحصائية وأيها ليس دالة إحصائية .

الشكل رقم(15): مستوى توفر وترتيب أهمية متغيرات الدراسة محل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v24 وبرنامج EXCEL.v2010

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار الفرضيات نتبع الخطوات التالية :

-الأدوات الإحصائية لاختبار الفرضية : للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار 'ت' (T-TEST) في حالة العينة الواحدة (one Sample t-test) ويفيد هذا الاختبار في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائيا) بين المتوسط الحسابي الحقيقي (\bar{X}) لإجابات العينة البحث عبارات ومحاور الاستبيان المتعلقة ب مدى تأثير الجماعات المرجعية

(الأسرة/الأصدقاء/ الجماعات الاجتماعية الرسمية/جماعات التسوق/زملاء أو جماعات العمل/حركة أو جمعيات حماية المستهلك) على قرار الشراء و المتوسط الفرضي ($\mu=03$) لمجتمع الدراسة .
 - المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا في البحث لاختبار الفرضية: تم اختيار مستوى الدلالة 0.05 وهو الأكثر شيوعا واستخداما في البحوث .
 - درجة الحرية (DF): فان درجة الحرية تساوي : عدد العينة - 01 إذن $99=1-100=DF$.
 - تحديد القيم الحرجة لـ T أو تسمى أيضا قيمة T الجدولية : عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 99 فان قيمة ت الجدولية تساوي $T_{tab}= 1.987$.
 قاعدة اتخاذ القرار في اختبار الفرضية:

الطريقة الأولى : نقارن بين قيمة ت المحسوبة (T_{cal}) و قيمة ت الجدولية (T_{tab}) إذا كانت المحسوبة اكبر من الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).
الطريقة الثانية : نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (P-value) أو Sig أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

الفرضية الفرعية 01:

هناك تأثير (دال إحصائيا) للأسرة على قرار شراء منتج الهاتف النقال عند مستوى الدلالة 0.05 أي :
 الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير (دال إحصائيا) للأسرة على قرار شراء منتج الهاتف النقال عند مستوى الدلالة 0.05 عند مستوى الدلالة 0.05 .
 الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير (دال إحصائيا) للأسرة على قرار شراء منتج الهاتف النقال عند مستوى الدلالة 0.05 عند مستوى الدلالة 0.05 .

الجدول رقم (24): الفروق بين المتوسط الحسابي \bar{X} لمساهمة الأسرة في التأثير على قرار الشراء و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)

Test Value = 3							
القرار	Sig	درجة الحرية	المحسوبة T	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	تأثير الأسرة على قرار شراء
دال	0,000	99	6,389	1,34998	2,1375	100	
قيمة T الجدولية : $T_{tab} = 1.987$ عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية $99=DF$							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا:

أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول المتعلق بمدى تأثير الأسرة على قرار شراء المنتج الهاتف النقال بلغ ($\bar{x} = 2.1375$) وبالانحراف المعياري بلغ ($\delta = 1.34998$) وهذا التأثير دال إحصائياً حيث أن قيمة (T) المحسوبة ($T_{cal} = 6.389$) دالة إحصائياً لأنها أكبر من القيمة (T) الجدولية ($T_{tab} = 1.987$) ، كما أن قيمة الاحتمال الخطأ (P-value = 0.000 أو Sig = 0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05 إذن هناك تأثير دال إحصائياً للأسرة على قرار الشراء .

☑ اتخاذ القرار :

نرفض الفرضية الصفرية ونقل الفرضية البديلة: يوجد تأثير (دال إحصائياً) للأسرة على قرار شراء منتج الهاتف النقال عند مستوى الدلالة 0.05.

و بالتالي نتحقق الفرضية الأولى : تؤثر الأسرة على قرار شراء منتج الهاتف النقال، لأن الأسرة هي المؤثر الإجتماعي للفرد، و قرارات الشراء بالنسبة له مشتركة بينه و بين أفراد أسرته خاصة بالنسبة لمنتج الهاتف النقال.

الفرضية الفرعية 02:

هناك تأثير (دال إحصائيا) للأصدقاء على قرار شراء منتج الهاتف النقال عند مستوى الدلالة 0.05 أي :

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير (دال إحصائيا) للأصدقاء على قرار شراء منتج الهاتف النقال عند مستوى الدلالة 0.05 عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير (دال إحصائيا) للأصدقاء على قرار شراء منتج الهاتف النقال عند مستوى الدلالة 0.05 عند مستوى الدلالة 0.05 .

الجدول رقم (25): الفروق بين المتوسط الحسابي \bar{X} لمساهمة للأصدقاء في التأثير على قرار الشراء و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)

Test Value = 3							
القرار	Sig	درجة الحرية	T المحسوبة	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	
دال	0,000	99	12,707	0,65316	3,8300	100	تأثير الأصدقاء على قرار شراء
قيمة T الجدولية : $T_{tab} = 1.987$. عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية $99=DF$							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا:

أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول المتعلق بمدى تأثير الأصدقاء على قرار شراء منتج الهاتف النقال بلغ ($\bar{x}=3.8300$) وبانحراف المعياري بلغ ($\delta=0.653$) وهذا التأثير دال إحصائيا حيث أن قيمة (T) المحسوبة ($T_{cal}=12.707$) دالة إحصائيا لأنها اكبر من القيمة (T) الجدولية ($T_{tab}=1.987$) ، كما أن قيمة الاحتمال الخطأ (P-value=0.000 أو Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05 إذن هناك تأثير دال إحصائيا للأصدقاء على قرار الشراء .

☒ اتخاذ القرار :

نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: يوجد تأثير (دال إحصائياً) للأصدقاء على قرار شراء منتج الهاتف النقال عند مستوى الدلالة 0.05.

و بالتالي نتحقق الفرضية الثانية: يؤثر الأصدقاء على قرار شراء منتج الهاتف النقال، لأن الأصدقاء من الأشخاص المقربين للفرد و لهم تأثير كبير على قرارته الشرائية خاصة بالنسبة لشراء منتج هاتف نقال، حيث يقوم بتقليدهم خاصة الأصدقاء من نفس الطبقة الإجتماعية أو المهنية أو أصدقاء الدراسة أو الحي...إلخ، من الأصدقاء الذين يتأثر بهم عند الشراء.

الفرضية الفرعية 03:

هناك تأثير (دال إحصائياً) للجماعات الاجتماعية الرسمية على قرار شراء منتج الهاتف النقال عند مستوى الدلالة 0.05
أي :

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير (دال إحصائياً) للجماعات الاجتماعية الرسمية على قرار شراء منتج الهاتف النقال عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير (دال إحصائياً) للجماعات الاجتماعية الرسمية على قرار شراء منتج الهاتف النقال عند مستوى الدلالة 0.05

الجدول رقم (26): الفروق بين المتوسط الحسابي \bar{X} لمساهمة الجماعات الاجتماعية الرسمية في تأثير على قرار الشراء و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)

Test Value = 3							
القرار	Sig	درجة الحرية	T المحسوبة	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	تأثير الجماعات الاجتماعية الرسمية على قرار شراء
دال	0,000	99	10,393	1.02471	1,9350	100	
قيمة T الجدولية : $T_{tab} = 1.987$ عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية $99=DF$							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا:

أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول المتعلق بمدى تأثير الجماعات الاجتماعية على قرار شراء المنتج الهاتف النقال بلغ ($\bar{x}=1.93$) وبالاختلاف المعياري بلغ ($\delta=1.024$) وهذا التأثير دال إحصائياً حيث أن قيمة (T) المحسوبة ($T_{cal}=10.393$) دالة إحصائياً لأنها أكبر من القيمة (T) الجدولية ($T_{tab} = 1.987$) ، كما أن قيمة الاحتمال الخطأ (P-value=0.000 أو Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05 إذن هناك تأثير دال إحصائياً للجماعات الاجتماعية على قرار الشراء .

☒ اتخاذ القرار :

نرفض الفرضية الصفرية ونقل الفرضية البديلة: يوجد تأثير (دال إحصائياً) للجماعات الاجتماعية على قرار شراء منتج الهاتف النقال عند مستوى الدلالة 0.05 .
و بالتالي تتحقق الفرضية الثالثة: تؤثر الجماعات الاجتماعية الرسمية على قرار شراء منتج الهاتف النقال، لأن الفرد يتأثر بأحد هؤلاء الأفراد سواء كان فنان أو رجل سياسي مثلاً و هذا لشدة إعجابه بهم أو لانتمائه إليهم فيقلدهم باقتناء نفس المنتجات خاصة فيما يخص الهاتف النقال بنفس المواصفات و الخصائص أي نفس العلامة التجارية.

الفرضية الفرعية 04:

هناك تأثير (دال إحصائياً) لجماعات التسوق على قرار شراء منتج الهاتف النقال عند مستوى الدلالة 0.05 .

أي :

الفرضية الصفرية (H_0) : لا يوجد تأثير (دال إحصائياً) لجماعات التسوق على قرار شراء منتج الهاتف النقال عند مستوى الدلالة 0.05 عند مستوى الدلالة 0.05 .

الفرضية البديلة (H_1) : يوجد تأثير (دال إحصائياً) لجماعات التسوق على قرار شراء منتج الهاتف النقال عند مستوى الدلالة 0.05 عند مستوى الدلالة 0.05 .

الجدول رقم (27): الفروق بين المتوسط الحسابي \bar{X} لمساهمة جماعات التسوق في

التأثير على قرار الشراء و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)

Test Value = 3							
القرار	sig	درجة الحرية	T المحسوبة	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	
دال	0,000	99	4,576	1,14730	2,4750	100	تأثير لجماعات التسوق على قرار شراء
قيمة T الجدولية : $T_{tab} = 1.987$ عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية $99=DF$							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا:

أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول المتعلق بمدى تأثير جماعات التسوق على قرار شراء المنتج الهاتف النقال بلغ ($\bar{x}=2.475$) وبالانحراف المعياري بلغ ($\delta=1.147$) وهذا التأثير دال إحصائياً حيث أن قيمة (T) المحسوبة ($T_{cal}=4.576$) دالة إحصائياً لأنها أكبر من القيمة (T) الجدولية ($T_{tab} = 1.987$) ، كما أن قيمة الاحتمال الخطأ (P-value=0.000 أو Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05 إذن هناك تأثير دال إحصائياً لجماعات التسوق على قرار الشراء .

☒ اتخاذ القرار :

نرفض الفرضية الصفرية ونقل الفرضية البديلة: يوجد تأثير (دال إحصائياً) لجماعات التسوق على قرار شراء منتج الهاتف النقال عند مستوى الدلالة 0.05.

و بالتالي نتحقق الفرضية الرابعة : تؤثر جماعات التسوق على قرار شراء منتج الهاتف النقال، لأن الفرد يتأثر إما بأفراد عائلته الذين يتسوق معهم أو أصدقائه المقربين، أو أحد جيرانه خاصة بالنسبة لقرارته الشرائية كالهاتف النقال، بشرائه نفس العلامة التجارية لأحد هؤلاء الجماعات المرجعية.

الفرضية الفرعية 05:

هناك تأثير (دال إحصائياً) لزملاء أو جماعات العمل على قرار شراء منتج الهاتف النقال عند مستوى الدلالة 0.05 ، أي :

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير (دال إحصائياً) لزملاء أو جماعات العمل على قرار شراء منتج الهاتف النقال عند مستوى الدلالة 0.05 عند مستوى الدلالة 0.05 .

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير (دال إحصائياً) لزملاء أو جماعات العمل على قرار شراء منتج الهاتف النقال عند مستوى الدلالة 0.05 عند مستوى الدلالة 0.05 .

الجدول رقم (28): الفروق بين المتوسط الحسابي \bar{X} لمساهمة لزملاء أو جماعات العمل في

التأثير على قرار الشراء و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)

Test Value = 3							
القرار	sig	درجة الحرية	T المحسوبة	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	
دال	0,000	99	9,282	1,13390	1,9475	100	تأثير للزملاء أو جماعات العمل على قرار شراء
قيمة T الجدولية : $T_{tab} = 1.987$ عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية $99=DF$							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا:

أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول المتعلق بمدى تأثير زملاء أو جماعات العمل على قرار شراء المنتج الهاتف النقال بلغ ($\bar{x}=1.947$) وبالانحراف المعياري بلغ ($\delta=1.13$) وهذا التأثير دال إحصائياً حيث أن قيمة (T) المحسوبة ($T_{cal}=9.282$) دالة إحصائياً لأنها أكبر من القيمة (T) الجدولية ($T_{tab} = 1.987$) ، كما أن قيمة الاحتمال الخطأ (P-value=0.000 أو Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05 إذن هناك تأثير دال إحصائياً لزملاء أو جماعات العمل على قرار الشراء .

☒ اتخاذ القرار :

نرفض الفرضية الصفرية ونقل الفرضية البديلة :يوجد تأثير (دال إحصائيا) لزملاء أو جماعات العمل على قرار شراء منتج الهاتف النقال عند مستوى الدلالة 0.05. و بالتالي تتحقق الفرضية الخامسة : يؤثر زملاء أو جماعات العمل على قرار شراء منتج الهاتف النقال، لقضاء الفرد وقتا كبيرا مع زملائه في العمل وبالتالي يتأثر بهم عامة في قراراته الشرائية وخاصة بالنسبة لشراء منتج الهاتف النقال، فيشتريه بنفس العلامة التجارية لهاتف أحد الزملاء أو يستشيرهم و يتقيد برأيه قبل عملية الشراء.

الفرضية الفرعية 06:

هناك تأثير (دال إحصائيا) لحركة أو جمعيات حماية المستهلك على قرار شراء منتج الهاتف النقال عند مستوى الدلالة 0.05 ، أي :
الفرضية الصفرية (H_0) : لا يوجد تأثير (دال إحصائيا) لحركة أو جمعيات حماية المستهلك على قرار شراء منتج الهاتف النقال عند مستوى الدلالة 0.05 عند مستوى الدلالة 0.05 .
الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير (دال إحصائيا) لحركة أو جمعيات حماية المستهلك على قرار شراء منتج الهاتف النقال عند مستوى الدلالة 0.05.

الجدول رقم (29): الفروق بين المتوسط الحسابي \bar{X} لمساهمة حركة أو جمعيات حماية

المستهلك في تأثير على قرار الشراء و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)

Test Value = 3							
القرار	sig	درجة الحرية	T المحسوبة	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	تأثير حركة أو جمعيات حماية المستهلك على قرار شراء
دال	0,000	99	6,924	1,39007	2,0375	100	
قيمة T الجدولية : $T_{tab} = 1.987$ عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية $DF = 99$							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا:

أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول المتعلق بمدى تأثير جمعيات حماية المستهلك على قرار شراء المنتج الهاتف النقال بلغ ($\bar{x}=2.037$) وبالاختلاف المعياري بلغ ($\delta=1.39$) وهذا التأثير دال إحصائياً حيث أن قيمة (T) المحسوبة ($T_{cal}=6.924$) دالة إحصائياً لأنها أكبر من القيمة (T) الجدولية ($T_{tab}= 1.987$) ، كما أن قيمة الاحتمال الخطأ (P -value=0.000 أو Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05 إذن هناك تأثير دال إحصائياً لحركة أو جمعيات حماية المستهلك على قرار الشراء .

☒ اتخاذ القرار :

نرفض الفرضية الصفرية ونقل الفرضية البديلة: يوجد تأثير (دال إحصائياً) لحركة أو جمعيات حماية المستهلك على قرار شراء منتج الهاتف النقال عند مستوى الدلالة 0.05. و بالتالي تتحقق الفرضية السادسة: تؤثر حركة أو جمعيات حماية المستهلك على قرار شراء منتج الهاتف النقال، لأن الفرد يتأثر عند إتخاذ قرار الشراء خاصة بالنسبة لمنتج الهاتف النقال بشعارات و نصائح و إرشادات جمعيات حماية المستهلك، لأن هذه النصائح و الإرشادات تساعد في إختيار المنتج الأفضل و العلامة التجارية الأحسن للهاتف النقال.

الفرضية العامة:

هناك تأثير (دال إحصائياً) للجماعات المرجعية على قرار شراء منتج الهاتف النقال عند مستوى الدلالة 0.05

أي :

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير (دال إحصائياً) للجماعات المرجعية على قرار شراء منتج الهاتف النقال عند مستوى الدلالة 0.05 عند مستوى الدلالة 0.05 .

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير (دال إحصائياً) للجماعات المرجعية على قرار شراء منتج الهاتف النقال عند مستوى الدلالة 0.05 عند مستوى الدلالة 0.05 .

الجدول رقم (30): الفروق بين المتوسط الحسابي \bar{X} لمساهمة الجماعات المرجعية في التأثير على قرار الشراء و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)

Test Value = 3							
القرار	sig	درجة الحرية	T المحسوبة	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	
دال	0,000	99	10,544	0,57496	2,3938	100	تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء
قيمة T الجدولية : $T_{tab} = 1.987$ عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية $99=DF$							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا:

أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول المتعلق بمدى تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء المنتج الهاتف النقال بلغ ($\bar{x}=2.393$) وبالانحراف المعياري بلغ ($\delta=0.574$) وهذا التأثير دال إحصائياً حيث أن قيمة (T) المحسوبة ($T_{cal}=10.544$) دالة إحصائياً لأنها أكبر من القيمة (T) الجدولية ($T_{tab} = 1.987$)، كما أن قيمة الاحتمال الخطأ (P-value=0.000 أو Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05 إذن هناك تأثير دال إحصائياً للجماعات المرجعية على قرار الشراء .

☒ اتخاذ القرار :

نرفض الفرضية الصفرية ونقل الفرضية البديلة: يوجد تأثير (دال إحصائياً) للجماعات المرجعية على قرار شراء منتج الهاتف النقال عند مستوى الدلالة 0.05.

و بالتالي تتحقق الفرضية الرئيسية : تؤثر الجماعات المرجعية على قرار شراء منتج الهاتف النقال، وهذا التأثير هو إيجابي من خلال ما إستنتجناه في تحليل نتائج الفرضيات الفرعية، إذ تأثر الجماعات المرجعية تأثير معلوماتي و معياري على القرار الشرائي للفرد، وهذا من حيث مخزون المعلومات عن المنتجات و الخدمات الموجودة عند أعضائها كالمعلومات المتعلقة بمنتج الهاتف النقال و معياري

من حيث مكانة ونفوذ أعضاء الجماعة الذين يقتدي بهم الفرد و يقلدهم عند الشراء عامة وشراء الهاتف النقال خاصة.

خلاصة الفصل :

خصصنا هذا الفصل للإجابة و التحقق من فرضيات الدراسة، وذلك من خلال استبيان مكون من ستة (06) محاور هي: تأثير الأسرة على قرار الشراء، تأثير الأصدقاء على قرار الشراء، تأثير جماعات التسوق على قرار الشراء، تأثير زملاء أو جماعات العمل على قرار الشراء، تأثير الجماعات الاجتماعية الرسمية على قرار الشراء، تأثير حركة أو جمعيات حماية المستهلك على قرار الشراء، وتوزيعه على عينة مكونة من 100 مفردة، وبعد إجراء المعالجة الإحصائية للبيانات المجمعة توصلنا إلى مجموعة النتائج الآتية:

- يؤثر الأصدقاء بشكل كبير على القرار الشرائي للفرد خاصة بالنسبة لمنتج الهاتف النقال نتيجة ملازمته الدائمة لهم و بالتالي تؤثر بهم و الإقنداء بنصائحهم في اختيار العلامة التجارية الأفضل، أو شراء نفس العلامة التجارية لأحد هؤلاء الأصدقاء .

- تؤثر جماعات التسوق على القرار الشرائي للفرد خاصة بالنسبة لمنتج الهاتف النقال بنسبة أقل من الأصدقاء و هذا من خلال النتائج الاحصائية ، وسبب التأثير راجع إلى النصائح و التعليمات المقدمة من طرف هؤلاء الأصدقاء للفرد و المتعلقة بخصائص و مواصفات الهاتف النقال المواد شرائه.

- تؤثر الأسرة على القرار الشرائي للفرد خاصة بالنسبة لمنتج الهاتف النقال بنسبة أقل من جماعات التسوق أي بالموازاة معها، وهذا لأن بعض الأفراد يتقيدون بنصائح واقتراحات أعضاء أسرتهم مثل اختيار العلامة التجارية الأفضل أو السعر المناسب للهاتف المراد شرائه و البعض الآخر يعتبر الأسرة خاصة التقليدية تسلطا و تحكما في قراراته الشرائية لعدم الشعور بالاستقلالية.

-تؤثر حركة أو جمعيات حماية المستهلك على القرار الشرائي للفرد خاصة بالنسبة لمنتج الهاتف النقال بنسبة أقل من الأسرة، وهذا بسبب اهتمام بعض الأفراد و الأخذ بعين الاعتبار بنصائح و إرشادات حركة أو جمعيات حماية المستهلك عند شراء المنتجات كالهاتف النقال و هناك بعض الأفراد لا يهتمون و لا يتقيدون بنصائح و إرشادات هذه الأخيرة عند إتخاذ قرار الشراء.

- يؤثر زملاء العمل على القرار الشرائي للفرد خاصة بالنسبة لمنتج الهاتف النقال بنسبة أقل بالموازاة مع حركة أو جمعيات حماية المستهلك بسبب حجم المعلومات المتوفرة لدى حركة حماية المستهلك عن السلع و الخدمات أكثر من المعلومات المتوفرة عند زملاء العمل والإرشادات و التعليمات المقدمة من طرف

حركة حماية المستهلك أكثر مصداقية من المعلومات المتوفرة لدى الزملاء مثل العلامات التجارية للمنتجات كالهواتف النقالة و بالتالي يتأثر الفرد بنسبة قليلة بزملاء أو جماعات العمل عند إتخاذ قراراته الشرائية.

- تؤثر الجماعات الاجتماعية الرسمية على القرار الشرائي للفرد خاصة بالنسبة لمنتج الهاتف النقال بنسبة أقل من باقي الجماعات المرجعية و السبب راجع إلى تأثير بعض الأفراد بالجماعات الذين ينتمون إليها رسمياً مثل الأحزاب السياسية و النوادي بالتالي تقليدهم في قراراتهم الشرائية كالهاتف النقال باقتناء نفس العلامة التجارية، و البعض الآخر يعتبر تقليده في قراره الشرائي للجماعات الاجتماعية الرسمية قضاء على حريته.

وفي الأخير يمكننا القول أن الدراسة التطبيقية هي لب موضوع أي بحث فمن خلالها يتم قياس صحة الفرضيات التي تم بنائها أول مرة أو نفيها و قد جاءت نتيجة هذه الدراسة بالإيجاب .



خاتمة عامة



خاتمة عامة:

من خلال الدراسة النظرية و الميدانية التي قمنا بها، ومن خلال مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع تمكنا من الإجابة على الإشكالية الرئيسية ووهي "تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء"، حيث قمنا بتحليل الموضوع من جوانبه الرئيسية و هذا بالتعرف أولاً على مفهوم عملية إتخاذ القرار الشرائي ومراحلها والعوامل المؤثرة فيه الداخلية و الخارجية و الإقتصادية و الموقفية، ثم التعرف على أهم الجماعات المرجعية و كيف تؤثر على قرار الشراء بالنسبة للفرد مركزين على معرفة من هي الجماعة الأكثر تأثيراً بنسبة كبيرة عليه.

1- نتائج الدراسة النظرية:

تمكنا من خلال التحليل النظري للموضوع المدروس للتوصل إلى النتائج التالية:

✚ تعرف عملية إتخاذ القرار الشرائي بأنها تلك الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة

القيام بإختيارات حول المنتجات التي يفضل شرائها.

✚ تؤثر العوامل الخارجية التسويقية إلى جانب العوامل الداخلية و الإقتصادية و الموقفية في إتخاذ

قرار الشراء.

✚ يمر قرار الشراء بخمسة مراحل تتطلق من إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل،

ليصل إلى قرار الشراء ثم مرحلة ما بعد الشراء.

✚ إن مصطلح الجماعة المرجعية يشمل أكثر من شخص و كل شخص يتأثر و يؤثر بالآخر

نتيجة التفاعل المشترك بين أعضائها.

✚ إن كل صنف من الجماعات المرجعية يرجع إليه الفرد عند تحديد سلوكه في موقف شرائي ما.

✚ هناك أنواع مختلفة من الجماعات المرجعية تحيط بالفرد منها: الأسرة، الأصدقاء، جماعات

التسوق، الجماعات الإجتماعية الرسمية، زملاء العمل، حركة أو جمعيات حماية المستهلك.

✚ إن العلاقة بين أعضاء الجماعة الواحدة تكون مستمرة و دائمة.

✚ إن الجماعة المرجعية لها أنماط وقيم و التأثير بها على الفرد خاصة بالنسبة لإتخاذ قرار الشراء.

✚ تؤثر الجماعات المرجعية معلوماتيا و معياريا على القرار الشرائي للفرد من خلال حجم

المعلومات المتوفرة لدى أعضائها عن السلع و الخدمات نتيجة الخبرات السابقة و بالتالي استفادة

الفرد مثلا في اختيار العلامة التجارية المناسبة للهاتف النقال، أما معياريا فمن خلال وزن و

مكانة أعضاء الجماعات كالمكانة الإجتماعية والتي تؤثر على الفرد عند شرائه مثلا لهاتف نقال لمجرد شبهه هاتف أحد الشخصيات العضوية.

يحتل كل صنف من الجماعات المرجعية مكانة هامة و أولوية خاصة عند كل فرد حسب درجة تأثره بكل صنف وهذا أثناء إتخاذه للقرارات الشرائية.

2- نتائج الدراسة الميدانية:

بعد تحليلنا للمحور الرئيسي و محاور موضوعنا من الجانب النظري وهي:

- ✓ تؤثر الجماعات المرجعية على قرار شراء منتج الهاتف النقال.
- ✓ تؤثر الأسرة على قرار شراء منتج الهاتف النقال.
- ✓ يؤثر الأصدقاء على قرار شراء منتج الهاتف النقال.
- ✓ تؤثر جماعات التسوق على قرار شراء منتج الهاتف النقال.
- ✓ يؤثر زملاء العمل على قرار شراء منتج الهاتف النقال.
- ✓ تؤثر الجماعات الاجتماعية الرسمية على قرار شراء منتج الهاتف النقال.
- ✓ تؤثر حركة أو جمعيات حماية المستهلك على قرار شراء منتج الهاتف النقال.

ثم تم إختبار الفرضيات في الجانب الميداني و تفسير صحتها من عدمها، حيث توصلنا في الأخير إلى النتائج التالية:

- من خلال آراء و إتجاهات أفراد العينة المستجوبة و المكونة من 100 فرد، توصلنا إلي أن أكثر الجماعات المرجعية مساهمة في تحديد القرار الشرائي لمنتج الهاتف النقال هي الأصدقاء أولاً، حيث كان مستوى التأثير مرتفع بنسبة: 74.10 بالمئة، ثم جماعات التسوق، إذ كان مستوى التأثير متوسط بنسبة: 49.50 بالمئة، يليه أفراد الأسرة، حيث كان مستوى التأثير منخفض نوعاً ما بنسبة: 42.75 بالمئة، و بعدها جمعية حماية المستهلك، إذ كان مستوى التأثير منخفض بنسبة: 40.75 بالمئة، ثم الزملاء في العمل، حيث كان مستوى التأثير منخفض بنسبة: 38.95 بالمئة، و أخيراً الجماعات الاجتماعية الرسمية، حيث كان مستوى التأثير منخفض بنسبة: 38.70 بالمئة.

و أخيراً من خلال نتائج الدراسة تتحقق الفرضية الرئيسية، تؤثر الجماعات المرجعية على قرار شراء منتج الهاتف النقال، لأنها تؤثر تأثيراً معلوماتياً و معيارياً على الفرد بالنسبة لغالبية قراراته الشرائية.

- تؤثر الأسرة على قرار شراء منتج الهاتف النقال، لأن الأسرة هي المؤثر الاجتماعي للفرد، وقرارات الشراء بالنسبة له مشتركة بينه و بين أفراد أسرته خاصة بالنسبة لمنتج الهاتف النقال.
- يؤثر الأصدقاء على قرار شراء منتج الهاتف النقال، لأن الأصدقاء من الأشخاص المقربين للفرد و لهم تأثير كبير على قرارته الشرائية خاصة بالنسبة لشراء منتج هاتف نقال، حيث يقوم بتقليدهم خاصة الأصدقاء من نفس الطبقة الاجتماعية أو المهنية أو أصدقاء الدراسة أو الحي... إلخ، من الأصدقاء الذين يتأثر بهم عند الشراء.
- تؤثر الجماعات الاجتماعية الرسمية على قرار شراء منتج الهاتف النقال لان الفرد يتأثر بأحد هؤلاء الأفراد سواء كان فنان أو رجل سياسي مثلا و هذا لشدة إعجابه بهم أو لإنتمائه إليهم فيقلدهم بإقتناء نفس المنتجات خاصة فيما يخص الهاتف النقال بنفس المواصفات و الخصائص أي نفس العلامة التجارية.
- تؤثر جماعات التسوق على قرار شراء منتج الهاتف النقال، لأن الفرد يتأثر إما بأفراد عائلته الذين يتسوق معهم أو أصدقائه المقربين، أو أحد جيرانه خاصة بالنسبة لقرارته الشرائية كالهاتف النقال، بشرائته نفس العلامة التجارية لأحد هؤلاء الجماعات المرجعية.
- يؤثر زملاء أو جماعات العمل على قرار شراء منتج الهاتف النقال، وهذا راجع لقضاء الفرد وقتا كبيرا مع زملائه في العمل وبالتالي يتأثر بهم عامة في قرارته الشرائية وخاصة بالنسبة لشراء منتج الهاتف النقال، فيشتريه بنفس العلامة التجارية لهاتف أحد الزملاء أو يستشيريه و ينقيد برأيه قبل عملية الشراء.
- تؤثر حركة أو جمعيات حماية المستهلك على قرار شراء منتج الهاتف النقال، لأن الفرد يتأثر عند إتخاذ قرار الشراء خاصة بالنسبة لمنتج الهاتف النقال بشعارات و نصائح و إرشادات جمعيات حماية المستهلك، لأن هذه النصائح و الإرشادات تساعد في إختيار المنتج الأفضل و العلامة التجارية الأحسن للهاتف النقال.

3- الإقتراحات:

من خلال دراستنا لموضوع دور الجماعات المرجعية في التأثير على قرار الشراء، وعلى إعتبار أن الجماعات المرجعية من العوامل المؤثرة في سلوك الشراء لدى المستهلك، وهذا الأخير يعد جوهر العملية التسويقية يمكن أن نقدم مجموعة اقتراحات للمسيرين في المؤسسات تخلص:

❖ الإهتمام بالأبحاث و الدراسات التي تهدف للكشف عن الجوانب المختلفة للسلوك الشرائي و مختلف العوامل المؤثرة فيه، والعمل على تطوير الإستراتيجيات التسويقية في ضوء نتائج هذه الأبحاث و الدراسات.

❖ الإهتمام بالأبحاث و الدراسات التي تهدف للكشف عن الجوانب المختلفة للجماعات المرجعية بشكل أخص مكوناتها و درجة تأثير كل مكون منها على السلوك الشرائي.

4- آفاق الدراسة:

نود من خلال هذا البحث المقدم بين أيديكم أن نؤسس قاعدة لإطلاق بحوث مستقبلية و التعمق في بعض المتغيرات التي تناولتها دراستنا الحالية، و التي يمكن أن تأخذ العناوين الآتية:

- دور الأسرة في التأثير على السلوك الشرائي.
- دور جماعات حماية المستهلك في التأثير على قرار الشراء.
- دور الجماعات المرجعية في تغيير السلوك الشرائي لدى الفرد الجزائري.



الملاحق





إستمارة الإستبيان

السلام عليكم تحية طيبة وبعد.....

في إطار التحضير لمذكرة نهاية الدراسة التي تندرج ضمن متطلبات الحصول شهادة المستر في التسويق حول موضوع: " تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء"، قمنا بصياغة الإستبيان التالي و الموجه لعينة البحث بهدف الإجابة على أسئلة محاور الإستبيان.

و نحيطكم علما بأن هذا الإستبيان صمم أساسا لخدمة البحث العلمي في مجال التسويق، ومن أجل ذلك نرجو منكم الإجابة بكل موضوعية على الأسئلة المطروحة فيه، و ذلك لاستغلال المعلومات فقط لصالح البحث العلمي و الميداني.

شاكرين لكم حسن التعاون.

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

ضع إشارة (X) في الخانة التي تناسبك.

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: أقل من 20 سنة من 20 الى 40 سنة أكبر من 40 سنة
3. المؤهل العلمي: متوسط فأقل ثانوي جامعي
4. الدخل الشهري: أقل من 18000 دج من 18000 الى 36000 دج أكثر من 36000 دج
5. نوع الهاتف: LG OPPO CONDOR NOKIA SAMSUNG HUAWEI

علامات أخرى أذكرها.....

الجزء الثاني: تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء

ضع إشارة (X) في الخانة التي تناسبك

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
تأثير الأسرة	1					
	2					
	3					
	4					
تأثير الأصدقاء	5					
	6					
	7					
	8					
تأثير الجماعات الإجتماعية الرسمية	9					
	10					
	11					
	12					
تأثير جماعات التسوق	13					
	14					
	15					
	16					

					17	أفصي وقتنا كبيراً مع زملائي (زميلاتي) في العمل مما يجعلني أتقيد بإقتراحاتهم عند ما أود شراء هاتف نقال.	تأثير زملاء أو جماعة العمل
					18	أفضل رأي زميلي (تي) في العمل على رأي أسرتي في اختياري لهاتف نقال	
					19	أشترى هاتف نقال شبيه بهاتف زميلي (تي) في العمل.	
					20	لا أغير علامة هاتفي حتى أستشير زميلي (تي) في العمل.	
					21	أثأثر بشعارات حركة حماية المستهلك عندما أود شراء هاتف نقال.	تأثير حركة أو جمعيات حماية المستهلك
					22	نصائح و إرشادات حركة حماية المستهلك تساعدني في اختيار المنتج الأفضل للهاتف النقال.	
					23	أتقيد بجميع المعلومات الدقيقة الصادرة عن حركة حماية المستهلك عند شرائي لهاتف نقال.	
					24	أستعين بإرشادات و تعليمات حركة حماية المستهلك أكثر من إرشادات الأصدقاء عند اختياري لعلامة هاتف نقال.	

تكرار جملتي نهارك **

الملحق رقم(02): قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	التخصص	الرتبة العلمية	أسماء الأساتذة المحكمين
محمد بوضياف بالمسيلة	تسويق	محاضر أ	سالم إلياس
محمد بوضياف بالمسيلة	تسويق	محاضر أ	سعودي نجوى
محمد بوضياف بالمسيلة	قانون	مساعد أ	عجابي عماد
محمد بوضياف بالمسيلة	تسويق	مساعد أ	بن حوحو محمد

الملحق رقم (03)

RELIABILITY
/VARIABLES=A1 A2 A3 A4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

ReliabilityStatistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,754	4

RELIABILITY
/VARIABLES=B5 B6 B7 B8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

ReliabilityStatistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,726	4

RELIABILITY
/VARIABLES=C9 C10 C11 C12
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

ReliabilityStatistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,758	4

RELIABILITY
/VARIABLES=D13 D14 D15 D16
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

ReliabilityStatistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,744	4

RELIABILITY
/VARIABLES=E17 E18 E19 E20
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,757	4

RELIABILITY
/VARIABLES=F21 F22 F23 F24
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,779	4

RELIABILITY
/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 B5 B6 B7 B8 C9 C10 C11 C12 D13 D14 D15 D16 E17 E18 E19 E20 F21
F22 F23 F24
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,845	24

DESCRIPTIVES VARIABLES=A1 A2 A3 A4 AAA
 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A1	100	1	5	2,05	1,388
A2	100	1	5	2,09	1,415
A3	100	1	5	2,31	1,509
A4	100	1	5	2,10	1,446
AAA	100	1,00	5,00	2,1375	1,34998
Valid N (listwise)	100				

DESCRIPTIVES VARIABLES=B5 B6 B7 B8 BBBB
 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B5	100	1	5	2,89	1,569
B6	100	1	5	3,21	1,565
B7	100	1	5	3,37	1,568
B8	100	1	5	2,97	1,623
BBBB	100	1,00	5,00	3,1100	1,43122
Valid N (listwise)	100				

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
C9	100	1	5	2,06	1,469
C10	100	1	5	1,85	1,274
C11	100	1	5	2,10	1,494
C12	100	1	5	1,73	1,109
CCC3	100	1,00	5,00	1,9350	1,02471
Valid N (listwise)	100				

DESCRIPTIVES VARIABLES=D13 D14 D15 D16 DDD4
 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
D13	100	1	5	2,71	1,591
D14	100	1	5	2,17	1,471
D15	100	1	5	2,44	1,493
D16	100	1	5	2,58	1,545
DDD4	100	1,00	5,00	2,4750	1,14730
Valid N (listwise)	100				

DESCRIPTIVES VARIABLES=E17 E18 E19 E20 EEE5
 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E17	100	1	5	2,21	1,472
E18	100	1	5	2,13	1,426
E19	100	1	5	1,88	1,343
E20	100	1	5	1,57	1,157
EEE5	100	1,00	5,00	1,9475	1,13390
Valid N (listwise)	100				

DESCRIPTIVES VARIABLES=F21 F22 F23 F24 FFFF6
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
F21	100	1	5	2,01	1,439
F22	100	1	5	2,06	1,448
F23	100	1	5	2,01	1,403
F24	100	1	5	2,07	1,444
FFFF6	100	1,00	5,00	2,0375	1,39007
Valid N (listwise)	100				



قائمة المصادر والمراجع



قائمة المراجع والمصادر:

أولاً: المراجع باللغة العربية.

1- الكتب:

- 01- أبو جليل محمد منصور، إيهاب كامل هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، " سلوك المستهلك و إتخاذ القرارات الشرائية"،مدخل متكامل، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2012.
- 02- بن عيسى عنابي، " سلوك المستهلك"،الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،2003.
- 03- السيد إسماعيل، " الإعلان و دوره في النشاط التسويقي"،الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 04- الصحن محمد فريد،"التسويق"،دار الجامعية،الإسكندرية،2001.
- 05- الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة ، " سلوك المستهلك"،دار المناهج للنشر و التوزيع،عمان،الأردن2001.
- 06- طلعت أسعد عبد الحميد و آخرون،" سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية و التطبيقات"،
- 07- عبيدات محمد إبراهيم،"أساسيات التسعير في التسويق المعاصر: مدخل سلوكي"، دار الميسرة للنشر و التوزيع،عمان،الأردن،2004.
- 08- ماهر أحمد،" السلوك التنظيمي"،الدار الجامعية، الإسكندرية،مصر،1988.
- 09- معلا ناجي، رائف توفيق،" الترويج: مدخل إتصالي تسويقي متكامل"، الطبعة الثانية،المؤسسة العالمية للتجليد،عمان،الأردن،2007.
- 10- مكتبة الشقري ، الرياض،السعودية،2005.
- 11- نصر المنصور كاسر،سلوك المستهلك،"مدخل الإعلان"،الطبعة الأولى،دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع،عمان، الأردن 2006.

2- الأطروحات و الرسائل و المذكرات:

01- حجوطي سمية، نامون حميدة،"تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية،كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة،الجزائر،2011/2012.

02- حواس مولود،"أثر التغليف على سلوك المستهلك"،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،2002/2003.

03- زرقان وقاء، لعريبي نسيمة، " تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق"،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق ، قسم العلوم التجارية،كلية العلوم الإقتصادية

04- شاوي بشري، حساني رقية،" أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين"،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر،تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بسكرة ، الجزائر،2013/2014.

05- مرعوش إكرام،"مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك"،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية ، جامعة الحاج لخضر بباتنة ،الجزائر،2009.

و التجارية و علوم التسيير، جامعة البويرة،الجزائر،2013/2014

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية.

1- LES LIVRES:

01-Ph.kotler.B.debois.marketingmanagment.12edition.pearson
education.paris.2006.

ملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة و إبراز مدى تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء بالنسبة للفرد خاصة فيما يتعلق بمنتج الهاتف النقال، وبعد استعراض جوانبها النظرية، قمنا باختبار الفرضيات التي بنيت عليها ميدانيا، معتمدين في ذلك على أداة الاستبيان الذي يتضمن ستة (06) محاور يعكس كل منها مكونا من مكونات الجماعات المرجعية المتمثلة في (الأسرة و الأصدقاء، زملاء العمل، حركة أو جمعيات حماية المستهلك، الجماعات الاجتماعية الرسمية، جماعات التسوق)، و دور كل واحد منها في التأثير على قرار الشراء.

وبعد توزيع الاستبيان و معالجته إحصائيا توصلنا إلى أن الجماعات المرجعية تؤثر على قرار شراء منتج الهاتف النقال و قد كان هناك تأثير لكل من: الأصدقاء بنسبة كبيرة يليه جماعات التسوق بعدها الأسرة ثم جمعيات حماية المستهلك، زملاء العمل و أخيرا الجماعات الاجتماعية الرسمية، على قرار شراء الهاتف النقال.

- الكلمات المفتاحية:

سلوك الشراء، الجماعات المرجعية، الأسرة، الأصدقاء، جماعات التسوق، زملاء العمل، الجماعات الاجتماعية الرسمية، جمعيات حماية المستهلك.

Résumé:

Cette étude visait à découvrir et à mettre en évidence l'impact des groupes de référence sur la décision d'achat en particulier en ce qui concerne le téléphone portable de produits pour l'individu, et après un examen des aspects théoriques, nous avons testé les hypothèses qui ont été construites sur le terrain, en se fondant sur le questionnaire, qui comprend un six outil (06) axes Reflète chaque composant des composants des groupes de référence (famille et amis, collègues, associations de protection de mouvement ou des consommateurs, des groupes sociaux formels, les groupes commerciaux), et le rôle de chacun d'entre eux pour influencer la décision d'achat.

Après la distribution du questionnaire et traitées statistiquement, nous avons déterminé que les groupes de référence influent sur la décision

d'acheter un produit de téléphone mobile et il y a eu l'effet de chacun: de grands amis par, suivi par des groupes achats, après quoi les associations familiales et de protection des consommateurs, des collègues, et enfin les groupes sociaux formels, la décision d'acheter téléphone portable.

-Mots-clés:

le comportement d'achat, des groupes de référence, la famille, les amis, les groupes commerciaux, des collègues, des groupes sociaux formels, les associations de protection des consommateurs



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

