

تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات "دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد"

د. محمد الزعبي و د. محمد البطاينة

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - قسم إدارة الأعمال

جامعة جرش الأهلية

ملخص: هدفت الدراسة الحالية إلى التطرق إلى المفاهيم ذات العلاقة بطبيعة القرارات الشرائية وآليات اتخاذها وطرق تقويمها، وبيان أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك لسلعة السيارات، وتحديد أنواع التأثير (المعلوماتي والمعياري)، ودرجة تأثير كل منها على قرار المستهلك الشرائي لسلعة السيارات.

اعتمدت الدراسة على عينة ميسرة Convenience Sample ، حجمها (430) مستهلكاً، اختيرت من مراكز التسوق الرئيسية داخل مدينة إربد. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للجماعات المرجعية معلوماتياً ومعياريّاً على القرار الشرائي للمستهلك الأردني عند شراءه لسلعة السيارات، وإن أفراد الأسرة/الأقارب والأصدقاء والرأي الشخصي/الخبرات السابقة يمثلان المصدر الأول للمعلومات. كما توصلت الدراسة إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير القرار الشرائي للمستهلكين بالجماعات المرجعية معلوماتياً أو معيارياً أو كليهما معاً تعزى لمتغير العمر والمستوى التعليمي وكان حملة الدراسات العليا، والفئة العمرية (18-29) الأكثر تأثراً. وأوصت الدراسة بضرورة استفادة واضعي القرارات التسويقية بشكل عام والمتعلقة بالسلوك الاستهلاكي بشكل خاص من معرفة الجماعات المرجعية الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك الأردني الشرائي المتعلق بشراء السيارات ما يقلل من مخاطر عدم معرفة السوق المستهدف، ويقلل من النفقات الترويجية.

الكلمات المفتاحية: الجماعات المرجعية، قرارات الشراء، سلوك المستهلك

The Influence of Reference Groups on Car-Purchase Decision: a Field Study of Jordanian Consumer in Irbid City

Abstract: This paper aimed at exploring the nature, mechanisms and evaluation methods, of consumer purchasing decisions, stating types of Reference Groups that influence such purchase decisions, determining types of informative and normative influence, and the degree each type influences the car-purchasing decision. The study used a convenience sample of (430) respondents drawn from main shopping centers in Irbid City. The most important findings of the study include the following:

- 1-The reference groups (informatively and normatively) influenced the consumer purchasing decision of the selected commodity.
- 2-Family, friends and personal opinion and prior experience, were the first source of information in this respect.

3-There were significant statistical differences in the degree of reference groups influence on the consumer purchase decision either informatively or normatively or both, attributed to age and education levels; the age category (18-29) and higher education category were the most influenced by the reference groups.

In the light of the research findings, the study recommended that the marketing firms should know about the most influential reference groups on consumer purchase decision of the selected commodity, in order to reduce promotional expenses and risks of not knowing targeted markets.

Key words: Reference Group, Purchase Decision, Consumer Behavior

الإطار العام للدراسة

تعد الجماعات المرجعية¹ من أهم العوامل التي تساهم في التأثير على سلوك الأفراد والجماعات، فالإنسان بطبيعته يتأثر ويؤثر بالبيئة التي يعيش فيها وخاصة الأشخاص المحيطين به ؛ لكونه كائن اجتماعي تقوم حياته على التفاعل والتواصل مع الآخرين ويعتمد عليهم في اشباع حاجاته ورغباته، فهو يستمد ثقافته بجميع مكوناتها من خلال التعلم والتفاعل مع الجماعة التي ينتمي إليها مشكلة له القاعدة الأساس التي يستند عليها في ممارساته السلوكية.

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

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

¹ الجماعات المرجعية: أفراد الأسرة وتتمثل في (الوالدين، الاخوة، الأقارب، زملاء العمل/الدراسة، الأصدقاء، الجيران والمعارف، مندوبي مراكز البيع، شخصيات بارزة، جماعات يحترم المستهلك آرائها (قادة رأي).

تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات "دراسة ميدانية عن المستهلك"

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

(1) مشكلة الدراسة:

تنبثق مشكلة الدراسة من تأثير المستهلك الأردني بجماعته المرجعية عند شرائه السيارات كونها من السلع الشخصية البارزة والتفاخرية، وتكمن المشكلة في عدم معرفة تأثير هذه الجماعات (معلوماتياً ومعياريًا) على القرارات الشرائية للمستهلك الأردني لهذه السلعة في مدينة إربد، وعدم معرفة فيما أن المستهلك يعتمد على هذه الجماعات كمصدر للمعلومات التي تساعد على اتخاذ قراره في شراء سيارته. ودرجة تأثير هذه الجماعات على القرار الشرائي للمستهلك. ويمكن إبراز مشكلة الدراسة من خلا طرح التساؤل التالي:

1- ما هي أنواع الجماعات المرجعية ودرجة تأثيرها معلوماتياً ومعياريًا على قرارات المستهلك الشرائي المتعلقة بشراء سلعة السيارات.

(2) أهداف الدراسة:

1- بيان أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك لسلعة السيارات، ودرجة تأثير كل منها.

2- تحديد التأثير المعلوماتي والمعياري للجماعات المرجعية على قرار الفرد لشراء سلعة السيارات.

3- معرفة أثر المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، الوظيفة/المهنة، مكان/منطقة السكن) على درجة تأثير الجماعات المرجعية في القرار الشرائي لسلعة السيارات.

(3) أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من الدور الذي تلعبه عملية اتخاذ القرارات الشرائية وتأثير الجماعات المرجعية عليها وأثر ذلك على جميع الأطراف ذات العلاقة بسوق السيارات الأردنية، ودورها في رسم السياسات التسويقية، وإعداد الخطط والبرامج الهادفة التي تضمن النجاح المنشود للمنظمات المسوقة لهذه السلع والمستفيدة منها.

وبما أن الجماعات المرجعية هي أحد أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة بشكل جلي وواضح على سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم وبالتالي على قراراتهم الشرائية، فإن أهمية الدراسة تظهر من خلال توضيح درجة تأثير قرار المستهلك الأردني بالجماعات المرجعية عند شرائه لسيارته، ومما يزيد من أهميه هذه الدراسة أيضاً قلة الدراسات الميدانية المتعلقة بموضوعها في منطقة الدراسة مما يساهم في إثراء المعرفة المتعلقة بسلوك المستهلك واعتبارها رافد لدراسات مستقبلية.

(4) فرضيات الدراسة:

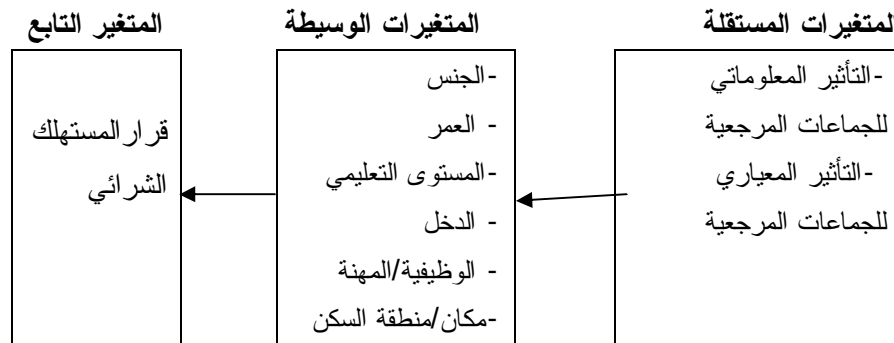
الفرضية الأولى:

يتأثر المستهلك الأردني معلوماتياً ومعيارياً بالجماعات المرجعية عند اتخاذ لقراراته الشرائية المتعلقة بسلعة السيارات.

الفرضية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة الديمغرافية ودرجة تأثير القرار الشرائي للمستهلك لسلعة السيارات بالجماعات المرجعية.

(5) نموذج الدراسة:



(6) منهجية الدراسة:

(1-6) : نطاق مجتمع الدراسة وخصائصه

يتألف مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين في مدينة إربد، ثاني أكبر المدن الأردنية. ويبلغ تعداد سكانها (974800) نسمة حسب أحدث أرقام دائرة الإحصاءات العامة (دائرة الإحصاءات العامة، أيار 2006)، حيث تمثل هذه العينة ما نسبته (17.8%) من مجموع مجتمع الدراسة، وقد استخدم الباحث العينة الميسرة **Convenience sample** وقد بلغ مجموع العينة التي أخضعت للدراسة (430) مستهلكاً، من خلال توزيع (500) استبيان على المستهلكين، وزعت جميعها بطريقة التوزيع والجمع المباشر، استرجع منها (450)، وتم استبعاد (20) منها لعدم اكتمال الإجابة

تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات "دراسة ميدانية عن المستهلك

وانخفاض مستوى مصداقيتها. وكان توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية على النحو التالي:

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	الفئات	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	224	52%
	أنثى	206	48%
العمر	أقل من 18 - 29 سنة	160	37%
	من 30 - 44 سنة	207	48%
	أكثر من 45 سنة	63	15%
الدخل الشهري (دينار أردني)	200 فأقل	147	34%
	201 - 350	188	44%
	351 - 500	52	12%
	أكثر من 500	43	10%
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فأقل	111	26%
	دبلوم و بكالوريوس	283	66%
	دراسات عليا	36	8%
الوظيفة(المهنة)	تجارية	132	30%
	علمية	113	26%
	إنسانية	50	12%
	طبية	12	3%
	حرة	123	29%
	وسط إربد	87	20%
منطقة السكن	شرق إربد	79	18%
	شمال إربد	130	30%
	غرب إربد	52	12%
	جنوب إربد	69	16%
	أخرى	13	0.3%

د. محمد الزعبي و د. محمد البطاينه

وفيما يخص توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة/المهنة فقد تم دمج أعداد الوظائف والتخصصات المتشابهة معاً نظراً لكثرة الوظائف/المهن وبحسب ما هو مبين بالجدول أعلاه.

(2-6) : أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات:

- **البيانات الثانوية** : وتتمثل في الدراسات النظرية والميدانية وفي المراجع المختلفة والدوريات ذات الصلة بهذا الموضوع، وكذلك في الدراسات السابقة والتي اعتبرت كأساس في وضع الاستبيان.

- **البيانات الأولية** : وتتمثل بقيام الباحث بتطوير استبيان لجمع البيانات الخاصة بتحقيق أهداف الدراسة وقياس فرضياتها.

(3-6) : المتغيرات وكيفية قياسها:

أ - **المتغير التابع**: درجة تأثير القرار الشرائي للمستهلك لسلعة السيارات بالجماعات المرجعية (معلوماتياً ومعياريًا).

ب - **المتغيرات المستقلة**: التأثير المعلوماتي والتأثير المعياري للجماعات المرجعية.

ج - **المتغيرات الوسيطة**: المتغيرات الديمغرافية والممثلة بكل من الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، الوظيفة/المهنة، مكان/منطقة السكن.

ولقياس المتغيرات الديمغرافية تم استخدام (Nominal Scale) وذلك لتصنيف الأفراد لفئات معينة ينتمون إليها كالجنس والعمر والدخل والمستوى التعليمي والوظيفة/المهنة ومكان/منطقة السكن. أما فيما يخص متغيرات الدراسة الرئيسية، فقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (لا أوافق بشدة، لا أوافق، أوافق بدرجة متوسطة، أوافق، أوافق بشدة) لقياس درجة تأثير المستهلك بالجماعات المرجعية معلوماتياً ومعياريًا عند اتخاذ قراره الشرائي لسلعة السيارات، ولقد تم توزيع درجات الموافقة من (1-5)، حيث يعني رقم (1) لا أوافق بشدة، ورقم (5) يعني أوافق بشدة.

ولقد تم احتساب المتوسطات الحسابية لكل سؤال من الأسئلة المكونة للبعد الواحد كل على حدة، ثم بعد ذلك تجميع هذه المتوسطات لحساب المتوسط الحسابي الكلي (العام) للبعد. ويبين الجدول رقم (2) معيار مقياس التحليل الذي تم على أساس بناءه على قيم المتوسط الحسابي.

تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات "دراسة ميدانية عن المستهلك

جدول رقم (2)

مقياس مقياس التحليل

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
1 - 2.49	متدنية
2.5 - 3.49	متوسطة
3.5 - 5	عالية

(4-6) : محددات الدراسة:

(1) يركز البحث على دراسة مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك الأردني بالجماعات المرجعية، ولذلك تم اعتماد الفئات العمرية للمستهلكين من 18 عاماً فما فوق ؛ نظراً لأن هذه الفئات تعتبر أكثر قدرة على المشاركة بالدراسة بشكل فاعل.

(2) اعتماد هذه الدراسة على اتجاهات المبحوثين، وبالتالي الاعتماد على مدى صدقهم في الإجابة على فقرات الاستبانة (أداة الدراسة الرئيسة) وبالتالي عدم القدرة على تعميم نتائج هذه الدراسة على باقي المدن الأردنية.

(3) اقتصرت الدراسة على تحليل تأثير المتغيرات الديمغرافية فقط على المتغير التابع.

التعريفات الإجرائية:

عملية اتخاذ القرار الشرائي: يعرف الباحثان عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها " مجموعة من النشاطات المتتابعة تبدأ مع الشعور بالمشكلة أو الحاجة وتنتهي باتخاذ القرار السليم وتنفيذه، أما اتخاذ القرار الشرائي فهو الاختيار من بين البدائل لحل المشكلة أو الحاجة بعد أن تمت مناقشتها عبر عملية اتخاذ القرار.

سلوك المستهلك: يعرف الباحثان سلوك المستهلك بأنه " المجهودات المقترنة بالأفعال التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات بغرض الاستهلاك النهائي نتيجة تفاعل عوامل شخصية (داخلية) وبيئية (خارجية).

التأثير المعلوماتي: قبول المستهلك المعلومات التي يزوده بها الآخرون لكونها نابعة من خبرة وتجربة.

التأثير المعياري: مدى تحقيق التوافق مع توقعات الجماعة، بحيث يقبل الفرد هذا التأثير خوفاً من العقاب الاجتماعي الذي قد تفرضه الجماعة عليه، إضافة إلى توفير فرصة للفرد بربط نفسه مع الجماعة التي يتطلع إليها.

الجماعات المرجعية التي تم التطرق اليها ودراسة تأثيرها على قرارات المستهلكين الشرائية ، هي: أفراد الأسرة وتتمثل في (الوالدين، الإخوة، الأقارب، زملاء العمل/الدراسة، الأصدقاء، الجيران والمعارف، مندوبي مراكز البيع، شخصيات بارزة، جماعات يحترم المستهلك آرائهما (قادة رأي).

(7) الدراسات السابقة:

تمثلت أهم الدراسات المتعلقة بتأثير الجماعات المرجعية على قرار المستهلك الشرائية، بما يلي:

1- دراسة (صالح، 2010): في مدينة دمشق عن أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية. هدفت الدراسة إلى بيان أثر مواصفات المنتج نحو الولاء للعلامة التجارية وكذلك إبراز دور العوامل الشخصية والاجتماعية والمتمثلة بالجماعات المرجعية في التأثير على الولاء للسلعة. توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين رأي الجماعات المرجعية كعامل اجتماعي مؤثر نحو الولاء للعلامة التجارية.

2- دراسة (Cours & et.al : 2008): تعلقت بدراسة تأثير الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي ، وتوضيح أنواع الجماعات المرجعية وأشكال تأثيرها على المشتريين. بينت الدراسة أن الجماعات المرجعية المتمثلة بالوالدين والأخوة والأصدقاء هي الأكثر تأثيراً على القرارات الشرائية الاستهلاكية، وأن درجة التأثير تختلف باختلاف طبيعة المنتج والماركة التي ينتمي إليها المنتج حيث كان الأصدقاء هم الأكثر تأثيراً في شراء منتجات الموضات الجديدة، وكان تأثير الإخوة بشكل عام أكثر من تأثير الوالدين وذلك كونهم الأقرب من حيث العمر والصدقة مع إخوانهم وأن تأثيرهم مزدوج ويأتي من مصدرين هما: العائلة كما هو الحال مع الوالدين، والصحبة كما هو مع الأصدقاء.

3- دراسة (الرملاوي، 2006) في مدينة الرياض، عن أنماط الاستهلاك لدى الأسر السعودية من خلال التأثير بالآخرين. هدفت الدراسة إلى التعرف على أنماط الاستهلاك لدى الأسر السعودية من خلال التأثير بالآخرين على عدة سلع منها: السيارات، الأجهزة الخلوية، الأجهزة المنزلية، نوع السكن، استهلاك الكهرباء، وذلك من خلال استبيان وزع على 300 أسرة سعودية واستخدمت الباحثة عينة ملائمة عشوائية. توصلت الدراسة إلى أن معظم دخل الأسرة السعودية ينفق على المسكن، وضرورة أن يكون المسكن فخماً وملفناً للانتباه، وأن معظم الأسر السعودية تمتلك أكثر من سيارة وبموديلات وماركات مختلفة كنوع من التفاخر

تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات "دراسة ميدانية عن المستهلك"

ولفت الانتباه والتميز داخل المجتمع، وليس كوسيلة للنقل والاستخدام. كما توصلت الدراسة إلى أن معدل إنفاق الأسرة ذات الدخل المنخفض والمتوسط يفوق معدل إنفاق الأسرة ذات الدخل المرتفع بسبب المحاكاة وتقليد أسلوب استهلاك الآخرين الذي ينتاب كثير من الأسر ذات الدخل المنخفض والمتوسط.

4- دراسة (White, Dahl، 2006) في أمريكا، عن دور الجماعات المرجعية في التأثير في تفضيلات المستهلك. هدفت الدراسة إلى معرفة فيما إذا كان المنتج يدفع المستهلك إلى اختياره أم تأثير الجماعات المرجعية. اعتمد الباحثان على العينة التجريبية بواسطة استبيان تم توزيعه على 82 ذكراً وأنثى بالتساوي فيما بينهم، وقسموا العينة إلى مجموعة من 3-6 أشخاص. توصلت الدراسة إلى أن ما نسبته (94.7%) من أفراد العينة يتأثر بالجماعات المرجعية وأن الإناث تتأثر أكثر من الذكور بالجماعات المرجعية وتهتم بالاسم التجاري أكثر من الذكور عند اختيارها للمنتج.

5- دراسة (العتيبي، 2000) في عمان، عن تأثير الجماعات المرجعية في اختيار الماركة من السلع المعمرة: دراسة عن الريف والحضر في الأردن، حيث اختار الباحث ثلاث سلع هي (السيارات، الثلاجات، التلفزيونات). استخدم الباحث عينة ملائمة من 500 مستهلك. توصل الباحث إلى أن الجماعات المرجعية تؤثر في اختيار السلع المعمرة، وأن هذا التأثير يختلف بين الحضر والريف، كما أشارت الدراسة إلى عدم وجود تأثير للجماعات المرجعية من خلال العمر والمستوى التعليمي في اختيار السلع موضوع دراسته، وبينت الدراسة أهمية الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطرة المالية والاجتماعية، كما بينت الدراسة عدم وجود اختلاف في تأثير الجماعات المرجعية من خلال فئة الدخل والجنس على قرار المستهلك الشرائي، ووجود هذا الاختلاف في اختيار الماركة من السلع.

6- دراسة (خير، 1995) في عمان، عن العوامل المؤثرة في قرار شراء السيارات لدى المستهلك الأردني. استخدمت الباحثة عينة ملائمة من 608 مستهلك. وجدت الباحثة بأن للجماعات المرجعية تأثيراً في اختيار المستهلك لنوع السيارة، كما بينت الدراسة أن أكثر الجماعات المرجعية تأثيراً في قرار المستهلك الشرائي هم أفراد الأسرة، ثم الأصدقاء، ثم زملاء العمل، ثم شخصيات بارزة، كما بينت الدراسة أن الأفراد يقومون بجمع المعلومات عن الماركات التجارية قبل عملية الشراء.

7- دراسة (الجراعبة، 1994) في عمان، عن استراتيجيات المستهلك الأردني لتخفيض المخاطرة المدركة عند شراء السلع المعمرة. استخدمت الباحثة عينة ملائمة من 600 مستهلك. توصلت

الباحثة إلى أن المستهلك الأردني يعتمد على استراتيجية الكلمة المنطوقة والتي تتضمن الاعتماد على آراء الآخرين عند الشراء لتخفيض درجة المخاطرة المالية والاجتماعية عند شراء السلع المعمرة، وكذلك يعتمد المستهلك على الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل كمصدر أول للمعلومات، وأن المستهلك الأردني يعتمد على استراتيجية الولاء للماركة لتخفيض درجة المخاطرة الاجتماعية ولا يعتمد على تلك الاستراتيجية لتخفيض درجة المخاطرة المالية.

8- دراسة (ابو رحمة، 1986) في الكويت، حول المتغيرات المرتبطة بالقرار الشرائي للمستهلك على عينة ضمت 100 طالب. تبين أن توصية الآخرين عند شراء السيارة تعتبر من المتغيرات المرتبطة بقرار الشراء أكثر من ارتباطها بقرار عدم الشراء، بالإضافة لمتغيرات أخرى تشمل حجم السيارة، وشهرة الماركة، وقوة المحرك، وتوافر مزايا أخرى.

9- دراسة (Howard، 1977) في كندا، عن تأثير الآخرين على القرار الشرائي المتعلق بشراء سيارة. حيث بين أن المصادر الشخصية للمعلومات كالأصدقاء والأقارب، والزملاء، وأفراد العائلة أكثر تأثيراً من المصادر التجارية أو غير الشخصية مثل: الراديو، والتلفاز، والصحف، والمجلات، وكانت أعلى هذه النسب للمصادر الناتجة عن التفاعل الشخصي وذلك عند اتخاذ القرار الشرائي المرتبط بالسيارة، حيث احتل رأي الأصدقاء المصدر الأول للمعلومات 64%، يليه الأقارب 62%، والزملاء في العمل 58%، والخبراء في السيارات 43%، ورجال البيع 20%. بينما كانت المصادر التجارية كالتالي: الصحف 30%، التلفاز والمجلات 25%، الراديو 12%.

وتميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة وخاصة دراسة خير، 1995 ودراسة العنبي، 2000، ودراسة أبو رحمة، 1986 في كونها تناولت الجانب المعلوماتي والمعياري في تأثير الجماعات المرجعية على قرار المستهلك الشرائي.

(8) مفهوم الجماعات المرجعية وأهميتها في ميدان التسويق:

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

تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات "دراسة ميدانية عن المستهلك

تعريف الجماعات المرجعية Reference Groups

يركز كل من (غريب، 1983) و (Kotler & Armstrong, 2004) و (Siavson, 1952) في تعريف الجماعة المرجعية على عدد أفراد الجماعة (ثلاثة أشخاص أو أكثر) وأن يكونوا على اتصال مع بعضهم البعض ويتفاعل معهم الفرد بشكل مستمر في علاقة غير رسمية تتسم بوجود نشاط عاطفي مباشر فيما بينها، وأن هذا النشاط طويل الأمد، كالعائلة والأصدقاء والجيران وزملاء العمل أو الدراسة.

بينما ركز كل من (الغدير، 1997) و (سليمان، 2001) و (Schiffman&Kanuk, 2006) و (Greshenfeld, 1985) في تعريف الجماعة المرجعية على مرجعية وأهمية الجماعة المرجعية في تشكيل مواقف وسلوك الفرد الشرائي، وعلى قوة تأثيرها على الآخرين، واستخدامها كنقطة مقارنة السلوك المقبول من غير المقبول.

وعرفها (سليمان، 2001) بأنها "الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجاً أو إطاراً مرجعياً، ويستخدمها لتقييم نفسه بمقارنة تصرفاته الشخصية بتصرفات أفراد الجماعة ويعتقد بأنه السلوك المقبول". كما عرف كل من (Schiffman&Kanuk, 2006) الجماعة المرجعية بأنها "أي شخص أو جماعة تعمل كنقطة مقارنة للفرد عند تقييم قيمه واتجاهاته وتوجيه سلوكه العام أو الخاص".

وعرفها (Greshenfeld, 1985) بأنها "تلك الجماعات التي تملك الحق في التأثير على الآخرين".

يتضح من التعاريف السابقة أن مصطلح جماعة مرجعية يشتمل على العديد من العناصر، منها أنها تحتوي على أكثر من شخص، وأن العلاقة بين أعضاء الجماعة الواحدة تكون علاقة مستمرة ودائمة، وأن تأثير أعضاء الجماعة على بعضهم البعض يكون قوياً. كما يتبين من التعاريف بأن الجماعة المرجعية لديها أنماط وقيم والتي بموجبها تقوم بتحديد السلوك المقبول وغير المقبول بين أعضائها، وأن أعضاء الجماعة الواحدة ينظرون لأنفسهم كوحدة مميزة يوجد بينهم تناسق وتلاحم في مختلف النشاطات، كما يتبين أن كل جماعة اجتماعية هي جماعة مرجعية يرجع إليها الفرد عند تحديد سلوكه في موقف شرائي ما، أو عندما يحاول اتخاذ قرار ما، ويصبح الاختلاف بين الجماعة الاجتماعية والمرجعية في إطار سيطرة الأخيرة على الفرد وتحديد سلوكه. كما يتبين أن هناك أنواعاً مختلفة من الجماعات المرجعية تحيط بالفرد، كأفراد الأسرة والجيران والأصدقاء وزملاء العمل وقادة الرأي وغيرهم.

ويعرف الباحثان الجماعات المرجعية بأنها " عدد من الأفراد الذين يشتركون في خصائص معينة ويعتمدون على بعضهم البعض في تبادل الخبرات، تربطهم علاقات مستمرة قد تكون رسمية أو غير رسمية، ويؤثرون على بعضهم البعض في اتباع أنماط سلوكية معينة تبين السلوك المقبول من غير المقبول".

أسباب تأثر الفرد بالجماعات المرجعية (عبيدات، 2004):

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

(9) أنواع الجماعات المرجعية:

يبين الشكل رقم (1) أنواع الجماعات المرجعية وفقاً للعضوية وتأثيرها على أفرادها.

شكل رقم (1)

أنواع الجماعات المرجعية وفقاً للعضوية وتأثيرها على أفرادها

أنواع الجماعات المرجعية وفقاً للعضوية			أنواع الجماعات المرجعية وفقاً لتأثيرها
جماعات عضوية	جماعات رمزية (غير عضوية)	التأثير	
جماعات الاتصال	جماعات الجذب/الطموح	ذات تأثير إيجابي	
جماعات التنصل	جماعات التجنب	ذات تأثير سلبي	

المصدر: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق/عن Leon G. & Schiffman, Kanuk: consumer behavior, 4 ed., table 11-1, p. 317 بتصرف من الباحث.

بالنظر الى الجماعات المرجعية على أنها أي مجموعة يمكن أن يستخدمها الفرد للمقارنة عند تشكيله لقيم ومواقف أو سلوك معين، فإن هذا المفهوم لا يضع أي حدود لحجم الجماعة أو اشتراط العضوية فيها. ولكون الموضوع المطروح يتعرض لمدى تأثير الجماعات المرجعية على

تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات "دراسة ميدانية عن المستهلك

قرار المستهلك الشرائي، يؤيد الباحثان تقسيم الجماعات المرجعية حسب العضوية في الجماعة، ومن حيث التأثير الإيجابي أو السلبي على سلوك المستهلك. ويبرر ذلك أن تقسيم الجماعات المرجعية حسب عضوية الفرد في الجماعة من الملاحظ أنه يشترك فيها الأفراد من حيث اتفاقهم في المهنة أو الوظيفة التي يشغلونها، وتؤدي إلى وجود تفاعل وصفات مشتركة بين أعضائها، وتنشأ فيما بين الأعضاء علاقات شخصية مستمرة نتيجة للتعامل وجهاً لوجه وبصورة متكررة، ومثال عليها جماعة الأسرة، وجماعات العمل، وبحسب التأثير الإيجابي والسلبي على أفرادها، يبرر الباحث ذلك أن بعض الجماعات المرجعية تترك أثراً طيباً في نفوس أفرادها مما يجذبهم إليها، وبعضها تترك أثراً سيئاً في نفوس أفرادها مما يجعلهم ينفرون ويتجنبون مثل هذه الجماعات، كجماعات تجار المخدرات.

وعلى هذا يمكن تقسيم الجماعات المرجعية للمستهلك الى أربعة أنواع ، هي:

1- جماعات الاتصال (Acontactual Groups): وهي تلك الجماعات التي يكون للفرد فيها عضوية أو اتصال مباشر وجهاً لوجه مع الآخرين، ويتمكن من خلالها أن يطور قيمه ومواقفه ومعاييره وبذا يكون لهذه الجماعات تأثيراً إيجابياً على اتجاهاته وسلوكه (كالعائلة والجيران، والأصدقاء والزملاء).

2- جماعات التنصل (Adisclaimant Groups): وهي الجماعات التي يكون للفرد فيها حق العضوية، ويكون له اتصال مباشر معها، ولكنه لا يتفق مع قيم أعضاء الجماعة ولا مع اتجاهاتهم وسلوكهم، وبذا يكون لهذه الجماعات تأثيراً سلبياً، لذا فإن الفرد يطور قيم واتجاهات وسلوك تتعارض مع مفاهيم هذه الجماعة (كأعضاء نادٍ رياضي).

3- جماعات الطموح/الجذب (Aspiration Groups): وهي تلك الجماعات التي لا يملك الفرد حق العضوية فيها ولا يوجد لديه اتصال مباشر بها، ولكنه يتفق مع اتجاهاتها وقيمها وسلوكها ويسعى أن يكون عضواً فيها، وهكذا يكون لها تأثير إيجابي على اتجاهاته وسلوكه.

4- جماعات التجنب (Avoidance Groups): وتسمى أيضاً بالجماعات المعزولة، وهي تلك الجماعات التي لا يرغب الفرد في الانتماء إليها أو الارتباط بها أو الاشتراك في عضويتها. ولتلك الجماعات تأثير سلبي على الفرد وتتكون من عدد من الأفراد يتصرفون تصرفات سيئة ويسلكون سلوكاً غير مقبول، كجماعة المخدرات، حيث أن الفرد لا يرغب أن يكون مثلهم، ولا يوجد له اتصال مباشر معهم، ولا يسعى أن يكون عضواً في جماعتهم، ولا يتفق مع اتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم، ولذا فإن الفرد يطور قيم واتجاهات وسلوك تختلف عن قيم واتجاهات وسلوك تلك الجماعات، وتكون هذه الجماعة بالنسبة للفرد جماعة تجنب.

ويبين الشكل رقم (2) طبيعة تأثير سلوك الجماعة المرجعية على أفرادها.

شكل رقم (2)

تأثير سلوك الجماعة المرجعية على أفرادها



المصدر: من إعداد الباحثين

وعلى ضوء ما سبق يمكن القول بأن الفرد يتقبل تأثير الجماعات المرجعية ويخضع لها بسبب الفوائد التي تعود عليه من جراء ذلك ، والتي من أهمها:

- 1- الحاجة إلى الأمن والطمأنينة (جابر، 2001): الأمن والطمأنينة عنصران أساسيان في حياة الفرد يتحققان من خلال الانضمام الى الجماعات المرجعية.
- 2- الحاجة إلى اكتساب المعرفة والحصول على معلومات جديدة: إن قصور معرفة المستهلك ونقص درايته بالبيئة المحيطة به وشعوره بأن الجماعة المرجعية ستزوده بالمعلومات، تزيد من قدرة الجماعة المرجعية على التأثير في سلوك الفرد، وبالتالي خضوعه لها.
- 3- الحاجة إلى اكتساب المهارات واشباعها: تساعد الجماعة المرجعية الفرد على اكتساب مهارات رياضية وثقافية واجتماعية تساعد في حياته اليومية.
- 4- الحاجة إلى التحرر من السلطة الأبوية: قد ينضم الأفراد الى الجماعات المرجعية بغرض التنفيس عن أنفسهم، ولإشباع رغباتهم وميولهم، في جو يسوده الحرية واللهو البريء.
- 5- تحقيق منافع اجتماعية للفرد: من خلال تعليم الفرد السلوك المرغوب فيه والسلوك غير المرغوب فيه، وتتيح للفرد فرصة الاتصال بالجنس الآخر من خلال بعض الجماعات المرجعية التي تسمح لكلا الجنسين بالانضمام إليها.
- 6- تعزيز القيمة الذاتية للفرد (سليمان، 2001): يخضع الفرد للجماعات المرجعية إذا شعر أن انتماءه الى تلك الجماعات سيزيد من إحساسه بقيمته الذاتية، من خلال ما توفره الجماعة للفرد من فرصة للتعبير عن نفسه وإبراز مواهبه الشخصية، مما يزيد من شعوره بالسعادة،

تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات "دراسة ميدانية عن المستهلك

وبالتالي تقبل معايير الجماعة المرجعية والالتزام بها، بعكس الجماعة المرجعية التي تشعره بالمهانة ويتجنب الفرد الانضمام إليها.

(10) مفهوم سلوك المستهلك وأهميته في القرار الشرائي:

عرّف (سليمان، 2001) سلوك المستهلك بأنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة، وتتضمن هذه الأفعال والتصرفات اتخاذ قرار شراء بهذا الخصوص". كما عرّف (عبيدات، 2004) سلوك المستهلك بأنه "التصرفات والأفعال التي يسلکها الأفراد في تخطيط وشراء منتج أو خدمة ومن ثم استهلاكها". نجد في هذا التعريف أن هناك عملية تخطيط يقوم بها الأفراد تسبق اتخاذ قرار الشراء، وأن هذا التخطيط يستند على معلومات وخبرات الفرد السابقة، والتي تتعلق بالمنتج نفسه والمنتجات المنافسة والبديلة، ورد فعل المستهلك بعد الاستهلاك، ومدى استعداده إلى الاستمرار أو تكرار عملية الشراء استناداً إلى مستوى الإشباع والرضى الذي يحصل عليه.

كما عرّف (الخضر وآخرون، 2004) سلوك المستهلك بأنه "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.

أما (الحداد، 2005) فيعرّف سلوك المستهلك بأنه "كافة التصرفات والأفعال التي يقوم بها الفرد وتتضمن نشاط البحث عن المعلومات وجمعها، والاستفسار والمقارنة بين البدائل في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة (ما) تحقق مستوى الرضا المطلوب لديه". يتبين من هذا التعريف بأن سلوك المستهلك يبدأ من لحظة شعور الفرد بالحاجة وما يتبعها من تصرفات تتضمن البحث عن المعلومات والتأكد من صحتها، وعمل المقارنات بين البدائل المتاحة للسلعة أو الخدمة، ومن ثم اتخاذ قرار الشراء الذي يحقق مستوى الرضا المطلوب لدى المستهلك.

استناداً إلى التعاريف السابقة، يقدم الباحثان التعريف التالي لسلوك المستهلك الذي يمثل المجهودات المقترنة بالأفعال التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات بغرض الاستهلاك النهائي نتيجة تفاعل عوامل شخصية (داخلية) وبيئية (خارجية).

(11) أنماط سلوك المستهلك أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء:

والشكل التالي رقم (3) يبين أنماط سلوك المستهلكين عند اتخاذ القرار الشرائي، والذي يمكن من خلاله تقسيم سلوك المستهلك إلى مايلي:

شكل رقم (3)

أنماط سلوك المستهلكين عند اتخاذ القرار الشرائي

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

المصدر: (الخضر وآخرون، 2004-2005) مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق.
بتصرف من الباحثين.

- سلوك شرائي: ويتمثل السلوك الشرائي للمستهلك في عملية شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين من خلال المراحل التي تمر بها عملية الشراء بدءاً من التعرف على المنتج، ومقارنته بالبدائل الأخرى المتاحة، ثم الاختيار من بين البدائل بعد تقييمها، ثم القيام بعملية الشراء.
- سلوك استهلاكي: ويتمثل السلوك الاستهلاكي للمستهلك في السلوك المتعلق باستخدام المنتج من حيث طريقة أو كيفية ومجالات الاستخدام، والكمية التي يستهلكها الفرد في المرة الواحدة، وعدد مرات الاستخدام.
- سلوك اتصالي: ويتمثل السلوك الاتصالي للمستهلك في مصادر المعلومات التي يعتمد عليها عند اتخاذ قراره الشرائي، ودرجة ثقته في هذه المصادر، وفيما إذا كانت هذه المصادر شخصية تعتمد على أفراد الأسرة والأصدقاء والمعارف، أو غير شخصية تعتمد على وسائل الدعاية والإعلان.

الجانب العملي واختبار الفرضيات

يهدف هذا القسم إلى تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات المتعلقة بها والتعليق عليها، وذلك للوصول إلى النتائج المرجوة.
الفرضية الأولى: يتأثر المستهلك الأردني معلوماتياً ومعياريّاً بالجماعات المرجعية عند اتخاذ قراراته الشرائية المتعلقة بسلعة السيارات.

تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات "دراسة ميدانية عن المستهلك

جدول رقم (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة تأثير المستهلكين عينة الدراسة بالجماعات المرجعية والمصادر الأخرى معلوماتياً عند اتخاذهم القرار الشرائي المتعلق بسلعة السيارات (ن = 430)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
7.	إذا كنت تفكر بشراء سيارة ولا تملك معلومات كافية حول الماركة الأفضل فانك تلجأ الى:			
	الجماعات المرجعية:			
	رأي أفراد الاسرة / الاقارب	3.77	0.873	عالية
	رأي الأصدقاء	3.53	0.947	عالية
	راي المعارف/ الجيران	2.91	1.015	متوسطة
	رأي زملاء العمل/ الدراسة	3.23	1.030	متوسطة
	رأي افراد يحترم المستهلك آرائهم يُعدون قادة رأي	2.41	1.404	متدنية
	رأي شخصيات بارزة (فنانين، رياضيين، الخ)	2.30	1.103	متدنية
	رأي مندوبي مراكز البيع	2.64	1.191	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام للجماعات المرجعية	2.97		متوسطة
	مصادر أخرى:			
	رأيك الشخصي/ خبراتك السابقة	3.41	1.147	متوسطة
	الزيارات الميدانية لموقع الشراء	2.48	1.079	متدنية
	معلومات تجارية (الإنترنت، التلفاز، النشرات التجارية)	2.18	1.123	متدنية
	المتوسط الحسابي العام للمصادر الأخرى	2.69		متوسطة

يتبين من النتائج الواردة في جدول رقم (3)، أن درجة الاعتماد على الجماعات المرجعية كمصدر للمعلومات عند اتخاذ المستهلكين عينة الدراسة لقرارهم الشرائي المتعلق بشراء السيارات وخصوصاً رأي أفراد الاسرة/ الأقارب بمتوسط حسابي (3.77) كانت أعلى من درجة الاعتماد على المصادر الأخرى. حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لاعتماد المستهلكين عينة الدراسة على الجماعات المرجعية (2.97). في حين بلغ المتوسط الحسابي العام لاعتماد

المستهلكين عينة الدراسة على المصادر الأخرى للحصول على المعلومات (2.69). وكلا المتوسطين يمثلان درجة موافقة متوسطة. وقد يكون السبب في مثل هذه الاستجابة نحو اعتماد المستهلك على رأي أفراد الأسرة/الأقارب أولاً عند اتخاذ قراره الشرائي لهذا النوع من السلع هو رغبة الفرد في اتخاذ قراره الشرائي معتمداً على أفراد الأسرة، كون سلعة السيارات تُعد من السلع البارزة، ولها أهمية لدى الفرد ودرجة قبولها من قبل أفراد أسرته/أقاربه أكثر من غيرهم، وقد تعزى هذه النتيجة أيضاً إلى طبيعة سلعة السيارات المرتفعة في الثمن وغير متكررة في الشراء، وبالتالي الوثوق برأي أفراد الأسرة/ الأقارب الذين قد يشاركون المستهلك في استخدام السيارة، يكون أكثر من الوثوق بالمصادر الأخرى.

وبناءً على نتائج الجدول رقم (3)، فيما يتعلق بالمصادر الأخرى نجد أن رأي المشتري الشخصي وخبراته السابقة احتلت المرتبة الأولى من حيث التأثير على قرارات المستهلكين عينة الدراسة المتعلقة بشراء سلعة السيارات، حيث يلجأ المستهلكون عينة الدراسة إلى الاعتماد على رأيهم الشخصي وخبراتهم السابقة للحصول على المعلومات ذات العلاقة وبشكل متوسط نسبياً، حيث بلغ المتوسط الحسابي لذلك (3.41). كما يلاحظ أن المستهلكين يلجأون إلى الاعتماد على الاصدقاء بشكل عالي أيضاً في قرارهم الشرائي المتعلق بسلعة السيارات، حيث بلغ المتوسط الحسابي لذلك (3.53).

وفيما يتعلق بتأثير المعارف/الجيران، وزملاء العمل/الدراسة ورأي مندوبي مراكز البيع فقد كان تأثيرهم على قرار المستهلكين عينة الدراسة فيما يتعلق بشراء سلعة السيارات متوسطاً؛ حيث بلغت المتوسطات الحسابية لذلك (2.91)، (3.23)، (2.64) وعلى التوالي.

أما الجماعات التي يحترم المستهلك آرائهم يُعدون وقادة رأي، ورأي الشخصيات البارزة مجتمعياً وعالمياً، فقد كانت ذات تأثير متدني على قرار المستهلكين الشرائي المتعلق بسلعة السيارات. حيث بلغت المتوسطات الحسابية لذلك (2.41)، (2.30) وعلى التوالي. وقد يعزى ذلك إلى عدم وضوح هذا النوع من التأثير كون المستهلك يتأثر عادة بهم بطريقة غير مباشرة، ولا شعورية.

وفيما يتعلق ببقية المصادر الأخرى للحصول على المعلومات المتعلقة بشراء سلعة الملابس، نلاحظ من النتائج الواردة في الجدول رقم (3)، أن المستهلكين عينة الدراسة يلجؤون إلى الاعتماد على كل من المعلومات التجارية و الزيارات الميدانية لمواقع الشراء بدرجة متدنية في قرارهم الشرائي المتعلق بسلعة السيارات، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكليهما (2.18)، (2.48) وعلى التوالي.

تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات "دراسة ميدانية عن المستهلك"

وفيما يتعلق بدرجة إجماع المستهلكين عينة الدراسة حول الفقرات الواردة في الجدول رقم (3)، تدل قيم الانحرافات المعيارية على تقاربها فيما يتعلق بتأثير كل من أفراد الأسرة/الأقارب والأصدقاء. حيث بلغت هذه الانحرافات (0.873)، (0.947)، وعلى التوالي: كما نلاحظ من نتائج الجدول رقم (3)، بأن القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة يتأثر بدرجة متوسطة بالجماعات المرجعية معلوماتياً. حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للتأثير المعلوماتي للجماعات المرجعية ككل (2.97)، وهو يمثل درجة موافقة متوسطة بناءً على معيار مقياس التحليل.

ويبين الجدول رقم (4) درجة التأثير المعياري للجماعات المرجعية التي يتأثر بها المستهلكون عينة الدراسة عند اتخاذهم لقرارهم الشرائي المتعلق بشراء سيارته.

جدول رقم (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة التأثير المعياري للجماعات المرجعية على القرار الشرائي لمستهلكي السيارات عينة الدراسة (ن = 430)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
8.	عادة لا أقوم بشراء سيارة حتى أتأكد أولاً من موافقة الآخرين عليها:			
		3.07	1.363	متوسطة
9.	عندما أقوم بشراء سيارة ، أقوم بشراء الماركات التي اعتقد أن الآخرين سيوافقونني عليها:			
		3.39	1.230	متوسطة
10.	أحقق الشعور بالانتماء إلى مجموعة محددة عن طريق شراء نفس الماركات التي يشتريها الآخرون من السيارات:			
		2.77	1.311	متوسطة
11.	أحب ان أقتدي بشخص أو مجموعة معينة من الأشخاص من خلال شرائي لتلك الماركات التي يقومون بشراءها من السيارات :			
		2.57	1.266	متوسطة
12.	عادة يعرفني الآخرون ويعجبوا لما أقوم بشرائه من نفس الماركات التي يقومون بشرائها من السيارات:			
		3.10	1.210	متوسطة

13.	أقوم عادة بمراقبة الآخرين قبل الشراء للتأكد من كوني اشترى السلعة الصحيحة من السيارات:		
	متوسطة	1.292	3.08
	متوسطة	3.00	
	المتوسط الحسابي لجميع الفقرات لسلعة السيارات		

يلاحظ من الجدول رقم (4) وجود تأثير معياري للجماعات المرجعية على القرار الشرائي للمستهلك المتعلق بسلعة السيارات، حيث كان الوسط الحسابي العام لجميع الفقرات (3.00) وهو بذلك يمثل درجة موافقة متوسطة.

نلاحظ من النتائج الواردة في الجدول رقم (4)، وجود تأثير معياري متوسط للجماعات المرجعية على قرار المستهلك الشرائي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لذلك (3.00). مما يعني أن تحقيق التطابق مع توقعات الآخرين والارتباط مع جماعة مرجعية يتطلع إليها الفرد مهم أيضاً عند التفكير بشراء سلعة السيارات. وبمقارنة درجة هذا التأثير المعياري مع درجة التأثير المعلوماتي (أنظر الجدول رقم (3))، نلاحظ أن درجة التأثير المعياري كانت أعلى من درجة التأثير المعلوماتي التي جاءت بمتوسط حسابي (2.97)؛ مما يعني بأن الفرد أكثر رغبة في تحقيق التطابق مع توقعات الآخرين ورغباتهم، أو ربط نفسه مع جماعة يتطلع إليها ويرغب في تقليدها، من كون الفرد يريد الحصول على المعلومة منها. ولدراسة كلا التأثيرين معاً (المعلوماتي والمعياري)، يبين الجدول رقم (5) أبرز النتائج ذات العلاقة.

جدول رقم (5)

المتوسطات الحسابية لدرجة التأثير المعلوماتي والمعياري للجماعات المرجعية على قرار

المستهلكين عينة الدراسة (ن=430)

نوع التأثير	السلعة (السيارات)
التأثير المعلوماتي	2.97
التأثير المعياري	3.00
المتوسط العام للتأثيرين معاً درجة الموافقة	2.97 متوسطة

تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات "دراسة ميدانية عن المستهلك"

نستطيع أن نستخلص من النتائج الواردة في الجدول رقم (5)، وجود تأثير معلوماتي ومعيارى من قبل الجماعات المرجعية على قرار المستهلكين عينة الدراسة الشرائى لسلعة السيارات وبدرجة متوسطة بشكل عام. حيث بلغ المتوسط الحسابى لكلا التأثيرين (2.97)، وهو يمثل درجة موافقة متوسطة.

وعليه وبناءً على النتائج الواردة في الجدول رقم (5) يمكن أن نقبل الفرضية الأولى للدراسة والتي تنص على "يتأثر المستهلك الأردنى معلوماتياً ومعيارياً بالجماعات المرجعية عند اتخاذ قراراته الشرائية المتعلقة بسلعة السيارات". حيث بين ملخص النتائج الوارد في الجدول رقم (5) وجود تأثير معلوماتي ومعيارى للجماعات المرجعية على القرار الشرائى للمستهلك الأردنى لسلعة السيارات.

الفرضية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة الديمغرافية ودرجة تأثر القرار الشرائى للمستهلك لسلعة السيارات بالجماعات المرجعية.

لاختبار هذه الفرضية سيتم فحص الفروقات بين المستهلكين عينة الدراسة في درجة التأثر بالجماعات المرجعية معلوماتياً، ثم معيارياً وفقاً لمتغيرات الدراسة الديمغرافية، وهي (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمى، الوظيفة/المهنة، مكان/منطقة السكن).

أولاً: الجنس

يبين الجدول رقم (6) أبرز نتائج اختبار الفروقات بين الذكور والإناث عينة الدراسة وفقاً لدرجة تأثر قرارهم الشرائى بالجماعات المرجعية لسلعة السيارات.

جدول رقم (6)

نتائج اختبار مان وتني لمتغير الجنس (ن=430)

مستوى الدلالة P	قيمة U درجة الحرية 1=	متغير الجنس (متوسط الرتب)		مجال التأثير
		إناث ن=206	ذكور ن=224	
0.172	23027.500	215.28	215.70	تأثير معلوماتي
**0.046	21860.00	221.38	210.09	تأثير معياري
**0.045	22022.500	220.59	210.81	تأثير عام*

* يقصد بالتأثير العام، مجموع كلا التأثيرين المعلوماتي والمعياري

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)

د. محمد الزعبي و د. محمد البطاينه

يتبين من الجدول رقم (6) وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة لسلعة السيارات بالجماعات المرجعية معيارياً تعزى إلى متغير الجنس. حيث بلغ مستوى الدلالة (0.046) وهو دال من الناحية الإحصائية لأنه أقل من (5%). كما تشير قيم متوسطات الرتب إلى أن الإناث أكثر تأثراً من الذكور من الناحية المعيارية بالجماعات المرجعية. كما تشير النتائج إلى عدم وجود فروقات بين الذكور والإناث في درجة التأثير المعلوماتي بالجماعات المرجعية، حيث كان مستوى الدلالة أكبر من (5%).

وأما فيما يتعلق بدرجة التأثير بالجماعات المرجعية معلوماتياً ومعيارياً معاً، تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (6) إلى وجود فروقات بين الذكور والإناث في درجة التأثير مجتمعة. حيث كان مستوى الدلالة أقل من (5%). وتشير قيم متوسطات الرتب إلى تفوق الإناث في هذه الناحية حيث بلغ متوسط الرتب للإناث (220.59) وهو أكبر من متوسط الرتب للذكور والذي بلغ (210.81). وعليه، فإن هذه النتائج تدعم فرضية الدراسة الثانية في الجانب المتعلق بتأثير متغير الجنس.

ثانياً: العمر

يبين الجدول رقم (7) أبرز نتائج اختبار الفروقات بين فئات العمر الثلاث لعينة الدراسة وفقاً لدرجة تأثير قرارهم الشرائي بالجماعات المرجعية لسلعة السيارات.

جدول رقم (7)

نتائج اختبار كرسكال والس لمتغير العمر (ن=430)

مستوى الدلالة P	قيمة مربع كاي	متغير العمر			مجال التأثير
		أكثر من 45 سنة ن=63	40-30 سنة ن=207	29-18 سنة ن=160	
**0.034	12.180	216.22	217.78	222.27	تأثير معلوماتي
**0.047	11.566	202.92	212.53	224.29	تأثير معياري
**0.049	10.212	210.85	214.42	218.73	تأثير عام*

* يقصد بالتأثير العام مجموع كلا التأثيرين المعلوماتي والمعياري

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)

تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات "دراسة ميدانية عن المستهلك"

يتبين من الجدول رقم (7) وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة لسلعة السيارات بالجماعات المرجعية بكلا النوعين (معلوماتي، معياري) تعزى إلى متغير العمر. حيث بلغ مستوى الدلالة للتأثير المعلوماتي (0.034)، وللتأثير المعياري (0.047)، وللتأثير العام (0.049)، وجميعها دالة من الناحية الإحصائية؛ لأنها أقل من (5%). كما تشير قيم متوسطات الرتب إلى أن فئة العمر الأقل (18-29 سنة) هي الأكثر تأثراً بالجماعات المرجعية سواء معلوماتياً أو معيارياً أو كليهما. حيث تشير قيم متوسطات الرتب إلى تفوق هذه الفئة في درجات التأثير الثلاثة. وقد يعزى ذلك إلى كون هذه الفئة من المستهلكين قليلة الخبرة، وتحاول جمع معلومات أكثر عن السلعة المراد شرائها، أو كونها تعتمد على الآخرين في معيشتها. وعليه، فإن هذه النتائج تدعم فرضية الدراسة الثانية في الجانب المتعلق بتأثير متغير العمر.

ثالثاً: الدخل

يبين الجدول رقم (8) أبرز نتائج اختبار الفروقات بين فئات الدخل الأربعة لعينة الدراسة وفقاً لدرجة تأثير قرارهم الشرائي بالجماعات المرجعية لسلعة السيارات.

جدول رقم (8)

نتائج اختبار كرسكال والس لمتغير الدخل (ن=430)

مستوى الدلالة P	قيمة مربع كاي	متغير الدخل/دينار أردني				مجال التأثير
		أكثر من 500 ن=43	500-351 ن=52	201- 350 ن=188	200 فما دون ن=147	
0.335	3.394	227.78	206.17	205.55	227.94	تأثير معلوماتي
0.037**	14.236	284.0	223.79	217.90	195.70	تأثير معياري
0.531	2.203	200.94	204.88	213.12	226.56	تأثير عام*

* يقصد بالتأثير العام مجموع كلا التأثيرين المعلوماتي والمعياري

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)

يتبين من الجدول رقم (8) وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة لسلعة السيارات بالجماعات المرجعية معيارياً فقط تعزى إلى متغير

الدخل. حيث بلغ مستوى الدلالة للتأثير المعياري (0.037) وهو دال من الناحية الإحصائية ؛ لأنه أقل من (5%). في حين لم يكن للتأثير المعلوماتي أو التأثير العام أثر دال إحصائي على متغير الدخل، حيث كانت الدلالة الإحصائية أكبر من (5%). كما تشير قيم متوسطات الرتب إلى أن فئة الدخل الأعلى (أكثر من 500 دينار أردني) هي الأكثر تأثراً بالجماعات المرجعية معيارياً. حيث تشير قيم متوسطات الرتب إلى تفوق هذه الفئة الدخلية في درجة التأثير المعياري. وقد يعزى ذلك إلى كون هذه الفئة الدخلية تسعى إلى تحقيق التوافق مع توقعات الجماعة، بحيث يقبل الفرد هذا التأثير خوفاً من العقاب الاجتماعي الذي قد تفرضه الجماعة عليه، إضافة إلى توفير فرصة للفرد بربط نفسه مع الجماعة التي يتطلع إليها، ولم تتأثر هذه الفئة الدخلية معلوماتياً كونها تمتلك الخبرة في الأسواق واتجاهات الأسعار وأن قرارها الشرائي يجب أن يكون مدروس. وعليه، فإن هذه النتائج لا تدعم فرضية الدراسة الثانية في الجانب المتعلق بتأثير متغير الدخل سوى في التأثير المعياري فقط.

رابعاً: المستوى التعليمي

يبين الجدول رقم (9) أبرز نتائج اختبار الفروقات بين مستويات التعليم الثلاثة لعينة الدراسة وفقاً لدرجة تأثير قرارهم الشرائي بالجماعات المرجعية لسلعة السيارات.

جدول رقم (9)

نتائج اختبار كرسكال والس لمتغير المستوى التعليمي (ن=430)

مستوى الدلالة P	قيمة مربع كاي	متغير المستوى التعليمي			مجال التأثير
		دراسات عليا ن=36	دبلوم/بكالوريوس ن=283	ثانوية فما دون ن=111	
**0.026	14.146	254.01	214.36	205.91	تأثير معلوماتي
**0.013	14.771	225.54	210.28	108.79	تأثير معياري
**0.009	18.474	238.90	212.25	216.18	تأثير عام*

* يقصد بالتأثير العام مجموع كلا التأثيرين المعلوماتي والمعياري

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)

يتبين من الجدول رقم (9) وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة لسلعة السيارات بالجماعات المرجعية بكلا النوعين (معلوماتي،

تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات "دراسة ميدانية عن المستهلك

معياري) تعزى إلى متغير المستوى التعليمي. حيث بلغ مستوى الدلالة للتأثير المعلوماتي (0.026)، وللتأثير المعياري (0.013)، وللتأثير العام (0.009)، وجميعها دالة من الناحية الإحصائية ؛ لأنها أقل من (5%). كما تشير قيم متوسطات الرتب إلى أن حملة الشهادات العليا هم الأكثر تأثراً بالجماعات المرجعية سواء معلوماتياً أو معيارياً أو كليهما. وقد يعزى ذلك إلى أن حملة شهادات الدراسات العليا يكونوا على وعي وإدراك أكثر من باقي المستويات التعليمية الذين يكونوا في حاجة أكثر لأستشارة الآخرين والأخذ بنصحتهم عند اتخاذهم لقراراتهم الشرائية، حيث تشير قيم متوسطات الرتب إلى تفوق هذه الفئة في درجات التأثير الثلاثة. وعليه، فإن هذه النتائج تدعم فرضية الدراسة الثانية في الجانب المتعلق بتأثير متغير المستوى التعليمي.

خامساً: الوظيفة/المهنة

يبين الجدول رقم (10) أبرز نتائج اختبار الفروقات بين الفئات الوظيفية/المهنية الخمس لعينة الدراسة وفقاً لدرجة تأثير قرارهم الشرائي بالجماعات المرجعية لسلعة السيارات.

جدول رقم (10)

نتائج اختبار كرسكال والس لمتغير الوظيفة/المهنة (ن=430)

مستوى الدلالة P	قيمة مربع كاي	متغير الوظيفة/المهنة					مجال التأثير
		مهن طبية ن=12	مهن علمية ن=113	مهن انسانية ن=50	مهن حرة ن=123	مهن تجارية ن=132	
0.245	5.437	177.08	233.15	201.20	203.56	220.42	تأثير معلوماتي
0.404	4.013	213.33	198.76	236.39	223.68	214.50	تأثير معياري
0.954	0.682	192.75	213.97	219.95	212.90	219.61	تأثير عام*

*يقصد بالتأثير العام مجموع كلا التأثيرين المعلوماتي والمعياري

يتبين من الجدول رقم (10) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة لسلعة السيارات بالجماعات المرجعية سواء معلوماتياً أو معيارياً أو كليهما تعزى إلى متغير الوظيفة/المهنة. حيث كان مستوى الدلالة للتأثير بجميع أنواعه غير دال من الناحية الإحصائية ؛ لأنه أكبر من (5%). وعليه، فإن هذه النتائج لا تدعم فرضية الدراسة الثانية في الجانب المتعلق بتأثير متغير الوظيفة/المهنة.

د. محمد الزعبي و د. محمد البطاينه

سادساً: مكان/منطقة السكن

يبين الجدول رقم (11) أبرز نتائج اختبار الفروقات بين مكان/منطقة السكن لعينة الدراسة وفقاً لدرجة تأثير قرارهم الشرائي بالجماعات المرجعية لسلعة السيارات.

جدول رقم (11)

نتائج اختبار كرسكال والس لمتغير مكان/منطقة السكن (ن=430)

مستوى الدلالة P	قيمة مربع كاي	متغير مكان/منطقة السكن						مجال التأثير
		أخرى ن=13	جنوب ن=69	غرب ن=52	شمال ن=130	شرق ن=79	وسط ن=87	
0.244	6.689	198.46	225.46	240.17	197.03	229.12	210.63	تأثير معلوماتي
0.119	8.755	152.19	225.14	205.42	208.17	243.23	209.10	تأثير معياري
0.161	7.909	172.31	224.54	223.32	198.99	241.20	211.44	تأثير عام *

* يقصد بالتأثير العام مجموع كلا التأثيرين المعلوماتي والمعياري

يتبين من الجدول رقم (11) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة لسلعة السيارات بالجماعات المرجعية سواء معلوماتياً أو معيارياً أو كليهما تعزى إلى متغير مكان/منطقة السكن. حيث كان مستوى الدلالة للتأثير بجميع أنواعه غير دال من الناحية الإحصائية: لأنه أكبر من (5%). وعليه، فإن هذه النتائج لا تدعم فرضية الدراسة الثانية في الجانب المتعلق بتأثير متغير مكان/منطقة السكن.

نتائج الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أنواع الجماعات المرجعية التي يسترشد بها المستهلك الأردني في مدينة إربد وأهميتها كمصدر للمعلومات فيما يتعلق باتخاذ قراره الشرائي المتعلق بشراء السيارات. وقد تبين من نتائج التحليل ما يلي:

1- هناك تأثير للجماعات المرجعية معلوماتياً ومعيارياً على القرار الشرائي للمستهلك الأردني المتعلق بالسيارات.

2- أن المستهلكين عينة الدراسة يتخذون قراراتهم الشرائية لسلعة للسيارات مهما كانت بسيطة بالتشاور مع أفراد الأسرة بالدرجة الأولى وعلى رأي الأصدقاء بالدرجة الثانية، وأخيراً بالاعتماد رأي زملاء العمل/الدراسة وعلى الرأي الشخصي والخبرات السابقة لتدعم قراراتهم الشرائية.

تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات "دراسة ميدانية عن المستهلك"

- 3- وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة لسلعة السيارات بالجماعات المرجعية معيارياً فقط تعزى إلى متغير الجنس، والدخل (وكان الاناث أكثر تأثراً من الذكور) وكانت فئة الدخل (أكثر من 500 دينار أردني الأكثر تأثراً).
- 4- وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة لسلعة السيارات بالجماعات المرجعية بكافة الأنواع (معلوماتي، معياري، كليهما معاً) تعزى إلى متغير العمر ومتغير المستوى التعليمي، حيث إن الفئة العمرية الأقل (18-29 سنة)، وحمة الدراسات العليا هم الأكثر تأثراً.
- 5- عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة لسلعة السيارات بالجماعات المرجعية سواء معلوماتياً أو معيارياً أو كليهما معاً تعزى إلى متغير الوظيفة/المهنة ومتغير مكان/منطقة السكن.

التوصيات:

- 1- إمكانية استفادة واضعي القرارات التسويقية الاستراتيجية للشركات المحلية والعالمية من النتائج المتعلقة بوجود اختلافات في تأثير الجماعات المرجعية على قرارات الشراء وسلوكيات مشتريي سلعة السيارات.
- 2- توجيه برامج التسويقية متغايرة للمشتريين مختلفي الأعمار والمستويات التعليمية، وبرامج موحدة إلى جميع المستهلكين، مما يقلل من النفقات التسويقية بشكل عام واستغلالها في إجراء الدراسات السلوكية المعمقة للأسواق.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- 1- دائرة الاحصاءات العامة، 2006، العدد 55.
- 2- الحداد، عوض بدير (2005)، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الاولى.
- 3- الخضر، علي والخير، طارق، والناصر، محمد والترجمان، غياث (2004-2005)، مبادئ التسويق. منشورات جامعة دمشق.
- 4- عبيدات، محمد إبراهيم (2004)، سلوك المستهلك. مدخل استراتيجي، دار وائل، عمان - الأردن.

- 5- سليمان، احمد (2001)، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. مجلة الدفاع، عدد 123، موقع قوقل، سلوك المستهلك. www.aldifaa.com
- 6- جابر، سيد عوض (2001)، اساسيات العمل مع الجماعات. المكتبة الجامعية، الاسكندرية.
- 7- الغدير، حمد والساعد، رشاد (1997)، سلوك المستهلك "مدخل متكامل". دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- 8- الغدير، حمد ، و آخرون (1997)، سلوك المستهلك (مدخل متكامل) . دار الزهران للنشر، عمان - الأردن.
- 9- غريب، احمد (1983)، المدخل في دراسة الجماعات المرجعية. دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية- مصر.
- 10- الرملاوي، سحر (2006)، انماط الاستهلاك لدى الاسرة السعودية، مجلة الرياض، العدد 13800، ابريل، موقع قوقل: www.alriyad.com.
- 11- العتيبي، خليل فواز (2000)، تأثير الجماعات المرجعية في اختيار الماركة من السلع المعمرة: دراسة عن الريف والحضر في الاردن، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاردنية، عمان-الاردن.
- 12- خير، لما نائل (1995)، العوامل المؤثرة على قرار شراء السيارات لدى المستهلك الأردني، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان-الأردن.
- 13- الجرابعة، سناء (1994)، استراتيجيات المستهلك الأردني لتخفيض درجة المخاطرة المدركة عند شراء السلع المعمرة، رسالة ماجستير، الجامعة الاردنية، عمان-الأردن.
- 14- ابو رحمة، نعيم حافظ عطية (1986)، المتغيرات المرتبطة بابعاد قرار المستهلك بالشراء او عدمه، المجلة العربية للإدارة، المجلد العاشر، عدد 2، ص 56-85.
- 15- صالح، مؤيد الحاج (2010)، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية. رسالة دكتوراه، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 26، عدد 1. دمشق-سوريا.

المراجع الأجنبية:

- 1- Deborah Cours, Kristeti Walker, and Tina Kiesler (2008), "Self Construal, Reference Groups, and Brand Purchase Behavior", European Advances in Consumer Research, (Volume 8) pp. 469-474
- 2- White, Katherine, and Dahl, Darren (2006), Journal of Consumer Psychology, vol. 16, issue 4, p. 404-414.

تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات "دراسة ميدانية عن المستهلك

- 3- Schiffman, Leon & Leslie Kanuk (2006), Consumer behavior, Englewood Cliffs, N.J. Printice-Hall, 9 th edition.
- 4- White, Katherine, and Dahl, Darren (2006) "To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences", Journal of Consumer Psychology, vol. 16, issue 4, p. 404-414.
- 5- Kotler, P. & Armstrong G. (2004), Principle of marketing, Prentice Hall International, 8th ed., New Jersey.
- 6- Greshenfeld, Napier (1985), Group theory and experience, third edition, Temple University.
- 7- Howard, A. John. (1977), Consumer behavior: Application of theory, McGraw Hill Inc.
- 8- Siavson. S.R. (1952), The dynamic of group process, reading in group work, New York association, Press.