

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات



واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء

الملابس

فريق البحث

عيسى علي ابو حسين

منذر فوزي أبو حديد

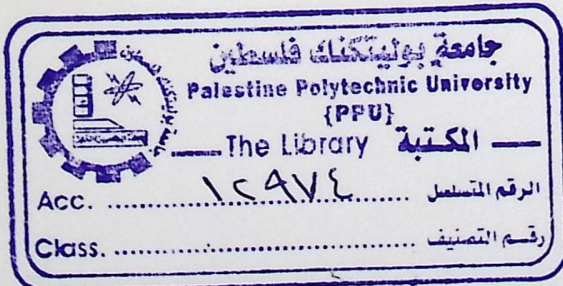
عبد الله محمد عبيدية

إشراف

أ.عبد الناصر دعنا

قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص إدارة الأعمال المعاصرة

2013 / 2012 م



الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع ...

إلى من بلّغ الرسالة .. وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبيّ الرحمة ونور العالمين ..

سيدنا محمد " صلى الله عليه وسلم "

إلى من كآله الله بالهيبه والوقار .. إلى من علّمني العطاء دون انتظار .. إلى من أحمل اسمه بكل افتخار ..

والدي العزيز

إلى بسمه الحياة وسر الوجود .. من كان دعاؤها سرّ نجاحي .. وبلسمٌ لجراحي ..

أمي الغالية

إلى من يحملون في عيونهم أجمل الذكريات .. وكانوا سنداً لي في كل وقت وحين ..

أخوتي وأخواتي

إلى الذين تحلّوا بالإخاء .. وتميّزوا بالوفاء والعطاء .. إلى الذين لم تكفيهم السطور .. فأبقيت لهم قلبي مكاناً ..

إلى أصدقائي

إلى الذين عزفوا بدمائهم الزكية .. وبشموخهم وعزّتهم لحن وطننا الغالي .. شهداءنا الأبرار

إلى الحزن الدافئ .. إلى الأرض التي أرتوي منها أملاً غير منقطع .. فلسطين الحبيبة

إلى كل محبٍ للعلم والمعرفة ..

إلى أستاذي الفاضل ..

أ. عبد الناصر دعنا

وإلى كل زملائي في جامعة بوليتكنك فلسطين

ولكل من ساهم ولو بجزء بسيط في إنجاح هذا المشروع



الشكل (2)

التسلسل المنطقي لكيفية تحرك المستهلك من بداية ادراكه للحاجة ، حتى يتم تلبيتها . (Kotler , 2008)

⊙ ومن هنا نوضح مراحل القرار الشرائي للمستهلك على أنها : (Solomon , 2008: 138)

1. تحديد المشكلة (Problem Recognition) :

هي العملية التي تحدث كلما رأى المستهلك أن هناك فرق كبير بين الوضع الحالي ، والوضع المثالي ، ومن هنا يبدأ بعملية صنع القرار .

2. جمع المعلومات (Information Search) :

أن يقوم المستهلك بعملية بحث عن المعلومات المناسبة التي تلزم في اتخاذ القرار الشرائي .

3. تقييم البدائل (Evaluation of alternatives) : وهي أبعاد يتم من خلالها قياس مدى الوضع

التنافسي بين مجموعة من المنتجات او الشركات .

4. اختيار المنتج (Product choice) :

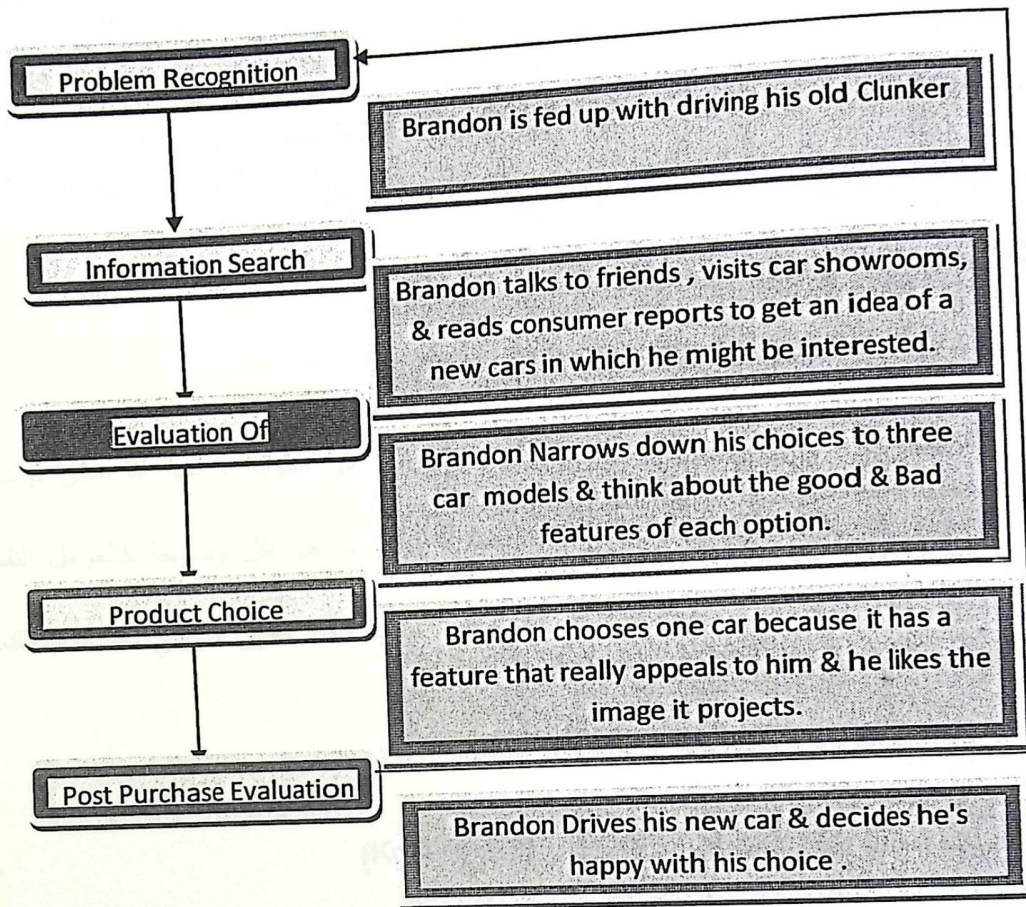
وهنا يعرف ما يسمى بـ "Heuristic" : وهي قادة منطقية يشار إليها عند اتخاذ قرار سريع من

خلال تبسيط عملية القرار الشرائي واتخاذ القرار .

5. تقييمات ما بعد الشراء (Post Purchase Evaluation) :

ويعبر عنها بمدى الرضى أو عدم الرضى عند الزبائن ، والفرق ما بين ما كان يتوقعه ، وما

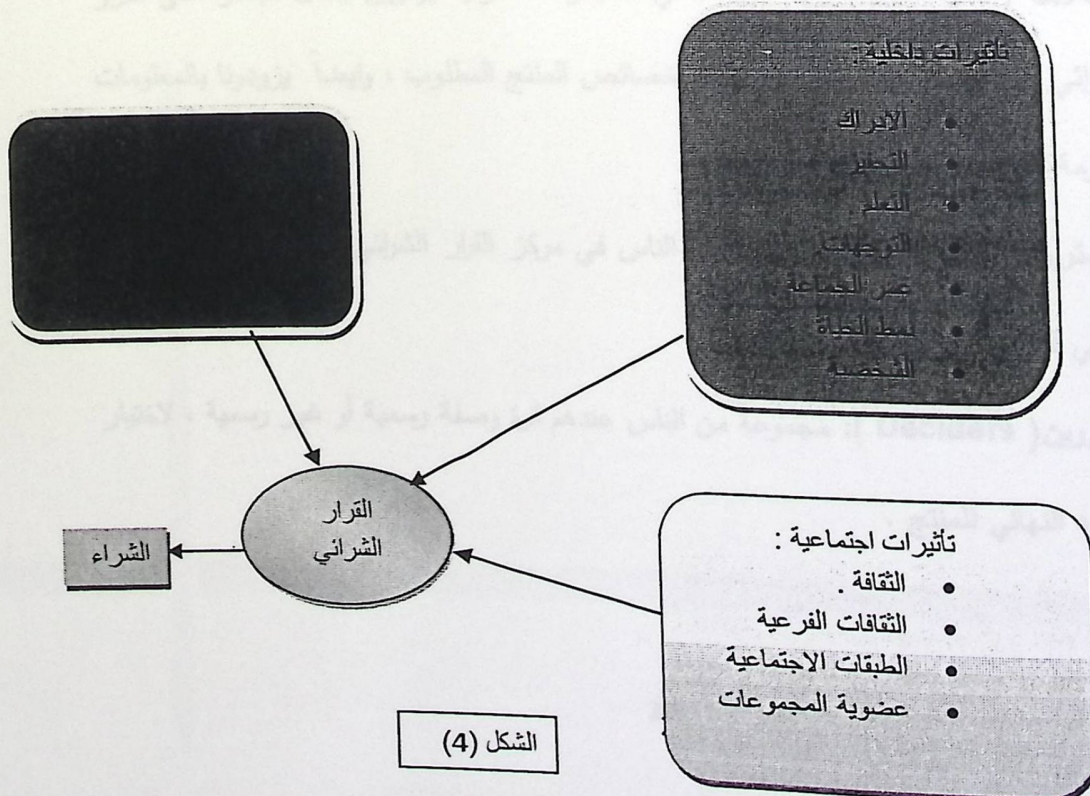
حصل عليه فعلاً .



الشكل (3)

The Consumer Decision – making Process (Solomon . 2008)

العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك (Solomon , 2006 , 145)



الشكل (4)

العوامل المؤثرة في المستهلك لقبول السلعة :

أ. العوامل الفردية .
ب. العوامل الاجتماعية

ب. العوامل الثقافية .

⊖ وسنتحدث هنا بإيجاز عن العوامل الفردية :

• العوامل الفردية :

لكل فرد منا مجموعة من الخصائص والتوجهات تؤثر على سلوكه ، منها ما يمكن قياسه ، كالعوامل الديمغرافية والتعليم والحالة الاجتماعية ، ومنها ما هو أقل وضوحاً كالعوامل النفسية والدوافع والمفاهيم ، وجميعها تشكل تربة خصبة لفهم عملية اتخاذ القرار الشرائي عند المستهلك .

12.2 أطراف عملية القرار الشرائي : (Kotler , 2008: 166)

1. المستخدمين (Users) : هم المستهلكين ، الذين سوف يقومون باستخدام السلع المشتراة بشكل فعلي .

2. المؤثرين (Influencers) : اعضاء في المجموعة الشرائية يؤثرون بشكل مباشر على القرار الشرائي ، وهم عادة يساعدون في تحديد خصائص المنتج المطلوب ، وايضاً يزودونا بالمعلومات اللازمة للتقييم .

3. المشتريين (Buyers) : مجموعة من الناس في مركز القرار الشرائي ، يقومون بعملية الشراء الفعلي للمنتج .

4. المقررين (Deciders) : مجموعة من الناس عندهم قوة وصفة رسمية أو غير رسمية ، لاختيار المزود النهائي للمنتج .

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

الدراسات السابقة

← الدراسات العربية

← الدراسات الأجنبية

المحور الأول - الدراسات العربية :

1. دراسة / الزعبي (2008) ، بعنوان " تأثير الجماعات المرجعية في القرار الشرائي للمستهلكين ، على المستهلك الاردني في مدينة اربد " .

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على طبيعة القرارات الشرائية واليات اتخاذها وطرائق تقويمها ، كما ناقشت هذه الدراسة أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر على مراحل القرار الشرائي للمستهلك ، ودرجة تأثيرها ، وقد تم فيها استخدام عينة ميسرة من المجتمع الاردني ، لتحقيق أهداف هذه الدراسة ، حيث كانت مدينة اربد الاردنية منطقة هذه الدراسة ، وتم اختيار سلع المجوهرات ، واختيار الفئات العمرية (18 - فما فوق) ، واستخدمت اسلوب التوزيع والجمع المباشر .

2. دراسة / د. سويدان (2008) ، بعنوان " تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك ، من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية " .

هدفت هذه الدراسة للتعرف الى مدى تأثير الكلمة المنطوقة على قرار المستهلك الشرائي ، من حيث اختياره للعلامة التجارية وولاءه لها ، حيث ناقشت الدراسة فيما اذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير ، باختلاف المتغيرات الديمغرافية للمستهلكين ، وقد تم توزيع (430) استبانة على عينة الدراسة ، خضعت 312 استبانة منها للمعالجة والاحصاء ، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج وهي :

- هناك تأثير كبير للكلمة المنطوقة الصادرة من الاصدقاء والاقارب على قرار المستهلك ، عند عملية جمع المعلومات قبل اتخاذ القرار الشرائي .
- أن الذكور هم أكثر تأثراً بالكلمة المنطوقة من الاناث .
- يوجد فروقات في تأثير الكلمة المنطوقة ، باختلاف الفئة العمرية .

وقد اوصت هذه الدراسة المؤسسات ومنظمات الاعمال ، بضرورة الاهتمام بالكلمة المنطوقة ضمن استراتيجياتها الترويجية ، بسبب أهميتها في اختيار المستهلك للعلامة التجارية وولاءه لها .

3. دراسة / د.الزيادات وآخرون (2010) ، بعنوان " تحليل أثر أنماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية والسلع الاستهلاكية في محافظة البلقاء بالاردن " .

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير النمط التجاري والأسواق الموجودة في محافظة البلقاء ، بما يتلاءم مع احتياجات المستهلك وسلوكه الرائي ، ومعرفة توجهات المستهلكين في اختيار مراكز التسوق ومدى رضاهم عما يقدمه النشاط التجاري لهم ، ومعرفة وجهة نظر التجار وأصحاب المتاجر ، وتم في هذه الدراسة توزيع استبانتين ، احدهما على اصحاب المتاجر والأخرى وزعت على الزبائن المرتادين لهذه المحال التجارية ، وتوصلت الدراسة الى النتائج الاتية :

- منتجات البقالة والسوبر ماركت والمواد الغذائية تحتل ما نسبته (34.2 %) من حجم التجارة في المحافظة - حسب عينة الدراسة - .
- ما يؤثر على النشاط التسويقي يتمثل بتنوع السلع والأسعار والجودة .
- بينت الدراسة ايضا ان ما نسبته (42.04 %) من عينة الدراسة يفضلون التسوق في الفترات المسائية ، وأن ما نسبته (23.36 %) من حجم العينة يفضلون الشراء من خارج المحافظة .
- كما وتبين ان هناك علاقة ارتباطيه ذات دلالة احصائية ما بين دخل الاسرة والتسوق من خارج المحافظة بنسبة (21 %) ، وكذلك وجود علاقة ذات معنوية احصائية بنسبة (17.3 %) ما بين التسوق من خارج المحافظة وعدد افراد الاسرة العاملين .

كما خلصت الدراسة الى مجموعة من التوصيات ، تتلخص في :

- ضرورة تكاتف الجهات القائمة على ادارة هذا القطاع ، ووضع خطط تسويقية ، مع تقديم تشكيلة سلعية واسعة تتماشى مع ما يتعلق بأنماط السلوك الشرائي واتجاهاته .

4. دراسة / د. تايه (2007) ، بعنوان " تأثير اعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ القرار الشرائي عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة " .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير اعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ القرار الرائي عند الشباب الفلسطيني الجامعي ، والبحث في تأثير الانترنت كقناة اعلانية تجارية على مراحل القرار الشرائي ، كما تناقش هذه الدراسة معدل استخدام الشباب الجامعي للانترنت ، وما هي الانشطة التي يمارسونها والمنتجات التي تهتمهم ويتابعونها ، والمواقع التي يفضلونها والفرق بين المبحوثين في القرار الشرائي ، وتم اعداد استبانة وتوزيعها على (382) شخص وهي عينة الدراسة من عدة جامعات (الجامعة الاسلامية - جامعة الازهر - جامعة الاقصى - جامعة القدس المفتوحة) ، حيث خلصت هذه الدراسة الى مجموعة نتائج ، كان أهمها :

- الاعلانات التجارية على الانترنت تؤثر بشكل كبير على مراحل القرار الشرائي للمستهلك ، ولكن بالرغم من ذلك ، فان عدد المشتريين عن طريق الانترنت قليل .
- تؤثر الاعلانات الالكترونية ايجاباً على مراحل القرار الشرائي .
- يؤثر معدل استخدام الانترنت ووقت الجلسة بشكل ايجابي على القرار الشرائي .
- أن ما نسبته (71.7 %) من الشباب الجامعي الفلسطيني يستخدمون الانترنت بشكل يومي .

وكان من مخرجات هذه الدراسة ايضا مجموعة من التوصيات ، كالتالي :

- ضرورة استخدام الانترنت وعدم اهماله في النشاط التسويقي والاعلانات للوصول الى الشباب .
- على الشركات المستخدمة للاعلانات الالكترونية ربط مواقعها بمحركات البحث الاكثر استخداماً لى الشباب للوصول لها بسهولة .

- يعتبر الانترنت وسيلة مهمة لجمع المعلومات ، لذا يجب على كل شركة معتمدة بالاعلان الالكتروني عن منتجاتها في القطاع أن تزود مواقعها الالكترونية بمعلومات تفصيلية عن الشركة ومنتجاتها، بحيث يستطيع الزائر للموقع أن يعرف كل المعلومات المتعلقة بالشركة ومنتجاتها .
- على الشركة المهتمة بالاعلان الالكتروني مراعاة سهولة الاستخدام وسرعة التحميل والتصميم المقبول للجمهور المستهدف .

المحور الثاني - الدراسات الاجنبية :

1. دراسة / Chang (2006) ، بعنوان " Re-visit reference group theory & the

"contrast & assimilation effect of the big fish little bond

هدفت هذه الدراسة للوصول الى فهم شامل عن مدى تأثير المدرسة ، وما تقدمه ، من احترام الذات عند الافراد ، وعلاقتها بالانجازات الاكاديمية ، حيث ناقشت الدراسة جانبين مهمين يؤثران في نموذج ابحاث SEM ، بما يتضمن أداء الاخرين وتوجهاتهم نحو احترام الذات ، حيث بينت الدراسة :

- مدى تأثير التفاوت (النقيض) والاستيعاب عند الافراد .
- التأثيرات الاخرى التي تنتج عن الجماعات المرجعية .

وخلصت الدراسة لنتائج كبيرة ، منها أن شبكة الصداقة لها تأثير سلبي في بعض الاحيان على احترام الفرد للذات ، في حين يوجد تأثير ايجابي لها على انجاز الطالب الاكاديمي ، ووضحت ايضاً أن تأثير المدرسة لا يظهر بشكل ملحوظ على احترام الفرد للذات ، ولكن الاصدقاء لهم أثر كبير في ذلك - كما بينته الدراسة - على احترام الذات والتحصيل الدراسي ، على الرغم من المعوقات الاخرى والتأثيرات السلبية المعاكسة .

2. دراسة / Hamdan (2010) ، بعنوان " The role of reference groups in the

"selection of clothes brand by Palestinian consumers

هدفت هذه الدراسة الى معرفة الادوار الرئيسية التي تمارسها الجماعات المرجعية في التأثير على القرار الشرائي للزيائن من الملابس ، وقد تم توزيع استبانته على عينة مكونة من (100) شخص ، وتم اجراء الدراسة في مدينتي طولكرم ونابلس ، وتوصلت هذه الدراسة الى مجموعة نتائج ، تتلخص في :

- لا يوجد فرق في مدى تأثير الجماعات المرجعية على المستهلك الفلسطينية عند شراء ملابس ، سواء كان ذكر او انثى .
- هناك تافوات في تأثير الجماعات المرجعية بين الفئات العمرية عند اختيار نوع الملابس ، حيث أن الفئة العمرية هنا (25 - 30) ، أو اكثر من 31 سنة ، تتأثر بالجماعات المرجعية بشكل كبير عند اختيار العلامة التجارية للملابس ، وأكبر تأثيرها يكون من الاسرة كجماعة مرجعية .
- أظهرت النتائج أيضاً أنه لا يوجد فرق بين المتزوجين وغير المتزوجين في تأثير الجماعات المرجعية عليهم عند اختيار نوع الملابس .
- ليس هناك فرق في تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين ، من المستويات التعليمية المختلفة عند اختيار العلامة التجارية للملابس .
- ليس هناك فرق في تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين من مستويات الدخل المختلفة عند اختيار العلامة التجارية على المستهلك الفلسطينية .
- ليس هناك فرق في تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين من حيث الاختلاف في مكان السكن ، عند اختيار العلامة التجارية على المستهلك الفلسطيني .

وبناءً على هذه النتائج ، تقدم الباحث ببعض التوصيات :

- تؤثر القيم التي تتوارثها الاسرة من جيل الى جيل على اختيار المستهلك للعلامة التجارية للملابس ، لذلك يجب أن يكون للاسرة دور فعال وكبير بالتأثير الايجابي على الفرد .
- يجب على المحلات التجارية دراسة سلوك الجماعة المرجعية ، بدلا من اجبار الناس على علامة تجارية مستوردة .
- ممكن أن يساهم قدرة الرأي أو ذوي الشهرة في المجتمع باختيار علامة تجارية تتماشى مع قيمنا ، حيث ان الشعب دائما يتشبه بهم ، لذا يجب الاهتمام بهم من قبل المروجين واخذهم بعين الاعتبار عند وضع الخطط التسويقية .

3. دراسة / Jiatao Li & Other (2010) ، بعنوان " The role of reference groups in international investment decision by firms from emerging economies ."

هدفت هذه الدراسة الى معرفة استثمارات الاعمال المختلفة في الصين ، من قبل الشركات الاقتصادية الناشئة ، لتحديد مدى تأثير الجماعات المرجعية للدخول إلى أسواق أجنبية ، حيث أن النظرة السائدة كانت تبين أنها عامل مهم لدخول السوق الاجنبي ، لكنها تختلف من دولة الى اخرى باختلاف البيئات المؤسساتية ، الموجودة في الدولة المضيفة ، وعلاقتها بالاسواق المحلية ، وتبين ايضاً أن معظم الشركات النائية تعتمد على قرارات موجودة غير مستحدثة ، تنطبق على نفس البيئة الموجودة فيها ، خصوصاً في الاماكن التي يكون فيها التدخل الحكومي يشكل خطراً على المؤسسات .

4. دراسة / BEARDEN (1982) ، بعنوان " Reference group influence on product & brand purchase decision ."

هدفت هذه الدراسة الى توضيح العلاقة بين ادراك المستهلك ، وتأثير الجماعات المرجعية على قرارات الافراد الشرائية ، لاختيار العلامة التجارية للمنتج ، حيث كانت عينة الدراسة تتكون من (645) زبون ، منهم (151) شملهم المراحل الاخرى من الدراسات ، وقد كشفت عن أنه يوجد اختلافات في 16 منتج ، من حيث المعلومات ، القيمة المعبر عنها ، والمنافع الاخرى التي تحقق تصاميم نفعية متكررة .

وتوصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج كانت اهمها أن هناك اختلاف في مدى تأثير الجماعات المرجعية على منتجات القطاع الخاص أو العام ، أو المنتجات الاستهلاكية سواء كانت الاساسية او الكمالية .

5. دراسة / Childers & Others (1992) ، بعنوان " The influence of Familial &

"peer-based reference groups on consumer decision

هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير النظائر (من الجماعات المرجعية) على منتجات الافراد ، وقرار العلامة التجارية للمنتجات التي يتم فحص درجة تأثيرها ، حيث أن لها عينات مماثلة في الولايات المتحدة وفي تايلند ، ولتقييم مدى فاعلية المرجع الاصلي مع مرور الوقت عبر المحتوى الثقافي .

جاءت هذه الدراسة استكمالاً وبناءً لدراسة (Bearden & Etzel -1982) ، ووصلت الدراسة تبعاً لمجموعة من النتائج منها ، أنها تساعد في دعم النظريات الاساسية ، كما وتسلب الضوء على أنه كيف من الممكن أن يكون للجماعات المرجعية تأثيرات مختلفة ، سواء كان التأثير من خلال (نظير) من مجموعة اخرى ، او من خلال فرد من العائلة .

6. دراسة / Amaldos & Jain (2007) بعنوان " A Strategic analysis of reference

"group effects

هدفت هذه الدراسة الى توضيح مدى اهمية دور الجماعات المرجعية في تقييم المستهلك للمنتجات والعلامة التجارية قبل سلوكه الشرائي ، خصوصاً اذا كان المنتج عام ، وكما لي ، وخرجت بمجموعة نتائج منها ان تأثير الجماعات المرجعية قد يكون محفزاً للمؤسسة لكي تضيف قيمة أكبر لمنتجاتها ، وقد تكون أيضاً محفزاً أكبر لزيادة الانتاج من ناحية ، أو جعل الشركات تقدم أنواع محددة من الطباعات (الاصدارات) من ناحية اخرى ، وان هذه المطبوعات المحدودة ممكن ان تزيد من الارباح في بعض الحالات ، و ان تقوم الجماعات المرجعية بتأثيرها الى زيادة موجة الشراء عند المستهلكين .

جدول رقم (1)

جدول المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الرقم	اسم معد الدراسة / السنة	وجه الشبه	وجه الاختلاف
1	محمد عمر الزعبي (2008)	تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي	<ul style="list-style-type: none"> تمت هذه الدراسة في الأردن في مدينة إربد ، وكانت عينة الدراسة تتكون من الفئات العمرية فوق ال 18 عام ، واستهدفت سلع المجوهرات . أما دراستنا فقد تمت في محافظة الخليل بفلسطين ، وكانت عينة الدراسة طلاب الجامعات ، واستهدفت دراستنا سلعة الملابس .
2	د.نظام موسى سويدان (2008)	مدى تأثير الكلمة المنطوقة) كأحد العوامل الاجتماعية ومدى تأثير الجماعات المرجعية فيها كأصدقاء والأهل) ، على القرار الشرائي للمستهلك .	<ul style="list-style-type: none"> القطاع المستهدف في هذه الدراسة هم الزبائن بشكل عام ، أما دراستنا فقد استهدفت طلاب الجامعات . ركزت هذه الدراسة على مدى تأثير الكلمة المنطوقة ، أي على مرحلة ما قبل الشراء (مرحلة بروز الحاجة) ، بينما ركزت دراستنا على مراحل القرار الشرائي ككل . تناولت هذه الدراسة بموضوعها الاساسي الكلمة المنطوقة ، ومدى تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك ، بينما كانت تمثل موضوع ضمنى في بحثنا .
3	دراسة د. محمد زيادات واخرون (2010)	عملية اختيار السلع الاستهلاكية ، ذات الطابع	<ul style="list-style-type: none"> ركز الباحثون على السلع الاستهلاكية ككل في المراكز التجارية ، ولكن بحثنا

<ul style="list-style-type: none"> • ركز على الملابس . • تمت هذه الدراسة في محافظة البلقاء بالأردن ، بينما تمت دراستنا في محافظة الخليل بفلسطين . • كانت عينة الدراسة هم التجار وأصحاب المحال التجارية، بينما ركزت دراستنا على طلاب جامعات محافظة الخليل . 	<p>الاجتماعي</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • تمت هذه الدراسة في قطاع غزة ، بينما تمت دراستنا في محافظة الخليل . • ركزت هذه الدراسة على تأثير إعلانات الانترنت ، بعكس دراستنا التي لم تذكر إعلانات الانترنت ، وركزت على انب تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي عند شراء الملابس . 	<p>-مراحل اتخاذ القرار الشرائي . - استهدفت الدراسة طلاب الجامعات .</p>	<p>دراسة نضال عبد الله تايه</p>	<p>4</p>
<ul style="list-style-type: none"> • القطاع المستهدف في هذه الدراسة كانت جميع الفئات العمرية ، بينما كان القطاع المستهدف في دراستنا طلاب الجامعات فقط . • تمت هذه الدراسة في الصين ، بينما تمت دراستنا في محافظة الخليل بفلسطين . • لم يذكر الباحث أي شيء يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك ، وهذا يمثل الموضوع الأساسي في بحثنا . • ركز هنا على علاقة الجماعات المرجعية بالتحصيل الدراسي ، بينما ركز بحثنا على مدى تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب 	<p>-الجماعات المرجعية . - ركزت الدراسات على القطاع التعليمي .</p>	<p>دراسة تشانغ (2006)</p>	<p>5</p>

<p>جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس .</p>			
<ul style="list-style-type: none"> • تمت هذه الدراسة في مدينتي نابلس وطولكرم ، بينما تركزت دراستنا في محافظة الخليل . • ركزت الدراسة على جميع الفئات العمرية ، بينما ركزت دراستنا على طلاب الجامعات فقط . • ركزت الدراسة على قطاعات مختلفة من المتعلمين وغير المتعلمين ، بينما ركزت دراستنا على جانب طلاب الجامعات فقط . 	<p>-تحدثت الدراسات عن مدى تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي عند شراء الملابس .</p> <p>-تمت الدراستين في فلسطين .</p> <p>-ركزت الدراستين على دور الأسرة الفعال والكبير بالتأثير الايجابي على الفرد .</p> <p>-أهمية مساهمة قادة الرأي باختيار العلامة التجارية التي تتماشى مع قيمنا .</p>	<p>دراسة حمدان (2010)</p>	<p>6</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ركزت هذه الدراسة على دور الجماعات المرجعية في الاستثمارات الدولية ، بينما ركزت دراستنا على تأثير هذه الجماعات على القرار الشرائي . • أخذت هذه الدراسة الاسواق العالمية كقطاع للدراسة ، وبيّنت مدى علاقة الاسواق العالمية بالأسواق المحلية ، بينما كانت دراستنا تركز على السوق المحلي فقط . • تمت هذه الدراسة في الصين ، بينما تمت دراستنا في فلسطين . 	<p>-موضوع الجماعات المرجعية وتأثيرها على المستهلك .</p>	<p>دراسة جياتا وآخرون (2010)</p>	<p>7</p>
<ul style="list-style-type: none"> • تمت هذه الدراسة في قطاع يختلف عن القطاع الذي اجريت فيه دراستنا . • ركزت هذه الدراسة على المنتجات الاساسية والكمالية (جميع المنتجات) 	<p>- موضوع الجماعات المرجعية وتأثيرها على القرار الشرائي</p>	<p>دراسة بيردين (1982)</p>	<p>8</p>

<p>، بينما ركزت دراستنا على الملابس فقط .</p> <ul style="list-style-type: none"> • شملت هذه الدراسة مجموعة كبيرة من الزبائن من فئات عمرية مختلفة ، بينما ركزت دراستنا على طلاب الجامعات فقط . 			
<ul style="list-style-type: none"> • تمت هذه الدراسة في الولايات المتحدة الامريكية وتايلند ، بينما تمت دراستنا في محافظة الخليل بفلسطين . • ركزت هذه الدراسة على تأثير الجماعات المرجعية على قرار المستهلك الشرائي لأي سلعة كانت ، بينما ركزت دراستنا على الملابس فقط . • كانت عينة الدراسة تختلف عن عينة الدراسة التي قمنا بدراستها . 	<p>- موضوع الجماعات المرجعية</p>	<p>دراسة تشيلدرز وآخرون (1992)</p>	<p>9</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ركزت هذه الدراسة على توضيح أهمية دور الجماعات المرجعية في تقييم سلوك المستهلك ، بينما ركزت دراستنا على تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي . • كانت عينة الدراسة هم المستهلكين بشكل عام ، بينما كانت عينة الدراسة لبحثنا هم طلاب جامعات محافظة الخليل . 	<p>- موضوع الجماعات المرجعية</p>	<p>-دراسة أمالدوس وجين (2007)</p>	<p>10</p>
			<p>11</p>

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

- ◀ مقدمة
- ◀ منهجية الدراسة
- ◀ مجتمع الدراسة
- ◀ عينة الدراسة
- ◀ أداة الدراسة
- وصف أداة الدراسة
- صدق أداة الدراسة
- ثبات أداة الدراسة
- ◀ متغيرات الدراسة
- ◀ إجراءات الدراسة
- ◀ المعالجة الإحصائية

1.3 مقدمة

يتناول فريق البحث خلال هذا الفصل وصفاً مفصلاً للطريقة والإجراءات التي قام بها الفريق لتنفيذ هذه الدراسة وشملت وصف منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة (عشوائية طبقية)، أداة الدراسة، إجراءات الدراسة، التحليل الإحصائي .

2.3 منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للحصول على المعلومات حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل، وذلك من خلال الإجابة على فقرات الاستبانة التي أعدت من أجل ذلك.

3.3 مجتمع الدراسة

يتألف مجتمع الدراسة من طلاب وطالبات جامعات محافظة الخليل (القدس المفتوحة بفروعها، جامعة بوليتكنك فلسطين، جامعة الخليل، كلية العروب)، حيث بلغ مجموع الطلاب في الجامعات (19546) طالب وطالبة، وذلك حسب سجلات دائرة القبول والتسجيل في كل جامعه من الجامعات المذكورة للعام الدراسي 2012 - 2013 م .

4.3 عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة بشكل عشوائي (عشوائية طبقية) باستخدام استبانة وزعت على النحو التالي :
اشتملت عينة الدراسة على (338) طالبا و طالبة في جامعات محافظة الخليل، حيث وزعت (350) استبانة، تم استرجاع (338) استبانة بنسبة (96.5%)، وإستبعاد (5) استبانات لاعتبارها غير صالحة، وفقد (7) استبانات . وقد شملت خصائص العينة الديمغرافية للدراسة متغيرات كل من الجنس، و العمر،

و الحالة الاجتماعية، و المؤهل العلمي، الجامعة، السنة الدراسية، وتظهر الجداول (2) ، (3) ، (4) ، (5) ، (6) ، (7) بياناً لخصائص العينة الإحصائية الديمغرافية :

جداول (2) : خصائص العينة الإحصائية حسب متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية	نسبة الإجابات
ذكر	151	%44.7	% 44.7
أنثى	187	%55.3	%55.3
المجموع	338	%100.0	%100.0

يتبين من الجدول رقم (2) أن عينة الدراسة اشتملت (338) طالبا و طالبة في جامعات محافظة الخليل، منهم (151) طالب ، بنسبة (%44.7) من عينة الدراسة و (187) طالبة، بنسبة (%55.3) من عينة الدراسة.

جداول (3) : خصائص العينة الإحصائية حسب متغير العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية	نسبة الإجابات
18 - 20 سنة	202	59.8	59.8
21 - 23 سنة	109	32.2	92.0
24 سنة فما فوق	27	8.0	100.0
المجموع	338	100	

يتبين من الجدول (3) أن عينة الدراسة اشتملت على (338) طالبا و طالبة في جامعات محافظة الخليل ، منهم (202) طالب و طالبة عمرهم تراوح بين (18-20) سنة بنسبة 59.8%، و (109) طالب و طالبة عمرهم تراوح بين (21-23) سنة بنسبة (32.2%)، و 27 طالب و طالبة عمرهم تراوح بين (24) سنة فما فوق بنسبة (8.0 %) .

جداول (4) : خصائص العينة الإحصائية حسب الحالة الإجتماعية

النسبة التراكمية	نسبة الإجابات	النسبة المئوية	العدد	الحالة الاجتماعية
67.4	67.4	67.4	226	أعزب / عزباء
100.0	32.3	32.3	109	متزوج / ة
		0.3	3	القيم الناقصة
	100.0	100.0	338	المجموع

يتضح من الجدول (4) أن عينة الدراسة اشتملت على (335) طالبا و طالبة في جامعات محافظة الخليل ، منهم (226) غير متزوجين، بنسبة (67.4 %) من عينة الدراسة و (109) متزوجين، بنسبة (32.3%) .

جداول (5) : خصائص العينة الإحصائية حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة التراكمية	نسبة الإجابات	النسبة المئوية	العدد	المؤهل العلمي
17.5	17.5	17.5	59	دبلوم
99.1	81.6	81.4	275	بكالوريوس
100.0	0.9	0.9	3	دراسات عليا

		0.3	1	القيم الناقصة
	100.0	100.0	338	المجموع

يلاحظ من الجدول (5) أن عينة الدراسة اشتملت على (338) طالبا و طالبة في جامعات محافظة الخليل ، منهم (59) مؤهلهم العلمي دبلوم، بنسبة (17.5%) من عينة الدراسة و (275) طالبا و طالبة في جامعات محافظة مؤهلهم العلمي بكالوريوس (81.4%) من عينة الدراسة، و (3) طالبا و طالبة في جامعات محافظة مؤهلهم العلمي دراسات عليا (0.9%) من عينة الدراسة.

ج جدول (6) : خصائص العينة الإحصائية حسب الجامعة

النسبة التراكمية	نسبة الإجابات	النسبة المئوية	العدد	المؤهل العلمي
29.3	29.3	29.3	99	بوليتكنك فلسطين
58.6	29.3	29.3	99	جامعة الخليل
84.6	26.0	26.0	88	جامعة القدس المفتوحة
100.0	15.4	15.4	52	كلية العروب
	100.0	100.0	338	المجموع

يتبين من الجدول (6) أن عينة الدراسة اشتملت على (338) طالبا و طالبة في جامعات محافظة الخليل ، تم اختيارهم بنسب متفاوتة حسب عدد تسجيل طلاب كل جامعة وبشكل نسبي والتوزيع بشكل عشوائي ، منهم (99) جامعة بوليتكنك فلسطين، بنسبة (29.3%) من عينة الدراسة و (99) طالبا و طالبة من جامعة الخليل (29.3%) من عينة الدراسة، و (88) طالبا و طالبة يدرسون في جامعة القدس المفتوحة (26.0%) من عينة الدراسة، (52) طالبا و طالبة يدرسون في كلية العروب (15.4%) من عينة الدراسة.

جـ جدول (7) : خصائص العينة الإحصائية حسب السنة الدراسية

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية	نسبة الإجابات	النسبة التراكمية
أولى	94	27.8	27.8	28.0
ثانية	91	26.9	26.9	55.1
ثالثة	84	24.9	24.9	80.0
رابعة	69	20.4	20.4	100.0
المجموع	338	100.0	100.0	

يتبين من الجدول (7) أن عينة الدراسة اشتملت على (338) طالبا و طالبة في جامعات محافظة الخليل ، تم اختيارهم بناء على السؤال المباشر للعينة العشوائية وبشكل عشوائي ، منهم (94) طالب وطالبة سنة أولى بنسبة (27.8%) من عينة الدراسة و (91) طالبا و طالبة في جامعات محافظة الخليل سنة ثانية بنسبة (26.9%) من عينة الدراسة، و (84) طالبا و طالبة في جامعات محافظة الخليل سنة ثالثة بنسبة (24.9%) من عينة الدراسة، (69) طالبا و طالبة في جامعات محافظة الخليل سنة رابعة بنسبة (20.4%) من عينة الدراسة .

5.3 أداة الدراسة

بعد اطلاع فريق البحث على أدبيات الدراسة الحالية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة ، قم فريق البحث بتصميم وبناء استبانة موجهة للمبحوثين من طلاب الجامعات في محافظة الخليل ، للتعرف الى آرائهم نحو واقع تأثير الجماعات المرجعية على قراراتهم الشرائية عند شراء الملابس ، والعلاقة ما بين

الخصائص الديمغرافية للمبحوثين وقرارهم الشرائي عند شراء الملابس ، وعمد فريق البحث إلى إعداد الاستبانة في شهر تشرين أول من العام 2012م ، كما وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي .

5.3.1 وصف أداة الدراسة

لقد استخدم فريق البحث خلال هذه الدراسة استبانة تتألف من قسمين :

- القسم الأول : ويشتمل على البيانات العامة لكل طالب وهي : الجنس، والعمر، والحالة الاجتماعية، و المؤهل العلمي .
- القسم الثاني : يتكون من (36) فقرة تقيس واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل، وتم تحديد الإجابة على كل فقرة في خمسة استجابات هي: (أوافق بشدة ، أوافق ، محايد ، لا أوافق، لا أوافق بشدة) .

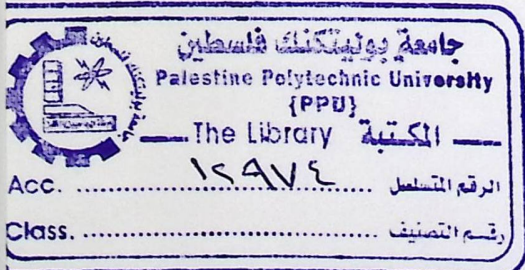
5.3.2 صدق أداة الدراسة :

تم التحقق من صدق أداة الدراسة بالرجوع إلى الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة ، وبمناقشتها مع الدكتور المشرف أولاً، وبعد ذلك تم عرضها على مجموعة من ذوي الاختصاص من أجل تحكيمها وإعطاء رأيهم في فقراتها، حيث رفضت بعضها، وأضيفت أخرى، ودمج بعضها حتى وصلت إلى صيغتها الحالية .

5.3.3 ثبات أداة الدراسة :

تم حساب الثبات لأداة الدراسة بطريقة الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha)، حيث تم

حساب قيمة (ألفا) للفقرات، كما هو موضح في الجدول (8) الآتي :



المجال	عدد الفقرات	قيمة (ألفا)
مرحلة ما قبل الشراء / ظهور الحاجة	9	0.78
مرحلة جمع المعلومات و تقييمي البدائل	13	0.83
مرحلة الشراء الفعلي	9	0.80
مرحلة ما بعد الشراء	5	0.75
الدرجة الكلية	36	0.92

تسير البيانات الواردة في الجدول (8) أن قيمة ألفا المحسوبة بين فقرات الدراسة والتي تتمحور حول (واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل) قد بلغت (92.0%)، مما يدل أن هناك درجة مرتفعة من الاتساق الداخلي بين فقرات الدراسة البالغ عددها (36).

6.3 متغيرات الدراسة

فيما يلي توضيح لمتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة الواردة في نموذج الدراسة :

• المتغيرات التابعة :

تكونت الدراسة من متغير تابع واحد والذي شكّل أساس الفرضيات وهو :

▪ مراحل القرار الشرائي والتي تؤثر على الفرد عند عملية شراء الملابس .

• المتغيرات المستقلة :

تمت دراسة أثر متغيرين مستقلين على المتغير التابع ، وهي على النحو الآتي :

أ. الخصائص الديمغرافية للمبحوثين وتشمل :

○ الجنس (ذكر ، أنثى) .

○ العمر (من 18 - 20) ، (21 - 23) ، (24 - فما فوق) .

○ الحالة الإجتماعية (أعزب/ ءاء ، متزوج / ءة)

○ المؤهل العلمي (دبلوم ، بكالوريوس ، دراسات عليا) .

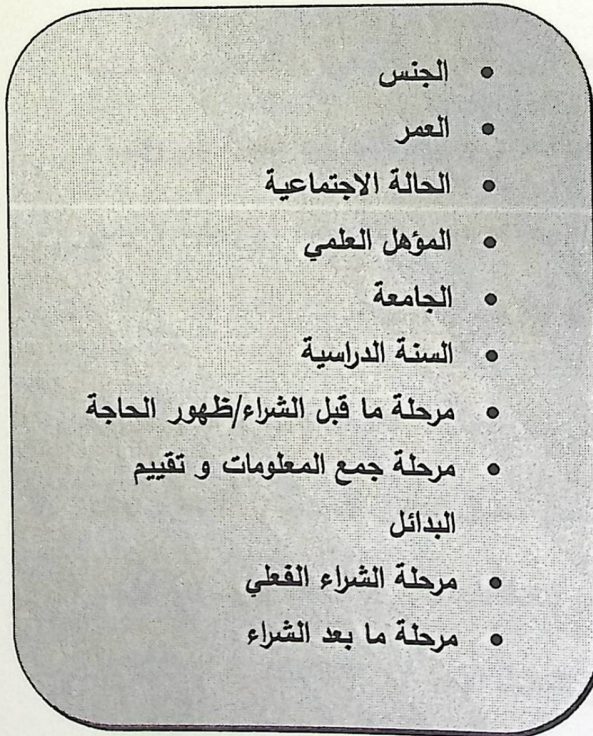
○ الجامعة (بوليتكنك فلسطين ، القدس المفتوحة ، الخليل ، العروب) .

○ السنة الدراسية (أولى ، ثانية ، ثالثة ، رابعة) .

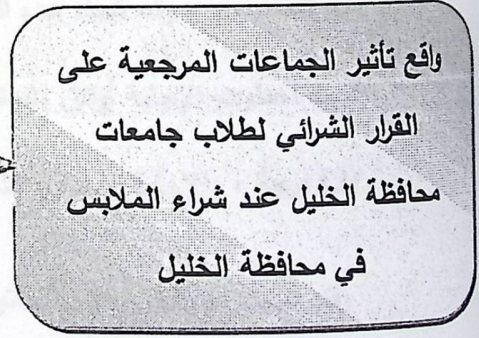
ب. الجماعات المرجعية المؤثرة على القرار الشرائي عند شراء الملابس.

(الأصدقاء ، زملاء الدراسة ، العائلة ، المزودين ، أصحاب محلات الملابس ، ...) .

المتغير المستقل



المتغير التابع



الشكل (5) :متغيرات الدراسة

7.3 إجراءات الدراسة

بعد تحديد مشكلة الدراسة والانتهاء من إعداد الاستبانة والتأكد من صدقها وقياس ثباتها قام فريق البحث بتوزيع نسخ الاستبانة على عينة الدراسة بشكل عشوائي مع الأخذ بعين الاعتبار السنة الدراسية للعينة والجنس وتسليمها واستلامها بشكل مباشر ، وتم جمع الاستبيانات، وبعد استكمال عملية جمع الاستبيانات التي أجاب أفراد العينة عليها، بعد أن تأكد الباحث من أن جميع الاستبانات مجاب عليها من قبل طلاب الجامعات في محافظة الخليل ، قمنا بإعطاء النسخ المجاب عليها إلى المحلل الإحصائي لتحليلها إحصائياً والتوصل إلى النتائج والخروج بالتوصيات المناسبة والمتعلقة بموضوع الدراسة ، حيث تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لإدخال بيانات الاستبانة والتوصل إلى نتائجها .

8.3 المعالجة الإحصائية

بعد جمع بيانات الدراسة، قام المحلل الإحصائي بمساعدة فريق البحث بمراجعتها وذلك تمهيداً لإدخالها إلى الحاسوب ، وقد تمت هذه العملية بإعطائها أرقاماً معينة ، أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية ، حيث أعطيت الإجابة أوافق بشدة (5) درجات ، أوافق (4) درجات، محايد (3) درجات ، والإجابة لا أوافق (2) درجة ، والإجابة لا أوافق بشدة (1) درجة واحدة ، وذلك في فقرات الاستبانة.

وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج كل من الأعداد، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، اختبارات (t.test)، اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance)، معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) ومعادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) وذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) .

مناقشة أسئلة الدراسة

الفصل الرابع

◀ تحليل ومناقشة أسئلة الدراسة

• الإجابة على أسئلة الدراسة

• الإجابة على فرضيات الدراسة

يتناول هذا الفصل تحليل نتائج الدراسة ، وذلك من خلال الإجابة على أسئلة الدراسة ، واختبار فرضياتها على النحو الآتي :

1.4 تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

السؤال الأول: ما وقع تأثير الجماعات المرجعية على مرحلة بروز الحاجة ما قبل عملية الشراء عند المستهلك ، والمؤثرة على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس ؟

للإجابة على السؤال استخرجت الأعداد، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لمعرفة درجات التقدير الكلية حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على مرحلة بروز الحاجة ما قبل عملية الشراء عند المستهلك ، والمؤثرة على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس ، كما هو موضح في الجدول (9) التالي:

جدول (9)

الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لدرجات إجابات أفراد العينة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على مرحلة بروز الحاجة ما قبل عملية الشراء عند المستهلك ، والمؤثرة على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس

المقياس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
واقع تأثير الجماعات المرجعية على مرحلة بروز الحاجة ما قبل عملية الشراء عند المستهلك ، والمؤثرة على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس	338	3.07	0.70

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن أفراد العينة لديهم درجات تقدير متوسطة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على مرحلة بروز الحاجة ما قبل عملية الشراء عند المستهلك ، والمؤثرة على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لدرجات تقدير أفراد العينة (3.07) مع انحراف معياري (0.70) ، مما يعني أن هناك موافقة متوسطة بأنه يوجد تأثير

للجماعات المرجعية على مرحلة بروز الحاجة ما قبل عملية الشراء عند المستهلك على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس.

السؤال الثاني: ما واقع تأثير الجماعات المرجعية على مرحلة جمع المعلومات وتقييم البدائل ما قبل عملية الشراء عند المستهلك ، والمؤثرة على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس ؟

للإجابة على السؤال استخرجت الأعداد، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لمعرفة درجات التقدير الكلية حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على مرحلة جمع المعلومات وتقييم البدائل ما قبل عملية الشراء عند المستهلك ، والمؤثرة على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس ، كما هو موضح في الجدول (10) التالي:

جدول (10)

الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لدرجات إجابات أفراد العينة حول ما واقع تأثير الجماعات المرجعية على مرحلة جمع المعلومات وتقييم البدائل ما قبل عملية الشراء عند المستهلك ، والمؤثرة على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المقياس
0.70	3.07	338	واقع تأثير الجماعات المرجعية على مرحلة جمع المعلومات وتقييم البدائل ما قبل عملية الشراء عند المستهلك ، والمؤثرة على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن أفراد العينة لديهم درجات تقدير متوسطة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على مرحلة بروز الحاجة ما قبل عملية الشراء عند المستهلك ، والمؤثرة على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لدرجات تقدير أفراد العينة (3.07) مع انحراف معياري (0.70) ، مما يعني أن هناك موافقة متوسطة بأنه يوجد تأثير

للجماعات المرجعية على مرحلة بروز الحاجة ما قبل عملية الشراء عند المستهلك على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس.

السؤال الثالث : ما واقع تأثير الجماعات المرجعية في مرحلة الشراء الفعلي على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل؟

للإجابة على السؤال استخرجت الأعداد ، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، لمعرفة درجات التقدير الكلية حول واقع تأثير الجماعات المرجعية في مرحلة الشراء الفعلي على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل ، كما هو موضح في الجدول (11) التالي:

جدول (11)

الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لدرجات إجابات أفراد العينة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية في مرحلة الشراء الفعلي على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المقياس
0.75	0.313	338	واقع تأثير الجماعات المرجعية في مرحلة الشراء الفعلي على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل

نلاحظ من خلال الجدول (11) بأن أفراد العينة لديهم درجات تقدير متوسطة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية في مرحلة الشراء الفعلي على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل، وقد بلغ المتوسط الحسابي لدرجات تقدير أفراد العينة (3.13) مع انحراف معياري (0.75) ، مما يعني أن هناك موافقة متوسطة بأنه يوجد تأثير للجماعات المرجعية في مرحلة الشراء الفعلي على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس.

السؤال الرابع: ما واقع تأثير الجماعات المرجعية في مرحلة ما بعد الشراء على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل ؟

للإجابة على السؤال استخرجت الأعداد ، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، لمعرفة درجات التقدير الكلية حول واقع تأثير الجماعات المرجعية في مرحلة ما بعد الشراء على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل ، كما هو موضح في الجدول (12) التالي:

جدول (12)

الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لدرجات إجابات أفراد العينة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية في مرحلة ما بعد الشراء على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المقياس
0.79	3.38	338	واقع تأثير الجماعات المرجعية في مرحلة ما بعد الشراء على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل

نلاحظ من خلال الجدول (12) ، بأن أفراد العينة لديهم درجات تقدير متوسطة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية في مرحلة ما بعد الشراء على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل، وقد بلغ المتوسط الحسابي لدرجات تقدير أفراد العينة (3.38) مع انحراف معياري (0.79) ، مما يعني أن هناك موافقة متوسطة بأنه يوجد تأثير للجماعات المرجعية في مرحلة ما بعد الشراء على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس.

السؤال الخامس : ما واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل تعزى لمتغير الجنس.

للإجابة على هذا السؤال استخدم الباحث اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل، كما هو مبين في الجدول (13) أدناه.

جدول (13)

نتائج اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل مفسرة حسب متغير الجنس

المقياس	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	الدالة الإحصائية
واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل	ذكر	151	3.11	0.60	0.158	336	0.689
	أنثى	187	3.10	0.59			

يتضح لنا من الجدول (13) ، وبالنظر إلى الدالة الإحصائية أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(0.05 \geq \alpha)$ في واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل تعزى لمتغير الجنس وفقاً لمقياس الدراسة. وهذه النتيجة تأتي متوافقة مع نص الفرضية التي جاءت بها الدراسة، مما يعني أن الطلاب بالرغم من اختلاف جنسهم فإنهم لا يختلفون في وجهات نظرهم حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل.

السؤال السادس : ما واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر.

للإجابة على هذا السؤال استخدم الباحث تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل ، كما هو مبين في الجدول (14) أدناه .

جدول (14)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر.

المقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة الإحصائية
واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل	بين	0.526	2	0.263	0.730	0.483
	داخل	120.82	335	0.361		
	المجموع	121.350	337			

يتضح لنا من الجدول السابق وبالنظر إلى الدالة الإحصائية أنه لا يوجد فروقا ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر وفقاً لمقياس الدراسة. وهذه النتيجة تتفق مع نص الفرضية التي جاءت بها الدراسة، مما يعني أنه لا يوجد اختلافاً واضحاً في وجهات النظر بين الطلبة باختلاف أعمارهم حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل.

ويبين الجدول (15) التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات تقدير الطلبة في جامعة القدس المفتوحة في محافظة الخليل حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل.

جدول (15)

الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لدرجات تقدير أفراد العينة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل حسب متغير العمر.

المقياس	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل	18 - 20 سنة	202	3.07	0.58
	21 - 23 سنة	109	3.15	0.56
	24 سنة فما فوق	27	3.13	0.79
	المجموع	338	3.10	0.60

السؤال السابع: ما واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل

عند شراء الملابس في محافظة الخليل تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية؟

للإجابة على هذا السؤال استخدم الباحث اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد

العينة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء

الملابس في محافظة الخليل، كما هو مبين في الجدول (16) أدناه.

جدول (16)

نتائج اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل مفسرة حسب متغير الحالة الاجتماعية

المقياس	الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	الدالة الإحصائية
واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل	أعزب/عزباء	289	3.11	0.58	0.563	335	0.118
	متزوجة/ة	48	3.05	0.68			

يتضح لنا من الجدول السابق وبالنظر إلى الدالة الإحصائية أنه لا توجد فروق ذات دلالة

إحصائية عند المستوى $(0.05 \geq \alpha)$ في واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب

جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية وفقاً

لمقياس الدراسة. وهذه النتيجة تأتي متوافقة مع نص الفرضية التي جاءت بها الدراسة، مما يعني أن

الموظفين بالرغم من اختلاف حالتهم الاجتماعية فإنهم لا يختلفون في وجهات نظرهم حول واقع تأثير

الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة

الخليل.

السؤال الثامن : ما واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل

عند شراء الملابس في محافظة الخليل تعزى لمتغير المؤهل العلمي؟

للإجابة على هذا السؤال استخدم الباحث اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد

العينة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء

الملابس في محافظة الخليل بعد أن استبعاد المستوى الثالث من المتغير بسبب قلت عدد المشاهدات فيه، كما هو مبين في الجدول (17) أدناه.

جدول (17)

نتائج اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل مفسرة حسب متغير المؤهل العلمي

المقياس	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	الدالة الإحصائية
واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل	دبلوم	59	3.23	0.58	2.042	332	0.940
	بكالوريوس	275	3.06	0.59			

يتضح لنا من الجدول السابق وبالنظر إلى الدالة الإحصائية أنه لا توجد فروق ذات دلالة

إحصائية عند المستوى $(0.05 \geq \alpha)$ في واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية وفقاً لمقياس الدراسة. وهذه النتيجة تأتي متوافقة مع نص الفرضية التي جاءت بها الدراسة، مما يعني أن الموظفين بالرغم من اختلاف حالتهم مؤهلاتهم العلمية فإنهم لا يختلفون في وجهات نظرهم حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل.

السؤال التاسع : ما واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل تعزى لمتغير الجامعة؟

للإجابة على هذا السؤال استخدم الباحث تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل ، كما هو مبين في الجدول (18) أدناه .

جدول (18)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل تعزى لمتغير الجامعة.

المقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدالة الإحصائية
واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل	بين	6.363	3	2.121	6.161	0.000
	داخل	114.98	334	0.344		
	المجموع	121.350	337			

يتضح لنا من الجدول السابق وبالنظر إلى الدالة الإحصائية أنه يوجد فروقا ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر وفقاً لمقياس الدراسة. وهذه النتيجة لا تتفق مع نص الفرضية التي جاءت بها الدراسة، مما يعني أنه يوجد اختلافاً واضحاً في وجهات النظر بين الطلبة باختلاف جامعاتهم حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل.

و لإيجاد مصدر الفروق فقد تم استخراج اختبار توكي للفروق في واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر

جدول رقم (19)

جدول (19): نتائج اختبار توكي للفروق في واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر

الجامعة	البوليتكنك	جامعة الخليل	القدس المفتوحة	كلية العروب
البوليتكنك		-0.1119	-0.3064	-0.3420
جامعة الخليل			-0.1945	-0.2301
القدس المفتوحة				-0.0356
كلية العروب				

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أن الفروق كانت بين طلبة البوليتكنك و طلبة كلية العروب و كانت الفروق لصالح طلبة العروب و الذين كان واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لديهم حسب متغير العمر أعلى شيء، كما يظهر لنا فرق بين طلبة جامعة الخليل و طلبة كلية العروب و كانت الفروق لصالح طلبة العروب و الذين كان واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لديهم حسب متغير العمر أعلى شيء، و كذلك ظهر فرق بين طلبة جامعة القدس المفتوحة و طلبة كلية العروب و كانت الفروق لصالح طلبة العروب و الذين كان واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لديهم حسب متغير العمر أعلى شيء على التوالي.

ويبين الجدول (20) التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات تقدير الطلبة في جامعة القدس المفتوحة في محافظة الخليل حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل.

جدول (20)

الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لدرجات تقدير أفراد العينة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل حسب متغير الجامعة.

المقياس	الجامعة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل	بوليتكنك	99	2.94	0.58
	جامعة الخليل	99	3.05	0.57
	القدس المفتوحة	88	3.24	0.64
	كلية العروب	52	3.28	0.48
	المجموع	338	3.10	0.60

السؤال العاشر : ما واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل

عند شراء الملابس في محافظة الخليل تعزى لمتغير السنة الدراسية ؟

للإجابة على هذا السؤال استخدم الباحث تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في درجات

تقدير أفراد العينة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة

الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل ، كما هو مبين في الجدول (21) أدناه:

جدول (21)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل تعزى لمتغير السنة الدراسية.

المقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدالة الإحصائية
واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب	بين المجموعات	0.986	4	0.247	0.679	0.607
	داخل	120.16	331	0.363		
	المجموع	121.14	335			
		6				

يتضح لنا من الجدول السابق وبالنظر إلى الدالة الإحصائية أنه لا يوجد فروقا ذات دلالة إحصائية

عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر وفقاً لمقياس الدراسة. وهذه النتيجة تتفق مع نص الفرضية التي جاءت بها الدراسة، مما يعني أنه لا يوجد اختلافا واضحا في وجهات النظر بين الطلبة باختلاف سنواتهم الدراسية حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل.

وبين الجدول (22) التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات تقدير الطلبة في جامعة القدس المفتوحة في محافظة الخليل حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل.

جدول (22)

الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لدرجات تقدير أفراد العينة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل حسب متغير السنة الدراسية.

المقياس	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل	أولى	94	3.08	0.65
	ثانية	91	3.10	0.61
	ثالثة	84	3.06	0.55
	رابعة	87	3.19	56.
	المجموع	336	0.10	0.60

2.4 فرضيات الدراسة

◀ فحص و اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين مرحلة ما

قبل الشراء / ظهور الحاجة و واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي.

للإجابة عن هذه الفرضية فقد تم حساب معامل الارتباط بيرسون الذي يوضح العلاقة بين مرحلة

ما قبل الشراء / ظهور الحاجة و واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي، والجدول رقم (23)

التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (23)

تحليل ومناقشة أسئلة الدراسة

معامل الارتباط بيرسون الذي يوضح العلاقة بين مرحلة ما قبل الشراء / ظهور الحاجة و واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي

المجال	قيمة معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة الإحصائية
مرحلة ما قبل الشراء / ظهور الحاجة * و واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي	0.831	0.000

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مرحلة ما قبل الشراء / ظهور الحاجة و واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.831 وهي مرتفعة بمستوى دلالة منخفض يساوي 0.000 , حيث تفسر هذه العلاقة بأنه كلما زاد مرحلة ما قبل الشراء / ظهور الحاجة كلما زاد واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي وذلك لأن العلاقة بينهما طردية و العكس صحيح.

الفرضية الثانية: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين مرحلة جمع المعلومات و تقييم البدائل و واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي.

للإجابة عن هذه الفرضية فقد تم حساب معامل الارتباط بيرسون الذي يوضح العلاقة بين مرحلة جمع المعلومات و تقييم البدائل و واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي، والجدول (24)

التالي يوضح ذلك: جدول رقم (24)

معامل الارتباط بيرسون الذي يوضح العلاقة بين مرحلة جمع المعلومات و تقييم البدائل و واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار

الشرائي

المجال	قيمة معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة الإحصائية
جمع المعلومات و تقييم البدائل * و واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي	0.914	0.000

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مرحلة جمع المعلومات و تقييم البدائل و واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.914 وهي مرتفعة بمستوى دلالة منخفض يساوي 0.000 , حيث تفسر هذه العلاقة بأنه كلما زاد جمع المعلومات و تقييم البدائل كلما زاد واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي وذلك لأن العلاقة بينهما عكسية و العكس صحيح.

الفرضية الثالثة: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين مرحلة الشراء الفعلي و واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي.

للإجابة عن هذه الفرضية فقد تم حساب معامل الارتباط بيرسون الذي يوضح العلاقة بين مرحلة الشراء الفعلي و واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي، والجدول (25) التالي يوضح ذلك:

جدول رقم(25)

معامل الارتباط بيرسون الذي يوضح العلاقة بين مرحلة الشراء الفعلي و واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي

المجال	قيمة معامل الارتباط (ر)	مستوى الدلالة الإحصائية
الشراء الفعلي * و واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي	0.835	0.000

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مرحلة الشراء الفعلي و واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.835 وهي مرتفعة بمستوى دلالة منخفض يساوي 0.000 , حيث تفسر هذه العلاقة بأنه كلما زاد الشراء الفعلي كلما زاد واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي وذلك لأن العلاقة بينهما طردية و العكس صحيح.

الفرضية الرابعة: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين مرحلة ما بعد الشراء و واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي.

للإجابة عن هذه الفرضية فقد تم حساب معامل الارتباط بيرسون الذي يوضح العلاقة بين مرحلة ما بعد الشراء و واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي، والجدول (26) التالي يوضح ذلك:

جدول رقم(26)

معامل الارتباط بيرسون الذي يوضح العلاقة بين مرحلة ما بعد الشراء و واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي

المجال	قيمة معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة الإحصائية
مرحلة ما بعد الشراء * و واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي	798	0.000

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مرحلة ما بعد الشراء و واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.798 وهي مرتفعة بمستوى دلالة منخفض يساوي 0.000 , حيث تفسر هذه العلاقة بأنه كلما زادت مرحلة ما بعد الشراء كلما زاد واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي وذلك لأن العلاقة بينهما طردية و العكس صحيح.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

◀ الاستنتاجات

◀ التوصيات

1.5 خلاصة النتائج

1. تبين بأن واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل جاء بتقدير متوسط، وقد بلغ المتوسط الحسابي لدرجات تقدير أفراد العينة (3.41) مع انحراف معياري (0.60).

2. تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل تعزى لمتغير الجنس وفقاً لمقياس الدراسة. وهذه النتيجة تأتي متوافقة مع نص الفرضية التي جاءت بها الدراسة، مما يعني أن الموظفين بالرغم من اختلاف جنسهم فإنهم لا يختلفون في وجهات نظرهم حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل.

3. تبين أنه لا يوجد فروقا ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر وفقاً لمقياس الدراسة. وهذه النتيجة تتفق مع نص الفرضية التي جاءت بها الدراسة، مما يعني أنه لا يوجد اختلافاً واضحاً في وجهات النظر بين الطلبة باختلاف أعمارهم حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل.

4. تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية وفقاً لمقياس الدراسة. وهذه النتيجة تأتي متوافقة

مع نص الفرضية التي جاءت بها الدراسة، مما يعني أن الموظفين بالرغم من اختلاف حالتهم الاجتماعية فإنهم لا يختلفون في وجهات نظرهم حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل.

5. تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية وفقاً لمقياس الدراسة. وهذه النتيجة تأتي متوافقة مع نص الفرضية التي جاءت بها الدراسة، مما يعني أن الموظفين بالرغم من اختلاف حالتهم مؤهلاتهم العلمية فإنهم لا يختلفون في وجهات نظرهم حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل.

6. تبين أنه يوجد فروقا ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر وفقاً لمقياس الدراسة. وهذه النتيجة لا تتفق مع نص الفرضية التي جاءت بها الدراسة، مما يعني أنه يوجد اختلافاً واضحاً في وجهات النظر بين الطلبة باختلاف جامعاتهم حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل.

7. تبين أنه لا يوجد فروقا ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر وفقاً لمقياس الدراسة. وهذه النتيجة تتفق مع نص الفرضية التي جاءت بها الدراسة، مما يعني أنه لا يوجد اختلافا واضحا في وجهات النظر بين الطلبة باختلاف سنواتهم الدراسية حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل.

8. تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مرحلة ما قبل الشراء / ظهور الحاجة و واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي بتأثير متوسط حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.07) وانحراف معياري (0.70) وهي مرتفعة بمستوى دلالة منخفض يساوي 0.000 .

9. تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مرحلة جمع المعلومات و تقييم البدائل و واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي حيث بلغ المتوسط الحسابي (0.313) وانحراف معياري (0.75) وهي مرتفعة بمستوى دلالة منخفض يساوي 0.000 .

10. تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مرحلة الشراء الفعلي و واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.835 وهي مرتفعة بمستوى دلالة منخفض يساوي 0.000 .

11. تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مرحلة ما بعد الشراء و واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.798 وهي مرتفعة بمستوى دلالة منخفض يساوي 0.000.

2.5 التوصيات

1. يوصي فريق البحث الشركات المصنعة للملابس والمستوردين واصحاب المحال التجارية التركيز على اراء الافراد الاخرين المؤثرين بشكل مباشر على المستهلك ، وارااء فئات اخرى من المجتمع عند عمل حملات اتصال مع الزبائن .
2. ضرورة اهتمام اصحاب المصانع والمستوردين لقطع الملابس ،بتخصيص اعلانات لطلبة الجامعات عن طريق ربط الدعايات والاعلانات المتعلقة بالمنتج بالفنانين والمشاهير كأحد الجماعات المرجعية ، الامر الذي يجذب المستهلكين.
3. ضرورة اهتمام اصحاب المصانع والمستوردين بتركيز اعلاناتهم حول منتجات الملابس ،من خلال مجموعات وصفحات شبكات التواصل الاجتماعي لجذب انتباه طلبة الجامعات نحو منتج معين .
4. يوصي فريق البحث الشركات المصنعة للملابس والمستوردين الأخذ بعين الاعتبار العادات والتقاليد الاسرية السائدة في محافظة الخليل عند تصنيع او استيراد منتج معين من الملابس ، بطابعه الاجتماعي
5. كما يوصي فريق البحث المحال التجارية إنشاء قاعدة بيانات للزبائن ، والتواصل معهم بشكل مباشر عن طريق قنوات الاتصال التسويقية المختلفة.
6. يقدم فريق البحث توصية بأهمية انشاء موقع الكتروني خاص بكل شركة ، يحتوي على معلومات حول المنتجات الموجودة وأسعارها وجودتها ، مع إمكانية توفير بيئة جيدة لتسوق الملابس بشكل الكتروني.

7. يوصي فريق البحث الشركات المستوردة للملابس وأصحاب المحال التجارية الاهتمام بعمليات ما بعد الشراء من خلال الموقع الالكتروني لقياس مدى رضى الزبائن واستقبال انتقاداتهم حول المنتجات بعد عملية الشراء .

8. يوصي فريق البحث المحال التجارية باصدار مجلة دورية بالموديلات والاسعار المختلفة ، تكون موجهة لطلبة الجامعات لزيادة انتشارها وترويجها بين الطلبة ، لتأثر الطلاب ببعضهم الى حد ما عند عملية شراء قطعة ملابس.

9. يوصي فريق البحث أن يهتم اصحاب المصانع والمحال التجارية ان يكون لهم صفحاتهم الخاصة على شبكات التواصل الاجتماعي ، لعرض منتجاتهم واعلاناتهم وخصوماتهم بشكل افضل واسرع

المصادر والمراجع

المراجع العربية

1. أبو نبعة ، عبد العزيز (2006) التسويق المعاصر، الطبعة الأولى ، دار المناهج ، عمان ، الأردن .
2. البكري ، تامر (2010) أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
3. الضمور ، هاني (2005) تسويق الخدمات ، الطبعة الثالثة ، دار وائل ، عمان ، الأردن .
4. الطائي ، حميد (2009) التسويق الحديث ، دار اليازوري ، عمان ، الأردن .
5. العلاق ، بشير عباس (2009) مبادئ التسويق الحديث ، مدخل شامل ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
6. العمر ، رضوان (2005) مبادئ التسويق ، الطبعة الثانية ، دار وائل ، عمان ، الاردن .
7. عباس ، نبيلة واخرون (2009) مبادئ التسويق ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، مصر .
8. عبد الفتاح ، محمد (1983) التسويق ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر .
9. عبيدات ، محمد (1994) سلوك المستهلك ، جامعة القدس المفتوحة ، فلسطين .
10. عبيدات ، محمد ابراهيم (2006) سلوك المستهلك ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
11. عيسى ، عنابي (2008) عوامل التأثير النفسية - سلوك المستهلك ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر .

1. Bettman , J. (2002) Consumer Decision Making , Handbook Of Consumer Theory & Research .
2. Delozie , M. (1976) , The Marketing Communication Process , McGraw – Hill, NewYork.
3. Engel & Black , J. (1982) The Dryden Press , Draymen , United State .
4. Festingive , L. (1977) Theory Of Cognitive Dissonance , Prof Study , Colombia .
5. Gabbott , M (1994) Consumer Behavior & Services , Journal Of Marketing .
6. Kotler , P. (2010) Principles Of Marketing , PEARSON , Newjersey .
7. Obaidat , M. (2005) Principles of Marketing , First Edition , Dar Wael , Amman , Jordan .
8. Pattereson , J. (2011) , Purchasing and Supply Chain Management , Western College , 5th Edition .
9. Schiffman & Kanuk , L. (2006) Consumer Behavior , 9th Edition ,
10. Sergy , M. (1982) Self Concept in Consumer Behavior : A Critical Review , Journal Of Consumer Research .
11. Solomon , M. (2008) Consumer Behavior , PEARSON , Canada .
12. Walker , Rob (2006) The Principles Buy , The NewYork Times Magazine , <http://select.nytimes.com/>.

Websites ..

- <http://ar.wikipedia.org/wiki>
- <http://select.nytimes.com/>.
- <http://www.answers.com/topic/buying-decision> .
- <http://www.consumerpsychologist.com/>
- <http://www.marketing91.com/>
- <http://www.marketing91.com/reference-groups-in-consumer-buying/>

الدراسات العربية :

1. محمد الزعبي ، جامعة جرش الاهلية ، كلية ادارة الاعمال ، (مجلة الجامعة الإسلامية) سلسلة الدراسات الإنسانية (المجلد الثامن عشر، العدد الثاني، ص ١١١٩ - ص ١١٤٦ يونيو ٢٠١٠- ISSN 1726-6807 <http://www.iugaza.edu.ps/ara/research/> , 6807
2. محمد الزيادات ، جامعة البلقاء التطبيقية ، الاردن ، الجامعة الإسلامية - غزة ، عمادة الدراسات العليا ، آية التجارة ، قسم إدارة الأعمال ، نضال عبد الله تايه ، 2007 م / 1428 هـ <http://library.iugaza.edu.ps/Thesis/77518.pdf>
3. نضال عبد الله تايه ، الجامعة الإسلامية - غزة ، عمادة الدراسات العليا ، كلية التجارة ، قسم ادارة اعمال <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/11/19.pdf> .
4. نظام موسى سويدان ، جامعة البتراء ، قسم التسويق ، الاردن ، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد الحادي والعشرون ، العدد الأول، ص- 293 ص 321 يناير 2013- ISSN 1726-6807 <http://www.iugaza.edu.ps/ar/periodical/> 6807

الدراسات الأجنبية :

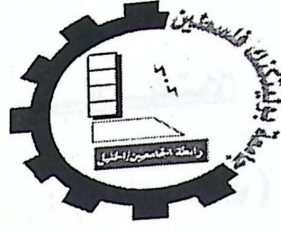
1. Ibrahim J. Hamdan (2010), Al-Najah National University , Faculty of Economics & Administration Science ,marketing department ,
<http://eco.najah.edu/gradproj/488> .
2. Jiatao Li , Journal of International Management 16 (2010) 143–153 , journal of international management , University of Science and Technology, Department of Management of Organizations, School of Business and Management, Clear Water Bay, Hong Kong .
3. Ming-yi Chang ,Department of Education ,National Chengchi University , Institute of Sociology R2313, Academia Sinica, No.128, Sec. 2, Academia Rd., Nankang District, Taipei City 115, Taiwan .
4. Terry L.Childers . Journal of consumer research 1992 , vol.19 September 1992 , pp 198 – 211 .
5. Wilfred Amaldoss & Sanjay Jain , informs journal , vol.27 , No.5 September – October 2008 , pp 932 – 942 , issn 0732-2399 _ eissn 1526-548X _ 08 _ 2705 _ 0932 .
6. William O.Bearden , Journal of consumer research , 2001 , vol.9 September 1982 , No. 183 – 194 .

املاحق

الاستبانة

المخلص باللغة الانجليزية

ملحق (الاستبيان)



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

أخي الطالب .. أختي الطالبة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته وبعد ،،

يقوم فريق البحث بإجراء دراسة بعنوان " واقع تأثير الجامعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل " ، بإشراف الأستاذ عبد الناصر دعنا ، وذلك كمتطلب لنيل درجة البكالوريوس في تخصص إدارة الأعمال المعاصرة من جامعة بوليتكنك فلسطين / الخليل .

لذا ، نرجو من حضرتكم التكرم بتعبئة الاستبانة بدقة وموضوعية ، وهو مساهمة منكم في إنجاح هذه الدراسة ، علماً بأن جميع البيانات التي سنجمعها سيتم معاملتها بسرية تامة ، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

شاكرين لكم حسن تعاونكم

وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير ،،

فريق البحث :

عيسى علي أبو حسين

منذر فوزي أبو حديد

عبد الله عبيد دية

الاستبانة

القسم الأول | المتغيرات الديمغرافية (بيانات عامة) :

يرجى وضع اشارة (√) في المكان المناسب ، وحسب ما يتوافق مع حالتك ، لكل مما يأتي :

1. الجنس : ذكر أنثى
2. العمر : من 18 - 20 سنة من 21 - 23 سنة 24 - فما فوق
3. الحالة الاجتماعية : أعزب / عذراء متزوج / ة
4. المؤهل العلمي : دبلوم بكالوريوس دراسات عليا
5. الجامعة : بوليتكنك فلسطين جامعة الخليل القدس المفتوحة كلية العروب
6. السنة الدراسية : سنة أولى سنة ثانية سنة ثالثة سنة رابعة

القسم الثاني : الرجاء وضع إشارة (√) أمام العبارة التي تعبر عن وجهة نظرك :

مرحلة ما قبل الشراء / ظهور الحاجة					
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
					• يؤثر الأصدقاء بشكل مباشر على رغبتني لشراء الملابس .
					• أتأثر باقتراح أحد أفراد عائلتي لشراء الملابس .
					• أتأثر باقتراح زملاء الجامعة بشراء ملابس جديدة .
					• يؤثر إعلان المشاهير في رغبتني لشراء منتج ملابس معين .
					• يؤثر ظهور أحد الفنانين في عمل سينمائي على رغبتني لشراء ماركة معينة من الملابس .
					• مشاهدة إعلانات الملابس على المجموعات المتخصصة في شبكات التواصل الاجتماعي تُظهر حاجتي لشراء الملابس .
					• متابعة الموديلات المختلفة ومتابعة الاصدقاء على الانترنت يظهر رغبتني لشراء الملابس .
					• آراء أصحاب المحال التجارية للملابس تزيد من رغبتني لشراء الملابس .
					• أتأثر باقتراحات المزودين وتوجهاتهم لنوع منتج من الملابس في رغبتني لشراء الملابس .
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	مرحلة جمع المعلومات وتقييم البدائل
					• أجمع المعلومات عن نوع الملابس الأفضل من الاصدقاء .
					• أسأل عائلتي عن جودة الملابس الموجودة والتي أرغب بشرائها .

					• أقوم بسؤال أصدقائي عن جودة الملابس التي أرغب بشرائها .
					• أجمع معلومات عن ماركة مميزة من الملابس من خلال مراقبة المشاهير .
					• أستفسر من زملاء الدراسة عن قنوات التوزيع المعتمدة لماركة ملابس معينة .
					• أستفسر من أصحاب محال الملابس عن أسعار موديل معين من الملابس.
					• ألبأ إلى الانترنت للسؤال عن أفضل مزود لماركة ملابس .
					• أستشير أصدقائي عند اختياري لماركة ملابس معينة .
					• أهتم بنصائح زملاء الدراسة عند اختيار موديل ملابس معين .
					• يؤثر الأصدقاء في اختياري للمزود الأفضل .
					• أهتم بنصيحة أصدقائي عن جودة الملابس وسعرها .
					• أستشير أصدقائي حول المنتج الأكثر ملاءمة مع إمكانياتي المادية .
					• احتكاكي بزملاء الدراسة يؤثر على اختياري لقناة التوزيع التي سأشتري منها الملابس.
					• إعجابي ببعض المشاهير يؤثر علي في اختياري لماركة الملابس التي سأشتريها .
لا	لا	محايد	أوافق	أوافق بشدة	مرحلة الشراء الفعلي
					• تؤثر العائلة على تحديد المزود الذي سأقوم بشراء الملابس منه .

					<ul style="list-style-type: none"> تؤثر العائلة على تحديد الوقت الذي سأقوم فيه بعملية الشراء .
					<ul style="list-style-type: none"> تؤثر العائلة على تحديد كمية الملابس التي سأشتريها .
					<ul style="list-style-type: none"> تؤثر العائلة على تحديد طريقة الدفع عند شراء الملابس .
					<ul style="list-style-type: none"> يساعدني أصدقائي على تحديد المكان الذي سأشتري منه الملابس .
					<ul style="list-style-type: none"> يساعدني أصدقائي في تحديد الوقت المناسب الذي سأقوم فيه بشراء الملابس .
					<ul style="list-style-type: none"> يؤثر علي أصدقائي في تحديد كمية الملابس التي سأشتريها .
					<ul style="list-style-type: none"> للمشاهير دور مهم في تحديد المكان الذي سأشتري منه الملابس .
					<ul style="list-style-type: none"> أتأثر بزعماء الدراسة في تحديد الوقت اللازم لشراء الملابس .
لا	لا	محايد	أوافق	أوافق بشدة	مرحلة ما بعد الشراء
أوافق بشدة	أوافق				<ul style="list-style-type: none"> تأثري بالأصدقاء بعد عملية شراء الملابس يزيد من مستوى الرضى لدي لشراء هذا المنتج .
					<ul style="list-style-type: none"> يتحدد مستوى الرضى بتعليقات زملائي وأصدقائي عن المنتج الذي قمت بشرائه .
					<ul style="list-style-type: none"> قناعتي باقتراح اصحاب المحال التجارية للملابس تحدد مستوى الرضى عن هذا المنتج الذي اشتريته .
					<ul style="list-style-type: none"> شهرة المنتج على مجموعات التواصل الاجتماعي والانترنت تزيد من مستوى الرضى لدي عن هذا المنتج بعد شرائه .

Abstract

This study aimed to investigate the impact of reference groups on the purchase decision of Palestinian university students in Hebron Governorate , a questioner was distributed as a research tool and covered students from (Palestine Polytechnic University , Hebron University , Al-Quds Opened University and Al-Aroob Collage) , random sample was chosen which included (338) students from both sexes .

The study applied the descriptive approach , and the questioner included two major sections the first examined the sample Demographics and the other measures the impact of references groups on the purchase decision stages (Need recognition, Information search, Evaluation of alternatives , purchase and post purchase behavior) and this section included 36 statements according to Likert scale and the data was processed using (SPSS software) .

The study results showed that the total score of the impact of reference groups on the purchase decision for university students in Hebron at the need recognition and information gathering and alternatives evaluation stages were stage moderate , also the score of the impact of reference groups at the purchase and post purchase stages were moderate .

The study showed that students with different gender, they do not differ in their view on the impact of reference groups on the purchase decision of students when buying clothes in Hebron, and show that there is no clear difference in views between students in different ages, and the impact of reference groups on purchase decision for students in Hebron when buying clothes do not vary from student to another depending on marital status, and the impact of reference groups on university students do not vary by qualifications, but it turns out that there is a difference in views between students in different universities, about the reality of the impact of reference groups on students purchase decisions , and there was no obvious difference in views depending on the school year about their impact. Accordingly , the research team recommends the company that manufacture or sell and import clothes to focus on presenting the students opinions and other members like family members in their communications and advertising also to include celebrities in advertising and communication, also the research team recommends these companies to establish groups on social networks to enable interaction with other customers .

قائمة المحتويات

ب	الشكر والتقدير	
ت	الإهداء	
ث	قائمة المحتويات	
د	قائمة الجداول	
ز	قائمة الأشكال والصور	
س	مصطلحات الدراسة	
ش	ملخص الدراسة	
	الفصل الأول	
	الإطار العام للدراسة	
2	المقدمة	1.1
4	مشكلة الدراسة	1.2
4	أسئلة الدراسة	1.3
5	أهداف الدراسة	1.4
5	أهمية الدراسة	1.5
7	فرضيات الدراسة	1.6
7	حدود الدراسة	1.7
7	محددات الدراسة	1.8
8	الهيكل التنظيمي للدراسة	1.9

الفصل الثاني		
	المبحث الأول	
10	تمهيد	2.1
12	مفهوم الجماعات المرجعية	2.2
13	أنواع الجماعات المرجعية	2.3
19	الأبعاد المحددة لتأثير الجماعات المرجعية	2.4
20	العوامل التي تحدد مدى تأثير الشخص بالجماعات المرجعية	2.5
20	مدى تأثير الجماعات المرجعية على الأفراد	2.6
21	مدى تأثير الجماعات المرجعية على التسويق	2.7
	المبحث الثاني - القرار الشرائي للمستهلك	
23	مقدمة	2.8
24	مراحل عملية القرار الشرائي	2.9
26	مراحل تبني منتج جديد	2.10
29	أطراف عملية القرار الشرائي	2.11
	المبحث الثالث - الدراسات السابقة	
31	المحور الأول : الدراسات العربية	
35	المحور الثاني : الدراسات الأجنبية	
39	مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية	
	الفصل الثالث	

44	مقدمة	3.1
44	منهجية الدراسة	3.2
44	مجتمع الدراسة	3.3
44	عينة الدراسة	3.4
48	أداة الدراسة	3.5
49	وصف أداة الدراسة	3.5.1
49	صدق أداة الدراسة	3.5.2
49	ثبات أداة الدراسة	3.5.3
50	متغيرات الدراسة	3.6
52	إجراءات الدراسة	3.7
52	المعالجة الإحصائية	3.8
الفصل الرابع		
54	نتائج الدراسة	
54	الإجابة على أسئلة الدراسة	4.1
67	الإجابة على فرضيات الدراسة	4.2
الفصل الخامس		
72	الاستنتاجات	5.1
76	التوصيات	5.2
78	المصادر والمراجع	

79	- المصادر العربية	-
80	- المصادر الاجنبية	-
84	الملاحق	

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1)	جدول المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	42
(2)	خصائص العينة الإحصائية حسب متغير الجنس	48
(3)	خصائص العينة الإحصائية حسب متغير العمر	48
(4)	خصائص العينة الإحصائية حسب الحالة الإجتماعية	49
(5)	خصائص العينة الإحصائية حسب متغير المؤهل العلمي	49
(6)	خصائص العينة الإحصائية حسب الجامعة	50
(7)	خصائص العينة الإحصائية حسب السنة الدراسية	51
(8)	جدول حساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha)	53
(9)	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لدرجات إجابات أفراد العينة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على مرحلة بروز الحاجة ما قبل عملية الشراء عند المستهلك ، والمؤثرة على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس	57
(10)	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لدرجات إجابات أفراد العينة حول ما وقع تأثير الجماعات المرجعية على مرحلة جمع المعلومات وتقييم البدائل ما قبل عملية الشراء عند المستهلك ، والمؤثرة على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس	58
(11)	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لدرجات إجابات أفراد العينة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية في مرحلة الشراء الفعلي على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل	59
(12)	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لدرجات إجابات أفراد العينة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية في مرحلة ما بعد الشراء على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل	60
(13)	نتائج اختبار (ت) ، (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل مفسرة حسب متغير الجنس	61

62	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر.	(14)
63	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لدرجات تقدير أفراد العينة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل حسب متغير العمر.	(15)
64	نتائج اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل مفسرة حسب متغير الحالة الاجتماعية	(16)
65	نتائج اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل مفسرة حسب متغير المؤهل العلمي	(17)
66	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل تعزى لمتغير الجامعة.	(18)
67	نتائج اختبار توكي للفروق في واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر	(19)
68	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لدرجات تقدير أفراد العينة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل حسب متغير الجامعة.	(20)
69	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل تعزى لمتغير السنة الدراسية.	(21)
70	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لدرجات تقدير أفراد العينة حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل حسب متغير السنة الدراسية.	(22)
71	معامل الارتباط بيرسون الذي يوضح العلاقة بين مرحلة ما قبل الشراء / ظهور الحاجة و واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي	(23)

72	معامل الارتباط بيرسون الذي يوضح العلاقة بين مرحلة جمع المعلومات و تقييم البدائل و واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي	(24)
73	معامل الارتباط بيرسون الذي يوضح العلاقة بين مرحلة الشراء الفعلي و واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي	(25)
73	معامل الارتباط بيرسون الذي يوضح العلاقة بين مرحلة ما بعد الشراء و واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي	(26)
20	الواقع الجماعات المرجعية	(1)
29	التأثير الفعلي الجماعات المرجعية	(2)
30	مرحلة صياغة اتخاذ القرار الشرائي (الاستهلاك)	(3)
31	العوامل المؤثرة على القرار الشرائي	(4)
54	متغيرات الدراسة	(5)

قائمة الأشكال والصور

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
(1)	أنواع الجماعات المرجعية	20
(2)	التسلسل المنطقي لتوجه المستهلك	29
(3)	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي (المستهلك)	30
(4)	العوامل المؤثرة على القرار الشرائي	31
(5)	متغيرات الدراسة	54

مصطلحات الدراسة

مصطلحات الدراسة

- **الجماعات المرجعية** : هي عبارة عن مجموعة من الافراد ، أو منظمات تعمل على التأثير على سلوك ومعتقدات ومواقف وقرارات الأفراد بشكل مباشر او غير مباشر في عملية شراء المنتجات ، وهي توضح الصلة الكبيرة بين الفرد وتوجهاته وانتماءاته ورغباته . (Solomon , 2008 : 380)
- **القرار الشرائي** : هي عبارة عن سلسلة من الاختيارات يقوم بها المستهلك قبل التوجه لقرار شراء المنتجات والخدمات ، حيث يمر بعدة مراحل تبدأ ببروز الحاجة ، مروراً بمرحلة جمع المعلومات وتقييم البدائل ، إلى مراحل الشراء الفعلي ، وتنتهي بمرحلة ما بعد الشراء . (kotler , 2006)
- **مراحل القرار الشرائي** : وهي المراحل التي يمر بها المستهلك عند شرائه لأي سلعة ، وهي : بروز الحاجة ، جمع المعلومات ، تقييم البدائل ، وصولاً للقرار الشرائي . (Schiffman & others , 2006)
- **المستهلك** : هو عبارة عن الفرد الذي يُقدم على شراء المنتجات والخدمات للاستهلاك الشخصي ، وليس بهدف إعادة التصنيع أو البيع . (البكري ، 2010)
- **المستهلك النهائي** : هو كل شخص يقبلي سلعاً أو خدمات لإشباع حاجاته وتحقيق أغراضه المشروعه في مختلف مراحل حياته . (عبيدات ، 2006)
- **سلوك المستهلك** : هو ذلك التصرف الذي يُبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار ، والتي يُتوقع أنها ستشبع حاجاته ورغباته حسب امكانياته الشرائية المتاحة . (عبيدات ، 1995)
- **طلاب الجامعات في محافظة الخليل** : هم عبارة عن الأفراد الملتحقين بالجامعات الموجودة في محافظة الخليل (جامعة بوليتكنك فلسطين ، القدس المفتوحة ، جامعة الخليل ، كلية العروب) ، والمثبتين ضمن قوائم دائرة القبول والتسجيل في كل جامعة للعام الدراسي 2012 - 2013م .

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند إقدامهم على شراء الملابس ، حيث أجريت هذه الدراسة خلال شهر تشرين ثاني من العام 2012 م ، حيث تكوّن مجتمع الدراسة من طلاب وطالبات جامعات محافظة الخليل (جامعة القدس المفتوحة ، جامعة الخليل ، جامعة بوليتكنك فلسطين ، كلية العروب) ، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة ، والتي بلغت (338) طالب وطالبة من مجتمع الدراسة . حيث طبقت الدراسة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي ، وباستخدام استبانته تكونت من قسمين ، القسم الاول بيانات عامة ، والقسم الثاني اسئلة عن مراحل القرار الشرائي مفصلة لكل مرحلة ، وتمت المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج (SPSS).

وأظهرت نتائج الدراسة أن الدرجة الكلية لواقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب الجامعات في محافظة الخليل عند بروز الحاجة قبل عملية شراء الملابس وفي مرحلة جمع المعلومات وتقييم البدائل ومرحلة الشراء الفعلي بتقدير متوسط ، وأوضحت الدراسة أن طلاب جامعات محافظة الخليل باختلاف جنسهم أو أعمارهم أو حالتهم الاجتماعية أو مؤهلاتهم العلمية أو السنة الدراسية فانهم لا يختلفون في وجهة نظرهم حول واقع تأثير الجماعات المرجعية على قرار الطلبة الشرائي عند شراء الملابس في محافظة الخليل .

من خلال النتائج السابقة توصل فريق البحث الى ضرورة اهتمام اصحاب المصانع والمستوردين للملابس بتخصيص اعلانات للطلبة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ، وتصميم مواقع الكترونية تسهل عملية التجارة الالكترونية بين الطلبة والتجار ، واستقبال شكاوي الزبائن بشكل دوري وانتقاداتهم ، وانشاء قاعدة بيانات للزبائن عن طريق قنوات الاتصال التسويقية مع امكانية بيع المنتج حسب رغبة الزبائن بشكل الكتروني ، وتخصيص صفحات لكل محل تجاري او مصنع على شبكات التواصل الاجتماعي .

الفصل الأول

المقدمة

◀ المقدمة

◀ أهداف الدراسة

◀ مشكلة الدراسة

◀ أهمية الدراسة

◀ أسئلة الدراسة

◀ فرضيات الدراسة

◀ حدود الدراسة

◀ الهيكل التنظيمي للدراسة

1.1 المقدمة :

يتعرض المستهلك بشكل دائم إلى مؤثرات كثيرة ، تؤدي في فترات لاحقة إلى بناء سلوكهم وقراراتهم الشرائية ، خاصة بعد زيادة البدائل المتاحة أمام المستهلك ، وانفتاح مجالات معرفية متعددة المصادر ، ولأن الإنسان يؤثر ويتأثر بمن حوله ، تسعى المؤسسات الاقتصادية دوماً إلى وضع أهداف محددة ، مخططة ، قابلة للإنجاز ، حتى يتم تحقيقها عند نقطة تلبي فيها احتياجات المجتمع المعرفية المختلفة عند صلاحية وجوده وتميز مخرجاتها ، للوصول إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن المستمرة والمتجددة ، وحيث أننا نعيش في عالم تؤثر فيه إجراءات المسوقين بشكل كبير ، فإننا وبدون أدنى شك ، محاطون بمنبهات تسويقية مختلفة ، قد تكون على شكل إعلانات ، محلات تجارية ، منتجات ، تتنافس جميعها على جذب الانتباه إلى السلوك الشرائي . (Solomon , 2008: 12).

فعملية دراسة السلوم الشرائي ، هو دراسة للسلوك الانساني في السوق ، من خلال المراقبة والمقابلة وجمع المعلومات ، فالمستهلك هنا يعتبر نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي ، وتعتبر دراسة سلوكه من أهم نشاطات المؤسسة التسويقية ، لأنه يُبنى عليها جميع النشاطات اللاحقة ، الأمر الذي أوجده اتساع حجم البدائل المتاحة أمامه وزيادة مستوى المنافسة ، وأن المستهلك يقوم بنشاطاته الروتينية اليومية ضمن دائرة اشباع حاجاته ورغباته ، وتقوم المؤسسات الكبيرة بتخصيص مبالغ ضخمة للأبحاث المتعلقة بالمستهلك وسلوكه خاصة في مرحلة ما قبل الشراء ، بدءاً من بروز الحاجه وحتى تقييم البدائل .

وبما أن عملية دراسة السلوك الشرائي هو دراسة للسلوك الانساني " سلوك المستهلك " ، فهو مهم جدا للمؤسسة ، وحتى نسهل عملية الوصول لإشباع حاجات المستهلك ورغباته ، يجب علينا دراسة ما يجمع المستهلكين في نشاطاتهم واهتماماتهم ، فجميعنا ينتمي إلى جماعات مرجعية ، سواء كانت رسمية أو غير رسمية ، وذلك إما لإرضاء الآخرين ، أو لقناعة الانسان الشخصية بضرورة أن يكون لديه حافز أساسي للقيام بالعديد من النشاطات التي تعبر عن شخصيته ، والتي تؤثر على مشترياته وتوجهاته وإدراكه .

فالجماعات المرجعية لها تأثير كبير على القرار الشرائي بشكل عام ، وهي مبنية على تأثيرها على قرار المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء ، فهي في الغالب تؤثر في الأفراد على قناعاتهم وسلوكياتهم ومعتقداتهم وطموحاتهم وآرائهم ، وأن هذه الجماعات تختلف من حيث حجمها وتأثيرها ، وأن قوة تأثير هذه الجماعات ليس متساوياً لكل النشاطات أو المنتجات الموجودة ، فالتفاوت هنا أمر نسبي . (Solomon , 2008 , 380)

ولأن بعض القرارات الشرائية للمستهلكين لها أهمية أكثر من الأخرى بتفاوت المنتجات وخصائصها ، فإن كمية المعلومات اللازم جمعها تكون متفاوتة ومختلفة بشكل نسبي ، ففي بعض الأحيان يكون القرار الشرائي غير مخطط بشكل كبير ، ولا يحتاج كمية كبيرة من المعلومات ، أي أن القرار الشرائي يكون بشكل عفوي ، ولكن في أحيان أخرى يحتاج إلى جمع كمية كبيرة من المعلومات ، والتقييم بين البدائل المختلفة بشكل تفصيلي ، بسبب اختلاف طبيعة المستهلكين ورغباتهم . (Solomon , 2008 : 321)

ونظراً للأهمية الكبيرة والدور الأساسي والمؤثر الذي تلعبه الجماعات المرجعية على المستهلكين ، ومن مدبإدراكنا بواقع تأثير هذه الجماعات المرجعية في السلع المستهلكة بشكل كبير خاصة عند شراء الملابس ، توجهنا ببحثنا هذا نحو قطاع الألبسة ، كونها تعتبر من السلع ذات الطابع الاجتماعي ، والذي يعدّ من أهم القطاعات التسويقية التي من الممكن أن يؤثر فيها الجماعات المرجعية ، نظراً لكون هذه السلع متكررة الشراء ، ومحور اهتمام جميع المستهلكين ، بما فيها الفئة الأكبر وهي فئة الشباب من طلاب الجامعات ، حيث يبحث المستهلك فيها عن أفضل جودة ، وعن بعض المميزات التي تختلف من مستهلك لأخر ، كالموديل ، أو اسم المنتج وعلامته التجارية .

لذلك جاءت هذه الدراسة لتصف واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس .

2.1 مشكلة الدراسة

يعتبر المستهلك ضمن المفهوم التسويقي الحديث جوهر العملية التسويقية وحجر أساسها ، ذلك يعني أنه لا بد للمسوقين من دراسة سلوكياته لتحديد حاجاته ورغباته وأشباعها ، وبما أن مرحلة الشراء واتخاذ القرار الشرائي أصبح يأخذ حيزاً واسعاً من جهد المستهلك ، أصبحت المؤسسات ضمن دائرة المنافسة تقدّم أفضل ما لديها من البدائل المختلفة بين يدي المستهلك ، اعتماداً على ما تم دراسته وبحثه ، وبما أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك ، فقد برزت مشكلة الدراسة ، والتي تمثلت في التعرف إلى واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس في محافظة الخليل . (الضمور ، 2005)

3.1 أسئلة الدراسة

- ما واقع تأثير الجماعات المرجعية على مرحلة بروز الحاجة ما قبل عملية الشراء عند المستهلك ، والمؤثرة على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس ؟
- ما واقع تأثير الجماعات المرجعية على مرحلة جمع المعلومات وتقييم البدائل ما قبل عملية الشراء عند المستهلك ، والمؤثرة على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس ؟
- ما واقع تأثير الجماعات المرجعية في مرحلة الشراء الفعلي على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس ؟
- ما واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي في مرحلة ما بعد الشراء لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس ؟

4.1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى :

- التعرف إلى واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي في مرحلة بروز الحاجة ما قبل عملية الشراء عند المستهلك ، والمؤثرة على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس .
- التعرف إلى واقع تأثير الجماعات المرجعية على مرحلة جمع المعلومات وتقييم البدائل ما قبل عملية الشراء عند المستهلك ، والمؤثرة على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس .
- التعرف إلى واقع تأثير الجماعات المرجعية على مرحلة الشراء الفعلي عند المستهلك ، والتي تؤثر على سلوك طلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس .
- معرفة واقع تأثير الجماعات المرجعية على مرحلة ما بعد الشراء عند المستهلك ، والمؤثرة على قرار المستهلك الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس .
- التعرف إلى مدى تأثير العوامل الديمغرافية للمبحوثين واستجابتهم للجماعات المرجعية عند اتخاذ القرار الشرائي لشراء الملابس .
- الخروج بتوصيات إلى اصحاب المحال التجارية للملابس واصحاب المصانع للعمل على اعداد خطط عمل تسويقية للتواصل مع طلاب الجامعات في محافظة الخليل .

1.5 أهمية الدراسة

يعتبر قطاع الملابس في محافظة الخليل من القطاعات الريادية المتطورة بشكل ملحوظ في الآونة الأخيرة خاصة مع دخول الاستيراد ، حيث أصبحت في الوقت الراهن إمكانية منافسة الصناعات المحلية للصناعات الأجنبية ، والتي يجب مواكبتها بشكل مستمر لإشباع حاجات ورغبات الزبائن

المتكررة والمتغيرة وبالكميات المطلوبة ، وإشباع أذواق المستهلكين المتجددة باستمرار ، حيث يتضمن هذا القطاع مجموعة من السلع الاستهلاكية المتكررة الشراء والهامة الضرورية ، نظراً لاعتبارها من السلع الأساسية التي لا يمكن للفرد أن يستغني عنها ، وأيضاً برز هذا القطاع في خلق حالة تناقصية كبيرة في الأسواق المحلية ، لذا تكمن أهمية هذه الدراسة في المجالات الآتية :

- أهمية نظرية : تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية موضوعها في الوقت المعاصر ، وهو (واقع وتأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس) ، حيث أن الدراسات السابقة - على حد تقدير فريق البحث - سواء في مكتبة الجامعة ، أو في المكتبات العامة ، أو الرسائل العلمية ، كانت غير متوفرة إلى حد كبير بشكل متخصص وتمعق ، وبالتالي فإن الباحث قد استفاد من مراجع ودراسات سابقة عربية إقليمية وأجنبية .
- أهمية علمية : يتوقع الباحث أن تقوم هذه الدراسة بتقديم معلومات واضحة وكافية حول تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس ، مما يمكن تجار الملابس الاستفادة من ذلك ، من خلال وضع خطط تسويقية جديدة ، تهدف إلى إشباع رغبات الجماعات البارزة ، والتي تؤثر في أفرادها بشكل كبير ، وبالتالي الوصول إلى خطط تسويقية تمكن التجار من الوصول إلى أعلى نسبة مبيعات ، وإدارة عمليات البيع والشراء ، خاصة للسلع الموسمية .
- أهمية بحثية : تكمن أهمية هذه الدراسة من الناحية البحثية فيما تقدمه من مقترحات لعمل دراسات مستقبلية في نفس الموضوع ، وبجوانب أوسع .

المتكررة والمتغيرة وبالكميات المطلوبة ، وإشباع أذواق المستهلكين المتجددة باستمرار ، حيث يتضمن هذا القطاع مجموعة من السلع الاستهلاكية المتكررة الشراء والهامة الضرورية ، نظراً لاعتبارها من السلع الأساسية التي لا يمكن للفرد أن يستغني عنها ، وأيضاً برز هذا القطاع في خلق حالة تناقصية كبيرة في الأسواق المحلية ، لذا تكمن أهمية هذه الدراسة في المجالات الآتية :

- أهمية نظرية : تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية موضوعها في الوقت المعاصر ، وهو (واقع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس) ، حيث أن الدراسات السابقة - على حد تقدير فريق البحث - سواء في مكتبة الجامعة ، أو في المكتبات العامة ، أو الرسائل العلمية ، كانت غير متوفرة إلى حد كبير بشكل متخصص ومتعمق ، وبالتالي فإن الباحث قد استفاد من مراجع ودراسات سابقة عربية إقليمية وأجنبية .
- أهمية علمية : يتوقع الباحث أن تقوم هذه الدراسة بتقديم معلومات واضحة وكافية حول تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل عند شراء الملابس ، مما يمكن تجار الملابس الاستفادة من ذلك ، من خلال وضع خطط تسويقية جديدة ، تهدف إلى إشباع رغبات الجماعات البارزة ، والتي تؤثر في أفرادها بشكل كبير ، وبالتالي الوصول إلى خطط تسويقية تمكن التجار من الوصول إلى أعلى نسبة مبيعات ، وإدارة عمليات البيع والشراء ، خاصة للسلع الموسمية .
- أهمية بحثية : تكمن أهمية هذه الدراسة من الناحية البحثية فيما تقدمه من مقترحات لعمل دراسات مستقبلية في نفس الموضوع ، وبجوانب أوسع .

6.1 فرضيات الدراسة

- لا تؤثر الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل في مرحلة بروز الحاجة ومرحلتها جمع المعلومات وتقييم البدائل ومرحلة الشراء الفعلي عند شراء الملابس .
- لا تؤثر الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل في مرحلة ما بعد الشراء عند شراء الملابس .
- لا يوجد علاقة بين المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين واستجابتهم للجماعات المرجعية ، عند اتخاذ القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل في مرحلة الشراء .

7.1 حدود الدراسة

لهذه الدراسة مجموعة من الحدود ، كانت على النحو الآتي :

- حدود زمنية : طبقت هذه الدراسة في الفترة ما بين (شهر سبتمبر - شهر ديسمبر) في الفصل الدراسي الأول من عام 2012م .
- حدود مكانية : اقتصرت هذه الدراسة على المستهلكين الذين يقطنون محافظة الخليل من طلاب جامعات الخليل في المحافظة ككل .
- حدود بشرية : شملت هذه الدراسة عينة من المستهلكين الفلسطينيين من طلاب جامعات محافظة الخليل (جامعة الخليل وجامعة بوليتكنك فلسطين وجامعة القدس المفتوحة وكلية العروب التقنية) ، والذين يعتبرون من أهم الزبائن لقطاع الألبسة .

8.1 محددات الدراسة

- عدم استجابة بعض الجهات المختصة باستيراد الملابس باعطاء معلومات كافية عن هذا القطاع .
- الضغط الناتج عن الحمل الدراسي ضمن هذا الفصل .

6.1 فرضيات الدراسة

- لا تؤثر الجامعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل في مرحلة بروز الحاجة ومرحلتها جمع المعلومات وتقييم البدائل ومرحلة الشراء الفعلي عند شراء الملابس .
- لا تؤثر الجامعات المرجعية على القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل في مرحلة ما بعد الشراء عند شراء الملابس .
- لا يوجد علاقة بين المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين واستجابتهم للجامعات المرجعية ، عند اتخاذ القرار الشرائي لطلاب جامعات محافظة الخليل في مرحلة الشراء .

7.1 حدود الدراسة

لهذه الدراسة مجموعة من الحدود ، كانت على النحو الآتي :

- حدود زمنية : طبقت هذه الدراسة في الفترة ما بين (شهر سبتمبر - شهر ديسمبر) في الفصل الدراسي الأول من عام 2012م .
- حدود مكانية : اقتصرت هذه الدراسة على المستهلكين الذين يقطنون محافظة الخليل من طلاب جامعات الخليل في المحافظة ككل .
- حدود بشرية : شملت هذه الدراسة عينة من المستهلكين الفلسطينيين من طلاب جامعات محافظة الخليل (جامعة الخليل وجامعة بوليتكنك فلسطين وجامعة القدس المفتوحة وكلية العروب التقنية) ، والذين يعتبرون من أهم الزبائن لقطاع الألبسة .

8.1 محددات الدراسة

- عدم استجابة بعض الجهات المختصة باستيراد الملابس باعطاء معلومات كافية عن هذا القطاع .
- الضغط الناتج عن الحمل الدراسي ضمن هذا الفصل .

9.1 الهيكل التنظيمي للدراسة

تكونت الدراسة من تمهيد وخمسة فصول ومراجع الدراسة وهي على النحو الآتي :

- **المواد التمهيدية :** صفحة العنوان وتوطئة البحث ، والشكر والتقدير ، والإهداء ، وقائمة المحتويات ، وقائمة الجداول ، وقائمة الأشكال ، وقائمة الملاحق ، ومصطلحات ومفاهيم الدراسة ، وملخص الدراسة .
- **الفصل الأول :** مقدمة الدراسة ، أهداف الدراسة ، مشكلة الدراسة ، أهمية الدراسة ، أسئلة الدراسة ، وفرضيات الدراسة ، وحدود الدراسة ، محددات الدراسة ، والهيكل التنظيمي للدراسة .
- **الفصل الثاني :** وتكوّن من ثلاثة مباحث ، المبحث الأول : مفهوم الجماعات المرجعية وأنواعها ، والمبحث الثاني : القرار الشرائي للمستهلك ، أما المبحث الثالث : الدراسات السابقة .
- **الفصل الثالث :** منهجية الدراسة وأدواتها ، مجتمع الدراسة ، وعينة الدراسة وخصائصها ، أدوات الدراسة ، صدق أداة الدراسة والتحكيم ، ثبات الأداة ، والتحليل الإحصائي لخصائص العينة .
- **الفصل الرابع :** التحليل الإحصائي ، وعرض النتائج ومناقشتها ودراسة مقارنة لها .
- **الفصل الخامس :** النتائج والتوصيات .
- **المصادر والمراجع :** الكتب ، رسائل الماجستير ، المقالات .

الفصل الثاني - المبحث الأول

الجماعات المرجعية

◀ تمهيد

◀ مفهوم الجماعات المرجعية

◀ أنواع الجماعات المرجعية

◀ الأبعاد المحددة لتأثير الجماعات المرجعية

◀ العوامل التي تحدد مدى تأثر الشخص بالجماعات المرجعية

◀ مدى تأثير الجماعات المرجعية على الأفراد

◀ مدى تأثير الجماعات المرجعية في التسويق

1.2 تمهيد

هناك العديد من الدوافع والعوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك ، والتي بدورها تشكل منبهاً مهماً في حياة الأفراد وتؤثر ايجابياً في زيادة نشاط استهلاكهم ، وهنا يبرز نجاح المسوق في مقدرته على خلق الدوافع والمحفزات التي ينشأ منها رغبة المستهلك للشراء والاستهلاك ، وأن استمرارية متابعة المستهلك للسوق لا تأتي إلا من خلال حافظ ، أو من خلال اهتمام المستهلك بجهة معينة يقلدها كنوع من أنواع التحفيز له ، فالعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك تتلخص في العوامل الثقافية ، والعوامل الشخصية ، والعوامل الفسيولوجية ، وآخرها وأهمها في بحثنا هي العوامل الاجتماعية التي تتمثل هنا في الجماعات المرجعية ، والتي كان لا بد لنا من توضيحها لمعرفة مدى تأثيرها على المستهلك ، وبما أن تأثيرها كبير ومهم ، ذلك دفع المسوقين للاهتمام بها ، وتخصيص الوقت والجهد بشكل كبير للبحث فيها ، كونها تشكل بوابة المسوق لاستهلاك منتج معين ، ولها أيضاً تأثير قوي ومتفاوت على المستهلك في قراره الشرائي ، والتي سوف ندرسها في هذا الفصل بشكل ناجح . (Kotler , 162 : 2010)

فالإنسان كائن اجتماعي بطبعه ، ينتمي إلى العديد من الجماعات خلال فترة حياته ، فلو نظرنا إلى مفهوم الجماعة المرجعية ، نجد أنها تلك المجموعة من الافراد التي تمثل قيمها عاملاً موجهاً لسلوك الفرد الذي ينتمي إلى هذه المجموعة في حالة معينة. وبناءً على ذلك ، يتضح أن الجماعات التي ينتمي إليها الشخص خلال فترة حياته العادية بالغالب هي جماعات مرجعية ، وأن الجماعة المرجعية هي تلك الجماعة التي يرتبط بها الفرد ارتباطاً قوياً يبذل فيه جهداً كبيراً متعمداً ، في محاولة منه للإيمان والالتزام بقيم أعضاء هذه الجماعة ، وتقليد سلوكهم . (عبيدات وآخرون ، 1994 : 244) .

ولعل الواقع الحالي يتبين فيه أن تأثرنا بالجماعات المرجعية لا يكون متساوياً ، فالجماعات المرجعية مختلفة ومتفاوتة من جماعة إلى أخرى ، سواء كان ذلك في الحجم أو التنظيم ، كما وأن المجموعات الصغيرة وغير المنظمة لها تأثير أكبر على قرارات الأفراد الشرائية وعلى سلوكهم ، بما يتمثل من هذه المجموعات في الأسرة ، أو الأصدقاء الذين نقضي معهم جزءاً كبيراً من أوقاتنا ، حيث أن هذه الجماعات المرجعية يكون تأثيرها أكبر مقارنة بالمنظمات الكبيرة التي ننتمي إليها ، كالجمعيات وأماكن الدراسة - كالجامعات - ، والنوادي وغيرها . (الطائي ، 2009 : 87)

ولو تعمقنا قليلاً نرى أن استهلاك أي نوع من المنتجات يزيد من أثر الجماعة المرجعية عليها ، لأن الأفراد يكوّنون أفكارهم عن أي شخص من خلال سلوك الشخص باختيار السلعة ، وأن بعض الأفراد المنتمين لبعض الجماعات المرجعية ، يتمتعون بقوة تأثير أكثر من غيرهم ، بفضل معرفتهم وواقع خبرتهم في موضوع معين ، وهم ما يطلق عليهم قادة الرأي (مثل المشاهير كالرياضيين ، أو نجوم السينما) ، وأن هذه الجماعات المرجعية تقدّم معلومات ايجابية أو سلبية (سلع ضارة مثل التبغ) ، عن المنتجات من خلال تجاربهم ، ومستوى الإشباع لحاجاتهم ، والراحة باستخدام السلع المعلن عنها .

(العمر ، 2005 : 164)

وبما أن المسوّقين دائماً يبحثون عن اشباع حاجات ورغبات الزبائن ، ويمررون ذلك باستهدافهم للأفراد عبر الجماعات المرجعية ، ولأن سلوك المستهلك عند شراء الملابس بالذات متكرر ومتفاوت ، كون هذه السلع تأخذ طابعاً اجتماعياً ، نرى أن تأثير الجماعات المرجعية يكون قوياً عندما نقترّب من اتخاذ القرار الشرائي ، لذا نجد أن هذه الجماعات أصبحت من العناصر الأساسية التي يستخدمها المسوقون ، خاصة في إعلاناتهم ، حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة ، فعلى سبيل المثال نرى بعض المسوقين يستخدمون المشاهير في اعلاناتهم بهدف زيادة إدراك ووعي المستهلك بعلامة تجارية أو اسم تجاري معين ، وتخفيض

مستوى المخاطرة المرتبط بعملية شراء المنتج ، فالجماعات المرجعية تؤثر بشكل كبير في اختيار الفرد للمنتجات من سلعة أو خدمة معينة . (Engel & Others , 1982) .

2.2 مفهوم الجماعات المرجعية

حظيت الجماعات المرجعية بالكثير من الاهتمام من قبل المسوقين ، لما لها من تأثير كبير على الأفراد في عملية القرار الشرائي بشكل عام ، حيث أن هذه الجماعات تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك ، بدءاً من بروز الحاجة ، وصولاً لمرحلة الشراء الفعلي ، ربما دون أن تكون هناك علاقة فعلية بينهم ، فتأثير الجماعات المرجعية ليس متساوياً ، لأن قوة تأثير هذه الجماعات تختلف حسب طبيعة المنتج ، والنشاطات الاستهلاكية التي يقوم بها المستهلك ، وحجم الجماعة المرجعية .

(Solomon , 2006 : 380).

كما ويشار الى أن الجماعات المرجعية يكون تأثيرها اما بشكل مباشر (وجهاً لوجه) ، أو بشكل غير مباشر ، فهي تؤثر على توجهات الفرد وسلوكه ، بحيث أن هذه الجماعة تصبح بمجملها تشكل جماعة مرجعية عند الفرد . (Kotler , 164 : 2010)

فالجماعات المرجعية هي مجموعات من الأفراد ، تعمل على التأثير على سلوك ومعتقدات ومواقف وقرارات أفراد آخرين ، حيث أننا ننظر إلى الآخرين ونعتبرهم المثل الأعلى في كيفية تصرفهم ، مثلاً ، نظرنا لهم كيف يلبسون ، يتحدثون ، تصرفاتهم ، وكيف يقضون أوقات فراغهم ، أو أننا ننظر إلى مجموعات أخرى من حيث معتقداتهم ومواقفهم تجاه السياسة ، والأخلاق والسلوك العام .

(العلاق ، 2009 : 86)

أو بتعريف آخر ، نجد أن الجماعات المرجعية هي تلك المجموعة من الأفراد التي تشكل قيمها عاملاً موجهاً لسلوك الفرد الذي ينتمي إليها ، وفي حالة معينة . وأنه من الممكن أن نعتبر الجماعة المرجعية

عبارة عن فرد أو مجموعة ، سواء كانت فعلية أو وهمية ، والتي بدورها توضح وتصور العلاقة الكبيرة بين الفرد وانتمائه وتوجهاته ، ودرجة مدى تأثيره هذه الجماعات على سلوك الفرد وتقييماته وتطلعاته .

(Solomon , 2006 : 380).

ومما يجدر ذكره ، أن لكل جماعة مرجعية ما يعرف بقائد الرأي (**Opinion Leader**) ، وهو شخص له تأثيره الخاص في الجماعة المرجعية ، فبعض الخبراء التسويقيين يطلقون عليه لقب المؤثر الأول (**The Influential**) . ذلك يعني أن قائد الرأي ، هو جزء أساسي في الجماعة المرجعية ، ونعزفه على أنه الشخص الذي يقوم بجمع المعلومات من عدد كبير من الحالات المتمثلة بالجماعات المرجعية بأنواعها ، حيث يقوم أعضاء المجموعة بعملية فلترة لهذه المعلومات ، والتي بالنهاية تصل الى المستهلك بالمعلومات اللازمة والكافية للتأثير فيه . (**Obaidat , 2005 : 172**)

3.2 أنواع الجماعات المرجعية

يمكن تقسيم الجماعات المرجعية إلى مجموعة من الأنواع حسب ما صنّفها علماء التسويق ، حيث كان تصنيفها بتصنيف الباحثين كما يلي :

أولاً : قسّم (الطائي والعلاق ، 2009 : 87) الجماعات المرجعية الأساسية ، على النحو الآتي :

- العائلة : من البديهي أن كل فرد في المجتمع ينتمي إلى عائلة ، تؤثر في سلوك الأفراد إما بشكل سلبي أو ايجابي ، وقد يكون لبعض أفراد العائلة تأثير كبير على الآخرين ، مثل الأب ، الأم ، الأخ الأكبر ، ولكل شخص في العائلة تأثير معين في مرحلة ما في حياته .
- الأصدقاء: ما نقصده بالأصدقاء هنا ، هم مجموعة الأفراد الذين تجمعهم علاقات حميمة ، تختلف عن العلاقات العادية من الناس الآخرين ، ويتمثل ذلك بالأصدقاء من نفس العمر في

منطقة سكنية معينة ، أو نفس الجامعة ، أو مكان العمل ، وتربطهم علاقات مميزة تجمع بينهم الآراء المشتركة وتنميها ، ويؤثرون بشكل كبير على مرحلة ما قبل الشراء للفرد .

- **الجماعات التوقعية :** هي الجماعات التي يسعى الفرد للوصول إليها والانضمام إليها ، كالجماعات التي تعبّر عننادي مميز ، حيث أن هذا النوع من الجماعات المرجعية ، له تأثير كبير على النمط السلوكي للفرد ، وما يسعى الفرد أن يصل إليه من انضمامه لهذه المجموعة .
- **الجماعات الرسمية :** وهي جماعات تتكون من مجموعة من الافراد ذات التعريف الواضح والدقيق لهيكلها التنظيمي (قائمة بأسماء الأفراد المنتمين إليها)، ولها صفة التشكيل الرسمي ، ويتم تحديد مسؤولية كل عضو فيها وصلاحياته ، (الرئيس ، المسئول المالي ، السكرتير ،...) ، وأهداف محددة (زيادة الأرباح على سبيل المثال)، ومن أهم الأمثلة عليها " النقابات، والاتحادات والأحزاب

ثانياً : تصنيف الجماعات المرجعية حسب ما وضعه (Solomon , 2008 : 383) كان كالآتي :

• Brand Communities & Consumer Tribes

- **"Consumer Tribes"** : هم عبارة عن مجموعة من الأفراد ، يتشاركون في نمط حياة ، ويمكنهم التعرف الى بعضهم البعض ببساطة ، بسبب وجود ولاء مشترك للمنتج فيما بينهم ، أو الولاء لنشاطات المؤسسة .

- **"Brand Communities"** : هي عبارة عن مجموعة من المستهلكين ، الذين يتشاركون في علاقاتهم الاجتماعية المبنية على مدى استخدام المنتج أو الاستفادة منه .

- **الجماعات المرجعية العضوية ، والجماعات المرجعية الملهممة :**

قسم الجماعات المرجعية هنا الى نوعين مهمين ، تمثلت في الجماعات المرجعية العضوية وهي تلك الجماعات التي يكون الفرد عضواً فعلياً فيها ، كنقابة العاملين .
اما الجماعات المرجعية الملهمة ، فهي تلك الجماعات التي لا يمتلك الفرد العضوية فيها بشكل مباشر ، ولكن عنده طموح للوصول اليها والانضمام اليها .

• الجماعات المرجعية الايجابية ، والجماعات المرجعية السلبية :

فقد وضح هنا أن الجماعات المرجعية الايجابية هي الجماعات التي يكون لها تأثير ايجابي على سلوك المستهلك واستهلاكه ، من جهة اخرى عرف الجماعات المرجعية السلبية على أنها الجماعات التي يكون لها التأثير السلبي على أعضائها وسلوك المستهلك واستهلاكه .
ومن الجدير بالذكر ، أن تأثير السلوك السلبي على المستهلك أكبر قوة من التأثير الايجابي ، لأنه عادة ، تكون درجة التحفيز السلبي أقوى من درجة التحفيز الايجابي ، بحسب فهمنا لطبيعة النفس البشرية.

ثالثاً : تصنيف الجماعات المرجعية حسب (عبيدات ، 1994 : 245) ، فقد قسمها إلى أربعة أصناف رئيسية تتمثل في :

• الجماعات المرجعية الأولية ، والجماعات المرجعية الثانوية :

(Primary Versus Secondary Groups)

الجماعات المرجعية الأولية ، هي تلك المجموعة من الأفراد الذين يرتبطون فيما بينهم برابطة أو علاقة اجتماعية قوية ، ويتصلون فيما بينهم بانتظام وبشكل مباشر " وجهاً لوجه " - (Face -to-Face)
وتتمثل في :

أ. العائلة : حيث أن لها دوراً كبيراً في الاتصال المباشر بين أفرادها ، إضافة الى درجة تأثيرها الكبير في تكوين القيم والاتجاهات للفرد وسلوكه الشرائي .

ب. الأصدقاء ، الزملاء في العمل.

أما من جهة أخرى ، فقد وضّح الجماعات المرجعية الثانوية على أنها مجموعة الأفراد الذين يتصفون بعدم تكرارية الاتصال المباشر بين أعضائها ، وأن الاتصال القائم بينهم غير منتظم . مثل : نقابة المهندسين ، والأطباء ، والمنظمات الدينية ، أو الفنانين ، أو الرياضيين .

• الجماعات المرجعية الرسمية ، وغير الرسمية :

الجماعات المرجعية الرسمية هي مجموعة من الأفراد المنظمين ، ذات التعريف الواضح لهيكلها التنظيمي ، حيث يتوضح فيها دور كل عضو وأهدافها ، ويقصد بالهيكل التنظيمي الواضح (قائمة بأسماء الأفراد المنتمين إليها) ومستوى مسؤولية كل عضو فيها وصلاحياته (الرئيس ، الأمين المالي ، ...) ، وأهداف واضحة محدده (الهدف زيادة المبيعات ، الربحية ، مساعدات الأفراد في حالات الحروب ، ...) .

مثل النوادي الرياضية والاجتماعية ، والأحزاب السياسية .

أما الجماعات الغير رسمية ، هي مجموعة من الأفراد يكون هيكلهم التنظيمي غير واضح المعالم ، ودور الأعضاء فيه وأهدافها غير واضحة ، ويمثل الأصدقاء خير مثال عليها ، حيث ان للاصدقاء دور كبير في التأثير على اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم ، وعدم وجود هيكل محدد وواضح لهذه المجموعة زاد فرصة تبادل المعلومات حول المنتجات بين الأعضاء ، وهو ما نسميه أيضاً " جماعات الصداقة " ، حيث تعرف جماعات الصداقة على أنها مجموعة من الأفراد الذين تنشأ بينهم علاقة صداقة ، نتيجة لقائهم في المؤسسة الواحدة ، بغض النظر فيما إذا كانوا يعملون في وحدة إدارية ذاتها أو لا .

• الجماعات المرجعية العضوية ، والجماعات الرمزية :

الجماعات العضوية هي تلك الجماعة التي يكون الفرد عضواً فيها بشكل فعلي . مثل نقابة الأطباء ، أما الجماعات الرمزية ، هي تلك الجماعة التي لا يمكن للفرد اكتساب العضوية فيها ، ولكنه يتصرف وكأنه

أحد أعضائها ، من خلال إيمان الفرد بقيم الجماعة أو سلوكها ، مثل مشجعي كرة القدم . فهم لا يستطيعون الانتماء الى الفريق واللعب فيه ، لعدم توفر مهارة اللعب لديهم، ولكنهم يقلدون أعضاء الفريق الفعليين ، بعدة أشكال ، كارتداء ملابس الفريق .

• الجماعات المرجعية الصغيرة ، والكبيرة :

الجماعات المرجعية الكبيرة ، هي تلك الجماعات التي يعرف كل عضو فيها عدد محدود من الأعضاء الآخرين ، أو أنه يدرك بشكل كامل دور أو نشاط عدد محدود من الأعضاء في المجموعة .

أما بالنسبة للجماعات المرجعية الصغيرة ، فتمثل حالة معرفة الفرد لبقية الأفراد في المجموعة .

وبشكل عام ، وبعد كل ما أوجزناه لإيضاح مفهوم الجماعات المرجعية بتعريفات رجال التسويق لها، نجد أن هناك كثيراً من التداخلات بينها ، ومن أجل الوصول إلى تقسيم موحد يجمع بين الأنواع السابقة ، إضافة إلى بيان التأثير الايجابي أو السلبي للجماعة في اتجاهات الفرد وسلوكياته ، تم تقسيم الجماعات المرجعية (حسب ما يظهره الشكل 1) إلى 4 أنواع ، وهي :

(عبيدات وآخرون ، 1994)

1. الجماعات المرجعية المتصلة :

هي تلك المجموعة من الأفراد الذين يكون كل فرد منهم عضواً فيها ، ولديه اتصال مباشر ومنتظم مع بقية الأعضاء ، ويتقبل القيم التي تتبناها المجموعة وسلوكها ، لهذا يكون تأثير هذا النوع من الجماعات ايجابياً في قيم واتجاهات الفرد وسلوكه .

2. الجماعات المرجعية الملهمة :

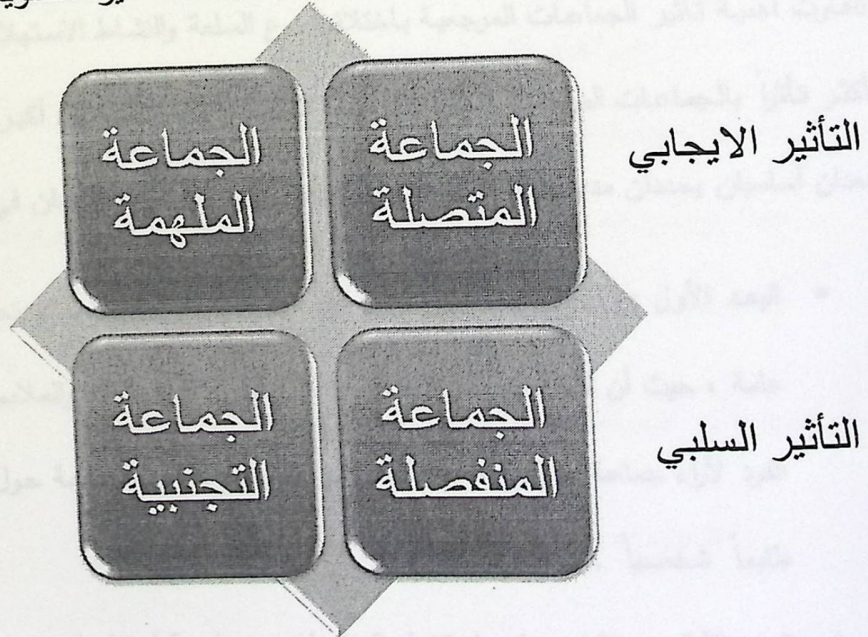
هي تلك المجموعة من الأفراد التي لا يمتلك الفرد عضوية فيها ، وليس لديه اتصال مباشر ومنتظم مع بقية الأفراد ، ولكن يكون الفرد طموحاً لأن يكون عضواً فيها ، لذا فهي تؤثر أيضاً إيجاباً في اتجاهات الفرد وسلوكه .

3. الجماعة المرجعية المنفصلة :

تلك الجماعة من الأفراد ، يمتلك الفرد فيها عضوية بشكل فعلي ، ويتصل بشكل مباشر ومنتظم مع أفرادها ، إلا أنه لا يتقبل قيم واتجاهات الجماعة وسلوكها ، لذا يتجه الفرد لتبني قيم وسلوك مضاد ومعاكس لاتجاهات الجماعة وقيمها .

الجماعات غير العضوية

الجماعات العضوية



الشكل (1) : أنواع الجماعات المرجعية

(عبيدات وآخرون ، 1994:248)

4. الجماعة المرجعية المنفصلة :

تلك الجماعة من الافراد ، يمتلك الفرد فيها عضوية بشكل فعلي ، ويتصل بشكل مباشر ومنتظم مع افرادها ، الا أنه لا يقبل قيم واتجاهات الجماعة وسلوكها ، لذا يتجه الفرد لتبني قيم وسلوك مضاد ومعاكس لاتجاهات الجماعة وقيمها .

5. الجماعة المرجعية التجنبية :

هي تلك المجموعة من الأفراد ، التي لا يملك الفرد عضوية فيها ، ولا يتصل فيها بشكل مباشر ومنتظم مع أفرادها ، ولا يفضل اتجاهات الجماعة وقيمها وسلوكها ، لذا يحاول الفرد تجنب هذه الجماعة وتبني اتجاهات وقيم مخالفة تماماً لها .

4.2 الأبعاد المحددة لتأثير الجماعات المرجعية

تتفاوت أهمية تأثير الجماعات المرجعية باختلاف نوع السلعة والنشاط الاستهلاكي ، حيث يكون الأفراد أكثر تأثراً بالجماعات المرجعية كلما زادت نسبة المخاطر المدركة بشكل أكبر ، لذلك يتبين أن هناك بعدان أساسيان يحددان مدى تأثير الجماعات المرجعية على الأفراد ، يتلخصان في :

▪ **البعد الأول :** والذي يتحدد من خلال كيفية استخدام هذه المنتجات بتحديداتها خاصة كانت أو عامة ، حيث أن المنتجات التي تستخدم بشكل علني كالمفروشات والملابس ، يكون مستوى تأثر الفرد لأراء جماعة مرجعية معينة أعلى من تأثره بأراء هذه الجماعة حول المنتجات التي تحمل طابعاً شخصياً .

▪ **البعد الثاني :** تتلخص في استخدام المنتجات من ناحية اعتبارها منتجات أساسية أو كمالية ، حيث يتبين فيها أن الأشخاص يتأثرون بالجماعات المرجعية في المنتجات الكمالية أكثر من المنتجات الأساسية .

(Solomon , 2008 : 380)

5.2 العوامل التي تحدد مدى تأثير الشخص بالجماعات المرجعية

هناك مجموعة من العوامل التي تلعب دوراً أساسياً في احتمالية انتساب الأشخاص للجماعات المرجعية ، والتي تساعد أيضاً في زيادة تأثير الشخص بتلك الجماعات المرجعية ، ويمكن تصنيف هذه العوامل كما يلي :

1. التقارب الفيزيائي والجغرافي (Propinquity) :

حيث يبين هذا العامل أنه كلما زاد التقارب الجغرافي والفيزيائي بين الأشخاص والجماعات المرجعية ، كلما كان مستوى الأثير عالي على الأفراد .

2. تكرار التعرض أو التفاعل مع الجماعة المرجعية (Mere Exposure) :

حيث إن زيادة عدد مرات تعرض واحتكاك الفرد للجماعات المرجعية ، يزيد من مستوى تأثير هذه الجماعات على القرار الشرائي للفرد .

3. شمولية وتماسك المجموعة (Group Comprehensive) :

حيث يوضح هنا أنه كلما زادت درجة ولاء وانتماء أعضاء المجموعة المرجعية ، وزيادة الترابط فيما بينهم ، كلما كان مستوى تأثير هذه الجماعات عالي . (Solomon , 2008 : 387)

6.2 مدى تأثير الجماعات المرجعية على الأفراد

أ. المعلومات والخبرة الشخصية للفرد :

يتضح هنا أن الجماعات المرجعية بأشكالها المختلفة ، تمثل بحد ذاتها مصدر معلومات مهم للفرد ، حيث تقوم بتزويده بالقيم والاتجاهات والأعراف الاجتماعية والسلوك الخاص بالجماعة . فمعرفة الفرد للقيم والسلوكيات القائمة في المجموعة وتأثره بها بشكل عملي يطلق عليه التطبيق الاجتماعي

(Socialization) ، ودرجة تأثر الفرد بهذه الجماعة يعتمد على الخبرة الشخصية للفرد ، ومدى امتلاكه للمعلومات .

أ) التوافق مع أعراف المجموعة وطبيعة المنتج:

يحاول الفرد دوماً تكييف اتجاهاته وقيمه مع الاعراف السائدة والموجودة في المجموعة ، فقد عرف الباحثون الاعراف على انها التوقعات العامة للسلوك التي يعتقد أفراد المجموعة بأنها مناسبة لهم جميعاً . وبشكل عام ، أثبتت الابحاث والدراسات العلمية ، أن تأثير أعراف الجماعات المرجعية في سلوك الفرد الشرائي يكون قوياً بالنسبة للمنتجات المعمرة ، والعكس صحيح .

ج) الطبيعة الملموسة للمنتج :

يتوضح هنا مدى تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي في حال لو كان المنتج ملموساً أو لا ، فتأثير الجماعات المرجعية على المنتج الملموس اكبر ، لانهم يتوقعون عند اتخاذ القرار الشرائي ردود فعل مختلفة تجاه هذا المنتج ، وهو ما يؤثر على سلوك المستهلك ، والعكس صحيح في حال المنتجات غير الملموسة ، فيكون التأثير أقل عادة . (عبيدات ، 1994 : 253)

8.2 مدى تأثير الجماعات المرجعية في التسويق :

تساعد الجماعات المرجعية ، وجماعات قادة الرأي في وضع وإعداد الحملة الترويجية للمؤسسة ، خاصة في وضع سياسة معينة للمبيعات أو البيع الشخصي ، لذا فإنه مطلوب من المسوقين الطموحين قبل وضع الخطط التسويقية ، وقبل خوضه في خطة اتصالات تسويقية ، تحديد الجماعات المرجعية الموجودين في القطاع السوقي المستهدف ، وقادة الرأي بالتحديد ، وتصميم الحملة الترويجية بناءً على زاوية ادراك المستهلك لأعلى قيمة للمنتج ، من وجهة نظر الزبائن وعبر الجماعات المرجعية.

الفصل الثاني - المبحث الثاني

القرار الشرائي

◀ مقدمة

◀ مراحل القرار الشرائي

◀ مرحل تبني منتج جديد

◀ أطراف عملية القرار الشرائي

9.2 مقدمة

يتطلب مفهوم التسويق الحديث - لنجاح برامج التسويق - أن نفهم ونحلل سلوك المستهلك ، وما تقصده بالمستهلك هنا هو المستخدم النهائي للسلعة ، يجب علينا ان نميز بين المشتري والمستهلك في معظم الحالات ، فالمشتري قد يكون أحياناً وكيلًا عن المستهلك ، ولا يكون المستهلك النهائي للسلعة ، فمثلاً ، الاب الذي يشتري لعبة لأطفاله هو مشتري للسلعة ، وليس مستهلكاً لها . (أبو نبعة ، 2006 : 85)

ويختلف سلوك المستهلك من شخص لآخر ، أو من أسرة لأخرى ، على الرغم من امكانية تشابههم في الاحوال الاقتصادية والاجتماعية ، فنجد أسرة تشتري جهاز تلفزيون ملون ، بينما في المقابل أسرة أخرى في نفس المستوى المعيشي تشتري جهاز ستريو ، أو عند شراء سيارة ، نجد شخصاً يشتري نفس النوع من السيارة كل فترة ، (نفس الشركة المنتجة) ، لكن شخصاً اخر يجب أن يشتري في كل مرة نوع معين مختلف من السيارات ، لذلك خلق هذا تحدياً للمسوقين ، فكان لا بد من دراسة وفهم المستهلك وتحليل سلوكه . (عبد الفتاح ، 1983).

ولأننا نسعى دوماً للتنبؤ بسلوك الفرد قبل وقوعه ، يجب على المستهلكين أن يعرفوا جيداً كيف ومتى سوف تستهلك منتجاتهم ، لفهم العديد من العوامل التي تؤثر على مرحلة ما قبل الشراء للمستهلك ، وعلى سلوك الفرد في هذه المرحلة ، سواء كان هذا التأثير نتيجة عوامل داخلية خاصة بكل فرد فينا ، أو عوامل

أخرى في وقت الشراء ، أو عوامل لها علاقة بالتأثيرات الاجتماعية من الناس ممن حولنا .

(Solomon , 2008 :137)

© وبناء على ما اتفق عليه خبراء التسويق والباحثين ، فقد تم تقسيم مراحل القرار الشرائي إلى 3

مراحل أساسية :

أ. مرحلة ما قبل الشراء . ب. مرحلة الشراء الفعلي . ج. مرحلة ما بعد الشراء .

ولما للقرار الشرائي أهمية كبيرة عند المستهلك ، وعند المسوقين ، كان لا بد لرجال التسويق من دراسة هذا القرار بكل أبعاده ، فعملية فهم المسوقين للمستهلك وتحليل سلوكه ، يهدف إلى التأثير على القرار الشرائي للمستهلك ، خاصة في مرحلة ما قبل الشراء .

10.2 مراحل اتخاذ القرار الشرائي تتبين على النحو التالي : (Kotler , 2008 : 147)

1. مرحلة ما قبل الشراء :

1.1 بروز الحاجة : تبدأ عملية الشراء - نقطة البداية - عندما يشعر المستهلك بأن لديه حاجات يريد اشباعها ، سواء كانت أساسية أو ثانوية ، ويمكن أن تظهر هذه الحاجة من خلال :

- محفزات داخلية : وتكون هذه المحفزات موجودة في الشخص بشكل أساسي ، " كالجوع ، والعطش ، .. " ، وترتفع بعدها عند الانسان لتصبح محركا لرغباته .
- محفزات خارجية : مثل الاعلانات ، أو مناقشة امر ما مع الاصدقاء ، لذا فدرجة تفاعل مثيرات الانتباه الخارجية مع الدوافع الداخلية ، تخلق لدى الفرد شعوراً بالحاجة ، وان كان هذا الشعور لا يتعدى رغبة سيكولوجية غير مشبعة .

1.1.1 جمع المعلومات :

وهي مرحلة من مراحل القرار الشرائي ، يقوم بها المستهلك بجمع معلومات عن السلعة المراد شراءها ، بعد ظهور محفز لشراء هذه السلعة . كما ويتوفر للمستهلك مجموعة من المصادر لجمع المعلومات من أهمها ، : العائلة ، الاصدقاء ، او الخبرة الشخصية ، كما أن هناك اختلافا بين المستهلكين حول الفترة الزمنية التي يقضونها في البحث عن المعلومات ، ومن الطبيعي أن يتوجه الفرد الى مصادر توفر له الوقت والمال والجهد ، بأقل تكلفة ، وأيضا بمدى توفر السلع والخدمات في الاسواق الحالية .

فعلى سبيل المثال ، قررت أن تشتري سيارة بالتقسيط ، حينها ستصعب كل اهتمامك على الاعلانات المتعلقة ببيع السيارات ، وعلى ما يملكه الاصدقاء من السيارات ، ومن الممكن أن تتوجه الى القراءة عن أنواع هذه السيارات ، أو تتصل بالأصدقاء بشكل فعلي للسؤال عن هذه السيارة ، فكمية المعلومات التي ستجمعها وتبحث عنها تختلف من منتج لآخر ، فهي تعتمد على مدى تفاوت قوة المحفز الموجود بداخل المستهلك للشراء .

1.2. تقييم البدائل : وهي المرحلة التي يقوم بها المستهلك باستخدام المعلومات التي قام بجمعها لتقييم منتجات ، من مجموعة خيارات .

حيث يتم هنا عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شراءها بعد توفير جميع المعلومات اللازمة ، ويستخدم المستهلك مجموعة من المعايير في عملية تقييم البدائل وهي تختلف بين المستهلكين باختلاف خصائصهم النفسية والديمغرافية ، والقدرة الشرائية .

2. مرحلة القرار الشرائي الفعلي :

وهو قرار المستهلك ، بتحديد أي المنتجات التي سوف يشتريها بعد عملية تقييم البدائل . ففي العادة ، ينتج عن عملية تقييم واختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجات الزبائن ورغباتهم ، وحسب توقعاتهم ، لذا فهو قرار معقد مختلف الجوانب ، لأنه عبارة عن نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ، ومن صنف معين ، في وقت معين ، وقرار معين ، ويسعر معين ، مستخدماً طريقة تسديد معينة .

Ⓒ هناك عاملين يؤثران على عملية القرار الشرائي :

أ. توجهات الآخرين : إذا كان " عضو في جماعة مرجعية مثلاً " ، أو شخص مهم في هذه الجماعة بالنسبة الي ، ونصحتني بشراء سيارة سعرها رخيص ، فان احتمال اختياري لشراء منتج غالي الثمن سيكون ضئيلاً ، والعكس صحيح .

ب. عوامل ظرفية غير متوقعة: المستهلك ، ممكن أن نجذب انتباهه نحو منتج معين بعوامل متنوعة ، متوقعة ، تؤثر في قراره الشرائي ، مثل الدخل المتوقع للفرد ، السعر المتوقع ، فوائد منتج معينة متوقعة ، بينما هناك عوامل أخرى غير متوقعة : على سبيل المثال ، قد يتخذ الاقتصاد منعطفا نحو الاسوأ " متذبذب دوما " ، أو هبوط سعر المنافس ، أو أن ما يؤثر على قرار الشراء هي ليست عملية الشراء الفعلي .

3. مرحلة ما بعد الشراء :

وهي مرحلة من مراحل القرار الشرائي للمستهلك ، بحيث يقوم المستهلك باتخاذ مزيد من الاجراءات بعد عملية الشراء الفعلي ، وتعتمد على مدى الرضى أو عدم الرضى عن هذا المستهلك .

فبعد عملية الشراء ، يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي ، من حيث توقعاته السابقة ، وهل السلعة حققت له ما أراد من الاشباع أم لا ؟ فاذا كانت وفق توقعاته فسيكون راضيا والعكس صحيح . والتقييم الذي يأتي بعد عملية الشراء الفعلي للمنتج سواء كان ايجابيا او سلبيا ، يرتبط بحد كبير بمدى مصداقية المعلومات التي قدمها المنتجون للمستهلك .

11.2 مراحل تبني منتج جديد ، يمكن تصنيفها كما يلي : (Kotler , 2008: 151)

1. الوعي الموجود لدى الزبائن (Awareness) : يصبح عند المستهلك وعي جزئي عن ماهية هذا المنتج ، ولكن يكون عندنا ضعف ونقص في المعلومات حول هذا المنتج الجديد .
2. الاهتمامات (Interests) : المستهلك دوما يبحث عن معلومات حول هذا المنتج الجديد .
3. التقييم (Evaluation) : يقوم المستهلك بتحديد ما اذا كان هذا المنتج الجديد منطقي او لا !
4. الاختبار (Trial) : يقوم المستهلك بتجربة المنتج الجديد على نطاق صغير ، لتحسين تقديره من القيمة الموجودة المقدمة للزبائن .
5. التبني (Adoption) : المستهلك هنا يقرر استخدام المنتج بشكل دائم .