جامعة أحمد دراية أدرار
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم : تسيير

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي
تخصص: إدارة أعمال

بعنوان

قياس مدى تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء المنتج الهاتف النقال

دراسة حالة عينة من مستهلكين ولاية أدرار

إعداد الطالب

ابن عبد الرحمن نعيمة
بلال صليحة

إشراف (الدكتور):

قالون جيلالي

لجنة المناقشة

اسم ولقب الأستاذ	**أستاذ محاضر " أ "**	**(رئيسا)**
قالون جيلالي	**استاذ التعليم العالي**	**(مقررا ومشرفا)**
عياد ليلى	**أستاذ محاضر " ب "**	**(مناقشا)**

الموسم الجامعي
2021-2020

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République algérienne populaire et démocratique

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

UNIVERSITE AHMED DRAYA - ADRAR

BIBLIOTHÈQUE CENTRALE

Service de recherche bibliographique

N°.....B.C/S.R.B//U.A/2021

جامعة احمد دراية - ادرار

المكتبـــة المركـــزية

مصلحة البحث البيبليوغرافي

الرقم.....م .م/م.ب.ب /ج.أ/2021

شهادة الترخيص بالإيداع

انا الأستاذ(ة): قالون جيلالي

المشرف مذكرة الماستر.

الموسومة بـــ : قياس مدى تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء المنتج الهاتف النقال - دراسة حالة عينة من مستهلكين بولاية أدرار

من إنجاز الطالب(ة): بلال صليحة

و الطالب(ة): ابن عبد الرحمان نعيمة

كلية : العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

القسم : علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

تاريخ تقييم / مناقشة: 2021-6-14

أشهد ان الطلبة قد قاموا بالتعديلات والتصحيحات المطلوبة من طرف لجنة التقييم / المناقشة، وان المطابقة بين النسخة الورقية والإلكترونية استوفت جميع شروطها.

وبإمكانهم إيداع النسخ الورقية (02) والاليكترونية (PDF).

- امضاء المشرف:

أ. قالون جيلالي

ادرار في :.....

مساعد رئيس القسم:

مساعد رئيس قسم علوم التسيير المكلف بما بعد التدرج والبحث العلمي

د . بوشـــرى عبد الغني

ملاحظة :لاتقبل أي شهادة بدون التوقيع والمصادقة.

بسم الله الرحمن الرحيم

وكان فضل الله عليك عظيما

صدق الله العظيم

الاهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى

وجملنا العافية .

أهدي ثمرة هذا الجهد الى أعز ما أملك في الوجود الى من أوصانا الله بهما وقرن رضاه برضاهما:

"أمي الحبيبة وأبي الغالي"

الى إخوتي وأخواتي: خديجة، كريمة، فاطمة، نصيرة ،حفيظة ،حليمة، عبدالحق ،محمد ،عبد القادر ، عبد الملك أتمنى لهم النجاح في حياتهم .

الى خطيبي إبراهيم الذي ساندني وشجعني بكل محبة .

إلى أبناء إخوتي وأخواتي :عبد الله، وأمال ،رجاء، سيد أحمد، زكرياء وعبد الرحمان، وفاء، مريم .حفظهم الله.

إلى كل العائلة والاصدقاء .

الى كل أساتذتي أكن لهم الاحترام والتقدير .

الى طلبة دفعة 2021 تخصص إدارة اعمال بجامعة ادرار اتمنى لهم مزيدا من النجاح والتوفيق.

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل.

–نعيمة –

الاهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم و أكرمنا بالتقوي وأجمعنا بالعافية

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى :

الذرع الواقي والكنز الباقي الى من جعل العلم منبع اشتياقي لك أقدم وسام الاستحقاق أنت أبي العزيز أطال الله عمرك

رمز العطاء وصدق الايباء الى ذروة العطف والوفاء لك أجمل حواء أنت أمي الغالية أطال الله عمرك

الذر النادر والذخر العامر أرجو التوفيق من الله لأخواني وأخواتي الأعزاء

أمي الثاني التي لم تلدني خالتي الحبيبة مريم و عمتي أطال الله في عمرها

نسمة اليوم وأمل الغد أحلى ما في حياتي البراعم آية ،محمد يحي ،عبد الرحمان ، البتول ، إكرام ، رأيا ، سجى

رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة أدارة أعمال 2021

الى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل صديقاتي الغاليات

الى كل من زرع في نفسي بذرة أمل أو ساعدني لأصعد الدرجات و شجعني لحمل شعلة العلم وسلاح الزمن

الى كل من مد يد المساعدة وساهم في تذليل ما واجهتنا من صعوبات .

صليحة

كلمة الشكر

بسم الله الرحمان الرحيم

"ربي اوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

سورة النمل الآية 19.

الحمد لله والشكر أولا وأخيرا على فضله وكرمه وبركته الذي وفقنا لهذا وما كنا لولاه أدركنا شيء.

ونصلي ونسلم على سيد الخلق أجمعين إمام المتقين وصاحب الرسالة الجليلة في العلم سيدنا محمد عليه أزكى الصلوات والتسليم وعلى أله وصحبه أجمعين.

نتقدم بالشكر الجزيل الى الاستاذ المشرف قالون جيلالي الذي ساعدنا على إنجاز هذا العمل .

كما نخص بالشكر الاستاذ تيقاوي العربي الذي لم يدخر جهدا في توجيهنا ومساعدتنا وإرشادنا وكافة الاساتذة الكرام لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .

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

وفي الأخير نسأل الله عز وجل بأسمائه الحسنى وصفاته العليا أن يجعل هذا العمل خالصا ونافا لمن قرأه أو طبعه إنه سبحانه وتعالى ولي ذلك والقادر عليه

وصلى الله وسلم على نبينا محمد وعلى أله وصحبه

ومن تبعه بإحسان الى يوم الدين.

شكرا لكم

نعيمة * صليحة

فهرس المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
الاهداء	
شكر وتقدير	
الفهرس	
قائمة الجداول	
قائمة الاشكال	
قائمة الملاحق	
مقدمة	أ-هـ
الفصل الاول :أدبيات النظرية للجماعات المرجعية وتأثيرها على قرار الشراء	
تمهيد	2
المبحث الاول : مفاهيم حول الجماعات المرجعية وتأثيرها على قرار الشراء	
المطلب الاول: ماهية الجماعات المرجعية	5-3
المطلب الثاني: ماهية قرار الشراء	10-5
المطلب الثالث : العلاقة بين المتغيرات	10
المبحث الثاني الدراسات السابقة للموضوع	
المطلب الاول الدراسات العربية	13-11
المطلب الثاني : الدراسات الاجنبية	13
المطلب الثالث : موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة	14-13
خلاصة	15
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية دراسة عينة من مستهلكين ولاية أدرار	
تمهيد	17
المبحث الاول : الطريقة المتبعة والادوات المستخدمة في انجاز الدراسة	18
المطلب الاول : الطريقة المتبعة في انجاز الدراسة	19
المطلب الثاني: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات الاحصائية المستخدمة	21-20
المبحث الثاني :عرض نتائج الدراسة المتواصل لها ومناقشتها وتحليلها	

المطلب الاول: نتائج تحليل الوصفي	29-22
المطلب الثاني : اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج	39-29
خلاصة الفصل الثاني	40
خاتمة	43-42
قائمة المصادر والمراجع	46-45
ملاحق	65-48
الملخص	67-66

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجداول	الصفحة
(2-1)	طول الخلايا حسب سلم ليكارت الخماسي	19
(2-2)	نتيجة اختبار ثبات أداة القياس	20
(2-3)	نتيجة اختبار الثبات معامل التجزئة النصفية للاستبانة	21
(2-4)	نتيجة اختبار التوزيع الطبيعي	22
(2-5)	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	23
(2-6)	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	23
(2-7)	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	24
(2-8)	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	25
(2-9)	استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل الجماعات المرجعية.	26-25
(2-10)	استجابة افرا مجتمع الدراسة نحو المتغير التابع قرار الشراء	29-28
(2-11)	نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	33
(2-12)	تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الجماعات المرجعية على قرار الشراء	33
(2-13)	اختبار أثر الاسرة على قرار الشراء من خلال الانحدار الخطي البسيط	34
(2-14)	اختبار أثر الاصدقاء على قرار الشراء من خلال الانحدار الخطي البسط	35
(2-15)	اختبار أثر جماعات التسوق على قرار الشراء من خلال الانحدار الخطي البسط	36
(2-16)	اختبار أثر المشاهير على قرار الشراء من خلال الانحدار الخطي البسط	36
(2-17)	نتائج تحليل التباين الثنائي TWO WAY ANOVAفي أراء أفراد العينة حول قرار الشراء يعزى لمتغيرات الجنس و الدخل الشهري	37
(2-18)	يوضع نتائج تحليل التباين الاحاديOne Way ANOVA في أراء أفراد العينة حول قرار الشراء يعزى لمتغير الجنس	38

(2-19)	يوضع نتائج تحليل التباين الاحادي One Way ANOVA في أراء أفراد العينة حول الجماعات المرجعية يعزى لمتغير الدخل الشهري	38
(2-20)	نتائج تحليل التباين الثنائي TWO WAY ANOVA في أراء أفراد العينة حول قرار الشراء يعزى لمتغيرات الجنس والدخل الشهري	39
(2-21)	نتائج تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA في أراء أفراد العينة حول قرار الشراء يعزي لمتغير الدخل الشهري	40
(2-22)	يوضع نتائج تحليل التباين الاحاديOne Way ANOVA في أراء أفراد العينة حول قرار الشراء يعزى لمتغير الدخل الشهري	40

قائمة الاشكال

الرقم	عنوان	الصفحة
(1-1)	يمثل مراحل قرار الشراء	8
(2-1)	النموذج الافتراضي للدراسة	19
(2-2)	تمثل افراد العينة حسب متغير الجنس	23
(2-3)	تمثل افراد العينة حسب متغير العمر	23
(2-4)	تمثل افراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	24
(2-5)	تمثل افراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	24
(2-6)	يمثل نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للمتغير الجماعات المرجعية	30
(2-7)	يمثل نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للمتغير الشراء وقرار	30
(2-8)	يمثل نتائج اختبار الخاصية الخطية (Linearity) للمتغير الجماعات المرجعية	30
(2-9)	يمثل نتائج اختبار الخاصية الخطية (Linearity) للمتغير قرار الشراء	30

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
(2-1)	استبانة الدراسة	50-54
(2-2)	قائمة المحكمين للاسيبان	55
(2-3)	ثبات صدق أصدق أداة الدراسة	56-57
(2-4)	اختبار التوزيع الطبيعي	58-59
(2-5)	وصف خصائص العينة (البيانات الشخصية)	

(2-6)	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة	61-62
(2-7)	اختبار الفرضيات	62-67

المقدمة

مقدمة

إن طبيعة التفاعل الذي يحدث بين الفرد والبيئة المحيطة به تساعد بدرجة كبيرة رجال التسويق في بناء استراتيجياتهم التسويقية والترويجية الهادفة إلى تكوين انطباعات ومشاعر، معتقدات واتجاهات ايجابية ذات صلة فعلية بالمنظومات القيمة لدى المستهلك المستهدف بحيث تمثل الجماعات المرجعية إحدى العوامل الهامة والمؤثرة على قرارات الشراء في كافة المجتمعات الإنسانية ، وذلك أن الحصول على الحد الأدنى من الفهم والتنبؤ بالقرارات التي سيتخذها المستهلك ،فمن خلالها يمكن التعرف على الجماعات التي يتأثر بها سواء كان التأثير مباشر أو غير مباشر، غير أن هذا لا يكفي بل يجب على رجال التسويق تطبيق معارفهم بهذه الجماعات وذلك بتصميم كافة المنبهات التسويقية والترويجية التي من شأنها جعل الجماعات المرجعية ذات تأثير كبير وقادرة على إحداث التغيير أو تعديل المطلوب في موقف المستهلكين المستهدفين

في نفس السياق يندرج هذا البحث الذي يحاول معرفة مدى قياس تأثير الجماعات المرجعية للمستهلك على قرار الشراء. ومن هذا المنطق تتضح معالم إشكالية البحث التي يمكن صياغتها كالتالي:

ما مدى تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الهاتف النقال في مجتمع ولاية أدرار؟

وللإحاطة بالموضوع أكثر تمت تجزئة الإشكالية الرئيسية الى الأسئلة الفرعية التالية :

1- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل الجماعات المرجعية على قرار الشراء في عينة من أفراد مجتمع ولاية أدرار –عند مستوى معنوية 5%؟

2- هل توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين اراء العينة حول متغير الجماعات المرجعية تعزى لمتغيرات (الجنس ، الدخل الشهري)؟

3- هل توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين اراء العينة حول متغير قرار الشراء تعزى لمتغيرات (الجنس ، الدخل الشهري)؟

فرضيات الدراسة :

تتمثل فرضيات الدراسة فيما يلي :

الفرضية العامة : يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين الجماعات المرجعية و قرار الشراء في عينة من أفراد مجتمع ولاية أدرار –عند مستوى معنوية 5%؟

وتندرج تحت هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية نوجزها كالآتي

1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأسرة على قرار الشراء في عينة من أفراد مجتمع ولاية أدرا–عند مستوى معنوية 5%؟

2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأصدقاء على قرار الشراء في عينة من أفراد مجتمع ولاية أدرار –عند مستوى معنوية 5%؟

3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجماعات التسوق على قرار الشراء في عينة من أفراد مجتمع ولاية أدرار –عند مستوى معنوية 5%؟

4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمشاهير على قرار الشراء في عينة من أفراد مجتمع ولاية أدرار –عند مستوى معنوية 5%؟

فرضية الفرعية الثانية:

1- توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين اراء العينة حول متغير الجماعات المرجعية تعزى لمتغيرات (الجنس)؟

2- توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين اراء العينة حول متغير الجماعات المرجعية تعزى لمتغيرات (الدخل الشهري)؟

فرضية الفرعية الثالثة:

1- توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين اراء العينة حول متغير قرار الشراء تعزى لمتغيرات (الجنس)؟

2- توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين اراء العينة حول متغير قرار الشراء تعزى لمتغيرات (الدخل الشهري)؟

الأهمية :

تتجلى أهمية موضوع هذا البحث في :

-أن دراسة الجماعات التي تعتبر ذات مرجعية بالنسبة للمستهلك تفتح مجال امام الباحثين ورجال التسوق لتعمق اكثر في دراستها التعرف على خصائصها والدور الذي تمارسه في المجتمع والتأثيرات التي تمارسها على المستهلك .

-معرفة المفاهيم ذات العلاقة بطبيعة القرارات الشرائية وآليات اتخاذها .

-تبين الدراسة الحالية أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر على قرار الشراء للمستهلك خاصة بالنسبة لمنتج الهاتف النقال .

أهداف البحث:

تهدف الدراسة الى تحقيق جملة من الأهداف منها:

- معرفة مدى تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك .
- دراسة السلوك الشرائي وتحديد أهم العوامل المؤثرة فيه لاسيما في صنف منتج الهاتف النقال
- إبراز مدى تأثير الجماعات على قرار شراء منتج الهاتف النقال بالنسبة للمستهلكين
- تقديم إضافة علمية متواضعة للمستودع الرقمي لجامعة أدرار
- **دوافع اختيار الموضوع :**

إن اهتمامنا بالموضوع يعود للأسباب الأتية:

- بحكم اختصاصنا في مجال ادارة اعمال ارتأينا ان نبحث في هذا الموضوع .
- الرغبة الشخصية في إعداد البحث نسعى من خلاله الى فهم سلوك المستهلك عند شرائه للمنتجات الهواتف النقال ، والتعرف على أهم العوامل التي تؤثر فيه.

- التعرف على أهم مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك .
- إبراز العلاقة بين الجماعات المرجعية والقرار الشرائي للمستهلك .

الرغبة في لفت الانتباه و الاهتمام بهذا الموضوع على المستوى الأكاديمي والمهني.

حدود الدراسة : تم وضع المحددات التي تدور في إطار الدراسة وذلك من حيث الحدود الموضوعية والمكاني والبشري حسب ما يلي :

الحدود الموضوعية :تقتصر الحدود الموضوعية في هذه الدراسة على الدور الذي تلعبه الجماعات المرجعية على قرار الشراء في عينة من مجتمع مستهلكين ولاية ادرار

الحدود المكانية : عينة من مجتمع مستهلكين ولاية ادرار

الحدود البشري : اشتملت الدراسة على عينة من المجتمع السكاني لولاية أدرار والبالغ عددهم 59 مستهلك

.الحدود الزمنية : امتدت الفترة الزمنية في انجاز هذه الدراسة من 15 مارس 2021 الى غاية 20 ماي 2021 أين تم توزيع الاستبيانات ومن تم استعادتها وبعد ذلك تحليلها بمختلف الاختبارات الاحصائية للوصول الى النتائج المرجوة

المنهج الدراسة والادوات المستخدمة

لقد تم الاستناد في معالجة هذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في بعض اجزاء البحث المتعلقة بعرض مفاهيم تمس الموضوع، والمنهج التحليلي في التعقيب على ما تم وصفه، ولتحليل الأشكال والجداول الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجه لعينة من سكان ولاية ادرار.

مرجعية الدراسة : من أجل تكوين الإطار النظري للدراسة قامت الدراسة بتجميع المادة العلمية المتعلقة بالموضوع من مختلف المصادر والمراجع والتي تضمنت :الكتب العربية ، الاطروحات ، الرسائل العلمية المجلدات وكذا المجلات

صعوبات الدراسة : تتلخص أهم الصعوبات التي واجهتنا في انجاز هذا العمل فيما يلي

- صعوبة إيجاد الدراسات السابقة الأجنبية
- نقص التواصل بسبب نظام وضعية الدفعات في الجامعة نتيجة تفشي فيروس كورونا المستجد في البلاد

عدم ايجاد الجماعات المرجعية المتعلقة بعملية الشراء بسب ضعف المستهلكين في المؤسسة

هيكل الدراسة :

تتكون هذه الدراسة من مقدمة ، فصلين ثم خاتمة وفقا لطريقة(IMRAD) المعتمدة في إنجاز البحوث حيث تم التطرق في الفصل الاول الأدبيات النظرية للدراسة فتناولنا في المبحث الاول الى ماهية الجماعات المرجعية وكل ما يتعلق بها وكذا الى مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء ، وتطرقنا أيضا الى العلاقة بين المفهومين من خلال عوامل الجماعات المرجعية وأثر كل واحدة منها على قرار الشراء ،كما تم استعراض في

المبحث الثاني في هذا الفصل الى مجموعة من الدراسات السابقة ذات صلة بالموضوع أما الفصل الثاني فتم تخصيصه لدراسة الميدانية بمحاولة إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع الميداني بتناولنا موضوع : تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء منتج الهاتف النقال بالنسبة للمستهلك ، حيث تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين خصص المبحث الاول لمنهجية الدراسة ، حيث تم التعرف بمجتمع وعينة الدراسة و المنهج المستخدم ، وكذا الاساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل بيانات الدراسة ، كما عرجنا في المبحث الثاني على مختلف النتائج المتحصل عليها بعد تحليل البيانات ، وكذا اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها ، لنصل في الأخير الى خاتمة الدراسة التي احتوت على نتائج الدراسة والاقتراحات وآفاق الدراسة

التعاريف الجرائية

تعريف بالجماعة : الجماعة مكونة من فردين أو أكثر يتصلون ببعضهم البعض من أجل غرض معين وأنهم يجدون في ذلك شيء له معناه كما تعرف أيضا أن الجماعة تساعد في تحقيق رغبات وأهداف الفرد من خلال تمسك الفرد بما يسود الجماعة من عادات وتقاليد.

المرجعية :عرفها الباحث على أنها : مجموعة مرجعية تنطوي على واحدة أو أكثر من الناس التي يجعلها الافراد كأساس للمقارنة أو النقطة المرجعية في تشكيل استجابة لكل سلوكياتهم

الجماعة المرجعية: هي جماعة يرجع اليها الفرد في تقويم سلوكه الاجتماعي في تكوين السلوك بين الفرد والمجتمع، وهي ذات فاعلة على الصعيد الفردي والاجتماعي، كما يجب على الإنسان الالتزام بها، لأنها من أهم مقومات الفرد والجماعة والمجتمع.

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

الفصل الاول : أدبيات نظرية للجماعات المرجعية وقرار الشراء

تمهيد

لعل من أهم ما تهتم به دراسة السوق هي البحث عن متطلبات ورغبات المستهلك التي تعطي كل ما يتعلق بالقرار الشراء، والعوامل الاقتصادية والنفسية المؤثرة فيه ، بالإضافة الى العوامل الشخصية التي تلعب دورا فعلا في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك تجاه السلع والخدمات ،ونجد العوامل الاجتماعية التي تساهم في تعديل قراراته وأهمها الجماعات التي ينتمي اليها المستهلك وخاصة منها الجماعات المرجعية التي يتأثر بقيمها ومواقفها بحيث يجعله هذا الانتماء يغير في قراراته الاستهلاكية بما يتلاءم مع قيم الجماعة التي ينتسب اليها في الاصل أو التي يطمح في الانتساب اليها، في نفس هذا السياق يندرج هذا الفصل الذي يحاول معرفة تأثير الجماعات المرجعية للمستهلك على قراراه الشرائي

المبحث الاول : الاطار النظري لمتغيرات الدراسة

المبحث الثاني : الدراسات السابقة للموضوع

المبحث الأول : الاطار النظري لمتغيرات الدراسة

تعد الجماعات المرجعية من العوامل المؤثرة في سلوك اجتماعي يتأثر ويؤثر بالبيئة التي يعيش فيها وخاصة الافراد المقربين منه، فتقوم حياته على التفاعل مع الآخرين ويعتمد عليهم في اشباع حاجاته ورغباته ،ومن خلال علاقاته الرسمية وغير الرسمية تتشكل ثقافته التي يستند عليها في ممارساته السلوكية.

المطلب الأول: ماهية الجماعات المرجعية

ينتمي الفرد بصفته كائنا اجتماعيا بطبيعته الى العديد من الجماعات خلال حياته لهذا فلا بدا لنا التمييز بين مصطلح الجماعة ومصطلح الجماعة المرجعية

أولا : مفهوم الجماعات المرجعية

أ – الجماعة : المفهوم الظاهري للجماعة المتمثل بوجود عدد من اشخاص في مكان واحد أما المفهوم العلمي فالجماعة تتكون من عدد من الأشخاص يتشاركون في الأهداف والميول والهوية ويشكلون فريقا متجانسا ضمن آلية وهيكلية أيضا ليس من الضروري أن تكون هيكلية رسمية. (القريوتي، 2000، صفحة 122*123) تعرف بأنها شخصين أو أكثر يتفاعلون فيما بينهم ويشتركون بالقيم والأعراف ذاتها من ناحية الثانية)شاكر(244 .p ,2013 ,) كما عرفها الكاتب (Davis) الجماعة بأنها عدد من الأفراد تربطهم علاقات يمكن ملاحظتها أو التعرف عليها. كما عرفها كاتب أخر بأنها عبارة عن مجموعة تتكون من فردين أو أكثر)حريم(153 .p ,2009 ,)

ب– الجماعات المرجعية: هي تلك الجماعة التي يرتبط بها الفرد ارتباطا قويا حيث أنه يبذل الجهد المتعمد والكبير في محاولة منه للإيمان بقيم أعضاء ومن تم تقليد سلوكهم)شاكر(244 .p ,2013 ,) كما تعرف على أنها مجموعة من الأشخاص التي تؤثر إيجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي (عيسى، 2010، صفحة 175)

من خلال ما سبق يمكن تعريف الجماعات المرجعية تلك المجموعات البشرية التي يمكن ان تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتكيل مواقفهم وسلوكهم وتجمعهما علاقة معينة بحيث يتداخل سلوك هؤلاء الافراد المنتمين الى المجموعة .

ثانيا: أهمية الجماعات المرجعية تسويقيا

للجماعات المرجعية أهمية كبيرة في مجال التسويق وبالذات حين يتعلق الموضوع بالمستهلك وسلوكه الشرائي واتخاذ قرار الشرائي الخاص به ،بالتالي فالجماعات المرجعية تعتبر اسلوب مناسب لتجزئة أسواق المنتجات الى اسواق مستهدفة على حسب حاجات ورغبات المستهلك ومعرفة سلوك الجماعات المرجعية يمكن المسوق الوصول بسهولة الى الاسواق المستهدفة من خلال ما يصمم من اعلانات تناسب خصائص المستهلك الديمغرافي والنفسية ومن جهة ثانية فان دراسة تأثير الجماعات المرجعية على المستهلك من خلال اتاحة الفرصة لرجال التسويق من تغيير أو تعديل مواقف المستهلكين المستهدفين على شراء منتجات أو علامات

تجارية معينة عن طريق اقناعهم بتبني انماط سلوكية معينة تنسجم مع قيم الجماعات المرجعية التي ينتمون اليها ويرغبون في الانتماء اليها وهذا بدوره يعطي صفة الشرعية او الموافقة على قرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكين. (العساف، أثر الجماعات المرجعية على تعامل المستهلك الاردوني، 2016)

فالجماعات المرجعية تمثل احد العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للفرد والاسرة في كافة المجتمعات الانسانية فتكمن أهمية الجماعات المرجعية في عدة نقاط وهي: (خليل، تأثير الجماعات المرجعية في ادراك المخاطر المدركة عند الشراء، 2018، صفحة 99)

- تقديم كافة المعلومات الدقيقة عن المنتجات بهدف اعلام المستهلكين عن الفوائد والمنافع التي يمكن ان يحصلوا في حالة الشراء
- توفير مختلف الفرص لمقارنة مواقف الافراد مع مواقف الجماعات التي يتأثرون بها من خلال حوارات اعلانية مخططة الهدف
- اقناع المستهلكين المستهدفين لتبني مواقف وأنماط سلوكية تتوافق مع قيم الجماعات التي يطمحون في الانتساب اليها
- اعطاء صبغة الشرعية للقرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكون

. ثالثا: أنواع الجماعات المرجعية

يتوزع أفراد المجتمع الواحد في جماعات مختلفة وفق عدة معايير أهمها :

أ: تصنيف الجماعات وفق معيار تفاعل الاعضاء هو معيار يعتمد بشكل كبير على الاستمرارية والاتصال وأهمية رأي الجماعة بالنسبة للفرد وهي تقسم إلى : (وآخرون، 2013*1434، صفحة 266)

1- الجماعات الاساسية(الاولية) : وهي تنشأ بين اعضائها علاقة حميمية وقوية نتيجة التعامل معا وجه لوجه وبصورة متكررة فإذا كان الاتصال بين الفرد وبقية أفراد نفس المجموعة يتم بفترات متكررة وكان رأى المجموعة مهما كالاتصال مع أفراد الاسرة ،الجيران و زملاء العمل أو الدراسة فان افراد هذه المجموعة يشكلون جماعة أساسية لهذا الفرد

2- جماعات ثانوية : هي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقة رسمية وغير شخصية (أعضاء النقابات الجمعيات) فاذا كان الاتصال بالمجموعة متقطعا ورأيها غير مهم فإنها تصبح جماعة ثانوية وعليه فإن معيار التفريق هو استمرارية الاتصال وأهمية رأي الجماعات بالنسبة للفرد.

ب: تصنيف الجماعات وفق معيار التنظيم : وتشمل ما يلي: (خليل، تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء، 2018، صفحة 100)

1- الجماعات الرسمية : الرسمية تعني درجة التنظيم وتحديد ادوار الأعضاء وهي جماعات لها هيكل تنظيمي واضح ومحدد لها رئيس ونائب وسكرتير وأمين صندوق محددة وأعضاء وتكون العلاقة بين الأعضاء منظمة .

2-**جماعات غير رسمية** : هي جماعات لها هيكل تنظيمي مرن وغير محدد والعلاقة بين الاعضاء غير منظمة وليس لها اهداف واضحة تماما مثل زملاء الدراسة زملاء العمل خارج العمل الاسرة وتعد هذه الجماعات مهمة لما لها من علاقة قوية بالسلوك الشرائي والاستهلاكي لأعضائها.

ج : تصنيف الجماعات وفق معيار تأثير الافراد (الجريسي، 1427، صفحة 132)

1- جماعات ذات تأثير ايجابي: هي جماعات ايجابية يطمح الفرد الانتماء اليها ويؤثر هذا النوع من الجماعات على الانماط السلوكية للأفراد الطامحين الى تحسين مكانتهم الاجتماعية.

2- جماعات ذات تأثير سلبي : هي جماعات التي تقدم القيم والسلوكيات التي لا يميل الفرد اليها ولا يحترمها والتي وبالتالي تجنب الانتماء اليها او ان يصنف اجتماعا كعضو فيها

د : تصنيف الجماعات وفق معيار العضوية (عمار، 2020، صفحة 136)

1- **الجماعة العضوية** : هي الجماعات التي تتطلب شروط معينة في الافراد الراغبين بالانتساب اليها ويمكن الاتصال بها اتصالا مباشرا مثل الاسرة ، الاصدقاء ، زملاء الدراسة والعمل

2- **الجماعات الرمزية** : هي جماعات غير رسمية وبالنسبة للمسوقين سيكون من سهل الوصول الى جماعات العضوية عبر الانشطة التسويقية وخاصة الترويجية منها فهنا الفرد لا يتعامل معها ولا ينتمي اليها مثل نجوم كرة الرياضية والفن وغيرها

هـ : انواع الجماعات للمستهلك

تأثر الجماعات على سلوك المستهلك ويظهر هذا التأثير على الافراد المنتمين اليها فهي تعد من الجماعات الاساسية وهي كما يلي: (وآخرون م.، 2013*1434، صفحة 269)

1- **الاسرة** : وهي الجماعة الاولية ويكون التفاعل بين اعضائها مباشرة وذات تأثير كبير عليها وللفرد دور في اسرته فيتأثر ويؤثر بقراراتها ،وتأتي أهمية التأثيرات الأسرية كنتيجة للاتصالات المستمرة بين أفراد الأسرة ونتيجة القيم والاتجاهات والسلوك المشترك لأعضاء الأسرة.

2- **جماعات الاصدقاء:** وهو شكل من اشكال الجماعات غير الرسمية لأنها عادة ما تكون غير منظمة ويكون لدى هذه الجماعة سلطة معنوية وأخلاقية وهم الاكثر تأثير على سلوك الافراد بعد الاسرة وتصنف ضمن الجماعات غير الرسمية وتؤثر على القرارات الشرائية للفرد وهذا لكون الصداقة تلبي العديد من الحاجات ومن هنا فإن لوجهات نظر الأصدقاء تأثيرها على قرارات وسلوك المستهلك في اختيار المنتجات

3- **جماعات التسوق:** وتتكون من فردين او اكثر وهم اصدقاء او زملاء الدراسة او العمل يقضون كثير من وقتهم في التجوال داخل الاسواق فغالبا ما يتسوق المستهلك رفقة فرد أو اكثر بغرض شراء سلعة أو قضاء بعض الوقت وكسب معلومات جديدة حول بعض المنتجات ، فالمشاورة والقرار الجماعي يمكن ان يعطي للأفراد ثقة أكبر بصحة القرار؛ كما اشار القران الكريم عن المشاورة في الآية الكريمة

"وشاورهم في الأمر" سورة آل عمران الآية 159 والتسوق الجماعي تكون مدته اطول مما يخلق فرص الاطلاع على منتجات اكثر قد تؤدي الى شراء مواد لم يكن مخططا لشرائها من قبل.

4- **المشاهير:** هم الأشخاص الذين يؤثرون على مواقف الآخرون وسلوكياتهم بصورة مباشرة أو غير مباشرة وغالبا ما يكونون خبراء في المنتج ويقدمون تقييما محايدا ويكونون نشطين اجتماعيات وغالبا ما يتشابهون مع المستهلك المستهدف ويكون هذا التشابه بمستوى التعليم والطبقة الاجتماعية والمعتقدات وغيرها ويزيد التشابه من أثرهم على المستهلك.

المطلب الثاني :ماهية عملية اتخاذ قرا ر الشراء المستهلك

ان دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة لأن فهم دوافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط بل أنه عملية صعبة ومعقدة بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك فدراسات السلوك تشير الى عدم معرفة بعض المستهلكين بحقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء منتج ما أو عدم شرائه

أولا: مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك

تعريف السلوك بشكل عام على أنه الاستجابة الحركية والفردية ، أي عبارة عن الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو أنه أي نشاط يصدر عن الكائن لحي نتيجة لعلاقته بظروف منبهات معينة (العلاق، مبادئ التسويق ، 2006، صفحة 248)

ويعرف أخرون سلوك المستهلك أنه :الافعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء. ووفق الدكتور اخرون فان سلوك المستهلك هو : ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع او الخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة . (وآخرون م.، 2013*1434، صفحة 24) ويرى(Ougust) أن سلوك الشراء يمثل مجموعة من الإجراءات التي لا يمكن التعبير عنها فقط عند اتخاذ قرار الشراء (العلاق، مبادئ التسويق ، 2006، صفحة 251)

ومن خلال ما سبق يمكن تعرف سلوك الشرائي أو قرار الشراء للمستهلك :ما هو إلا أحد أوجه السلوك الانساني أني أنه الافعال والتصرفات المباشرة للمستهلك للحصل على سلعة او خدمة من خلال المراحل التي تمر بها عمليات الشراء بداء من التعرف على المنتج ومقارنته بالبدائل المتاحة ثم الاختيار من بين البدائل بعد تقييمها ثم القيام بعملية الشراء

ثانيا: مراحل عملية الشراء

يسعى المستهلكين دائما لإشباع حاجاتهم ورغباتهم وانفاق مواردهم على شراء السلع والخدمات والتي تشبع حاجاتهم المتنامية ,وعملية الاشباع والانفاق على السلع والخدمات .تتم وفق ثلاثة مراحل يمر بها المستهلك في كل منها بخطوة او اكثر وهي كما يلي:

المرحلة الاولى: مرحلة ما قبل الشراء

ويمكن تقسيمها إلى المراحل التالية: (العوادلي، 2006، صفحة 239)

1- ادراك الحاجة

تعد هده المرحلة الخطوة الاولى في طريق اتخاذ القرار الشرائي فعملية الشراء تبداء مع إدراك الحاجة .فالمشتري يشعر بالاختلاف بين حالته الفعلية وبعض الحالات المرغوبة .فالحاجة يمكن ان تحرك وتثار بمنبه داخلي كالحاجات الطبيعية للإنسان (الجوع – العطش –الجنس) كما يمكن ان تثار وتحرك بمنبه خارجي كأن يشعر أحد الأفراد على سبيل المثال بحاجة إلى ممارسة هواية جديدة (هواية التصوير)عند مشاهدة إعلانات كاميرات التصوير .

2-البحث عن المعلومات:

عندما يدرك المستهلك الحاجة، فإنه يبدأ بالبحث عن المعلومات التي تساعده في اتخاذ قرار الشراء المناسب وغالبا ما يعتمد المستهلك على مصدرين أساسين للمعلومات وهما: (وآخرون م.، 2013*1434، صفحة 125)

*البحث الداخلي: ويتكون من محاولة فحص واسترجاع المعلومات المختزنة بالذاكرة ، والمستمدة من التجارب السابقة والمعرفة الدقيقة لبدائل الشراء المتعددة والمتنوعة وإذا لم يؤمن البحث الداخلي حصيلة المعلومات فسوف يبحث المستهلك عن معلومات إضافية خارجية .

*البحث الخارجي:

ومن أهم مصادر البحث الخارجي التي يستمد منها المستهلك المعلومات

- المصادر الشخصية كالعائلة والأصدقاء والأقارب و الجيران.
- المصادر التجارية كالإعلانات و رجال البيع و البائعين والتجار والتغليف و النشر
- المصادر الشعبية كالمجلات و الصحف و النشرات والتقارير المقدمة في محطات الإذاعة و التليفزيون.
- التجربة الشخصية وذلك عن طريق فحص المنتج أو تجربته واستخدامه ومعالجته بشكل فعلي.

3-تقييم البدائل

بعد ان يحصل المستهلك على المعلومات المتعلقة بالسلعة كافة من المراحل السابقة فأنه يبدا بتقييم البدائل المتاحة في السوق .ففي هذه المرحلة يقوم المستهلك بمقارنة البدائل المتاحة والقادر على حل مشكلته وإشباع حاجته ,وذلك بغية اختيار البدائل الأكثر قدرة على تحقيق اكبر إشباع ممكن .تتم مقارنة البدائل المتاحة وتقييمها حسب معايير محددة ,تختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين من جهة اخرى فعلى سبيل المثال تختلف المعايير المستخدمة في تقييم بدائل السلع الغذائية عن المعايير المستخدمة في تقييم بدائل أدوات وتجهيزات الاستخدام المنزلي، كما أن المعايير التي يعتمدها أفراد طبقة اجتماعية قد تختلف عن المعايير التي يعتمدها أفراد طبقة أخرى (وآخرون م.، 2012، صفحة 126)

المرحلة الثانية: اتخاذ القرار الشرائي

ينتج من عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته, وقرار الشراء في باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها ,ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان وفي وقت معين وبسعر معين مستخدما طريقة دفع معينة . (مزغيش، تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء للمستهلك الجزائري ، 2007 *2008، صفحة 262)

المرحلة الثالثة: تقييم الشراء

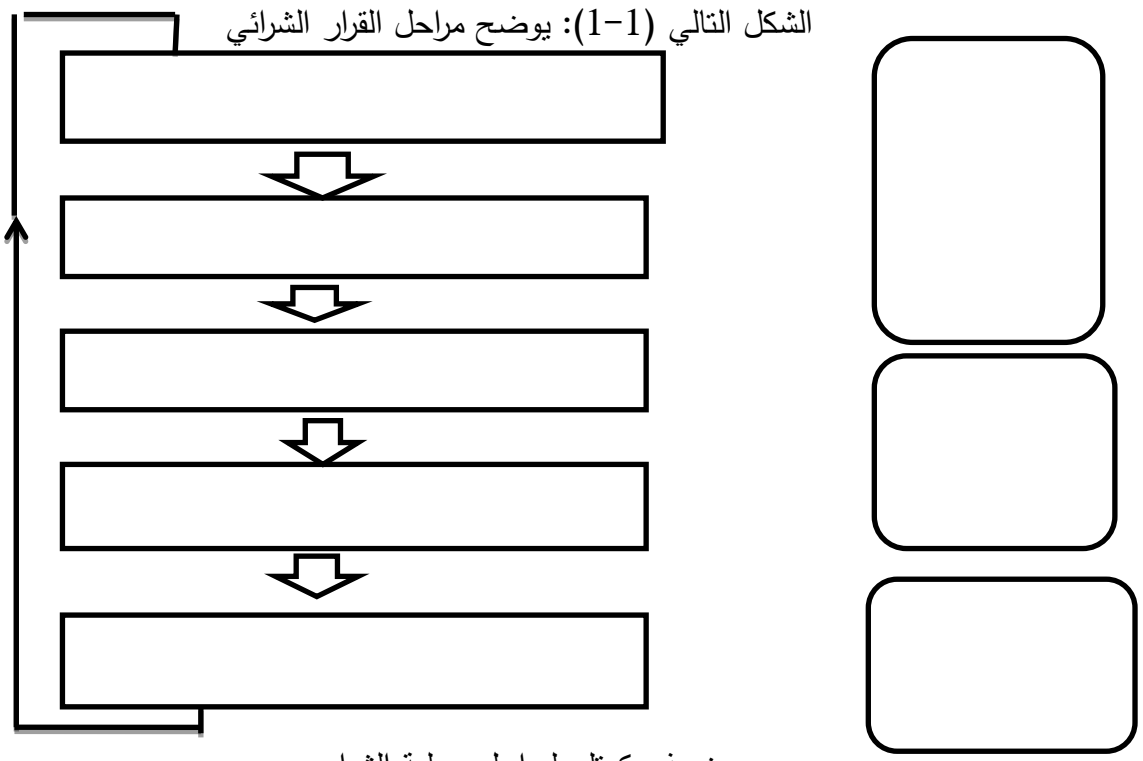
بعد شراء أي سلعة أو خدمة المستهلك ينتقل الى مرحلة ما بعد الشراء في عملية اتخاذ الفرار، ومن المكونات الأساسية لهذه المرحلة استخدام السلعة وفيها أيضا يكون للمستهلك فكرة أو موقفا تجاه المنتج بعد الشراء حيث تتكون لديه حالة من الرضا أو عدم الرضا نتيجة مقارنة المستهلك بين ما يتوقعه وما يجده فعلا بعد الشراء أي بين الاداء الفعلي والاداء المتوقع للسلعة وهناك أيضا عملية تخلص المستهلكين من السلعة ، وعملية التخلص تكون بأربعة طرق وهي : (المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني الادارة العامة لتصميم وتطرير المناهج ، صفحة 87)

أ- إلقاءه في صندوق القمامة

ب- الإبقاء عليه وتخزينه (إصلاحه وصيانته إذا لزم الأمر)

ج- بيعه أو إهدائه للأخرين

الشكل التالي (1-1): يوضح مراحل القرار الشرائي



نموذج كوتلر لمراحل عملية الشراء

المصدر: مجلة العلوم التربوية والدراسات الانسانية لأحمد يحي بعنوان أبعاد المنتج وأثره على قرار الشراء للمستهلك اليمني ص262.

من خلال ما سبق نجد ان المستهلك هو الركيزة الأساسية التي يقوم عليها السوق ،ويتأثر سلوكه الشرائي بمجموعة من المؤثرات الداخلية مصدرها المستهلك نفسه، ومؤثرات خارجية مصدرها المحيط الذي يعيش فيه. حيث تجتمع هذه العوامل لتشكل السلوك الشرائي الذي يتبعه المستهلك وفق مراحل أساسية عند شرائه المنتجات المعلن عنها .

ثالثا : تأثير الجماعات المرجعية على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك

ان معرفة مدى تأثير الجماعات المرجعية على نفسية المستهلك يدفعنا الى فهم طبيعة التفاعل الذي يحدث باستمرار بين المستهلك والافراد والاخرين الذين يمثلون هذه الجماعات بحيث يدفعه هذا التفاعل الى تغيير سلوكه حتى يتماشى وسلوك هذه الجماعات لذلك يظهر تأثير الجماعات المرجعية في الجوانب الاساسية التالية : (مزغيش، تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء للمستهلك الجزائري، 2007*2008، صفحة 71*74)

01: تأثير الجماعات المرجعية على حاجات ودوافع المستهلك

يسعى الفرد للائتمان الى الجماعة لأنه كائن اجتماعي بالطبع لا يستطيع أن يعيش بمعزل عن الجماعة وهو يلتمس في الجماعة إشباع حاجاته الى الانتماء وحاجاته للتقدير الاجتماعي والقبول والاحترام والمكانة الاجتماعية ويتضح الميل الى الاجتماع وينشأ نتيجة تفاعل الفرد مع الافراد الاخرين في المجتمع على مستوياته المختلفة ويتضح الميل الى الاجتماع في الفترة الاولى مع حياة الفرد في الاسرة ثم في المدرسة ثم في ميدان العمل ثم في الجماعات والتنظيمات والنقابات

02: تأثير الجماعات المرجعية على تعلم المستهلك

من وجهة النظر التسويقية يمكن التعلم بأنه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة وغير مقصودة لإعطاء أو اكتساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء ما هو مطروح من أفكار مفاهيم سلع وخدمات بالإضافة الى تعديل أفكارهم معتقداتهم ،مواقفهم وأنماطهم السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك ومن هنا يظهر تأثير الجماعات المرجعية على عملية التعلم للمستهلك حيث أن هذا الأخير يرغب من خلال انتمائه للجماعة الحصول على معلومات قيمة تزيد من قدرته على التعامل مع مختلف السلع والخدمات المعروضة في السوق وتزيد درجة تأثير الجماعات المرجعية على تعلم المستهلك في الحالتين التاليتين:

أ- نقص المعلومات لدى المستهلك حول السلع والخدمات المعروضة وتعقد قرار الشراء بحيث يحتاج المستهلك الى معلومات أكبر تمكنه من اتخاذ القرار الصائب بأقل المخاطر لذلك يلجأ الى المصادر الاقرب اليه

ب- درجة مصداقية الجماعة أو الافراد الذين يلجأ إليهم لجمع المعلومات حيث يمثل الاصدقاء وأفراد الأسرة و المعارف بالنسبة للمستهلك المصادر التي يثق فيها وهنا يظهر قادة الرأي في تزويد المستهلك بمختلف المعلومات التي يرغب فيها.

03: تأثير الجماعات المرجعية على اتجاهات المستهلك

الاتجاه هو استعداد نفسي تظهر محصلته في وجهة نظر الشخص حول موضوع سواء كان اجتماعيا، اقتصاديا أو سياسيا أو حول قيمة من القيم كالقيمة الدينية او الاجتماعية أو حول الجماعة من الجماعات كجماعة النادي أو المدرسة أو العمل ويعبر عن هذا الاتجاه تعبير لفظي بالموافقة عليه أو الرفض أو المحايدة ويمكن قياس الاتجاه بإعطاء درجة للموافقة أو الرفض أو المحايدة ، فتغير الجماعات يؤدي الى تغير الاتجاهات فقد ينتمي الفرد الى جماعة عمل أو جماعة أصدقاء أو الى نادي قد يكتسب منها عادات استهلاكية جديدة تدفعه الى تغيير اتجاهاته.

04: تأثير الجماعات المرجعية على تفضيلات المستهلك

يمكن ان تأثر الجماعات المرجعية على القرارات الشرائية للمستهلك فيما يخص قراره المتعلق باختيار نوع المنتج أو اختيار نوع العلامة التجارية ويعتمد هذا التأثير على:

أ- عملية الاستهلاك علنية كانت أو خاصة.

ب- طبيعة المنتج ضروري كان أو كمالي.

ان تأثير الجماعات المرجعية على قرار اختيار نوعية المنتج يكون قويا في حالة المنتجات الكمالية في حين يكون ضعيفا في حالة المنتجات الضرورية

ان تأثير الجماعات المرجعية على قرار اختيار العلامة التجارية يكون قويا في حالة المنتجات المستهلكة علنا في حين يكون ضعيفا في حالة الاستهلاك الخاص

وتبين الحالات الاربع التالية نوعية تأثير الجماعات المرجعية على قرارات الشرائية للمستهلك

1- منتج ضروري /استهلاك علني

- بما ان المنتج ضروري فان التأثير يكون ضعيفا على نوعية المنتج
- بما ان عملية الاستهلاك علنية الاستهلاك علني اي ان المنتج سيراه الاخرون فان التأثير على العلامة التجارية يكون قويا .

2- منتج ضروري /استهلاك خاص

- بما ان المنتج ضروري فان التأثير يكون ضعيفا على نوعية المنتج
- بما أن عملية الاستهلاك خاصة أي الآخرون لا يرون المنتج عند استهلاكه فان التأثير على العلامة التجارية ايضا يكون ضعيفا

3- منتج كمالي /استهلاك علني

- بما ان المنتج كمالي فان التأثير على نوعية المنتج يكون قويا.

-بما ان المنتج سيستهلك علنا أي سيراه الاخرون فان التأثير على العلامة التجارية أيضا يكون قويا

4- منتج كمالي /استهلاك خاص

- بما ان المنتج كمالي فان التأثير على نوعية المنتج يكون قويا.
- بما ان هذا المنتج لن يراه الاخرون فان التأثير يكون ضعيفا.

المطلب الثالث : العلاقة بين الجماعات المرجعية وقرار الشراء

إن معرفة العلاقة بين الجماعات المرجعية وقرر الشراء من خلال النظر الى الدراسة التي قام بها (أحمد إسراء أحمد، وآخرون 2016) بأن الجماعات المرجعية هي الوسيلة التي تمكن المسوق من الوصول بسهولة الى الاسواق المستهدفة من خلال تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين بحيث تتكون من شخصين أو أكثر حيث يشترك أفرادها بالقيم، الأعراف أو سلوك معين وتجمعهم علاقة معينة حيث يتداخل سلوك أعضاء المجموعة ، فتستخدم هذه الجماعات كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم وسلوكهم فتبرز العلاقة بين الجماعات المرجعية وقرار الشراء على تحديد عوامل الجماعات المرجعية و تأثيرها على قرار الشراء وذلك بمعرفة عملية اتخاذ قرار الشراء فهي مجموعة من التصرفات والنشاطات المتتابعة تبدأ مع الشعور الحاجة أو المشكلة وتنتهي باتخاذ القرار السليم وتنفيذه أما قرار الشراء فهو الاختيار بين البدائل لحل المشكلة أو الحاجة بعد أن تمت مناقشتها عبر عملية اتخاذ قرار الشراء فهنا تكمن أهمية الجماعات المرجعية بين المستهلك وعملية اتخاذ قرار الشراء.

المبحث الاول :الدراسة السابقة للموضوع

تم تحليل الأبحاث التي قام بها عدة مؤلفون من أجل تقديم دراسة حول هذا الموضوع. حيث تجمع الدراسة العديد من الأعمال البحثية التي تم الاضطلاع بها بالفعل في هذا المجال أهمها :

المطلب الأول: الدراسات العربية:

*** دراسة (العزام عبد الفتاح عسود، 2007) بعنوان العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي**

هدفت هذه الدراسة الى تحديد العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في اقتناء الهواتف الخلوية وتحديد أهمية النسبية لكل منهما، التعرف على الأنماط الشرائية والاستهلاكية المرتبطة بالسلعة وتحديد اثر اتجاهات المستهلكين على ذلك ،وقد تم إجراء هذه الدراسة على طلبة الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة ،حيث احتوت عينة الدراسة على(500) طالب وطالبة في المستويات الجامعية المختلفة ،حيث تم توزيع الاستبانة عليهم وتم استرداد (489)استبانة.

وقد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج منها :

1-أظهرت الدراسة ان سلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية يتأثر بالعوامل الديموغرافية الخاصة بالطالب بدرجات متفاوتة كالجنس، وملكية الجامعات ،ومعدل المصروف اليومي .

2-أظهرت الدراسة ان السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية يتأثر بالعوامل النفسية .

3-أظهرت الدراسة أن السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية يتأثر بالعوامل الاقتصادية.

4-أظهرت الدراسة أن السلوك الشرائي أن السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية يتأثر بالعوامل التسويقية

5-أظهرت الدراسة ان السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية يتأثر بالعوامل الاربعة (الثقافة ،الاسرة، والطبقة الاجتماعية،).

***دراسة** (مزغيش، تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء للمستهلك الجزائري ، 2007 *2008) **بعنوان " تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي**

تهدف الدراسة الي دراسة واقع الجماعات المرجعية في المجتمع الجزائري ونظرة المستهلك اليها وتفاعله مع الدور الذي تقوم به وكذا دراسة القرار الشراء لفهم الكيفية التي تتم بها عملية اتخاذ هذا القرار والعوامل المؤثرة فيه سواء البيئية أو النفسية أو الاجتماعية، وبالاستعانة بالدراسة تم الاعتماد على عينة تظم 300 فردا ،وقد توصلت الى أن للتفاعل دورا أساسيا في تحديد درجة التأثير كما تتدخل فيه عملية الاتصال فكلما كان التفاعل ايجابيا بين المستهلك وجماعاته المرجعية كان التأثير قويا، أما إذا كان التفاعل سلبيا فيكون التأثير ضعيفا ومن خلال دراسة اتضح أن التأثير يكون في حالة واحدة وهي نقص المعلومات لدي المستهلك عن المنتج الذي ينوي شراءه ، فهنا يلجأ الى طلب المساعدة من الأخرين الذين يمثلون جماعته المرجعية الذي يثق في مصداقية المعلومات وهذا ما يؤثر على قراره في اختيار المنتج من عدمه .

***الدراسة لي (حسن زاهر بسام 2009) بعنوان تقييم دور الجماعات المرجعية في قرار الشرائي لمستهلكي سلع التسوق في مدينة اللاذقية .**

هدفت هذه الدراسة الى تقييم دور الجماعات المرجعية في قرار الشرائي لمستخدمي الهواتف النقالة حيث اعتمدت على المنهج الوصفي تحليلي وقام الباحث بالتوزيع الاستبيان على 297 مستخدم للهاتف النقال وبهذا توصلت الدراسة الى النتائج وهي:

وجود علاقة معنوية ايجابية بين الجماعات المرجعية المتمثلة في(الأسرة ،الأصدقاء، زملاء العمل، قادة الرأي) وقرار شراء الهاتف النقال ،حيث كانت لزملاء العمل الذين يرتبط معهم المستهلكين التأثير الأكبر على قراراهم الشرائي بينما كانت لقادة الرأي التأثير الأقل على قرارات المستهلكين الشرائية.

•دراسة (الزروق ، 2015)**بعنوان أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي**

هدفت هذه الدراسة الى بيان أنوع الجماعات المرجعية وكيفية تأثيرها على مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي لمختلف السلع والخدمات ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم قائمة استقصاء وتوزيعها على عينة من المستهلكين حجمها 50 اختيرت من محل التجاري فاميلي شوب بولاية البليدة فتوصلت الى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الجماعات المرجعية ومراحل القرار الشرائي ، بحيث يتخذ المستهلك قراراته بالتشاور مع أفراد الأسرة ورأي الأصدقاء وغيرهم من الأفراد المحيطة بهم واكدت الدراسة الى انكبر تأثير للجماعات المرجعية يكون على مرحلة الشراء الفعلي.

***دراسة (أحمد إسراء أحمد وآخرون 2016) بعنوان أثر الجماعات المرجعية الأساسية على قرار الشراء بولاية الخرطوم في السودان**

وهدفت الدراسة الى ان الجماعات المرجعية لها تأثير على سلوك الفرد واتجاهاته كما أنها توفر له المعلومات اللازمة بشكل نمطي لسلوكه وإدراكه، ومعرفة أثر الجماعات المرجعية الأساسية التي من ضمنها(الأسرة الأصدقاء ، زملاء العمل والمشاهير) والتطرق الى طبيعة القرارات الشرائية وآليات اتخاذها وبيان أنواع الجماعات المرجعية الأساسية التي تؤثر على خصائص الفرد الذي يقوم باتخاذ قرار الشراء ، فاعتمدت الدراسة على عينة ميسرة حجمها 205 مستهلكا تم اختيارها من مختلف أنحاء ولاية الخرطوم وقد توصلت الدراسة الى وجود تأثير للجماعات المرجعية الأساسية على القرار الشرائي وان الأصدقاء وزملاء ومن ثم الأسرة والمشاهير يمثلون المصدر الأول للمعلومات لدى الفرد كما توصلت الى وجود علاقة ايجابية بين الأصدقاء وقرار الشراء وبين زملاء العمل وقرار الشراء وعدم وجود علاقة قوية للأسرة والمشاهير عند اتخاذ القرار الشراء

***الدراسة (حمدادة ليلى ، امينة بن قويد 2020) بعنوان العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهاتف المحمول**

تهدف هذه الدراسة الى تحديد العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك الجزائري للهاتف النقال ،ولتحقيق هذا الغرض تم بناء استبيان " العوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف النقال ، انطلاقا وتطبيقه على عينة قوامها (113)طالب وطالبة من بعض الجامعات الجزائرية ،وذلك بعد التحقق من النتائج الدراسة على 1- يتأثر قرار الشراء الهاتف بأربعة عوامل رئيسية ،تتصدرها خصائص المنتج في المرتبة الأولى ، تليها العوامل

النفسية في المرتبة الثانية والعلامة التجارية في المرتبة الثالثة ،بينما احتل السعر المرتبة الأخيرة بين هذه العوامل .

2- في حين لا تؤثر كل من العوامل: الإعلان، خدمة ما بعد البيع والعوامل الاجتماعية على قرار الشراء المستهلك .

المطلب الثاني :الدراسة لأجنبية

***دراسة (Dr, 2019) بعنوان دور العوامل الاجتماعية في قرار شراء الهاتف النقال.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العوامل الاجتماعية في القرار الشرائي لمستخدمي الهاتف النقال في مدينة اللاذقية واعتمدت الدراسة على المقاربة الاستنباطية ،كمنهج عام للبحث بتوزيع الاستبيان على (310) مستخدم للهاتف النقال، وخلصت النتائج الى وجود فروق معنوية ايجابية بين العوامل الاجتماعية والمتمثلة في (الثقافة، الجماعة المرجعية ،الطبقة الاجتماعية) وقرار شراء الهواتف النقالة ،حيث كانت للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلكون التأثير الاكثر على قرارهم الشرائي ،يلي الجماعات المرجعية التي يرتبطون بها ،بينما كانت لثقافتهم التأثير الأقل على قرارهم الشرائي للهاتف النقال.

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

من خلال عرض ما تناولته بعض الدراسات العربية والاجنبية ،يمكن تحديد بعض السمات التي أشارت إليها الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة الحالية من خلال أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة

أوجه التشابه :

- **من حيث العينة والمجتمع :** يتكون مجتمع الدراسة الحالية عينة من مستهلكين باستثناء (حسن زاهر بسام 2009) لمستخدم للهاتف النقال و دراسة (العزام عبد الفتاح عسود، 2007)على طلبة الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة ودراسة (Dr, 2019) لمستخدم للهاتف النقال ودراسة (ليلى حمدادة، امينة بن قويد)على طالب وطالبة من بعض الجامعات الجزائرية في اختيارها لمجتمع الدراسة
- **من حيث المنهج :** تماشيا مع طبيعة الموضوع والاشكالية المطروحة ارتأينا الى الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لمحاولة الوصول الى معرفة دور الجماعات المرجعية وتأثيرها على قرار الشراء ومنهج الدراسة الحالية من خلال أداة الاستبانة لجمع المعلومات قصد دراسة فقد تشابهت مع العديد من الدراسات السابقة باستثناء الدراسة (Dr, 2019)التي اعتمدت على المقارنة الاستنباطية كمنهج
- **من حيث الاداة :** تشابهت الدراسة الحالية مع كل الدراسات في استخدام الاستبانة كأداة للدراسة

أوجه الاختلاف

- **من حيث الهدف:** هدفت الدراسة الحالية الى معرفة مدى تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء الهاتف النقال في ولاية أدرار، بينما هدفت دراسة (العزام عبد الفتاح عسود، 2007) الى

تحديد العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في اقتناء الهواتف الخلوية ودراسة(مزغيش ليلى) الى واقع الجماعات المرجعية في المجتمع الجزائري ونظرة المستهلك اليها وتفاعله مع الدور الذي تقوم به وكذا دراسة القرار الشراء لفهم الكيفية التي تتم بها عملية اتخاذ هذا القرار والعوامل المؤثرة فيه ودراسة (حسن زاهر بسام 2009) الى تقييم دور الجماعات المرجعية في قرار الشرائي لمستخدمي الهواتف النقالة ودراسة (زروق الزغيمي مريم) الى بيان أنوع الجماعات المرجعية وكيفية تأثيرها على مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي لمختلف السلع والخدمات ودراسة (حمدادة ليلى، امينة بن قويد) الى تحديد العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك الجزائري للهاتف النقال وكذا دراسة(Bassam zaher 2019) الى التعرف على دور العوامل الاجتماعية في القرار الشرائي لمستخدمي الهاتف النقال في مدينة اللاذقية

- **من حيث بيئة الدراسة :** تم اسقاط الدراسة الحالية على عينة من مستهلكين ولاية أدرار (2021) في حين طبقت دراسة (العزام عبد الفتاح عسود) في الجامعة الاردنية ، (2007) ودراسة (مزغيش ليلى) في جامعة الجزائر ،ودراسة (حسن زاهر بسام) في مدينة اللاذقية (2009) دراسة(زروق الزغيمي مريم) محل التجاري فاميلي شوب بولاية البليدة (2015) ودراسة(أحمد إسراء أحمد وأخرون) في ولاية الخرطوم بالسودان (2016) ودراسة (حمدادة ليلى، امينة بن قويد) في الجامعة الجزائرية (2020) وكذا دراسة (Bassam zaher 2019) في مدينة اللاذقية
- **من حيث حجم العينة :** بلغ حجم العينة في الدراسة الحالية (59) مفردا وفي دراسة العزام عبد الفتاح عسود(489) مفردا ودراسة مزغيش ليلى (300) مفردا ودراسة حسن زاهر بسام (297) ودراسة رزوق الزغيمي مريم 50 مفردا ودراسة حمدادة ليلى، امينة بن قويد (113) مفردا ودراسة Dr. Bassam zaher بلغت عينتها (310) مفردا

ومن العرض السابق يتضح أن هذه الدراسة عالجت فجوة علمية بتطرقها لموضوع قياس مدى تلأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء وتعدد أدواتها بين الاستبانة واستخدامها لبرنامج الاحصائي (spss) وكذا استخدامها للمنهج الوصفي التحليلي

كما استفادة الطالبتين من خلال الدراسات السابقة مما يلي :

- بناء فكرة الدراسة
- اختيار عينة الدراسة وتحديدها
- تحديد الاساليب الاحصائية المناسب
- اختيار المنهج والاداة للدراسة الحالية
- اختيار أبعد متغيرات الدراسة
- بناء الاستبانة وصياغة الفقرات وتطوير

خلاصة الفصل الاول:

تختلف قرارات المستهلك في حل مشاكله خاصه تلك المتعلقة بقراراته الشرائية ومدى الاختلاف بين العلامات المعروضة، ومنها ما هو روتيني ومنها ما يتطلب البحث المكثف للوصول الى ما يريد، ومنها ما هو بينهما ومهما كانت قرارات الشرائية للمستهلك فإنها تمر بعدت مراحل من ادراك الحاجة اولا الى غاية اتخاذ قرار الشراء وتقويم صحته فيما ذلك وفي كل هذه العمليات يتأثر المستهلك بالعديد من العوامل منها ما هو داخلي مثل : الدوافع الادراك ، التعلم ، الشخصية ،ومنها ما هو خارجي : مثل الاسرة الاصدقاء جماعات التسوق المشاهير وبمعنى أخر فإن المستهلك يتأثر في قراراته الشرائية بمجموعة عوامل داخلية واخرى خارجية وعلى رجال التسويق أن يتعرف على الكيفية التي يتخذ بها المستهلكين قرارات الشراء والعوامل التي تؤثر بها حتى يصبح قادرا على صياغة برامج تسويقية ناجحة

الفصل الثاني : دراسة ميدانية عينة من مستهلكين –ولاية أدرار

تمهيد

من أجل تحقيق الدارسة والمتمثلة في التعرف على "قياس مدى تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء المنتج الهاتف النقال دراسة حالة عينة من المستهلكين ولاية أدرار والذي محل دراستنا فإن هذا الجزء ، بحيث يتضمن هذا الفصل الى مختلف الاجراءات المتعلقة بالاطار المنهجي للدراسة الميدانية بدءا من وصف منهج الدراسة المتبع وخصائص عينة الدراسة ليتم في الأخير عرض النتائج وتفسيرها طبقا لعوامل المتغير المستقل للجماعات المرجعية والمتغير التابع قرار الشراء ،واختبار فرضيات الدراسة باستخدام الاختبارات اللازمة ، وقد تمت الاستعانة ببرنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية(spss) في التحليل الاحصائي لعينة الدارسة ، وعلى هذا الاساس تلخصت محاور هذا الفصل في النقاط التالية يهدف الى عرض نتائج الدراسة الميدانية كما سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين وهما :

المبحث الاول : الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في الدارسة

المبحث الثاني :عرض نتائج الدراسة المتواصل لها ومناقشتها وتحليلها

المبحث الاول : الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في الدارسة

قمنا بإجراء دراسة بالتحليل مفصل للاستبيان وتفريغ البيانات حول الظاهر المراد دراستنا مع إبراز أهم الطرق والخطوات التي اعتمدنا عليها من خلال إدخال البيانات والتعامل معها في برنامج الاحصائي spss مع توضيح المجتمع والمنهجية الدارسة وتحليل نتائجها

المطلب الاول : الطريقة المتبعة في انجاز الدراسة

لإعداد أي دراسة يتوجب على الباحث اتباع مجموعة من الطرق لكي تكون وفق أسلوب ومنهج علمي

1 – **مجتمع وعينة الدراسة**

يتمثل مجتمع الدراسة في عينة من مستهلكين ولاية أدرار وتتمثل وحدات مجتمع الدراسة في كل زبون يشتري الهاتف النقال ونظرا لصعوبة إجراء عملية مسح شامل لكبر حجم المجتمع الاحصائي الذي تتم فيه عملية جمع المعلومات والبيانات قمنا باختبار عينة عشوائية مكونة من 61 زبون من هذا المجتمع وتعميم نتائج الدراسة على المجتمع ككل ، حيث قمنا باسترجاع 59 استبانة قابلة للتحليل الاحصائي

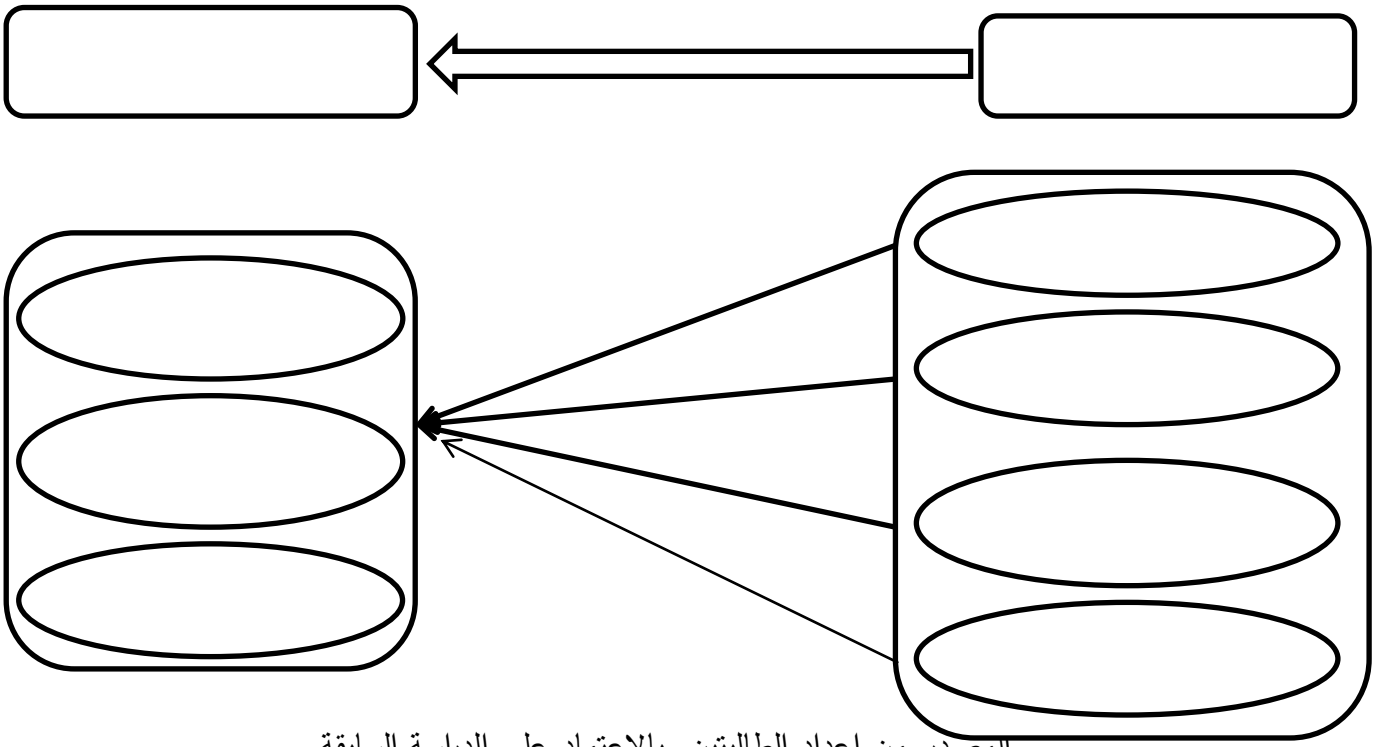
2– **متغيرات الدراسة**

المتغير المستقل: الجماعات المرجعية المتمثلة في العوامل(الاسرة ،الاصدقاء، جماعات التسوق والمشاهير).

المتغير التابع : قرار الشراء الذي يتكون من المراحل التالية (مرحلة ما قبل الشراء ، مرحلة الشراء ، مرحلة ما بعد الشراء).

الشكل رقم (2–1) النموذج الافتراضي للدراسة

– المتغير المستقل متغير التابع



المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسة السابقة

المطلب الثاني: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات الاحصائية المستخدمة

1 – مصادر وأساليب جمع المعلومات :

تمثل الاستبيان المصدر الرئيسي لجمع البيانات والمعلومات لهذه الدراسة والتي صممت في صورتها الاولية بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة؛ وقد تم تقسيم الاستبيان الى جزئين كما يلي:

- **الجزء الاول:** يحتوي على محورين المحور الاول خاص بالمتغير المستقل الجماعات المرجعية وتتضمن 16 عبارة مقسمة على أربع عوامل وكل عامل يضم (04) عبارات " الاسرة ، الاصدقاء ، جماعات التسوق ، المشاهير" ، بينما المحور الثاني خاص بالمتغير التابع قرار الشراء ويتضمن 20 عبارة مقسمة الى ثلاثة مراحل وكل مرحلة تحتوي على (05) عبارات " مرحلة ما قبل الشراء وتحتوي على (الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات ، تقييم البدائل)، مرحلة قرار الشراء ، مرحلة ما بعد الشراء "

ولقد تم الاعتماد على مقياس الاجابة يتراوح من (1الى 5) والذي يدعى بسلم ليكارت بحيث كلما اقتربت الاجابة من (5) كلما كانت الموافقة مرتفعة كما هو موضح في الجدول رقم (2-1).

المتوسط الحسابي	الاتجاه	المستوى الموافق له
من 1 الى1.97	غير موافق بشدة	متدني
من 1.8الى 2.59	غير موافق	ضعيف
من 2.6الى 3.39	محايد	متوسط
من 3.40الى 4.19	موافق	مرتفع
من 4.20الى 5	موافق بشدة	مرتفع جدا

02 –الاساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

للإجابة على الاسئلة البحث واختبار صحة فرضيات ثم استخدام أساليب الاحصاء الوصفي والتحليلي وذلك باستخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss والمتمثلة في :

- معامل" ألفا كرونباخ "..... وذلك لقياس ثبات أداة البحث
- اختبارshapior-wilk kolmogorov –Smirnov معامل لأجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات Vormality
- مقاييس الاحصاء الوصفي Descriptive Staistic Measures : وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه ،بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات و الإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .
- تحليل الانحدار الخطي البسيط Liner Regression: وذلك اختبار أثر كل متغير من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع

- تحليل التباين و التباين الاحاديOne Way ANOVA و الثنائي TWO WAY ANOVA وذلك لاختبار أثر الجماعات المرجعية وقرار الشراء على البيانات الشخصية(المؤهل العلمي والدخل الشهري)

الجزء الثاني : البيانات الشخصية المتعلقة بعينة الدراسة وتتكون من04 فقرات

ثبات وصدق أداة البحث واختبار التوزيع الطبيعي

1- ثبات الاداة:

يقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابها باستخدام الأداة نفسها وفي هذا البحث تم القياس أداة البحث باستخدام معامل "ألفا كرونباخ" الذي يحدد مستوى قبول أداة المقياس (0.60) فأكثر ،حيث كانت النتيجة الاجمالية للاستبانة لمعامل ألفا كرونباخ كما هو موضح في الجدول رقم (2-2) وكانت تقدر ب(0.851) وهي أكبر من (0.60) مما يدل على أن الاستمارة ثابتة أي أنها تعطي نفس النتائج إذا تم استخدامها أو إعادتها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة .

الجدول رقم(2-2) يوضح نتيجة اختبار ثبات أداة القياس

البيان	عدد العبارات	معامل الثبات كرونباخ
القيمة الاجمالية لجميع متغيرات الدراسة	36	0.851

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج .spss

ويمكن أيضا اعتمد طريقة أخرى لقياس ثبات الاداة تسمى طريقة ثبات التجزئة النصفية ، وذلك بتقسيم فقرات الاستبيان الى نصفين .

والجدول التالي يوضح قيمة معامل الثبات بجزئية التي تم استخدامها في حالة عدم تساوي معامل الثبات ألف كرونباخ لنصفين .

الجدول رقم (2-3) يوضح نتيجة اختبار الثبات معامل التجزئة النصفية للاستبيانة

التجزئة النصفية	الجزء الاول	الجزء الثاني
عدد العبارات	16	20
قيمة معامل الثبات	0.658	0.782
معامل الصدق	0.811	0.884
قيمة معامل جثمان	0.734	

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الثبات للنصفين غير متساوين، حيث أن النصف الاول يتضمن 16 فقرة من المحور الاول "الجماعات المرجعية "تقدر ألفا كرونباخ ب (0.658) ،وهي تفوق القيمة المرجعة لمعامل ألفا كرونباخ المقدرة ب0.6 أي 60% ، ومعامل الصدق المقدر ب 0.811 والذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات الذي يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، وهي نسبة جيدة توحي

على وجود علاقة واتساق بين عبارات الاستبيان وكلما زادت قيمة ألفا كرونباخ تعني وجود درجة كبيرة من المصداقية في الاجابات مما يعني أنها مناسبة لتعميم النتائج على مجتمع الدراسة ككل .

النصف الثاني يتكون من 20 فقرة من المحور الثاني "قرار الشراء "وتقدر ألفا كرونباخ ب (0.782) ، وهي تفوق القيمة المرجعة لمعامل ألفا كرونباخ المقدرة ب0.6 أي 60 %، ومعامل الصدق المقدر ب (0.884) والذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات الذي يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، وهي نسبة جيدة توحي على وجود علاقة واتساق بين عبارات الاستبيان وكلما زادت قيمة ألفا كرونباخ تعني وجود درجة كبيرة من المصداقية في الاجابات مما يعني أنها مناسبة لتعميم النتائج على مجتمع الدراسة ككل لذلك نعتمد على قيمة معامل جثمان والتي تقدر ب(0.734) وهي قيمة تدل على الثبات العالي لأداة الدراسة .

2-صدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق أداة الدراسة ان نستطيع فعلا الاسئلة المقدمة في الاستبانة قياس ما وضعت لأجله ،وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين تضم ثلاثة أعضاء من هيئة التدريس في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير المختصين في التسويق وإدارة الأعمال كما هو ملحق الدراسة، وذلك لمعرفة أرائهم حول تناسق فقرات هذه الدراسة مع متغيرات هذا البحث .وبعد إجراء التعديلات المطلوبة وفقا لتوجيهاتهم تم إعداد الاستمارة النهائية لتقديمها للمستجوبين كما هي موضحة في الملاحق .

3-التوزيع الطبيعي :

الجدول رقم (2-4) يوضح نتيجة اختبار التوزيع الطبيعي

البيان	kolmogorov-smirnova	shapiro-wilk
الجماعات المرجعية	0.089	0.225
قرار الشراء	0.134	0.078

المصدر :من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

قبل التطرق لمعرفة مدى تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء منتج الهاتف النقال لابد ان نختبر التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة ،وسنقوم بحسابه من خلال معامل kolmogorov-somirnova و shapiro-wilk بحيث يجب ان تكون النتيجة اكبر من مستوى معنوية (0.05)، ومن خلال الجدول رقم (4-2) نجد ان نتيجة اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير المستقل "الجماعات المرجعية" حسب معامل kolmogorov-smirnova كانت تقدر ب(0.089)وحسب معامل shapiro-wilk كانت تقدر ب(0.225) وهي اكبر من مستوى معنوية (0.05) كما ان نتيجة المتغير التابع " قرار الشراء " حسب معامل kolmogorov-smirnova قدرت ب (0.134) وحسب معامل shapiro-wilk قدرت ب(0.078) وهذا يدل على البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

المبحث الثاني :عرض نتائج الدراسة المتواصل لها ومناقشتها وتحليلها

بعد ان قمنا بجمع الاستمارات التي تم توزيعها على افراد العينة ،سوف نقوم بتحليل نتائج الاستبانة والتي كانت كالتالي:

المطلب الاول: نتائج التحليل الوصفي

أولا : تحليل وصفي للمتغيرات الشخصية

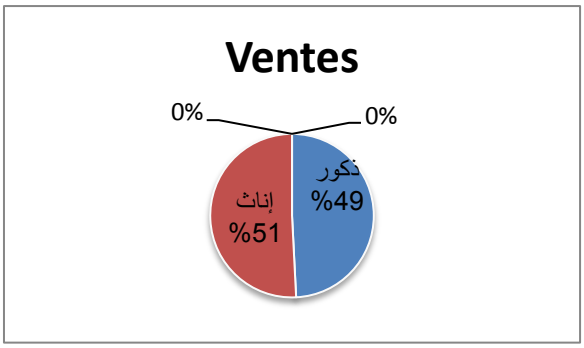
لقد تناول الجزء الأول من الاستبانة بعض الاسئلة حول البيانات الشخصية للأفراد وهي :الجنس السن، المؤهل العلمي ،الدخل الشهري، نوع الهاتف ،ويما يلي توزيع أفراد العينة والتحليل الوصفي حسب كل متغير:

1-النوع : يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

جدول رقم (2-5): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

البيان	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	29	49.2
أنثى	30	50.8
المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss		

الشكل رقم (2-2) تمثل افراد العينة حسب متغير الجنس



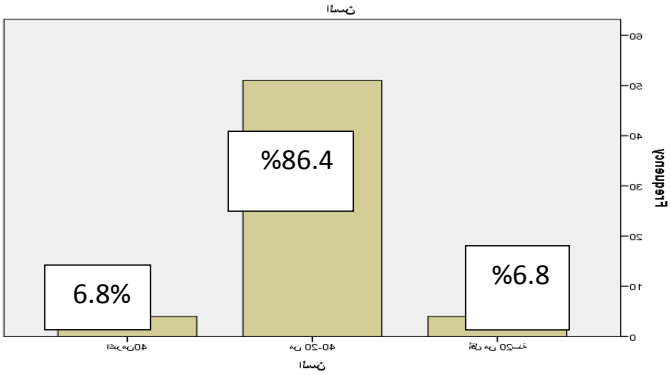
يظهر من خلال الجدول والشكل السابقين أن غالبية المبحوثين كانوا انات حيث بلغت نسبتهم (29.2%) في حيث بلغت نسبة الذكور (50.8%) من مجموعة أفراد عينة الدراسة ، ونفسر ذلك على أننا فمنا بتوزيع الاستبانة في الجامعة لذلك فمعظم الاشخاص مصادفين في الجامعة معظم إناث.

2- العمر

يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

الجدول رقم (2-6) توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	4	%6.8
من 20 الى 40 سنة	51	%86.4
أكثر من 40	4	%6.8
المجموع	59	%100
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.		



الشكل رقم (2-3) تمثل افراد العينة حسب متغير العمر

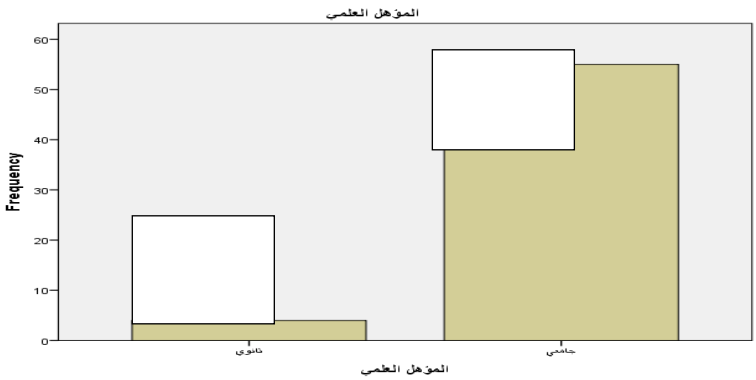
يتضح من خلال الجدول و الشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة يتوزعون حسب متغير السن بنسبة (6.8) % لصالح الفئة العمرية أقل من 20سنة وبنسبة (86.4%) لصالح الفئة العمرية من 20 الى 40 سنة وبنسبة 6.8% لصالح الفئة العمرية أكبر من 40 من إجمالي عينة الدراسة ،وهذا راجع الى فهم واستعاب الفئة العمرية من 20 الى 40 سنة لبيانات الاستبيان .

3 – المؤهل العلمي:

يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع افراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

جدول رقم (2-7) توزيع افراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	4	%6.8
جامعي	55	%93.2
المجموع	59	%100
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.		



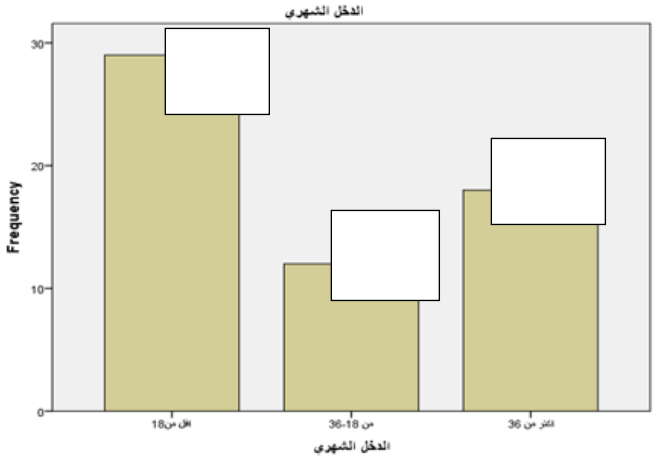
الشكل رقم (2-4) تمثل افراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

بالنسبة لمتغير مستوى المؤهل العلمي للمبحوثين فنجد ان اغلبية العينة من مستوى الجامعي حيث بلغت نسبة المستوى الجامعي (93.2%) في حين كانت ما نسبته (6.8%) تخص المستوى الثانوي ، أي ان غالبية افراد العينة المدروسة مثقفة وذات مستوى عالي .

4-الدخل الشهري يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع افراد العينة حسب متغير الدخل الشهري

جدول رقم (2-8) : توزيع لأفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري

البيان	التكرار	النسبة
اقل من 18	29	%49.2
من 18الى 36	12	%20.3
أكثر من 36	18	%30.5
المجموع	59	%100
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.		



الشكل رقم (2-5) تمثل افراد العينة حسب متغير الدخل الشهري

يتضح من خلال الجدول والشكل المواليين ان أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الدخل بنسبة (49.2%)لصالح أقل من 18000دج وبنسبة (20.3%)لصالح من 18000دج إلى 36000دج وبنسبة (30.5%) لصالح أكثر من 36000دج.

ثانيا- **تحليل البيانات المتعلقة بمحور الجماعات المرجعية:**

بناءا على اجابات أفراد الدراسة على أسئلة الاستبيان نقوم بتحليل عبارات كل عامل من العوامل هذا المحور لتقييم المتغير المستقل الذي يحتوي على أربعة عوامل ولكل عامل أربعة أسئلة وسنقيس هنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وبالاعتماد على نتائج الحزمة الاحصائية Spss وكما هو موضح في الجدول

الجدول رقم (2-9) يوضح استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل الجماعات المرجعية.

الرقم	العوامل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط	مستوى القبول
1	أعتبر أسرتي المحدد الأول في اختبار الهاتف النقال الذي اود شرائه.	3.05	1.22	3	متوسط
2	.أستشير أفراد أسرتي فبل شراء الهاتف النقال	3.76	1.07	2	مرتفع
3	.أثق برأي الوالدين عند شراء الهاتف النقال	3.42	1.28	2	مرتفع
4	أستغرق وقت طويل في الحديث عن الهاتف النقال وأسعارها قبل شرائها مع عائلتي.	3.13	1.31	3	متوسط

الاســــــــــــــــــرة	3.34	0.83	3	متوسط	
أقوم بجمع المعلومات عن الهاتف النقال الذي يتميز بالنوعية الرفيعة التي أود شرائها بناء على نصيحة أصدقائي	3.83	1.10	2	مرتفع	5
أستعين بخبرة الأصدقاء في تحديد الهاتف النقال الذي أود شرائه	3.62	1.09	2	مرتفع	6
اعتمد على رأي أصدقائي في التعامل مع المحلات مع محلات الهاتف النقال	3.37	1.28	3	متوسط	7
اختار النوعية الجيدة التي تعزيز صورتي ومكانتي الاجتماعية في أعين أصدقائي	3.03	1.36	3	متوسط	8
الأصــــــــــــــــــدقاء	3.46	0.88	2	مرتفع	
أثق نصيحة زميلي (تي) الذي (تي) أتسوق معه(ها) عندما أود شراء هاتف نقال .	3.30	1.11	3	متوسط	9
أختار نوعية الهاتف النقال الذي أسمع عنه معلومات إيجابية عن زملائي.	3.76	1.14	2	مرتفع	10
يعتبر رأي زملائي عن محل بيع الهواتف النقالة مصدر ثقة لي	3.32	1.18	3	متوسط	11
أشتري نفس الماركة الهاتف النقال الذي أتسوق معه.	2.50	1.11	4	ضعيف	12
جماعات التسوق	3.22	0.77	3	متوسط	
أثق في المشاهير عند اختيار الهاتف النقال	2.28	1.23	4	ضعيف	13
أبحث قبل شرائي لهاتف النقال عن تجربة سابقة وأفضل الاعتماد على تجربة المشاهير	2.67	1.40	3	متوسط	14
أشتري الهاتف النقال الذي يحمل نفس العلامة التجارية لهاتف احد المشاهير المفضل لدي	2.10	1.14	3	متوسط	15
أشتري نوع الهاتف النقال رغبة في تقليد النجوم والمشاهير.	1.76	2.18	5	متدني	16
المشاهــــــــــــــــــير	2.18	0.94	4	ضعيف	
الجماعات المرجعية ككل	3.09	0.55			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (2-9) نستخلص ما يلي :

في القراءة الاحصائية للجدول السابق نجد أن المبحوثين موافقين على توفر المتغير المستقل المتمثل في الجماعات المرجعية بالعوامل (الاسرة ، الاصدقاء ، جماعات التسوق ، والمشاهير) حيث بلغ المتوسط الحسابي للجماعات المرجعية ككل (3.09) وانحراف المعياري المقدر ب (0.55) ،وهذا يدل على ان المستهلك يتأثر بالجماعات المرجعية في قرار الشراء .

وفيما يلي نقوم بتوضيح تفصيلي للنتائج المرتبطة لكل عامل من العوامل المرتبطة بالجماعات المرجعية المستخلصة من الجدول رقم(2-9) كما يلي :

أ-الاسرة : ان عامل الاسرة جاء في الترتيب الثالث من حيث الترتيب حسب المتوسط حيث اظهرت اتجاهات مفردات عينة البحث اتجاها عاما نحو الموافقة وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي المقدر ب (3.43) والانحراف المعيارين قدره(0.83) ،وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (3.40-4.19)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات هذا العامل بين (3.76) (3.05) ونفسر هذا بان استشارة الاسرة يعد مرجع اساسي بالنسبة للمستهلك.

ب - الاصدقاء: ان عامل الاصدقاء جاء في الترتيب الثالث من حيث الترتيب حسب المتوسط ،حيث اظهرت اتجاهات مفردات عينة البحث اتجاها عاما نحو الموافقة وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي المقدر ب(3.46) والانحراف المعيارين قدره (0.88) ،وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (3.40-4.19)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات هذا العامل (3.83) (3.03).ونفسر هذا بأن راي الاصدقاء يعد مرجع اساسي بالنسبة للمستهلك.

ج- جماعات التسوق: ان عامل جماعات التسوق من بينهم الزملاء جاء في الترتيب الخامس من حيث الترتيب حسب المتوسط ،حيث اظهرت اتجاهات مفردات عينة البحث اتجاها عاما نحو الموافقة وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي المقدر ب(3.22) والانحراف المعيارين قدره (0.77) ،وهو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (2.6-3.39)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات هذا العامل (2.50)،(3.76). ونفسر هذا بأن راي الجماعات التسوق يعد مرجع متوسط بالنسبة للمستهلك.

د- المشاهير: ان عامل المشاهير جاء في الترتيب الثالث من حيث الترتيب حسب المتوسط ،حيث اظهرت اتجاهات مفردات عينة البحث اتجاها عاما نحو الموافقة وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي المقدر ب(2.18) والانحراف المعيارين قدره (0.94) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (1.8-2.59)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات هذا العامل (1.76، 2.10) ونفسر هذا بأن المشاهير يعد مرجع غير مهم بالنسبة للمستهلك.

ثالثا- تحليل البيانات المتعلقة بمحور قرار الشراء

من خلال محور قرار الشراء من الإستبانة سنحاول دراسة اتخاذ قرار الشراء لمجتمع افراد الدراسة ،وذلك من خلال ثلاث مراحل ، تحتوي كل مرحلة على اربعة أسئلة ،وهنا سنقيس المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والمتمثلة الجدول التالي :

الجدول رقم (2-10)يوضح استجابة افرا مجتمع الدراسة نحو المتغير التابع قرار الشراء

رقم	المراحل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط	مستوى القبول
1	تعد حاجتي للهاتف النقال الدافع الرئيسي للشراء	3.86	1.41	2	مرتفع
2	أسعى لشراء هاتف لنقال الذي يتلاءم مع زوقي ورغبتي	4.16	1.06	2	مرتفع
3	أرغب بشراء الهاتف النقال الذي يشبع حاجتي المادية والنفسية	3.62	1.31	2	مرتفع
4	أرغب في شراء الهاتف النقال لكي أحقق ذاتي	3.18	1.33	3	متوسط
5	استعنت بالمعلومات المكتسبة لي حول الهاتف النقال	**3.76**	**1.05**	**2**	**مرتفع**
6	ابحث عن معلومات موثوقة وذات مصداقية عند شرائي للهاتف النقال	**3.88**	**1.06**	**2**	**مرتقع**
7	أجمع الكثير من المعلومات قبل شرائي للهاتف النقال	**3.71**	**1.20**	**2**	**مرتفع**
8	يساعدني البحث في الانترنت التعرف على أنواع الهواتف النقالة	**3.45**	**1.16**	**2**	**مرتفع**
9	تساهم نصائح وتوجيهات البائع في تغيير موقفي اتجاه نوعية الهواتف النقالة	**3.15**	**1.01**	**3**	**متوسط**
10	تعامل الباعة معي يقودني الى اتخاذ موقف ايجابي اتجاه الهاتف النقال	**3.37**	**0.08**	**3**	**متوسط**
11	تدفعني سهولة ايصال المعلومة من طرف البائع الى تفضيل الهاتف من	**3.30**	**1.08**	**3**	**متوسط**

	بين أنواع الهواتف النقالة الاخرى				
12	أقارن بين انواع المختلفة من أجهزة الهواتف النقالة قبل شرائها.	**4.06**	**0.76**	**2**	**مرتفع**
المرحلة الاول		**3.62**	**0.60**	**2**	**مرتفع**
13	أراعي عند شرائي لأي جهاز من الهواتف النقالة توفر خدمة ما بعد البيع	**3.61**	**1.03**	**2**	**مرتفع**
14	اشتري الهاتف النقال بسبب ميلي للابتكار والتجديد	**3.40**	**1.19**	**2**	**مرتفع**
15	أشتري الهاتف النقال لغرض التواصل مع الاخرين	**4.15**	**1.01**	**2**	**مرتفع**
16	اشتري الهاتف النقال لغرض استخدامه في تنظيم برنامجي الدراسي.	**4.13**	**0.83**	**2**	**مرتفع**
المرحلة الثانية		**3.82**	**0.61**	**2**	**مرتفع**
17	أشعر بالرضي بعد شرائي للهاتف النقال	**4**	**1**	**2**	**مرتفع**
18	أصبح لدي ولاء بخصوص العلامة التجارية بعد شرائي للهاتف النقال	**3.01**	**1.07**	**3**	**متوسط**
19	أراعي عند شرائي للهاتف النقال توفير خدمة ما بعد البيع	**3.40**	**1.17**	**2**	**مرتفع**
20	تمكنت من الوصول الى الاشباع الذاتي الذي أصبوا إليه.	**3.37**	**1.14**	**3**	**متوسط**
المرحلة الثالثة		**3.44**	**0.72**	**3**	**متوسط**
قرار الشراء ككل		**3.63**	**0.49**		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج.SPSS

في القراءة الاحصائية للجدول (2-10) رقم السابق نجد أن المبحوثين موافقين على توفر المتغير التابع المتمثل في قرار الشراء بالمراحل (مرحلة ما قبل الشراء مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) حيث بلغ

المتوسط الحسابي لقرار الشراء ككل (3.63) وانحراف المعياري المقدر ب (0.49) ،وهذا يدل على ان مراحل قرار الشراء ينعكس تأثيرها على المستهلك.

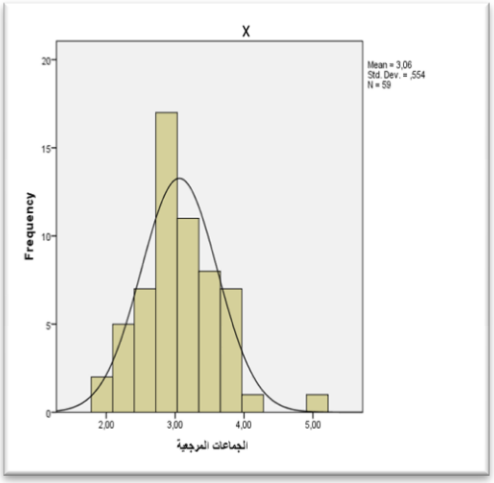
وفيما يلي توضيح تفصيلي للنتائج المرتبطة بكل مرحلة المستخلصة من الجدول (2-10) كما يلي :

- ان مرحلة ما قبل الشراء جاءت في الترتيب الرابع من حيث الترتيب حسب المتوسط ،حيث اظهرت اتجاهات مفردات عينة البحث اتجاها عاما نحو الموافقة وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي المقدر ب(3.62) والانحراف المعيارين قدره (0.61) ،وهو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (3.40-4.19)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات هذ العامل (3.15)، (1.15). وهذه النتيجة تعكس درجة موافقة عالية من التأكد لأفراد العينة .
- ان مرحلة الشراء جاءت في الترتيب الثالث من حيث الترتيب حسب المتوسط ،حيث اظهرت اتجاهات مفردات عينة البحث اتجاها عاما نحو الموافقة وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي المقدر ب(3.82) والانحراف المعيارين قدره (0.61) ،وهو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (3.40-4.19)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات هذ العامل (3.82)، (1.62). وهذه النتيجة تعكس درجة موافقة عالية من التأكد لأفراد العينة .
- ان مرحلة ما الشراء بعد جاءت في الترتيب الثالث من حيث الترتيب حسب المتوسط ،حيث اظهرت اتجاهات مفردات عينة البحث اتجاها عاما نحو الموافقة وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي المقدر ب(3.44) والانحراف المعيارين قدره (0.72) ،وهو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (3.40-4.19)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات هذ العامل (3.44)، (0.72). وهذه النتيجة تعكس درجة موافقة عالية من التأكد لأفراد العينة .

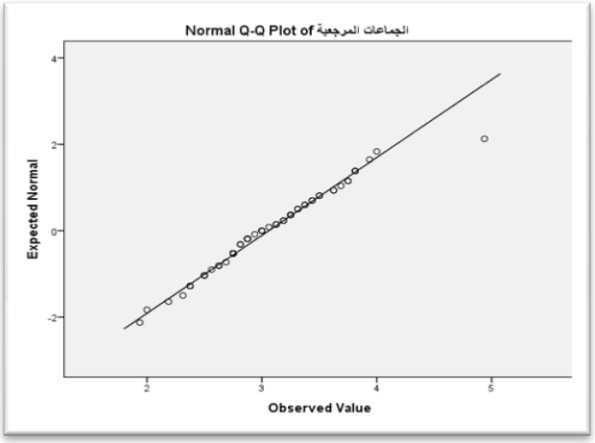
المطلب الثاني :اختبار صحة الفرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها

في هذا المطلب سنقوم باختبار فرضيات الرئيسية و الفرعية وفق أساليب إحصائية من خلال إدخال البيانات والنتائج المحصلة عليها من برنامج ومناقشتها من أجل إعطاء مصداقية للنتائج بالقبول أو الرفض ولكن قبل ذلك لابد من التحقيق أن بيانات متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ومتغيراتها تتصف بالخطية أم لا كما هو موضح في الشكلين التاليين

الشكل رقم(2-6) يمثل نتائج اختبار التوزيع لمتغير المستقل الجماعات المرجعة



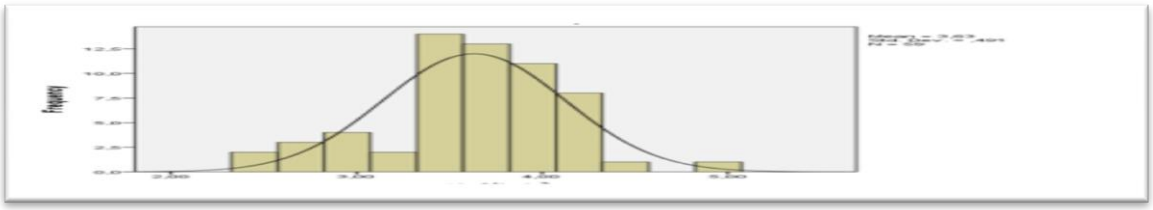
الشكل رقم(2-7) يمثل نتائج اختبار الخاصية الخطية (Linearity) للمتغير الجماعات



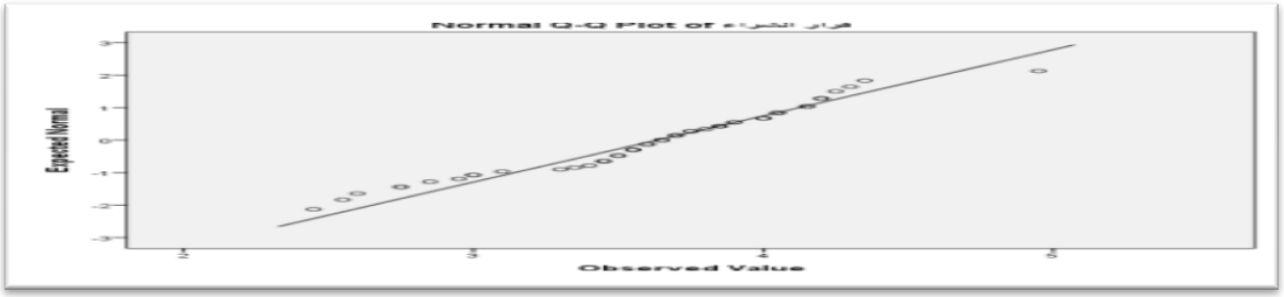
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

ويتضح من خلال الشكل (2-6) أعلاه أن بيانات متغير الجماعات المرجعية تخضع للتوزيع الطبيعي ومن خلال الشكل (2-7) أن متغيرات الدراسة تتصف بالخطية (Linearity) والنقاط منتشرة حول الخط المستقيم تدل على ذلك

الشكل رقم(2-8)يمثل نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير التابع قرار الشراء



الشكل رقم (2-9) يمثل نتائج اختبار الخاصية الخطية (Linearity) للمتغير قرار الشراء



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

ويتضح من خلال الشكل(2-8) أعلاه أن بيانات المتغير التابع لقرار الشراء الشراء تخضع للتوزيع الطبيعي، ومن خلال الشكل(2-9) أن متغيرات الدراسة تتصف بالخطية (Linearity) والنقاط منتشرة حول الخط المستقيم تدل على ذلك

أولا :اختبار وتفسير الفرضية الرئيسية:

تم استخدام نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على انه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل الجماعات المرجعية على قرار الشراء في لأفراد مجتمع ولاية أدرار –عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، ويمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول الموالي :

الجدول رقم (2-11) :نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية
الانحدار	4.481	1	4.481	26.951	*0.000
الخطأ	9.477	57	0.166		
المجموع	13.958	58			

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج .SPSS

من خلال النتائج الواردة في الجدول (2-11) السابق يتضح ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة F المحسوبة (26.951)وبقيمة احتمالية (0.000*) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يدل على ان F المحسوبة أكبر من الجدولية، وعليه يتم قبول الفرضية التي مفادها أن النموذج مناسب تمثيل العلاقة بين المتغيرتين، بحيث اعتمدنا في ذلك على الانحدار الخطي البسيط ، يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي

الجدول رقم (2-12) تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الجماعات المرجعية على قرار الشراء

المعنوية الكلية لنموذج الانحدار		القدرة التفسيرية		المعنوية الجزئية لمعاملات الإنحدار			
قيمة Fالمحسوبة	مستوى الدلالة sig	الارتباط	معامل التحديد		B	T	مستوى الدلالة sig
26.951	0.000	0.567	0.321	الثابت	2.147	7.376	0.000
				الجماعة المرجعية	0.336	5.191	0.000

*دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجاتSPSS

من خلال الجدول (2-12) أعلاه الذي يوضح النتائج الاحصائية لاختبار صحة الفرضية الرئيسية الاولى أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية حيث أن مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وقيمة معامل الانحدار لاحظ أن كل من معامل الانحدار والثابت هما معنوية إحصائية حيث بلغت القيمة الاحتمالية لكل منهما (0.000)، والقيمة الاحتمالية (0.001) على التوالي ،وهذا يعني انT المحسوبة التي بلغت (7.376) و قيمة f المحسوبة (26.951) وهما أكبر من الجدولية ،وعليه يتم قبول الفرضية التي مفادها أن المعاملات تتمتع بمعنوية إحصائية ،كما بلغت قيمة معامل الانحدار(0.336) وهذا يعني ان التغيير في الجماعات المرجعية بوحدة واحدة يؤدي الى التغير في قرار الشراء ب (0.336) وهذا ما يؤكد معامل الارتباط الموجب الذي بلغ قيمته(0.567)،وكذلك معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.321،) مما يعني ان 32.1% من قرار الشراء تفسرها الجماعات المرجعية .

ولذلك نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية على قرار الشراء في مجتمع مستهلكين ولاية أدرار عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

ثانيا : اختبار وتفسير الفرضيات الفرعية

سنقوم بتفسير علاقة التأثير بين المتغيرين من خلال تفسير علاقة كل عامل من عوامل الجماعات المرجعية بقرار الشراء وذلك فيما يلي:

1-اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الاولى

والتي تتمثل في " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاسرة وقرار الشراء عند مستوى معنوية$\alpha \leq 0.05$

الجدول رقم (2-13): اختبار أثر الاسرة على قرار الشراء من خلال الانحدار الخطي البسيط

المعنوية الكلية لنموذج الانحدار		القدرة التفسيرية		المعنوية الجزئية لمعاملات الإنحدار			
قيمة Fالمحسوبة	مستوى الدلالة sig	الارتباط	معامل التحديد		B	T	مستوى الدلالة sig
11.707	0.001	0.413	0.170	الثابت	2.857	12.197	0.000
				الاسرة	0.91	3.422	0.001

*دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05). **المصدر :من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجاتSPSS**

من خلال الجدول (2-13) أعلاه نلاحظ أن كل من معامل الانحدار والثابت هما معنوية إحصائية حيث بلغت القيمة الاحتمالية لكل منهما (0.000)، والقيمة الاحتمالية (0.001) على التوالي ،وهذا يعني انT المحسوبة(12.197) وقيمةF المحسوبة التي بلغت (11.707) وهما أكبر من الجدولية ،وعليه يتم قبول الفرضية التي مفادها أن المعاملات تتمتع بمعنوية إحصائية ،كما بلغت قيمة معامل الانحدار(0.279) وهذا يعني ان التغيير في الجماعات المرجعية بوحدة واحدة يؤدي الى التغير في قرار الشراء ب (0.91) ، وهذا ما يؤكد معامل الارتباط الموجب الذي بلغ قيمته(0.413)،وكذلك معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.170) ، مما يعني ان 17% من قرار الشراء تفسره الأسرة

ولذلك نقبل الفرضية الفرعية الاولى التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأسرة على قرار الشراء في مجتمع مستهلكين ولاية أدرار عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

ثانيا : اختبار وتفسير الفرضيات الفرعية الثانية:

وتتمثل في" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاصدقاء وقرار لشراء عند مستوى معنوية"$\alpha \leq 0.05$ ".

الجدول رقم (2-14) : اختبار أثر الاصدقاء على قرار الشراء من خلال الانحدار الخطي البسط:

المعنوية الكلية لنموذج الانحدار		القدرة التفسيرية		المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			
قيمة Fالمحسوبة	مستوى الدلالة sig	الارتباط	معامل التحديد		B	T	مستوى الدلالة sig
19.499	0.000	0.505	0.255	الثابت	2.667	0.266	*0.000
				الاصدقاء	0.279	0.063	0.001

*دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05).المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات.SPSS

من خلال الجدول(2-14) أعلاه نلاحظ أن كل من معامل الانحدار والثابت هما معنوية إحصائية حيث بلغت القيمة الاحتمالية لكل منهما (0.000) و (0.001) على التوالي ،هذا يعني انT المحسوبة التي بلغت (0.266) وقيمة F المحسوبة (19.499) وهما أكبر من الجدولية ،وعليه يتم قبول الفرضية التي مفادها أن المعاملات تتمتع بمعنوية إحصائية ،كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.297) وهذا يعني ان التغيير في الاصدقاء بوحدة واحدة يؤدي الى التغير في قرار الشراء ب (0.279)، وهذا ما يؤكد معامل الارتباط الموجب الذي بلغ قيمته (0.505) ،وكذلك معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.255) ، مما يعني ان 25.5% من قرار الشراء يفسره الاصدقاء .

ولذلك نقبل الفرضية الفرعية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأصدقاء على قرار الشراء في مجتمع مستهلكين ولاية أدرار عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (2-15) :اختبار اثر جماعات التسوق على قرار الشراء من خلال الانحدار الخطي البسط

المعنوية الكلية لنموذج الانحدار		القدرة التفسيرية		المعنوية الجزئية لمعاملات الإنحدار			
قيمة f المحسوبة	مستوى الدلالة sig	الارتباط	معامل التحديد		B	T	مستوى الدلالة sig
14.518	0.000	0.451	0.203	الثابت	2.710	0.249	0.000
				جماعات التسوق	0.286	0.075	0.001

*دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05). المصدر :من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجاتSPSS

من خلال الجدول (2-15) أعلاه نلاحظ أن كل من معامل الانحدار والثابت هما معنوية إحصائية حيث بلغت القيمة الاحتمالية لكل منهما (0.000)و (0.001) عل التوالي وهذا يعني انT المحسوبة التي بلغت (0.249) وقيمة f المحسوبة التي بلغت (14.518)وهما أكبر من الجدولية ،وعليه يتم قبول الفرضية التي مفادها أن المعاملات تتمتع بمعنوية إحصائية ،كما بلغت قيمة معامل الانحدار(0.286) وهذا يعني ان التغيير في جماعات التسوق بوحدة واحدة يؤدي الى التغير في قرار الشراء ب (0.286) ، وهذا ما يؤكد معامل الارتباط الموجب الذي بلغ قيمته (0.451) ،وكذلك معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.203)، مما يعني ان 20.3% من قرار الشراء تفسره جماعات التسوق .

ولذلك نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجماعات التسوق على قرار الشراء في مجتمع مستهلكين ولاية أدرار عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (2-16): اختبار اثر المشاهير على قرار الشراء من خلال الانحدار الخطي البسيط

المعنوية الكلية لنموذج الانحدار		القدرة التفسيرية		المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			
قيمة Fالمحسوبة	مستوى الدلالة sig	الارتباط	معامل التحديد		B	T	مستوى الدلالة sig
1.097	0.299	0.137	0.019	الثابت	3.478	0.162	0.000
				المشاهير	0.071	0.068	0.299

*دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05). المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (2-16) أعلاه نلاحظ أن كل من معامل الانحدار والثابت هما معنوية إحصائية حيث بلغت القيمة الاحتمالية لكل منهما (0.000)، و (2.99) على التوالي ،هذا يعني انT المحسوبة التي بلغت (0.162)أما قيمة F التي بلغت(1.097) وهما أكبر من الجدولية ،وعليه يتم قبول الفرضية التي مفادها أن المعاملات تتمتع بمعنوية إحصائية ،كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.071) وهذا يعني ان التغيير في المشاهير بوحدة واحدة يؤدي الى التغير في قرار الشراء ب (0.017)، وهذا ما يؤكد معامل الارتباط الموجب الذي بلغ قيمته (0.137) ،وكذلك معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.019)، مما يعني ان(1.9%) من قرار الشراء تفسره المشاهير.

ولذلك نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمشاهير على قرار الشراء في مجتمع مستهلكين ولاية أدرار عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

ثانيا: وتفسير صحة الفرضية الرئيسية الثانية

اختبار هذه الفرضية نستخدم تحليل التباين الثنائي التي تقول "لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)في أراء أفراد العينة حول قرار الشراء يعزى لمتغيرات الشخصية (الجنس والدخل الشهري) كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (2-17) نتائج تحليل التباين الثنائي TWO WAY ANOVAفي أراء أفراد العينة حول قرار الشراء يعزى لمتغيرات الجنس والدخل الشهري

البيان	مجموعة المربعات	درجة الحرية	متوسط	F	Sig
الجنس	0.146	1	0.146	0.519	0.474
الدخل الشهري	2.296	2	1.264	4.069	0.016
تفاعل بين الجنس والدخل الشهري	0.189	2	0.094	0.335	0.717
الخطأ المعياري	14.930	54	0.282		
المجموع	17.820	59			

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

توضح نتائج الاحصائية الواردة في الجدول (2-17) أعلاه لاختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية أنه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية حول الجماعات المرجعية تبعا لمتغير الجنس حيث بلغت قيمة f (0.519) بمستوى دلالة (0.474) وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 أي sig< 0.05 كما تبين أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية حول الجماعات المرجعية تبعا لمتغير الدخل الشهري حيث بلغت قيمة f (4.487) بمستوى دلالة (0.016) وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 أي sig ≤ 0.05 ، كما تبين أنه لا يوجد أثر بين متغير الجنس والدخل الشهري حول الجماعات المرجعية حيث بلغت قيمة f (0.335) بمستوى دلالة sig (0.717)وهي أكبر المعنوية 0.05 ، أي sig ≤ 0.05 ومنه أراء أفراد العينة حول قرار الشراء يعزى لمتغيرين الجنس والدخل الشهري غير دالة إحصائيا.

اختبار صحة الفرضية الاولى :

التي تقول أنه :لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 في أراء أفراد العينة حول قرار الشراء يعزى لمتغير المؤهل العلمي

جدول رقم(2-18) يوضع نتائج تحليل التباين الاحاديOne Way ANOVA في أراء أفراد العينة حول قرار الشراء يعزى لمتغير الجنس

المتغير	مصدر التباين	Df	مجموع المربعات	مجموع المتوسطات	F	Sig
الجنس	بين المجموعات	1	0.117	0.117	0.376	0.542
	داخل المجموعات	57	17.703			
	المجموع	58	17.820	0.311		

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج مخرجات spss

توضح النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (2-18) أعلاه لاختبار صحة الفرضية الفرعية الاولى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث أن قيمة f المحسوبة (0.376) بمستوى دلالة sig (0.542) وهي أكبر من مستوى معنوية 0.05 أي sig ≤ 0.05 في أراء أفراد العينة حول الجماعات المرجعية يعزى لمتغير الدخل الشهري التي تقول أنه :لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 في أراء أفراد العينة حول الجماعات المرجعية يعزى لمتغير الدخل الشهري

جدول رقم(2-19) يوضع نتائج تحليل التباين الاحادي One Way ANOVA في أراء أفراد العينة حول الجماعات المرجعية يعزى لمتغير الدخل الشهري

المتغير	مصدر التباين	Df	مجموع المربعات	مجموع المتوسطات	F	Sig
الدخل الشهري	بين المجموعات	2	2.375	1.187	4.305	0.018
	داخل المجموعات	56	15.445			
	المجموع	58	17.820	0.305		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج مخرجات spss

اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية :

توضح النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (2-19) أعلاه لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية التي تقول أنه :لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 أي0.05 >sig حيث بلغت قيمة f المحسوبة (4.305) بمستوى دلالة sig (0.018) وهي أكبر من مستوى معنوية 0.05 أي 0.05 >sig في أراء أفراد العينة حول الجماعات المرجعية يعزى لمتغير الدخل الشهري

ثالثا : اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثالثة

اختبار هذه الفرضية نستخدم تحليل التباين الثنائي التي تقوم "لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في أراء أفراد العينة حول قرار الشراء يعزى لمتغيرات الشخصية (الجنس و الدخل الشهري) كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-20) نتائج تحليل التباين الثنائي TWO WAY ANOVA في أراء أفراد العينة حول قرار الشراء يعزى لمتغيرات الجنس و الدخل الشهري

البيان	مجموعة المربعات	درجة الحرية	متوسط	F	Sig
الجنس	0.30	1	0.30	0.139	0.711
الدخل الشهري	2.191	2	1.095	5.122	0.009
أثر تفاعل بين الجنس والدخل الشهري	0.237	1	0.118	0.553	0.578
الخطأ المعياري	11.334	54	0.214		
المجموع	13.958	58			

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج مخرجات spss

توضح نتائج الاحصائية الواردة في الجدول (2-20) أعلاه لاختبار صحة الفرضية الرئيسية الثالثة أنه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية حول قرار الشراء تبعا لمتغير الجنس حيث بلغت قيمة f (0.139) بمستوى دلالة إحصائية (0.711) وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 أي sig< 0.05 كما تبين أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية حول قرار الشراء تبعا لمتغير الدخل الشهري حيث بلغت قيمة f(5.122) بمستوى دلالة (0.009) وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 أي sig< 0.05 ، كما تبين أنه لا يوجد أثر بين متغير الجنس والدخل الشهري حول قرار الشراء حيث بلغت قيمة f (0.553) بمستوى دلالة (0.578)وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 ، أي sig ≤ 0.05 ومنه أراء أفراد العينة حول قرار الشراء يعزى لمتغيرين الجنس والدخل الشهري غير دالة إحصائيا.

الجدول رقم (2-21) نتائج تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA في أراء أفراد العينة حول قرار الشراء يعزي لمتغير الجنس

اختبار صحة الفرضية الاولى: التي تقول أنه :لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 في أراء أفراد العينة حول قرار الشراء يعزى لمتغير الجنس

المتغير	مصدر التباين	Df	مجموع المربعات	مجموع المتوسطات	F	Sig
الجنس	بين المجموعات	1	0.004	0.004	0.016	0.899
	داخل المجموعات	57	13.954			
	المجموع	58	13.958	0.245		

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج مخرجات spss

-اختبار صحة الفرضية الفرعية الاولى :

توضح النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (2-21) أعلاه لاختبار صحة الفرضية الفرعية الاولى التي تقول أنه :لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 أي sig< 0.05 حيث بلغت قيمة f المحسوبة (0.016) بمستوى دلالة sig (0.899)وهي أكبر من مستوى معنوية 0.05 أي sig ≤ 0.05 في أراء أفراد العينة حول قرار الشراء يعزى لمتغير الجنس

جدول رقم(2-22) يوضع نتائج تحليل التباين الاحاديOne Way ANOVA في أراء أفراد العينة حول قرار الشراء يعزى لمتغير الدخل الشهري

المتغير	مصدر التباين	Df	مجموع المربعات	مجموع المتوسطات	F	Sig
الدخل الشهري	بين المجموعات	2	2.295	1.148	5.511	0.007
	داخل المجموعات	56	11.663			
	المجموع	58	13.958	0.511		

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج مخرجات spss

-اختبار صحة الفرضية الفرعية الاولى :

توضح النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (2-22) أعلاه لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية التي تقول أنه :لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 أي sig< 0.05 حيث بلغت قيمة f المحسوبة (5.511) بمستوى دلالة sig (0.007) وهي أكبر من مستوى معنوية 0.05 أي sig< 0.05 في أراء أفراد العينة حول قرار الشراء يعزى لمتغير الدخل الشهر

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل حاولنا التعرف على قياس مدى تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء الهاتف النقال ، بحيث تم إجراء دراسة ميدانية والمتمثلة في دراسة عينة من مستهلكين – ولاية أدرار

حيث تضمنت الاستبانة جزئين :الجزء الاول خاص بالمتغيرات الدراسة المتغير المستقل يتمثل في الجماعات المرجعية والمتغير التابع يتمثل في قرار الشراء أما الجزء الثاني يحتوي على البيانات الشخصية وهذا بغرض قياس أثر الجماعات المرجعية (الاسرة ،الاصدقاء ،جماعات التسوق والاصدقاء) على قرار الشراء ، وبعد توزيع الاستبانة واسترجاعها بهدف جمع البيانات اللازمة للتحقيق من بيانات الدراسة والاجابة على تساؤلاتها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية معامل ألفا كورنباخ لثبات أداة الدراسة ،واختبار التوزيع الطبيعي ،ومن بعد ذلك قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختيار الفرضيات الرئيسية والفرعية ،وتوصلنا الى إثبات صحة أو نفي الفرضيات التي وضعناها وذلك بقبولها أو رفضها ، حيث خلصنا ي الاخير الى ما يلي:

- الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الجماعات المرجعية وقرار الشراء في محل الدراسة عند مستوى معنوية (0.05) وهذا بنسب متفاوتة وهي كما يلي:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأسرة على قرار الشراء في مجتمع مستهلكين ولاية أدرار عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأصدقاء على قرار الشراء في مجتمع مستهلكين ولاية أدرار عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجماعات التسوق على قرار الشراء في مجتمع مستهلكين ولاية أدرار عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمشاهير على قرار الشراء في مجتمع مستهلكين ولاية أدرار عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في أراء أفراد العينة حول الجماعات المرجعية تعزى لمتغيرات الشخصية (الجنس والدخل الشهري) عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في أراء أفراد العينة حول قرار الشراء تعزى لمتغيرات الشخصية (الجنس والدخل الشهري) عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

الـــخـاتمـــــة

الخاتمة

تعد دراسة السلوك الشرائي للمستهلكين هي أكثر المواضيع متعة وأهمية خاصة للدارسين في حقل التسويق الذي يعتبر احد أهم العلوم الحديثة ،الذي تم تكوينه اشتقاقا من علوم إنسانية متعددة من بينها علم النفس الاجتماعي الذي يهتم بدراسة سلوك الافراد في الجماعات وكيفية تأثير بعض الافراد من قادة الراي والمبتكرين في جماعة او مجتمع معين على تكوين وتوجيه اتجاهات الأفراد والجماعات في البيئات التي يعيشون فيها ،ونحو ما يهمهم من قضايا وبالتالي إمكانية التنبؤ بأنماطهم السلوكية والاستهلاكية يضاف الى ذلك دراسة تأثير الجماعات المرجعية –كالأسرة والاصدقاء وجماعات التسوق و المشاهير ..الخ على مواقف وأنماط السلوك الشرائي والاستهلاكي لباقي أفراد المجتمع نحو ما هو مطروح من ماركات سلعية أو خدمية متنوعة .

في إطار ذلك جاء موضوعنا هذا لدراسة " قياس مدى تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء للمستهلك الأدراري "

من خلال طرحنا للإشكالية التي تنص على : الى اي مدى تؤثر الجماعات المرجعية على قرار الشرائي للمستهلك الادراري ؟ "، وكانت الاجابة على الاشكالية بعد القيام بالدراسة تشير الى وجود أثر للجماعات المرجعية على قرار الشراء في ولاية ادرار، وعليه استخلصنا النتائج أبرزها :

تنائج الجزء النظري :

بعد ان قمنا بالبحث المكتبي على متغيري الدراسة مما كتب حولهم في ادبيات التسويق ،تم التوصل الى العديد من النتائج فيما يخص أثر الجماعات المرجعية على قرار الشراء ، وكانت النتائج كما يلي:

–تركز الجماعات المرجعية على اربعة عوامل أساسية وهي (الاسرة والاصدقاء وجماعات التسوق والمشاهير)

–قرار الشراء يمر بثلاثة مراحل أساسية وهي (مرحلة ما قبل الشراء ومرحلة الشراء ومرحلة ما بعد الشراء)

1–نتائج الجزء التطبيقي :

تم استخلاص مجموعة من النتائج الدراسة التطبيقية تتمثل فيما يلي:

واشارت نتائج الدراسة الميدانية ان هناك أثر للجماعات المرجعية على قرار الشراء ،إذا ان الجماعات المرجعية تفسر ما مقداره (32.1%) من التباين الحاصل في قرار الشراء– توصلت الدراسة الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الجماعات المرجعية وقرار الشراء في محل الدراسة عند مستوى معنوية (0.05) .

2–الاقتراحات :

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

– الاهتمام بالأبحاث والدراسات التي تهدف للكشف عن الجوانب المختلفة للسلوك الشرائي ومختلف العوامل المؤثرة فيه، والعمل على تطوير الاستراتيجيات التسويقية في ضوء نتائج هذه الابحاث والدراسات .

-الاهتمام بالأبحاث والدراسات التي تهدف للكشف عن الجوانب المختلفة للجماعات المرجعية بشكل أخص مكوناتها ودرجة تأثير كل مكون منها على السلوك الشرائي

3- افاق الدراسة :

نود من خلال هذا البحث المقدم بين ايديكم ان نؤسس قاعدة لإطلاق بحوث مستقبلية والتعمق في بعض المتغيرات التي تناولتها دراستنا الحالية ،والتي يمكن أن تأخذ العناوين الاتية :

دور جماعات حماية المستهلك في التأثير على قرار الشراء .

دور الجماعات المرجعية في تغيير السلوك الشرائي لدى الفرد الادراري .

تأثير العلامة التجارية وخصائص المنتج على سلوك المستهلك

تأثير خصائص المنتج

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع بالعربية

الزعبي ,على فلاح..مبادئ وأساليب التسويق دار الصفاء للنشر والتوزيع (2010) عمان .

العلاق, محمود. جاسم. **مبادئ التسويق**. دار المناهج للنشر والتوزيع. (2006) عمان

حريم, ح.. **السلوك التنظيمي سلوك الافراد والجماعات في منظمات الاعمال**. دار الحامد للنشر والتوزيع. (2009) عمان :

سلوى العوادلي. **الاعلان وسلوك المستهلك**. النهضة العربية للنشر و التوزيع (2006). خلية الاعلام– جامعة القاهرة.

شاكر, م. ع. (2013). **سلوك المستهلك**. القاهرة: الشركة العربية المتحدة .

عنابي بن عيسى. سلوك المستهلك. : ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع (2010) . جامعة الجزائر

محمد قاسم القريوتي. **سلوك التنظيمي دراسة السلوك الانساني الفردي والجماعي في المنظمات المختلفة** . دار الشروق للنشر والتوزيع 2000 رام الله .

محمد منصور أو جليل وآخرون. **سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء مدخل متكامل** .دار الحامد لنشر والتوزيع . عمان (2012).

محمود جاسم الصمدعي و بشير عباس العلاق. **مبادئ التسويق** . دار المناهج للنشر والتوزيع(2006) عمان.

يوسف, م. ج. **سلوك المستهلك** . دار المناهج للنشر (2007). عمان الاردن.

لمؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني الادارة العامة لتصميم وتطرير المناهج . (بلا تاريخ). **سلوك المستهلك** . كليات التقنية : المملكة العربية السعودية .

قائمة الدوريات

إسراء أحمد وأخرون. أثر الجماعات المرجعية الاساسية على قرار الشراءجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات التجارية. الخرطوم السودان. (2016).

خالد توفيق العساف. **أثر الجماعات المرجعية على تعامل المستهلك الأردني مع متاجر التجزئة للعطور** المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية سلسلة العلوم الأنسانية . (2017).

رانية المجني نريمان عمار. **سلوك المستهلك**. الجمهورية العربية السورية: الجامعة الافتراضية السورية (2020)..

عبد الفتاح عسود العزام. **العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الاردنية في اقتناء الهواتف الخلوية**. الاردن: جامعة آل البيت كلية إدارة المال والأعمال. (2007).

حسن ,زاهر .بسام .(2019) ***.تقييم دور الجماعات المرجعية في القرار الشراء*** .سوريا .

خالد بن عبد الرحمان الجريسي. **سلوك المستهلك..** السعودية : مكتبة الملك فهد الوطنية . (1427)

خالد توفيق العساف. **أثر الجماعات المرجعية على تعامل المستهلك الاردوني**. *متاجر تجزئة للعطور*، (7 ,8 2016)..

محمد الزعبي ومحمد البطاينة. **تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات** . مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية ولإدارية . (2013).

مناف الحمد. دور الابناء في صنع القرار الشرائي: جامعة حلب كلية الاقتصاد . حلب (بلا تاريخ).

مذكرات

طيبي أسماء زوجة بن زاوي. ***تأثير مزيج الاتصال التسويقي على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهك .*** أطروحة الدكتوراء جامعة تلمسان ،جامعة ابي بكر بلقايد (2017-2016).

ليلى جار الله خليل. تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء. *تنمية الرافدين العدد 119 المجلد 37*. (2018).

ليلى حمدادة ,ا .(2020) ***.العوامل المؤثرة على قرار الشراء الهاتف النقال*** .الجزائر .

لليلى مزغيش. (2007*2008). ***تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء للمستهلك الجزائري.*** الجزائر : حامعة الجزائر.

مراجع الاجنبية

: The roler of social factors in the Dr . Bassam Zaher et Waseem gbbour decision to purchase mobile phone field sield study on mobile phone users in latakia city tihreen university journal for research and scientifie studies-Economic and Legal Series vol

الملاحق

الملحق رقم 01

جامعة أحمد دراية أدرار
Universite Ahmed Draia Adrar –Algeria
كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير
Faculté des Sciences Economiques, commercial et de Sciences de Gestion
قسم علوم التسيير
Département des Sciences de Gestion

استمارة الاستبيان

الجزء الاول: قياس مدى تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء

ضع إشارة (x) في الخانة التي تناسب

العوامل	الرقم	الفقـــــرات	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوفق	اوفق بشدة	المصادر
الأسرة	01	أعتبر أسرتي المحدد الأول في اختبار الهاتف النقال الذي اود شرائه.						بسام زاهر (2019)
	2	أستشير أفراد أسرتي قبل شراء الهاتف النقال.						
	3	أثق برأي الوالدين عند شراء الهاتف النقال.						طارق عثمان عبد الله وآخرون(2020)
	4	أستغرق وقت طويل في الحديث عن الهاتف النقال وأسعارها قبل شرائها مع عائلتي.						عبد الفتاح محمود عسود العزام (2007)
الأصدقاء	5	أقوم بجمع المعلومات عن الهاتف النقال الذي يتميز بالنوعية الرفيعة التي أود شرائها بناء على نصيحة أصدقائي.						أسيل الدهيش وآخرون (2014)
	6	أستعين بخبرة الأصدقاء في تحديد الهاتف النقال الذي أود شرائه.						طارق عثمان عبد الله وآخرون(2020)
	7	اعتمد على رأي أصدقائي في التعامل مع المحلات مع محلات الهاتف النقال .						خالد توفيق العساف (2007)
	8	اختار النوعية الجيدة التي تعزيز						

		صورتي ومكانتي الاجتماعية في أعين أصدقائي.	
جماعات التسوق	9	أثق نصيحة زميلي (تي) الذي (تي) أتسوق معه(ها) عندما أود شراء هاتف نقال .	داود نادية (2016-2017)
	10	أختار نوعية الهاتف النقال الذي أسمع عنه معلومات إيجابية عن زملائي.	أسيل دهيش (2014)
	11	يعتبر رأي زملائي عن محل بيع الهواتف النقالة مصدر ثقة لي .	خالد توفيق العساف (2007)
	12	أشتري نفس الماركة الهاتف النقال الذي أتسوق معه.	
المشاهير	13	أثق في المشاهير عند اختيار الهاتف النقال.	خالد توفيق العساف(2007)
	14	أبحث قبل شرائي لهاتف النقال عن تجربة سابقة وأفضل الاعتماد على تجربة المشاهير.	
	15	أشتري الهاتف النقال الذي يحمل نفس العلامة التجارية لهاتف احد المشاهير المفضل لدي.	
	16	أشتري نوع الهاتف النقال رغبة في تقليد النجوم والمشاهير.	

أسئلة الاستبيان للمتغير التابع قرار الشراء

العوامل		الرقم	الفقـــــرات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
				المصادر				
مرحلة ما قبل الشراء	الشعور بالحاجة	01	تعد حاجتي للهاتف النقال الدافع الرئيسي للشراء.	عبد الفتاح محمود عسود العزام (2007)				
		02	أسعى لشراء هاتف لنقال الذي يتلاءم مع زوقي ورغبتي.					
		03	أرغب بشراء الهاتف النقال الذي يشبع حاجتي المادية والنفسية .					
		04	أرغب في شراء الهاتف النقال لكي أحقق ذاتي.					
	البحث عن المعلومات	05	استعنت بالمعلومات المكتسبة لي حول الهاتف النقال .	أحسن رولة وياسين بيروك (2013-2014)				
		06	ابحث عن معلومات موثوقة وذات مصداقية عند شرائي للهاتف النقال.	سايا أنور غوجل(2015)				
		07	أجمع الكثير من المعلومات قبل شرائي للهاتف النقال .	أحسن رولة وياسين بيروك (2013-2014)				
		08	يساعدني البحث في الانترنت التعرف على أنواع الهواتف النقالة .					
	تقييم البدائل	09	تساهم نصائح وتوجيهات البائع في تغيير موقفي اتجاه نوعية الهواتف النقالة .	طيبي أسماء زوجة بن زاوي (2016-2017)				
		10	تعامل الباعة معي يقودني الى اتخاذ موقف ايجابي اتجاه الهاتف النقال	دنيا عبود فوزية بلخير 2017-2018				
		11	تدفعني سهولة ايصال المعلومة من طرف البائع الى تفضيل الهاتف من بين أنواع الهواتف النقالة الاخرى.					

		12	أقارن بين انواع المختلفة من أجهزة الهواتف النقالة قبل شرائها.	عبد الفتاح محمود عسود العزام (2007)
		13	أراعي عند شرائي لأي جهاز من الهواتف النقالة توفر خدمة ما بعد البيع .	
قرار الشراء		14	اشتري الهاتف النقال بسبب ميلي للابتكار والتجديد.	عبد الفتاح محمود عسود العزام(2007)
		15	أشتري الهاتف النقال لغرض التواصل مع الاخرين.	
		16	اشتري الهاتف النقال لغرض استخدامه في تنظيم برنامجي الدراسي.	
سلوك ما بعد الشراء		17	أشعر بالرضي بعد شرائي للهاتف النقال.	مصباح عماد الدين (2018-2019)
		18	أصبح لدي ولاء بخصوص العلامة التجارية بعد شرائي للهاتف النقال.	وسام أبو أمين(2014)
		19	أراعي عند شرائي للهاتف النقال توفير خدمة ما بعد البيع .	عبد الفتاح محمود عسود العزام (2007)
		20	تمكنت من الوصول الى الاشباع الذاتي الذي أصبوا إليه .	مصباح عماد الدين (2018-2019)

الجزء الثاني: المعلومات الشخصية

ضع إشارة X في الخانة المناسبة

01 الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

02 السن: أقل من 20 سنة ☐ 20 الى 40 سنة ☐ أكبر من 40 سنة ☐

03 المؤهل العلمي : متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

04 الدخل الشهري: أقل من 18000دج ☐ 18000إلى36000دج ☐ أكثر من 36000دج ☐

الملحق رقم 02 قائمة الاساتذة المحكمين للاستبيان

جامعة أحمد دراية أدرار

كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص ماستر إدارة أعمال

قائمة الاساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	لقب واسم الاستاذ	الدرجة العلمية	الامضاء
01	د. تيقاوي العربي	أستاذ التعليم العالي	
02	د. عياد ليلى	استاذ محاضر	
03	د. هداجي عبد الخليل	استاذ محاضر	

الملحق رقم 03 ثبات صدق أداة الدراسة

معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	36

معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل الجماعات المرجعية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	16

معامل ألفا كرونباخ للمتغير التابع قرار الشراء

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	20

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	1,000
		N of Items	1[a]
	Part 2	Value	1,000
		N of Items	1[b]
	Total N of Items		2
Correlation Between Forms			,584
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,738
	Unequal Length		,738
Guttman Split-Half Coefficient			,734

معدلة جثما

a. The items are: X

b. The items are: Y

الملحق رقم 04

وصف خصائص العينة (البيانات الشخصية)

النوع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	29	49,2	49,2	49,2
	انثى	30	50,8	50,8	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة20 من أقل	4	6,8	6,8	6,8
	20-40 من	51	86,4	86,4	93,2
	40اكبرمن	4	6,8	6,8	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

العلمي المؤهل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	4	6,8	6,8	6,8
	جامعي	55	93,2	93,2	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

الدخل الشهري

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18من اقل	29	49,2	49,2	49,2
	18-36 من	12	20,3	20,3	69,5
	36 من اكثر	18	30,5	30,5	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

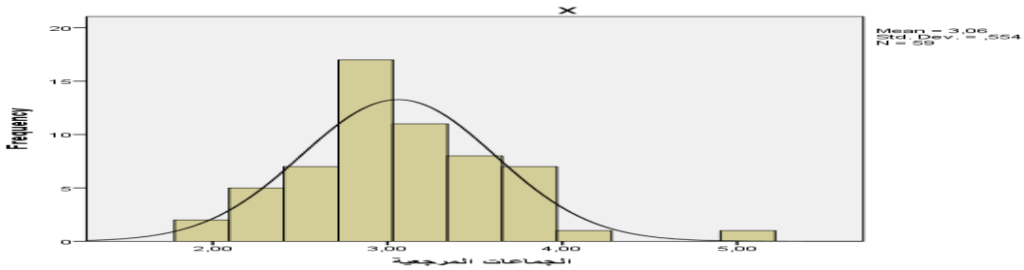
الملحق رقم 03 اختبار التوزيع الطبيعي

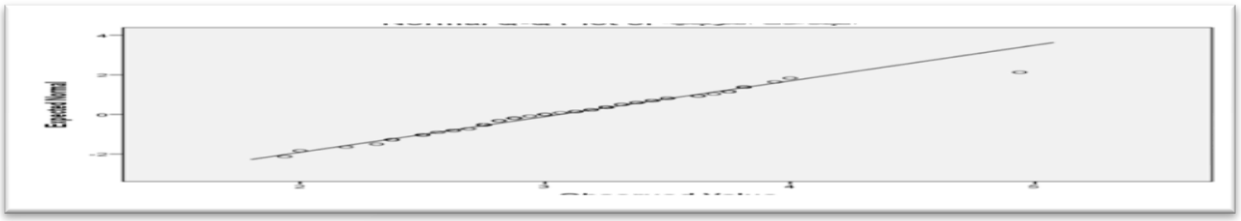
Tests of Normality

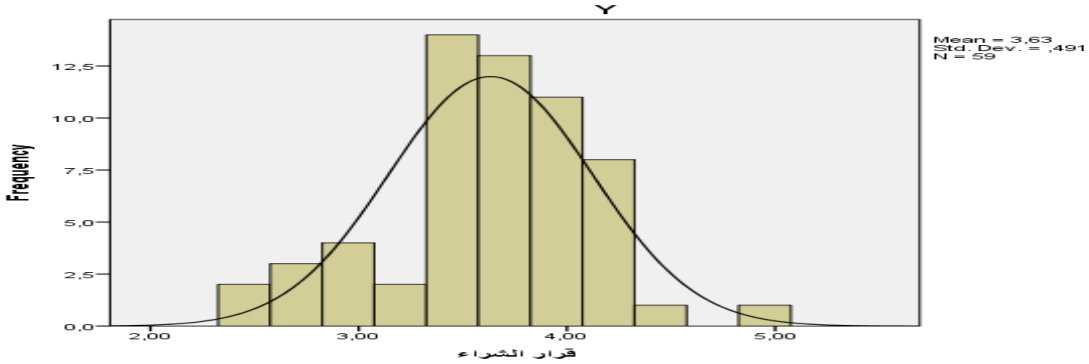
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
المرجعية الجماعات	,089	59	,200*	,974	59	,225
الشراء قرار	,134	59	,010	,964	59	,078

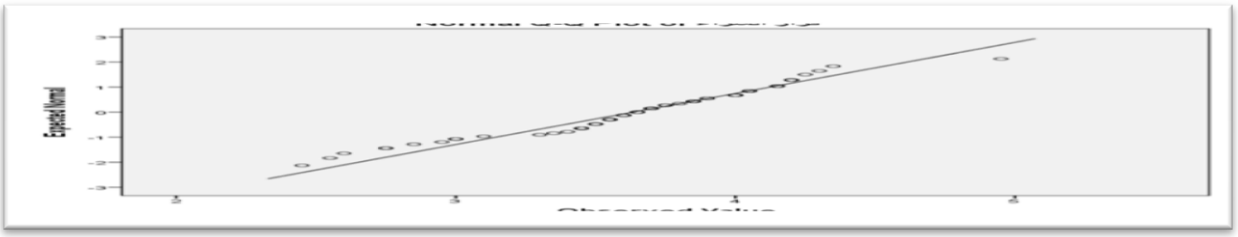
*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction









الملحق رقم 06

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

تحليل فقرات المتغير المستقل

Statistics

		X1	X2	X3	X4	الاسرة
N	Valid	59	59	59	59	59
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,0508	3,7627	3,4237	3,1356	3,3432
Std. Deviation		1,22367	1,07220	1,28926	1,31906	,83032
Variance		1,497	1,150	1,662	1,740	,689
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,75
		X5	X6	X7	X8	الأصدقاء
N	Valid	59	59	59	59	59
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,8305	3,6271	3,3729	3,0339	3,4661
Std. Deviation		1,10098	1,09699	1,28517	1,36415	,88870
Variance		1,212	1,203	1,652	1,861	,790
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Statistics

		x9	x10	x11	x12	جماعات التسوق
N	Valid	59	59	59	59	59
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,3051	3,7627	3,3220	2,5085	3,2246
Std. Deviation		1,11810	1,14980	1,18089	1,11993	,77222
Variance		1,250	1,322	1,395	1,254	,596
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,25
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Statistics

		x13	x14	x15	x16	المشاهير
N	Valid	59	59	59	59	59
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,2881	2,6780	2,1017	1,7627	2,2076
Std. Deviation		1,23248	1,40738	1,14010	1,02283	,91698
Variance		1,519	1,981	1,300	1,046	,841
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

تحليل فقرات المتغير التابع

Statistics

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	مرحلة ما قبل الشراء
N	Valid	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,8644	4,1695	3,6271	3,1864	3,7627	3,8814	3,7119	3,4576	3,1525	3,3729	3,3051	4,0678	3,6299
Std. Deviation		1,41978	1,06920	1,31173	1,33229	1,05600	1,06811	1,20417	1,16445	1,01393	1,08116	1,08682	,76258	,60297
Variance		2,016	1,143	1,721	1,775	1,115	1,141	1,450	1,356	1,028	1,169	1,181	,582	,364
Minimum		1,00	1,00	1,00	,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,92

Statistics

		y13	y14	y15	y16	A2
N	Valid	59	59	59	59	59
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,6102	3,4068	4,1525	4,1356	3,8263
Std. Deviation		1,03419	1,19075	1,01393	,83990	,61807
Variance		1,070	1,418	1,028	,705	,382
Minimum		1,00	1,00	1,00	2,00	2,25
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Statistics

		y15	y16	y19	y20	A3
N	Valid	59	59	59	59	59
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,0000	3,0169	3,4068	3,3729	3,4492
Std. Deviation		1,00000	1,07465	1,17618	1,14317	,72186
Variance		1,000	1,155	1,383	1,307	,521
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,75
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

الملحق رقم 05 اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,567[a]	,321	,309	,40775

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,481	1	4,481	26,951	,000[b]
	Residual	9,477	57	,166		
	Total	13,958	58			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,147	,291		7,376	,000
	X	,336	,065	,567	5,191	,000

a. Dependent Variable: Y

الفرضية الفرعية الاولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,413[a]	,170	,156	,45072

a. Predictors: (Constant), G1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,378	1	2,378	11,707	,001[b]
	Residual	11,580	57	,203		
	Total	13,958	58			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), G1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,857	,234		12,197	,000
	G1	,091	,027	,413	3,422	,001

a. Dependent Variable: Y

الفرضية الفرعية الثانية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,505[a]	,255	,242	,42715

a. Predictors: (Constant), G2

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,558	1	3,558	19,499	,000[b]
	Residual	10,400	57	,182		
	Total	13,958	58			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), G2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,667	,226		11,816	,000
	G2	,279	,063	,505	4,416	,000

a. Dependent Variable: Y

الفرضية الفرعية الثالثة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,451[a]	,203	,189	,44178

a. Predictors: (Constant), G3

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,833	1	2,833	14,518	,000[b]
	Residual	11,125	57	,195		
	Total	13,958	58			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), G3

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,710	,249		10,886	,000
	G3	,286	,075	,451	3,810	,000

a. Dependent Variable: Y

الفرضية الفرعية الرابعة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,137[a]	,019	,002	,49016

a. Predictors: (Constant), G4

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,264	1	,264	1,097	,299[b]
	Residual	13,694	57	,240		
	Total	13,958	58			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), G4

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,478	,162		21,522	,000
	G4	,071	,068	,137	1,048	,299

a. Dependent Variable: Y

الفرضية الرئيسية الثانية

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: X

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2,890[a]	5	,578	2,052	,086
Intercept	460,822	1	460,822	1635,869	,000
الجنس	,146	1	,146	,519	,474
الدخلالشهري	2,528	2	1,264	4,487	,016
الدخلالشهري * الجنس	,189	2	,094	,335	,717
Error	14,930	53	,282		
Total	570,410	59			
Corrected Total	17,820	58			

a. R Squared = ,162 (Adjusted R Squared = ,083)

الفرضية الفرعية الاولى

ANOVA

X

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,117	1	,117	,376	,542
Within Groups	17,703	57	,311		
Total	17,820	58			

الفرية الفرعية الثانية

ANOVA

X

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,375	2	1,187	4,305	,018
Within Groups	15,445	56	,276		
Total	17,820	58			

الفرضية الرئيسية الثالثة

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Y

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2,624[a]	5	,525	2,454	,045
Intercept	660,251	1	660,251	3087,475	,000
الجنس	,030	1	,030	,139	,711
الدخلالشهري	2,191	2	1,095	5,122	,009
الدخلالشهري * الجنس	,237	2	,118	,553	,578
Error	11,334	53	,214		
Total	792,703	59			
Corrected Total	13,958	58			

a. R Squared = ,188 (Adjusted R Squared = ,111)

الفرضية الفرعية الاولى

ANOVA

Y

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,004	1	,004	,016	,899
Within Groups	13,954	57	,245		
Total	13,958	58			

الفرضية الفرعية الثانية

ANOVA

Y

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,295	2	1,148	5,511	,007
Within Groups	11,663	56	,208		
Total	13,958	58			

قياس مدى تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء

Measure the influence of reference groups on the purchasing decision of the mobile phone product.

Par : Ibenabderahman Naima
blal Saliha

Director: Djilali KALOUNE

الملخص

تعتبر الجماعات المرجعية أحد أهم العوامل التي تساهم في التأثير على سلوك المستهلك في كافة المجتمعات ،فالإنسان بطبيعته في أي زمان ومكان يتأثر ويؤثر في الاشخاص المحيطين به ، وأن معرفة أثر الجماعات المرجعية (الاسرة ،الاصدقاء ،جماعات التسوق وكذا المشاهير) على قرار الشراء، اعتمدت الدراسة على عينة حجمها (59) مستهلكا تم اختيارهم من مجتمع ولاية أدرار وتم تحليلها باستخدام برنامج spss لاختبار فرضيات الدراسة وتم استخدام الاساليب الاحصائية منها تحليل الانحدار البسيط ، حيث تمت الاستعانة ببرنامج التحليل الاحصائي spss لتحليل البيانات التي تم جمعها.

وأشار نتائج التحليل الاحصائي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الجماعات المرجعية (الاسرة الاصدقاء ، جماعات التسوق ، وكذا المشاهير) على قرار الشراء ، كما توصلت الدراسة الى وجود أثر

ذو دلالة إحصائية بين الاسرة والاصدقاء على قرار الشراء فهما مرجعان أساسين له كما توصلت الدراسة الى عدم وجود أثر ذو ذلالة احصائية بين المشاهير وقرار الشراء لأنه يعد مرجع غير مهم بالنسبة للمستهلك أما بالنسبة لجمعات التسوق فهو يعتبر مرجعا متوسط بالنسبة للمستهلك ،كما توصلت الدراسة الى أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في أراء أفراد العينة حول الجماعات المرجعية تعزى لمتغيرات الشخصية (الجنس، والدخل الشهري) ، وكذلك أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في أراء أفراد العينة حول قرار الشراء تعزى لمتغيرات الشخصية (الجنس والدخل الشهري)

الكلمات المفتاحية : الجماعات المرجعية ، قرار الشراء ، الهاتف النقال

Adstract:

Reference groups are considered one of the factors that contribute to influencing consumer behavior in all societies. A person by his nature at any time and place influences and affects the people around him, and knowing the impact of reference groups (family, friends, shopping groups, as well as celebrities) on the purchase decision is based. The study was based on a sample of (59) consumers who were chosen from the community of Adrar state and were analyzed using the spss program to analyze the study hypotheses. Statistical methods were used, including simple regression analysis, bilateral and single variance.

The results of the statistical analysis indicated that there is a statistically significant effect of the reference groups variable on the purchase decision, and the study also found a statistically significant effect between family and friends on the purchase decision, as they are two basic references to it, and the study also found that there is no statistically significant effect between celebrities and the purchase decision. Because it is an unimportant reference for the consumer, and as for shopping groups, it is considered an average reference for a consumer, and the study also found that there are no statistically significant differences in the opinions of the sample members about the reference groups due to personality variables (gender and monthly income) at a significant level of 5% (Likewise, there are no statistically significant differences other than the opinions of the sample members about the purchase decision due to the personality variables (gender and monthly income) at a significant level of 5%.

Key words: reference groups, purchasing decision, mobile phone.