

أثر الجماعات المرجعية في اتجاهات المستهلكين نحو المنتج دراسة ميدانية

الدكتورة: عبير زيداني

كلية: العلوم الإدارية والمالية الجامعة الوطنية الخاصة في حماه

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على أنواع الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، جماعات العمل، جماعات التسوق، الجماعات الاجتماعية الرسمية)، وذلك من خلال الرجوع إلى الأدبيات السابقة التي تناولت موضوع الجماعات المرجعية، كما يسلط البحث الضوء على اتجاهات المستهلك نحو المنتج ومكوناتها من خلال الدراسات التي تناولت موضوع اتجاهات المستهلك. ويهدف هذا البحث من خلال الدراسة الميدانية إلى دراسة أثر الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، جماعات التسوق) في اتجاهات المستهلك نحو المنتج (الملابس).

توصلت الباحثة إلى وجود أثر معنوي للعائلة في اتجاهات المستهلك نحو المنتج (الملابس)، كما توصلت الباحثة إلى وجود أثر معنوي للأصدقاء في اتجاهات المستهلك نحو المنتج (الملابس)، كما يوجد أثر معنوي لجماعات التسوق في اتجاهات المستهلك نحو المنتج (الملابس) وكان لجماعات التسوق التأثير الأكبر في الاتجاهات، كما توصلت الباحثة إلى عدم اختلاف أثر الجماعات المرجعية في اتجاهات المستهلك نحو المنتج باختلاف جنس المستهلك.

الكلمات المفتاحية: الجماعات المرجعية، الأسرة، الأصدقاء، جماعات التسوق، الاتجاهات.

The Effect of Reference Groups on Consumer Attitudes to Product

Abstract

This research consists of two parts. The first part depends on the previous researches and literature dealing with the subject "reference groups". The research aims through the first part to focus the types of Reference Groups such as (family, friends, shopping groups).

Through the second part 'field study', this research aims to measure relation between reference groups (family, friends, shopping groups) and consumers attitudes towards product (clothes).

The research shows that family has significant effect on consumers attitudes towards product, also friends has significant effect on consumers attitudes towards product, shopping groups have significant effect on consumers attitudes towards product.

The research shows that there is no difference effects of reference groups in attitudes towards product cause to consumer gender.

Key words: reference groups, family, friends, shopping groups, consumers attitudes.

مقدمة البحث:

يشكل المستهلك محور اهتمام الشركات في الوقت الحالي، فبالإضافة إلى الجهود الترويجية التي تبذلها الشركات للتأثير في القرار الشرائي للمستهلك؛ تلعب الجماعات المرجعية المحيطة بالمستهلك دوراً أساسياً في التأثير في قراره الشرائي، وتمارس الجماعات المرجعية دوراً في المراحل المختلفة للقرار الشرائي للمستهلك.

وتتنوع الجماعات المرجعية المحيطة بالمستهلك مثل (الأُسرة، الأصدقاء، جماعات العمل، جماعات التسوق، الجماعات الاجتماعية الرسمية)، ويختلف أثر هذه الجماعات على المستهلك باختلاف درجة ارتباط المستهلك بهذه الجماعات، وباختلاف نوع المنتج، وباختلاف طبيعة وخبرة المستهلك بالمنتج.

كما تلعب الاتجاهات دوراً أساسياً في القرار الشرائي للمستهلك، وتحظى الاتجاهات باهتمام كبير من قبل المسوقين، فالاتجاهات السلبية نحو المنتج قد تمنعه من شرائه رغم المغريات التي تقدم له، كما تؤدي الاتجاهات الإيجابية نحو منتج معين إلى شراء المستهلك للمنتج.

إن كل إنسان لديه اتجاهات عديدة ومتنوعة تجاه سلعة أو خدمة أو موضوع معين، وفي إطار دراسة سلوك المستهلك، يعتبر الاتجاه من أكثر المتغيرات التسويقية التي كانت وما زالت تثير انتباه رجال التسويق، ويرجع ذلك إلى الدور الكبير الذي يلعبه الاتجاه في قرار الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة، ولا يمكن ملاحظة الاتجاه بصورة مباشرة وإنما يمكن استنتاجه من خلال أقوال أو سلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه حدثاً أو موقفاً.

كما يعتبر تغيير اتجاهات نحو منتج معين من المهام الصعبة بالنسبة للمسوقين لأن الاتجاهات تتصف بالثبات النسبي عند المستهلك.

سأحاول في هذا البحث تسليط الضوء دور الجماعات المرجعية المحيطة بالمستهلك (الأُسرة، الأصدقاء، جماعات التسوق)، وأثر هذه الجماعات في اتجاهات المستهلك نحو المنتج.

مشكلة البحث:

يطرح هذا البحث مسألة بحثية تتعلق بالدور الذي تلعبه الجماعات المرجعية المحيطة بالمستهلك (الأسرة، الأصدقاء، جماعات التسوق) في اتجاهاته نحو المنتجات، وتشير الدراسات السابقة في هذا المجال إلى وجود دور أساسي للجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، جماعات التسوق) في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو المنتج، وقد تلعب الجماعات المرجعة دوراً إيجابياً أو سلبياً في اتجاهات المستهلك نحو المنتج.

يمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤلات البحثية التالية:

1. ما هو أثر الأسرة في اتجاهات المستهلك نحو المنتج؟
2. ما هو أثر الأصدقاء في اتجاهات المستهلك نحو المنتج؟
3. ما هو أثر جماعات التسوق في اتجاهات المستهلك نحو المنتج؟
4. هل يختلف أثر الجماعات المرجعية في اتجاهات المستهلك نحو المنتج باختلاف جنس المستهلك؟

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث من الدرر الأساسي الذي تلعبه الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، جماعات التسوق) في القرار الشرائي للمستهلك، حيث يتأثر المستهلك بأراء الجماعات المحيطة به ويسعى إلى اتباع سلوك شرائي مقبول من قبل هذه الجماعات بهدف المحافظة على انتمائه لها، أو بهدف الانتماء إليها (جماعات الطموح). كما تأتي أهمية البحث من أهمية اتجاهات المستهلك ودورها في قراره الشرائي، ومدى قدرة الجماعات المرجعية على التأثير في اتجاهاته نحو المنتج.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

1- التعريف بالجماعات المرجعية وأنواعها (الأسرة، الأصدقاء، جماعات العمل، جماعات التسوق، الجماعات الاجتماعية الرسمية) من خلال الأدبيات السابقة التي تناولت الموضوع.

2- قياس أثر الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، جماعات العمل) في اتجاهات المستهلك نحو المنتج.

فرضيات البحث:

1. يوجد أثر معنوي للعائلة في اتجاهات المستهلك نحو المنتج.
2. يوجد أثر معنوي للأصدقاء في اتجاهات المستهلك نحو المنتج.
3. يوجد أثر معنوي لجماعات العمل في اتجاهات المستهلك نحو المنتج.
4. يختلف أثر الجماعات المرجعية في اتجاهات المستهلك نحو المنتج باختلاف جنس المستهلك.

متغيرات البحث:

يتضمن البحث متغيرين:

- ❖ متغير مستقل يتمثل في الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، جماعات التسوق).
- ❖ متغير تابع يتمثل في اتجاهات المستهلك نحو المنتج.

حدود البحث:

- ❖ حدود مكانية: تم إجراء الدراسة في مدينة حماه.
- ❖ حدود زمنية: تم إجراء الدراسة عام 2021.
- ❖ الحدود الموضوعية: اقتصرت متغيرات الدراسة على بعض أنواع الجماعات المرجعية وهي (الأسرة، جماعات التسوق، الأصدقاء)

❖ الدراسات السابقة:

*دراسة(خليل، ليلي، 2019)

عنوان الدراسة: "تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء- دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي إطارات السيارات في مدينة الموصل".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الجماعات المرجعية في التقليل من المخاطر المدركة عند شراء الإطارات، تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من خمسين فرد من سائقي السيارات الصغيرة لنقل المسافرين، وخلصت الدراسة إلى وجود أثر معنوي للجماعات المرجعية في التقليل من مخاطر الشراء المدركة.

*دراسة (Kofi Osei,2019)

عنوان الدراسة: "أثر استخدام المشاهير على نية الشراء لدى المستهلك ". هدفت الدراسة إلى اختبار أثر استخدام المشاهير في الإعلان والدور الوسيط للإشاعات السلبية في نية الشراء واتجاهات المستهلكين في الأسواق الجديدة.

تم إجراء الدراسة باستخدام استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من 500مستبين وأشار النتائج إلى أن المشاهير الذين يتمتعون بصفات المصداقية والجاذبية والخبرة لديهم تأثر إيجابي على الجودة المدركة من قبل المستهلك، ونوايا الشراء والولاء للعلامة التجارية، كما أشارت الدراسة إلى عدم وجود دور للإشاعات السلبية المرافقة للمشاهير في نوايا الشراء لدى المستهلك.

*دراسة (بن سعيد، مسعودة، أمال، بن لخضر، محمد، العربي، 2018)

عنوان الدراسة: "أثر الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للأسرة (دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية بشار)"

هدفت الدراسة إلى قياس أثر الجماعات المرجعية على قرار الأسر في شراء المنتجات الغذائية، وذلك من خلال الامام بكافة الجوانب النظرية للدراسة وتعزيزها بدراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية بشار، حيث قدرت العينة بـ 100 أسرة، وتم معالجتها من

خلال استخدام تقنية نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: يختلف تأثير الجماعات المرجعية على السلوكيات الشرائية للأسرة باختلاف أفرادها، كما ويعتبر الجيران من أقوى الجماعات المرجعية تأثيراً في القرارات الشرائية للأسرة فيما يخص استهلاك المواد الغذائية، وعليه أوصت الدراسة المسوقين بضرورة الأخذ بعين الاعتبار دور الجيران في العمليات الترويجية وكذا للتأثير على المستهلك واقناعه بالمنتجات.

*دراسة (العساف، خالد، 2017)

عنوان الدراسة " أثر الجماعات المرجعية على تعامل المستهلك الأردني مع متاجر التجزئة للعطور - حالة دراسية فئة الشباب في مدينة عمان "

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء زملاء العمل، المشاهير) على طريقة تعامل المستهلك الأردني مع متاجر التجزئة الخاصة بالعطور، وتم إجراء الدراسة على عينة مكونة من 360 فرد، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي للجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء زملاء العمل، المشاهير) على تعامل الفرد مع متاجر التجزئة الخاص بالعطور، كما أشارت الدراسة إلى أنّ الأثر الأكبر لزملاء العمل، وأنّ الأثر الأقل للمشاهير على تعامل المستهلك الأردني مع متاجر التجزئة الخاصة بالعطور.

*دراسة (Wilert, Puriwat,2016)

عنوان الدراسة: "أثر الجماعات المرجعية في نية الشراء، باختلاف أنواع المتسوقين ودرجة الانخراط بالمنتج".

هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير الجماعات المرجعية (عامة/خاصة) في نية المستهلك بالشراء في حالات مختلفة، باختلاف أنواع المتسوقين(الموجهين بالمنفعة، الموجهين بالقيم الاجتماعية، الموجهين بالمتعة) وباختلاف درجة انخراط المستهلك بالمنتج(عالي/منخفض)، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر أقوى للجماعات المرجعية الخاصة في تحفيز شراء المنتجات مقارنة بأثر الجماعات المرجعية العامة، كما خلصت

الدراسة إلى أنّ المتسوقين الموجهين بالمنفعة يتأثرون بدرجة أكبر بالجماعات المرجعية الخاصة في حال قدمت لهم معلومات حول المنتج، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود أثر للجماعات المرجعة بالنسبة للمتسوقين الموجهين بالقيم الاجتماعية والمتسوقين الموجهين بالمتعة.

دراسة(الدهيش وآخرون،2014)

عنوان الدراسة: " أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية في القرار الشرائي للملابس، دراسة ميدانية على الشباب السعودي في مدينة الرياض"
هدفت الدراسة إلى قياس أثر الجماعات المرجعية في القرار الشرائي للشباب السعودي، وتبين أنّ البعد المتعلق بزلاء العمل هو الأكثر تأثيراً في قرار شراء الملابس، وأنّ بعد الأسرة هو البعد الأقل تأثيراً في قرار شراء الملابس، كما توصلت الدراسة إلى أنّ تأثير الجماعات المرجعية يختلف باختلاف الجنس والفئة العمرية ودخل الاسرة ومنطقة السكن والمستوى التعليمي، وأوصى الباحثون بضرورة قيام شركات الملابس بتخطيط وتنفيذ المزيج الترويجي بطريقة علمية ومدروسة وضرورة التركيز على المرأة بشكل كبير في الحملات الإعلانية التي تسعى الى إحداث تأثير في اتخاذ القرار الشرائي للملابس.

دراسة (عبيدات وسرابي،2009)

عنوان الدراسة: "العوامل المؤثرة في اختيار ماركة العطور النسائية في منطقة عمان الكبرى بالأردن."

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر العوامل الديموغرافية في شراء ماركة محددة من العطور، كما وقفت الدراسة على أثر عناصر المزيج التسويقي في اختيار الماركة التجارية للعطور، كما استهدفت الدراسة تحديد أثر الجماعات المرجعية في عملية اختيار ماركة معينة من العطور الخاصة بالنساء، وتوصلت الدراسة إلى أنّ الجماعات المرجعية (الاسرة، الأصدقاء، زملاء العمل) لها تأثير في عملية اختيار ماركة معينة من الماركات الخاصة بالنساء، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بدور الجماعات المرجعية باعتبارها مصدراً بالغ الأهمية للحصول على معلومات والتي يمكن الاستفادة منها في عملية وضع الاستراتيجيات التسويقية والترويجية المؤثرة في الجماعات المرجعية.

*دراسة (Cours, Walker, and Kiesler,2008)

عنوان الدراسة: " التصورات الذاتية، الجماعات المرجعية، وسلوك شراء العلامة التجارية، التطور في سلوك المستهلك "

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين شراء المستهلكين للعلامات التجارية وبين وجهات نظر الآباء والإخوة، بالإضافة إلى تحديد ما إذا كان تقييم الذات يعتبر عاملاً أساسياً في تحديد العلاقة ما بين الجماعات المرجعية وسلوك الأفراد الشرائي، وتوصلت الدراسة إلى أنّ عامل الإخوة يلعب دوراً مزدوجاً كمرجع للشراء وللمحاكاة مثل الأسرة والأقارب، كما أشارت الدراسة إلى وجود أهمية كبيرة للإدراك الداخلي للمستهلك مقارنةً مع الآخرين في شراء المنتجات ذات العلامات التجارية المشهورة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة موضوع الجماعات المرجعية من عدة جوانب، حيث هدفت دراسة (خليل، ليلي، 2019) إلى التعرف على دور الجماعات المرجعية في تخفيض مخاطر الشراء عند المستهلك، فيما تحدثت دراسة (Kofi Osei,2019) عن أثر استخدام المشاهير في الإعلان على نية الشراء لدى المستهلك، وتناولت دراسة (بن سعيد، مسعودة، أمال، بن لخضر، محمد، العربي، 2018) دور الجماعات المرجعية في السلوك الشرائي للأسرة، كما هدفت دراسة (العساف، خالد، 2017) إلى معرفة أثر الجماعات المرجعية في تعامل المستهلك الأردني مع متاجر التجزئة للعطور بالتطبيق على فئة الشباب، وهدفت دراسة (Wilert, Puriwat,2016) إلى اختبار تأثير الجماعات المرجعية (عامة/خاصة) في نية المستهلك بالشراء في حالات مختلفة، باختلاف أنواع المتسوقين (الموجهين بالمنفعة، الموجهين بالقيم الاجتماعية، الموجهين بالمتعة) وباختلاف درجة انخراط المستهلك بالمنتج (عالي/منخفض)، كما تناولت دراسة (الدهيش وآخرون، 2014) أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية في القرار الشرائي للملابس، فيما تناولت دراسة (عبيدات وسرابي، 2009) العوامل المؤثرة في اختيار ماركة العطور النسائية، وهدفت دراسة (Cours, Walker, and Kiesler2008) إلى اختبار العلاقة بين شراء المستهلكين للعلامات التجارية وبين وجهات نظر الآباء

والإخوة، بالإضافة إلى تحديد ما إذا كان تقييم الذات يعتبر عاملاً أساسياً في تحديد العلاقة ما بين الجماعات المرجعية وسلوك الأفراد الشرائي.

من خلال استعراض الدراسات السابقة نلاحظ قيام معظم الدراسات السابقة باختبار أثر الجماعات المرجعية في السلوك الشرائي للمستهلك، كما نلاحظ اقتصار بعض الدراسات السابقة على أحد أنواع الجماعات المرجعية مثل المشاهير أو الأسرة، وتتشابه دراستي مع الدراسات السابقة في تناولها لبعض أنواع الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء)، كما تتشابه دراستي مع دراسة (الدهيش وآخرون، 2014) وتختلف دراستي الحالية عنها في تناولها لاتجاهات المستهلك نحو المنتج، كما تتميز دراستي الحالية عن الدراسات السابقة في تطبيقها في بيئة جديدة (مستهلكي مدينة حماه).

منهج البحث:

اعتمد البحث على أسلوبين:

الجانب النظري للبحث: ويقوم على تكوين الإطار النظري للبحث من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي، وذلك عن طريق جمع المادة العلمية المتعلقة بالبحث من مصادرها الثانوية (الكتب العربية والأجنبية، الدوريات العربية والأجنبية، والمنشورات التي لها علاقة بموضوع البحث).

الدراسة الميدانية عن طريق جمع البيانات الأولية من واقع مجتمع وعينة البحث، يتم جمع المعلومات من خلال تصميم قائمة استقصاء مناسبة لهذا الغرض من أجل اختبار صحة فرضيات البحث باستخدام الأساليب والبرامج الإحصائية المناسبة.

الجانب النظري:

أولاً- مفهوم الجماعات المرجعية

لا يمكن للفرد أن يعيش في معزل عن الجماعة، وتشكل الجماعات التي ينتمي إليها الفرد إطاراً مرجعياً يؤثر في تشكيل معتقداته واتجاهاته، ولا شك أن الفرد خلال فترة حياته ينتمي ويتأثر بالكثير من الجماعات، وبغض النظر عن نوع الجماعة أو درجة صلتها بالفرد فإنها تمارس سلطة (رسمية أو غير رسمية) على المستهلك، وتؤثر في سلوكه بشكل سلبي أو إيجابي.

ويمكن تعريف الجماعات المرجعية بأنها "أي شخص أو مجموعة من الأشخاص يستخدمهم الفرد كإطار مرجعي في تشكيل قيمه واتجاهاته ومواقفه وسلوكه وقراراته الشرائية". (المجني، رانيا، عمار ناريمان، 2020)

ولا يشترط التعريف السابق حداً لحجم الجماعة ولا يشترط عضوية الشخص بها.

كما يمكن تعريف الجماعة المرجعية بأنها الجماعة التي تتكون من شخصين أو أكثر، حيث يشترك أفراد الجماعة الواحدة بقيم أو أعراف أو سلوك معين، وتجمعهم علاقة معينة بحيث يتداخل سلوك أعضاء الجماعة، وتستخدم المستهلك هذه الجماعات كإطار مرجعي في قراراته الشرائية وتشكيل مواقفه وسلوكه. (Solomon, 2011)

وتجدر الإشارة هنا إلى أنّ الجماعات المحيطة بالفرد قد تتغير بتغير وضعه المادي أو الاجتماعي.

وتؤثر الجماعات المرجعية على الشخص من زاويتين، فهي تكشف الجماعات المرجعية للفرد عن سلوكيات جديدة وأنماط جديدة للاستهلاك، كما قد تسبب ضغط على الفرد للتكيف معها وبالتالي تؤثر في اختيار الفرد للمنتج. (سويدان وحداد، 2009)

ثانياً: الجماعات المرجعية ذات الصلة بالمستهلك:

يُحاط المستهلك بالعديد من الجماعات المرجعية التي يتصل بها ويتفاعل معها وتؤثر على استجاباته السلوكية فيما يتعلق بقراراته الشرائية ويمكن تقسيم الجماعات المرجعية إلى الفئات التالية: (المجني، رانيا، عمار ناريمان، مرجع سبق ذكره)

1. الأسرة:

تأتي أهمية الأسرة من كون الفرد يتأثر بصورة كبيرة بالقرارات الاسرية ويؤثر فيها، نظراً للقيم والاتجاهات والسلوك المشترك لأعضاء الأسرة الذين يكونون على اتصال دائم فيما بينهم.

2.الأصدقاء:

وتصنف كجماعات غير رسمية، ونلاحظ أنّ لآراء الأصدقاء أثر هام على قرارات الشراء واختيار العلامات التجارية، حيث يسعى الأفراد لطلب المعلومات من أصدقائهم بخصوص المنتجات والعلامات التجارية خصوصاً عندما يعتقدون بأنهم أفضل معرفة في هذا المجال، كما أنهم يسعون للحصول على موافقة أو قبول الأصدقاء لاختياراتهم ومنها اختياراتهم للمنتجات والعلامات التجارية.

3.الجماعات الاجتماعية الرسمية:

ينتمي الأفراد إلى عضوية الجماعات الرسمية مثل النوادي الاجتماعية والثقافية والجمعيات العلمية والخيرية لأسباب كثيرة كتكوين الصداقات أو مقابلة أفراد مهمين اجتماعياً أو مهنياً، ومثل هذه الجماعات قد تؤثر في سلوك الفرد عندما يتم ضمن الجماعة مناقشة غير رسمية بخصوص بعض أنواع المنتجات أو المتاجر واستعراض سلبياتها وإيجابياتها مما يؤدي بهذه الجماعات لأن تكون مصدر للمعلومات حول المنتجات والعلامات التجارية وأماكن شرائها، كذلك يحاول الفرد أحياناً التشبه ببعض أفراد تلك الجماعات ممن يعتبرهم رمزاً ومثلاً إعجابهم أو ما ندعوهم بالأعضاء القياديين الذين غالباً ما يتفوقون على باقي أعضاء الجماعة في المستوى التعليمي أو الدخل حيث يسعى الفرد لتقليد سلوكهم ومحاكاته ومن ضمنه السلوك الاستهلاكي.

4.جماعات التسوق:

هي مجموعة الأفراد التي غالباً ما يذهب الفرد إلى التسوق بصحبتهم وقد يكونون من أفراد الأسرة أو الأصدقاء أو زملاء العمل، حيث يؤدي التسوق بصحبة أشخاص نثق بهم ونرتاح لصحبتهم وتهمنا آرائهم إلى التقليل من الشعور بالمخاطرة المصاحبة لقرارات الشراء، وتشير الدراسات إلى وجود اختلاف في أسلوب التسوق الفردي عن أسلوب التسوق الجماعي، فالأفراد الذين يتسوقون في جماعات يميلون لشراء منتجات أكثر مما

كانوا يخططون له ويقضون وقتاً أطول مما يتيح لهم رؤية عدد أكبر من المنتجات والعلامات التجارية.

5. جماعات العمل:

وتنقسم إلى مجموعات العمل الرسمية وتضم الأفراد الذين يعملون معاً كفريق ويكونون على اتصال يومي، ومجموعات العمل غير الرسمية حيث يتكون نوع من الصداقة بين الأفراد الذين يعملون في منشأة واحدة حتى لو كانوا يعملون في إدارات مختلفة، ويعتبر أثر مثل هذه الجماعات كبير في السلوك الشرائي لأفرادها.

وتجدر الإشارة إلى أن تأثير الجماعات المرجعية وخاصة غير الرسمية منها يزداد بشكل كبير نتيجة ثورة الاتصالات التي تنتشر في العالم بسرعة كبيرة.

(Masa'deh, R., Shannak, R., and Maqableh, M. 2013)

ثالثاً: العوامل المؤثرة في دور الجماعات المرجعية: (مدني، سوار الذهب، 2017)

1. درجة معرفة وخبرة المستهلك بالمنتج أو العلامة التجارية:

يمكن تقسيم المستهلكين إلى قسمين؛ المجموعة الأولى لديها خبرة جيدة بالمنتج ومن السهل عليها الحصول على معلومات حول المنتج والمجموعة الثانية لديها خبرة قليلة بالمنتج أو ليس لديها خبرة بالمنتج على الإطلاق ومن الصعب عليها الحصول على معلومات، وفي هذه الحالة يكون تأثير الجماعات المرجعية قوياً على المجموعة التي ليس لديها خبرة بالمنتج ويكون التأثير ضعيفاً في القرارات الشرائية للمجموعة الأولى.

2. صدق وجاذبية وقوة الجماعة المرجعية:

تؤثر الجماعات المرجعية على الأفراد بحسب درجة صدقها أو جاذبيتها أو قوتها بالنسبة للفرد، فالمستهلك الذي يرغب بالحصول على معلومات عن أداء سلعة معينة يلجأ إلى الأفراد والجماعات التي تتسم بالمصداقية وتتمتع بثقة هذا الفرد وعندما يتطلع الفرد إلى الانضمام أو القبول من جماعة جذابة بالنسبة له فيحاول تقليد انماطها السلوكية واقتناء

المنتجات والعلامات التي تشتريها تلك الجماعة.... وأحيانا يحاول الفرد مجارة الجماعات التي تتمتع بدرجة من السلطة أو القوة فيما يتعلق بسلوكياتها ومواقفها إما لتجنب السخرية أو العقاب..... وبالتالي كل هذه الأنواع من الجماعات لها تأثيرها على الأفراد وفي حين تستطيع جماعات الصدق والجادبية التأثير على اتجاهات الأفراد وسلوكهم يبقى دور جماعات القوة محدود بخصوص الاتجاهات ويقتصر التأثير على السلوك فقط.

3. مدى ظهور المنتج للعيان اثناء الاستهلاك:

يختلف أثر الجماعات المرجعية على قرار المستهلك بشراء واستخدام المنتجات والعلامات التجارية على حسب مدى إمكانية رؤيتها وملاحظتها من قبل الآخرين اثناء الاستعمال مثل السيارات والملابس والهاتف المحمول والاثاث حيث تستهلك هذه المنتجات في العلن على عكس مساحيق الغسيل وفرشاة الاسنان.

4. المنتجات أساسية أو كمالية:

يختلف تأثير الجماعات المرجعية باختلاف أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك فيكون أثرها أكبر في الكماليات ولسع الرفاهية بينما يقل أثرها على خيارات المستهلك حينما يتعلق الاختيار بالسلع الأساسية.

رابعاً: أنواع الجماعات المرجعية من حيث العضوية في الجماعة ونوع التأثير: (المجني، رانيا، عمار ناريمان، مرجع سبق ذكره)

1. جماعات الاتصال "Contractual Groups":

الجماعات التي يكون الفرد عضو فيها وله اتصال مباشر معها وتؤثر إيجابياً على قيمه واتجاهاته ومواقفه. (بإمكان المسوق هنا استخدام الأشخاص العاديين في الإعلان) .

2. جماعات الطموح "Aspirational Groups":

هي الجماعات التي لا يكون الفرد عضو فيها وليس له اتصال مباشر معها لكن لها أثر إيجابي في سلوك الفرد واتجاهاته ويسعى لأن يكون عضواً فيها، بإمكان المسوق استخدام المشاهير في الإعلان للتأثير في سلوك الأفراد.

3. جماعات التنصل: "Disclaimant Groups"

وهي الجماعات التي يكون للفرد حق العضوية فيها إلا أنه لا ينسجم مع قيم ومواقف أعضاء الجماعة ويطور اتجاهات وسلوك يتعارض معهم وبالتالي أثرها سلبي.

4. جماعات التجنب: "Avoidance Groups"

وهي الجماعات التي لا يكون الفرد عضو فيها وليس له اتصال مباشر معها ولا يتفق مع قيم وسلوكيات أعضائها، وبالتالي أثرها سلبي يجعل الفرد يطور قيماً واتجاهات وسلوك مختلف عن الجماعة.

خامساً: اتجاهات المستهلك نحو المنتج

يمكن تعريف الاتجاهات بأنها ميل المستهلك للاستجابة أو تفضيل أو تقييم موضوع أو شيء ما، يعتمد بشكل أساسي على تفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به وهو ميل نفسي لتقييم كيان معين بدرجة من التفضيل أو عدم التفضيل، وهو أيضاً ميل سلوكي للتصرف بشكل إيجابي أو سلبي تجاه شيء معين. (سويدان وحداد، مرجع سبق ذكره)

بالتالي يمكن تعريف اتجاه المستهلك نحو المنتج بأنه ميل المستهلك للاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي مع المنتج.

سادساً: مراحل تكوين الاتجاهات:

تتمثل مراحل تكوين اتجاهات المستهلك بالآتي: (زاهر ومنصور، 2008)

1. الخبرة بالشيء محل الاتجاه:

إذا قام أحد المستهلكين بشراء تلفاز من ماركة معينة من منتجات شركة معينة، واتضح له أن جودة هذا التلفاز جيدة، وبالآتي من المتوقع أن تتولد لدى هذا المستهلك خبرة تؤثر بشكل إيجابي نحو العلامة التجارية.

2. تجميع الخبرات المرتبطة بالشيء نفسه:

إذا اشترى نفس المستهلك جهاز فيديو من نفس الماركة، واتضح له أن جودته مرتفعة، وبالآتي فإن هذا المستهلك سيربط بين الخبرة الجيدة المرتبطة بشراء التلفزيون والخبرة الجيدة بشراء جهاز الفيديو.

3. تكوين اتجاه نحو الشيء:

استناداً إلى المرحلة الأولى والثانية ستكون لدى هذا المستهلك اتجاه إيجابي نحو هذه الماركة نتيجة تراكم الخبرات الجيدة بالماركة الخاصة بالتلفاز وجهاز الفيديو.

4. اتخاذ الموقف نفسه نحو الشيء نفسه:

استناداً إلى نتائج المرحلة الثالثة فإن الاتجاهات الإيجابية سوف تؤثر بشكل إيجابي في السلوك الشرائي لهذا المستهلك من خلال الإقدام على شراء جميع منتجات الشركة التي تحمل الماركة نفسها.

سابعاً: العوامل التي تؤثر على تكوين الاتجاهات:

تتكون اتجاهات الأفراد من البيئة المحيطة بهم، فهي تتأثر وتتأثر من خلال تفاعل الأفراد مع عناصر بيئتهم بالإضافة إلى تأثرها بالعوامل الشخصية الفردية: (عبيدات، 2008) و(منصور، 2006)

1- **العائلة و الأصدقاء:** حيث يؤدي الاحتكاك المباشر أو غير المباشر بين الأفراد والوسط المحيط بهم (العائلة والأصدقاء) إلى تكوين اتجاهات مبدئية تؤثر على تصرفاتهم الحالية أو المستقبلية نحو ما يهمهم أو ما يرغبونه من منتجات وخدمات وأفكار، فالعائلة تعد من أهم العناصر التي تؤثر في تشكيل الاتجاهات، إذ أن العائلة تقوم بتزويد الأفراد بالعديد من القيم الرئيسية والمعتقدات، ولقد أثبتت كثير من البحوث والدراسات أن أفراد الأسرة تكون اتجاهات مماثلة لاتجاهات الوالدين فيما يتعلق بالكثير من السلع والعلامات التجارية والقرارات التجارية.

2- **العوامل الشخصية:** من المعروف أن الخصائص والمواصفات الداخلية الشخصية تؤثر تأثيراً مباشراً وقوياً على معتقدات ومشاعر الأفراد نحو مختلف القضايا الحياتية التي تهمهم، وتعتبر المواقف الشرائية إلى حد كبير عن محصلة الصفات الشخصية للفرد، مثل: الجرأة والاحترام والاستعداد والتحدي وحب المغامرة.

3- **الخبرة السابقة والمعلومات المتوفرة:** تتكون خبرة الفرد خلال فترة طويلة وتكون المعلومات ذات قيمة في تشكيل الاتجاهات أو تعديلها عبر حياة الفرد، وعلى أساسها يتم تقييم السلع والخدمات وتشكيل القرار الشرائي باستمرار.

4- **التعرض لوسائل الإعلان العامة (الجماهيرية):** يعمل التعرض المستمر لمختلف وسائل الإعلانات العامة (التلفاز، الراديو، الصحف، المجلات، شبكة الانترنت. الخ) من قبل الأفراد إلى إحداث قناعات محددة لديهم حول مختلف الأمور الحياتية التي قد تصل إلى تكوين اتجاهات ثابتة نسبياً.

5- **الشخصيات ذات التأثير الاجتماعي القوي:** ففي الكثير من الأحيان يتأثر الأفراد بشخصيات اجتماعية معينة إلى الحد الذي يجعلهم يغيرون فيه اتجاهاتهم السابقة، وهذه الشخصيات ذات التأثير القوي تشكل قادة الرأي الاستهلاكي، أو المستهلكين الابتكاريين.

6- الدور الاجتماعي للإعلانات: تؤثر الإعلانات على نمط حياة الأفراد وتشكل صورة ومكانة اجتماعية للمستهلك، وبالتالي توجه المستهلك نحو أسلوب ونمط معينين. وتنتشر الإعلانات عبر الشبكة الاجتماعية، وهذه الشبكات لها أثر اجتماعي كبير على حياة الأفراد.

ثامناً: استراتيجيات تغيير الاتجاهات قبل عملية الشراء:

يحاول المسوقون اتجاهات المستهلكين نحو علامة تجارية معينة قبل الشراء من خلال تقدير خاصية معينة في المنتج، مثل الربط بين الطعم غير المستساغ لمعجون الأسنان والفعالية القوية المنتج.

كما يمكن اتجاهات قبل الشراء من خلال تغيير إحساس المستهلك بالعلامة التجارية، ودفعه إلى تفضيلها دون النظر إلى خصائصها الوظيفية، مثل الإعلان للمشروبات الغازية من خلال مجموعة من الأصدقاء يشربون المشروبات الغازية في جو من المرح احتفالاً بفوز فريقهم المفضل، مما يجعل المستهلك يربط بين المشروبات الغازية والمرح والنجاح، كما يمكن تغيير نوايا المستهلك قبل الشراء بالنسبة للعلامات التجارية التي يكون لديه اتجاهات محايدة نحوها من خلال عروض تنشيط المبيعات. (المجني، رانيا، عمار ناريمان، مرجع سبق ذكره)

تاسعاً: استراتيجيات تغيير الاتجاهات بعد عملية الشراء:

وتهدف هذه الاستراتيجيات لمواجهة الإعلانات التنافسية، ومن أهمها استراتيجيات تقليل التنافر والتي إلى التقليل من حدة التنافر التي يشعر بها المستهلك بعد شراء العلامة التجارية ومواجهة الاتجاهات السلبية التي قد تتشكل عند المستهلك تجاه العلامة التجارية بسبب شكه في صحة قراره الشرائي، وذلك عن طريق توفير معلومات إيجابية للمستهلك لتأكيد صواب قراره الشرائي من خلال تقديم معلومات إضافية عن المنتج واقتراحات لكيفية حفظ المنتج من خلال الإعلان، تقديم ضمانات للمستهلك بعد عملية الشراء، متابعة شكاوى المستهلك. (المجني، رانيا، عمار ناريمان، المرجع السابق)

الدراسة الميدانية:

1-مجتمع وعينة البحث:

شمل مجتمع البحث المستهلكين في مدينة حماه، وبسبب صعوبة الوصول إلى جميع مفردات المجتمع تم إجراء الدراسة على عينة ميسرة تتكون من مئتي مفردة (نصفهم ذكور ونصفهم إناث)، وتركزت الدراسة حول مستهلكي "الملابس".

2-متغيرات الدراسة:

بسبب كثرة مفردات الجماعات المرجعية، ستقتصر هذه الدراسة على ثلاثة أنواع من الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، جماعات التسوق)، وبالتالي ستتناول الدراسة أربع متغيرات أساسية وهي الأسرة، وجماعات العمل، والأصدقاء، والاتجاهات نحو المنتج.

3-الاستبيان: يتم قياس متغيرات البحث من خلال استبيان مكون من عدة أسئلة:

أولاً: دور الأسرة

1. أهتم بآراء أفراد أسرتي عند شراء الملابس

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

2.أحرص على استشارة أفراد أسرتي قبل عملية شراء الملابس

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

3.أهتم بآراء أفراد أسرتي بعد عملية شراء الملابس

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

4.أعتبر أفراد أسرتي مصدر معلومات جيد بالنسبة للشراء.

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

5.أثق في المعلومات التي يعطيني إياها أحد أفراد أسرتي.

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

ثانياً: دور الأصدقاء

1.أهتم بآراء أصدقائي عند شراء الملابس

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

2.أحرص على استشارة أحد أصدقائي قبل عملية شراء الملابس

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

3.أهتم بآراء أصدقائي بعد عملية شراء الملابس

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

4.أعتبر أصدقائي مصدر معلومات جيد بالنسبة للشراء.

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

5.أثق في المعلومات التي يعطيني إياها أصدقائي.

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

ثالثاً: دور جماعة التسوق

1.أهتم برأي من يرافقني أثناء شراء الملابس

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

2.أحرص على استشارة من يرافقني قبل عملية شراء الملابس

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

3.أهتم برأي من يرافقني في التسوق بعد عملية شراء الملابس

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

4. أعتبر رفيق التسوق مصدر معلومات جيد بالنسبة للشراء.

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

5. أثق في المعلومات التي يعطيني إياها من يرافقني في التسوق.

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

رابعاً: اتجاهات المستهلك نحو المنتج

1. أعتبر آراء أسرتي بملابسي مهمة.

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

2. أعتبر آراء أصدقائي بملابسي مهمة.

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

3. أعتبر رأي من يرافقني في التسوق مهم بالنسبة لي.

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

4. أعتبر الملابس التي لا تعجب أفراد أسرتي غير جيدة

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

5. أعتبر الملابس التي لا تعجب أصدقائي غير جيدة

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

6. أعتبر الملابس التي لا تعجب من يرافقني في التسوق غير جيدة

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

7. يؤثر تقييم أفراد أسرتي لملابسي في تقييمي لها.

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

8. يؤثر تقييم أصدقائي لملابسي في تقييمي لها.

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

9. يؤثر تقييم رفيق التسوق للملابس في تقييمي لها.

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

4- صدق وثبات أداة البحث:

قام الباحثة باختبار الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة لتحديد مدى ارتباطها مع بعضها البعض بحيث لا تتغير إذا طبقت في ظروف مختلفة، وتم استخدام معامل (ألفا كرونباخ)، لهذا الغرض كما هو مبين بالجدول التالي:

الجدول رقم (1) يبين نتائج ألفا كرونباخ

المتغيرات	عدد الأسئلة	قيمة ألفا كرونباخ
دور الأسرة	5	.861
دور الأصدقاء	5	.763
دور جماعات التسوق	5	.786
الاتجاهات	9	.841

من خلال الجدول السابق نلاحظ أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (0.861) و (0.763)، مما يعني أنّ مجموعات أسئلة الاستبيان تتمتع بمعامل ثبات مقبول، وهو أعلى من القيمة المقبولة إحصائياً (0.70)، وبهذا نستنتج أنّ هناك اتساق داخلي بين أسئلة الاستبانة وأنها تصلح كأداة للدراسة.

5- التحليل الإحصائي:

أولاً: الإحصاءات الوصفية للإجابات

الجدول رقم (2) جدول الإحصاءات الوصفية

الأبعاد	الأسئلة	N	Minimum	Maximum	Mean
دور الأسرة	x1	200	1.00	5.00	3.8856
	x2	200	1.00	5.00	3.6501
	X3	200	1.00	5.00	2.5896
	X4	200	1.00	5.00	4.5884
	X5	200	1.00	5.00	4.7671
دور الأصدقاء	X6	200	1.00	5.00	4.5541
	X7	200	1.00	5.00	3.8642
	X8	200	1.00	5.00	4.6452
	X9	200	1.00	5.00	2.3489
	X10	200	1.00	5.00	2.4235
دور جماعات التسوق	x11	200	1.00	5.00	4.9858
	X12	200	1.00	5.00	4.5846
	X13	200	1.00	5.00	4.2866
	X14	200	1.00	5.00	4.8764
	X15	200	1.00	5.00	4.3563
الاتجاهات	Y1	200	1.00	5.00	4.4020
	Y2	200	1.00	5.00	4.6500
	Y3	200	1.00	5.00	4.8546
	Y4	200	3.00	5.00	3.8598
	Y5	200	3.00	5.00	4.5632

أثر الجماعات المرجعية في اتجاهات المستهلكين نحو المنتج دراسة ميدانية

Y6	200	1.00	5.00	4.7867
Y7	200	1.00	5.00	3.4756
Y8	200	1.00	5.00	4.5641
Y9	200	1.00	5.00	4.9452

من خلال الجدول السابق نلاحظ:

أولاً: بالنسبة للعبارات التي تقيس دور الأسرة أنّ قيمة المتوسط الحسابي للعبارة "أهتم بآراء أفراد أسرتي عند شراء الملابس" تساوي (3.8) وهي أكبر من 3 وهذا يدل على اهتمام المستهلكين بآراء أفراد أسرهم بملابسهم، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أحرص على استشارة أفراد أسرتي قبل عملية شراء الملابس" (3.6) وهذا يدل على أهمية مشورة الأهل في عملية الشراء، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أهتم بآراء أفراد أسرتي بعد عملية شراء الملابس" (2.5) وهذا يدل على الأثر الضعيف لرأي الأسرة بعد عملية الشراء، في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أعتبر أفراد أسرتي مصدر معلومات جيد بالنسبة للشراء" (4.5) وهذا يدل على درجة عالية لمصادقية رأي الأسرة بالنسبة للمستهلكين، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أثق في المعلومات التي يعطيني إياها أحد أفراد أسرتي" (4.7) وهذا يدل على درجة ثقة عالية برأي الأسرة.

ثانياً: بالنسبة للعبارات التي تقيس "أثر الأصدقاء" يتبين من الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي للعبارة "أهتم برأي أصدقائي عند شراء الملابس" تساوي (4.5) وهي أكبر من 3 وهذا يدل على اهتمام المستهلكين بآراء أصدقائهم بملابسهم، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "يمكن لآراء أصدقائي تغيير رأبي بملابسي" (3.8) وهذا يدل على أهمية مشورة الأصدقاء في عملية الشراء، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أهتم بآراء أصدقائي بعد عملية شراء الملابس" (4.6) وهذا يدل على الأثر القوي لرأي الأصدقاء بعد عملية الشراء، في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أعتبر أصدقائي مصدر معلومات جيد بالنسبة للشراء" (2.3) وهذا يدل على درجة منخفضة

لمصادقية رأي الأصدقاء بالنسبة للمستهلكين، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أثق في المعلومات التي يعطيني إياها أصدقائي." (2.4) وهذا يدل على درجة ثقة منخفضة برأي الأصدقاء.

ثالثاً: بالنسبة للعبارات التي تقيس "أثر جماعات التسوق" يتبين من الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أهتم برأي رفيق التسوق عند شراء الملابس" تساوي (4.9) وهي درجة موافقة عالية وهذا يدل على اهتمام المستهلكين الكبير برأي رفيق التسوق بملابسهم، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أحرص على استشارة من يرافقني قبل عملية شراء الملابس" (4.5) وهذا يدل على أهمية مشورة رفيق التسوق قبل عملية الشراء، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أهتم برأي من يرافقني في التسوق بعد عملية شراء الملابس" (4.2) وهذا يدل على الأثر القوي لرأي رفيق التسوق بعد عملية الشراء أيضاً، في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أعتبر رفيق التسوق مصدر معلومات جيد بالنسبة للشراء" (4.8) وهذا يدل على درجة عالية لمصادقية رأي رفيق التسوق بالنسبة للمستهلكين، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أثق في المعلومات التي يعطيني إياها رفيق التسوق" (4.3) وهذا يدل على درجة ثقة مرتفعة برأي رفيق التسوق.

رابعاً: بالنسبة للعبارات التي تقيس اتجاهات المستهلكين يتبين من الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أعتبر آراء أسرتي بملابسي مهمة" تساوي (4.4) وهي أكبر من 3 وهذا يدل على اهتمام المستهلكين بآراء أفراد أسرهم بملابسهم، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أعتبر آراء أصدقائي بملابسي مهمة" (4.6) وهذا يدل على أهمية آراء الأصدقاء في الملابس، في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أعتبر رأي من يرافقني في التسوق مهم بالنسبة لي" (4.8) وهذا يدل على الأهمية الكبيرة لرأي جماعات التسوق في الملابس.

وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أعتبر الملابس التي لا تعجب أفراد أسرتي غير جيدة" (3.8) في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أعتبر الملابس التي لا تعجب أصدقائي غير جيدة" (4.5) وهذا يدل على الأثر الكبير للأصدقاء، وبلغت قيمة المتوسط

الحسابي لعبارة "أعتبر الملابس التي لا تعجب من يرافقني في التسوق غير جيدة" (4.7) وهذا يدل على الأثر الأكبر لجماعات التسوق في اتجاهات المستهلك.

وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "يؤثر تقييم أفراد أسرتي لملاسي في تقييمي لها" (3.4)، فيما بلغت درجة الموافقة على عبارة "يؤثر تقييم أصدقائي لملاسي في تقييمي لها" (4.5)، وهذا يدل على الأثر الكبير للأصدقاء في عملية التقييم، في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "يؤثر تقييم رفيق التسوق في تقييمي لها" 4.9 وهذا يدل على الأثر الأكبر رأي جماعات التسوق في تقييم المستهلك.

ثانياً: اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: يوجد أثر معنوي للعائلة في اتجاه المستهلك نحو المنتج.

لاختبار الفرضية الأولى تم استخدام نموذج الانحدار البسيط. يُستخدم نموذج الانحدار لتفسير العلاقة بين متغيرين كميين أو أكثر ومعرفة أثر أحد المتغيرين (المتغير المستقل) على المتغير الآخر (المتغير التابع). بالنسبة لهذه الفرضية يمثل متغير " دور الأسرة" المتغير المستقل، و"اتجاه المستهلك" المتغير التابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865	.748	.747	.64112

a. Predictors: (Constant), X1

بالنظر إلى الجدول السابق نلاحظ وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين دور العائلة واتجاهات المستهلك نحو المنتج، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (.865).

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241.969	1	241.969	588.678	.032
	Residual	81.386	198	.411		
	Total	323.355	199			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

يمثل الجدول السابق جدول تحليل التباين، بالنظر إلى قيمة Sig. نلاحظ أنها تساوي ".032". وهي أصغر من "0.05" لذلك نقبل الفرضية الأولى أي "يوجد أثر معنوي للعائلة في اتجاه المستهلك نحو المنتج".

الفرضية الثانية: يوجد أثر معنوي للأصدقاء في اتجاه المستهلك نحو المنتج.

لاختبار الفرضية الثانية تم استخدام نموذج الانحدار البسيط. بالنسبة لهذه الفرضية يمثل متغير "دور الأصدقاء" المتغير المستقل ويمثل متغير "اتجاه المستهلك" المتغير التابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.736	.65448

a. Predictors: (Constant), X2

بالنظر إلى الجدول السابق نلاحظ وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين آراء الأصدقاء وبين اتجاه المستهلك نحو المنتج حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (.859).

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.544	1	238.544	556.906	.022
	Residual	84.811	198	.428		
	Total	323.355	199			

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

يمثل الجدول السابق جدول تحليل التباين. بالنظر إلى قيمة Sig. نلاحظ أنها تساوي "0.022". وهي أصغر من "0.05" لذلك نقبل الفرضية الثانية أي "يوجد أثر معنوي للأصدقاء في اتجاه المستهلك نحو المنتج".

الفرضية الثالثة:

يوجد أثر معنوي لجماعة التسوق في اتجاه المستهلك نحو المنتج.

لاختبار الفرضية الثالثة تم استخدام نموذج الانحدار البسيط. بالنسبة لهذه الفرضية يمثل متغير "دور جماعات التسوق" المتغير المستقل ويمثل متغير "اتجاه المستهلك" المتغير التابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.670	.69672

a. Predictors: (Constant), X3

بالنظر إلى الجدول السابق نلاحظ وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين آراء جماعات التسوق وبين اتجاهات المستهلك نحو المنتج حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (.820).

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.767	1	196.767	405.354	.000
	Residual	96.113	198	.485		
	Total	292.880	199			

a. Predictors: (Constant), X3

b. Dependent Variable, Y

يمثل الجدول السابق جدول تحليل التباين. بالنظر إلى قيمة Sig. نلاحظ أنها تساوي "0.000". وهي أصغر من "0.05" لذلك نقبل الفرضية الثالثة أي "يوجد أثر معنوي لجماعات التسوق في اتجاه المستهلك نحو المنتج".

الفرضية الرابعة: يختلف أثر الجماعات المرجعية في اتجاه المستهلك نحو المنتج باختلاف جنس المستهلك.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار "one way anova" وهو اختبار يستخدم عندما نريد اختبار وجود اختلاف معنوي بين مجموعتين.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1	Between Groups	2.420	1	2.420	1.650	.201
	Within Groups	290.460	198	1.467		
	Total	292.880	199			
X2	Between Groups	1.125	1	1.125	.745	.389
	Within Groups	299.070	198	1.510		
	Total	300.195	199			
X3	Between Groups	.980	1	.980	.605	.437
	Within Groups	320.540	198	1.619		
	Total	321.520	199			

بالنظر إلى الجدول نلاحظ عدم وجود فروق معنوية في أثر الجماعات المرجعية على اتجاهات المستهلك باختلاف الجنس، نلاحظ أنّ قيمة sig أكبر من 0.05 بالنسبة للمتغيرات الثلاثة، وبالتالي نرفض الفرضية الرابعة ونقر بعدم وجود فرق معنوي في أثر الجماعات المرجعية في اتجاهات المستهلك نحو المنتج باختلاف جنس المستهلك.

6- النتائج

- 1- يوجد أثر معنوي للعائلة في اتجاه المستهلك نحو المنتج (الملابس).
- 2- يوجد أثر معنوي للأصدقاء في اتجاه المستهلك نحو المنتج (الملابس).
- 3- يوجد أثر معنوي لجماعات التسوق في اتجاه المستهلك نحو المنتج (الملابس).
- 4- لا يختلف أثر الجماعات المرجعية في اتجاهات المستهلك نحو المنتج باختلاف جنس المستهلك.
- 5- يهتم المستهلكون بآراء الجماعات المرجعية (الأُسرة، الأصدقاء، جماعات التسوق) عند اختيار ملابسهم.
- 6- يهتم الأفراد بشكل أكبر برأي جماعات التسوق عند شراء الملابس.
- 7- يثق المستهلكون بآراء أسرهم أكثر من آراء أصدقائهم وآراء جماعات التسوق.
- 8- يشكل الأصدقاء وجماعات التسوق مصدر مهم للمعلومات بالنسبة للمستهلكين.
- 9- يتأثر المستهلك بآراء الأصدقاء وجماعات التسوق بشكل أكبر من رأي العائلة بعد عملية الشراء.
- 10- يتأثر تقييم المستهلك للمنتج بشكل كبير بتقييم جماعات التسوق والأصدقاء.
- 11- "جماعات التسوق" البعد الأكثر تأثيراً في اتجاهات المستهلكين نحو الملابس.

7-المقترحات

بناءً على نتائج اختبار الفرضيات تقترح الباحثة ما يلي:

- 1-تقترح الباحثة على الشركات العاملة في مجال الألبسة التركيز على الجماعات المرجعية عند إعداد المزيج الترويجي للملابس وبشكل خاص في الإعلان.
- 2-تقترح الباحثة على الشركات العاملة في مجال الألبسة التركيز على قبول الأسرة للملابس عند إعداد الرسالة الإعلانية الخاصة بمنتجاتها.
- 3-تقترح الباحثة على الشركات العاملة في مجال الألبسة التركيز القبول الاجتماعي للملابس من خلال التركيز على إعجاب الأصدقاء بالملابس عند تصميم الرسالة الإعلانية.
- 4-تقترح الباحثة على الشركات العاملة في مجال الألبسة تدريب البائعين على التركيز على جماعات التسوق أثناء عملية البيع بسبب التأثير القوي لرفيق التسوق في اتجاهات المستهلك نحو المنتج.
- 5-تقترح الباحثة على الشركات العاملة في مجال الألبسة تدريب البائعين على التركيز على إقناع جماعات التسوق أثناء عملية البيع بسبب ثقة المستهلك برفيق التسوق كمصدر معلومات.
- 6-إجراء أبحاث مستقبلية في هذا المجال تركز على اختلاف أثر الجماعات المرجعية باختلاف نوع المنتج.
- 7-إجراء أبحاث مستقبلية في هذا المجال تركز على اختلاف أثر الجماعات المرجعية باختلاف درجة ظهور المنتج للعلن أثناء الاستخدام.

المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية

1. الدهيش وآخرون، (2014) " أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية في القرار الشرائي للملابس، دراسة ميدانية على الشباب السعودي في مدينة الرياض"، مجلة دراسات العلوم الإدارية، السعودية.
2. العساف، خالد، (2017)، "أثر الجماعات المرجعية على تعامل المستهلك الأردني مع متاجر التجزئة للطور - حالة دراسية فئة الشباب في مدينة عمان"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، الأردن.
3. المجني، رانيا، عمار، ناريمان، (2020)، "سلوك المستهلك"، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
4. المنصور، (2006)، "سلوك المستهلك"، دار زهران، الأردن.
5. بن سعيد، مسعودة، أمال، بن لخضر، محمد، العربي، (2018)، "أثر الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للأسرة (دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية بشار)"، مجلة البشائر الاقتصادية، الجزائر.
6. خليل، ليلي، (2019)، "تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي إطارات السيارات في مدينة الموصل"، مجلة تنمية الرفادين، العراق.
7. زاهر، ومنصور، (2008)، "سلوك المستهلك"، جامعة تشرين، مركز التعليم المفتوح، سوريا.
8. سويدان وحداد، (2009)، "التسويق - مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن.
9. عبيدات، محمد، (2008)، "سلوك المستهلك"، دار المكتبة الوطنية، الأردن.
10. عبيدات وسرابي، (2009)، العوامل المؤثرة في اختيار ماركة العطور النسائية في منطقة عمان الكبرى بالأردن"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1.Cours, Walker, and Kiesler,2008, "Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior", **International Journal of Economics and Management Sciences**, Volume 4, Issue 4.
- 2.Kofi Osei, 2019,the impact of celebrities endorsement on consumer purchase intentions, **journal of Marketing**, Volume 27, Issue1, PP.103-121.
- 3.Masa'deh, R., Shannak, R., and Maqableh, M. 2013. A Structural Equation Modeling Approach for Determining Antecedents and Outcomes of Students' Attitude toward Mobile Commerce Adoption, **Life Science Journal**, Volume 10, Issue4 , PP.2321-2333.
- 4.Puriwat, Wilert,2016, "The Effect of Reference Groups on Purchase Intention: Evidence in Distinct Types of Shoppers and Product Involvement", **Australian journal Marketing**, Volume 24, Issue 2, PP.157-164.
- 5.Solomon, M. 2011. **Consumer Behavior**, (9th ed.), Pearson Prentice Hall, USA

