

دور الجماعات المرجعية في اتخاذ قرار شراء الملابس

"دراسة ميدانية في مدينة إربد الأردنية وضواحيها"

تاريخ الاستلام: 2009/7/19 تاريخ القبول: 2010/2/23

الدكتور محمد عمر الزعبي (\*)      الدكتور سالم احمد الرحيمي (\*\*)

### Abstract

## The Role of Reference Groups on Clothes Purchasing Decision "An Empirical Study in Irbid City"

This study has been set to explore the nature of the consumer purchasing decision, and the role of social relation through the reference groups that influence on purchasing decision, determine the kinds of influences (informatively and normatively), and the degree of their effect on the selected goods (clothes). The study is based on a convenience sample of (430) respondents drawn from main shopping centres and retail stores in Irbid city. Respondents were taken from the age group of (18) years and above as these categories are considered mature enough. This study is based mainly on questionnaires to collect data. The study showed the effect of reference groups on the consumer purchasing decisions (informatively and normatively); the family, personal opinion and old experiences occupied the first information source; and there are significant statistical differences in the consumer purchasing decision degree (informatively and normatively) related to age and education levels; the age category (18-29) and high education category were the most influenced through the reference groups.

The study recommended understanding the influence of reference groups on consumer purchasing decision for the clothes, and exploiting the benefits from this understanding in marketing decisions making in order to reduce the marketing risks and uncertainties.

**Key words:** Reference Groups, Purchasing Decision, Consumer Behavior

---

(\*) أستاذ مساعد/ قسم إدارة الأعمال/ كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية/ جامعة جرش/الأردن.

(\*\*) أستاذ مساعد/ قسم التسويق/ كلية العلوم المالية والإدارية/ جامعة إربد الأهلية/الأردن.

### الملخص

هدفت الدراسة الحالية إلى التطرق إلى المفاهيم ذات العلاقة بطبيعة القرارات الشرائية وآليات اتخاذها وطرق تقويمها، وبيان أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك لسلعة الملابس، وتحديد أنواع التأثير، ودرجة تأثير كل منها للسلع موضوع الدراسة.

اعتمدت الدراسة على عينة ميسرة Convenience Sample، حجمها (430) مستهلكاً، اختيرت من مراكز التسوق الرئيسة والمتاجر الصغيرة داخل مدينة إربد. توصلت الدراسة إلى تأثير الجماعات المرجعية معلوماتياً ومعيارياً على القرار الشرائي للمستهلك الأردني للسلعة، وان الرأي الشخصي والخبرات السابقة وأفراد الأسرة يمثلان المصدر الأول للمعلومات. كما توصلت الدراسة إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير القرار الشرائي للمستهلكين بالجماعات المرجعية معلوماتياً أو معيارياً أو كليهما معاً تعزى لمتغير العمر والمستوى التعليمي. وأوصت الدراسة بضرورة استفاضة واضعي القرارات التسويقية بشكل عام والمتعلقة بالسلوك الاستهلاكي بشكل خاص من معرفة الجماعات المرجعية الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي لمستهلكي مدينة إربد الأردنية المتعلق بالملابس، مما يقلل من مخاطره المتعلقة بعدم معرفة الأسواق المستهدفة.

**الكلمات المفتاحية:** الجماعات المرجعية، قرارات الشراء، سلوك المستهلك

## الإطار العام للدراسة

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

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

وباعتبارها الجماعات المرجعية إحدى تلك المؤثرات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكيل مواقفهم وسلوكياتهم تجاه المنتجات، وأن انتماء المستهلك الفرد إلى إحدى الجماعات المرجعية يجعله يتأثر بسلوك واتجاهات ومواقف ومعتقدات المجموعة التي ينتمي إليها، لذا تلعب الجماعات المرجعية دوراً مهماً في التأثير على مواقف الأفراد الشرائية عن طريق تبني الفرد المواقف المنفقة مع تصورات جماعته المرجعية وأهدافها، وتجنب المواقف المتعارضة معها. وبذلك فإن

الجماعات المرجعية توجه الفرد إلى سلوك استهلاكي معين واتخاذ قرار شرائي يتناسب مع مواقفها وسلوكياتها من خلال إعطاء معلومات أو تقديم النصح والإرشاد للفرد. وفيما يتعلق بتعريف الجماعات المرجعية فقد ركز كل من (غريب، 1983) و (Kotler & Armstrong, 2004) و (Siavson, 1952) على عدد أفراد الجماعة (ثلاثة أشخاص أو أكثر) وعلى اتصالهم مع بعضهم البعض وتفاعلهم مع الفرد بشكل مستمر في علاقة غير رسمية تتضمن وجود نشاط عاطفي مباشر طويل الأمد، كالعائلة والأصدقاء والجيران وزملاء العمل والدراسة. وركز (الغدير والساعد، 2007) على مرجعية وأهمية الجماعة المرجعية في تشكيل مواقف الفرد وسلوكه الشرائي، وعلى قوة تأثيرها على الآخرين، واستخدامها لتمييز السلوك المقبول من غير المقبول. وعرفها (سليمان، 2001) بأنها "الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجاً أو إطاراً مرجعياً، ويستخدمها لتقييم نفسه بمقارنة تصرفاته الشخصية بتصرفات أفراد الجماعة ويعتقد بأنه السلوك المقبول". كما عرفها (Schiffman & Kanuk, 2006) بأنها "أي شخص أو جماعة تعمل كنقطة مقارنة للفرد عند تقييم قيمه واتجاهاته وتوجيه سلوكه العام أو الخاص". وعرفها (Greshenfeld, 1985) بأنها "تلك الجماعات التي تملك الحق في التأثير على الآخرين". ويتضح من التعاريف السابقة أن مصطلح جماعة مرجعية يشتمل على العديد من العناصر، منها أنها تحتوي على أكثر من شخص، وأن العلاقة بين أعضاء الجماعة الواحدة تكون علاقة مستمرة ودائمة، وأن تأثير أعضاء الجماعة على بعضهم البعض يكون قوياً. كما يتبين من التعاريف بأن الجماعة المرجعية لديها أنماط وقيم والتي بموجبها تقوم بتحديد السلوك المقبول وغير المقبول بين أعضائها، وأن أعضاء الجماعة الواحدة ينظرون لأنفسهم كوحدة مميزة يوجد بينهم تناسق وتلاحم في مختلف النشاطات، كما يتبين أن كل جماعة اجتماعية هي جماعة مرجعية يرجع إليها الفرد عند تحديد سلوكه في موقف شرائي ما، أو عندما يحاول اتخاذ قرار ما، ويصبح الاختلاف بين الجماعة الاجتماعية والمرجعية في إطار سيطرة الأخيرة على الفرد وتحديد سلوكه. كما يتبين أن

هناك أنواعاً مختلفة من الجماعات المرجعية المحيطة بالفرد، كأفراد الأسرة والجيران والأصدقاء وزملاء العمل وقادة الرأي وغيرهم. وبذلك يعرف الباحثان الجماعات المرجعية بأنها "مجموعة من الأفراد يشتركون في خصائص معينة تربطهم علاقات اعتمادية مستمرة قد تكون رسمية أو غير رسمية، ويؤثر بعضهم على بعض في اتباع الأنماط السلوكية والمواقف الشرائية".

### 1- مشكلة الدراسة

تنبثق مشكلة الدراسة من تأثير مستهلكي مدينة إربد الأردنية بجماعاتها المرجعية عند شرائهم الملابس كونها من السلع الشخصية والتفاخرية، وتكمن المشكلة في عدم معرفة تأثير هذه الجماعات (معلوماتياً ومعيارياً) على القرارات الشرائية للمستهلك الأردني لسلعة الملابس في مدينة إربد، وأن المستهلك يعتمد على هذه الجماعات كمصدر للمعلومات التي تساعد على اتخاذ قراره في شراء ملابسه. وعدم تحديد درجة تأثير هذه الجماعات على القرار الشرائي للمستهلك.

### 2- أهداف الدراسة

- 1- بيان أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك لسلعة الملابس، ودرجة تأثير كل منها.
- 2- تحديد التأثير المعلوماتي والمعياري التي تمارسها الجماعات المرجعية والتي تدفع الفرد لاتخاذ قراره بالشراء أو عدمه.
- 3- معرفة أثر المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، الوظيفة/المهنة، مكان/منطقة السكن) على درجة تأثير الجماعات المرجعية في القرار الشرائي لسلعة الملابس.

### 3- أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من الدور الذي تلعبه عملية اتخاذ القرارات الشرائية وتأثير الجماعات المرجعية عليها وأثر ذلك على جميع الأطراف ذات العلاقة بسوق الملابس

الأردنية، ودورها في رسم السياسات التسويقية، وإعداد الخطط والبرامج الهادفة التي تضمن النجاح المنشود للمنظمات المسوقة لهذه السلع والمستفيدة منها. وبما أن الجماعات المرجعية هي أحد أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة بشكل جلي وواضح على سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم وبالتالي على قراراتهم الشرائية، فإن أهمية الدراسة تظهر من خلال توضيح درجة تأثير قرار مستهلكي مدينة إربد الأردنية بالجماعات المرجعية عند شرائهم لملابسهم، ومما يزيد من أهميه هذه الدراسة أيضاً قلة الدراسات الميدانية المتعلقة بموضوعها في منطقة الدراسة مما يساهم في إثراء المعرفة المتعلقة بسلوك المستهلك واعتبارها رافداً لدراسات مستقبلية.

#### 4- فرضيات الدراسة

**الفرضية الأولى:** يتأثر مستهلكو مدينة إربد الأردنية معلوماتياً ومعياريماً بالجماعات المرجعية عند اتخاذهم لقراراتهم الشرائية المتعلقة بسلعة الملابس.  
**الفرضية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة الديمغرافية ودرجة تأثير القرار- الشرائي للمستهلك لسلعة الملابس بالجماعات المرجعية.

#### 5- منهجية الدراسة

##### (1-5): مجتمع الدراسة وخصائص عينتها

تكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين في مدينة إربد، ثاني أكبر المدن الأردنية التي يبلغ عدد سكانها (974800) نسمة، حيث تمثل هذه العينة ما نسبته (17.8%) من مجموع سكان الأردن، وقد استخدم الباحث العينة الميسرة Convenience sample وقد بلغ مجموع العينة التي أخضعت للدراسة (430) مستهلك من مرتادي الأسواق الرئيسية والمتاجر الصغيرة، من خلال توزيع (500) استبيان على المستهلكين، وزعت جميعها بطريقة التوزيع والجمع المباشر، استرجع منها (450)، وتم استبعاد (20) منها لعدم اكتمال الإجابة وانخفاض مستوى مصداقيتها. وكان توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديمغرافية (المتغيرات المستقلة) والمتمثلة بكل من الجنس والعمر والدخل الشهري

والمستوى التعليمي والوظيفة ومنطقة السكن كما هو في الجدول رقم (1)، الذي أشار إلى تقارب عدد أفراد العينة من حيث متغير الجنس وبفارق بسيط 4% لصالح الذكور، كما أن معظم أفراد العينة كانوا من ضمن الفئة العمرية المتوسطة (30-44) وبنسبة (48%) من مجموع أفراد العينة. وأن فئة ذوي الدخل الشهري (201-350) دينار اردني قد استحوذت على الجزء الأكبر من المستجيبين بنسبة (44%). كما تبين أن معظم أفراد العينة كانوا من حملة شهادة (دبلوم/بكالوريوس) بنسبة (66%). أما توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة/المهنة فقد كان هناك تقارب في النسب ما بين المهن التجارية والحررة والعلمية، وكان أقل المهن تمثيلاً المهن الطبية بنسبة 3%.

### (2-5): أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات:

- **البيانات الثانوية:** وتتمثل في الدراسات النظرية والميدانية وفي المراجع المختلفة والدوريات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وكذلك في الدراسات السابقة والتي اعتبرت كأساس في وضع الاستبيان.
- **البيانات الأولية:** وتتمثل بقيام الباحث بتطوير استبيان لجمع البيانات الخاصة بتحقيق أهداف الدراسة وقياس فرضياتها.

### (3-5): المتغيرات وكيفية قياسها

- أ- **المتغير التابع:** درجة تأثر القرار الشرائي للمستهلك لسلعة الملابس بالجماعات المرجعية (معلوماتياً ومعياريًا).
  - ب- **المتغيرات المستقلة:** المتغيرات الديمغرافية والممثلة بكل من الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، الوظيفة/المهنة، مكان/منطقة السكن.
- ولقياس المتغيرات الديمغرافية تم استخدام (Nominal Scale) وذلك لتصنيف الأفراد لفئات معينة ينتمون إليها كالجنس والعمر والدخل والمستوى التعليمي والوظيفة/المهنة ومكان/منطقة السكن. أما فيما يخص متغيرات الدراسة الرئيسية، فقد تم

استخدام مقياس ليكرت الخماسي (لا أوافق بشدة، لا أوافق، أوافق بدرجة متوسطة، أوافق، أوافق بشدة) لقياس درجة تأثر المستهلك بالجماعات المرجعية معلوماتياً ومعياريّاً عند اتخاذه لقراره الشرائي لسلعة الملابس، ولقد تم توزيع درجات الموافقة من (1-5)، حيث يعني رقم (1) لا أوافق بشدة، ورقم (5) يعني أوافق بشدة.

ولقد تم احتساب المتوسطات الحسابية لكل سؤال من الأسئلة المكونة للبعد الواحد كل على حدة، ثم بعد ذلك تجميع هذه المتوسطات لحساب المتوسط الحسابي الكلي (العام) للبعد. ويبين الجدول رقم (7) معيار مقياس التحليل الذي تم على أساسه التحليل بناء على قيم المتوسط الحسابي.

#### (4-5): محددات الدراسة

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

(2) تمثل الدراسة اتجاهات المبحوثين فقط، وبالتالي الاعتماد على مدى صدقهم في الإجابة على فقرات الاستبانة (أداة الدراسة الرئيسية)

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

#### (5-5): التعريفات الإجرائية

(1) عملية اتخاذ القرار الشرائي: 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.

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



(3) التأثير المعلوماتي: قبول المستهلك المعلومات التي يزوده بها الآخرون كونها نابعة من خبرة وتجربة.

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

(5) الجماعات المرجعية التي تم التطرق إليها ودراسة تأثيرها على قرارات المستهلكين الشرائية هي:

أفراد الأسرة وتتمثل في (الوالدين، والإخوة، والأقارب، وزملاء العمل/الدراسة، والأصدقاء، والجيران والمعارف، وندوبي مراكز البيع، وشخصيات بارزة، وجماعات يحترم المستهلك آراءها (قادة رأي).

(6) الدراسات السابقة: تمثلت أهم الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة بما يلي:

1- دراسة (الزعبي: 2008) في إربد، عن تأثير القرارات الشرائية للمستهلك الأردني بالجماعات المرجعية. هدفت الدراسة إلى التطرق إلى المفاهيم ذات العلاقة بطبيعة القرارات الشرائية وآليات اتخاذها وطرق تقويمها، وبيان أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك، وتحديد أنواع التأثير، ودرجة تأثير كل منها للسلع موضوع الدراسة (السيارات، الملابس، المجوهرات). توصلت الدراسة إلى أن الجماعات المرجعية تؤثر معلوماتياً ومعيارياً على القرار الشرائي للمستهلك الأردني للسلع موضوع الدراسة، وكان هذا التأثير أكبر ما يكون لسلعة السيارات. في حين احتل الرأي الشخصي والخبرات السابقة المصدر الأول للمعلومات لسلعة الملابس. كما بينت الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة إحصائية بين درجة إدراك المستهلكين عينة الدراسة لكل من المخاطرة المالية والاجتماعية وبين درجة تأثرهم بالجماعات المرجعية معلوماتياً ومعيارياً.

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

3- دراسة (Emerald : 2007): في مدينة أزمير في تركيا، عن تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك الشرائي عند اختياره لسعة ملابس الأطفال. هدفت الدراسة الى تحديد العوامل التي تؤثر على تفضيلات المستهلك وسلوكه في اختيار سعة ملابس الأطفال تحت سن الـ 18 عاماً من خلال الوالدين. توصلت الدراسة الى أن المستهلك يفضل التسوق من المتاجر المستقلة والصغيرة وليس من خلال المتاجر الكبيرة، وأن الوالدين يتخذان قرارهما الشرائي لشراء ملابس أطفالهما الذين تتراوح أعمارهم ما بين (6 و 10) سنوات، وأن أكثر المؤثرات على قرار شراء ملابس الأطفال هو السعر والجودة والملاءمة وطريقة الدفع وحجم الملابس.

4- دراسة (White & Dahl : 2006): تعلقت الدراسة بتأثير الجماعات المرجعية المشبوهة غير المحببة على حالات التفضيل عند المستهلكين. بينت الدراسة أن أغلبية المستهلكين (97%) يحاولون الابتعاد عن هذه الجماعات وأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لهذه الجماعات على حالات التفضيل لدى المستهلكين، كما أنهم يتجنبون شراء المنتجات التي تتضمن المدلولات الرمزية غير المحببة في المجتمع والتي تتضمن أنماطاً سلوكية مشبوهة، وأن الكثير من السلوكيات يتم تجنبها بسبب

ممارستها من قبل الجماعات غير المرغوبة. وبينت الدراسة أن درجة التأثير بهذه الجماعات تختلف باختلاف متغير الجنس لدى العينة؛ حيث كانت الإناث أكثر تأثراً من الذكور، وطبيعة المنتجات (خاصة أو عامة) موضوع السلوك الشرائي؛ حيث كانت المشتريات العامة أكثر تأثراً من الخاصة منها بالجماعات المشبوهة.

5- دراسة (الخطيب، 1990): في عمان، لمعرفة درجة تأثير القرار الشرائي لدى طلاب الجامعة. توصلت الدراسة الى أن هناك تفاعلاً بين أفراد الأسرة ومناقشتهم في أمور الشراء وتركيزهم على شراء السلع حسب مستويات أسعارها، ولذلك كلما زادت المخاطرة المالية والاجتماعية المترتبة على شراء السلع زاد الاعتماد على رأي الوالدين في اتخاذ قرار الشراء، كما بين الباحث أن الشباب يعتمدون على رأي أصدقائهم للحصول على المعلومات عن مختلف أمور الشراء إلا أن اعتمادهم عليهم يقل عند التقييم لاختيار البدائل.

6- دراسة (ادارة البحوث والدراسات الاقتصادية، 1985): عن سلوك المستهلك السعودي في مجال الشراء في مدينة الرياض، على عينة بلغت (250) مستهلكاً من أرباب الأسر. بينت الدراسة أن مقرري الشراء داخل الأسرة يختلفون حسب نوع السلعة. حيث قد يشترك الزوج وأفراد الأسرة في القرار الشرائي للسلع المعمرة والتي تعكس مكانة اجتماعية معينة، وقد ينفرد الزوج أو أفراد الأسرة في اتخاذ قرارات شرائية لسلع أخرى.

7- دراسة (Robertson, 1984) في كندا، عن دور قادة الرأي كمصدر من مصادر التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك باعتبارهم أحد مصادر التأثير ضمن الجماعات المرجعية. بينت الدراسة أن أكثر الجماعات المرجعية تأثيراً هم قادة الرأي، حيث يتم اللجوء اليهم طلباً للنصيحة، ويمتازون بأنهم أكثر تعرضاً من الآخرين لوسائل الاتصال العامة ومحاولة الاطلاع على السلع الجديدة، وبأنهم

أكثر خبرة، وبالتالي فإن تأثيرهم كبير على الآخرين، وخاصة أنهم يمارسون تأثيرهم من خلال الاتصال أو التأثير الشخصي.

8- دراسة (Venkatesan, 1966): في بريطانيا، بهدف استكشاف تأثير الضغوط الاجتماعية على القرار الشرائي للفرد من الملابس وذلك بأخذ عينة ضمت (144) طالباً جامعياً. بينت الدراسة أن الأفراد يتخذون قراراتهم الشرائية بناءً على إجماع الأغلبية ضمن الجماعة التي ينتمون إليها.

### الجماعات المرجعية وأهميتها في ميدان التسويق

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

### اسباب تأثر الفرد بالجماعات المرجعية

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

## أنواع الجماعات المرجعية

بالنظر إلى الجماعات المرجعية على أنها أي مجموعة يمكن أن يستخدمها الفرد للمقارنة عند تشكيله لقيم ومواقف أو سلوك معين، فإن هذا المفهوم لا يضع أي حدود لحجم الجماعة أو اشتراط العضوية فيها. ولكون الموضوع المطروح يتعرض لمدى تأثير الجماعات المرجعية على قرار المستهلك الشرائي، يؤيد الباحثان تقسيم الجماعات المرجعية حسب العضوية في الجماعة، ومن حيث التأثير الإيجابي أو السلبي على سلوك المستهلك، كما هو موضح في الشكل رقم (1). ويبرر تقسيم الجماعات المرجعية حسب عضوية الفرد فيها فمن الملاحظ اشتراك الأفراد من حيث انقائهم في المهنة أو الوظيفة التي يشغلونها، مما يؤدي إلى وجود تفاعل وصفات مشتركة بين أعضائها، ونشوء علاقات شخصية مستمرة بين الأعضاء نتيجة للتعامل المباشر والمتكرر، كما هو الحال في الأسرة وجماعات العمل؛ وبحسب التأثير الإيجابي والسلبي على أفرادها، نتيجة للأثر الطيب الذي تتركه بعض الجماعات المرجعية في نفوس أفرادها مما يجذبهم إليها، وبعضها تترك أثراً سلباً ينفّر أفرادها ويجعلهم يتجنبونها كجماعات تجار المخدرات. وبذلك يمكن تقسيم الجماعات المرجعية للمستهلك إلى أربعة أنواع هي:

## 1- جماعات الاتصال (Acontactual Groups): وهي تلك الجماعات التي يكون

لل فرد فيها عضوية أو اتصال مباشر وجهاً لوجه مع الآخرين، ويتمكن من خلالها أن يطور قيمه ومواقفه ومعاييرها وبذا يكون لهذه الجماعات تأثير إيجابي على اتجاهاته وسلوكه (كالعائلة والجيران، والأصدقاء والزملاء).

## 2- جماعات التنصل (Adisclaimant Groups): وهي الجماعات التي يكون للفرد

فيها حق العضوية، ويكون له اتصال مباشر معها، ولكنه لا يتفق مع قيم أعضاء الجماعة ولا مع اتجاهاتهم وسلوكهم، وبذا يكون لهذه الجماعات تأثير سلبي، لذا فإن الفرد يطور قيماً واتجاهات وسلوكاً تتعارض مع مفاهيم هذه الجماعة (كأعضاء ناد رياضي).

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

4- **جماعات التجنب (Avoidance Groups):** وتسمى بالجماعات المعزولة، وهي تلك الجماعات التي لا يرغب الفرد في الانتماء إليها أو الارتباط بها أو الاشتراك في عضويتها. ولتلك الجماعات تأثير سلبي على الفرد وتتكون من عدد من الأفراد يتصرفون تصرفات سيئة ويسلكون سلوكاً غير مقبول، كجماعة المخدرات، حيث إن الفرد لا يرغب أن يكون مثلهم، ولا يوجد له اتصال مباشر معهم، ولا يسعى أن يكون عضواً في جماعتهم، ولا يتفق مع اتجاهاتهم وقيمتهم وسلوكهم، ولذا فإن الفرد يطور قيماً واتجاهات وسلوكاً تختلف عن قيم واتجاهات وسلوك تلك الجماعات، وتكون هذه الجماعة بالنسبة للفرد جماعة تجنب. ويبين الشكل رقم (2) طبيعة تأثير سلوك الجماعة المرجعية على أفرادها.

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

- 1- الحاجة إلى الأمن والطمأنينة (جابر، 2001): الأمن والطمأنينة عنصران أساسيان في حياة الفرد يتحققان من خلال الانضمام إلى الجماعات المرجعية.
- 2- الحاجة إلى اكتساب المعرفة والحصول على معلومات جديدة: إن قصور معرفة المستهلك ونقص درايته بالبيئة المحيطة به وشعوره بأن الجماعة المرجعية ستزوده بالمعلومات، تزيد من قدرة الجماعة المرجعية على التأثير في سلوك الفرد، وبالتالي خضوعه لها.
- 3- الحاجة إلى اكتساب المهارات وإشباعها: تساعد الجماعة المرجعية الفرد على اكتساب مهارات رياضية وثقافية واجتماعية تساعده في حياته اليومية.

- 4- الحاجة الى التحرر من السلطة الأبوية: قد ينضم الأفراد الى الجماعات المرجعية بغرض التنفيس عن أنفسهم، وإشباع رغباتهم وميولهم، في جو يسوده الحرية واللهو البريء.
- 5- تحقيق منافع اجتماعية للفرد: من خلال تعليم الفرد السلوك المرغوب فيه والسلوك غير المرغوب فيه، وتتيح للفرد فرصة الاتصال بالجنس الآخر من خلال بعض الجماعات المرجعية التي تسمح لكلا الجنسين بالانضمام اليها.
- 6- تعزيز القيمة الذاتية للفرد (سليمان، 2001): يخضع الفرد للجماعات المرجعية إذا شعر أن انتماءه إلى تلك الجماعات سيزيد من إحساسه بقيمته الذاتية، من خلال ما توفره الجماعة للفرد من فرصة للتعبير عن نفسه وإبراز مواهبه الشخصية، مما يزيد من شعوره بالسعادة، وبالتالي تقبل معايير الجماعة المرجعية والالتزام بها، بعكس الجماعة المرجعية التي تشعره بالهانة ويتجنب الفرد الانضمام اليها.

#### مفهوم سلوك المستهلك وأهميته في القرار الشرائي

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

كما عرّف (الخضر وآخرون، 2004) سلوك المستهلك بأنه "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار

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

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

#### أنماط سلوك المستهلك أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء

- يبين الشكل رقم (3) أنماط سلوك المستهلكين عند اتخاذ القرار الشرائي (الخصر وآخرون، 2004-2005)، والذي يمكن من خلاله تقسيم سلوك المستهلك إلى ما يلي:
- سلوك شرائي: ويتمثل السلوك الشرائي للمستهلك في عملية شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين من خلال المراحل التي تمر بها عملية الشراء بدءاً من التعرف على المنتج، ومقارنته بالبديل الأخرى المتاحة، ثم الاختيار من بين البدائل بعد تقييمها، ثم القيام بعملية الشراء.
  - سلوك استهلاكي: ويتمثل السلوك الاستهلاكي للمستهلك في السلوك المتعلق باستخدام المنتج من حيث طريقة أو كيفية ومجالات الاستخدام، والكمية التي يستهلكها الفرد في المرة الواحدة، وعدد مرات الاستخدام.
  - سلوك اتصالي: ويتمثل السلوك الاتصالي للمستهلك في مصادر المعلومات التي يعتمد عليها عند اتخاذ قراره الشرائي، ودرجة ثقته في هذه المصادر، وفيما إذا



كانت هذه المصادر شخصية تعتمد على أفراد الأسرة والأصدقاء والمعارف، أو غير شخصية تعتمد على وسائل الدعاية والإعلان.

### المعالجة الإحصائية

يهدف هذا القسم إلى تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات المتعلقة بها والتعليق عليها، وذلك للوصول إلى النتائج المرجوة.

**الفرضية الأولى:** يتأثر مستهلكو مدينة إربد الأردنية معلوماتياً ومعياريًا بالجماعات المرجعية عند اتخاذهم لقراراتهم الشرائية المتعلقة بسلعة الملابس.

يتبين من النتائج الواردة في جدول رقم (3)، أن درجة الاعتماد على المصادر الأخرى كمصدر للمعلومات عند اتخاذ المستهلكين عينة الدراسة لقراراتهم الشرائية المتعلقة بسلعة الملابس وخصوصاً الرأي الشخصي والخبرة السابقة كانت أعلى من درجة الاعتماد على الجماعات المرجعية. حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لاعتماد المستهلكين عينة الدراسة على المصادر الأخرى (2.87). في حين بلغ المتوسط الحسابي العام لاعتماد المستهلكين عينة الدراسة على الجماعات المرجعية للحصول على المعلومات (2.72). وكلا المتوسطين يمثل درجة موافقة متوسطة. وقد يكون السبب في مثل هذه الاستجابة نحو اعتماد المستهلك على رأيه الشخصي وخبراته السابقة أولاً عند اتخاذ قراره الشرائي لهذا النوع من السلع هو رغبة الفرد في اتخاذ قراره الشرائي مستقلاً، كون سلعة الملابس تعتبر من السلع الشخصية البارزة، ولها خصوصية لدى الفرد أكثر من السلع الأخرى، وقد تعزى هذه النتيجة أيضاً إلى طبيعة سلعة الملابس المتفاوتة في الثمن والمتكررة في الشراء، وبالتالي الوثوق بالرأي الشخصي والخبرة السابقة أكثر من الوثوق برأي الجماعات المرجعية.

وبناءً على نتائج الجدول رقم (3)، فيما يتعلق بالجماعات المرجعية نجد أن أفراد الأسرة احتلت المرتبة الأولى من حيث التأثير على قرارات المستهلكين عينة الدراسة المتعلقة بشراء سلعة الملابس، حيث يلجأ المستهلكون عينة الدراسة إلى أفراد الأسرة/الأقارب للحصول على المعلومات ذات العلاقة وبشكل عالٍ نسبياً، حيث بلغ المتوسط الحسابي لذلك (3.63). كما يلاحظ أن المستهلكين يلجأون إلى الإعتدال على رأيهم وخبرتهم الشخصية بشكل عالٍ أيضاً في قرارهم الشرائي المتعلق بسلعة الملابس وبدرجة أعلى من اعتمادهم على أفراد الأسرة/الأقارب، حيث بلغ المتوسط الحسابي لذلك (4.01). وقد تعزى هذه النتيجة إلى طبيعة سلعة الملابس والتي تم الإشارة إليها سابقاً. وفيما يتعلق بتأثير كل من الأصدقاء وزملاء العمل/الدراسة، والمعارف/الجيران، فقد كان تأثيرهم على قرار المستهلكين عينة الدراسة فيما يتعلق بشراء سلعة الملابس متوسطاً؛ حيث بلغت المتوسطات الحسابية لذلك (3.18)، (2.88)، (2.62) وعلى التوالي. أما الجماعات التي يحترم المستهلك آراءهم ويعتبرهم قادة رأي، ورأي الشخصيات البارزة مجتمعياً وعالمياً، فقد كانت ذات تأثير متدنٍ على قرار المستهلكين الشرائي المتعلق بسلعة الملابس. حيث بلغت المتوسطات الحسابية لذلك (2.27)، (2.11) وعلى التوالي. وقد يعزى ذلك إلى عدم وضوح هذا النوع من التأثير كون المستهلك يتأثر عادة بهم بطريقة غير مباشرة، ولا شعورية. وفيما يتعلق ببقية المصادر الأخرى للحصول على المعلومات المتعلقة بشراء سلعة الملابس، تبين أن المستهلكين عينة الدراسة يلجؤون إلى الاعتماد على كل من المعلومات التجارية و الزيارات الميدانية لمواقع الشراء بدرجة متدنية في قرارهم الشرائي المتعلق بسلعة الملابس، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكليهما (2.13)، (2.45) وعلى التوالي. وفيما يتعلق بدرجة إجماع المستهلكين حول الفقرات الواردة في الجدول رقم (3)، تدل قيم الانحرافات المعيارية على تقاربها فيما يتعلق بتأثير كل من أفراد الأسرة/الأقارب والمعارف/الجيران والرأي الشخصي. حيث بلغت هذه الانحرافات (0.954)، (0.941)، (0.969) وعلى التوالي. كما يلاحظ من نتائج الجدول

بأن القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة يتأثر بدرجة متوسطة بالجماعات المرجعية معلوماتياً. حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للتأثير المعلوماتي للجماعات المرجعية ككل (2.72)، وهو يمثل درجة موافقة متوسطة بناءً على معيار مقياس التحليل.

ويبين الجدول رقم (4) درجة التأثير المعياري للجماعات المرجعية التي يتأثر بها المستهلكون عينة الدراسة عند اتخاذهم لقرارهم الشرائي المتعلق بالسلع موضوع الدراسة. فقد تبين وجود تأثير معياري متوسط للجماعات المرجعية على قرار المستهلك الشرائي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لذلك (2.81). مما يعني أن تحقيق التطابق مع توقعات الآخرين والارتباط مع جماعة مرجعية يتطلع إليها الفرد مهم أيضاً عند التفكير بشراء سلعة الملابس. وبمقارنة درجة هذا التأثير المعياري مع درجة التأثير المعلوماتي (انظر الجدول رقم (3))، نلاحظ أن درجة التأثير المعياري كانت أعلى من درجة التأثير المعلوماتي التي جاءت بمتوسط حسابي (2.72)؛ مما يعني أن الفرد أكثر رغبةً في تحقيق التطابق مع توقعات الآخرين ورغباتهم، أو ربط نفسه مع جماعة يتطلع إليها ويرغب في تقليدها، من كون الفرد يريد الحصول على المعلومة منها.

ولدراسة كلا التأثيرين معاً (المعلوماتي والمعياري)، يبين الجدول رقم (5) أبرز النتائج ذات العلاقة. فقد بين الجدول وجود تأثير معلوماتي ومعياري من قبل الجماعات المرجعية على قرار المستهلكين عينة الدراسة الشرائي فيما يتعلق بسلعة الملابس وبدرجة متوسطة بشكل عام. حيث بلغ المتوسط الحسابي لكلا التأثيرين (2.76)، وهو يمثل درجة موافقة متوسطة.

وبناءً على ذلك يمكن قبول الفرضية الأولى للدراسة والتي تنص على " يتأثر مستهلكو مدينة إربد الأردنية معلوماتياً ومعياريًا بالجماعات المرجعية عند اتخاذهم لقرارته الشرائية المتعلقة بسلعة الملابس".

**الفرضية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة الديمغرافية ودرجة تأثر القرار الشرائي للمستهلك لسلعة الملابس بالجماعات المرجعية. لاختبار هذه الفرضية سيتم فحص الفروقات بين المستهلكين عينة الدراسة في درجة التأثر بالجماعات المرجعية معلوماتياً، ثم معيارياً وفقاً لمتغيرات الدراسة الديمغرافية، وهي (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي، الوظيفة/المهنة، مكان/منطقة السكن).

**أولاً: الجنس:** يبين الجدول رقم (6) أبرز نتائج اختبار الفروقات بين الذكور والإناث عينة الدراسة وفقاً لدرجة تأثر قرارهم الشرائي بالجماعات المرجعية للسلعة موضوع الدراسة. حيث يتبين وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثر القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة بالجماعات المرجعية معيارياً تعزى إلى متغير الجنس. حيث بلغ مستوى الدلالة (0.046) وهو دال من الناحية الإحصائية لأنه أقل من (5%). كما تشير قيم متوسطات الرتب إلى أن الإناث أكثر تأثراً من الذكور من الناحية المعيارية بالجماعات المرجعية. كما تشير النتائج إلى عدم وجود فروقات بين الذكور والإناث في درجة التأثر بالمعلومات بالجماعات المرجعية، حيث كان مستوى الدلالة أكبر من (5%). وأما فيما يتعلق بدرجة التأثر بالجماعات المرجعية معلوماتياً ومعيارياً معاً، تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (12) إلى وجود فروقات بين الذكور والإناث في درجة التأثير مجتمعةً. حيث كان مستوى الدلالة أقل من (5%). وتشير قيم متوسطات الرتب إلى تفوق الإناث في هذه الناحية حيث بلغ متوسط الرتب للإناث (220.59) وهو أكبر من متوسط الرتب للذكور والذي بلغ (210.81). وعليه، فإن هذه النتائج تدعم فرضية الدراسة الثانية في الجانب المتعلق بتأثير متغير الجنس.

**ثانياً: العمر:** يبين الجدول رقم (7) أبرز نتائج اختبار الفروقات بين فئات العمر الثلاث لعينة الدراسة وفقاً لدرجة تأثر قرارهم الشرائي بالجماعات المرجعية للسلعة موضوع الدراسة. فقد تبين وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثر القرار

الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة بالجماعات المرجعية بكافة الأنواع (معلوماتي، معياري، كلاهما معاً) تعزى الى متغير العمر. حيث بلغ مستوى الدلالة للتأثير المعلوماتي (0.034)، وللتأثير المعياري (0.047)، وللتأثير العام (0.049)، وجميعها دالة من الناحية الإحصائية لأنها أقل من (5%). كما تشير قيم متوسطات الرتب إلى أن فئة العمر الأقل (18-29 سنة) هي الأكثر تأثراً بالجماعات المرجعية سواء معلوماتياً أو معيارياً أو كليهما. حيث تشير قيم متوسطات الرتب الى تفوق هذه الفئة في درجات التأثير الثلاث. وعليه، فإن هذه النتائج تدعم فرضية الدراسة الثانية في الجانب المتعلق بتأثير متغير العمر.

**ثالثاً: الدخل:** يبين الجدول رقم (8) أبرز نتائج اختبار الفروقات بين فئات الدخل الأربع لعينة الدراسة وفقاً لدرجة تأثير قرارهم الشرائي بالجماعات المرجعية للسلع موضوع الدراسة. فقد تبين وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة بالجماعات المرجعية معيارياً فقط تعزى إلى متغير الدخل. حيث بلغ مستوى الدلالة للتأثير المعياري (0.037) وهو دال من الناحية الإحصائية لانه أقل من (5%). في حين لم يكن للتأثير المعلوماتي أو التأثير العام أثر دال إحصائي على متغير الدخل، حيث كانت الدلالة الإحصائية أكبر من (5%). كما تشير قيم متوسطات الرتب إلى أن فئة الدخل الأعلى (أكثر من 500 دينار أردني) هي الأكثر تأثراً بالجماعات المرجعية معيارياً. حيث تشير قيم متوسطات الرتب الى تفوق هذه الفئة الداخلية في درجة التأثير المعياري. وعليه، فإن هذه النتائج لا تدعم فرضية الدراسة الثانية في الجانب المتعلق بتأثير متغير الدخل سوى في التأثير المعياري فقط.

**رابعاً: المستوى التعليمي:** يبين الجدول رقم (9) أبرز نتائج اختبار الفروقات بين مستويات التعليم الثلاث لعينة الدراسة وفقاً لدرجة تأثير قرارهم الشرائي بالجماعات المرجعية للسلعة موضوع الدراسة. فقد تبين وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة بالجماعات المرجعية بكافة الأنواع

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

**خامساً: الوظيفة/المهنة:** يبين الجدول رقم (10) أبرز نتائج اختبار الفروقات بين الفئات الوظيفية/المهنية الخمس لعينة الدراسة وفقاً لدرجة تأثير قرارهم الشرائي بالجماعات المرجعية للسلعة موضوع الدراسة. فقد تبين عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة بالجماعات المرجعية سواء معلوماتياً أو معيارياً أو كليهما تعزى إلى متغير الوظيفة/المهنة. حيث كان مستوى الدلالة للتأثير بجميع أنواعه غير دال من الناحية الإحصائية لأنه أكبر من (5%). وعليه، فإن هذه النتائج لا تدعم فرضية الدراسة الثانية في الجانب المتعلق بتأثير متغير الوظيفة/المهنة.

**سادساً: مكان/منطقة السكن:** يبين الجدول رقم (11) أبرز نتائج اختبار الفروقات بين مكان/منطقة السكن لعينة الدراسة وفقاً لدرجة تأثير قرارهم الشرائي بالجماعات المرجعية للسلعة موضوع الدراسة. فقد تبين عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة بالجماعات المرجعية سواء معلوماتياً أو معيارياً أو كليهما تعزى إلى متغير مكان/منطقة السكن. حيث كان مستوى الدلالة للتأثير بجميع أنواعه غير دال من الناحية الإحصائية لأنه أكبر من (5%). وعليه، فإن

هذه النتائج لا تدعم فرضية الدراسة الثانية في الجانب المتعلق بتأثير متغير مكان/منطقة السكن.

### نتائج الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على أنواع الجماعات المرجعية التي يسترشد بها مستهلكو مدينة إربد الأردنية في مدينة إربد وأهميتها كمصدر للمعلومات فيما يتعلق باتخاذ قراره الشرائي بشكل عام، وللسلعة موضوع الدراسة بشكل خاص. وقد تبين من نتائج التحليل ما يلي:

- 1- هناك تأثير للجماعات المرجعية معلوماتياً ومعياريًا على القرار الشرائي للمستهلك الأردني المتعلق بسلعة الملابس.
- 2- إن المستهلكين عينة الدراسة يتخذون قراراتهم الشرائية لسلعة الملابس مهما كانت بسيطة بالاعتماد على الرأي الشخصي والخبرات السابقة وعلى أساس التشاور مع أفراد الأسرة بالدرجة الأولى، وأخيراً بالاعتماد على مصادر خارجية تدعم قراراتهم الشرائية.
- 3- وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثر القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة لسلعة الملابس بالجماعات المرجعية معيارياً فقط تعزى الى متغير الجنس، والدخل (وكان الاناث أكثر تأثراً من الذكور) وكانت فئة الدخل (أكثر من 500 دينار أردني الأكثر تأثراً).
- 4- وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثر القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة لسلعة الملابس بالجماعات المرجعية بكافة الأنواع (معلوماتي، معياري، كلاهما معاً) تعزى الى متغير العمر ومتغير المستوى التعليمي، حيث إن الفئة العمرية الأقل (18-29 سنة)، وحملة الدراسات العليا هم الأكثر تأثراً.

5- عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثر القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة لسلعة الملابس بالجماعات المرجعية سواء معلوماتياً أو معيارياً أو كليهما معاً تعزى إلى متغير الوظيفة/المهنة ومتغير مكان/منطقة السكن.

### التوصيات

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



## قائمة المراجع

## المراجع العربية:

- 1- الزعبي، محمد. تأثير الجماعات المرجعية على القرارات الشرائية للمستهلكين، رسالة دكتوراه، جامعة دمشق، 2008.
- 2- دائرة الإحصاءات العامة، 2006، العدد 55.
- 3- الحداد، عوض بدير (2005)، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى.
- 4- الخضر، علي وآخرون (2004-2005)، مبادئ التسويق. منشورات جامعة دمشق.
- 5- عبيدات، محمد إبراهيم (2004)، سلوك المستهلك. مدخل استراتيجي، دار وائل، عمان-الأردن.
- 6- سليمان، أحمد (2001)، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. مجلة الدفاع، عدد 123، موقع قوقل، [www.aldifaa.com](http://www.aldifaa.com).
- 7- جابر، سيد عوض (2001)، أساسيات العمل مع الجماعات. المكتبة الجامعية، الإسكندرية.
- 8- الغدير، حمد والساعد، رشاد (1997)، سلوك المستهلك "مدخل متكامل". دار زهران، عمان-الأردن.
- 9- الغدير، حمد، و آخرون (1997)، سلوك المستهلك (مدخل متكامل). دار زهران ، عمان-الأردن.
- 10- الخطيب، فهد سليم (1990)، القرار الشرائي من منظور اجتماعي. الجامعة الأردنية، عمان-الأردن.
- 11- إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية (1985)، سلوك المستهلك السعودي في مجال الشراء. مجلس الغرف التجارية الصناعية- السعودية، الرياض.
- 12- غريب، أحمد (1983)، المدخل في دراسة الجماعات المرجعية. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية- مصر.

المراجع الأجنبية:

- 1- Deborah Cours, Kristeti Walker, and Tina Kiesler (2008),” Self Construal, Reference Groups, and Brand Purchase Behavior”, *European Advances in Consumer Research, (Volume 8) pp. 469 - 474*
- 2- Emerald (2007), *Journal of fashion marketing and management*, vol. 11, issue 1, p. 69-81.
- 3- Schiffman, Leon & Leslie Kanuk (2006), *Consumer behavior*, Englewood Cliffs, N.J. Printice-Hall. 9<sup>th</sup>. edition.
- 4- White, Katherine, and Dahl, Darren (2006) “To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences”, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 16, issue 4, p. 404-414.
- 5- Kotler, P. & Armstrong G. (2004), *Principle of marketing*, Prentice Hall International. 8<sup>th</sup>. ed., New Jersey.
- 6- Greshenfeld, Napier (1985), *Group theory and experience*, 3<sup>rd</sup>. ed, Temple University.
- 7- Robertson, T.S. and others (1984), *Consumer behavior*, Glenview, III, Scott foresman, P 406.
- 8- Venkatesan, M. (1966), “Experimental Study on Consumer Behavior Conformity and Independence.” *Journal of Marketing Research*. Nov., 384-87.
- 9- Siavson. S.R. (1952), *The dynamic of group process, reading in group work*, New York Association, Press.

جدول رقم (1)  
خصائص عينة الدراسة

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

جدول رقم (2)  
معياري مقياس التحليل

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

جدول رقم (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة تأثر المستهلكين بالجماعات المرجعية والمصادر الأخرى عند اتخاذهم قرار شراء الملابس (ن = 430)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
7.	إذا كنت تفكر بشراء ملابس ولا تملك معلومات كافية حول الماركة الأفضل فأنك تلجأ الي:			
	الجماعات المرجعية:			
	رأي أفراد الأسرة / الأقارب	3.63	0.954	عالية
	رأي الأصدقاء	3.18	1.010	متوسطة
	رأي المعارف/ الجيران	2.62	0.941	متوسطة
	رأي زملاء العمل/ الدراسة	2.88	1.053	متوسطة
	رأي أفراد يحترم المستهلك آراءهم ( يعتبرون قادة رأي)	2.27	1.027	متدنية
	رأي شخصيات بارزة (فنانين، رياضيين، الخ)	2.11	1.028	متدنية
	رأي مندوبي مراكز البيع	2.36	1.007	متدنية
	المتوسط الحسابي العام للجماعات المرجعية	2.72		متوسطة
	مصادر أخرى:			
	رأيك الشخصي/ خبراتك السابقة	4.01	0.969	عالية
	الزيارات الميدانية لموقع الشراء	2.45	1.084	متدنية
	معلومات تجارية (الإنترنت، التلفاز، النشرات التجارية)	2.13	1.142	متدنية
	المتوسط الحسابي العام للمصادر الأخرى	2.87		متوسطة

جدول رقم (4)

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

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
8	عادة لا أقوم بشراء سلعة الملابس حتى أتأكد أولاً من موافقة الآخرين عليها:	2.54	1.203	متوسطة
9	عندما أقوم بشراء سلعة الملابس ، أقوم بشراء الماركات التي اعتقد أن الآخرين سيوافقوني عليها:	2.99	1.218	متوسطة
10	أحقق الشعور بالانتماء إلى مجموعة محددة عن طريق شراء الماركات نفسها التي يشتريها الآخرون فيما يتعلق بسلعة الملابس:	2.67	1.201	متوسطة
11	أحب أن أفتدي بشخص أو مجموعة معينة من الأشخاص من خلال شرائي لتلك الماركات التي يقومون بشرائها من سلعة الملابس :	2.46	1.195	متدنية
12	عادة يعرفني الآخرون ويعجبون لما أقوم بشرائه من نفس الماركات التي يقومون بشرائها من سلعة الملابس:	3.26	1.216	متوسطة
13	أقوم عادة بمراقبة الآخرين قبل الشراء للتأكد من كوني اشترى السلعة الصحيحة من سلعة الملابس:	2.94	1.252	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام لسلعة الملابس	2.81		متوسطة

جدول رقم (5)

المتوسطات الحسابية لدرجة التأثير المعلوماتي والمعياري للجماعات المرجعية على القرار الشرائي لمستهلكي سلعة الملابس (ن=430)

نوع التأثير	الملابس
التأثير المعلوماتي	2.72
التأثير المعياري	2.81
المتوسط العام للتأثيرين معاً	2.76
درجة الموافقة	متوسطة

جدول رقم (6)

نتائج اختبار مان وتني لمتغير الجنس (ن=430)

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

\* يقصد بالتأثير العام، مجموع كلا التأثيرين المعلوماتي والمعياري

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

جدول رقم (7)

نتائج اختبار كرسكال والس لمتغير العمر (ن=430)

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

\* يقصد بالتأثير العام مجموع كلا التأثيرين المعلوماتي والمعياري

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

جدول رقم (8)

نتائج اختبار كرسكال والس لمتغير الدخل (ن=430)

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

\* يقصد بالتأثير العام مجموع كلا التأثيرين المعلوماتي والمعياري

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

جدول رقم (9)

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

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

\* يقصد بالتأثر العام مجموع كلا التأثيرين المعلوماتي والمعياري

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

جدول رقم (10)

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

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

\* يقصد بالتأثر العام مجموع كلا التأثيرين المعلوماتي والمعياري



جدول رقم (11)

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

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

\* يقصد بالتأثر العام مجموع كلا التأثيرين المعلوماتي والمعياري

شكل رقم (1)

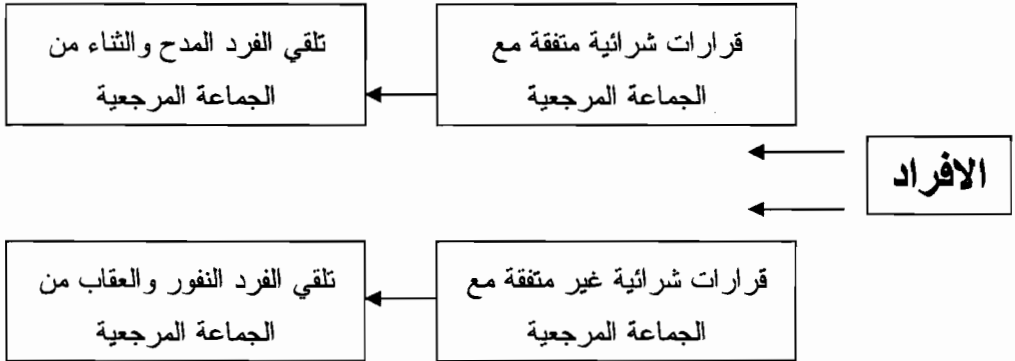
أنواع الجماعات المرجعية وفقاً للعضوية وتأثيرها على أفرادها

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

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

شكل رقم (2)

تأثير سلوك الجماعة المرجعية على أفرادها



المصدر: أعده الباحثان

شكل رقم (3)  
 أنماط سلوك المستهلكين عند اتخاذ القرار الشرائي

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

المصدر: الخضر وآخرون، 2005. بتصرف من الباحثان.

## قائمة المراجع

### المراجع العربية:

- 1- الزعبي، محمد. تأثير الجماعات المرجعية على القرارات الشرائية للمستهلكين، رسالة دكتوراه، جامعة دمشق، 2008.
- 2- دائرة الاحصاءات العامة، 2006، العدد 55.
- 3- الحداد، عوض بدير (2005)، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الاولى.
- 4- الخضري، علي وآخرون (2004-2005)، مبادئ التسويق. منشورات جامعة دمشق.
- 5- عبيدات، محمد إبراهيم (2004)، سلوك المستهلك. مدخل استراتيجي، دار وائل، عمان-الأردن.
- 6- سليمان، احمد (2001)، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. مجلة الدفاع، عدد 123، موقع قوقل، سلوك المستهلك. [www.aldifaa.com](http://www.aldifaa.com)
- 7- جابر، سيد عوض (2001)، اساسيات العمل مع الجماعات. المكتبة الجامعية، الاسكندرية.
- 8- الغدير، حمد والساعد، رشاد (1997)، سلوك المستهلك "مدخل متكامل". دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- 9- الغدير، حمد ، و آخرون (1997)، سلوك المستهلك (مدخل متكامل) . دار الزهران للنشر، عمان-الأردن.
- 10- الخطيب، فهد سليم (1990)، القرار الشرائي من منظور اجتماعي. الجامعة الاردنية، عمان-الأردن.
- 11- ادارة البحوث والدراسات الاقتصادية (1985)، سلوك المستهلك السعودي في مجال الشراء. مجلس الغرف التجارية الصناعية- السعودية، الرياض.
- 12- غريب، احمد (1983)، المدخل في دراسة الجماعات المرجعية. دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية- مصر.

## المراجع الأجنبية:

- 1- Deborah Cours, Kristeti Walker, and Tina Kiesler (2008),” Self Construal, Reference Groups, and Brand Purchase Behavior”, *European Advances in Consumer Research, (Volume 8) pp. 469 -474*
- 2- Emerald (2007), *Journal of fashion marketing and management*, vol. 11, issue 1, p. 69-81.
- 3- Schiffman, Leon & Leslie Kanuk (2006), *Consumer behavior*, Englewood Cliffs, N.J. Printice-Hall. 9<sup>th</sup>. edition.
- 4- White, Katherine, and Dahl, Darren (2006) “To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences”, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 16, issue 4, p. 404-414.
- 5- Kotler, P. & Armstrong G. (2004), *Principle of marketing* Prentice Hall International. 8<sup>th</sup>. ed., New Jersey.
- 6- Greshenfeld, Napier (1985), *Group theory and experience*, 3<sup>rd</sup>. ed, Temple University.
- 7- Robertson, T.S. and others (1984), *Consumer behavior*, Glenview, III, Scott foresman, P 406.
- 8- Venkatesan, M. (1966), “Experimental Study on Consumer Behavior Conformity and Independence.” *Journal of Marketing Research*. Nov., 384-87.
- 9- Siavson. S.R. (1952), *The dynamic of group process, reading in group work*, New York association, Press.