

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

Impact of Reference Groups on the Household Purchasing Behavior (an Empirical Study on Household Consumption in Bechar City)

د. بن لخضر محمد العربي

أ. بن سعيد مسعودة أمال

جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر

جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر

Benlakhdar.mohamed@gmail.com

amelbensaid@gmail.com

تاريخ القبول: 2018/09/03

تاريخ الاستلام: 2018/06/01

الملخص:

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.

الكلمات المفتاحية: الجماعات المرجعية، الأسرة، السلوك الشرائي، القرار الشرائي، نمذجة المعادلات الهيكلية.

Abstract :

This study concerns the impact of reference groups on the decision of families to buy food products, Through the theoretical aspects of the study and a field study on a sample of 100 family, the data obtained was analyzed using the Steuctural Equation Modeling. The study concluded with several results. The most important is: The impact of the reference groups on the purchasing behavior of the family , It also considered the neighbors of the strongest reference groups influential in purchasing decisions of the family in terms of food consumption, Therefore, the study recommended marketers to take into account the role of neighbors in promotions, as well as to influence the consumer and convince him of the products.

Key Words: reference groups, Family, purchasing behavior, purchasing decision, Steuctural Equation Modeling.

JEL Classification : M31.

* مرسل المقال: بن سعيد مسعودة أمال (amelbensaid@ymail.com).

المقدمة:

تعتبر الجماعات المرجعية من أحد العوامل التي تساهم في التأثير على سلوك الأفراد والجماعات في كافة المجتمعات الإنسانية، فالإنسان بطبيعته في أي زمان ومكان يتأثر بالأشخاص المحيطين به ويؤثر فيهم، ويرجع السبب في ذلك لكون الإنسان كائن اجتماعي تقوم حياته على التفاعل والتواصل مع الآخرين.

إن القرار الشرائي لدى المستهلك يتأثر بعدة عوامل ونشاطات تقوم بها الشركات وهي إما أن تكون عوامل داخلية قد تتمكن الشركات من السيطرة عليها واستخدام هذه العوامل لصالحها، أو عوامل خارجية تؤثر على القرار الشرائي لدى المستهلك مثل العوامل السياسية، الاقتصادية والاجتماعية، والتي يصعب على الشركات أن تسيطر عليها.

وباعتبار الجماعات المرجعية إحدى تلك المؤثرات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكيل مواقفهم وسلوكياتهم تجاه المنتجات، حاولنا من خلال هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية المتمثلة في: - ما مدى تأثير الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للأسر في اقتناء المواد الغذائية؟ للإجابة على إشكالية البحث تم وضع الفرضيات التالية:

- هناك أثر ذو دلالة احصائية للجماعات المرجعية على سلوك الأسرة في شراء المنتجات الغذائية. وتتفرع منها الفرضيات التالية:

- أفراد الأسرة يؤثرون على القرارات الشرائية للأسرة؛
- يؤثر الأصدقاء على القرارات الشرائية للأسرة؛
- يؤثر زملاء العمل على القرارات الشرائية للأسرة؛
- يؤثر الجيران على القرارات الشرائية للأسرة.

أهمية وأهداف الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في الدور الذي تلعبه الجماعات المرجعية في التأثير على عملية اتخاذ القرارات الشرائية، ويظهر ذلك من خلال تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد والأسر، بالإضافة إلى دورها في رسم السياسات التسويقية، وإعداد الخطط والبرامج الهادفة التي تضمن النجاح المنشود للمؤسسات المسوقة لهذه السلع والخدمات. وتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- معرفة مدى تأثر المستهلك بالجماعات المرجعية وقياس العلاقة بين المتغيرات إن وجدت.

- إمكانية استفادة واضعي القرارات التسويقية بشكل عام والترويجية بشكل خاص من معرفة الجماعات المرجعية الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي للأسرة فيما يخص السلع الاستهلاكية، مما يقلل مخاطر عدم معرفة السوق المستهدف، ويقلل من النفقات الترويجية.

منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال التعرض للأدبيات النظرية، ومنهج البحث الميداني من خلال طرح استبيان على مجموعة من الأسر بمدينة بشار، ومعالجة البيانات بطريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

أولاً: الأدبيات النظرية.

تمثل الجماعات المرجعية إحدى العوامل الهامة والمؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد والأسر في كافة المجتمعات الانسانية، ذلك لأن الحصول على الحد الأدنى من الفهم والتنبؤ للسلوك أو المواقف التي يبرزها الأفراد قد يكون من خلال التعرف على الجماعات التي يتأثرون بها سواء كانت هذه الجماعات رسمية أو غير رسمية. (الدهيش وآخرون، 2014، ص 205)

1. مفهوم الجماعات المرجعية:

يطلق مفهوم الجماعة على أي تجمع لشخصين أو أكثر (Solomon, 2011)، حيث يشتركون بقيم أو أعراف أو سلوك معين وتجمعهم علاقة معينة بحسب تتداخل سلوكياتهم، وتعرف الجماعات المرجعية على أنها: "تلك المجموعات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وفي تشكيل مواقفهم وتجمعهم وسلوكهم." (الدهيش وآخرون، 2014، ص 206).

كما يعرفها نظام طارق سويدان بأنها: "الجماعة التي تخدم الفرد بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وتكون كنقاط ومحطات للمقارنة أو إطار يشكل مواقف الأفراد وسلوكهم." (سويدان وشفيق، 2003، ص 148) والجماعات المرجعية أنواع نذكر منها:

1.1 الأسرة: تعد الأسرة إحدى الأنواع الهامة للجماعات المرجعية، حيث يستقي الفرد منها الكثير من المعلومات اللازمة لتكوين معتقداته، قيمه، اتجاهاته وسلوكه. (محمد أمين، 2012، ص 140)

يعد تأثير الأسرة في تكوين قيم واتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يسلكون السلوك السائد في أسرهم ويتحدد قرار شرائهم بإشراك كل أو بعض أفراد الأسرة وكذلك استهلاكهم يتأثر بمدى ترحيب أو رفض أسرهم لما يقدمون عليه. (طحطاح، 2009، ص 82)

فدور المرأة يمكن أن يظهر على مختلف المواد والسلع والتجهيزات ذات الصلة بها وبعملها كربة منزل، فتتمثل تأثيراتها في الكثير من الأشياء كالملابس، مستحضرات التجميل والمنظفات والمواد الغذائية وبعض أجهزة الاستخدام المنزلي، أما دور الرجل فيظهر من خلال اتخاذ قرار شراء السلع الخاصة به، وفي حالات أخرى يكون لكل أفراد العائلة تأثير على قرار الشراء وخاصة فيما يتعلق بالسلع ذات الإنفاق الكبير، لذلك يتوجب على المسوقين الاهتمام وبدرجة كبيرة بالأدوار التي يقوم بها أفراد العائلة (الزوج، الزوجة والأولاد). (أبو كعيمة، 2008، ص 171)

2.1 الأصدقاء: تصنف جماعات الأصدقاء جماعة غير رسمية لأنها غالباً غير منتظمة ولا توجد فيها مستويات إدارية محددة، كما تعتبر الصداقة مؤشراً على النضج والاستقلالية وأنها نقطة البدء في التحرر من القيود الأسرية، وأن لآراء ووجهات نظر الأصدقاء الأثر الهام على قرارات شراء السلع والخدمات التي يختارها المستهلك، إذ يلجأ المستهلكون لطلب المعلومات من الأصدقاء الذين يعتقدون بأن لديهم معرفة وخبرة أفضل وأكثر في قراراتهم الشرائية من المستهلك نفسه. (طحطاح، 2009، ص 105)

3.1. زملاء العمل: يعتبر زملاء العمل من الجماعات المرجعية الرسمية، وتظهر أهميتهم نتيجة الوقت الطويل الذي يمضيه الأفراد مع زملائهم في وظائفهم (عبيدات، 2008)، مما يولد فرصة كبيرة لتفاعل الأفراد مع بعضهم البعض في معظم الأمور الحياتية والمعيشية، واستخدام بعضهم البعض كمصدر للمعلومات والخبرات المتعلقة بالقرار الشرائي، بالإضافة إلى أن طبيعة العلاقة الرسمية في العمل تفرض على الأفراد الاهتمام بآراء زملائهم بالعمل.

4.1. الجيران: يعتبرون من جماعات الاتصال، وهي تلك الجماعات التي يكون للفرد فيها عضوية أو اتصال مباشر وجها لوجه مع الآخرين، ويتمكن من خلالها أن يطور قيمه ومواقفه ومعاييره، وبذلك يكون لها تأثيراً إيجابياً على اتجاهاته وسلوكه (الزعيبي والبطاينة، 2013، ص 305).

وحقاً يكون للجماعة تأثير كبير وفعال على السلوك الاستهلاكية للأفراد لا بد من توفر الشروط التالية: (خير الدين، 1998، ص 111).

- أن تكون السلعة موضع الاستهلاك سلعة يمكن رؤيتها وتحديدها بسهولة بواسطة الآخرين مثل الملابس، الساعات اليدوية والسيارات...

- أن تكون السلعة محل الاستهلاك سلعة بارزة تلفت الأنظار ولا يمتلكها كل الناس.

- أن تكون الجماعة مترابطة بدرجة كبيرة مما يشجع على الاتصالات المباشرة أو غير المباشرة بين أفرادها ويساعد ذلك على تزايد معرفة أعضاء الجماعة للسلوك الشرائي والقرارات لبعضهم البعض.

2. مميزات الجماعات المرجعية وأسباب تأثير الفرد بها: تتميز الجماعات المرجعية بمجموعة من الخصائص من أهمها: (عامر عبد الله، 2009، ص 69).

• العلاقة بين أعضاء الجماعة المرجعية تكون مستمرة؛

• تتفاوت درجات تأثير أفرادها من شخص إلى آخر؛

• تفضيلات الشخص ورغباته تتشكل حسب قواعد المجموعة؛

• تعتبر مصدر معلومات لأنواع السلع والخدمات.

ومن أهم أسباب تأثير الفرد بها:

- عندما تكون معلومات الفرد عن السلع والخدمات التي يرغب بشرائها محدودة أو ناقصة، أو أن خبرته وتجاربه قليلة.

- عندما تكون السلع والخدمات التي يشتريها الفرد تعكس مكانة اجتماعية معينة (مظهرية، تفاخريه).

- كلما كانت السلع والخدمات التي يشتريها الفرد كمالية وترفيهية.

3. السلوك الشرائي وأدوار الشراء: يعرف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه: "عندما يحاول المستهلك بشكل عام الحصول على العديد من المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية، وللقيام بذلك فإنه يمارس سلوك شرائي معين، ويختلف الجهد الذي يبذله المستهلك في سلوكه الشرائي باختلاف درجة اهتمامه بالمنتج وأهمية هذا المنتج بالنسبة له". (فهد سليمان ومحمد سليمان، 2000، ص 39)

1.3. أدوار شراء للمستهلك النهائي: تختلف أدوار الشراء لدى المستهلك النهائي حسب عمليات الشراء ذاتها وهذه الأدوار هي: (شاكراً، 2000، ص 75-76).

أ. **المبادر:** المبادر هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة، وليس بالضرورة أن يكون هو من اتخذ قرار الشراء، فقد كون المبادر الزوج أو الزوجة وهذا حسب نوعية وطبيعة السلعة.

ب. **المؤثر:** وهم الأشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء، والذين يعطون المعلومات عن السلعة أو الخدمة، ويقدمون الغير بسرئها مثل: الأصدقاء، العائلة، الزملاء والمشاهير... الخ.

ج. **متخذ قرار الشراء:** هو الشخص أو الأشخاص الذين يتخذوا القرار شراء سلعة ما، أو علامة معينة فمثلاً عند شراء الأثاث قد يكون متخذ القرار الزوج أو الزوجة أو هما معاً، في حين في حالة شراء ملابس الأطفال فقد يكون قرار الشراء متخذ من طرف الزوجة وحدها.

د. **القائم على الشراء:** وهو من يقوم بعملية الشراء وليس بالضرورة أن يكون القرار نفسه، فمثلاً في شراء الملابس:

✓ قد يكون المؤثر هو الابن؛

✓ ومتخذ القرار هو الأب؛

✓ ولكن المشتري هو الأم.

هـ. **مستعمل السلعة:** وهم الأشخاص الذين سوف يستعملون ويستخدمون السلعة أو الخدمة المشتراة، ويجب على المسؤولين عن التسويق الاهتمام بهم للتعرف على أحاسيسهم بعد استعمال السلعة وذلك من أجل تطوير السلعة من خلال معالجة العيوب التي تظهر في ظروف الاستعمال الحقيقية ولضمان تكرار الشراء.

2.3. مراحل القرار الشرائي: أكثر ما يهم رجال التسويق في سلوك المستهلك هو اتخاذ القرار الشرائي أو الامتناع عنه، لأن المستهلك يكون تحت تأثير ضغوطات داخلية وخارجية تعمل على توجيه هذا القرار.

أ. **مرحلة الإحساس بالحاجة وإدراك منافع المنتج:** هذه المرحلة هامة وأساسية لنجاح بقية المراحل لأن المستهلك بدون إحساسه بأهمية اقتناء وشراء هذه السلعة أو الخدمة فلن تتم بقية المراحل التالية والمكملة لعملية الشراء الفعلي. (عمر، 2006، ص 98).

ب. **مرحلة البحث عن المعلومات:** بعد التعرف على المشكلة أو الحاجة فإن المستهلك يقوم بالبحث عن معلومات حول المنتجات التي تساعد في اشباع الحاجة، وتعتمد هذه المرحلة على ما يسمى بالبحث الداخلي عند الفرد ذاته. أي أن كل فرد يملك في ذاكرته عدد من المعلومات والمنتجات البديلة التي يمكن أن تسد حاجته كلياً أو جزئياً، وتليها المرحلة الثانية وهي البحث الخارجي والتي تظهر أهميتها كلما زادت كلفة المنتج المطلوب شراؤه أو احتمال الخطأ في اتخاذ قرار الشراء.

والمصادر الأولية للبحث الخارجي تتمثل في الغالب في: (البكري، 2006، ص 92)

- المصادر الشخصية: العائلة والأصدقاء.

- المصادر العاملة: وسائل الإعلام جمعيات حماية المستهلك، المنظمات الحكومية.

- المصادر التجارية: الإعلان، ورجال البيع والعرض في نقاط البيع...

ج. مرحلة تحديد البدائل وتقييمها: في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بتحديد البدائل التي يمكنها أن تسد النقص الموجود لديه أو تحقيق الرغبة غير المشبعة، ثم يضع البدائل في قائمة حيث يتم حصر المرغوب منها واستبعاد الآخر. (الجريسي، 2006، ص 90)

وتختلف عملية التقييم من شخص لآخر، وحتى بالنسبة للشخص نفسه من قرار شرائي لآخر، ولكن يمكن القول بأن المستهلك في ممارسته لإشباع حاجته يبحث عن مجموعة من المنافع المرتبطة بالسلعة التي تمده بالإشباع.

د. مرحلة اتخاذ قرار الشراء: تقود عملية اختيار البديل الأفضل إلى تكوين مجموعة من التفضيلات ونية الشراء، لكن هناك عوامل قد تتدخل قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء مثل آراء أفراد العائلة والأصدقاء، أو اكتشاف خصائص جديدة في المنتج لم ينتبه لها المستهلك من قبل، وغيرها من العوامل التي قد تفسد نية الشراء، وتؤدي إلى عدم اتخاذ القرار الشرائي، وهناك عاملين يبرزان نية الشراء لدى المستهلك اتخاذه لقرار الشراء هما: (عزام، حسونة، والشيخ، 2008، ص 133-134).

- اتجاهات الآخرين: وهي تعتمد على مقدار قوة التأثيرات التي يمارسها الآخرون على قرار شراء المستهلك.

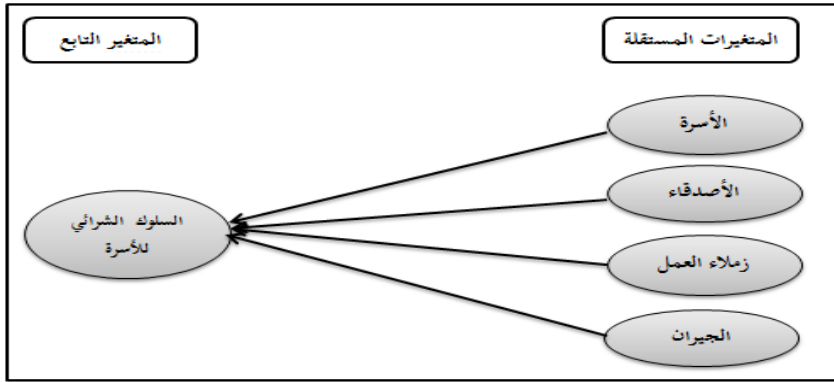
- العوامل الظرفية غير المتوقعة: وهي تتمثل في الظروف والحالات غير المتوقعة والتي تحصل عند تشكيل النية في الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء وقد تؤدي إلى تغيير نية الشراء.

هـ. مرحلة سلوك ومشاعر ما بعد الشراء: إن عملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد إلى شعور ما بعد الشراء، فإذا نجحت السلعة التي تم شراؤها في توفير الإشباع المتوقع فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في التقبل لدى هؤلاء المستهلكين، إذ بعد قيام المستهلك بالشراء فإنه يقوم بتقديم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي الأداء المتوقع، وتكون نتيجة هذه المرحلة إما الشعور بالرضا أو الشعور بعدم الرضا.

ثانياً: الجانب التطبيقي.

1. المنهجية وإجراءات البحث الميداني: لغرض إنجاز هذه الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره يقوم على دراسة الظواهر كما هي في الواقع والتعبير عنها بشكل كمي أو كيفي بما يوضح الظاهرة ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى، وعليه كان النموذج المقترح للدراسة كما يلي:

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثين.

وبالاعتماد إحدى تقنيات التحليل العاملي، والتي تعود فكرته للعالم البريطاني Spearman، في أوائل القرن العشرين ووطرت هذه الفكرة عن طريق العديد من العلماء، يعتمد جوهر هذا التحليل على تبسيط جدول البيانات الخام الذي يكون في مجمل الدراسات ذو عدد كبير من المتغيرات والوحدات إلى جدول مختزل من الوحدات الجديدة المكونة عن طريق تجميع البيانات الخام. (حميدي وصوار، 2016، ص 79)

1.1. مجتمع وعينة الدراسة: شمل مجتمع الدراسة مجموعة من الأسر بمنطقة الجنوب الغربي، تم اختيار عينة عشوائية بسيطة بولاية بشار تمثلت في 100 أسرة.

2.1. أداة الدراسة: تم الاعتماد على استمارة الاستبيان لجمع البيانات الميدانية، والتي تشتمل على جزئين:

- الجزء الأول: المتغيرات الشخصية
- الجزء الثاني: متغيرات الدراسة حيث قسمت كما يلي

الجدول رقم 01: يوضح تسمية المتغيرات وعدد الفقرات المرتبطة بها.

المتغيرات	عدد الفقرات	
الأسرة	06 فقرات	المتغيرات المستقلة
الأصدقاء	06 فقرات	
زملاء العمل	04 فقرات	
الجيران	04 فقرات	
قرار الشراء	11 فقرة	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الباحثين.

3.1. مجالات البحث: ويمكن توضيح المجالات الثلاثة لدراستنا بما يأتي:

- المجال المكاني: مدينة بشار.

- المجال الزمني: تمت صياغة الاستبيان وتوزيعه بتاريخ 2018/02/12 إلى غاية جمع الإجابات وعملية التحليل بتاريخ 2018/05/18 .

4.1. أدوات التحليل: تمت عملية التحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي Spss, Google drive وAmos، لمعالجة النتائج المتحصل عليها وتمثيلها على شكل تكرارات ونسب مئوية.

2. عرض نتائج الاستبيان وتحليلها:

1.2. تحليل أسئلة البيانات الشخصية:

يتبين من خلال الجدول رقم 02 أن نسبة الإناث تعدت نسبة الذكور حيث بلغت 68% مقابل 32% للذكور. أما بالنسبة للفئة العمرية فقد سجلت الفئة بين 18-35 سنة أعلى تكرار بنسبة 62 %، تليها الفئة العمرية بين 35-50 سنة بنسبة 23%، بينما أقل نسبة كانت للفئة أكثر من 65 سنة بنسبة 04%.

الجدول رقم 02: توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
الذكور	32	32%
الإناث	68	68%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقاً من مخرجات برنامج Spss21.

كما يوضح الجدول رقم 03 أن غالبية الأسر المدروسة يتمتع أفرادها بمستوى تعليمي جيد، حيث سجلنا نسبة 41% من أفراد الأسر مستوى دراسات عليا، ويرجع ذلك إلى طبيعة الفرد المجيب على الاستبيان والتي كان غالبيتها أحد الأبناء، وأيضا إلى المواقع الإلكترونية التي نشر فيها الاستبيان. أما فيما يخص الدخل الشهري فكانت النسبة الأكبر للفئة أقل من 18000 بنسبة 41 %، أما النسبة المتبقية فقسمت على الفئات الأخرى بنسب متقاربة.

الجدول رقم 03: توزيع العينة حسب السن، المستوى التعليمي والدخل الفردي.

السن	التكرار	النسبة المئوية	المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية	الدخل الفردي	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 18 سنة	00	%00	أقل من ثانوي	19	%19	أقل من 18000 دج	41	%41
بين 18-35 سنة	62	%62	ثانوي	12	%12	من 18000-36000 دج	19	%19
بين 35-50 سنة	23	%23	جامعي	28	%28	من 36001-54000 دج	18	%18
بين 50-65 سنة	11	%11	دراسات عليا	41	%41	من 54001-72000 دج	10	%10
أكثر من 65 سنة	04	%04	/	/	/	أكثر من 72000 دج	12	%12
المجموع	100	%100	المجموع	100	%100	المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقاً من مخرجات برنامج Spss21.

2.2. التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory Factor Analysis

يؤدي التحليل العاملي إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والتقليل من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستنداً في ذلك إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره من المتغيرات الأخرى، حيث تستند غريزة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الافتراضات كشروط لقبول نتائجها .

أ. اختبار صلاحية البيانات للتحليل العاملي:

من خلال النتائج نلاحظ أن أغلبية معاملات الارتباط تتعدى 0.30 ودالة احصائية، بالإضافة إلى أن المحدد يبلغ 0.001، وهو أكبر من 0.0001 .

الجدول رقم 04: اختبارات مؤشر كاي-ماير-أولكن (KMO) واختبار (Bartlett) .

0.828	قياس كفاية العينة مؤشر كاي-ماير-أولكن (KMO)	الجماعات المرجعية
0.000	اختبار (Bartlett) لمستوى المعنوية	
0.739	قياس كفاية العينة مؤشر كاي-ماير-أولكن (KMO)	قرار الشراء
0.000	اختبار (Bartlett) لمستوى المعنوية	

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقاً من مخرجات برنامج Spss21

من خلال الجدول التالي نلاحظ أن Sig=0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل أن اختبار برتليت Bartlett's Tese of sphericity دالا احصائية، وبالتالي تتوفر مصفوفة الارتباطات على الحد الأدنى من معاملات الارتباط.

أما بالنسبة لاختبار Kaiser Mayer-Olkin (KMO) ، لكافة المصفوفة أعلى من 0.50 وفقا لمحاكاة كيزر ، نجد أن $KMO=0.863$ بالنسبة للمتغيرات المستقلة و $KMO=0.739$ للمتغير التابع، ونعتبره جيد جدا، وبمعنى ذلك فإن هذه النتيجة تعزز ثقتنا بأن حجم العينة كافية لإجراء التحليل العاملي، مع وجود تباين مشترك بين متغيرات الدراسة تشكل مجموعة من العوامل الخفية، وهو ما نسعى إلى إيجادها.

مما سبق يتضح بأن جميع شروط التحليل العاملي الأساسية متوفرة وبالتالي يمكننا تطبيقه على دراستنا الحالية.

ب. معاملات الشبوع (الاشتراكيات) Communalities للمتغيرات:

يعرف معامل الشبوع للمتغير بأنه مربع معامل الارتباط المتعدد (R^2) بين المتغير والعوامل كمتغيرات مستقلة، وبالتالي فإنه يعبر عن نسبة التباين في المتغير التي تشرحها العوامل المشتركة المشتقة من التحليل العاملي، أي أنها نسبة تباين المتغير والتي تعتبر جزء مشترك مع العوامل.

الجدول رقم 05: التباين المستخلص.

معاملات الشبوع			معاملات الشبوع			معاملات الشبوع		
الأسئلة	الأولية	المستخرجة	الأسئلة	الأولية	المستخرجة	الأسئلة	الأولية	المستخرجة
X1F3	1.00	,772	X3C1	1.00	,667	Y1	1.00	,875
X1F5	1.00	,643	X3C2	1.00	,872	Y3	1.00	,662
X1F6	1.00	,729	X3C3	1.00	,770	Y6	1.00	,584
X2A1	1.00	,752	X4M1	1.00	,726	Y7	1.00	,567
X2A2	1.00	,778	X4M2	1.00	,790	Y8	1.00	,604
X2A3	1.00	,783	X4M3	1.00	,851	Y9	1.00	,621
X2A5	1.00	,727	X4M4	1.00	,726	Y10	1.00	,747
						Y11	1.00	,767

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقا من مخرجات برنامج Spss21

من خلال الجدول رقم 05 نلاحظ أن أغلبية القيم تفوق 0.70 ماعدا الأسئلة (س1،2،6،16،21،22،25،26،28)، لكن متوسط قيم الشبوع بعد الاستخراج يساوي 0.694، وهو أكبر من 0.6 وبالتالي دراستنا سليمة.

ج. التباين المفسر (المشروح):

باستعمال طريقة المكونات الأساسية أو الرئيسية Principal Component Analysis، وبافتراض أن المتغيرات أو الفقرات موضوع التحليل لا تحتوي على أخطاء قياس، أي أن كل التباين الذي تنطوي عليه المتغيرات موضوع التحليل هو تباين مشترك خال من التباين الخاص أو التباين الخطأ. يظهر لنا الجدول رقم 7 الجذور الكامنة لمكونات (العوامل)، وتوجد أربعة جذور كامنة أعلى من الواحد الصحيح، ويدل على حجم التباين المستخرج أو المفسر من قبل كل مكون أو عامل. كما يظهر الجدول هذا القدر من التباين المفسر للجذر الكامن بشكل نسب مئوية من التباين المفسر لكل مكون (عامل)، والنسب المئوية من التباين المفسر التراكمي، حيث نلاحظ أن العوامل

المستخرجة تفسر (75.63%) من الظاهرة محل الدراسة، وهي نسبة مقبولة لأخذ هذه المحاور كعوامل مفسرة لأثر الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للأسرة.

الجدول رقم 06: التباين المفسر للمتغير التابع.

العوامل	القيم الذاتية الأولية			استخراج مجموع مربعات العوامل			مجموع مربعات المحصل عليها بعد الدوران		
	المجموع	% التباين	% المتراكم	المجموع	% التباين	% المتراكم	المجموع	% التباين	% المتراكم
1	5,83	41,67	41,67	5,83	41,67	41,67	3,22	23,06	23,06
2	1,79	12,81	54,49	1,79	12,81	54,49	3,13	22,39	45,45
3	1,58	11,28	65,78	1,58	11,28	65,78	2,12	15,15	60,61
4	1,37	9,85	75,63	1,37	9,85	75,63	2,10	15,02	75,63
5	,63	4,50	80,13						
6	,54	3,90	84,04						
7	,46	3,30	87,35						
8	,38	2,73	90,09						
9	,32	2,31	92,40						
10	,30	2,17	94,58						
11	,22	1,61	96,20						
12	,21	1,50	97,71						
13	,18	1,29	99,00						
14	,14	,99	100,0						

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقاً من مخرجات برنامج Spss21

وباستعمال عملية التدوير للمحاور والتي تهدف إلى تموقع المحاور (العوامل) بالشكل الذي يحقق أكبر تشبع ممكن للمتغيرات، وباستخدام أسلوب (Kiser) في تحديد العوامل تبعا لقيمها الذاتية، تحصلنا على مصفوفة العوامل بعد التدوير كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 07: مصفوفة العوامل بعد تدوير المحاور.

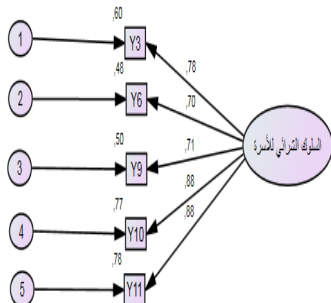
اسم المتغير	العوامل			
	الأسرة	الأصدقاء	زملاء العمل	الجيران
X1F3	,851			
X1F6	,797			
X1F5	,735			
X2A2		,871		
X2A3		,837		
X2A1		,792		
X2A5		,790		
X3C2			,927	
X3C3			,807	
X3C1			,625	

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقاً من مخرجات برنامج Spss21

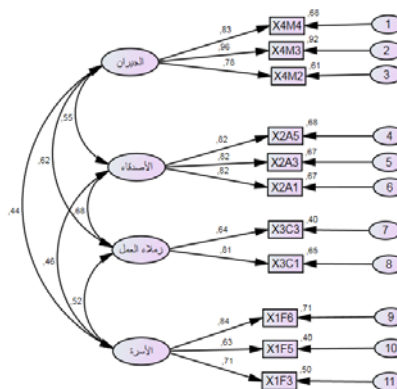
أ. نتائج اختبار مطابقة النموذج (Model Fit) : بعد اجراء التعديل المقترح وحذف العبارات التي تضعف المقياس تم التوصل على النموذج الموضحة في الشكل رقم 02، ونلاحظ أن قيمة مربع كاي والذي يكشف عن مدى حسن مطابقة بين مصفوفة التباين الملاحظة والمتوقعة غير دالة احصائيا تساوي 0.205 بالنسبة للجماعات المرجعية و 0.303 بالنسبة للمتغير التابع "قرار الشراء"، وهي أكبر من 0.05 مما يعني عدم وجود فروق بين النموذج النظري والبيانات.

قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات

6,031	مربع كاي
5	درجات الحرية
303,	مستوى الدلالة
1,206	مربع كاي المعياري
996,	مؤشر المطابقة المقارن
993,	مؤشر توكر - لوبس
046,	مؤشر رمسي



البيانات	مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات
44,918	مربيع كاي
38	درجات الحرية
205,	مستوى الدلالة
1,182	مربع كاي المعياري
987,	مؤشر المطابقة للفرق
981,	مؤشر توكس-لوبيس
043,	مؤشر رينسي



أما بالنسبة إلى قيمة مربع كاي المعياري فمن خلال نتائج الجدول رقم 09 نلاحظ أنها تساوي 1.182 وهي أقل من 5 مما يعني أن وجود حسن مطابقة.

0.981، وكذلك مؤشر رمسي والذي يعتبر من أهم المؤشرات في قياس التطابق والذي يقيس الاختلاف بين

مصفوفة التباين للنموذج الذي أخذت منه العينة والمجتمع وكلما اقتربت قيمته من 0 كان أفضل وفي دراستنا بلغت نسبته 0.043.

الجدول رقم 08: نتائج اختبار مطابقة النموذج.

المؤشر	قيمة الاختبار	القيمة المقبولة
$X^2 / (df)$ درجة الحرية	1.182	<0.05
RMSEA	0.043	أقل من 0.08
GFI	0.926	أكبر من 0.90
AGFI	0.872	أكبر من 0.80
CFI	0.987	أكبر من 0.950
NFI	0.922	أكبر من 0.950
IFI	0.987	أكبر من 0.950
TLI	0.981	أكبر من 0.950

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقاً من مخرجات برنامج Amos21

ب. فحص مكون القياس للنموذج التوكيدي:

من خلال النتائج الموضحة، نلاحظ أن الدليل الأول على الصحة التقاربية للنموذج هو أن تتجاوز قيمة التباين المستخلص (AVE) الحد 0.5 وهو محقق في النموذج المعتمد، ومعنى ذلك أن التباين المفسر من قبل العبارات أكبر من التباين الناتج عن خطأ القياس. أيضاً نلاحظ أن قيمة التباين المشترك الأقصى (MSV) وقيمة متوسط مربع التباين المشترك (ASV) أقل من قيمة AVE، وهذا يعني أنه لا يوجد عامل آخر يفسر تبايناً أكثر في عبارات كل بعد أكثر من العبارات نفسها، أما بالنسبة لقيم الثبات المركب CR فهي كلها محققة لأنها أكبر من 0.6.

الجدول رقم 10: اختبار الاتساق والبناء لمتغيرات الدراسة.

	CR	AVE	MSV	ASV	X1	X2	X3	X4	Y
X1	0.758	0.534	0.113	0.072	0.731				
X2	0.888	0.677	0.213	0.111	0.202	0.823			
X3	0.828	0.522	0.213	0.138	0.280	0.462	0.722		
X4	0.901	0.738	0.168	0.105	0.240	0.302	0.410	0.859	
Y	0.916	0.624	0.113	0.102	0.336	0.313	0.302	0.325	0.790

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقاً من مخرجات برنامج Amos21

وتشير صحة هذه المؤشرات إلى صدق التقارب وصدق التمايز للنموذج، ويمكن أن نلخص ما سبق من مؤشرات ومدى تحققها في الجدول التالي:

الجدول رقم 11: التحقق من الصدق التقاربي والتمايزي للنموذج.

النتيجة	صدق التمايز للنموذج	صدق التقارب للنموذج
محقق بالنسبة لكل المتغيرات	AVE>MSV	AVE>0.5
محقق بالنسبة لكل المتغيرات	AVE>ASV	CR>0.6

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقاً من مخرجات برنامج Amos21

3. اختبار الفرضيات:

من أجل اختبار فرضيات الدراسة تم استخدام تحليل المسار، والذي يهدف إلى دراسة أثر الجماعات المرجعية على قرار الشراء، وتم الاعتماد على اختبار (T-statistic)، لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير.

الجدول رقم 11: نتائج أوزان الانحدار لنموذج البحث.

النتيجة	مستوى الدلالة	(C.R)	(S.E)	Estimate	الفرضية
يوجد تأثير	,017	2,388	,101	,242	الأسرة ← السلوك الشرائي للأسرة
يوجد تأثير	,024	2,255	,098	,221	الأصدقاء ← السلوك الشرائي للأسرة
لا يوجد تأثير	,088	1,708	,104	,177	زملاء العمل ← السلوك الشرائي للأسرة
يوجد تأثير	***	3,340	,089	,297	الجيران ← السلوك الشرائي للأسرة

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقاً من مخرجات برنامج Amos21.

ومن خلال الجدول التالي نستنتج ما يلي:

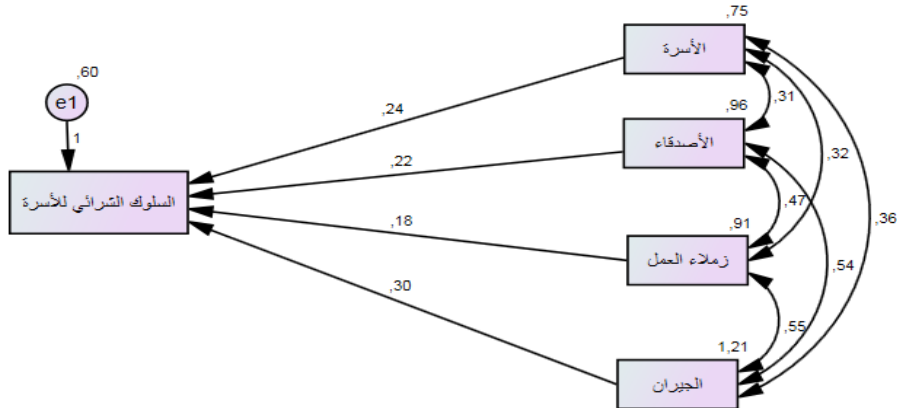
- بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى: "هناك اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأفراد الأسرة على القرارات الشرائية للأسرة"، نلاحظ أن قيمة t المحسوبة أكبر من (1.96)، ومستوى الدلالة أقل من 0,05، مما يعني قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أن الأسرة تؤثر على قرار الشراء.

- بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية: "هناك اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 للأصدقاء على القرارات الشرائية للأسرة"، نلاحظ أن قيمة t المحسوبة أكبر من (1.96)، ومستوى الدلالة يساوي 0,024 وهو أقل من 0,05، مما يعني قبول الفرضية الفرعية الثانية، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأصدقاء على قرار الشراء.

- بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة: "هناك اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لزملاء العمل على القرارات الشرائية للأسرة"، فنجد أن قيمة t المحسوبة أقل من (1.96)، ومستوى الدلالة يساوي 0,088 وهو أكبر من 0.05، مما يعني رفض الفرضية الفرعية الثالثة، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لزملاء العمل على قرار الشراء.

- بالنسبة للفرضية الفرعية الرابعة: "هناك اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 للجيران على القرارات الشرائية للأسرة"، فنلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.001 مما يعني قبول الفرضية الفرعية الرابعة بشدة، أن الجيران يؤثرون في القرارات الشرائية للأسرة بدرجة كبيرة جدا.

الشكل رقم 03: تحليل المسار لأثر الجماعات المرجعية على قرار الشراء.



المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقاً من مخرجات برنامج Amos21.

من خلال الشكل رقم 03 نستخلص أن تأثير الجماعات المرجعية يكون كبيراً بالنسبة للجيران حيث قدرت بنسبة 31%، يليها الأصدقاء بنسبة 21%، ثم الأسرة بنسبة 20% وأخيراً زملاء العمل بنسبة 16%. ويكون تأثير الجماعة المرجعية على سلوك الفرد وفق ثلاثة ميكانيزمات رئيسية هي "المعلومة" التي تزداد ميوعتها مع ازدياد التقارب بين الأفراد ("الضبط") وضع النظم والمعايير ("والاندماج") "العمل على إظهار اختلافات المجموعة عن المجموعات الأخرى، ولا يقتصر تأثير المجموعة عند هذا الحد، بل يمتد حتى إلى اختيار الماركات"، فحسب نموذج "بيردن-إينزل-Bearden-Etzel"، هناك من هذه الناحية أمران يحكمان تأثير الجماعة: الطابع الشخصي أو العام لاستهلاك السلعة (إن كانت تُستهلك على أفراد "أي على حدة أو وسط المجموعة أي أمام الآخرين)، ودرجة ضرورة السلعة (بمفهوم إنغل Engel)، فتأثير المجموعة يكون أكبر عندما يتعلق الأمر بالسلع الكمالية أو عندما يكون استهلاك السلعة على مرأى الغير، أما بالنسبة للسلع الضرورية فالتأثير من هذا الجانب ضعيف وقد ينعدم تماماً عندما تكون السلعة من تلك التي تُستهلك على أفراد.

وعليه فالكيفية التي تؤثر بها عضوية الأفراد في جماعة مرجعية معينة على اختياراتهم للسلع والخدمات إنما تعتمد على الفئة السلية موضوع الاهتمام، وعلى التركيبة الاجتماعية للجماعة، ومن بين أهم الفوائد التي تكمن وراء ظهور الجماعات المرجعية في مجال سلوك المستهلك ما يلي: (أياد عبد الفتاح ومبارك بن فهد، 2013، صفحة 213).

- تقديم المعلومات الدقيقة عن المنتجات بهدف تعليم المستهلكين عن الفوائد والمنافع التي يمكن الحصول عليها في حالة الشراء؛

- توفير الفرص لمقارنة مواقف الأفراد مع مواقف الجماعات والتي يتأثرون بها من خلال حوارات إعلانية مخططة الهدف؛

- إعطاء الشرعية للقرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكون؛

- تخفيض درجة المخاطر المرافقة لعملية الشراء.

3. الخلاصة ونتائج الدراسة:

من خلال التحليل الإحصائي لأداة الدراسة خلصنا إلى عدة نتائج يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- تؤثر الأسرة في السلوك الشرائي لأفرادها بشكل إيجابي، وخصوصا في مجال المواد الغذائية ويعزى ذلك الى أهمية أن يجب أفراد الأسرة المنتجات التي يختارونها، كما أن المستهلك يعتمد على استشارة أفراد الأسرة قبل اتخاذ قرار الشراء.

- يؤثر رأي الأصدقاء في السلوك الشرائي للأسرة بولاية بشار بنسبة 21%، حيث يولي أفراد العينة أهمية كبيرة للمعلومات والنصائح التي يتلقونها من قبل أصدقائهم، كما أن التسوق مع الأصدقاء يمكن أن يجعل هذه العملية الضرورية والمملة أحيانا أكثر متعة، ويؤدي إلى تقليل المخاطرة في احتمال عدم تلاقي المنتجات القبول الاجتماعي. بالنسبة للأفراد الذين شملتهم الدراسة خلصنا إلى أن للجيران تأثير كبير على القرار الشرائي للأسرة يفوق تأثير الأسرة، الأصدقاء وزملاء العمل، ويرجع ذلك إلى أن أغلبية أفراد العينة كانوا إناث وريات بيوت بنسبة 64%، وهذا ما يدل على أنهن يثقن برأي الجارات بالدرجة الأولى، ويحرصن على اختيار المنتجات التي تعزز صورتهم في أعين الجيران، كما يمكن إيعاز ذلك إلى العادات الموجودة في منطقة الجنوب الغربي، حيث يتم تبادل الأكالات وخاصة في المناسبات الأمر الذي يؤدي إلى تبادل الآراء فيما يخص المكونات الغذائية وأسعارها ومدى رضا الأفراد الذين جربوها من قبل.

- أما بالنسبة لزملاء العمل فتأثيرهم كان الأضعف مقارنة مع الجماعات المرجعية الأخرى، حيث بلغ 18.21%، ويرجع ذلك إلى أن أغلبية أفراد العينة من النساء مكثات بالبيت هذا بالنسبة للمرأة، أما بالنسبة للرجال يمكن تفسير ذلك إلى أن حجم المعلومات والارشادات والتعليمات التي يقدمها زملاء العمل أقل مقارنة بالجماعات المرجعية الأخرى، خاصة في مجال المواد الغذائية الذي يعتبر من اختصاص المرأة بصفتها من يقوم بعملية الطبخ وتحضير الأطباق.

وبناء على النتائج التي خرجت بها الدراسة يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- إمكانية استفادة واضعي القرارات التسويقية من معرفة الجماعات المرجعية الأكثر تأثيرا على القرار الشرائي للأسر الجزائية فيما يخص المنتجات الغذائية، مما يقلل من مخاطر عدم معرفة السوق المستهدف، بالإضافة إلى تقليل النفقات الترويجية؛

- وضع خطوط لخدمة زبائن ما بعد الشراء، لمعرفة ردة فعلهم عن المنتج، بالإضافة إلى إعطاء المؤسسة فرصة لإدراك أي خلل ومعرفة التغيرات المستجدة على رغبات المستهلكين؛
- بالإضافة إلى ضرورة قيام المؤسسات بالتخطيط لتنفيذ مزيج ترويجي علمي مدروس، بحيث يكون لرأي الجماعات المرجعية عن العلامات التجارية المسوقة أو المنتجات بصفة عامة دور إيجابي في الرسائل الترويجية المتضمنة في الحملات الإعلانية؛
- استغلال تأثير الكلمة المنطوقة من خلال اعلانات ابداعية تلفت نظر المستهلكين إليها؛
- ضرورة نشر ثقافة اتخاذ القرارات الشرائية بين المستهلكين، مع ضرورة إجراء بحوث مستقبلية تعنى بتأثير عوامل أخرى مثل مواقع التواصل الاجتماعي، وفي العديد من المنتجات المحلية والأجنبية.

قائمة المراجع:

1. Solomon.M, (2011). Consumer Behaviour (éd. 9 th edition). USA: Pearson Prentice Hall.
2. البكري ثامر. (2006). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. عمان، الأردن: دار اليازوري.
3. الجريسي خالد عبد الرحمن. (2006). سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية (الإصدار الطبعة الثانية). السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية.
4. الخطيب فهد سليمان، وعواد محمد سليمان. (2000)، مبادئ التسويق، عمان، الأردن، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
5. الدهيش أسيل، محمد الشريدة، مساعده رائد، والزعبي زعي، (2014)، أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس (دراسة ميدانية على الشباب السعودوس في مدينة الرياض)، دراسات للعلوم الإدارية، 41(2).
6. السيد علي محمد أمين، (2012)، أسس التسويق (الإصدار الطبعة الأولى)، عمان، الوراق للنشر والتوزيع.
7. العسكري أحمد شاكراً (2000)، دراسات تسويقية متخصصة (الإصدار الطبعة الأولى)، عمان، الأردن، دائرة المكتبة الوطنية.
8. النصور اياد عبد الفتاح والقحطاني مبارك بن فهيد، (2013). مفهوم سلوك المستهلك (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن، دار الصفاء للنشر والتوزيع.
9. حسام فتحي أبوطعيمة (2008)، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، عمان الأردن، دار الفاروق للنشر والتوزيع.
10. خير الدين عمر (1998)، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، القاهرة، مكتبة عين شمس.

11. زقاي حميدي ويوسف صوار (سبتمبر، 2016)، استخدام التحليل العاملي لتحديد أثر المزيج التسويقي لخدمات التعليم العالي في رفع مستوى جودتها من وجهة نظر الطلبة جامعة الطاهر مولاي سعيدة، مجلة البشائر (العدد السادس).
12. زهير طافر (2012)، تطور التبعية الغذائية في الجزائر وعلاقتها التزايد الديمغرافي، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، الجزائر، جامعة الجزائر 3 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
13. سويدان نظام موسى وإبراهيم حداد شفيق (2003)، التسويق مفاهيم معاصرة (الإصدار الطبعة الأولى) عمان، دار حامد للنشر والتوزيع.
14. طحطاح أحمد (2009)، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق - حالة شراء فستان لدى النساء في منطقة الوسط -، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.
15. عزام ز وآخرون (2008) مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، (الطبعة الأولى)، عمان، الأردن، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
16. عمر أيمن (2006)، قراءات في سلوك المستهلك، الاسكندرية، مصر، الدار الجامعية.
17. محمد الزعبي، ومحمد البطاينة (يناير، 2013)، تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات "دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة أريد"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية، 21(01).
18. محمد عبيدات (2008)، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة السادسة، عمان، الأردن، دار وائل للنشر.
19. موسى عامر عبد الله (2009)، ادارة التسويق (الإصدار الطبعة الأولى)، عمان، الأردن، دار البداية للنشر والتوزيع.