

تأثير الجماعات المرجعية في قرار شراء ثلاجة: دراسة عينة من المستهلكين بمدينة الجلفة.

The impact of referential collectivities on making buying decision of a refrigerator: a case of a sample of consumer in EL-DJALFA city.

ط.د. عبد الحفيظي أحمد¹، د. خليفي رزقي²

¹جامعة أمحمد بوقرة (بومرداس)، Abdelhafidiahmed88@gmail.com

²جامعة أمحمد بوقرة (بومرداس)، Khelifirezki2016@gmail.com

تاريخ النشر: 14/06/2019

تاريخ القبول: 30/05/2019

تاريخ الاستلام: 30/04/2019

ملخص:

تهدف هذه الدراسة للبحث في مدى تأثير الجماعات المرجعية في قرار شراء سلعة معمرة (ثلاجة)، وللقيام بذلك تم إعداد استبانة تضم مجموعة من الأسئلة ذات العلاقة بالموضوع وتوزيعها على عينة ميسرة تضم 100 مفردة من مستهلكي مدينة الجلفة، ولقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير متفاوت للجماعات المرجعية في قرار شراء ثلاجة لدى مفردات عينة الدراسة، وجاءت العائلة في صدارة الجماعات الأكثر تأثيرا في قرار شراء الثلاجة لدى المستهلكين الجزائريين، أما فيما يخص تأثير البيانات الشخصية كمتغيرات وسيطة فقد تبين لنا أنه لا توجد اختلافات جوهرية في تأثير الجماعات المرجعية في قرار شراء ثلاجة باختلاف المستوى الدراسي، وأنه لا توجد علاقة ترابطية بين تأثير الجماعات المرجعية في قرار شراء ثلاجة ومتغيري الدخل وعمل الزوجة.

الكلمات المفتاحية: قرار الشراء، الثلاجة، الجماعات المرجعية، الأسرة.

تصنيف JEL: M310, J12

Abstract:

The purpose of this research is to investigate the impact of referential collectivities on making buying decision of a durable consumer good (refrigerator). For this reason, a survey containing a set of questions has been established and distributed on a sample of 100 consumers from EL-DJALFA province. The research concluded that the impact of referential collectivities on making buying decision is different between the components of the studied sample. Concerning this impact, Families have occupied the first place in Algeria. Also, concerning the impact of individual data, the research shows that the impact of referential collectivities on making buying decision of a refrigerator has not a significance difference in terms of scholar level. Moreover, the research proves that there is not a significance relationship between the refrigerators buying decision of referential collectivities and the variables of income and wife's job.

Key words: buying decision, refrigerator, referential collectivities, family.

Jel Classification Codes: M310, J12

Résumé :

Nous cherchons, par cette étude, à déterminer dans quelle mesure la décision d'achat d'un produit durable (cas d'un réfrigérateur) est influencée par les groupes de référence. Pour cela, nous avons préparé un questionnaire que nous avons distribué auprès d'un échantillon de convenance de 100 consommateurs dans la wilayat de Djelfa. L'étude a démontré une fluctuation des groupes de référence dans leur influence sur cette décision tout en soulignant la primauté de la famille dans ce cas. Concernant les données personnelles, nous avons constaté que le niveau d'instruction, le revenu, ainsi que le travail de l'épouse ne sont pas des déterminants de cette influence.

Mots clés : décision d'achat, Réfrigérateur, groupes de référence, la famille.

Codes de Classification de Jel: M310, J12

1. مقدمة:

تقوم حياة الفرد على التفاعل والتواصل مع الآخرين، وذلك لكونه كائن اجتماعي بطبعه، فهو يؤثر ويتأثر بالبيئة التي يعيش فيها وخاصة بالأفراد المحيطين به، فنجد أنه يتأثر بعدد كبير من الجماعات (العائلة، الأصدقاء، جماعة التسوق، جماعة العمل)، وبما أن نجاح المؤسسات وبقائها في السوق يتوقف على مدى إمكانية تحديد المستهلكين المستهدفين ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم بالإضافة إلى معرفة سلوكهم الشرائي وتحليل العوامل المؤثرة فيه، ومقابلة ذلك بمزيج تسويقي مناسب، وتعتبر الجماعات المرجعية من بين أهم العوامل البيئية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك، ويزداد درجة تأثيرها خصوصا في قرارات الشراء غير الروتينية التي تتطلب تفكيراً ومشورة، كما هو الحال في شراء السلع المعمرة (ثلاثة)، لذا على رجل التسويق دراسة وتحليل تأثير هذه الجماعات على السلوك الشرائي لدى المستهلك مما يساعد في وضع وصياغة الإستراتيجية التسويقية التي تضمن بقاء واستمرار المؤسسة في السوق والمحافظة على حصتها السوقية. ولمعالجة هذا الموضوع نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الجماعات المرجعية في قرار شراء ثلاثة ؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية ارتأينا تجزئتها للتساؤلات التالية:

- هل تؤثر مختلف الجماعات المرجعية على قرار شراء المستهلك الجزائري للثلاثة؟
 - هل يختلف تأثير الجماعات المرجعية في قرار شراء المستهلك الجزائري للثلاثة باختلاف العوامل الشخصية؟
- وكإجابات مؤقتة لهذه التساؤلات نقترح الفرضيات التالية:
- يتأثر قرار شراء ثلاثة لدى المستهلك الجزائري بالجماعات المرجعية (العائلة، الأصدقاء، جماعات التسوق، جماعات العمل).
 - تأثير الجماعات المرجعية في قرار شراء ثلاثة لدى المستهلك الجزائري يختلف باختلاف العوامل الشخصية (المستوى التعليمي، الدخل الشهري للأسرة، عمل الزوجة).
- أما عن الأهداف المرجوة التي نسعى للوصول إليها من خلال هذه الدراسة نذكر:
- تحديد الجماعة الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري عند اقتناؤه للثلاثة.
 - تحديد مدى الاختلاف في تأثير الجماعات المرجعية في قرار شراء ثلاثة لدى المستهلك الجزائري باختلاف العوامل الشخصية.
 - وتكمن أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:
 - بالنسبة للمستهلك أهميتها في معرفة هذا الأخير للعوامل المؤثرة على قرار شرائه للأجهزة الكهربائية مما يساعده ذلك في ترشيد قراراته الشرائية.
 - بالنسبة للمؤسسة المنتجة للأجهزة الكهربائية حيث تساعدها هذه الدراسة في معرفة الجماعة الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي لدى المستهلك، مما يمكنها من صياغة الإستراتيجية التسويقية المناسبة، وبالتالي بقاءها واستمرارها في السوق الناشطة فيه.

ولإنجاز هذه الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي من خلال التعريف بمتغيرات الدراسة كما اعتمدنا على المنهج التحليلي لتحليل نتائج الدراسة الميدانية التي قمنا بها من خلال توزيع استبانة على عينة من المستهلكين في مدينة الجلفة، وذلك خلال الفترة الممتدة بين 2018/07/12 إلى 2018/09/12.

2. القرار الشرائي لدى المستهلك: تعتبر الثلاثة من المنتجات الكهربائية، والتي تصنف ضمن السلع المعمرة وذلك لأن المستهلك يستخدمها لفترات زمنية طويلة، أي أن مدة اهتلاكها تفوق الثلاث سنوات، وفي هذا العنصر سنتطرق إلى كل من مفهوم القرار الشرائي، مراحلها، والعوامل المؤثرة فيه.

1.2 مفهوم القرار الشرائي ومراحلها: يقصد بالقرار الشرائي لدى المستهلك هو قيامه: "باختيار البديل الأمثل من بين البدائل المتاحة بما يتناسب مع ظروف المستهلك الخاصة به، حيث تتم عملية الشراء الفعلي وانتقال الملكية إليه" (محمود، 2013، صفحة 84) والذي يمر بخمس مراحل عند قيامه بشراء سلعة معمرة (ثلاثة) والذي تبدأ بالشعور بالحاجة إلى السلعة وتنتهي بمرحلة ما بعد الشراء، وفيما يلي شرح مختصر لكل مرحلة يمر بها القرار الشرائي لدى المستهلك:

- أ. مرحلة الشعور بالحاجة (المشكلة الاستهلاكية): تمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية، والتي تنشأ حينما يدرك المستهلك الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، ويرجع ذلك لسببين رئيسيين هما (قندوز، 2015، صفحة 137):
- التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد، كانهخفاض المخزون من سلعة لدى المستهلك، [عدم رضا المستهلك عن الثلاجة التي يمتلكها]؛
 - التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة، كنشوء حاجات جديدة، [ظهور ثلاجة جديدة في السوق، كبر حجم الأسرة] وهناك عدة حاجات يمكن إيجازها فيما يلي (الطائي حميد، 2007، صفحة 130): الحاجات الفسيولوجية وهي مرتبطة ببقاء الإنسان على قيد الحياة مثل الطعام، الحاجة إلى الأمن، الحاجة إلى التقدير والاحترام وهي الرغبة في إيجاد مكانة طيبة ضمن المجتمع الذي ينتمي إليه، الحاجة لتحقيق الذات.
- ومن أهم العوامل المثيرة لحاجة المستهلك إلى شراء سلعة معمرة (ثلاجة) ما يلي (لسبط، 2018، الصفحات 149-150):
- الإعلان: الكثير من السلع المعمرة قد لا يعير لها المستهلك أي اهتمام لكن بمشاهدته لإعلان عنها قد يثير عنده الشعور بأهميتها وقد يدفعه ذلك لشرائها؛
 - الأعطال: قد تتعرض الثلاجة القديمة التي يمتلكها المستهلك للعطل مما يدفعه ذلك إما لإصلاحها أو التفكير في شراء بديل آخر لها؛
 - تغير الوضع الاجتماعي للمستهلك: تغير الوضعية الاجتماعية للمستهلك من مرحلة العزوبة إلى مرحلة الزواج، حيث قد يشعر المستهلك بأنه بحاجة إلى شراء السلع المعمرة مثل: الثلاجة.
 - ظهور بديل آخر: إذا ظهر بديل للسلعة المعمرة التي يمتلكها المستهلك بمواصفات وخصائص أفضل قد يولد ذلك لديه رغبة في تغيير السلعة الحالية وشراء البديل الجديد.
- ب. البحث عن المعلومات: عندما يتعرف المستهلك على المشكلة الاستهلاكية التي تواجهه فإنه يشعر بنوع من القلق نظرا لشعوره بالحاجة، ولذلك بمجرد تحديده لحاجته فإنه يبدأ بالبحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة والتي يمكن أن تساعد في حلها، ويعرف البحث عن المعلومات بأنه تلك العملية التي من خلالها يسمح المستهلك ببثته من أجل الحصول على المعلومات المناسبة لكي يتخذ قرارا عقلانيا (سليمان، 2017، صفحة 93)، ومن بين مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك هي: مصادر داخلية (تتمثل في ذاكرة المستهلك وما تحتويه من معلومات مخزنة سابقا قد تكون ناتجة عن خبرة المستهلك السابقة في الشراء)، ومصادر خارجية: (وتتمثل كل المصادر التجارية (رجل البيع، الإعلانات، المعلومات التي تصدرها هيئات مستقلة كجمعيات حماية المستهلك) (داري، 2017، صفحة 258)، ومن ثم فمن أجل وضع إستراتيجية تسويقية فعالة يتوجب على مدير التسويق أن يكون ملما بكلا النوعين من المعلومات التي يستخدمها المستهلك لاتخاذ قرارات الشراء وكيفية استقبال تلك المعلومات وكيفية الانتفاع بها (فرانسوا، 2011، صفحة 139).
- ج. تقييم البدائل: يقوم المستهلك بعملية تقييم البدائل باعتماد معايير مهمة وأخرى حاسمة، والتي تختلف من مستهلك لآخر ومن سلعة لأخرى (كاسر، 2006، الصفحات 80-81)، فالمعايير المهمة للمستهلك عند اقتناؤه للثلاجة قد تكون السعر، الحجم، الجودة، بينما المعايير الحاسمة قد تكون درجة البرودة للمحافظة على الأغذية.

د. اتخاذ قرار الشراء (العوادلي، 2006، الصفحات 233-234): بعد عملية تقييم البدائل من جانب المستهلك، فإنه يتكون لديه نية للشراء تدفعه لمنتج أو علامة معينة، إلا أن هناك عوامل يمكن أن تؤثر على قرار الشراء وهي: اتجاهات الآخرين (تتوقف على مدى قوة الاتجاهات السلبية للآخرين نحو البديل المفضل بالإضافة لمدى طاعة المستهلك لرغبات الآخرين)، المخاطر المدركة [حيث أن قرار شراء ثلاجة يتميز بدرجة مخاطرة كبيرة نظرا لارتفاع أسعارها مقارنة بأسعار المنتجات الكهرومنزلية الأخرى مما يتطلب منه البحث على القدر الكافي من المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء]، الظروف الموقفية غير متوقعة (مثل عدم توفر النقود والتي قد تؤجل أو تغير من نية الشراء).

هـ. مرحلة ما بعد الشراء (النسور والقحطاني، 2013، الصفحات 296-297): تمثل مرحلة الاستعمال الفعلي للسلعة، وتقييم مدى صحة قرار المستهلك، وهنا يحصل المستهلك بعد شراء المنتج على مستوى معين من الإشباع الذي يتولد عنه الشعور بالرضا أو عدم الرضا.

2.2 العوامل المؤثرة في قرار سلعة معمرة (ثلاجة): يتأثر قرار شراء سلعة معمرة من طرف المستهلك الجزائري بمجموعة من العوامل النفسية والبيئية والشخصية وهي كثيرة جدا نحاول التركيز على العوامل التي تعتبر الأكثر تأثيرا عليه.

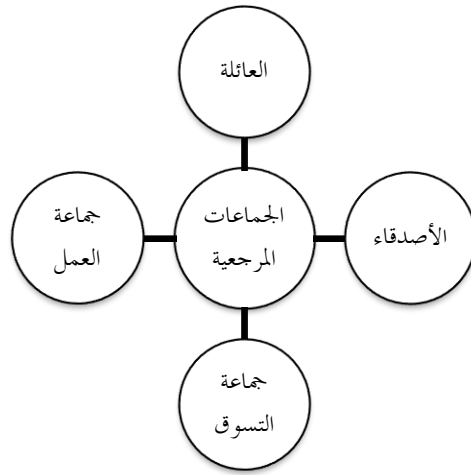
أ. العوامل النفسية: تتكون من خمسة عناصر وهي: الحاجات والدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات، الشخصية، وفيما يلي شرح مختصر لها.

- **الحاجات والدوافع** (لسبط، 2018، الصفحات 158-159): لا يمكن أن نجد سلوك ما بدون حاجات ودوافع تحركه، فالحاجة إلى الأمان في الاستعمال قد تدفع المستهلك للتفكير في شراء نوع معين من السلع المعمرة.
- **الإدراك**: ونعني به تفسير للظواهر المحيطة بنا، فهي ليست متشابهة، ويتم من خلال الحواس الخمس، فالإنسان يمكنه إدراك ما يحيط به من أشياء وما يحس به من ظواهر، والحواس تتفاوت مع أن أقواها هي حاسة الشم. وتبين أهمية الإدراك من خلال تصميم العبوات واستخدام الألوان المختلفة (الكردي).
- **التعلم** (لسبط، 2018، صفحة 160): تأثير التعلم في قرار شراء ثلاجة يكون من خلال القرارات المستقبلية، فشراء المستهلك لعلامة معينة من الثلاجات وبعد تجربته لها وجد هناك فجوة بين ما كان متوقعا منها وما وجده فعلا، الأمر الذي جعله يشعر بعدم الرضا.
- **الشخصية**: يقصد بها: "تلك الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس الكيفية التي يستجيب بها الفرد للمواقف والمؤثرات البيئية المختلفة التي يتعرض لها" (أبو النجا، 2012، صفحة 232)، وقد تؤثر الشخصية في اختيار المتجر الذي يقرر المستهلك الشراء منه فقد ترتبط ثقة المستهلك بنوع معين من المتاجر أو بشخصية البائع، كما تساعد خصائص الشخصية في تحديد الوسيلة الترويجية لكل نمط من أنماط الشخصية إذ وجد أن هناك علاقة بين استخدام الوسيلة الترويجية وبين السمات والخصائص الشخصية (مولوج، 2013، الصفحات 76-77).
- **الاتجاهات**: هي أمور داخلية تعبر عن مشاعر الأفراد وتعكس ميولاتهم الإيجابية والسلبية نحو شيء معين (منصور، 2013، صفحة 205)، وعمليا تؤثر الاتجاهات الإيجابية للمستهلك نحو علامة ثلاجة معينة من خلال زيادة اختيارها من قبل هذا المستهلك، كما قد يتأثر الاتجاه نحو العلامة بالاتجاه نحو الشركة المصنعة أو الاتجاه نحو وكيل بيعها أو نحو بلد منشأها (مولوج، 2013، صفحة 74).
- ب. **العوامل الشخصية**: مما لا شك فيه أن المحددات الشخصية لدى المستهلك لها تأثير في قرار شرائه للمنتجات، وتتمثل المحددات الشخصية لهذه الدراسة في ثلاثة محددات وهي: المستوى التعليمي، الدخل الشهري، عمل الزوجة.
- **المستوى التعليمي**: ونقصد به التحصيل العلمي الذي يحصل عليه الفرد خلال مسيرته الدراسية والذي يختلف من فرد إلى آخر، وهناك أربعة مستويات متفق عليها وفقا للقانون الجزائري وهي: المستوى الابتدائي، المستوى المتوسط، المستوى الثانوي، المستوى الجامعي.

- **الدخل الشهري:** نقصد به المبلغ النقدي الذي يتقاضاه الفرد مقابل أدائه لوظيفة حكومية ما، والذي يختلف باختلاف منصب العمل، والأجر القاعدي في الجزائر هو 18000 دج، وبالتالي فالدخل الشهري للمستهلك يؤثر في قرار شرائه للمنتجات الكهرومنزلية وخاصة بالنسبة للفئة ذات الدخل الضعيف.
- **عمل الزوجة:** ونقصد به عمل الزوجة خارج البيت وذلك إما في مؤسسة خاصة أو عمومية بحيث تتقاضى أجر، بما أن المنتجات الكهرومنزلية لها أهمية بالغة لدى معظم الزوجات فقد تكون المؤثر الأول في قرار شرائها.
- ج. **العوامل البيئية:** نقتصر في هذا العنصر على عناصر المزيج التسويقي والجماعات المرجعية والتي تعتبر الأكثر تأثيراً في قرار شراء سلعة معمرة من وجهة نظرنا.
- **عناصر المزيج التسويقي (مولوج، 2013، الصفحات 160-163):** من بين أهم عناصر المزيج التسويقي التي تؤثر في قرار شراء سلعة معمرة (ثلاجة) وهي: الجودة، السعر، الإعلانات.
 - **الإعلان:** يؤثر الإعلان في قرار شراء السلع المعمرة من خلال إثارة الحاجة لها لدى المستهلك وتزداد أهميته عندما تكون السلعة جديدة، كما يعتبر مصدراً للمعلومات التي يبحث عنها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء، كما أنه يؤثر في تقييم المستهلك للبدائل حيث يضع السلع المعمرة ضمن المجموعة الاعتبارية وبالتالي زيادة احتمال شرائها من طرف المستهلك.
 - **الجودة:** من الخصائص الهامة التي تميز قرار شراء سلعة معمرة هو اهتمام المستهلك بالجودة وذلك نظراً لارتفاع سعرها وانخفاض معدل تكرار شرائها، وبالتالي تعتبر الجودة من أهم العوامل المحددة لقرار شراء المستهلك لسلع المعمرة.
 - **السعر:** يعتبر من العوامل الأساسية التي تؤثر في قرار شراء سلعة معمرة ويرجع ذلك لسببين رئيسيين هما: ارتفاع درجة المخاطر المالية المدركة، ارتباط السعر بالجودة فالكثير يعتقد أن السعر يدل على الجودة.
- **الجماعات المرجعية:** تركز هذه الدراسة على الجماعات المرجعية، لما لها من أهم بالغة في التأثير في القرار الشرائي لدى المستهلك بصفة عامة والجزائري بصفة خاصة، حيث تعتبر من بين أهم العوامل البيئية المؤثرة في السلوك، والتي تعرف الجماعة المرجعية بأنها: "مجموعة يستخدمها الفرد كمرشد للسلوك في موقف معين" (Dell & David.L, 2010, p. 227)، كما يمكن تعريفها على أنها: "مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابياً أو سلبياً على الفرد في اتجاهاته وسلوكاته وعلى حكمه التقويبي" (عنابي، 2003، صفحة 175).
- من التعريفين السابقين نستنتج أن الجماعات المرجعية تعتبر إطار مرجعي يساهم بدرجة كبيرة في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الكهرومنزلية، مما يساعدهم ذلك في اتخاذ قرار شرائي عقلائي لهذه المنتجات، والتي تضم مجموعة من العناصر هي:
 - **العائلة:** تعرف بأنها: "وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج)، يعيشون في منزل معروف ومحدد، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية" (كاسر، 2006، صفحة 210)، وصور تأثير العائلة في قرار شراء المستهلك يكمن في حالتين هما (لسبط، 2018، صفحة 165):
 - **تأثير الوالدين في الأبناء:** حيث ينصب التأثير على الأولاد من خلال نقل الآباء لهم القيم والاعتقادات والاتجاهات والتي تحدد - أحيانا خلال زمن طويل - سلوكياتهم؛
 - **التأثيرات المتقاطعة:** في الخلية الأسرية يمكن أن نجد قرارات شرائية في غاية الأهمية تتخذ من خلال سيرورة شرائية جماعية، حيث يلعب كل فرد من أفراد العائلة دوراً مهماً في الشراء.

- الأصدقاء (عبيدات، 2008، صفحة 405): [ويقصد بهم الأصدقاء أو الأصحاب الذي تربطهم محبة فيما بينهم بدون وجود رابط القرابة بينهم، وقد جاء ذلك في السنة المرؤ على دين خليله فليمنظر أحدكم من يخلل أي من يصاحب]. وهم جماعة غير رسمية لأنها عادة ما تكون غير منظمة، ذلك أن ما يملكونه كجماعة مرجعية عبارة عن سلطة معنوية هدفها التأثير النسبي على مواقف ومشاعر أصدقائهم نحو مختلف السلع والخدمات.
 - جماعة التسوق (الهرش، 2015، صفحة 668): ونقصد بها تلك المجموعات من الأفراد الذين يقصدون المحلات التجارية مع بعض من أجل شراء الماركات المختلفة من السلع، وأثناء تسوقهم يعرض كل منهم خبرته في تعامله مع الماركات المختلفة.
 - جماعة العمل (مرزق، 2017، صفحة 50): هم الأفراد الذين يقضون وقتا كبيرا نسبيا من اليوم في أماكن العمل، مما يؤدي إلى نشوء علاقات من بينها التأثير المتبادل بينهم على السلوك الاستهلاكي.
- والشكل التالي يلخص أنواع الجماعات المرجعية المؤثرة في قرارات المستهلك:

الشكل(1): أنواع الجماعات المرجعية المؤثرة في قرارات المستهلك



المصدر: من إعداد الباحثين

- ونجد أن تأثير الجماعات المرجعية في قرار الشرائي لدى المستهلك يزداد ويضعف وهو ما يتضح لنا بجلاء عند استعراض المواقف التالية (مدني سوار الذهب، 2017، صفحة 255):
- عندما تكون معلومات الأفراد عن السلع والخدمات التي يرغبون شراؤها محدودة وناقصة أو خبرتهم وتجاربهم قليلة وهنا يبرز دور الجماعات المرجعية وخاصة الجماعات الصغيرة حيث يزداد تأثيرها على سلوك الفرد وتصرفاته سواء كان ذلك ما يخص السلعة ذاتها أو المتاجر التي يتولى الشراء منها.
 - كلما كانت الجماعات المرجعية موثق بها وذات موقع متميز في المجتمع كلما كان تأثيرها قويا وفعالا على سلوك أعضائها وتصرفاتهم والعكس صحيح تماما.
 - عندما تكون السلع والخدمات التي يشتريها الأفراد هي من الأنواع التي تستهلك أو تستعمل أمام المألأ(السلع المظهرية) فإن تأثير الجماعات يزداد ويقوى كما هو الحال في ملابس السهرة على سبيل المثال.
 - كلما كانت السلع والخدمات كمالية وترفيهية كلما زاد تأثير الجماعة المرجعية على سلوك الفرد وتصرفاته في حين أنه نجد أن دورها يضعف وتأثيرها يقل في حالة السلع الضرورية.

ويوضح الجدول الآتي تأثيرات الجماعات المرجعية في قرارات المستهلك:

الجدول(1): تأثيرات الجماعات المرجعية في قرارات المستهلك

تأثير قوي للجماعة المرجعية في قرار الشراء		تأثير ضعيف للجماعة المرجعية في قرار الشراء	
الضروريات العينية	التأثير: ضعيف على المنتج وقوي على العلامة أمثلة: ساعات اليد/السيارات/الملابس	الكماليات العينية	التأثير: قوي على المنتج وقوي على العلامة أمثلة: المراكب الشراعية...
الضروريات الخاصة	التأثير: قوي على المنتج وضعيف على العلامة أمثلة: الثلاجات/ أثاث غرف النوم.	الكماليات الخاصة	التأثير: قوي على المنتج وضعيف على العلامة أمثلة: أجهزة فيديو الألعاب/ ماكينات البوظة.

المصدر: (حقانة وزهير، 2017، صفحة 220)

3. إجراءات الدراسة الميدانية: بهدف معرفة تأثير الجماعات المرجعية في قرار شراء ثلاثة لداي المستهلك الجزائري، قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الجزائريين بمدينة الجلفة.

1.3 أسلوب الدراسة:

أ. تحديد مجتمع الدراسة: يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "مجموعة من العناصر أو المفردات التي تخص ظاهرة معينة" (ياسين و حسين، 2009، صفحة 37)، والمجتمع لهذه الدراسة يضم جميع المستهلكين الجزائريين من فئة الذكور.

ب. عينة الدراسة: سنعمد على عينة ميسرة تضم 100 مفردة، وذلك كون الدراسة استكشافية من المستهلكين من مدينة الجلفة.

ج. منهج الدراسة: سنعمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، والذي يقوم على أساس الوصف الحقائق والخصائص المتعلقة بالمشكلة الدراسة، والمنهج التحليلي تحليل البيانات المتحصل عليها عن طريق الاستبانة، والتي سوف يتم معالجتها عن طريق برنامج SPSS25.

د. الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة: لقد تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية، بالإضافة إلى اختبار مربع كاي²، اختبار (t ستودنت).

2.2 الاستبانة: تتضمن محورين، أحدهما يتعلق بالبيانات الشخصية عن مفردات العينة (المستوى التعليمي، الدخل، عمل الزوجة)، والثاني يضم أسئلة عن الجماعات المرجعية (العائلة، الأصدقاء، جماعة التسوق، جماعة العمل) وذلك وفق مقياس ليكرت الخماسي، أما فيما يخص نتائج التوزيع فقد تم استرجاع 92 استمارة منها

67 صالحة و 25 مرفوضة والباقي لم يسترجع، والتي نلخصها في الجدول التالي:

الجدول(2): نتائج توزيع الاستبانة

النسبة	العدد	البيان
67%	67	الاستمارات الصالحة
25%	25	الاستمارات المرفوضة
8%	8	الاستمارات غير مسترجعة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

3.3. اختبار صدق وثبات الاستبانة: من خلال نتائج الجدول (3) التالي نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبانة هي 0.770، بالتالي يمكن القول إدارة الدراسة أو الإستبانة تتميز بالثبات، ومنه يمكن الاعتماد عليها في هذه الدراسة.

الجدول (3): معامل ألفا (α) كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة

المحاور	عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ	الصدق الذاتي
البعد الأول : العائلة	04	0.628	0.792
البعد الثاني: الأصدقاء	04	0.749	0.865
البعد الثالث: جماعة التسوق	04	0.616	0.784
البعد الرابع: جماعة العمل	03	0.702	0.837
جميع محاور الإستبانة	15	0.770	0.770
الصدق الذاتي = الجذر التربيعي لمعامل α كرونباخ.			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS25

4. تحليل النتائج: نقوم بتحليل البيانات بناء على النتائج المتحصل عليها من طرف عينة الدراسة وذلك من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها.

1.4 تحليل البيانات الشخصية: يلخص الجدول (4) التالي الخصائص الديموغرافية لمفردات العينة المدروسة والمتمثلة في: (المستوى التعليمي، الدخل الشهري، عمل الزوجة)، الناتجة عن توزيع الاستبانة، ويليه شرحا وتفسيرا وجيزا لها.

الجدول (4): الخصائص الديموغرافية لمفردات العينة

الرقم	المتغيرات	البيان	التكرار	النسبة
1.	المستوى التعليمي	ابتدائي	0	0%
		متوسط	4	6%
		ثانوي	21	31.3%
		جامعي	42	62.7%
	المجموع			67
2.	الدخل الشهري	أقل من 20000 دج	4	6%
		[40000-20000]	28	41.8%
		[60000-40000]	22	32.8%
		[80000-60000]	11	16.4%
		[100000-80000]	2	3%
		أكبر من 100000	0	0%
	المجموع			67
3.	عمل الزوجة	نعم	10	14.9%
		لا	57	85.1%
	المجموع			67

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25

أ. المستوى التعليمي: من الجدول (4): نلاحظ أن أغلب مفردات العينة المدروسة لديهم مستوى تعليمي جامعي بنسبة بلغت (62.7%) (42 فرد) من إجمالي مفردات العينة، تليها نسبة 31.3% (21 فرد) لديهم مستوى تعليمي ثانوي، في حين بلغت نسبة من لديهم مستوى تعليمي متوسط 6% (4 فرد)، كما يتضح لنا أيضا أن جميع مفردات العينة لديهم مستوى دراسي لا يقل عن المستوى التعليم المتوسط،

ب. الدخل الشهري: نلاحظ أيضا من خلال الجدول (4) أن الدخل الشهري لمفردات العينة يتوزع إلى ستة فئات هي:

- الفئة 01: وتضم المفردات الذين لديهم دخل شهري أقل من 20000 دج، حيث بلغت نسبتهم 6% (4 أفراد)؛
 - الفئة 02: وتضم المفردات الذين لديهم دخل شهري يتراوح بين [20000-40000] دج، حيث بلغت نسبتهم 41.8% (28 فرد)، وهي تعتبر النسبة الأكبر؛
 - الفئة 03: وتضم المفردات الذين لديهم دخل شهري يتراوح بين [40000-60000] دج، حيث بلغت نسبتهم 32.8% (22 فرد)؛
 - الفئة 04: وتضم المفردات الذين لديهم دخل شهري يتراوح بين [60000-80000] دج، حيث بلغت نسبتهم 16.4% (11 فرد)؛
 - الفئة 05: وتضم المفردات الذين لديهم دخل شهري يتراوح بين [80000-100000] دج، حيث بلغت نسبتهم 3% (2 فرد)؛
 - الفئة 06: لا يوجد ضمن مفردات العينة المدروسة من يتقاضى دخل شهري يفوق 100000 دج، وهي تعتبر النسبة الأصغر؛
- ج. عمل الزوجة: من الجدول السابق، نلاحظ أن معظم مفردات العينة لديهم زوجات مأكثات بالبيت وذلك بنسبة قدرت بـ (85.1%) (57 فرد)، وهذا راجع لطبيعة المنطقة التي لا تزال محافظة نوعا ما.

2.4 تحليل تأثير الجماعات المرجعية في قرار الشراء: قبل القيام بالتحليل نشير إلى أن المقياس المستخدم في الإجابة على الأسئلة هو مقياس ليكرت الخماسي، وقد تم إعطاء الأوزان التالية: موافق بشدة = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق = 2، غير موافق بشدة = 1، ووفقا لذلك ينتج خمس مجالات لتأثير الجماعات المرجعية وهي كالآتي: يكون التأثير ضعيف جدا إذا كانت قيمة متوسط الأوزان ضمن المجال: [1، 1.8]، ويكون التأثير ضعيف ضمن المجال: [1.8، 2.6]، بينما يكون التأثير متوسط ضمن المجال: [2.6، 3.4]، ويكون التأثير قوي ضمن المجال: [3.4، 4.2]، ويكون التأثير قوي جدا ضمن المجال: [4.2، 5].

ونستعرض النتائج المحصل عليها من إجابات مفردات العينة فيما يخص تأثير العائلة في قرار الشراء من خلال الجدول التالي

الجدول (5): النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة للعائلة

العبارة	متوسط الأوزان	لا أوافق بشدة	أوافق بشدة	محايد	لا أوافق	أوافق
1. أطلب النصيح من والدي عند شرائي لثلاجة	3.5821	11 %16.4	32 %47.8	10 %14.9	13 %19.4	1 %1.5
2. أقوم باستشارة أفراد عائلتي قبل القيام بشراء الثلاجة	3.7463	10 %14.9	42 %62.7	3 %4.5	12 %17.9	0 %0
3. للزوجة دور في اختيار الثلاجة المناسبة	4.2388	27 %40.3	33 %49.3	3 %4.5	4 %6	0 %0
4. لعائلتي دور في تشجيعي على شراء ثلاجة معينة	3.3731	3 %4.5	39 %58.2	7 %10.4	16 %23.9	2 %3
متوسط الأوزان الإجمالي	3.7351					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25

من الجدول(5) نرى أن هناك موافقة من قبل مفردات العينة على ما تضمنته العبارات (1، 2، 3، 4)، وذلك بنسب متفاوتة تفوق 47% من إجمالي مفردات العينة، كما أن للزوجة التأثير الأكبر في اختيار الثلاجة المناسبة وهذا ما تعكسه قيمة متوسط الأوزان التي بلغت 4.2388، أما فيما يتعلق بمدى تأثير العائلة في القرار الشرائي وهو الهدف الأساسي من هذا البعد فقد تبين أن مفردات العينة تتأثر بدرجة قوية بأفراد العائلة عند اتخاذ قرار الثلاجة، وهذا ما تؤكده قيمة متوسط الأوزان الإجمالي التي بلغت 3.7351.

الجدول(6): النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة للأصدقاء

العبارة	متوسط الأوزان	نعم	لا	لا أعلم	نعم	لا	لا أعلم
5. أخذ رأي أصدقائي عند شرائي للثلاجة معينة	3.5075	9	34	8	14	2	67
		%13.4	%50.7	%11.9	%20.9	%3	%100
6. أستشير صديقي المقرب عن مميزات الثلاجة المراد شرائها	4.0896	20	39	2	6	0	67
		%29.9	%58.2	%3	%9	%0	%100
7. أميل إلى التشاور مع أصدقائي قبل القيام بشراء الثلاجة	3.4179	7	35	4	21	0	67
		%10.4	%52.2	%6	%31.3	%0	%100
8. أتخذ قرار شرائي بناء على نصيحة أصدقائي	3.4030	7	31	11	18	0	67
		%10.4	%46.3	%16.4	%26.9	%0	%100
متوسط الأوزان الإجمالي	3.6045						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25

من الجدول(6)، يتضح لنا أن أغلب مفردات العينة المدروسة لديهم موافقة على ما نصت عليه العبارات (5، 6، 7، 8)، حيث بلغت نسبتهم على التوالي: 50.7%، 58.2%، 52.2%، 46.3%، كما أنهم يقومون باستشارة أصدقائهم المقربين قبل القيام بعملية الشراء، أما فيما يخص تأثير الأصدقاء في القرار الشرائي لديهم فهو تأثير قوي، وهذا ما تعكسه قيمة المتوسط الإجمالي للأوزان 3.6045.

الجدول(7): النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة جماعة التسوق

العبارة	متوسط الأوزان	نعم	لا	لا أعلم	نعم	لا	لا أعلم
9. أقوم بالتسوق مع أفراد عائلي وأخذ برأيهم عند الشراء	3.6418	14	31	8	12	2	67
		%20.9	%46.3	%11.9	%17.9	%3	%100
10. يتأثر قرار شرائي للثلاجة برأي من أئسوق معه	3.0000	3	27	8	25	4	67
		%4.5	%40.3	%11.9	%37.3	%6	%100
11. أتخذ قرار شراء ثلاجة معينة بعد موافقة صديقي الذي أئسوق معه	2.7164	2	18	9	35	3	67
		%3	%26.9	%13.4	%52.2	%4.5	%100
12. أقوم بشراء نفس العلامة للثلاجة التي يمتلكها صديقي الذي أئسوق معه	2.6369	2	16	10	33	6	67
		%3	%23.9	%14.9	%49.3	%9	%100
متوسط الأوزان الإجمالي	2.9963						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25

من الجدول (7)، نلاحظ أن جُلّ مفردات العينة المدروسة لديهم موافقة على ما تحتويه العبارتين (9، 10) حيث بلغت نسبتهم على التوالي: 46.3%، 40.3%، مما يعني أنهم يتأثرون بآراء من يتسوقون معهم عند الشراء، بينما نجد أنهم غير موافقون على تضمينته العبارتين (11، 12) حيث بلغت نسبتهم على التوالي: 52.2%، 49.3%، مما يعني أنهم يقومون بالشراء على الرغم من عدم موافقة من يتسوقون معهم، كما أنهم لا يقومون بشراء نفس العلامة التي يمتلكها من يتسوقون معهم، أما فيما يتعلق بدرجة تأثير جماعة التسوق في القرار الشرائي لديهم فهو تأثير متوسط، وهو ما تؤكد قيمة متوسط الأوزان الإجمالي التي بلغت: 2.9963.

الجدول (8): النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة جماعة العمل

العبارة	متوسط الأوزان	نعم	لا	متوسط	بشدة موافقة	بشدة موافقة	الجموع
13. أقوم باستشارة زملائي في العمل عن الثلاثة المراد شرائها	3.0896	1	31	10	23	2	67
		1.5%	46.3%	14.9%	34.3%	3%	100%
14. أقوم بشراء الثلاثة التي أسمع عنها	3.8060	13	38	6	10	0	67
		19.4%	56.7%	9%	14.9%	0%	100%
15. أقوم بشراء نفس نوع الثلاثة التي يمتلكها زملائي في العمل	2.7463	4	14	15	29	5	67
		6%	20.9%	22.4%	43.3%	7.5%	100%
متوسط الأوزان الإجمالي	3.2139						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25

ومن الجدول (8) التالي، نلاحظ أن أغلب مفردات العينة لديهم موافقة على ما تضمنته العبارتين (13، 14) حيث بلغت نسبتهم على الترتيب: 46.3%، 56.7%، مما يعني ذلك أنهم يميلون لتساو مع زملائهم في العمل قبل اتخاذ قرار الشراء، كما يقومون بشراء العلامة التي يسمعون معلومات إيجابية عنها، بينما نجد أنهم غير موافقون على تضمينته العبارة (15)، مما يعني أنهم لا يقومون بشراء نفس نوع الثلاثة التي يمتلكها زملاء العمل، أما فيما يخص تأثير جماعة العمل في القرار الشرائي لديهم فهو تأثير متوسط، وهو ما تعكسه قيمة متوسط الأوزان الإجمالي التي بلغت: 3.2139.

3.4 اختبار الفرضيات الدراسية: من خلال هذا العنصر نقوم باختبار مدى صحة الفرضيات المطروحة، وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة لهذا النوع من الدراسة.

أ. الفرضية الرئيسية الأولى: تأثير الجماعات المرجعية في قرار شراء ثلاثة لدى المستهلك الجزائري يختلف باختلاف العوامل الشخصية (المستوى التعليمي، الدخل الشهري للأسرة، عمل الزوجة).

الجدول (9): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

المتغير	متوسط الأوزان	مربع كاي ²	معامل الارتباط لبيرسون	معامل الارتباط لسبيرمان	القيمة الاحتمالية (sig)	النتيجة
المستوى التعليمي	3.57	94.518	-	-	0.352	نقبل H ₀ ونرفض H ₁
الدخل الشهري	2.6866	-	-0.093	-	0.455	نقبل H ₀ ونرفض H ₁
عمل الزوجة	0.15	-	-	-0.140	0.259	نقبل H ₀ ونرفض H ₁

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25

• **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يختلف تأثير الجماعات المرجعية في قرار شراء ثلاجة باختلاف مستوياتهم الدراسي، ولاختبارها نقوم بحساب مربع كاي² للمستوى التعليمي حيث يتبين لنا من خلال قيمة مربع كاي² أنه لا توجد اختلافات جوهرية في تأثير الجماعات المرجعية في قرار شراء ثلاجة باختلاف مستوياتهم الدراسي.

• **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد علاقة بين مستوى الدخل الأسري وتأثير الجماعات المرجعية في القرار الشرائي لدى المستهلكين، للاختبار صحة هذه الفرضية من عدمها نقوم بحساب معامل الارتباط لبيرسون، لأن المتغير كمي، وبعد حساب قيمة معامل الارتباط باستخدام برنامج SPSS25 والذي وجدناه يساوي $r = -0.093$ ، مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة جدا وعكسية بين مستوى الدخل وتأثير الجماعات المرجعية في القرار الشرائي لدى المستهلكين، وهذا يعني صحة الفرضية الثانية.

• **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد علاقة بين عمل الزوجة وتأثير الجماعات المرجعية في القرار الشرائي لدى المستهلكين، للاختبار صحة هذه الفرضية من عدمها نقوم بحساب معامل الارتباط لسبيرمان، لأن المتغير كمي، وبعد حساب قيمة معامل الارتباط باستخدام برنامج SPSS25 والذي وجدناه يساوي $r = -0.140$ ، مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة جدا وعكسية بين عمل الزوجة وتأثير الجماعات المرجعية في القرار الشرائي لدى المستهلكين، وهذا يعني صحة الفرضية الثالثة.

ب. **الفرضية الرئيسية الثانية:** يتأثر قرار شراء ثلاجة لدى المستهلك الجزائري بالجماعات المرجعية (العائلة، الأصدقاء، جماعات التسوق، جماعات العمل).

H_0 : لا يتأثر قرار شراء ثلاجة لدى المستهلك الجزائري بالجماعات المرجعية

H_1 : يتأثر قرار شراء ثلاجة لدى المستهلك الجزائري بالجماعات المرجعية

الجدول (10): اختبار تأثير الجماعات المرجعية في القرار الشرائي لدى المستهلك

اختبار t	متوسط الأوزان	الجماعات المرجعية	القيمة الاحتمالية (sig)
0.00	3.7351	العائلة	47.162
0.00	3.6045	الأصدقاء	39.462
0.00	2.9963	جماعة التسوق	33.831
0.00	3.2139	جماعة العمل	33.359
النتيجة: بما أن قيمة القيمة الاحتمالية (sig) أقل من 0.05 ومنه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه يوجد تأثير للجماعات المرجعية في القرار الشرائي للثلاجة لدى المستهلكين الجزائريين.			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25

من الجدول (10): نلاحظ أن القيمة الاحتمالية للجماعات المرجعية أقل من 0.05، والقيمة المحتسبة (t_c) أكبر من

المجدولة (t_r) وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، وهذا يعني أنه يوجد تأثير للجماعات المرجعية في القرار الشرائي للثلاجة لدى المستهلكين الجزائريين. وبالتفصيل في النتائج نتوصل إلى ما يلي:

حيث تبين النتائج أن العائلة هي الأكثر تأثيراً في قرار شراء الثلاجة، حيث بلغ متوسط الأوزان 3.7351 وهو الأكبر ويقع ضمن فئة الموافقة، كما أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وهو ما يعني معنوية هذه النتائج.

كما تبين النتائج أن تأثير الأصدقاء جاء في المرتبة الثانية بمتوسط أوزان 3.6045 ويقع أيضاً ضمن فئة الموافقة، كما أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وهو ما يعني معنوية هذه النتائج.

وفي المرتبة الثالثة جاءت جماعات العمل بمتوسط أوزان 3.2139 وهو يقع ضمن فئة الحياد، وهذا يعني عدم وجود تأثير معتبر لجماعات العمل في قرار شراء ثلاجة.

وفي الأخير جاءت جماعة التسوق بمتوسط أوزان 2.9963 وهو كذلك يقع ضمن فئة الحياد، وهذا يعني عدم وجود تأثير معتبر لجماعة التسوق في قرار شراء ثلاجة.

5. خاتمة:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها والمتعلقة بتأثير الجماعات المرجعية في قرار شراء الثلاجة، فقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- لقد تبين لنا أنه لا توجد اختلافات جوهرية في تأثير الجماعات المرجعية في قرار شراء ثلاجة باختلاف خصائصهم الديموغرافية (مستوى الدراسي، مستوى الدخل، عمل الزوجة)، وهذا ما يعني عدم تداخل المتغيرات الديموغرافية مع تأثير الجماعات المرجعية في قرار شراء الثلاجة
 - كما تبين لنا أن هناك تأثيراً مختلفاً للجماعات المرجعية على قرار شراء ثلاجة، حيث تعتبر العائلة الجماعة المرجعية الأكثر تأثيراً في قرار شراء الثلاجة لدى المستهلكين الجزائريين، وهذا لقربها وعلاقتها المباشرة بقرار الشراء، حيث أن أفراد العائلة هم الذين ينتفعون بالثلاجة، تلهم في تأثير جماعة الأصدقاء، ثم تأتي جماعة العمل بتأثير ضعيف، والأقل تأثيراً هي جماعة التسوق؛
 - في جماعة العائلة تعتبر الزوجة الأكثر تأثيراً في قرار شراء ثلاجة.
- ومن خلال النتائج المتوصل إليها يمكننا تقديم الاقتراحات والتوصيات التالية:
- على المؤسسات الوطنية (العامة والخاصة) المنتجة للمنتجات الكهرومنزلية بصفة عامة والثلاجات بصفة خاصة أن تولي الأهمية للقيام بدراسات للسلوك الشرائي لدى المستهلك والعوامل المؤثرة فيه وذلك بصفة متكررة، لاكتشاف العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، مما يضمن لها البقاء والاستمرارية في السوق الناشطة فيه.
 - ضرورة التركيز على الجماعات المرجعية عند إعداد المزيج التسويقي للمنتجات الكهرومنزلية بصفة عامة والمزيج الترويجي بصفة خاصة، وذلك لما لها من تأثير على القرار الشرائي، وخاصة العائلة لأنها تعتبر من بين أهم الجماعات المرجعية المؤثرة في السلوك الشرائي لهذه المنتجات.

6. قائمة المراجع:

1. أحمد الكردي. (بلا تاريخ). *العوامل المؤثرة في إتخاذ قرار شراء السلع الإستهلاكية المعمرة*. تاريخ الاسترداد 15 10, 2018, من أحمد السيد كردي: <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/401365>
2. إياد عبد الفتاح النصور، و مبارك بن فهد القحطاني. (2013). *سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية*. عمان، الأردن: دار صفاء.
3. بن عيسى عنابي. (2003). *سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول*. بن عكنون، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
4. سعد لسبط. (2018). *محاولة وضع نموذج لسلوك المستهلك الجزائري حول السلع المعمرة أطروحة دكتوراه*. تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر3.
5. سعد مرزق. (2017). *محاضرات في سلوك المستهلك*. الجلفة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
6. سلوى العوادلي. (2006). *الإعلان وسلوك المستهلك*. القاهرة، مصر: دار النهضة العربية.
7. طارق قندوز. (2015). *الميزة التنافسية: مدخل سلوك المستهلك*. عمان، الأردن: زمزم.
8. طعمة، حسن ياسين، و حتوش، إيمان حسين. (2009). *طرق الإحصاء الوصفي*. عمان، الأردن: دار صفاء.
9. عبد الله محمد الهرش. (العدد2 المجلد8, 2015). *دور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة لقرار شراء الشقق السكنية لدى المستهلك في مدينة عمان*. مجلة الواحات للدراسات والبحوث جامعة غرداية.
10. عقل أبو دليوح سالم أحمد الرحيبي محمود. (2013). *مبادئ التسويق*. عمان، الأردن: دار جريل للنشر والتوزيع.
11. كمال مولج. (2013). *تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري*. تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر3، الجزائر.
12. كولير، سوزان بيلودو، جوهان برونيت، جاك نانتل فرانسوا. (2011). *تسويق الثقافة والفنون*. ترجمة محمد عبد النبي. القاهرة، مصر: دار شرقيات.
13. ليلى حقانة، و طافرزهير. (العدد3 المجلد3, 2017). *تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي*. مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار.
14. محمد إبراهيم عبيدات. (2008). *سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي*. عمان، الأردن: دار وائل.
15. محمد أبو الجليل منصور، إيهاب كمال هيك، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة. (2013). *سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل*. عمان، الأردن: دار الحامد.
16. محمد سليمان. (2017). *نمذجة السلوك الشرائي للمستهلك كأداة لتحديد إستراتيجيات المزيج التسويقي، أطروحة دكتوراه*. تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة المسيلة، الجزائر.
17. محمد عبد الرحمان مدني سوار الذهب. (العدد1 المجلد3, 2017). *أثر الجماعات المرجعية على قرار اختيار التخصص الأكاديمي للطلاب*. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الجلفة.
18. محمد عبد العظيم أبو النجا. (2012). *مبادئ دراسة سلوك المستهلك*. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
19. محمد علي داري. (العدد2 المجلد6, 2017). *تأثير الابتكار التسويقي في أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك بالاعتماد على العوامل الداخلية*. المجلة الأكاديمية، جامعة مورو، العراق.
20. محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، الطائي حميد. (2007). *الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل*. عمان، الأردن: دار اليازوري.
21. نصر المنصور كاسر. (2006). *سلوك المستهلك: مدخل الإعلان*. عمان، الأردن: دار حامد.
22. Dell, h., & David.L, m. (2010). *Consumer Behavior*. New york: Mc Graw-Hill, Irwin.