

أثر الجماعات المرجعية في اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة

دراسة ميدانية في محافظة حضرموت

سالم عبدالمجيد البيض

باحث في مرحلة الماجستير، جامعة حضرموت

الملخص:

تستهدف هذه الدراسة معرفة أثر الجماعات المرجعية في اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة بمحافظة حضرموت. تكونت عينة الدراسة من (104) مبحوثين من عملاء وكالات الحج والعمرة في محافظة حضرموت. بينت الدراسة أن الأسرة هي الأكثر تأثيراً في اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة ويليهما الأصدقاء وزملاء العمل والمشاهير ونجوم المجتمع أخيراً. وأوصت الدراسة بتنوع مزيج خدمات وكالات الحج والعمرة، وزيادة جودتها لزيادة حصتها السوقية من خلال توصيات العملاء والكلام المتناقل من الجماعات المرجعية. الكلمات المفتاحية: الجماعات المرجعية، اتجاهات العملاء، خدمات وكالات الحج والعمرة.

الإطار العام للبحث:

أولاً: المقدمة:

تشير الاتجاهات الحديثة في التسويق إلى ضرورة التركيز على الزبون ودراسة احتياجاته ورغباته قبل البدء بتصميم السلع والخدمات والقيام بإنتاجها أو تقديمها، لذلك أصبح لزاماً على منظمات الأعمال دراسة السلوك الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة عليه، حتى تتمكن المنظمة من تصميم منتجاتها وتسويقها بما يتوافق مع احتياجات المستهلكين ورغباتهم، بل والعمل على خلق قيمة مدركة تفوق توقعات المستهلك، فتعمل على إيماره وإسعاده، مما يجعله عميلاً دائماً للمنظمة، خاصة في ظل حدة المنافسة بين المنظمات القائمة، وارتفاع تكاليف البحث عن عملاء جدد. وبما أن الفرد يعيش في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها، فلدى كل فرد سلوكيات خاصة تتكون من القيم والاتجاهات التي تحدد سلوك الفرد، وهذه السلوكيات قابلة للتغير بناءً على عوامل التأثير والتأثر من البيئة المحيطة لضمان تكيف الفرد مع البيئة المحيطة؛ بغية تحقيق الفرد لأهدافه، وإشباع حاجاته ورغباته، وتلعب الجماعات المرجعية المتمثلة في الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل والمشاهير ونجوم المجتمع وغيرهم دوراً كبيراً في التأثير على سلوك الأفراد، ولذلك فإن الفرد يسعى لمحاكاة سلوك معين

أو اتخاذ قرار يكون بناءً على معلومات أو نصائح من تلك الجماعة؛ حتى يكون مقبولاً لدى تلك الجماعة بدرجة أكبر.

وتعد وكالات الحج والعمرة في الجمهورية اليمنية من المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات السياحية لقاصدي بيت الله الحرام لأداء فريضة الحج والعمرة، وتشير الإحصاءات إلى أنه في موسم العمرة في العام الماضي 1440 هـ قد تم دخول (280287) مواطناً يمنياً لغرض أداء مناسك العمرة⁽¹⁾، وبحكم أن حصة الجمهورية اليمنية محددة وثابتة لأعداد الراغبين في أداء فريضة الحج والقائمين على خدمة الحجاج، لذلك تفوّج وكالات الحج والعمرة بالتعاون مع وزارة الأوقاف والإرشاد في الجمهورية اليمنية قرابة (24500) مواطن يمني في كل عام لأداء مناسك الحج⁽²⁾. وتبلغ عدد الوكالات (275) وكالة معتمدة لدى قطاع الحج والعمرة بوزارة الأوقاف والإرشاد بالجمهورية اليمنية⁽³⁾، بعضها اتخذت من محافظة حضرموت مركزاً رئيساً لها، والبعض الآخر توجد لها فروع داخل محافظة حضرموت، أما المجموعة الثالثة فهي تمارس نشاطها إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت وتستهدف عملاء من جميع محافظات الجمهورية اليمنية وفي ضمنها محافظة حضرموت. لذلك فهي تعمل في بيئة تنافسية من أجل الحصول على أكبر حصة سوقية، و تسعى كغيرها من منظمات الأعمال في القطاعات الأخرى لدراسة السلوك الشرائي للمستهلكين والعوامل المؤثرة عليه التي من أبرزها العوامل الاجتماعية، لما لذلك من تأثير مهم في بناء استراتيجياتها التسويقية، وبالتالي زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية. وينبغي التركيز على الجوانب الاجتماعية والدور التي تلعبه الجماعات المرجعية في التأثير على السلوك الشرائي، لتأثيرها على المستهلك إيجاباً أو سلباً على شراء سلعة معينة أو عدم شرائها⁽⁴⁾.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

تتعدد وكالات الحج والعمرة التي تعمل في محافظة حضرموت، ولذلك تتنوع الخدمات التي تقدمها، لذا من البديهي وحسب مراحل اتخاذ القرار الشرائي أن يبدأ العميل بالبحث وتجميع المعلومات من الأسرة والأصدقاء والزلاء والمشاهير ونجوم المجتمع عن خدمات وكالات الحج والعمرة؛ نظراً لامتلاكهم معلومات أو تجارب أو أنماطاً خاصة عن خدمات وكالات الحج والعمرة يقومون بموجبها بتحديد المرغوب منها وغير المرغوب، وأن الفرد في الغالب يرغب كثيراً في تقليد اتجاهات ومواقف الأشخاص المشهورين، أو الأشخاص الذين يحبهم ويكون لهم الاحترام والتقدير⁽⁵⁾، وفي ضوء ذلك تحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي:

هل تؤثر الجماعات المرجعية على اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة؟

ومن هذا التساؤل يتفرع عدد من الأسئلة الفرعية كالآتي:

- 1- هل تؤثر الأسرة على اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة؟
- 2- هل يؤثر الأصدقاء على اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة؟
- 3- هل يؤثر زملاء العمل على اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة؟
- 4- هل يؤثر المشاهير ونجوم المجتمع على اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

وتتمثل أهداف الدراسة في الآتي:

- 1- التعرف على مستوى تأثير عملاء وكالات الحج والعمرة في محافظة حضرموت بالجماعات المرجعية.
- 2- معرفة أثر الجماعات المرجعية بأنواعها (الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل، المشاهير ونجوم المجتمع) في اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة في محافظة حضرموت.
- 3- تقديم توصيات وآراء تساعد وكالات الحج العمرة على نجاح استراتيجياتها التسويقية.

رابعاً: فرضيات الدراسة:

يمكن صياغة فرضيات الدراسة في الفرضية الرئيسة الآتية:

الفرضية الرئيسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية في اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة.

ومنها تتفرع الفرضيات الآتية:

1- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأسرة في اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة.

2- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأصدقاء في اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة.

3- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لزملاء العمل في اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة.

4- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمشاهير ونجوم المجتمع في اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة.

خامساً: أهمية الدراسة:

يمكن التطرق إلى أهمية الدراسة كالاتي:

- 1- تعد الدراسة - حسب علم الباحث - من أوائل الدراسات التي تم تطبيقها في مجال خدمات وكالات الحج والعمرة في محافظة حضرموت.
- 2- قد تسهم هذه الدراسة في رفع جودة خدمات وكالات الحج والعمرة من خلال معرفة درجة تأثير الجماعات المرجعية بما يمتلكون من معلومات وتجارب على اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة.
- 3- إن نتائج هذه الدراسة قد تكون نقطة انطلاقاً لبحوث أخرى في مجال الخدمات السياحية أو خدمات وكالات الحج والعمرة، كما ترفد المكتبة اليمنية والعربية بمراجع مهم في مجال تسويق خدمات وكالات الحج والعمرة.
- 4- إن دراسة هذا الموضوع قد يساعد في تقديم مجموعة من التوصيات لإعداد الاستراتيجيات التسويقية لوكالات الحج والعمرة، بما يساعد في تكوين اتجاهات إيجابية لدى عملاء وكالات الحج والعمرة، ومن ثم المساهمة في تعزيز قدرتها التنافسية.

سادساً: مجتمع الدراسة وعينتها:

ويمثل مجتمع الدراسة جميع عملاء وكالات الحج والعمرة في محافظة حضرموت من المواطنين، البالغ عددهم (1028556) نسمة⁽⁶⁾، ونظراً لكبر مجتمع الدراسة فإن الباحث قد قام بأخذ عينة مكونة من (104) أفراد من عملاء وكالات الحج والعمرة في محافظة حضرموت، تم استقصاؤها بواسطة استبانة، تم توزيعها بشكل عشوائي عبر شبكة الإنترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها.

سابعاً: منهج الدراسة:

قام الباحث بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي؛ حيث قام أولاً بوصف متغيرات الدراسة، ثم تحليل العلاقة بين أنواع الجماعات المرجعية الأساسية واتجاهات العملاء نحو قرار شراء خدمات وكالات الحج والعمرة، وقد استخدم في عملية التحليل مجموعة من الأساليب الإحصائية كالأوساط الحسابية، والانحراف المعياري، ومعامل الانحدار الخطي البسيط وغيرها، وتم الاستعانة ببرنامج SPSS في عملية تحليل بيانات الجانب العملي للدراسة.

ثامناً: محددات الدراسة:

يمكن التطرق إلى أهم محددات الدراسة كما يأتي:

- 1- عدم وجود المعلومات عن تاريخ نشأة تطور وكالات الحج والعمرة في الجمهورية اليمنية ومراحلها.
- 2- عدم وجود دراسات سابقة تمت فيها دراسة خدمات قطاع خدمات الحج والعمرة في الجمهورية اليمنية.
- 3- إجراء الدراسة في فترة الحجر الصحي مما جعل الباحث يقوم بتوزيع الاستبانة بشكل إلكتروني عشوائي عبر مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمدن أو الطلاب أو الموظفين أو الرسائل الخاصة العشوائية.

تاسعاً: الدراسات السابقة:**أولاً: الدراسات العربية:****1- دراسة سويدان (2009م):**

وهي بعنوان "تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك" وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور الكلمة المنطوقة من المعارف الأصدقاء على عملية اختيار المستهلك للعلامة التجارية قبل اتخاذ القرار الشرائي، كما هدفت أيضاً للتعرف على قوة تأثير الكلمة المنطوقة للجماعات المرجعية على قرار الشراء الاستهلاكي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبانة على عينة من المستهلكين المتسوقين في مجموعة من مراكز التسوق في مدينة عمان. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للكلمة المنطوقة الصادرة من الجماعات المرجعية (الأصدقاء، والأقارب) على القرار الشرائي للمستهلك.

2- دراسة عبيدات، والسراي (2009):

وهي بعنوان "العوامل المؤثرة في اختيار ماركة العطور النسائية" وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الجماعات المرجعية (أفراد الأسرة، والأصدقاء، وزملاء العمل) في قرار شراء ماركة العطر واختيارها، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبانة على عينة من النساء الأردنيات المستهلكات للعطور. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر للجماعات المرجعية (أفراد الأسرة، والأصدقاء، وزملاء العمل) في اختيار ماركة العطر.

3-دراسة الزعبي، البطاينه (2013):

وهي بعنوان " تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات"، وهدفت الدراسة للتعرف على نوع تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للمستهلك لسلعة السيارات، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبانة على عينة من المتسوقين في مراكز التسوق الرئيسة في مدينة أريد.

وتوصلت الدراسة إلى تأثير القرار الشرائي للمستهلكين بالجماعات المرجعية معلوماتيًا أو معياريًا أو كليهما معًا يعزى لمتغير العمر والمستوى التعليمي، وكان فئة حملة الدراسات العليا من العينة المبحوثة هم الأكثر تأثرًا.

4-دراسة صالح، وآخرين (2013):

وهي بعنوان " أثر المحتوى الإعلاني في مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية" هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات العملاء من زائري هذه المواقع نحو علامتها التجارية من حيث (الثقة، التعاطف، نية الشراء)، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبانة تم توزيعها على عينة من عملاء شركة الاتصالات السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها وجود علاقة معنوية بين محتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية في شبكات التواصل الاجتماعي واتجاهات العملاء من زائري هذه المواقع نحو علامتها التجارية.

5-دراسة الدهيش، وآخرين (2014):

وهي بعنوان "أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية في القرار الشرائي للملابس"، وهدفت الدراسة إلى قياس أثر الجماعة المرجعية في القرار الشرائي للشباب السعودي، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبانة على عينة من شباب مدينة الرياض.

وتوصلت الدراسة إلى أن زملاء العمل هم الأكثر تأثيرًا على قرار شراء الملابس، يليهم الأصدقاء والمشاهير، والأسرة أخيرًا.

6-دراسة حقانة، وطافر (2017):

وهي بعنوان " تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي لعلامة كوندور"، وهدفت الدراسة لمعرفة العوامل الاجتماعية والأسرية، المتمثلة في (مجموعات الانتماء،

والطبقات الاجتماعية، والأسرة، والجماعات المرجعية، وقادة الرأي)، وتأثيرها على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي لعلامة كوندور، وقد استخدمت المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبانة على عينة عشوائية من المستهلكين لمنتجات علامة كوندور بمدينة بشار الجزائرية. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين العوامل الاجتماعية والأسرية واقتناء المنتج المحلي لعلامة كوندور ترجع لبعد الأسرة والجماعات المرجعية، وقادة الرأي.

7- دراسة الطائي، والعميدي (2017):

وهي بعنوان "تسويق المشاهير استراتيجية تسويقية مؤثرة في إدارة علاقات الزبائن"، وهدفت الدراسة إلى معرفة دور المشاهير في تفاعل الزبون وزيادة معرفة الزبون بالمنتجات المقدمة إليه، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي من خلال توزيع استبانة على عينة من المسوقين للمنتجات الرياضية في مدينة النجف بالعراق. وقد أظهرت الدراسة أن تسويق المشاهير له دور مؤثر في زيادة مبيعات المنتجات المقترنة بمؤلاء المشاهير.

8- دراسة خليل (2018):

وهي بعنوان "تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء"، وهدفت الدراسة اختبار العلاقة والأثر بين الجماعات المرجعية الأساسية والمخاطر المدركة عند الشراء، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبانة على عينة من سائقي سيارات النقل الصغيرة على خط الموصل - بغداد لمعرفة المخاطر المدركة التي يواجهها سائقو سيارات النقل عند شرائهم واقتنائهم لإطارات السيارات.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر للجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة للشراء يرجع لزملاء العمل، ثم الأصدقاء، فأفراد الأسرة.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (White and Dahl 2006):

وهي بعنوان "تأثير الجماعات المرجعية غير المرغوبة على تفضيلات المستهلك"، وهدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الجماعات المرجعية غير المرغوبة على تفضيلات المستهلك، وقد استخدمت الدراسة المنهج

التحريبي من خلال توزيع استبانة على عينة طبقية من طلاب جامعة شمال أمريكا، تكونت من 82 ذكرًا وأنثى بالتساوي.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للجماعات المرجعية على تفضيلات المستهلكين، وأن الإناث أكثر تأثرًا من الذكور بالجماعات المرجعية.

2- دراسة (2009) Ilter and other:

وهي بعنوان " اتجاهات الشراء من تجار التجزئة الأجانب"، وهدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات المستهلكين الأتراك للشراء من تجار التجزئة الأجانب"، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبانة على عينة من المستهلكين الأتراك في مراكز مدينة أزمير التجارية الرئيسية. وتوصلت الدراسة إلى وجود اتجاهات إيجابية نحو التجار الأجانب تعزى للأسلوب والحجم والسعر والعلامة التجارية.

3- دراسة (2012) Pasharibu and Others:

وهي بعنوان " تأثير الاتجاهات وتذكر العلامة التجارية لإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي نحو نية الشراء" وهدفت الدراسة لمعرفة أثر الاتجاه نحو الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي في نية الشراء من خلال المتغير الوسيط التعرف على العلامة التجارية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبانة على عينة من طلاب كلية الاقتصاد والأعمال بجامعة ساتيا واكانا في مقاطعة جاوه بأندونيسيا.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للاتجاه نحو الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على العلامة التجارية على نية الشراء.

4- دراسة (2018) Jin and Miao:

وهي بعنوان " أثر الجماعات المرجعية في القرار الشرائي للمستهلك"، وهدفت الدراسة لمعرفة تأثير أنواع الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها المستهلك والجماعات المرجعية التي لا ينتمي إليها بما فيها الجماعات المحايدة والطموحة على القرار الشرائي للمستهلك الصيني، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها المستهلك والجماعات المرجعية التي لا ينتمي إليها على القرار الشرائي للمستهلك.

ج- ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة:

- 1- ركزت الدراسات السابقة على دراسة أثر الجماعات المرجعية في القرار الشرائي، أو سلوك المستهلك، أو اختيار المنتج، أو تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء، بينما ركزت هذه الدراسة على أثر الجماعات المرجعية في اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة.
- 2- اختلفت الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث تركيزها على قطاع خدمات الحج والعمرة، والذي يُعد أحد قطاعات الخدمات السياحية.
- 3- اختلفت الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث الحد المكاني (محافظة حضرموت)، كذلك المدة الزمنية (2020).
- 4- اتفقت الدراسة الحالية من حيث أخذ المتغير المستقل الجماعات المرجعية الأساسية بأبعاده (الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل، المشاهير ونجوم المجتمع) مع دراسة كل من: (سويدان، 2009)، (عبيدات، والسراي، 2009)، (الدهيش، وآخرين، 2014)، (حقانة، وطافر، 2017)، (الطائي، والعميدي، 2017)، (خليل، 2018)، كما استفادت الدراسة الحالية من حيث أخذ المتغير التابع اتجاهات العملاء من دراسة كل من: (Ilter and other 2009)، (Pasharibu and Others, 2012)، (صالح، وآخرين، 2013).
- 5- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في إعداد منهجية الدراسة، وإثراء الجانب النظري، وإعداد أداة الدراسة، ووصف متغيرات الدراسة واختبارها.

الإطار النظري:

أولاً: الجماعات المرجعية:

1- مقدمة:

إن الإنسان اجتماعي بطبعه لذا فهو منذ ولادته يجد نفسه في جماعة ليس له الخيار في الانضمام إليها كجماعة الأسرة، والقبيلة، والوطن، ويعيش حياته في علاقات تفاعلية معها، قائمة على التأثير والتأثر، فالسلوكيات والقيم والاتجاهات الموجودة هي محصلة عملية التأثير والتأثر بين الفرد وبين الجماعات المحيطة به، وفي عملية الاستهلاك واتخاذ قرار الشراء فإن الفرد تتعدد أمامه البدائل، فيقوم بجمع المعلومات عنها، ويلجأ إلى هذه الجماعات كمصدر لجمع المعلومات بناءً على معارفهم وتجاربهم السابقة في الشراء.

2- مفهوم الجماعات المرجعية:

يعرف (الجريسي 2006) الجماعات المرجعية بأنها: مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون في مواقف الفرد وقيمه وسلوكياته، كما ينظر إليهم كدليل ومؤشر ثابت، وأطر مرجعية لسلوك الأفراد، ويشارك هؤلاء الأفراد بتمثل قيم المجموعة، متوقعين مطابقة هذا السلوك للنموذج السلوكي لها⁽⁷⁾.

ويعرف (معلا وتوفيق، 2010) الجماعات المرجعية بأنها: مجموعة من الأفراد الذين يستخدمهم المستهلك كنموذج يحتذى به في تصرفاته أو خصائصه بأفرادها أو أعضائها، وهذه الجماعات بأنواعها المختلفة تؤثر على المستهلك بشكل مباشر أو غير مباشر⁽⁸⁾.

أما (الزعي، 2010) فيبين مفهوم الجماعات المرجعية في شمولها لأصدقاء، وزملاء العمل والدراسة، والجمعيات، والهيئات، وأنها تمثل المرجع والمرشد والموجه للأفراد نظرًا لتأثيرها والانتماء الحقيقي لها لأنها تمثل القدوة، وتضع الفرد أمام سلوكيات جديدة بأساليب جديدة⁽⁹⁾.

وقد بينت (خليل، 2018) أن الجماعات المرجعية: عدد من العناصر التي تتكون بأكثر من فرد، ولديهم أنماط وقيم التي بموجبها تقوم بتحديد السلوك المقبول وغير المقبول، ويرجع إليها الفرد عند اتخاذ قرارًا شرائيًا لسلعة معينة⁽¹⁰⁾.

ونستنتج مما سبق أن الجماعات المرجعية هي: القدوة والمرجع والمرشد والموجه للأفراد، التي يرجعون إليها عند اتخاذهم القرار الشرائي لسلعة أو خدمة؛ نظرًا لامتلاكهم أنماطًا وقيمًا يقومون بموجبها بتحديد السلوك المقبول وغير المقبول مما تضع الفرد أمام سلوكيات جديدة بأساليب جديدة.

3- أنواع الجماعات المرجعية الأساسية:

صنف (الدهيش وآخرون) الجماعات المرجعية الأساسية إلى أربعة أنواع، هي: الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل، النجوم والمشاهير⁽¹¹⁾. بينما ذكر (الجريسي) أن من أمثلتها: الأسرة، الأصدقاء، والجيران⁽¹²⁾. لكن الأنواع التي سنركز عليها في دراستنا هي:

3.1 الأسرة: وهي أقوى مصادر التأثير الجماعي في حياة المستهلك، ومعظم الناس هم أعضاء أسرتين في حياتهم، الأسرة التي ولد ونشأ فيها، والأسرة التي أسسها عند زواجه⁽¹³⁾.

3.2 الأصدقاء: هي تلك الجماعة التي يكون للفرد فيها عضوية أو اتصال مباشر وجهًا لوجه مع الآخرين، ويتمكن من خلالها أن يطور قيمه ومواقفه ومعاييره⁽¹⁴⁾.

3.3 زملاء العمل: وهم جماعات رسمية يقضي الفرد الكثير من وقته معهم⁽¹⁵⁾.

3.4 المشاهير ونجوم المجتمع: هم الذين يتمتعون باعتراف علي من قبل مجموعة معينة من الناس، وأنهم يتمتعون ببعض الصفات، مثل الجاذبية وإثارة الجمهور، ولهم نمط حياة خاص بهم، وقد يكون المشاهير فئة اجتماعية تختلف عاداتها عن العادات الاجتماعية السائدة، وتتمتع بدرجة عالية من الوعي العام⁽¹⁶⁾، ويدخل ضمنهم: شيوخ الدين، والإعلاميون والممثلون، وغيرهم.

4- تأثير الجماعات المرجعية:

تؤثر الجماعات المرجعية على الأفراد من خلال ثلاث طرق، هي كالآتي⁽¹⁷⁾:

- 4.1 إنهم يعرضون للفرد سلوكيات وأنماط حياة جديدة.
- 4.2 إنهم يؤثرون على اتجاهات الأفراد وغيرها من العوامل الذاتية الأخرى.
- 4.3 إنهم يخلقون الضغوط لدى الأفراد لمحاكمتهم في اختيار المنتج والعلامة التجارية.

ثانيًا: الاتجاه نحو الشراء:

1- مفهوم الاتجاهات:

يعرف العالم Alpert الاتجاه بأنه: إحدى حالات التهيؤ والتأهب العقلي والعصبي التي تنظمها الخبرة، ولها أثر في توجيه استجابات الفرد نحو الأشياء والمواقف المختلفة⁽¹⁸⁾.

ويعرف السيد علي الاتجاه نحو السلع بأنه: هو الاستعداد أو الميل المسبق لتقييم سلعة معينة بشكل سلبي أو إيجابي⁽¹⁹⁾.

ويعرف محيي الدين الأزهرى وآخرون الاتجاهات بأنها: تقييم الفرد وشعوره واتجاهه نحو تفضيل أو عدم تفضيل شيء ما⁽²⁰⁾.

ويعرف زواوي حمزة الاتجاهات بأنها: تعبير عن الشعور الداخلي للفرد، والذي يعكس قرار هذا الأخير حول الأشياء، كخدمة مثلاً أو منتج أو منبه ما، وذلك من خلال شعور مفضل أو غير مفضل، مهم أو غير مهم... إلخ⁽²¹⁾.

ويرى الباحث أن التعريفات السابقة أكدت على أن الاتجاه يتميز بالآتي:

- 1.1 الميل نحو المنبهات في البيئة المحيطة.
- 1.2 ممارسة السلوك باستمرار.
- 1.3 الاتجاهات تنشأ من إدراك المنبهات التي يتعرض لها الفرد باستمرار.
- 1.4 القدرة على توجيه استجابات الفرد نحو الأشياء والمواقف المختلفة.

2- أنواع الاتجاهات:

وذكر العميان عددًا من الاتجاهات، ومنها أنواع الاتجاهات من حيث الهدف، وهي كالآتي⁽²²⁾:

2.1 اتجاهات إيجابية:

وهي الاتجاهات التي تنال الرضى من الفرد بالتمسك بها باعتبار أن هذه الاتجاهات تشبع حاجاته ورغباته.

2.2 اتجاهات سلبية:

وهي الاتجاهات التي تنال الرفض من الفرد باعتبارها لا تشبع حاجاته ورغباته.

3- تشكيل الاتجاهات:

تكوين الاتجاه يصبح جزءًا من شخصية الفرد والذي يظهر بشكل ثابت، ويبقى لفترة من الزمن، حيث إن تغير هذا الاتجاه يحتاج لمجهود كبير وواضح المعالم، كما يعتبر الكثير من الباحثين أن المكون العاطفي هو أساس الاتجاه نفسه، بينما المكونين الآخرين هما بمثابة دعائمين لهذا المكون (العاطفي)، وعلى هذا الأساس قاموا بتقليص مكونات الاتجاهات من ثلاثة إلى واحد، بحيث أصبح الاتجاه يشتمل على المكون العاطفي فقط، أي التقدير العام للاتجاه نحو الهدف⁽²³⁾.

4- العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات:

وتبرز العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات في الآتي⁽²⁴⁾:

4.1 التجربة المباشرة: وتعتبر الوسيلة الأساسية التي يتكون من خلالها اتجاه المستهلكين المحتملين نحو ماركات السلع أو الخدمات.

4.2 التأثير الشخصي: يؤدي الاحتكاك المباشر أو غير المباشر بين الأفراد والجماعات المرجعية التي يتأثرون بها (كالعائلة، الأصدقاء، الجيران... إلخ) إلى تكوين اتجاهات مبدئية قد تؤثر على تصرفاتهم الحالية أو المقبلة نحو ما يهمهم أو ما يرغبونه من ماركات سلعية أو خدمية.

4.3 التعرض لوسائل الإعلان: يؤدي التعرض المستمر لمختلف وسائل الإعلان العامة (كالتلفزيون، الراديو، الصحف والمجلات... إلخ) من قبل الأفراد إلى إحداث قنوات محددة لديهم حول مختلف الأمور الحياتية قد تصل إلى تكوين اتجاهات ثابتة نسبيًا حولها.

4.4 عوامل شخصية:

من المعروف أن الخصائص والمواصفات الداخلية للشخصية تؤثر تأثيرًا مباشرًا وقويًا على معتقدات الأفراد ومشاعرهم ومواقفهم نحو مختلف القضايا الحياتية التي تهمهم.

5- مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بثلاث مراحل أساسية هي: مرحلة ما قبل الشراء، ومرحلة الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء، ويمكن تفصيل هذه المراحل كما يأتي:

أولاً: مرحلة ما قبل الشراء:

وتمر هذه المرحلة بخطوات عدة يقوم به المستهلك، وهي كما يأتي:

1- الاحساس بالحاجة: وهنا بداية نية الشراء؛ عندما يدرك المستهلك أن النقص الذي يشعر به في حاجة

ما، أو الرغبة التي يريد إشباعها ملحة تستحق التحقيق⁽²⁵⁾.

2- مرحلة البحث عن المعلومات: يبدأ المستهلك في هذه المرحلة بجمع المعلومات عن البدائل المختلفة

للسلعة أو الخدمة التي يحتاجها ومن كافة المصادر المتاحة، وقد تكون هذه المصادر شخصية مثل:

الأصدقاء والعائلة والجيران، أو مصادر تجارية مثل: رجال التسويق والوسطاء، وقد تكون عامة مثل:

وسائل الإعلان وجمعية حماية المستهلك، وكلما ازدادت درجة المخاطر في السلعة أو الخدمة كلما زادت

درجة البحث والحصول على المعلومة⁽²⁶⁾.

3- تقييم البدائل: ويرى Kotler and Keller بأن المستهلك عند تقييم البدائل يضع في أولياته ما يلي

احتياجاته، ثم يبحث عن المنتجات ذات الخصائص المعينة التي تقدم له ما يشبع احتياجاته ورغباته،

فيواجه المستهلك منتجات كثيرة تختلف في خصائصها من منتج لآخر، فهو بذلك يولي أهمية كبرى

للمنتجات ذات الخصائص التي يظن أنها ستشبع حاجاته ورغباته⁽²⁷⁾. وبناءً على المعلومات التي قام

الفرد بجمعها، وبإضافة المعرفة والخبرة السابقة لها؛ يختار الفرد البديل الأفضل.

ثانياً: مرحلة الشراء:

تقود عملية اختيار البديل الأفضل إلى تكوين مجموعة من التفضيلات والنية للشراء، لكن هناك عوامل

قد تتدخل قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء مثل: آراء أفراد العائلة والأصدقاء، أو اكتشاف خصائص جديدة في

المنتج لم ينتبه لها المستقبل من قبل، وغيرها من العوامل التي قد تفسد نية الشراء، وتؤدي إلى عدم اتخاذ القرار

الشرائي⁽²⁸⁾.

ثالثاً: مرحلة ما بعد الشراء:

ويوضح (الغريب) أن مرحلة ما بعد الشراء وفقاً لنموذج Hawkins & Mothersbaugh تتكون من أربع

مراحل هي كالاتي¹:

المرحلة الأولى: أن المستهلك بعد عملية الشراء للمنتج يكون أمام ثلاث حالات: إما عدم استخدام المنتج، وإمّا حالة عدم انسجام ينتج عنها استخدام أو عدم استخدام للمنتج، أو أن يقوم المستهلك باستخدام المنتج مباشرة بعد الشراء.

المرحلة الثانية: بعد استخدام المنتج إما أن يقوم المستخدم بالتخلص من المنتج بعد الاستخدام ثم يقوم بتقييمه بعد التخلص منه، وإمّا أن يقوم المستهلك بتقييم المنتج بعد استخدامه مباشرة.

المرحلة الثالثة: مرحلة التقييم ينتج عنها إما عدم الرضا وسلوك تقديم الشكاوي، وفي حالة الاستجابة لشكاوي الزبائن يتكون لدى الزبون حالة الرضا، وإمّا أن ينتج عن التقييم حالة الرضا مباشرة.

المرحلة الرابعة: بعد أن تشكل حالة الرضا لدى المستهلك يكون أمام خمس حالات: زبائن ملتزمين تجاه العلامة التجارية، إعادة الشراء، زيادة في استخدام المنتج، التحول إلى علامة تجارية أخرى، التوقف عن استخدام المنتج.

ويرى الباحث أن سلوك ما بعد شراء الخدمة، يتمثل في تقييم العميل للخدمة، فإذا كانت الخدمة التي حصل عليها توافق أو تفوق توقعاته، فإن ذلك يولد حالة الرضا لدى العميل، وإذا كانت الخدمة التي حصل عليها لا توافق توقعاته فإن ذلك يولد حالة من عدم الرضا لدى العميل، وبناءً على ذلك يتحدد تكرار شراء العميل للخدمة، أو عدم شرائه للخدمة.

الجانب العملي للدراسة:

من خلال الجانب العملي للدراسة يمكن لنا تقديم تحليل للبيانات المستقاة عبر الاستبانة لتؤكد من صحة فرض الدراسة.

أولاً: وصف الخصائص الشخصية لأفراد العينة:

جدول (1) يبين الوصف الإحصائي للخصائص الشخصية للمستهلكين عينة البحث

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	86
		أنثى	18
2	العمر	أقل من 20 سنة	5
		من 20 إلى أقل من 30 سنة	60
		من 30 إلى أقل من 40 سنة	24
		من 40 سنة فأكثر	15
			23.1%
			14.4%
			4.8%
			17.3%
			82%

3	المستوى التعليمي	ما دون الثانوي	3	2.9%
		ثانوي	10	9.6%
		بكالوريوس	75	72.1%
		دراسات عليا	17	16.3%
4	المهنة	طالب	41	39.4%
		موظف حكومي	26	25%
		موظف قطاع خاص	35	33.7%
		موظف متعاقد	4	3.8%

من خلال الجدول رقم (1) تبين أن غالب العينة المبحوثة هم من الذكور وبلغ تكرارهم (86) بنسبة (82.7%)، بينما بلغ تكرار الإناث (18) بنسبة (17.3%) من إجمالي عينة البحث.

واتضح من خلال جدول رقم (1) أن نسبة (57.7%) من إجمالي العينة المبحوثة هم من الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم من 20 إلى أقل من 30 سنة، يليه الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم من 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة (23.1%)، ثم الفئة العمرية التي تزيد أعمارهم عن 40 سنة بنسبة (14.4%)، وأخيراً الفئة العمرية التي تقل أعمارهم عن 20 سنة بنسبة (4.8%) من إجمالي عينة البحث.

وفيما يخص المستوى التعليمي اتضح من خلال الجدول رقم (1) أن أغلب أفراد العينة المبحوثة يحملون شهادة البكالوريوس بنسبة (72.1%)، وحل في الترتيب الثاني حملة شهادات الدراسات العليا بنسبة (16.3%) من إجمالي عينة البحث، يليهم حملة الشهادة الثانوية بنسبة (9.6%)، وأخيراً حملة شهادات مادون الثانوي بنسبة (2.9%) من إجمالي عينة البحث.

أما عن مهنة أفراد العينة المبحوثة فقد اتضح من خلال الجدول رقم (1) أن غالب أفراد العينة لا يزالون طلاباً على قيد الدراسة بنسبة (39.4%)، يليه العاملون في مؤسسات القطاع الخاص بنسبة (33.7%)، ثم العاملون في مؤسسات القطاع الحكومي بوظائف رسمية وثابتة بنسبة (25%)، وأخيراً المتعاقدون في الوظائف الحكومية بنسبة (3.8%) من إجمالي العينة المبحوثة، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة الذين يعملون في وظائف حكومية بنظام التعاقد ذو استجابة ضعيفة للاستبانة وذلك لأن مقدار الدخل الشهري الذي يتقاضونه لا يوفي باحتياجاتهم الأساسية التي تتناسب مع ظروفهم المعيشية.

ثانيًا: وصف متغيرات الدراسة:

فيما يأتي عرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات وهي قيمة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع أبعاد الدراسة. وإن مستوى الموافقة لقيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم تفسيرها كما يأتي:

طول المقياس = (أكبر قيمة - أقل قيمة) / 5 = 5 / (1 - 5) = 0.80، وبالتالي فإن طول خلايا المقياس كالآتي:

1- إذا وقع الوسط الحسابي في المدى (1 - 1.80)، فإنه يشير إلى مستوى موافقة منخفض جدًا.

2- إذا وقع الوسط الحسابي في المدى (1.81 - 2.60)، فإنه يشير إلى مستوى موافقة منخفض.

3- إذا وقع الوسط الحسابي في المدى (2.61 - 3.40)، فإنه يشير إلى مستوى موافقة متوسط.

4- إذا وقع الوسط الحسابي في المدى (3.41 - 4.20)، فإنه يشير إلى مستوى موافقة مرتفع.

5- إذا وقع الوسط الحسابي في المدى (4.21 - 5)، فإنه يشير إلى مستوى موافقة مرتفع جدًا.

ويمكن التطرق إلى التحليل الوصفي لمتغيرات البحث كما يأتي:

1- التحليل الوصفي لمتغيرات الجماعات المرجعية:

لقد شملت متغيرات الجماعات المرجعية (15) متغيرًا تم صياغتها في فقرات موزعة على أربعة أبعاد، هي:

أ- بُعد جماعة الأسرة:

يتكون هذا البعد من (4) فقرات تم وصف متغيراتها وتحليلها إحصائيًا على النحو الآتي:

جدول (2) يبين التحليل الوصفي لبُعد الأسرة

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
1 أتشاور مع أسرتي عند رغبتني في الذهاب للحج أو العمرة.	4.65	0.536	1	مرتفع جدًا
2 أطلب نصيحة أفراد الأسرة قبل تسجيلي في برامج الحج أو العمرة.	4.29	0.832	2	مرتفع جدًا
3 أقوم بجمع المعلومات من أسرتي بناءً على معرفتهم ببرامج الحج والعمرة.	4.13	0.904	3	مرتفع
4 من المهم أن تحب أسرتي الوكالة التي أختار برامجها.	3.60	1.153	4	مرتفع
الإجمالي	4.17	0.80	-	مرتفع

يتضح من الجدول رقم (2) أن اتجاهات عينة الدراسة حول فقرات بُعد جماعة الأسرة كانت متفاوتة فقد جاءت الفقرة (1): "أتشاور مع أسرتي عند رغبتني في الذهاب للحج أو العمرة" في الترتيب الأول من حيث الأهمية بمستوى موافقة "مرتفع جداً"؛ حيث كان المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.65)، أما الترتيب الأخير فقد كان للفقرة (4): "من المهم أن تحب أسرتي الوكالة التي أختار برامجها" بمستوى موافقة "مرتفع" ومتوسط حسابي بلغ (3.60)، ويشير ذلك إلى أن الفرد ليس بالضرورة أن يقوم بشراء خدمات وكالة الحج والعمرة التي تحبها وتفضلها أسرته. وكان إجمالي مستوى موافقة العينة حول متغيرات بعد الأسرة كان "مرتفع"، حيث بلغ المتوسط العام (4.17) وبانحراف معياري (0.805)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الدهيش وآخرون، 2014).

ب- بُعد جماعة الأصدقاء:

تكون هذا البعد من (4) فقرات تم وصف متغيراتها وتحليلها إحصائياً على النحو الآتي:

جدول (3) يبين التحليل الوصفي لبُعد الأصدقاء

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
5 أتشاور مع أصدقائي عند رغبتني في الذهاب للحج أو العمرة.	3.19	1.175	3	متوسط
6 لدي احترام شديد لنصائح أصدقائي قبل تسجيلي في برامج الحج أو العمرة.	3.66	0.981	2	مرتفع
7 أقوم بجمع المعلومات عن الوكالات التي أرغب بالتسجيل في برامجها للحج أو العمرة بناءً على نصيحة أصدقائي.	3.80	1.028	1	مرتفع
8 أختار برامج وكالة الحج والعمرة التي تعزز مظهري أمام أصدقائي.	2.70	1.114	4	متوسط
الإجمالي	3.34	1.027	-	متوسط

يتضح من الجدول رقم (3) أن اتجاهات عينة الدراسة حول فقرات بُعد جماعة الأصدقاء كانت متفاوتة فقد جاءت الفقرة (7): "أقوم بجمع المعلومات عن الوكالات التي أرغب بالتسجيل في برامجها للحج أو العمرة بناءً على نصيحة أصدقائي" في الترتيب الأول من حيث الأهمية بمستوى موافقة "مرتفع"؛ حيث كان المتوسط

الحسابي لهذه الفقرة مرتفعاً (3.80)، أما الترتيب الأخير فقد كان للفقرة (8): "أختار برامج وكالة الحج والعمرة التي تعزز مظهري أمام أصدقائي" بمستوى موافقة "متوسط"، ومتوسط حسابي بلغ (2.70)، ويشير ذلك إلى أن الفرد ليس بالضرورة أن يقوم بشراء خدمات وكالة الحج والعمرة التي تعزز مظهره وقبوله أمام أصدقائه. وكان إجمالي مستوى موافقة العينة حول متغيرات بعد الأصدقاء كان "متوسط"، حيث بلغ المتوسط العام (3.34)، وبانحراف معياري (1.027)، وهي تتفق مع دراسة (الدهيش وآخرين، 2014).

ج- بُعد جماعة زملاء العمل:

تكون هذا البعد من (4) فقرات تم وصف متغيراتها وتحليلها إحصائياً على النحو الآتي:

جدول (4) يبين التحليل الوصفي لبُعد زملاء العمل

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
9	أتشاور مع زملاء العمل عند رغبتني في الذهاب للحج أو العمرة.	2.97	1.144	4	متوسط
10	اعتبر أن هناك أهمية لما يقوله زملاء العمل عن الوكالات التي تقدم برامج الحج أو العمرة.	3.52	0.965	2	مرتفع
11	أفضل الذهاب مع وكالات الحج و العمرة التي أسمع عنها معلومات إيجابية من قبل زملاء العمل.	4.02	0.935	1	مرتفع
12	أفضل أن أحصل على إعجاب زملاء العمل عن وكالة الحج والعمرة التي أختارها.	3.05	1.186	3	متوسط
	الإجمالي	3.39	1.014	-	متوسط

يتضح من الجدول رقم (4) أن اتجاهات عينة الدراسة حول فقرات بُعد جماعة زملاء العمل كانت متفاوتة فقد جاءت الفقرة (11): "أفضل الذهاب مع وكالات الحج و العمرة التي أسمع عنها معلومات إيجابية من قبل زملاء العمل" في الترتيب الأول من حيث الأهمية بمستوى موافقة "مرتفع"؛ حيث كان المتوسط الحسابي لهذه الفقرة مرتفعاً (4.02)، أما الترتيب الأخير فقد كان للفقرة (9): "أتشاور مع زملاء العمل عند رغبتني في الذهاب للحج أو العمرة" بمستوى موافقة "متوسط" ومتوسط حسابي بلغ (2.97)، ويشير ذلك إلى أن الفرد عندما يقوم بشراء خدمات وكالة الحج والعمرة ليس بالضرورة أن يقوم بمشاورة زملاء العمل. وكان

إجمالي مستوى موافقة العينة حول متغيرات بعد الأصدقاء كان "متوسط"، حيث بلغ المتوسط العام (3.39)، وبانحراف معياري (1.014)، وهي تتفق مع دراسة (الدهيش وآخرين، 2014).

د- بُعد جماعة المشاهير ونجوم المجتمع:

تكون هذا البعد من (3) فقرات تم وصف متغيراتها وتحليلها إحصائياً على النحو الآتي:

جدول (5) يبين التحليل الوصفي لبُعد المشاهير ونجوم المجتمع

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
13	ذهاب أحد المشاهير أو نجوم المجتمع في برنامج حج أو عمرة مع وكالة معينة يثير إعجابي.	2.3	1.101	2	منخفض
14	ذهاب أحد المشاهير أو نجوم المجتمع في برنامج حج أو عمرة مع وكالة معينة يدفعني إلى الذهاب في برنامج الحج أو العمرة في تلك الوكالة.	2.41	1.094	1	منخفض
15	أقوم بمحاكاة نجوم المجتمع والمشاهير في اختياراتهم لبرامج الحج والعمرة.	2.16	0.967	3	منخفض
	الإجمالي	2.30	1.030	-	منخفض

يتضح من الجدول رقم (5) أن اتجاهات عينة الدراسة حول فقرات بُعد جماعة زملاء العمل كانت متفاوتة فقد جاءت الفقرة (14): "ذهاب أحد المشاهير أو نجوم المجتمع في برنامج حج أو عمرة مع وكالة معينة يدفعني إلى الذهاب في برنامج الحج أو العمرة في تلك الوكالة." في الترتيب الأول من حيث الأهمية بمستوى موافقة "منخفض"؛ حيث كان المتوسط الحسابي لهذه الفقرة متوسط (4.02)، أما الترتيب الأخير فقد كان للفقرة (15): "أقوم بمحاكاة نجوم المجتمع والمشاهير في اختياراتهم لبرامج الحج والعمرة" بمستوى موافقة "منخفض" ومتوسط حسابي بلغ (2.16)، ويشير ذلك إلى أن الفرد عندما يقوم بشراء خدمات وكالة الحج والعمرة ليس بالضرورة أن يقوم بمحاكاة نجوم المجتمع والمشاهير في اختيار الوكالة التي تقدم برامج الحج والعمرة. وكان إجمالي مستوى موافقة العينة حول متغيرات بعد الأصدقاء كان "منخفض"، حيث بلغ المتوسط العام (2.30) وبانحراف معياري (1.030).

جدول (6) يبين التحليل الوصفي لأبعاد متغير الجماعات المرجعية

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
1	جماعة الأسرة	74.1	0.805	1	مرتفع
2	جماعة الأصدقاء	43.3	1.027	3	متوسط
3	جماعة زملاء العمل	93.3	1.014	2	متوسط
4	جماعة المشاهير ونجوم المجتمع	2.30	1.030	4	منخفض
	الإجمالي	3.30	0.943	-	متوسط

ويتضح من الجدول رقم (6) أن مستوى إدراك مفردات العينة لأبعاد المتغير المستقل (الجماعات المرجعية)

كان "متوسط" حيث بلغ إجمالي المتوسط العام للمتغير المستقل (3.30) وانحراف معياري (0.943).

2- التحليل الوصفي لمتغير الاتجاه نحو شراء خدمات الحج والعمرة:

تكون هذا البعد من (5) فقرات تم وصف متغيراتها وتحليلها إحصائياً على النحو الآتي:

جدول (7) يبين التحليل الوصفي لمتغير الاتجاه نحو شراء خدمات الحج والعمرة

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
16	عندما أرغب في الذهاب للحج أو العمرة فأني سأذهب مع وكالة الحج والعمرة التي أسمع عنها معلومات إيجابية.	4.48	60.77	1	مرتفع جداً
17	أشعر بالثقة في برامج الحج والعمرة للوكالة التي أسمع عنها معلومات إيجابية.	4.40	0.770	2	مرتفع جداً
18	أشعر بالسعادة عند ذهابي في برامج الحج والعمرة للوكالة التي أسمع عنها معلومات إيجابية.	4.35	0.773	3	مرتفع جداً
19	أشعر بزيادة تقبلي وهبتي لدى الآخرين عند ذهابي في برامج وكالة الحج والعمرة التي جربوها من قبل.	3.59	1.048	5	مرتفع
20	لدي احتمال شراء عالٍ لبرامج وكالة الحج والعمرة التي جربوها من قبل.	3.69	1.043	4	مرتفع
	الإجمالي	4.10	0.835	-	مرتفع

يتضح من الجدول رقم (7) أن اتجاهات عينة الدراسة حول فقرات بُعد جماعة زملاء العمل كانت متفاوتة فقد جاءت الفقرة (16): "عندما أرغب في الذهاب للحج أو العمرة فأني سأذهب مع وكالة الحج والعمرة التي أسمع عنها معلومات إيجابية" في الترتيب الأول من حيث الأهمية بدرجة موافقة "مرتفع جداً"؛ حيث كان المتوسط الحسابي لهذه الفقرة مرتفعاً (4.48)، أما الترتيب الأخير فقد كان للفقرة (19): "أشعر بزيادة تقبلي وهيبتي لدى الآخرين عند ذهابي في برامج وكالة الحج والعمرة التي جربوها من قبل" مستوى موافقة "مرتفع"، ومتوسط حسابي بلغ (3.59)، ويشير ذلك إلى أن الفرد عندما يقوم بشراء خدمات وكالة الحج والعمرة يشعر بتقبله لدى الأشخاص الذين أخذ آراءهم حول تجربتهم لبرامج وكالة معينة من وكالات الحج والعمرة بمحافظه حضرموت. وكان إجمالي آراء العينة حول متغيرات محور الاتجاه نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة بمستوى موافقة "مرتفع"؛ حيث بلغ المتوسط العام (4.10) وبانحراف معياري (0.835). وما سبق يتضح أن مستوى اتجاه آراء العينة نحو المتغير التابع كان مرتفعاً كما اتضح من خلال الجدول رقم (7).

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة:

من أجل اختبار الفرضية الرئيسة للدراسة تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي يعمل على معرفة أثر الجماعات المرجعية على اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة في محافظة حضرموت وفق المعادلة الآتية:

$$y = a + bx$$

y = يمثل المتغير التابع وهو (اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة في محافظة حضرموت).

X = يمثل المتغير المستقل وهو (الجماعات المرجعية).

a = وهو ثابت الانحدار.

b = وهو يمثل مقدار التأثير في المتغير التابع نتيجة التغير الذي يحدث في المتغير المستقل.

اختبار الفرضية الرئيسة للبحث:

الفرضية الرئيسة الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية الأساسية في

اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة.

جدول (8) اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

المتغير المستقل	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة sig
الجماعات المرجعية	ثابت الانحدار a	1.33	0.935	0.873	12.851	705.844	0.000
	معامل الانحدار b	0.827			26.568		
y= 1.373+ 0.827x							

ويتبين من خلال الجدول رقم (8) أن هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية للمتغير المستقل الجماعات المرجعية مجتمعة في المتغير التابع (اتجاه العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة في محافظة حضرموت)؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.827). وهذا يعني أنه كلما زاد مقدار الجماعات المرجعية مجتمعة بوحدة واحدة كلما أدى ذلك إلى زيادة اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة في محافظة حضرموت بمقدار (0.827) من الوحدة.

ويتضح من الجدول رقم (8) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.935) وهو يشير إلى وجود أثر قوي جدًا، بمعنى أنه كلما زاد أثر الجماعات المرجعية كلما زادت اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة في محافظة حضرموت. ويشير معامل التحديد التي بلغت قيمته (0.873) أي أن 87% من زيادة اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة ترجع إلى الجماعات المرجعية مجتمعة، بينما 13%، ترجع إلى متغيرات وأسباب أخرى. ويشير اختبار F إلى أن نموذج الانحدار ذو دلالة معنوية بلغت قيمتها (0.000).

وبهذه النتائج يمكن القول إن هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية للجماعات المرجعية مجتمعة على اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة في محافظة حضرموت بشكل أكبر، وبهذا فإننا ننفي الفرضية الرئيسة الأولى للدراسة.

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأسرة في اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة.

جدول (9) اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة sig
الأسرة	ثابت الانحدار a	0.049	0.970	0.941	0.887	1638.926	0.000
	معامل الانحدار b	1.007			40.484		
	+ 1.007 x0.094y=						

ويتبين من خلال الجدول رقم (9) أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية للمتغير المستقل جماعة الأسرة في المتغير التابع (اتجاه العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة في محافظة حضرموت)؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (1.007). وهذا يعني أنه كلما زاد مقدار تأثير جماعة الأسرة بوحدة واحدة كلما أدى ذلك إلى زيادة اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة في محافظة حضرموت بمقدار (1.007) من الوحدة.

ويتضح من الجدول رقم (9) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.970) وهو يشير إلى وجود أثر قوي جداً، بمعنى أنه كلما زاد أثر جماعة الأسرة كلما زادت اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة في محافظة حضرموت. ويشير معامل التحديد التي بلغت قيمته (0.941) أي أن 94% من زيادة اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة ترجع إلى تأثير جماعة الأسرة، بينما 6%، ترجع إلى متغيرات وأسباب أخرى. ويشير اختبار F إلى أن نموذج الانحدار ذو دلالة معنوية بلغت قيمتها (0.000). وبهذه النتائج يمكن القول إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لجماعة الأسرة على اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة في محافظة حضرموت بشكل أكبر، وبهذا فإننا ننفى الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجماعة الأصدقاء في اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة.

جدول (10) اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة sig
الأصدقاء	ثابت الانحدار a	1.552	0.940	0.883	16.140	769.470	0.000
	معامل الانحدار b	0.764			27.739		
	x0.764+ 1.552y=						

ويتبين من خلال الجدول رقم (10) أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية للمتغير المستقل جماعة الأصدقاء في المتغير التابع (اتجاه العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة في محافظة حضرموت)؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.764). وهذا يعني أنه كلما زاد مقدار تأثير جماعة الأصدقاء بوحدة واحدة كلما أدى ذلك إلى زيادة اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة في محافظة حضرموت بمقدار (0.764) من الوحدة.

ويتضح من الجدول رقم (10) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.940) وهو يشير إلى وجود أثر قوي جداً، بمعنى أنه كلما زاد أثر جماعة الأصدقاء كلما زادت اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة في محافظة حضرموت. ويشير معامل التحديد التي بلغت قيمته (0.883) أي أن 88% من زيادة اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة ترجع إلى جماعة الأصدقاء، بينما 12%، ترجع إلى متغيرات وأسباب أخرى. ويشير اختبار F إلى أن نموذج الانحدار ذو دلالة معنوية بلغت قيمتها (0.000). وبهذه النتائج يمكن القول إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لجماعة الأصدقاء على اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة في محافظة حضرموت بشكل أكبر، وبهذا فإننا ننفى الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجماعة زملاء العمل في اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة.

جدول (11) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة Sig
زملاء العمل	ثابت الانحدار a	1.496	0.934	0.872	14.490	693.004	0.000
	معامل الانحدار b	0.769			26.325		
	x0.764+ 1.496y=						

ويتبين من خلال الجدول رقم (11) أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية للمتغير المستقل جماعة زملاء العمل في المتغير التابع (اتجاه العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة في محافظة حضرموت)؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.769). وهذا يعني أنه كلما زاد مقدار تأثير جماعة زملاء العمل بوحدة واحدة كلما أدى ذلك إلى زيادة اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة في محافظة حضرموت بمقدار (0.769) من الوحدة.

ويتضح من الجدول رقم (11) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.934) وهو يشير إلى وجود أثر قوي جداً، بمعنى أنه كلما زاد أثر الجماعات المرجعية كلما زادت اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة في محافظة حضرموت. ويشير معامل التحديد التي بلغت قيمته (0.872) أي أن 87% من زيادة اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة ترجع إلى جماعة زملاء العمل، بينما 13%، ترجع إلى متغيرات وأسباب أخرى. ويشير اختبار F إلى أن نموذج الانحدار ذو دلالة معنوية بلغت قيمتها (0.000).

وبهذه النتائج يمكن القول إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لجماعة زملاء العمل على اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة في محافظة حضرموت بشكل أكبر، وبهذا فإننا ننفى الفرضية الفرعية الرابعة.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجماعة المشاهير ونجوم المجتمع في اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة.

جدول (12) اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة Sig
المشاهير ونجوم المجتمع	ثابت الانحدار a	2.590	0.810	0.657	21.865	195.044	0.000
	معامل الانحدار b	0.657			13.966		
x0.657+ 2.590y=							

ويتبين من خلال الجدول رقم (12) أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية للمتغير المستقل جماعة المشاهير ونجوم المجتمع في المتغير التابع (اتجاه العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة في محافظة حضرموت)؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.657). وهذا يعني أنه كلما زاد مقدار تأثير جماعة المشاهير ونجوم المجتمع بوحدة واحدة كلما أدى ذلك إلى زيادة اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة في محافظة حضرموت بمقدار (0.657) من الوحدة.

ويتضح من الجدول رقم (12) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.810) وهو يشير إلى وجود أثر قوي، بمعنى أنه كلما زاد أثر الجماعات المرجعية كلما زادت اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة في محافظة حضرموت. ويشير معامل التحديد التي بلغت قيمته (0.657) أي أن 66% من زيادة اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة ترجع إلى جماعة زملاء العمل، بينما 34%، ترجع إلى متغيرات وأسباب أخرى. ويشير اختبار F إلى أن نموذج الانحدار ذو دلالة معنوية بلغت قيمتها (0.000).

وبهذه النتائج يمكن القول إن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لجماعة المشاهير ونجوم المجتمع على اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة في محافظة حضرموت بشكل أكبر، وبهذا فإننا ننفي الفرضية الفرعية الرابعة.

النتائج:

يمكن للباحث التطرق إلى أهم نتائج الدراسة كما يأتي:

1. وجود أثر ذي دلالة إحصائية للجماعات المرجعية على اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة، مع وجود علاقة قوية حيث بلغ معامل الارتباط (93%).
2. وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجماعة الأسرة على اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة، مع وجود علاقة قوية حيث بلغ معامل الارتباط (97%).
3. وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجماعة الأصدقاء على اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة، مع وجود علاقة قوية حيث بلغ معامل الارتباط (94%).
4. وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجماعة زملاء العمل على اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة، مع وجود علاقة قوية حيث بلغ معامل الارتباط (93%).
5. وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجماعة المشاهير ونجوم المجتمع على اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة، مع وجود علاقة قوية حيث بلغ معامل الارتباط (81%).

التوصيات:

1. يجب على وكالات الحج والعمرة الاهتمام بتقديم برامج حج وعمرة بمواصفات خاصة للأسرة، وأخرى خاصة بجماعات الأصدقاء، وزملاء العمل.
2. يجب على وكالات الحج والعمرة وضع عروض سعرية خاصة لبرامج الحج والعمرة الخاصة بجماعة الأسرة، والأصدقاء، وزملاء العمل.
3. يجب على وكالات الحج والعمرة التركيز على جماعة الأسرة، والأصدقاء، وزملاء العمل عند إعداد الأنشطة الترويجية الخاصة ببرامج الحج والعمرة.
4. يجب الاهتمام بجودة خدمات برامج الحج والعمرة حتى تكون الجماعات المرجعية أكثر رضا عن خدمات الوكالة ومن تقوم بالتوصية للآخرين من خلال الكلام المتناقل إيجابياً عن خدمات وكالة الحج والعمرة؛ فتكون بذلك قد ساعدت في تكوين اتجاهات جديدة للعملاء نحو شراء خدمات الوكالة.
5. إجراء المزيد من البحوث والدراسات ذات الصلة بمتغيرات الدراسة مثل: أثر الجماعات المرجعية على الولاء للعلامة التجارية، أثر الجماعات المرجعية على الوعي بالعلامة التجارية، أثر الكلمة المنطوقة على اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة، أو إجراء هذه الدراسة على قطاعات أخرى مثل: قطاع المصارف، قطاع التعليم الأكاديمي، قطاع خدمات الصرافة والتحويل... الخ.

الهوامش:

1. وزارة الحج والعمرة السعودية، استراتيجية العمرة، السعودية، 2020، ص39.
2. وزارة الحج والعمرة السعودية، استراتيجية العمرة، السعودية، 2020، ص39.
3. جرك منفذ الوديعه، تقرير عدد الحجاج والناقلات للحجاج، اليمن، 2017.
4. وزارة الأوقاف والإرشاد، الإدارة العامة لمركز المعلومات، قطاع الحج والعمرة، اليمن، 2020.
5. الدهيش، وآخرون، أثر الجماعات المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس، مجلة دراسات، المجلد 41، العدد 2، 2014، ص205.
6. العريقي، إسماعيل منصور، السلوك التنظيمي، الأمين للنشر والتوزيع، صنعاء، الطبعة 2، 2009، ص113.
7. الجريسي، خالد عبدالرحمن، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، الرياض، 2006، ص131.
8. معلا، ناجي، و رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 4، 2010، ص 37.
9. الدهيش، وآخرون، مرجع سابق، ص 206.
10. الجريسي، خالد عبدالرحمن، مرجع سابق، ص 131.
11. حقانة، ليلي، و طافر، زهير، تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي كوندور، مجلة البشائر الاقتصادية، الجزائر، المجلد 3، العدد 3، 2017، ص220.
12. الزعي، محمد، و البطاينة، محمد، أثر الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، الأردن، المجلد 21، العدد 1، 2013، ص305.
13. خليل، ليلي جارالله، تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء، مجلة تنمية الرافدين، العراق، المجلد 37، العدد 119، 2018، ص 100.
14. الطائي، يوسف حجيم، والعميدي، ضرغام علي، تسويق المشاهير استراتيجية مؤثرة في إدارة علاقات الزبائن، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العراق، المجلد 14، العدد 3، 2017، ص 168. Kotler,P- keller,k, Marketing Management, 14th edition, 2006, p153.
15. العميان، محمود سلمان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، عمان، دار وائل للنشر، الطبعة 2، 2004، ص89.
16. علي، السيد منير(1990). اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو منتجات الصناعة الوطنية مقارنة بالسلع الآسيوية واثـر العوامل الديموغرافية على الاتجاهات نحو منتجات هذه الصناعة ، المجلة العلمية كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة قطر، قطر، العدد 1، 1990، ص154.
17. الأزهرى، محيي الدين وآخرون، مبادئ التسويق، مركز التعليم المفتوح- جامعة القاهرة، مصر، 2001 ص74.
18. حمزة، زواوي عمر، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2013، ص 154.
19. العميان، محمود سلمان، مرجع سابق، ص92.

20. حمزة، زواوي عمر، مرجع سابق، ص 156.
21. عبيدات، محمد إبراهيم، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، عمان، دار وائل للنشر، الأردن الطبعة 2، 2007، ص 229.
22. الجريسي، خالد عبدالرحمن، مرجع سابق، ص 88.
23. السنباري، جبر عبدالقوي، مبادئ التسويق، جامعة الأندلس، اليمن، الطبعة الأولى، 2014، ص 64.
24. Kotler, P- keller, k(2006), ibid, p168. - 13.
25. حقانة، ليلي، و طافر، زهير، مرجع سابق، ص 223.
26. الغريب، محمد، دور التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية في القرار الشرائي للخدمة، أطروحة دكتوراه، جامعة حلب، سوريا، 2017، ص 147.

المراجع:

أولاً المراجع العربية:

1. الأزهرى، محيى الدين وآخرون، مبادئ التسويق، مركز التعليم المفتوح- جامعة القاهرة، مصر، 2001.
2. الجريسي، خالد عبدالرحمن، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، الرياض، 2006.
3. جمرک منفذ الودیعة، تقرير عدد الحجاج والنقلات للحجاج، اليمن، 2017.
4. حقانة، ليلي، و طافر، زهير، تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي كوندور، مجلة البشائر الاقتصادية، الجزائر، المجلد 3، العدد 3، 2017.
5. حمزة، زواوي عمر، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2013.
6. خليل، ليلي جارالله، تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء، مجلة تنمية الرافدين، العراق، المجلد 37، العدد 119، 2018.
7. خليل، ليلي جارالله، تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء، مجلة تنمية الرافدين، العراق، المجلد 37، العدد 119، 2018، ص 99.
8. الدهيش، وآخرون، أثر الجماعات المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس، مجلة دراسات، المجلد 41، العدد 2، 2014.
9. الزعبي، علي فلاح، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2010، ص 127.
10. الزعبي، علي فلاح، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2010.
11. الزعبي، محمد، و البطاينة، محمد، أثر الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، الأردن، المجلد 21، العدد 1، 2013.
12. السنباري، جبر عبدالقوي، مبادئ التسويق، جامعة الأندلس، اليمن، الطبعة 1، 2014.
13. الطائي، يوسف حجي، والعميدي، ضرغام علي، تسويق المشاهير استراتيجية مؤثرة في إدارة علاقات الزبائن، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العراق، المجلد 14، العدد 3، 2017.

14. عبدالرحمن، مدني سوار الذهب، دور الكلمة المنطوقة علي قرار شراء السيارات، مجلة العلوم الاقتصادية جامعة العلوم والتكنولوجيا السودانية، المجلد 2، العدد 17، 2016.
15. عبيدات، محمد إبراهيم، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، عمان، دار وائل للنشر، الأردن الطبعة 2، 2007.
16. العريقي، اسماعيل منصور، السلوك التنظيمي، الأمين للنشر والتوزيع، صنعاء، الطبعة 2، 2009.
17. علي، السيد منير (1990). اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو منتجات الصناعة الوطنية مقارنة بالسلع الآسيوية واثـر العوامل الديموغرافية على الاتجاهات نحو منتجات هذه الصناعة ، المجلة العلمية كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة قطر، قطر، العدد 1، 1990.
18. العميان، محمود سلمان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، عمان، دار وائل للنشر، الطبعة 2، 2004.
19. الغريب، محمد، دور التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية في القرار الشرائي للخدمة، أطروحة دكتوراه، جامعة حلب، سوريا، 2017.
20. المركز الوطني للمعلومات، اليمن، <https://yemen-nic.info>.
21. المركز الوطني للمعلومات، اليمن، <https://yemen-nic.info/gover/hathramoot/brife/>.
22. معلا، ناجي، و رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 4، 2010.
23. وزارة الأوقاف والإرشاد، الإدارة العامة لمركز المعلومات، قطاع الحج والعمرة، اليمن، 2020.
24. وزارة الحج والعمرة السعودية، استراتيجية العمرة، السعودية، 2020.

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

- 1- Ilter,B. etc, Attitudes towards Purchasing for Foreign Apparel Retailers, 2009, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/557245>.
- 2- Jin, H. and Miao,Y. the Influence of Reference Group Types on Consumers' Purchase Decisions from the Perspective of Social Networks, 2nd International Conference on Management, Education and Social Science, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, China, 2018.
- 3- Kotler,P- keller,k. Marketing Management, 14th edition, 2006.
- 4- Pasharibu,Y etc. The Influence Of Attitude and Brand Recognition toward Purchases Intention of Online Advertising on Social Networking Site, 2012, <https://www.researchgate.net/publication/274066483>
- 5- White, katherine, and Dahl, Darren. To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences, Journal of Consumer Psychology, vol. 16, issue 4, 2006.

The Impact of Group Reference on Consumer's Attitude towards Haj and Umrah Service Purchase

(A Field Study in Hadhramout Governorate)

Salim Abdulmajeed Albeedh

Abstract:

This study aimed at studying the impact of the reference group on consumers attitudes towards services purchase for Haj and Umrah agencies in Hadhramout governorate, in which a sample consists of (104) respondents of Haj and Umrah agencies consumers. The study found that the family are the most influencing group on the attitude towards services purchase for Haj and Umrah agencies, followed by the friends and work colleagues, and lastly the community stars and celebrities.

The study recommends to diversify mix of services Haj and Umrah agencies, and increase their quality in order to increase their market share by consumer recommendations and the talk among those references.