

اثر الجماعات المرجعية علي قرار اختيار التخصص الأكاديمي للطلاب دراسة تسويقية
(بالتطبيق علي طلاب جامعة إفريقيا العالمية بالسودان)

د. مدني سوار الذهب محمد عبدالرحمن

أ. مساعد قسم إدارة الاعمال – كلية العلوم الإدارية – جامعة إفريقيا العالمية –

السودان، معار لجامعة نجران – المملكة العربية السعودية

الملخص:

هدفت هذه الدراسة الي قياس اثر الجماعات المرجعية علي قرار إختيار التخصص الأكاديمي للطلاب بجامعة إفريقيا العالمية – السودان، حيث شملت عينة الدراسة علي (172) طالبا وطالبة. وبينت نتائج الدراسة أن الاصدقاء هم أكثر تأثير علي قرار اختيار التخصص الأكاديمي ويليهم زملاء الدراسة والاسرة والاكاديميين. كذلك لا يختلف تأثير الجماعات المرجعية علي قرار اختيار التخصص الأكاديمي باختلاف العوامل الشخصية. وقد اوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالجماعات المرجعية من قبل ادارات الجامعات عد وضع الاستراتيجيات نظراً لأهميتها في اختيار الطلاب لتخصص الأكاديمي.

الكلمات المفتاحية:الجماعات المرجعية، قرار الاختيار، التخصص الأكاديمي.

Abstract

This study aimed at measuring the effect of reference groups on the decision of choosing an academic specialty for the students at Africa International University- Sudan. The sample of study included (172) male and female students. The results findings showed that friends are the most to influence the decision of choosing an academic major, and then comes the classmates, the family, and the academics. The effect of reference groups on the decision of academic choice has nothing to do with personal factors.

The study recommended that the reference groups should be considered from the university administrations in terms of setting strategies, since it is an important element in the students' choice for an academic specialty.

مقدمة

تمثل الجماعات المرجعية التي لها قيم وعادات واتجاهات ومعتقدات احد اهم العوامل الهامة والمؤثرة علي السلوك الشرائيلأفراد. فهي تجعل الافراد اكثر وعيا وعلمًا بالسلع والخدمات التي يرغبون في شرائها مستقبلا كما انها تؤثر علي سلوك واتجاهات الجماعة. لذلك فان رجال التسويق يعتبرون الجماعات المرجعية جزءا من الاستراتيجية التسويقية لأي مشروع ربحي او غير ربحي. ونظرا لأهمية الجماعات المرجعية لسلوك المستهلك فأنها تؤثر في تغير او تعديل مواقف المستهلكين ايجابيا نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، وبذلك فهي تضفي الصيغة الشرعية للقرارات التي يتخذها المستهلكون. واذا ما نظرنا الي موضوع الدراسة الخاص بقرار اختيار الطلاب لتخصصاتهم الدراسية في المرحلة الجامعية نجد ان قرار الطلاب يتأثر بتفضيلات اسرهم وتوقعات بقية الجماعات التي ينتمون اليها في البيئة التي يعيشون فيها.

اولا : الاطار المنهجي للدراسة:

1- مشكلة الدراسة دائما ما تتميز الخدمات بارتفاع معدل الخطر المدرك عند عملية الشراء وعدم امكانية التأكد من نتائج عملية الشراء اضافة الي اللا ملموسية وعدم القدرة علي تجربة الخدمة قبل شرائها كما هو الحال في السلع التي تتصف بالملموسية ينطبق هذا الامر علي الخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعات، وعادة ما يلجأ الطلاب الي استشارة غيرهم ممن سبق لهم دراسة هذا التخصص، لاسيما ان هؤلاء الطلاب يأتون من بيئات وبلدان مختلفة وبما ان الجماعات المرجعية لها مصادر عديدة (الاسرة، الاصدقاء، الزملاء...) تختلف اهمية هذه المصادر من مصدر لأخر.

تحاول هذه الدراسة الاجابة عن هذه التساؤلات

1. هل يوجد تأثير للجماعات المرجعية في قرار اختيار الطالب للتخصص الأكاديمي.
2. ماهي اكثر مصادر الجماعات المرجعية الاكثر اهمية فيما يتعلق باختيار الطالب للتخصص الأكاديمي.
3. هل هنالك دور للعوامل الديمغرافية (الجنس، العمر) في تأثير الجماعات المرجعية علي قرار اختيار التخصص الأكاديمي لدي الطلاب.

2-: اهمية البحث

تنبع أهمية هذه الدراسة من مدى قوة تأثير الجماعات المرجعية علي مختلف القرارات الشرائية للمستهلك؛ اذ تعتبر الجماعات المرجعية من العوامل الخارجية التي تؤثر علي قرار الشراء. وتظهر اهمية هذه الدراسة في تحديد تأثير الجماعات المرجعية علي قرار اختيار الطلاب للتخصص الدراسي الذي ينوي الالتحاق به في ظل تعدد الخيارات المتاحة أمامه والأعداد الكبيرة للجامعات والكليات وعدم قدرته علي المقارنة والمفاضلة بينها، اضافة إلندرة الدراسات العربية في هذا الموضوع، خاصة في مجال الخدمات التعليمية من جهة، وفيما يتعلق بنوعها من حيث درجة المخاطرة منجها أخرى.

اثر الجماعات المرجعية علي قرار اختيار التخصص الأكاديمي للطلاب دراسة تسويقية (بالتطبيق علي طلاب جامعة إفريقيا العالمية بالسودان)

3- الأهداف:

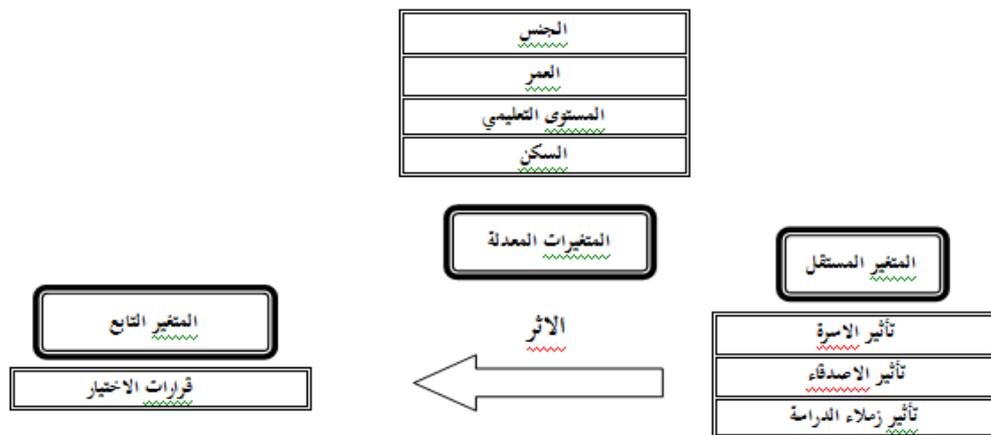
- توضيح الدور الذي تلعبه الجماعات المرجعية في قرار اختيار الطالب للتخصص الدراسي .
- بيان أهمية الدور الذي تلعبه مصادر الجماعات المرجعية (الاسرة، الزملاء، الاصدقاء، والاكاديميين) في قرار اختيار الطالب للتخصص الدراسي.
- تقديم عدد من المقترحات والتوصيات لمتخذي القرار والجهات المعنية في مؤسسات التعليم العالي.

4- الفروض:

- 1- لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للجماعات المرجعية (الاسرة، الاصدقاء، زملاء الدراسة، الاكاديميين) علي قرار اختيار التخصص الأكاديمي لدي الطلاب
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للأسرة علي قرار اختيار التخصص الأكاديمي.
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للأصدقاء علي قرار اختيار التخصص الأكاديمي.
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لزملاء الدراسة علي قرار اختيار التخصص الأكاديمي.
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للأكاديميين علي قرار اختيار التخصص الأكاديمي.
- 2- يختلف تأثير الجماعات المرجعية علي قرار اختيار التخصص الدراسي باختلاف العوامل الشخصية (العمر، الجنس، الدخل، المستوى الدراسي، التخصص، السكن)

5- نموذج الدراسة

نوضح نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:



المصدر: اعداد الباحث

اثر الجماعات المرجعية علي قرار اختيار التخصص الأكاديمي للطلاب دراسة تسويقية (بالتطبيق علي طلاب جامعة إفريقيا العالمية بالسودان)

ثانياً: الاطار النظري و الدراسات السابقة:

1- دراسة (اسيل الدهيش واخرون 2014م) بعنوان اثر استخدام نوع الجماعات المرجعية الأساسية علي القرار الشرائي للملابس. هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الجماعة المرجعية علي القرار الشرائي للشباب السعودي، حيث تكون عينة الدراسة من (384) شاباً وشابة. بينت الدراسة أن زملاء العمل هما لأكثر تأثير علي قرار شراء الملابس ويليهم الأصدقاء ونجوم المجتمع والمشاهير، والأسرة أخيراً كذلك يختلف تأثير الجماعات المرجعية علي قرار شراء الملابس باختلاف الجنس، الفئة العمرية، معدلا استخدام الانترنت، دخل الأسرة، منطقة السكن، والمستوى التعليمي. هذا وأوصى الباحثون انه من الضروري قيام شركات الملابس بتخطيط وتنفيذ مزيج ترويجي عملي ومدروس، وضرورة التركيز على المرأة بشكل كبير في الحملات التي تعتمد على الجماعات المرجعية كونها الأكثر تأثيراً عند اتخاذ قرار شراء الملابس.

2 - دراسة (محمد الزغبى وسالم الرحيمي، 2010م) بعنوان دور الجماعات المرجعية في اتخاذ قرار شراء الملابس بمدينة اربد الاردنية هدفت الدراسة الي التطرق الي المفاهيم ذات العلاقة بطبيعة القرارات الشرائية واليات اتخاذها وطرق تقويمها، وبيان انواع الجماعات التي تؤثر علي القرار الشرائي للمستهلك لسلعة الملابس، وتحديد انواع التأثير، ودرجة تأثير كلا منها للسلع موضوع الدراسة. وتوصلت الدراسة الي تأثير الجماعات المرجعية معلوماتيا ومعياريا علي القرار الشرائي للمستهلك الاردني، وان الراي الشخصي والخبرات السابقة وافراد الاسرة يمثلان المصدر الاول للمعلومات. كما توصلت الدراسة الي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير القرار الشرائي للمستهلكين بالجماعات المرجعية معلوماتيا ومعياريا او كليهما معا تعزي لمتغير العمر والمستوي التعليمي. واصلت الدراسة بضرورة استفادة واضعي القرارات التسويقية بشكل عام والمتعلقة بالسلوك الاستهلاكي بشكل خاص من معرفة الجماعات المرجعية الأكثر تأثيراً علي القرار الشرائي لمستهلكي مدينة اربد الاردنية المتعلق بالملابس.

3 - دراسة (هدى علي عبد الواحد، 2012م) بعنوان اثر الجماعات المرجعية علي سلوك المستهلك الشرائي بالتطبيق علي شركة جيايد بالسودان، هدفت الدراسة الي دراسة وتحليل تأثير الجماعات المرجعية علي سلوك المستهلك الشرائي والتعرف علي سلوكه الشرائي والعوامل المؤثرة عليه ثم التعرف علي السلع والخدمات التي تقدمها مدينة جيايد الصناعية. توصلت الدراسة الي ان هنالك دور للجماعات المرجعية في تقويم وتطوير سلوك المستهلك تجاه الصناعات المحلية وان هنالك اثر للجماعات المرجعية علي سلوك المستهلك الشرائي، واصلت الدراسة بالاهتمام بدراسة الجماعات المرجعية وسلوك المستهلك الشرائي.

4 - دراسة (تماضر ماجد، 1993م) تأثير الجماعات المرجعية علي قرار الشراء هدفت الدراسة الي التعرف علي انواع الجماعات المرجعية والاسباب التي تدفع الفرد لقبول تأثير الجماعات من خلال تتبع الجماعات المرتبطة بالقرار الشرائي لسلع محددة وتأثير كل المتغيرات المستقلة التالية علي درجة التأثير بالجماعات المرجعية وتشمل كل من المخاطرة المدركة ووضوح السلعة واستشارة الاخرين للتأكد من ان الماركة ملفتة للنظر ومميزة، وتحديد الاسباب التي تدفعه لقبول تأثير الجماعات المرجعية.

اثر الجماعات المرجعية علي قرار اختيار التخصص الأكاديمي للطلاب دراسة تسويقية (بالطبيق علي طلاب جامعة إفريقيا العالمية بالسودان)

وتوصلت الدراسة الي ان الاتصال الشخصي المباشر بالآخرين يؤدي الي تخفيض المخاطر المدركة المرتبطة بالقرار الشرائي للسلعة. وان الاسباب التي تدفع الفرد لقبول التأثير تختلف حسب نوع السلعة حيث كان التأثير المعلوماتي اكثر ما يكون علي السيارات ثم الملابس بينما كان التأثير المعياري علي الملابس اكثر.

5- دراسة (محمد الزغبي ومحمد البطاينة، 2013م) بعنوان تأثير الجماعات المرجعية علي قرار شراء السيارات، بالتطبيق علي المستهلك الاردني بمدينة اربد هدفت الدراسة الحالية إلى التطرق الي المفاهيم ذات العلاقة بطبيعة القرارات الشرائية وآليات اتخاذها وطرق تقويمها، وبيان أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر علي القرار الشرائي للمستهلك لسلعة السيارات، وتحديد أنواع التأثير (المعلوماتي والمعياري) ودرجة تأثير كل منها علي قرار المستهلك الشرائي لسلعة السيارات. اعتمدت الدراسة علي عينة ميسرة حجمها (430) مستهلكاً، اختيرت من مراكز التسوق الرئيسية داخل مدينة اربد. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للجماعات المرجعية معلوماتياً ومعيارياً علي القرار الشرائي للمستهلك الأردني عند شراءه لسلعة السيارات، وإن أفراد الأسرة /الأقارب والأصدقاء والرأي الشخصي/الخبرات السابقة يمثلان المصدر الأول للمعلومات. كما توصلت الدراسة إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثر القرار الشرائي للمستهلكين بالجماعات المرجعية معلوماتياً أو معيارياً أو كليهما معاً تعزى لمتغير العمر والمستوى التعليمي وكما حملة الدراسات العليا، والفئة العمرية (18-29) الأكثر تأثراً. وأوصت الدراسة بضرورة استفادة واضعي القرارات التسويقية بشكل عام والمتعلقة بالسلوك الاستهلاكي بشكل خاص من معرفة الجماعات المرجعية الأكثر تأثيراً علي قرار المستهلك الأردني الشرائي المتعلق بشراء السيارات ما يقلل من مخاطرة عدم معرفة السوق المستهدف، ويقلل من النفقات الترويجية.

6- دراسة (خليل فواز العتيبي 2000م) بعنوان تأثير الجماعات المرجعية في اختيار الماركة من السلع المعمرة دراسة عن الريف والحضر في الاردن، هدفت الدراسة الي التعرف الي تأثير الجماعات المرجعية في الريف والحضر علي اختيار الماركة من السلع المعمرة وهي (السيارات، الثلاجات، التلفزيون) ومعرفة الجماعات الأكثر تأثيراً في الريف والحضر. وتوصلت الدراسة الي وجود تأثير للجماعات المرجعية في اختيار الماركة من السلع المعمرة وهذا التأثير يختلف ما بين المنطقة الريفية والحضرية، ولا يختلف تأثير الجماعات المرجعية في اختيار الماركة من السلع باختلاف الفئات العمرية والمستوي التعليمي والدخل والجنس. واوصت الدراسة بضرورة اعطاء اهمية كبرى عند وضع الاستراتيجيات التسويقية لأوجه الشبه والاختلاف فيما بين الجماعات المرجعية في الريف والحضر واوصت بتوحيد الرسائل الاعلانية لكل من الريف والحضر.

الاطار النظري للدراسة

اولا - تعريف الجماعات المرجعية

هي الجماعة التي تتكون من شخصين او اكثر (1) حيث يشترك افراد الجماعة الواحدة بقيم او اعراف او سلوك معين. الجماعات المرجعية هي مجموعة من الناس يكون لها تأثير علي سلوكيات وتصرفات الاخرين وقيمهم او انها جماعات ينتمي لها الفرد وتكون ذات تأثير علي قراراته وتصرفاته ويمكن تعريفها علي انها شخصين او اكثر يحدث بينهم تبادل وتفاعل لتحقيق اهداف فردية او اهداف مشتركة(2). ويمكن تعريفها ايضا بانها هي الجماعة التي يرغب الفرد في الانتماء اليها ويسعي لتبني قيمها واتجاهاتها ومعتقداتها(3)

اما (Kotler) فقد عرف الجماعات المرجعية بانها كل الجماعات التي لديها تأثير مباشر او غير مباشر علي اتجاهاته وسلوكه، وتضم الجماعات التي ينتمي اليها الفرد ويتفاعل معها بشكل مستمر مثل العائلة والاصدقاء والجيران وزملاء العمل. ويمكن ان نستنتج من التعاريف السابقة ان الجماعات المرجعية تتضمن علي عدد من العناصر نذكر منها ما يأتي (4)

1- انها تحتوي علي اكثر من شخص

2- ان العلاقة بين اعضاء الجماعة المرجعية هي علاقة مستمرة ودائمة

3- يكون بعض اعضاء الجماعة المرجعية ذا تأثير يفوق تأثير غيرهم من الاعضاء

4- الجماعات المرجعية لديها انماط وقيم وهي التي بموجبها تقوم بترشيد السلوك بين الاعضاء

5- ان الهدف من وجود الجماعات المرجعية هو اشباع حاجات افرادها للوصول الي الاهداف المشتركة والمرغوبة.

وهذا لا يعني ان الفرد يخضع في سلوكه وتصرفاته خضوعا تاما ومطلقا للجماعة المرجعية التي ينتمي اليها كما قد يتصور البعض بل انه كفرد في الجماعة ممكن ان يوتر في افرادها كما انه قد يتأثر بهم وان هذا الامر يتوقف علي الاتي (5)

1- القوة النسبية التي يتمتع بها الفرد داخل المجموعة او الجماعة

2- درجة اعتماده علي الاخرين في اشباع حاجاته ورغباته

3- اعتماد الاخرين عليه في اشباع حاجاته ورغباته.

ثانيا - مفهوم الجماعة:

تعرف الجماعة بانها جماعة من الافراد الذين يتواجدون في مكان واحد وزمان واحد وتتفاعل مع بعضها البعض من اجل تحقيق هدف معين. (6) وعرف عالما الاجتماع (BENNT, TUMIN) الجماعة بانها : اولئك الافراد الذين يمكن تحديدهم بالتفاعل الثابت والمباشر تجاه اهداف عامة، مستخدمين اتفاقا عاما علي وسائل معينة لبلوغ تلك الاهداف. وتعتمد الجماعة علي التفاعل من خلال العلاقات التي تربط اعضاءها او ما يطلق عليه علاقة المواجهة وقد أكد (Lindzey, Aronson) في هذا المجال اهمية التفاعل

اثر الجماعات المرجعية علي قرار اختيار التخصص الأكاديمي للطلاب دراسة تسويقية (بالتطبيق علي طلاب جامعة إفريقيا العالمية بالسودان)

الثابت والمباشر كأساس لتكوين العلاقات في الجماعات. وان تصنيف الجماعات علي اساس التفاعل يؤدي الي وجود نوعين من الجماعات الاولية والثانوية ويطلق علي الجماعة الاولية : جماعة المواجهة المباشرة والتي تمتاز بوجود علاقات محددة ومباشرة بين افرادها. أي ذات تأثير مباشر علي الفرد كالأسرة والاصدقاء. اما الجماعات الثانوية تكون العلاقات اقل انتماء ومحدودة الاتصال ومعتمدة علي الاهتمامات والمصالح العامة كالمجتمع المحلي والجماعات المهنية.

ان الجماعات الاولية كالأسرة وجماعات الجوار والعمل في أي مجال صناعي تتميز بتوحد محكم للاهتمامات والمصالح، وهذا ما يعبر عنه في العادة بكلمة نحن. وتعتمد الجماعات الاولية عادة علي العلاقات الاولية، فحينما يعيش الناس او يعملون سويا لفترة من الزمن يحدث بين تلك الجماعات علاقة اولية وليس بالضرورة ان تكون كل الجماعات الصغيرة جماعات اولية، فقد يجتمع الافراد للعمل سويا لوقت محدد ولكن قد تكون هنالك اختلافات في خبراتهم واعمارهم ومراتبهم ولذلك تكون الفرصة نادرة لتكوين جماعة اولية. اما الجماعة الثانوية فأنها تتميز بالقصد والتكوين الشعوري وتمثل غالبا اهتمامات وحاجات خاصة. ويطلق عليها احيانا (الجماعات ذات الاهتمام الخاص) وليس من الضروري ان تعتمد هذه الجماعات علي العلاقة المباشرة كما ان العلاقات الثانوية بينهما قد تفسر عن طريق الحزب السياسي او الطائفة الدينية او علاقات العمل.(7)

وقد تكون الجماعات رسمية او غير رسمية وتأثر الجماعات علي سلوك الفرد الشرائتي تأثير كبير لان الفرد يحاول استهلاك نفس السلع التي تستهلكها هذه الجماعة لكي يشعر بالانتماء اليها. وهنالك ايضا ما يعرف بالأشخاص المرجعيون وهم الافراد البارزون في المجتمع والذين يحاول الافراد تقليدهم ودائما ما يكون لهم دور فعال في الاعلانات التي تقوم بها الشركات والمنظمات.(8)

فيما يتعلق بربط تأثير الجماعات المرجعية بسلوك المستهلك يمكن تعريف سلوك المستهلك بانه : التصرف الذي يقوم به شخص ما نتيجة لمنبه داخلي او خارجي يرتبط بسلعة او خدمة، ويحاول من خلال ذلك اشباع حاجة او رغبة مرتبطة بما تعد به تلك السلعة او الخدمة موضوع المنبه.

ويحدث سلوك المستهلك نتيجة لتفاعل مجموعات متعددة من العوامل الداخلية والخارجية التي يصعب معها ارجاع سلوك استهلاكي معين لهذا العامل او ذاك.

ان تحديد العوامل المؤثرة في قرار الشراء يختلف بالاعتماد علي المنهج المستخدم في تفسير سلوك المستهلك. وان هنالك نظريات متعددة تفسر السلوك الانساني والاستهلاكي منها نظريات في علم النفس وعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي وعلم الاقتصاد، وقد ادي ذلك الي وجود صعوبة كبيرة في إيجاد نمط واحد مقبول لتفسير السلوك الاستهلاكي للأفراد والجماعات وبالتالي الي اختلاف معرفة اهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء باختلاف الاختصاص، فقد يركز المختصون بعلم الاجتماع اجوبتهم علي تأثير الجماعات المرجعية والعادات العائلية كمحددات اساسية للسلوك الشرائي، بينما قد يركز المختصون في علم النفس علي المشاعر غير الواعية كمحددات اخري لهذا السلوك.

ثالث - انواع الجماعات المرجعية الاساسية:

- 1- الاسرة: تعتبر الاسرة من اكثر الجماعات المرجعية الاساسية التي لها تأثير كبير وفعال علي انماط سلوك الافراد المنضمين لها. ويظهر هذا التأثير من قدرتها علي صقل شخصية الافراد من حيث القيم والمبادئ. هذا وتنبع اهمية الاسرة من كونها تفرض علي افرادها تكرارية الاتصال المباشر مع بعضهم البعض وتكرارية العلاقة، مما ينتج عنه تفاعل كبير بين افراد الاسرة، حيث يقوم افراد الاسرة بالتشاور والحصول علي المعلومات التي لها علاقة بالقرار الشرائي، والذي بدوره ينتج عنه تأثير لهذا النوع من الجماعات المرجعية علي القرار الشرائي (9)
- 2- الاصدقاء: يعتبر الاصدقاء من احد انواع الجماعات الغير رسمية، ويظهر تأثير الاصدقاء كجماعة مرجعية من خلال التأثير المعنوي علي مواقف ومشاعر اصدقائهم، نحو مختلف القضايا، وينتج هذا التأثير من طبيعة العلاقة والاحتكاك الدائم ما بين الاصدقاء. (10)
- 3- زملاء العمل والدراسة: يعتبر الزملاء في مكان العمل او الدراسة من الجماعات المرجعية الرسمية، وتظهر اهميتهم نتيجة الوقت الطويل الذي يمضيه الافراد مع زملائهم في وظائفهم ومدارسهم وجامعاتهم، مما يولد فرصة لتفاعل الافراد مع بعضهم البعض، والاستفادة من بعضهم البعض كمصدر للمعلومات والخبرات المتعلقة بالقرار الشرائي. (11)

رابعاً : العوامل التي تؤثر علي تكوين الجماعات :

هنالك العديد من العوامل التي تؤثر علي تكوين الجماعات المرجعية وتمثل في الاتي (12)

أ- عوامل زمانية:

تميز الشروط الزمنية من ضمن العوامل التحليلية الاساسية التي تؤخذ في الحسبان عند دراسة تكوين الجماعة ووظائفها وان الجماعة تختلف في عمرها من دقائق معدودة كما في حالة جماعة تتجاذب اطراف الحديث بصورة عابرة الي فترة ظروف كعمر امة من الامم. وفي تحليل الجماعات يهتم علماء الاجتماع بعدد مرات التفاعل أي عدد الاجتماعات والزيارات والعمليات التي تتم في مدة معينة بالإضافة الي انهم يريدون قياس مدة التفاعل الي مدة الاجتماع او الزيارة او العضوية.

ب- عامل الحجم :

نجد انه كلما كبر حجم الجماعة كلما اثر هذا علي بنائها وعلي العلاقات الاجتماعية الا ان تعقد العلاقات بين اعضاء الجماعة قد يزداد بسرعة أكبر من حجمها فمثلا جماعة تتكون من شخصين ونحسب عدد العلاقات المختلفة التي يحتمل ان تقوم بينهما علي اساس ان هنالك ثلاث درجات فقط من العلاقة هي: التجاذب - التنافر -

اثر الجماعات المرجعية علي قرار اختيار التخصص الأكاديمي للطلاب دراسة تسويقية (بالطبيق علي طلاب جامعة إفريقيا العالمية بالسودان)

اللامبالاة. نجد ان هنالك ست اشكال مختلفة من التنظيمات البنائية للجماعة وتوسع انواع من العلاقات بين الشخصين.

ج- عوامل مكانية:

ان عامل الاتصال هو عامل اساسي يؤثر علي كل تنظيم انساني وقد اجري العالم (الكس بأفلاس) تجارب عدة اظهر فيها كيفية تأثير اشكال الاتصال المختلفة علي الجماعة وفي احدي التجارب طلب من خمسة اعضاء حل بعض المشكلات جماعيا دون الاستعانة بالمناقشة الشفهية وقد جلس كل فرد في مقصورة منفردا واتصل بالآخرين بواسطة وسائل مكتوبة ولم يكن هنالك أي قيد علي عدد الرسائل التي يمكن ان تستخدم وقد قيست كفاءة الجماعة بعدد الاخطاء التي وقعت فيها وعدد الرسائل التي استعملت والوقت الذي استغرقته في حل المشكلة وقد جربت ثلاثة اشكال تنظيمية من الاتصال هي

- الاتصال الدائري : ويسمح لكل فرد في الجماعة ان يتصل باثنين اخرين مباشرة.
- الاتصال في شكل مستقيم : الشخص الذي في الوسط يصبح هو القائد
- الاتصال في شكل (Y) مقلوبة تكون السلطة الرئيسية في التنظيمين الاولين في يد شخص واحد وعن طريقه يتم الاتصال بين جميع الافراد.

د- تنظيم الجماعة:

يقصد بالتنظيم الطرق التي تحدد العلاقة بين الناس بعضهم البعض. وقد اشارت التجارب الي تنظيمات معينة ذات طابع بسيط جدا ويجب النظر الي بناءالتنظيمات المختلفة في الحياة العملية علي تنظيمها الداخلي ويجب التفرقة بين نوعين من الجماعة هما : التنظيم الرسمي والتنظيم غير الرسمي.

خامسا - مميزات وخصائص الجماعات المرجعية:

تمثل خصائص ومميزات الجماعات المرجعية في الاتي :

- 1- الاتصال : يكون الاتصال بين الجماعات المرجعية متكرر ويتولد عنه عملية المشاعر والتفاعل والاتصال بين الافراد
- 2- الاهداف : ان تكون هنالك اهداف واضحة للجماعات المرجعية تجاه تعديل او تغيير سلوك المستهلك نحو الشراء
- 3- الدور والمهام للجماعات المرجعية تجاه المستهلك
- 4- المكان او المركز: تحدد مركز الفرد في الجماعة حسب القدرات والمستوي الوظيفي وكل شخص يسند له دور في الجماعة حسب خبراته ومقدراته ومستواه الوظيفي والتعليمي.
- 5- التكاتف والتعاون والمثل والاخلاق

اثر الجماعات المرجعية علي قرار اختيار التخصص الأكاديمي للطلاب دراسة تسويقية (بالنظر علي طلاب جامعة إفريقيا العالمية بالسودان)

6- التأثير علي الفرد: ويتوقف تأثير الجماعة علي الفرد مدي اعتماده علي الجماعة ودرجة اتصاله وتفاعله مع الجماعات المرجعية.

سادسا - اثر الجماعات المرجعية علي سلوك المستهلك

تؤثر الجماعات المرجعية تأثيرا مباشرا علي سلوك المستهلك الشرائي ونجد ان هذا التأثير يزداد في حالات ويضعف في حالات اخري وهو ما يتضح لنا بجلاء عند استعراض المواقف التالية(13)

1- عندما تكون معلومات الافراد عن السلع والخدمات التي يرغبون شرائها محدودة وناقصة او خبرتهم وتجاربهم قليلة وهنا يبرز دور الجماعة المرجعية وخاصة الجماعات الصغيرة حيث يزداد تأثيرها علي سلوك الفرد وتصرفاته سواء كان ذلك ما يخص السلعة ذاتها او المتاجر التي يتولى الشراء منها.

2- كلما كانت الجماعة المرجعية موثوقة بها وذات موقع متميز في المجتمع كلما كان تأثيرها قويا وفعالا علي سلوك اعضائها وتصرفاتهم والعكس صحيح تماما.

3- عندما تكون السلع والخدمات التي يشتريها الافراد هي من الانواع التي تستهلك او تستعمل امام الملاء (السلع المظهرية) فان تأثير الجماعات يزداد ويقوي كما هو الحال في ملابس السهرة علي سبيل المثال.

4- كلما كانت السلع والخدمات كمالية وترفيهية كلما زاد تأثير الجماعة المرجعية علي سلوك الفرد وتصرفاته في حين انه تجد ان دورها يضعف وتأثيرها يقل في حالة السلع الضرورية.

الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

اولا - منهجية الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد علي دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، واعتمدت الدراسة علي نوعين اساسيين من البيانات:

البيانات الثانوية: تتمثل في الدراسات النظرية والمراجع والدوريات ذات الصلة بموضوع الدراسة والدراسات السابقة التي اعتمدت كأساس في وضع الاستبانة.

البيانات الاولية: تم الاعتماد علي الاستبانة في جمع بيانات الدراسة التي قسمت الي جزئين الجزء الاول للبيانات الشخصية والجزء الثاني لقياس اثر الجماعات المرجعية علي قرار اختيار التخصص الأكاديمي للطلاب في المرحلة الجامعية.

اثر الجماعات المرجعية علي قرار اختيار التخصص الأكاديمي للطلاب دراسة تسويقية (بالنظر الي طلاب جامعة إفريقيا العالمية بالسودان)

ثانيا - مجتمع وعينة الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من طلاب جامعة إفريقيا العالمية (طلاب وطالبات) ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة فقد تم اختيار عينة ميسرة مكونة من (200) فردا تم استرجاع (172) واستبعد الباقي لعدم صلاحيته للتحليل وذلك علي اساس السهولة والملائمة في الوصول الي افراد العينة

رابعا - اداة الدراسة:

صممت استبانة بهدف دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة، والتي تتكون من (20) عبارة، وقد صنفت جميع إجابات فقرات الاستبانة للمتغيرات المستقلة والتابعة وفقا لمقياس ليكرت الخماسي وهو اسلوب يستخدم لقياس السلوكيات والفضيلات واتجاهات الراي خامسا - اختبار ثبات اداة القياس: تم اختبار ثبات أداة القياس عن طريق اختبار (كرونباخ - الفا) بلغ ثبات المقياس الكلي (0.852) وتعتبر هذه القيمة ممتازة بالنسبة لثبات المقياس وبلغت قيمة الصدق الذاتي باستخدام مربع الثبات (0.725)

عرض نتائج ومناقشتها

اولا - تحليل بيانات الدراسة الوصفية :

جدول رقم (1) البيانات الشخصية لأفراد العينة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	89	51.7
	انثي	83	48.3
العمر	اقل من 18 سنة	40	52.30
	18-22	105	61.00
	22 فأكثر	27	15.70
المستوي الدراسي	الاول	90	52.3
	الثاني	10	5.8
	الثالث	13	7.6
	الرابع	52	30.2
الدخل بالنسبة للأسرة	الخامس	7	4.1
	5000 حنيه فاقل	55	32
	10000 - 5001	65	37.8

اثر الجماعات المرجعية علي قرار اختيار التخصص الأكاديمي للطلاب دراسة تسويقية (بالنظر علي طلاب جامعة إفريقيا العالمية بالسودان)

30.3	52	10001 فما فوق	التخصص
69.8	120	كليات علمية	
30.2	52	كليات ادبية	مكان السكن
77.3	133	الخرطوم	
14.5	25	بحري	
8.1	14	امدرمان	

المصدر : إعداد الباحث 2016

يلاحظ من الجدول رقم (1) ان كل افراد العينة من الذكور، كما ان النسبة الاكبر للأعمار عند الفئة (18- 22 سنة) وتراجع هذه النسبة كلما زادت الاعمار، والفئة الاكبر من فئات المستوي الدراسي تقع عند المستوي الاول ويليهما المستوي الرابع، والفئة الأعلى من فئات التخصص هي الكليات العلمية، وفئات الدخل عند (5001-10000ج)، وهذا يرجع الي طبيعة التخصصات العلمية التي تتطلب مصروفات دراسية اعلي من التخصصات الأخرى، ومعظم افراد العينة يسكنون في منطقة الخرطوم وذلك لقرىها من موقع الجامعة.

جدول رقم (2) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والايواساط الحسابية الجماعات المرجعية

المحور	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الانحراف المعياري
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
الاصدقاء	Q1.1	43	74	9.3	16	9.3	16	33.1	57	43	74	1.17228
	Q1.2	33.7	58	9.3	16	9.9	17	45.3	87	33.7	58	.98527
	Q1.3	16.9	29	25.6	44	19.8	34	26.7	46	16.9	29	1.27776
	Q1.4	41.9	72	8.1	14	9.3	16	37.2	64	41.9	72	1.07447
	المعدل	%33.88		%13.08		%12.08		%35.57		%33.88		1.13
		%69.44		18.43		12.08				%69.44		2.21
الاصدقاء	Q2.5	22.1	38	16.3	28	24.4	42	29.1	50	22.1	38	1.22716
	Q2.6	41.9	72	8.7	15	10.5	18	30.2	52	41.9	72	1.28517

اثر الجماعات المرجعية علي قرار اختيار التخصص الأكاديمي للطلاب دراسة تسويقية (بالنظر علي طلاب جامعة إفريقيا العالمية بالسودان)

1.15517	2.6279	8.7	15	11.6	20	30.2	52	32.6	56	16.9	29	Q2.7	
1.38344	2.8023	13.4	23	21.5	37	22.7	39	16.9	29	25.6	44	Q2.8	
1.27	2.54	%9.73		%14.53		%21.95		27.1		%26.66		المعدل	
		%24.26				%21.95		%53.76					
1.18349	2.5930	8.7	15	13.3	23	24.4	42	35.5	61	18.	31	Q3.9	زعماء الدراسة
1.24955	2.4942	8.7	15	12.8	22	23.8	41	28.5	49	26.2	45	Q3.10	
1.30331	2.7907	12.8	22	18.6	32	22.7	39	26.7	46	19.2	33	Q3.11	
1.35110	3.2733	23.8	41	22.7	39	24.4	42	15.1	26	14.	24	Q3.12	
1.27	2.79	%13.5		%16.85		%23.83		%26.45		%19.35		المعدل	
		%30.35				%23.83		%45.8					
.90172	1.7151	1.7	3	3.5	6	9.3	16	35.5	61	50.	86	Q4.13	الأكاديميين
1.03495	1.9302	2.9	5	7.	12	11.6	20	37.2	64	41.3	71	Q4.14	
1.28623	2.1105	7.6	13	9.9	17	13.4	23	24.4	42	44.8	77	Q4.15	
.84160	1.3953	1.7	3	2.9	5	4.1	7	15.7	27	75.6	130	Q4.16	
1.1	1.78	%3.47		%5.82		%9.6		%28.2		%52.92		المعدل	
		%9.29				%9.6		%81.12					

المصدر : اعداد الباحث

اولا: وصف متغيرات الجماعات المرجعية

1- تأثير قرار اختيار التخصص الأكاديمي بالأسرة

يبين الجدول (2) نسبة اتفاق إيجابية جيدة قدرها (69.44%) تقريبا، في حين بلغت نسبة المحايدين (12.80%)، وبلغت نسبة عدم الاتفاق (18.43%)، وجاء هذا المحور بوسط حسابي (2.21) وانحراف معياري (1.13)، ومن بين اهم العبارات التي عززت الاتفاق الايجابي العبارة رقم (Q1.2) التي تنص علي (احترم اراء واتجاهات افراد الاسرة حول التخصص الأكاديمي)، بوسط حسابي (2.0000) وانحراف معياري (98527)، وكذلك العبارة رقم (Q1.1) التي تنص علي (اهتم بنصائح افراد الاسرة عند اختياري للتخصص الأكاديمي) التي جاءت بوسط حسابي (2.0058) وانحراف معياري (1.17228) والعبارة رقم (Q1.4) التي تنص (اقوم باستشارة افراد اسرتي لعدم توفر الخبرة السابقة لدي).

2- تأثير قرار اختيار التخصص الأكاديمي بالأصدقاء

يبين الجدول (2) نسبة اتفاق إيجابية قدرها (53.76%) تقريبا، في حين بلغت نسبة المحايدین (21.95%)، وبلغت نسبة عدم الاتفاق (24.26%)، وجاء هذا المحور بوسط حسابي (2.54) وانحراف معياري (1.27)، ومن بين اهم العبارات التي عززت الاتفاق الايجابي العبارة رقم (Q2.6) التي تنص علي (اشعر بالأمان اذا كان قراري متوافقاً معاري اصدقائي)، بوسط حسابي (2.1221) وانحراف معياري (1.28517)، وكذلك العبارة رقم (Q2.7) التي تنص علي (المعلومات التي احصل عليها من اصدقائي حول التخصص اثق بها) التي جاءت بوسط حسابي (2.6279) وانحراف معياري (1.15517)، والعبارة رقم (Q2.5) التي تنص علي (اتشاور مع اصدقائي عند اختياري للتخصص الاكاديمي)

3- تأثير قرار اختيار التخصص الأكاديمي بزملاء الدراسة

يبين الجدول (2) نسبة اتفاق سلبية دون الوسط قدرها (45.8%) تقريبا، في حين بلغت نسبة المحايدین (23.83%)، وبلغت نسبة عدم الاتفاق (30.35%)، وجاء هذا المحور بوسط حسابي (2.79) وانحراف معياري (1.27)، ومن بين اهم العبارات التي عززت الاتفاق الايجابي العبارة رقم (Q3.9) التي تنص علي (اتشاور مع زملاء الدراسة عند اختياري للتخصص الاكاديمي)، بوسط حسابي (2.5930) وانحراف معياري (1.18349)، وكذلك العبارة رقم (Q3.10) التي تنص علي (افضل اختيار التخصص الذي اسمع عنه معلومات ايجابية من زملاء الدراسة) التي جاءت بوسط حسابي (2.4942) وانحراف معياري (1.24955)، والعبارة رقم (Q3.11) التي تنص علي (اهتم بالحصول علي اعجاب زملاء الدراسة للتخصص الذي اختاره).

4- تأثير قرار اختيار التخصص الأكاديمي بالاكاديميين

يبين الجدول (2) نسبة اتفاق ممتازة قدرها (81.12%) تقريبا، في حين بلغت نسبة المحايدین (9.6%)، وبلغت نسبة عدم الاتفاق (9.29%)، وجاء هذا المحور بوسط حسابي (1.78) وانحراف معياري (1.1)، ومن بين اهم العبارات التي عززت الاتفاق الايجابي العبارة رقم (Q4.16) التي تنص علي (اتطلع ان اكون من قادة الراي في المجتمع او اكايمي باختياري للتخصص المناسب)، بوسط حسابي (1.3953) وانحراف معياري (0.84180)، وكذلك العبارة رقم (Q4.13) التي تنص علي (اهتم بنصائح الاكاديميين عند اختياري للتخصص الاكاديمي) التي جاءت بوسط حسابي (1.7151) وانحراف معياري (0.90172)، والعبارة رقم (Q4.15) التي تنص علي (يؤثر التخصص الذي اختاره علي مكاني في المجتمع مستقبلا).

جدول رقم (3) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والاطواس الحسائية لقرار التخصص

اثر الجماعات المرجعية علي قرار اختيار التخصص الأكاديمي للطلاب دراسة تسويقية (بالنظر علي طلاب جامعة إفريقيا العالمية بالسودان)

المخوف	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الانحراف المعياري
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
قرار التخصص	Q5.17	41.9	72	9.3	16	37.2	64	37.2	64	41.9	72	1.07447
	Q5.18	22.1	38	24.4	42	29.1	50	29.1	50	22.1	38	1.22716
	Q5.19	18.	31	24.4	42	35.5	61	35.5	61	18.	31	1.18349
	Q5.20	41.3	71	11.6	20	37.2	64	37.2	64	41.3	71	1.03495
	المعدل	%30.83		%17.42		%34.75		%34.75		%30.83		2.27
		%65.58		%17.00		%17.42		%34.75		%30.83		1.13

المصدر: إعداد الباحث

يبين الجدول (3) نسبة اتفاق إيجابية قدرها (65.58%) تقريبا، في حين بلغت نسبة المحايد (17.42%)، وبلغت نسبة عدم الاتفاق (17.00%)، وجاء هذا المخوف بوسط حسابي (2.27) وانحراف معياري (1.13)، ومن بين اهم العبارات التي عززت الاتفاق الايجابي العبارة رقم (Q5.17) التي تنص علي (اخذ براي الاخرين عند اختياري للتخصص الدراسي)، بوسط حسابي (1.9419) وانحراف معياري (1.07447)، وكذلك العبارة رقم (Q5.20) التي تنص علي (اقوم باختيار التخصص الذي يؤيدني عليه الجميع) التي جاءت بوسط حسابي (1.9302) وانحراف معياري (1.03495).

ثانيا - اختبار الفروض:

لاختبار الفروض تم استخدام معامل الارتباط لتحديد قوة العلاقة الارتباطية بين قرار اختيار التخصص الأكاديمي ومتغيرات الجماعات المرجعية، وهو المعيار الحقيقي لقوة العلاقة الارتباطية هو مربع معامل الارتباط ويطلق عليه معامل التحديد (Coefficient of determination) ويرمز له بالرمز (r^2) وهي قيمة موجبة دائماً وتشير لقوة العلاقة الارتباطية بين أي ظاهرتين.

الفرض الأول: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للجماعات بين المرجعية (الاسرة، الاصدقاء، زملاء الدراسة، الاكاديميين) وقرار اختيار التخصص الأكاديمي لدي الطلاب.

اثر الجماعات المرجعية علي قرار اختيار التخصص الأكاديمي للطلاب دراسة تسويقية (بالطبيق علي طلاب جامعة إفريقيا العالمية بالسودان)

جدول رقم (4) متغيرات الجماعات المرجعية

Correlations					
الاكاديميين	زملاء.ال دراسة	الأصدقاء	الأسرة		
.430**	.567**	.673**	.549**	Pearson Correlation	قرار. التخصص ص
%18.4	32.1 %	%45.2	30. %1	مربع الارتباط	
.000	.000	.000	.000	Sig. (2- tailed)	
172	172	172	172	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

المصدر: إعداد الباحث

اظهرت نتائج اختبار الارتباط الواردة في الجدول (4) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين قرار اختيار التخصص الدراسي لدي الطلاب ومتغيرات الجماعات المرجعية مجتمعة اذ بلغت قيمة معامل الارتباط، كما يبين الجدول وجود علاقة ارتباط بين قرار اختيار التخصص الدراسي وكل متغير من متغيرات الجماعات المرجعية علي حدي، وجاءت اقوي علاقة بين متغير الاصدقاء وقرار اختيار التخصص بنسبة (45%)، ويليهما في الترتيب متغير زملاء الدراسة بنسبة (32%)، ثم متغير الاسرة بنسبة (30%) واخيرا متغير الاكاديميين بنسبة (18%)

الفرض الثاني : يختلف تأثير الجماعات المرجعية علي قرار اختيار التخصص الدراسي باختلاف العوامل الشخصية(العمر، الجنس، الدخل، المستوي الدراسي، التخصص، السكن).

جدول رقم (5) العوامل الشخصية

Correlations					
السكن	المستوي	العمر	الجنس		
-.036	-.068	-	.041	Pearson	قرار. التخصص

اثر الجماعات المرجعية علي قرار اختيار التخصص الأكاديمي للطلاب دراسة تسويقية (بالنظر علي طلاب جامعة إفريقيا العالمية بالسودان)

		.101		Correlation	ص
				مربع الارتباط	
.635	.376	.189	.593	Sig. (2-tailed)	
172	172	172	172	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

المصدر: إعداد الباحث

أظهرت نتائج اختبار الارتباط الواردة في الجدول (5) عدم وجود علاقة ارتباط دالة معنويًا بين قرار اختيار التخصص الدراسي لدى الطلاب ومتغيرات الجماعات المرجعية مجتمعة إذ بلغت قيمة معامل الارتباط لمتغير الجنس (0.41) ومتغير العمر (-0.101)، ومتغير المستوى التعليمي (-0.68) ومتغير مكان السكن (-0.36).

الخاتمة

أولاً: النتائج

لقد بينت نتائج هذه الدراسة وجود تأثير للجماعات المرجعية علي قرار اختيار التخصص الدراسي للطلاب بجامعة إفريقيا العالمية بالسودان وتتفق هذه الدراسة مع معظم الدراسات السابقة التي أظهرت وجود تأثير لمتغيرات الجماعات المرجعية مجتمعة (الأسرة، الأصدقاء، زملاء الدراسة، الأكاديميين)، كما تم التوصل إلي أن الأصدقاء هم أكثر تأثيرًا علي قرار اختيار التخصص الدراسي ويليهم زملاء الدراسة ثم الأسرة وأخيرا الأكاديميين، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الدهيشي، 2014). كان هنالك تأثير للأصدقاء علي قرار اختيار التخصص الدراسي وتعتبر العلاقة قوية كون معامل التحديد (R^2) يساوي 45.2%، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الزغبي والبطينة، 2013م) وكان هنالك تأثير لزملاء الدراسة علي قرار اختيار التخصص وتعتبر العلاقة قوية كون معامل الارتباط (R^2) يساوي 32.1%، ويمكن تفسير ذلك بان الأصدقاء وزملاء الدراسة هم أكثر قربًا وثقة من باقي المتغيرات الأخرى، كما بينت الدراسة وجود تأثير للأسرة علي قرار اختيار التخصص الدراسي وتعتبر العلاقة قوية كون معامل الارتباط (R^2) يساوي 30.1%، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الزغبي والرحيمي، 2010م) وأيضًا هنالك تأثير للأكاديميين علي قرار اختيار التخصص الدراسي وتعتبر العلاقة متوسطة كون معامل الارتباط (R^2) يساوي 18.4%، ويمكن تفسير ذلك بقلة المعلومات المتوفرة لدي الطلاب عن مكانة ووضع الأكاديميين في تلك المرحلة من عمرهم.

اثر الجماعات المرجعية علي قرار اختيار التخصص الأكاديمي للطلاب دراسة تسويقية (بالتطبيق علي طلاب جامعة إفريقيا العالمية بالسودان)

كما ان قرار اختيار التخصص الدراسي للطلاب لا يتأثر باختلاف العوامل الشخصية لأفراد الجماعات المرجعية، إذ اظهرت نتائج اختبار معامل الارتباط الواردة في الجدول (3) عدم وجود علاقة ارتباط دالة معنويًا بين قرار اختيار التخصص الدراسي لدي الطلاب ومتغيرات الجماعات المرجعية مجتمعة. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة (العتيبي، 2000)

ثانيا : التوصيات

- ضرورة ايلاء الجماعات المرجعية اهتماما خاصا من قبل ادارات الجامعات نظرا لأهميتها في اختيار الطالب للتخصص الدراسي حسب ما اظهرت نتائج الدراسة.
- ضرورة توثيق الصلات والروابط بين الأكاديميين بالجامعات والطلاب قبل المرحلة الجامعية لتعريفهم بالتخصصات الأكاديمية التي تتناسب مع قدراتهم.
- تشجيع طلاب الجامعات علي نقل المعلومات الايجابية إلي أصدقائهم ومعارفهم وإفراد أسرهم المرشحين للالتحاق بالجامعات.
- إجراء مزيد من الدراسات علي موضوع الجماعات المرجعية مثل دراسة اثر الجماعات المرجعية علي قرار اختيار الجامعات الخاصة وواثر الجماعات المرجعية علي السلوك الشرائي للطلاب الوافدين بجامعة إفريقيا العالمية.

المراجع:

- 1- Solomon, M. 2011. Consumer Behaviour, (9th ed.), Pearson Prentice Hall, USA.
- 2- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان 1997م، ص132.
- 3- حسن عباس والعليش محمد الحسن، إدارة التسويق، منشورات جامعة السودان المفتوحة، 2007م، الخرطوم، ط1، ص19.
- 4- محمد عبيدات، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 1795م، ص163.
- 5- هدي علي عبد الواحد، اثر الجماعات المرجعية علي سلوك المستهلك الشرائي، بالتطبيق على شركة جياذ للسيارات، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة ام درمان الإسلامية، الخرطوم، 2012م.
- 6- محمد الناجي الجعفري، التسويق، منشورات كلية ومدني الاهلية، الخرطوم، 1998م، ص54.
- 7- نماضر ماجد منصور، تأثير الجماعات المرجعية علي قرار شراء المستهلك الاردني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا الجامعة الأردنية 1993م
- 8- علي السلمي، السلوك الانساني في الادارة، مكتبة دار غريب للطباعة، القاهرة، 1990م، ص22.
- 9- Schiffman, L., and Kanuk, L. 2010. Consumer Behaviour, (10th.ed) Pearson Prentice Hall, USA
- 10- Pride, W. and Ferrell, O. 2008. Marketing: Concepts and Strategies, Muffer, USA
- 11- عبيدات، محمد ابراهيم، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص73.
- 12- حسن محمد خير، مقدمة العلوم السلوكية، مكتبة عين شمس، القاهرة، ص224.
- 13- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مرجع سابق ذكره.