

وكل واحد من هذه الجماعات على أنها: " هي التي يحاول الفرد الانتماء إليها في سلوكه وتصرفاته وبذلك تعتبر معيار له في اتخاذ قرار الشراء".

أنواع الجماعات المرجعية:

١- جماعات أولية و ثانوية:

١-١: جماعات أولية: هي تلك الجماعات التي يكون المستهلك على الاتصال دائم و متكرر بها و التي يكون رأبها مهما للمستهلك مثل العائلة ،الأصدقاء و الزملاء.

١-٢: جماعات ثانوية: فهي الجماعات التي يكون اتصال المستهلك بها على فترات متقطعة متباعدة و لا يكون رأبها دائما مهم مثل الجمعيات و النوادي..

٢- الجماعات الرسمية و غير الرسمية:

١-٢: الجماعات الرسمية: تعتبر هذه الجماعات، جماعات تتميز بالتنظيم و تسير وفق منهج و أهداف محددة، بحيث تتميز بالرسمية كل الجماعات التي لديها أعضاء ورئيس و مكتب،بالإضافة إلى اجتماعاتها بصفة منتظمة مثل جمعيات حماية البيئة ،جمعيات حماية المستهلك.

٢-٢: الجماعات غير الرسمية: هي الجماعات التي لا تدخل تحت إطار نظامي، بحيث ليس لها أهداف محددة و لا يلتقي أعضائها بصفة منتظمة مثل التقاء بعض متقاعدين و تنظيمهم في رحلات سياحية...

خصائص الجماعات المرجعية: تتميز بالخصائص التالية:

- تلعب الجماعات المرجعية دورا كبيرا في التأثير على قيم الفرد و اتجاهاته و سلوكه المتعلق بالاستهلاك.

- هي المجموعات التي يتطلع المستهلك إلى الاقتداء بها و بتصرفاتها باعتبارها الإطار المرجعي الأساسي لاتخاذ قراره الشرائي ، ولا شرط أن يكون احتكاك المستهلك بهذه الجماعات مباشر بل يكون دون اتصال مباشر.

- هي فرد أو مجموعة من الأفراد تستعمل كمرشد للسلوك في مواقف معينة.
 ٢-الثقافة: يطلب من رجل التسويق خاصة في القطاع السياحي أن يدرك التفاوت الموجود بين مختلف الثقافات وحتى الثقافة الواحدة و ذلك لمعرفة ما هو المزيج التسويقي الأمثل الذي لا يعارض هذه الثقافة.
 تعريف الثقافة: هي مركب ، مزيج او توليفة من المعرفة و العقائد والأخلاقيات والقانون والقيم والديانات التي يكسبها الفرد من المجتمع الذي يعيش فيه و التي توجه سلوك المستهلك.

نستنتج من هذا التعريف أن الثقافة تتميز بما يلي:

- تعتبر الثقافة سلوك مكتسب، أي أن الفرد لا يرثها و إنما يكتسبها من جراء تعايشه وتعامله و تفاعله مع أفراد المجتمع الآخرين.

- ان معتقدات الفرد و قيمه و مختلف مكونات الثقافة تؤثر على الطريقة التي يستجيب بها المستهلك لمواقف معينة و سلوكات شرائية.

الثقافة الجزئية: يوجد داخل كل ثقافة عدد كبير من الثقافات الجزئية او الفرعية حيث تكون السلوكات متميزة و مختلفة نوعا ما وهذا الذي يدفع المستهلك السياحي الى استهلاك سلع و خدمات ورفض سلع و خدمات اخرى.
 وتوجد عدة معايير تساعد في تحديد ثقافة جزئية،منها ما يلي:

- المنطقة الجغرافية.

- السن.

- الجنس.

- الديانة.

- الأصل أو العرق.

...وغيرها.