

تاريخ الاستلام: 2020/03/16

تاريخ القبول: 2020/06/22

## العوامل المضرة لإدراك

## مخاطر شراء الهاتف الذكي

## دراسة استقصائية على عينة

## من طلبة جامعة قسنطينة 2

*(The factors that explained the perceived risks of smartphone purchase Survey on sample of students at Constantine 2 university)*

بن سيرود فاطيمة الزهراء\*

جامعة قسنطينة 2

fatima.bensiroud@univ-constantine2.dz

### ملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة العوامل المتعلقة بالمستهلك والعوامل المتعلقة بالمنتج على إدراك مخاطر شراء الهاتف الذكي، ولتحقيق هذا الهدف تم إجراء دراسة استقصائية على عينة من طلبة جامعة قسنطينة 2. توصلت الدراسة إلى أن العوامل الخاصة بالمستهلك (التورط) والعوامل الخاصة بالمنتج (الجودة المدركة) لا يساهمان بصورة معنوية في إدراك مخاطر شراء الهاتف الذكي. كلمات مفتاحية: مخاطر مدركة، تورط، جودة مدركة.

### Abstract:

The purpose of the study is to identify how consumer and product-related factors contribute to understanding the risks of smartphone purchases. In order to achieve this objective; a survey was conducted on a sample of students at Constantine University 2. The study found that the factors specific to the consumer (involvement) and those specific to the product (perceived quality) do not significantly contribute to the risk of smartphone purchase.

Keywords: Perceived risk, involvement, perceived quality.

## . المقدمة :

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة والتي أفرزتها تطورات البيئة الخارجية بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المؤسسة ضرورة التميز في منتجاتها، وهذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يركز على دراسة سلوك المستهلك ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته وأنماطه الاستهلاكية، فالمستهلك يقوم باتخاذ قرارات تتعلق بشراء منتجات بشكل مستمر غير أن نتائج أو عواقب هذه القرارات تكون في الغالب غير مؤكدة كما يتردد المستهلك أحيانا في اتخاذ قرار الشراء ويجد صعوبة في عملية الاختيار لأن نتيجة اختياره لا تتحدد إلا في المستقبل أي أنه مجبر على التعامل مع حالة عدم التأكد أو المخاطر لذلك يشعر المستهلك بدرجة من المخاطر التي يدركها سواء كانت المخاطر موجودة فعلا أم لا بينما لا يتأثر بالمخاطر التي لا يدركها حتى وإن كانت موجودة فعلا ويعتبر هذا هو أساس مفهوم المخاطر المدركة التي أصبحت أحد المكونات الهامة للعديد من نظريات سلوك المستهلك بل وأصبح هذا المفهوم يمثل في حد ذاته أحد النماذج والنظريات الهامة لتفسير السلوك الشرائي للمستهلك.

## السؤال الرئيس :

من هذا المنطلق نطرح السؤال الرئيس التالي:

ما العوامل المفسرة لإدراك مخاطر شراء الهاتف الذكي ؟

ينبثق عن هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

- ما هي المخاطر المدركة وما هي أنواعها ؟

- ما العوامل المفسرة للمخاطر المدركة؟

- ما مستوى إدراك طلبة جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري لمخاطر شراء علامات الهاتف الذكي ؟

- كيف تساهم العوامل المتعلقة بالمستهلك وبالمنتج في إدراك طلبة جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري لمخاطر

شراء الهاتف الذكي؟

## • أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى:

- فهم الإدراكات العامة للمستهلك (طالب جامعي) فيما يتعلق بالهواتف الذكية ومعرفة العوامل المؤثرة على قراراته الشرائية؛

- التعرف على مفهوم المخاطر المدركة وأنواعها المختلفة، حيث لا تقتصر المخاطر المدركة على الجانب المالي من الشراء فقط، إنما توجد أنواع أخرى يدركها المستهلك في مواقف شرائية متنوعة؛

- بحث وتحليل كيف تساهم مجموعة من العوامل المتعلقة بالمستهلك وبالمنتج في تحديد مستوى كل نوع من أنواع مخاطر شراء الهاتف الذكي والتعرف على أكثرها تأثيرا.

## • أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من تزايد الاهتمام بمفهوم المخاطر المدركة نظرا لارتباطها بالمستهلك الذي يعد محور العملية التسويقية وفقا للمفهوم التسويقي الحديث، وتعتبر عملية الاختيار المشكلة الأساسية في سلوك المستهلك لما

تتطوي عليه من مخاطر وحيث أن إدراك المستهلك لقدرة من المخاطر هو أحد العناصر الأساسية في قرار الشراء فإنه من الضروري التعرف على درجة هذه المخاطر وأنواعها.

#### • منهجية الدراسة

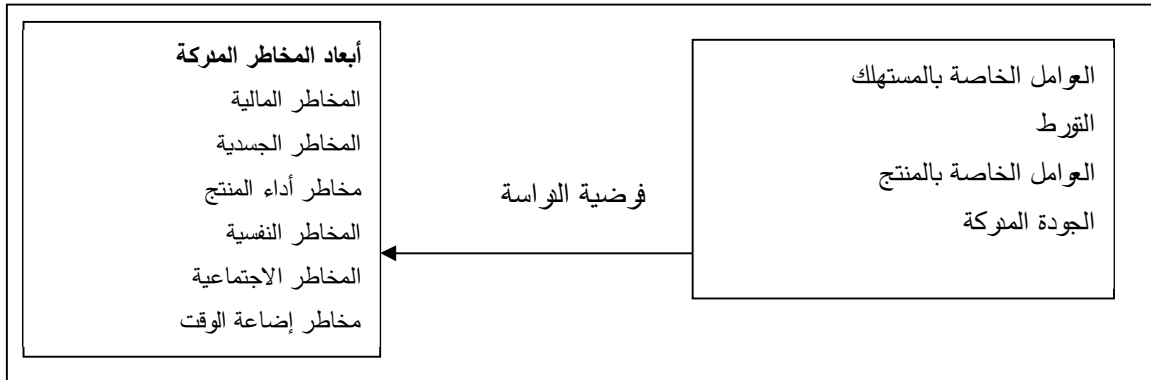
اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي في معالجة الظاهرة، فقد استخدمت المنهج الوصفي لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة، ووصف استجابة مفردات العينة لمتغيرات الدراسة، حيث تم استخدام التوزيع التكراري، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبيان مدى تركيز إجابات عينة الدراسة لمجموع فقرات الدراسة المتعلقة بالعوامل المؤثرة في اتخاذ قرار شراء الهاتف الذكي، كما تم تحليل العلاقات الارتباطية والسببية لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في طلبة جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، أما نوع العينة فهي عينة ميسرة، تم توزيع الاستبيان الكترونياً، استرجع منه 151 استبيان صالح للمعالجة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS .

استخدم في جمع البيانات المطلوبة للدراسة استبيان صمم لهذا الغرض واشتمل على ثلاثة أجزاء هي:

- الجزء الأول: تناول الجزء الأول معلومات عامة حول علامة الهاتف ودرجة الأهمية في اختيار هذا الهاتف.
- الجزء الثاني: تناول الجزء الثاني أسئلة خاصة حول التورط<sup>1</sup> والجودة المدركة<sup>2</sup> والخطر الذي يشعر به<sup>3</sup> عند شراء علامة الهاتف الذكي.
- الجزء الثالث: يتعلق بالخصائص الديموغرافية: الجنس، العمر والمستوى التعليمي.

يمكن توضيح العلاقة التي تربط بين متغيرات الدراسة في النموذج التالي حيث:

#### الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الباحثة

بالنظر إلى الشكل نلاحظ أن العلاقة بين المتغيرات توضحها الفرضية الرئيسية التالية:

تساهم العوامل الخاصة بالمستهلك (التورط) والعوامل الخاصة بالمنتج (الجودة المدركة) في إدراك مخاطر شراء الهاتف الذكي عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0,05)$

#### 2. المخاطر المدركة : الماهية والعوامل المفسرة

تعتبر دراسة سلوك المستهلك عملية بالغة الأهمية والتعقيد ذلك أن الفرد هو الركيزة الأساسية في النشاط التسويقي لأي مؤسسة، كما أنه توجد العديد من العوامل التي تحدد من سلوكه وتجعله يتصرف بطريقة معينة أو بأخرى وتعتبر المخاطر

المدركة بأنواعها المختلفة بعدا تحليليا هاما لتفسير السلوك الشرائي للفرد فغالبا ما يقوم هذا الأخير بمعالجة المخاطر قبل اتخاذ قرار الشراء من أجل تخفيض تأثيرها وزيادة اليقين في مرحلة ما قبل الشراء .

## 1.2 مفهوم المخاطرة المدركة

تعرف المخاطرة في سلوك المستهلك بدلالة عدم التأكد والنتائج بمعنى أن المخاطرة تحدد بعض التوليفات بين خطورة النتيجة واحتمال حدوثها<sup>4</sup>.

وبالمثل يرى محمد عبد الله عبد الرحيم أن المخاطرة تتوقف على عنصرين هما عدم التأكد **Uncertainty** والنتائج **Consequences**، إذ قد يتعلق عدم التأكد بتحديد الهدف من الشراء (من حيث طبيعته، المستوى المقبول منه، وأهمية تحقيقه) كما قد يتعلق بمقابلة أو تحقيق ما يشتري للأهداف، وفي هذا المجال فإن عدم التأكد يعني عدم التأكد الشخصي **Subjective uncertainty** بالشكل الذي يدركه به المستهلك. أما بالنسبة للنتائج فقد تتعلق بمستوى الأداء الوظيفي للشيء المشتري (أي هل سيعمل الشيء المشتري بالشكل المتوقع منه) كما قد يتعلق بالأهداف النفسية (كيف سيؤثر شراء هذا الشيء على نظرة الآخرين إلى المشتري أو نظرة المشتري إلى نفسه). بالإضافة إلى ذلك فإنها قد تتعلق بما تم إنفاقه في الشراء (سواء كان ذلك في شكل مال أو وقت أو مجهود) للوصول إلى هذه الأهداف. وكلما كانت القيمة التي يعلقها المشتري على تحقيق الهدف كبيرة، وكذلك كلما كانت الموارد المطلوب استثمارها لمحاولة تحقيق الهدف كبيرة، كلما أدى ذلك إلى عظم أو جدية النتائج المترتبة على فشل الشراء في تحقيق الهدف<sup>5</sup>.

## 2.2 أنواع المخاطرة المدركة

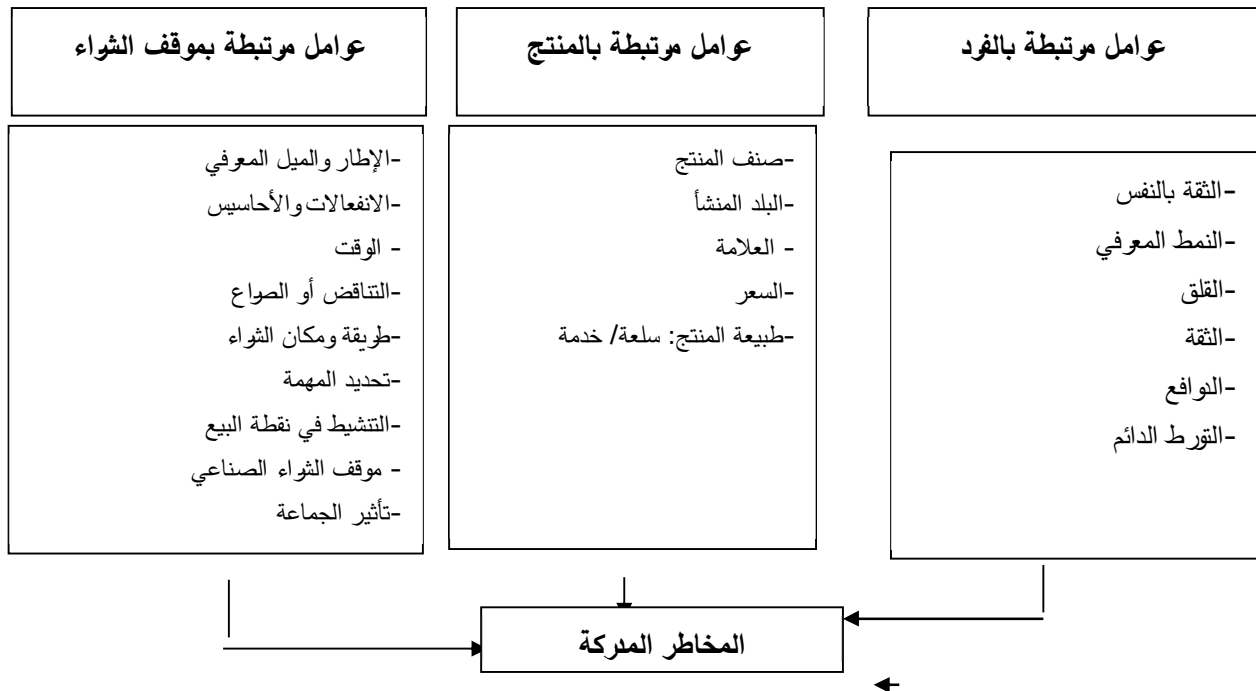
أشار **Solomon** إلى أن المخاطرة المدركة توجد إذا كان المنتج غالي الثمن أو معقدا أو وجود صعوبة في الفهم، وقد حدد خمسة أنواع من المخاطر<sup>6</sup>، إذ في المخاطرة المالية يكون المستهلك ذا الدخل الأقل هو الأكثر حساسية أما المنتجات الأكثر عرضة للمخاطرة هي المنتجات مرتفعة الثمن والتي تتطلب إنفاقا كبيرا، وبالنسبة للمخاطرة الوظيفية، فإن المستهلك العملي هو الأكثر حساسية، أما المنتجات الأكثر عرضة للمخاطرة فهي المنتجات التي يرتبط شراؤها واستعمالها بولاء حصري من طرف المستهلك، وبالنسبة للمخاطرة الجسدية، فالمستهلك الأكبر سنا هو الأكثر حساسية وتكون السلع الميكانيكية والكهربائية هي الأكثر عرضة للمخاطرة، وبالنسبة للمخاطرة الاجتماعية فإن المستهلك غير الواثق من نفسه هو الأكثر حساسية وتكون السلع الرمزية أو السلع المستهلكة على مرأى من الناس مثل السيارات والملابس والمجوهرات والمعدات الرياضية هي المنتجات الأكثر عرضة للمخاطرة، أما النوع الأخير فهو المخاطرة النفسية التي يكون فيها المستهلك الذي يعاني من النقص في احترام الذات والجاذبية للغير هو الأكثر حساسية وتكون المنتجات الشخصية الفاخرة مثل المنتجات المعمرة هي الأكثر عرضة لهذا النوع من المخاطرة. كما يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من المخاطر هي المخاطر المدركة والمخاطر الموضوعية والاتجاه نحو المخاطرة حيث يعتبر **Bauer** أول من أدخل مفهوم المخاطر المدركة سنة 1960، وبالنسبة له فإن سلوك المستهلك يتضمن خطرا حيث أن كل فعل للمستهلك يسبب نتائج والتي لا يمكن للمستهلك أن يتوقعها إلا بتأكد تقريبي والبعض منها يمكن أن تكون مزعجة<sup>7</sup>، أما **Cunningham** فقد مثل المخاطر المدركة بعدم التأكد المدرك ونتائجه، إذ أن احتمالات الخسارة الحقيقية لا تكون مفيدة بالنسبة لردود فعل المستهلك نحو المخاطر، كما أن المستهلك لا يبدي أي ردود فعل إلا لكمية الخطر الذي يستقبله ولتفسيره الذاتي لذلك الخطر<sup>8</sup>. أما المخاطر الموضوعية أو الحقيقية فتختلف عن المخاطر المدركة، حيث أن **Dandouau** عرفها بأنها

مجموعة الحالات التي يمكن أن تأخذها الوضعية والاحتمال الموضوعي للظهور لكل فرد والخسارة أو الربح الذي ترتبط بها<sup>9</sup>، حيث أنه في سلوك الشراء يقوم المستهلك بمعالجة المعلومات المجمع من بيئته بالطريقة التي تجعله يدرك مخاطرا تعلق بالمخاطر الموضوعية أو الحقيقية . أما بالنسبة للاتجاه نحو المخاطر فهو يتعلق بالاستعداد العام للمستهلك نحو المخاطر مع تفسيره ودرجة تقديره.

### 3.2 العوامل المفسرة للمخاطر المدركة

حسب Volle<sup>10</sup> تتحصر العوامل التي تساعد أو حتى تسبب إدراك المخاطر إلى ثلاث فئات من العوامل وهي عوامل ترتبط بالفرد وعوامل ترتبط بالمنتج وعوامل ترتبط بمواقف الشراء حيث:

#### الشكل 2: محددات المخاطر المدركة



Source:( Volle, 1995, P47)

إن إدراك المخاطر هي ظاهرة في الأساس ذاتية شخصية، فالإدراك يتوقف على الفرد كما أكد Bauer "إذا كانت المخاطر تتواجد في العالم الحقيقي ولم يذكرها الفرد فإنه لن يتأثر بها"<sup>11</sup>، كما وضح تأثير العوامل الخمسة المرتبطة بخصائص المنتج على إدراك المخاطر هذه العوامل هي طبيعة المنتج، صنف المنتج، العلامة، البلد المنشأ، إذ تختلف درجة المخاطرة المدركة حسب الفئات السلعية المشتراة، فعلى سبيل المثال وجد أن لدى بعض المستهلكين درجة مخاطرة عالية عند شراء ماركة من التلفزيون الملون بالمقارنة مع درجة المخاطرة المنخفضة عند شراء حذاء أو قميص أو أية سلع استهلاكية ميسرة، كما تكون درجة المخاطرة عالية عند شراء شقة فاخرة أو سيارة جديدة بالمقارنة مع درجة المخاطرة المنخفضة عند شراء غاز أو ثلاجة صغيرة<sup>12</sup>، كما توجد العديد من العوامل التي ترتبط بموقف أو وضعية الشراء، حيث أن المخاطر المدركة تختلف وتتطور من موقف الشراء إلى آخر، وتقسّم إلى<sup>13</sup> :

عوامل بيئية عند نقطة البيع: تضم الوقت، المزاج ، اختيار طريقة ومكان الشراء وأيضا التشيط داخل نقطة البيع؛ عوامل البيئة المعلوماتية: تضم المعلومات، الانحراف المعرفي والإطار وتأثير الجماعة.

### 3 . عرض النتائج ومناقشتها

نتناول فيما يلي الوصف الإحصائي لإجابات أفراد العينة، بالإضافة إلى نتائج اختبار فرضية الدراسة حيث:

#### 1.3 الوصف الإحصائي لإجابات أفراد العينة

يبين الجدول رقم (1) وصفا إحصائيا لأفراد العينة الدراسة إذ أن عدد الذكور أكبر من الإناث الذين يمثلون نسبة 48,3 % من عينة الدراسة، كما يظهر أن نسبة الطلبة من 22 سنة وأقل من 24 سنة أكبر 40,4 % وتأتي بعدها الفئة العمرية ذوي أعمار أكبر من 24 سنة متبوعة بالفئة العمرية 45 أقل من 22 سنة بنسبة 21,2 %، وبالنسبة للمستوى التعليمي نجد أن الطلبة من مستوى ليسانس يمثلون أكبر عدد بنسبة تقدر ب 70,9 % متبوعين بالطلبة من مستوى ماستر بنسبة 27,8 % ويأتي الطلبة من مستوى دكتوراه في المرتبة الأخيرة بنسبة 1,3 %.

#### الجدول 1: المعلومات الشخصية عن أفراد العينة

النسبة (%)	التكرار	البيان	
48,3	73	أنثى	الجنس
51,7	78	ذكر	
21,2	32	أقل من 22 سنة	العمر
40,4	61	من 22 سنة إلى 24 سنة	
38,4	58	أكبر من 24 سنة	
70,9	107	ليسانس	المستوى التعليمي
27,8	42	ماستر	
1,3	2	دكتوراه	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

#### 2.3 وصف إجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة

- السؤال المتعلق بعلامات الهواتف الذكية التي يمتلكها أفراد العينة:

#### الجدول 2 : إجابات أفراد العينة على علامة الهاتف الذكي

النسبة (%)	التكرار	البيان
16,6	25	علامة Iphone
17,2	26	علامة Condor
13,2	20	علامة Oppo
3,3	5	علامة LG
37,1	56	علامة Samsung
12,6	19	أخرى
100	151	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول أن علامة الهاتف الذكي Samsung تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 37,1% متبوعة بعلامتي Condor و Iphone، في حين أن علامة LG تأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة 3,3% - السؤال المتعلق بعوامل اختيار الهاتف الذكي.

أما عن العوامل المؤثرة على اختيار الهاتف الذكي فيشير الجدول إلى أهمية مجموعة العناصر التي يعتمد عليها المستهلك في الاختيار، إذ يظهر ميل الطلبة إلى إعطاء أهمية متوسطة للحجم بمتوسط حسابي قدره 2,25 وانحراف معياري 0,435 ومن ثم التصميم والعلامة والسعر والجودة.

الجدول 3: إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بعوامل اختيار الهاتف الذكي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مهم		محايد		درجة الموافقة	العوامل
		%	ت	%	ت		
,3900	2,19	18,5	28	81,5	123		العلامة
,2110	2,05	4,6	7	95,4	144		الجودة
,3000	2,10	9,9	15	90,1	136		السعر
,3900	2,19	18,5	28	81,5	123		التصميم
,4350	2,25	25,2	38	74,8	113		الحجم

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

- السؤال المتعلق بالتورط.

بالنظر إلى الجدول أدناه نجد أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على عبارات بعد التورط بمتوسط حسابي (2,39) وانحراف معياري (0,442)، حيث تأتي العبارة رقم 03 "يمكن القول أن الهاتف الذكي منتج يهمني" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2,76)، وانحراف معياري (0,562)، والعبارة رقم 04 "أحب التحدث حقا عن الهاتف الذكي" احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (1,85)، وانحراف معياري (0,798).

الجدول 4: إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بالتورط

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		درجة الموافقة	العبارات
		%	ت	%	ت	%	ت		
0,598	2,70	77,5	117	15,2	23	7,3	11		الهاتف الذكي منتج أمنحه أهمية خاصة
0,708	2,56	68,9	104	18,5	28	12,6	19		الهاتف الذكي منتج يعني لي الكثير فعلا
0,562	2,76	82,8	125	10,6	16	6,6	10		يمكن القول أن الهاتف الذكي منتج يهمني
0,798	1,85	25,2	38	34,4	52	40,4	61		أحب التحدث حقا عن الهاتف الذكي
0,803	2,21	44,4	67	31,8	48	23,8	36		أشعر أنني منجذب حقا للهاتف الذكي
0,769	2,28	47,7	72	33,1	50	19,2	29		يعتبر الاستعلام من أجل اختيار الهاتف الذكي متعة في حد ذاته.
0,442	2,39								التورط

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

- السؤال المتعلق بالجودة المدركة .

بالنظر إلى الجدول أدناه نجد أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على عبارات بعد الجودة المدركة بمتوسط حسابي (2,56)، وانحراف معياري (0,588)، حيث تأتي العبارة رقم 03 "يعتبر هاتف هذه العلامة ذو نوعية جيدة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (72,2)، وانحراف معياري (0,626)، والعبارة رقم 01 "يحافظ هاتف هذه العلامة على جودته خلال استعماله له" احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2,48)، وانحراف معياري (0,782) .

الجدول رقم 5: إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بالجودة المدركة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		درجة الموافقة العبارات	
		%	ت	%	ت	%	ت		
0,782	2,48	65,6	99	16,6	25	17,9	27	يحافظ هاتف هذه العلامة على جودته خلال استعماله له	
0,710	2,52	64,2	97	23,2	35	12,6	19	يتميز هاتف هذه العلامة بطول مدة صلاحيته	
0,626	2,72	80,8	122	9,9	15	9,3	14	يعتبر هاتف هذه العلامة ذو نوعية جيدة	
0,684	2,60	71,5	108	17,2	26	11,3	17	يمكنني الاعتماد على هذه العلامة والثقة بها	
0,755	2,54	69,5	105	14,6	22	15,9	24	أجد هاتف هذه العلامة بأنه مصنوعاً بإتقان	
0,588	2,56								الجودة المدركة للعلامة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

- السؤال المتعلق بأبعاد المخاطر المدركة عند شراء هاتف ذكي.

تفاوتت الإجابات حول المخاطر المدركة عند شراء هاتف ذكي حيث يميل أفراد العينة إلى عدم الشعور بخطر ويأتي خطر تقديم صورة سيئة عنك للأقارب والأصدقاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (1,11)، وانحراف معياري (0,317)، متبوعاً بخطر تعريض الصحة والسلامة الجسدية للضرر عند شراء هاتف ذكي غير آمن (أضرار جسدية) وخطر إضاعة الوقت للحصول على الهاتف الذكي أو إصلاحه وخطر الشعور بالإحباط (عدم الراحة النفسية)، في حين يأتي في المرتبة الأخيرة خطر إنفاق المال بشكل خاطئ والوقوع في خسارة مالية بمتوسط حسابي (1,37)، وانحراف معياري (0,485).



الجدول 6: إجابات أفراد العينة على أبعاد المخاطر المدركة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اشعر بخطر متوسط		لا اشعر بالخطر		درجة الموافقة العبارات
		%	ت	%	ت	
0,485	1,37	37,1	65	62,9	95	خطر أن تنفق مالك بشكل خاطئ والوقوع في خسارة مالية) أخشى وجود نوع هواتف أفضل بسعر أقل - انخفاض سعر الهاتف الذكي بعد الشراء
0,475	1,34	33,8	51	66,2	100	خطر أن تكون جودة الهاتف الذكي لا تتطابق مع ما تنتظره(هاتف رديء ، خدمات ما بعد البيع غير متوفرة، ..)
0,472	1,33	33,1	50	66,9	101	خطر الشعور بالإحباط(عدم الراحة النفسية)....
0,317	1,11	11,3	17	88,7	134	خطر تقديم صورة سيئة عنك للأقارب والأصدقاء
0,439	1,26	25,8	39	74,2	112	خطر تعريض صحتك وسلامتك الجسدية للضرر عند شراء الهاتف الذكي غير آمن (أضرار جسدية. ..)
0,462	1,30	30,5	46	69,5	105	خطر إضاعة الوقت للحصول على الهاتف الذكي أو إصلاحه

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

### 3.3 اختبار فرضية الدراسة

تنص فرضية الدراسة على أن العوامل الخاصة بالمستهلك (التورط) والعوامل الخاصة بالمنتج (الجودة المدركة) تساهم في إدراك مخاطر شراء الهاتف الذكي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) واختبار الفرضية نستخدم تحليل الانحدار المتعدد، حيث يتم اعتماد قاعدة القرار التالية:

- قبول الفرضية الصفرية  $H_0$  إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة 0,05؛
- رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0,05.

لقد تم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient ، الذي تجاوزت قيمته 0,6، كما تم التأكد من صدق أداة القياس إحصائياً باستخدام اختبار توزيع الإجابات عن طريق اختبار Kolmogorov-Smirnov لمعرفة إذا ما كانت إجابات أفراد العينة الاستطلاعية موزعة توزيعاً طبيعياً، فقد كانت مستويات دلالة الاختبار لجميع أبعاد المتغيرات أكبر من 0,05، مما يدل على أن البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً، علماً بأن مستوى الدلالة المستخدمة في هذه الدراسة هو 0,05.

تجدر الإشارة إلى أنه عند إجراء تحليل الانحدار المتعدد تم التأكد من صلاحية نموذج اختبار الفرضية من خلال توفر الشروط الخمسة وهي:

- المعنوية الكلية للنموذج : من خلال اختبار F؛
- المعنوية الجزئية للنموذج : من خلال اختبار t؛

- عدم وجود من مشكلة الارتباط الذاتي المتسلسل للأخطاء، من خلال استخدام معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor إذ ينبغي أن لا تتجاوز القيمة ( 10 ) لتأكيد أن هذه المتغيرات لا ترتبط ببعضها بعلاقة خطية؛

- التحقق من التوزيع الطبيعي للأخطاء من خلال تمثيل القيم الإحتمالية التراكمية للأخطاء على المحور الأفقي والقيم التراكمية المتوقعة للأخطاء على المحور الرأسي الناتج إذ يجب أن تتجمع معظم النقاط تقريبا بمحاذاة الخط المستقيم مما يشير إلى أن البواقي تتوزع طبيعيا بمتوسط يساوي الصفر؛

- التحقق من فرضية تجانس تباين الخطأ العشوائي، من خلال تمثيل قيم  $(\hat{y})$  على المحور الأفقي والبواقي المعيارية على المحور الرأسي إذ يجب أن تتوزع النقاط بشكل شريط أفقي متساوٍ حول الصفر مما يدل على توافر فرضيات التحليل بصورة عامة، حيث لا يعاني النموذج من مشكلة عدم تجانس تباين الخطأ العشوائي. تجدر الإشارة إلى أن الشروط الثلاثة الأخيرة توضحها الأشكال البيانية في الملحق.

الجدول 7: تأثير كل من التورط والجودة المدركة على إدراك مخاطر شراء الهاتف الذكي

البيان	R <sup>2</sup>	F	Sig	الثابت	B	t	Sig	VIF
التورط	0,032	2,476	0,088	1,077	-0,009	-0,181	0,856	1,057
الجودة المدركة					0,220	2,115	0,036	1,057

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل التحديد R<sup>2</sup> يساوي 0,032 وهذا يعني أن متغيري التورط والجودة المدركة يفسران معا 3.2% من التغيرات التي تحدث في إدراك مخاطر شراء الهاتف الذكي لدى طالبة جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، ويتضح من الجدول عدم معنوية النموذج الكلية اختباراً F (F=2,476, Sig=0,088) ومعنوية النموذج الجزئية من اختبار t إذ بالنسبة لمتغير الجودة المدركة (B=0,220 , t=2,115, Sig=0,036)، كما أن معامل تضخم التباين VIF لم يتجاوز القيمة 10، مما يؤكد أن هذه المتغيرات لا ترتبط ببعضها بعلاقة خطية. عليه نرفض الفرضية القائلة أن كل من العوامل الخاصة بالمستهلك (التورط) والعوامل الخاصة بالمنتج (الجودة المدركة) يساهمان بصورة معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) على إدراك مخاطر شراء الهاتف الذكي.

#### 4. خاتمة:

إن دراسة سلوك المستهلك هي عملية بالغة الأهمية والتعقيد ذلك أن الفرد هو الركيزة الأساسية في النشاط وهذا من ناحية، من ناحية أخرى توجد عوامل متعددة تحدد من سلوكه وتجعله يتصرف بطريقة معينة أو بأخرى.

إن سلوك المستهلك عند الشراء يختلف باختلاف حجم المخاطر المدركة التي تمثل بأنواعها المختلفة بعدا تحليليا هاما لتفسير السلوك الشرائي للمستهلك ويرجع الشعور بالخطر إلى عوامل متعددة تتعلق بالمستهلك وخصائصه (كالجنس والعمر، التورط، الثقة بالنفس، الدوافع، القلق، الموقف اتجاه الخطر) وعوامل متعلقة بالمنتج (أي فئة المنتج، العلامة، السعر وبلد المنشأ، ...) وعوامل متعلقة بطبيعة الموقف الشرائي والتي تضم الوقت المزاج، اختيار طريقة ومكان الشراء، التنشيط داخل نقطة البيع.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نوجزها في:

- تؤثر العديد من العوامل على اختيار أفراد العينة للهاتف الذكي، حيث تختلف أهمية كل عامل من العوامل من فرد إلى آخر، وقد أظهرت الدراسة الميدانية الأهمية المتوسطة لكل من الحجم والتصميم والعلامة والسعر والجودة؛
- تفاوتت المخاطر المدركة عند شراء هاتف ذكي حيث يميل أفراد العينة إلى عدم الشعور بخطر فالمخاطر الاجتماعية تأتي في المقدمة، متبوعة بالمخاطر الجسدية (تعريض الصحة والسلامة الجسدية للضرر عند شراء هاتف ذكي غير آمن) ومخاطر إضاعة الوقت للحصول على الهاتف الذكي أو إصلاحه والمخاطر النفسية (عدم الراحة النفسية)، في حين تأتي في المرتبة الأخيرة المخاطر المالية أي خطر إنفاق المال بشكل خاطئ والوقوع في خسارة مالية ويرجع السبب إلى أن غالبية الطلبة يحصلون على الهاتف الذكي من عائلاتهم؛
- لا تساهم العوامل الخاصة بالمستهلك (التورط) والعوامل الخاصة بالمنتج (الجودة المدركة) بصورة معنوية في إدراك مخاطر شراء الهاتف الذكي.

في ضوء الدراسة الحالية يمكن اقتراح بعض النقاط البحثية التي تمثل تكاملاً وامتداداً علمياً لهذه الدراسة، خاصة وأن هذه واجهت محددات وصعوبات منها اقتصار عينة الدراسة على طلبة جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، وعدم جدية بعض المجيبين في ملأ الإستبانة وعدم مبالاة بعضهم الآخر في ملئها، مما أدى إلى استبعاد عدد كبير من الاستبيانات، وعدم إمكانية تعميم نتائج هذه الدراسة على جميع المنتجات الاستهلاكية، حيث أخذت الدراسة الهواتف الذكية فقط، من ذلك يمكن أن تشمل الاقتراحات إجراء دراسات على عينة أوسع تأخذ بمختلف فئات المجتمع ولا تقتصر على الشباب منهم، كما يمكن إجراء الدراسة على منتج آخر أو على أكثر من منتج بحيث تشمل مجموعة من المنتجات. إضافة إلى أن هذه الدراسة أخذت بالعوامل الخاصة بالمستهلك (التورط) والعوامل الخاصة بالمنتج (الجودة المدركة) غير أنه لم يتم اختبار باقي المتغيرات كالثقة بالنفس والثقة والدوافع وغيرها بالنسبة للعوامل الخاصة بالمستهلك وصنف المنتج وبلد المنشأ والسعر وغيرها بالنسبة للعوامل المتعلقة بالمنتج وطريقة ومكان الشراء والتشيط في نقطة البيع وغيرها بالنسبة للعوامل المرتبطة بموقف الشراء، من ذلك يمكن أن تركز دراسات أخرى على تلك المتغيرات التي لم يتم اختبارها.

## 5. قائمة المراجع:

<sup>1</sup> Zine- Danguir, S, Touil,S ,(2010),Impact du contexte du rôle sur le risque perçu, Editions universitaires européennes, Allemagne, P52.

<sup>2</sup> Bearden, W. O, Netemeyer R. G ,(1999), Handbook of Marketing Second Edition Scales Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research, 2nd edition, SAGE Publications , United States of America

<sup>3</sup> Sempels, C, (2005), L'intangibilité d'une offre globale de services: conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu, thèse de doctorat, université Catholique de Louvain, P 336

<sup>4</sup> Mandel ,N ,(2003),Shifting selves and decision making : the effects of self-construal priming on consumer risk – taking, Journal of consumer research, Volume 30, P 31

<sup>5</sup> عبد الرحيم، م .ع ، ( 1988 ) ، التسويق المعاصر ، جامعة القاهرة، مصر ، ص 160

6 Solomon, M. R, (2005), Comportement du consommateur ,6 ème édition, Pearson Education, France, P283

7 Bauer, R. A,(1960), Consumer Behavior as Risk Taking, in Dynamic Marketing for a Changing World, R.S. Hancock ed., Chicago, P389-398

8 Cunningham S.M., (1967), The majors dimensions of Perceived Risk", Risk taking and Information handling in Consumer Behaviour,D.F Cox ed, Boston, Harvard University Press, P82-108

9 Dandouau, J.C. (2001), Risque, Inférence et Biais Décisionnels dans les choix de consommation alimentaire, Revue Française du Marketing, N°183-184, PP133-148.

10 Volle, P, (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique, Recherche et Application en marketing, Volume 10, N° 1, PP 39-56.

11 Moulins ,J.L, (2004), Risque perçu et fidélité à la marque : une analyse exploratoire, revue Française du marketing, N°199, P89

12 عبيدات، م. ا، (2004) ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ص 186-187

13 عليط، ن، (2017) ، أثر المخاطر المدركة على سلوك المستهلك دراسة ميدانية لسوق السيارات في الجزائر، دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري ، الجزائر، ص158-157

6. ملاحق:

