

استراتيجيات تخفيض المخاطرة المدركة لدى المستهلك عند اتخاذ القرار بشراء سيارة جديدة  
-دراسة استقصائية لعينة من المستهلكين بولاية قسنطينة-

## Strategies to reduce the perceived risk of consumers when making a purchase decision of a new car

-a survey study on a sample of consumers from the city of Constantine-

عليط نصيرة ومرداوي كمال

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2

وجامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي

ملخص:

### Abstract:

The consumer continuously makes decisions related to the purchase of goods and services. This research aims to investigate the impact of the perceived risk on the consumer's intention to purchase a car, and to identify the methods adopted (by the consumer) in order to reduce this risk. In this regard, we have conducted a survey study on a sample, including 134 individuals from the city of Constantine.

We found as results that the overall perceived risk and its six dimensions affect the consumer's intention to purchase a car. Moreover, the buyer adopts a set of ways to minimize the risk, such as: the purchase of well-known brand, country of origin, word of mouth, and the search for information.

**Key Words:** Perceived risk, risk relievers, consumer behavior, purchase Intention.

يهدف هذا البحث إلى التعرف على مدى تأثير المخاطرة المدركة على نية المستهلك لشراء سيارة سياحية جديدة والتعرف على الطرق التي يتبناها هذا الأخير من أجل تقليل هذا المخاطرة. ولتحقيق هذا الهدف تم إجراء دراسة استقصائية على عينة متكونة من 134 مستجوبا من ولاية قسنطينة.

توصلت الدراسة إلى أن المخاطرة المدركة الإجمالية وأبعاده الستة تؤثر سلبا على نية المستهلك لشراء سيارة جديدة، ويتبنى المشتري جملة من الطرق لتقليل المخاطرة أهمها شراء العلامة المعروفة والمشهورة، بلد صنع السيارة، الكلمة المنقولة والبحث عن المعلومات.

**الكلمات المفتاحية:** المخاطرة المدركة، طرق تقليل المخاطرة، سلوك المستهلك، نية الشراء.

## مقدمة:

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 المخاطرة، ونشير في هذا المجال إلى أن السلوك الشرائي للمستهلك يتأثر بالمخاطر التي يدركها سواء كانت تلك المخاطر موجودة فعلا أم لا. بينما لا يتأثر بالمخاطر التي لا يدركها حتى وان كانت موجودة فعلا. كما أن إدراك المخاطرة له أهمية بالغة في سلوك الشراء لدى المستهلك لما ينتج عن ذلك من توتر وقلق يدفعه إلى تطوير استراتيجياته الفردية الخاصة به لتخفيض درجة المخاطرة التي يدركها ولزيادة درجة ثقته في عملية اتخاذ قراراته الشرائية.

إن سلوك المستهلك عند الشراء يختلف باختلاف حجم المخاطرة المدركة التي تمثل بأنواعها المختلفة بعدا تحليليا هاما لتفسير السلوك الشرائي للمستهلك، وعلى ذلك فان فهم هذه المخاطر والتعرف على العوامل المؤثرة في تكوينها يساعد على اقتراح استراتيجيات تخفيضها والحد منها.

وعليه جاءت هذه الورقة البحثية لطرح التساؤل الآتي: ما مدى تأثير المخاطرة المدركة على نية شراء المستهلك لسيارة سياحية جديدة؟ وما هي الاستراتيجيات التي يتبناها المستهلك لتخفيض هذه المخاطرة واتخاذ قرار الشراء.

### — أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث فيما يأتي:

- أهمية مفهوم المخاطرة المدركة، لأن ما يحرك الفرد هو المخاطر التي يشعر بها (المدركة) وليس المخاطر الحقيقية، فالمخاطرة المدركة أكثر قدرة على تفسير السلوك الشرائي كما أن لمفهوم المخاطرة معاني إستراتيجية كبيرة يستدعي الوقوف عندها والبحث فيها.
- أهمية الإدراك الحسي لدى رجال التسويق، فما يدركه الأفراد حول الأشياء من سلع وخدمات لا يزال الشغل الشاغل لرجال التسويق باعتباره القاعدة الأساسية التي يبنى عليها رجال التسويق استراتيجياتهم التسويقية، كما أن معرفة مسئول التسويق لأنواع المخاطرة المدركة والعوامل المفسرة لها يعطي الفرصة لوضع الاستراتيجيات المناسبة لتخفيضه.
- على الرغم من أهمية موضوع المخاطرة المدركة إلا أن أدبيات التسويق باللغة العربية لم تلم بجميع جوانبه، فالبحوث التي تناولت هذا المفهوم قليلة على مستوى الدول العربية عامة، وعلى مستوى الجزائر خاصة.

## - أهداف البحث:

يأتي هذا البحث لتحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:

- فهم الإدراكات العامة للمستهلك القسنطيني فيما يخص شراء سيارة سياحية جديدة ومعرفة العوامل المؤثرة على قراراته الشرائية والتعرف على مدى إدراكه للمخاطرة وأنواعها.
- قياس أثر المخاطرة المدركة الإجمالية وأنواعها (المخاطرة المالية المخاطرة الوظيفية، المخاطرة الجسدية، المخاطرة النفسية، مخاطرة إضاعة الوقت، المخاطرة الاجتماعية) على نية المستهلك القسنطيني لشراء سيارة جديدة.
- التعرف على الاستراتيجيات التي يتبناها المستهلك لتخفيض هذه المخاطرة ما يؤدي به إلى اتخاذ قرارا الشراء.

## - فرضيات الدراسة

فيما يلي عرض لفرضيات الدراسة مصاغة بصيغة النفي (Ho)

1. لا تؤثر المخاطرة المدركة الإجمالية على نية المستهلك القسنطيني لشراء سيارة جديدة عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ؛
2. لا تؤثر المخاطرة المدركة المالية على نية المستهلك القسنطيني لشراء سيارة جديدة عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ؛
3. لا تؤثر المخاطرة المدركة الوظيفية على نية المستهلك القسنطيني لشراء سيارة جديدة عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ؛
4. لا تؤثر المخاطرة المدركة النفسية على نية المستهلك القسنطيني لشراء سيارة جديدة عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ؛
5. لا تؤثر المخاطرة المدركة الجسدية على نية المستهلك القسنطيني لشراء سيارة جديدة عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ؛
6. لا تؤثر المخاطرة المدركة الاجتماعية على نية المستهلك القسنطيني لشراء سيارة جديدة عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ؛
7. لا تؤثر مخاطرة إضاعة الوقت على نية المستهلك القسنطيني لشراء سيارة جديدة عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ؛
8. لا يتأثر المستهلك بطرق تخفيض المخاطرة قبل اتخاذ قرار الشراء؛

## 1- الإطار المفاهيمي للمخاطرة المدركة

على الرغم من تعدد وتنوع البحوث المخصصة للمخاطرة المدركة في سلوك المستهلك، إلا أنه لا يوجد تعريف واحد متفق عليه على أنه أفضل تعريف بسبب عدم اتفاق الباحثين على ما يكون هذا المفهوم، وكتب بهذا الصدد Fishoff (1985) المذكور لدى Brunel<sup>1</sup>: "إذا كان عليك قراءة عشرة مقالات مختلفة عن المخاطرة فلا يجب أن تتفاجأ برؤية المخاطرة توصف بعشرة طرق مختلفة". وعليه يبدو من الضروري، تعريف المخاطرة وتبيان مكوناتها وأبعادها واستراتيجيات تخفيضها.

### 1-1 تعريف المخاطرة المدركة:

قدم Raymond Bauer<sup>2</sup> سنة 1960 -باعتماده على أبحاث Knight- أول تعريف للمخاطرة المدركة في الأبحاث الخاصة بسلوك المستهلك، في مقالته الشهيرة: "إن السلوك الشرائي للمستهلك يتضمن نوعاً من المخاطرة لأنه لا يستطيع أن يتنبأ بنتائج قراره الشرائي لمنتج ما بصورة مؤكدة وأن بعض هذه النتائج قد تكون غير سارة".

حسب Ivan Ross<sup>3</sup> يلقي تعريف Bauer الضوء على بعدين مرتبطين بالمخاطرة المدركة هما التأكد والنتائج، وهذين البعدين تم استخدامهما كثيراً في قياس المخاطرة المدركة، وأكد Bauer أن المخاطرة المدركة لا تتعلق فقط بالحصول على المعلومات والتصرفات الاستعدادية للمستهلك قبل قرار الشراء لكن إجراءات ما بعد القرار أيضاً، ومن هنا يصف نظرية الصراع (dissonance theory) "بأنها تحتم بالأساليب التي يقلل بها الأفراد المخاطرة المدركة بعد اتخاذ قرارهم الشرائي، حيث يبحث الأفراد عن المعلومات التي تؤكد حكمتهم في اتخاذ القرارات"<sup>4</sup>. وفقاً لأبحاث Cox<sup>5</sup> يتوقف مقدار المخاطرة المدركة على عاملين:

-المقدار الذي سوف يخسره الفرد إذا كانت الآثار المترتبة عن التصرف (قرار الشراء) غير المواتية؛  
-مشاعر الفرد الذاتية من اليقين أن العواقب ستكون غير مواتية.

### 1-2 المخاطرة المدركة وعدم التأكد:

استخدم Taylor (1974) عدم التأكد والمخاطرة بطريقة متساوية لأنه حسب هذا الباحث، مهما كانت وضعية الاختيار فإنها تتضمن جانبين للمخاطرة: عدم التأكد المرتبط بالنتيجة (résultat) وعدم التأكد المرتبط بالعواقب (conséquence)، ويرير المؤلفون الذين يعتبرون مفهوم المخاطرة المدركة وعدم التأكد متساويين رأيهم بـ " أن عدم التأكد هو الذي يدفع الفاعلين إلى تعديل سلوكياتهم الاختيارية وليست المخاطرة"<sup>6</sup>.

حسب Stone و Grønhaug (1993) "غالبا ما يتم التفرقة بين المخاطرة وعدم التأكد (uncertainty) حيث تعرف المخاطرة بأنها الحالة التي يكون فيها عدد الأحداث المحتملة يتجاوز عدد الحالات التي ستحدث فعلا، وقياس الاحتمال الذي يرتبط بها. في حين بالمقارنة، يعرف عدم التأكد بأنه عندما لا توجد احتمالات يمكن أن ترتبط بكل نتيجة متوقعة".<sup>7</sup> عليه يبدو أن عدم التأكد والمخاطرة المدركة مفهوميين مختلفين بوضوح، فالأول هو مكون للثاني، ذكرت Ayadi سنة 2003 "من المخطئ افتراض تساوي بين المخاطرة المدركة وعدم التأكد، فدور هذا الأخير يجب أن ينحصر في انه مكون للمخاطرة المدركة".<sup>8</sup> يوضح الجدول الأتي الفرق بين عدم التأكد والمخاطرة المدركة-انطلاقا من أبحاث (Ayadi 2003)-.

### الجدول رقم (1): الفرق بين وضعية خطرة ووضعية غير مؤكدة

Situation risquée وضعية خطرة	Situation incertaine وضعية غير مؤكدة
كلا من النتائج المحتملة واحتمالاتها معروفة.	مجموع النتائج معروفة، لكن الاحتمالات الموضوعية غير معروفة حيث هنالك تكوين لاحتمالات ذاتية.

Source : Paul Emmanuel Pichon, Les comportements du consommateur face aux produits alimentaires: Du risque perçu à la confiance, Editions universitaires européennes, Allemagne, 2010, p :43.

### 1-3-1 مكونات المخاطرة المدركة.

في الأصل، انطلاقا من التعريف المقدم من طرف Bauer سنة 1960، تم تصور المخاطرة بأنها تركيب من بعدين يتمثلان في عدم التأكد والنتائج، كتب كلا من Rich و Cox سنة 1964<sup>9</sup> "أن المخاطرة المدركة لدى المشتري هي دالة بعاملين رئيسيين: أهمية المجازفة أو الهدف الناتج عن قرار الشراء والشعور الذاتي بيقين أن المستهلك سوف يخسر كل من مبتغاه أو جزء منه".

### 1-3-1 عدم التأكد :

يعرف Larousse<sup>10</sup> عدم التأكد بأنه " شيء أو وضعية يكون فيها شك " ويعرف الشك بأنه نقص أو فقدان الثقة أثناء تحقيق شيء ما. بالنسبة لـ Mallet (2002)<sup>11</sup> مكون عدم التأكد يمكن أن يفهم من خلال حقيقة أن الفرد لا يمكنه تقدير مجموع عواقب الاختيار الذي قام به بيقين أثناء شراء منتج، فلا يمكنه إذا سوى تقدير احتمالات حدوث اختياراته (Taylor 1974، Peter و Tarpy 1975)، عدم التأكد يمكن أن يقوم على مراحل متعددة لعملية تقييم النتائج - المحتمل ان تكون سلبية - المرتبطة ببدائل الاختيار ( Stone و Yates 1992).

### 1-3-2 النتائج السلبية:

يسمى هذا المكون كذلك الخسارة أو " أهمية الخسارة "، بالنسبة لـ<sup>12</sup> Cox (1967) تتضمن الخسائر المحتملة الأهداف المقصودة أو المسطرة لكن لم يتم بلوغها، كما تتضمن العقوبات المحتملة المفروضة على المستهلك من بيئته وخسارة الوسائل أو الإمكانيات المستخدمة في الشراء مثل المال، الوقت وأخيرا كل المضايقات أو الأضرار المرتبطة بالشراء. قدم Arndt (1968) مكون ثالث هو مفهوم الأهمية الذي يسمح بتحديد مستوى الاهتمام الذي يمنحه المستهلك للنتائج السلبية.

### 1-4 أبعاد المخاطرة المدركة:

ينظر بعض المؤلفين إلى المخاطرة المدركة في مجملها، في حين يعتقد مؤلفون آخرون أن المخاطرة يدركها المستهلكون من خلال عدة أبعاد، فيعتقد Volle (1995) أن المخاطرة تدرك بطريقة متجزئة بالنسبة لكل بعد، ويسمى النموذج المؤيد لتفكيك المخاطرة الإجمالية إلى أبعاد متعددة بالنموذج متعدد الصفات «multi-attributes». بينما أثبت كلا من Murphy و Dunn (1986) Skelly " أن تجزئة أو تحليل المخاطرة المدركة إلى أبعاد مختلفة يسمح بتقديم تصور أكثر وضوحا للتركيبية الأساسية لمكون المخاطرة".<sup>13</sup> وحدد Cases سنة 2000 اعتمادا على دراسات سابقة ستة أبعاد للمخاطرة المدركة هي<sup>14</sup>:

- المخاطرة المالية: ترتبط بخسارة المال في حالة وجود عيب في المنتج؛
- المخاطرة الجسدية/المادية: ترتبط بالسلامة والأمان (استهلاك يضر بالصحة أو البيئة)؛
- مخاطرة الأداء: يرتبط بالجوانب الوظيفية للمنتج؛
- مخاطرة خسارة الوقت: يرتبط بالوقت المستغرق في حالة منتج به عيب أو الوقت المستغرق في شراء منتج يعوضه؛
- المخاطرة النفسية: تعبر عن التأثير السلبي على نفسية الفرد وتقديره لذاته؛
- المخاطرة الاجتماعية: تعبر عن حرج الفرد اتجاه ما يحيط به.

### 1-5-1 طرق تخفيض المخاطرة

عندما يدرك المستهلكون مستوى مرتفع من المخاطرة فإنهم يعتمدون بشكل كبير على استراتيجيات فعالة لتخفيض المخاطرة. بين Roselius سنة 1971 أن المستهلك الذي لديه نية قوية لشراء منتج ويتبنى مستوى منخفض للعزوف من المخاطرة فانه ينوي البحث عن أساليب تخفيض المخاطرة. وعندما يدرك المستهلك زيارة محل بيع محدد فانه يقوم بإدارة المخاطرة والتعامل

مع عدم التأكد.<sup>15</sup> واقترح الباحثان Hughes و Ingene (1985) نموذجا بثلاث مراحل لعملية إدارة المخاطرة في اتخاذ المستهلك للقرار هي: إدراك المخاطرة، تخفيض المخاطرة وإدارة المخاطرة. فإذا تم إدراك مخاطرة داخلية فانه سيتم تنفيذ تخفيض المخاطرة أي يبدأ المستهلك بجمع المعلومات واعتماد بعض الضمانات، وعندما يدرك هذا الأخير مستوى مرتفعا من المخاطرة فانه يعتقد أن استراتيجيات تخفيضها مهمة. وأشار الباحثان إلى أن " إدراك المخاطرة يقتضي البدء أو الشروع بعدها في عملية تخفيض المخاطرة، فإذا كان هناك مخاطرة كامنة كبيرة يقيم المستهلك هذه المخاطرة من خلال تقدير قدرة العلامة على إرضائه. ويتحقق الشراء إذا كان المستهلك يتحمل المخاطرة الكامنة، فالمخاطرة لا تختفي تماما لكن المشتري يقبلها"<sup>16</sup> عرف Cases (2001) "إستراتيجية تخفيض المخاطرة بأنها إستراتيجية يضعها المستهلك انطلاقا منها يتم اختيار أساليب تخفيض المخاطرة التي من المحتمل أن تقلل مستوى المخاطرة إلى عتبة تعتبر مقبولة حتى يقرر المستهلك شراء المنتج".<sup>17</sup> هذا الاختيار يرتبط بأبعاد المخاطرة والحجم الكلي لها.

## 1-6- سلوك المستهلك والتغيرات الحاصلة في سوق السيارات في الجزائر

يعتبر اتخاذ قرار شراء سيارة من القرارات الصعبة التي نتخذها حيث تتصف السيارة بارتفاع سعرها نسبيا وتشتري عبر فترات زمنية طويلة ويقوم المستهلك بجمع أكبر قدر من المعلومات عنها لعمل المقارنات السلعية المتعمقة بينها. ويختلف اتخاذ قرار شراء سيارة باعتبارها سلعة معمرة عن اتخاذ قرار شراء السلع العادية التي يتم استهلاكها في فترة زمنية واحدة من حيث طبيعة التغيرات التفسيرية حيث يبرز دور وأهمية عوامل معينة في شراءها، كما يختلف حجم المخاطرة عند شراءها مقارنة بحجمها عند شراء سلعة بسيطة.

من جهة أخرى، تواجه سوق السيارات في الجزائر تحديات كبيرة لم تعدها من قبل. لعل آخر هذه التحديات القرار الذي اتخذته الوزارة بالتنسيق مع وزارة المالية لتسقيف عملية الاستيراد كتكملة للإجراءات التي جاءت في دفتر الشروط الجديد، وتوجه الجزائر لأن تكون من أكبر المصنّعين للسيارات في إفريقيا، حيث تسعى لتصنيع السيارات محليا، ما سيسمح بتخفيض أكبر لفاتورة استيراد السيارات وفتح آفاق جديدة للتصدير خارج قطاع المحروقات، أثرت كل هذه التغيرات بشكل أو بآخر على سلوك المستهلك الجزائري وحجم المخاطرة المدركة لديه حيث لوحظ مؤخرا حالة من العزوف عن شراء السيارات الجديدة والقديمة وانخفاض المبيعات إلى حد غير مسبوق.

يوضح هذا العنصر بعض الأرقام التي تؤكد تغير سلوكيات المستهلك الجزائري في الآونة الأخيرة وتفضيلهم للعلامة الفرنسية على حساب العلامات الأخرى من خلال التطرق إلى تطور مبيعات السيارات في الجزائر وترتيب مبيعات السيارات حسب العلامات سنة 2015.

### 1-6-1 تطور مبيعات السيارات في الجزائر.

عرفت مبيعات السيارات السياحية والنفعية في الجزائر خلال الفترة الممتدة بين سنتي 2005-2015 تغيرات كبيرة يتوجب الوقوف عندها ولتوضيح هذه التغيرات نستعين بالجدول الآتي:

#### الجدول رقم (2): تطور مبيعات السيارات (السياحية والنفعية) في الجزائر 2005-2015

السنوات	كل السيارات	السيارات السياحية	السيارات النفعية
2005	99 422	71 046	28 376
2006	109 578	81 803	27 775
2007	127 030	97 239	29 791
2008	146 892	111 753	35 139
2009	176 773	131 259	45 514
2010	133 406	97 765	35 641
2011	227 925	165 415	62 510
2012	255 167	188 990	66 177
2013	304 854	222 710	82 144
2014	246 400	178 200	68 200
2015	181 400	134 100	47 300

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على: إحصائيات المنظمة العالمية لصناعة السيارات / OICA، أنظر الموقع

الالكتروني: (<http://www.oica.net/category/sales-statistics> (05/06/2016))

من الجدول نلاحظ ارتفاع مبيعات السيارات في الجزائر منذ سنة 2005 حتى سنة 2009، في حين انخفضت سنة 2010 لتصل إلى 133406 سيارة مباعا ولكنها سرعان ما ارتفعت سنة 2011 إلى غاية سنة 2013. ثم انخفضت مرة أخرى سنة 2014 إلى 246400 سيارة مباعا أي بنسبة 19.17% وواصلت في الانخفاض سنة 2015 بنسبة 26.38%. وتراجعت مبيعات السيارات سنة 2010 جراء الإجراءات الحكومية المتعلقة بمنع البنوك من تقديم القروض الاستهلاكية الخاصة باقتنائها سنة 2009. بينما يرجع سبب تراجع مبيعات السيارات من سنة



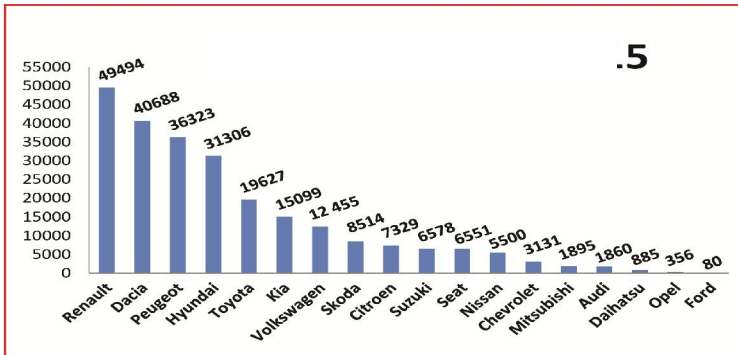
2014 حتى سنة 2016 إلى تنفيذ وزارة الصناعة الجزائرية في 2014، لقانون جديد لتنظيم سوق السيارات في البلاد، تضمن جملة من الشروط لمنع دخول المركبات التي لا تتوفر على معايير مطلوبة للسلامة والأمن، واشترط على الوكلاء مباشرة استثمار محلي للتصنيع أو التركيب مقابل مواصلة النشاط.

### 1-6-2 ترتيب مبيعات علامات السيارات في الجزائر

رغم انخفاض حجم مبيعات السيارات سنة 2015 مقارنة بـ 2014 بقيت العلامات الفرنسية الأكثر إقبالا من طرف المستهلكين الجزائريين، ويفضل هؤلاء شراء هذه السيارات لأنها اقتصادية بسبب استهلاكها المحدود للوقود وتتميز بطول عمر قطع غيارها وسهولة بيعها حيث تحظى بإقبال كبير، فضلا عن احتفاظها بقيمتها حيث لا يتراجع سعرها كثيرا بعد فترة من استعمالها على عكس أنواع أخرى تفقد الكثير من قيمتها بمجرد استعمالها، كما قد يستغرق بيعها فترات أطول. طرحت هذه الشركات نماذج جديدة من السيارات تجمع بين الجودة والسعر المناسب وهذا ما شجع الشريحة ذات الدخل المتوسط على الإقبال بشكل متزايد على هذا النوع من السيارات. وهذا ما تؤكد الأرقام حيث أن أكثر طراز سيارة تم بيعه سنة 2015 هو سيارة Logan بـ 22026 سيارة مباعه وجاءت سيارة Symbol في المرتبة الثانية حيث بلغ حجم مبيعاتها 21616، ما يقارب من 50٪ من مبيعات علامة رونو. وفي المرتبة الثالثة الطراز المصنوع في كوريا الجنوبية وهو طراز Accent.

يوضح الشكل الأتي حجم مبيعات أهم علامات السيارات في الجزائر:

### الشكل رقم (1): حجم مبيعات أهم علامات السيارات في الجزائر سنة 2015



Source : Le mensuel de l'automobile, Bilan du marché 2015 : Le groupe Renault toujours dominateur, voire le site web:

[http://www.mensuelautomobile.com/marche/bilan\\_du\\_marche\\_2015.html](http://www.mensuelautomobile.com/marche/bilan_du_marche_2015.html) (10/06/2016)

حسب الأرقام التي ذكرت من قبل الجمعية وكلاء السيارات، شهد عام 2015 انخفاضا كبيرا في حجم السوق كل العلامات حيث بلغ 247671 سيارة بدل 338537 سيارة سنة 2014. وتبقى العلامة التجارية رونو قمة الهرم ترتيب المبيعات مع ما لا يقل عن 49494 وحدة مباعه. في المرتبة الثانية تأتي العلامة التجارية الفرنسية الرومانية داسيا، التي تمكنت من عرض حجم 40688 وحدة، بزيادة قدرها 947 وحدة مقارنة مع عام 2014. وكان المركز الثالث في هذا السوق في عام 2015 من نصيب سيارة بيجو التي استطاعت بيع حجم 36323 سيارة. وبالمقارنة مع عام 2014، العلامة التجارية بيجو شهدت انخفاضا بنسبة لا تقل عن 5479 وحدة. وبهذه النتيجة، فقدت علامة بيجو المركز الثاني لصالح داسيا. المرتبة الرابعة في ترتيب 2015 كانت لشركة من كوريا الجنوبية وهي هيونداي حيث بلغ حجم المبيعات 31306. بعد هيونداي تأتي تويوتا في المركز الخامس مع حجم المبيعات 19627. وتراجعت كيا إلى المركز السادس برصيد 15099 وحدة مباعه.

بعد العرض الموجز لسوق السيارات في الجزائر تبين لنا تغير سلوكيات المستهلكين في الجزائر بانخفاض طلبهم للسيارات الجديدة وهذا استنتجته من خلال انخفاض المبيعات بين سنتي 2014 و2016. كما تبين أن العلامة الرائدة في السوق الجزائرية هي السيارة الفرنسية رونو، وهذا يفسر اختيارنا لهذه العلامة في الدراسة الميدانية حيث يفترض أن المخاطرة المدركة في هذه العلامة منخفضة بحكم تسجيلها لأكثر المبيعات. كما تم اختيار سيارة شيري كثنائي علامة بحكم أن مبيعاتها منخفضة وافترض أن المخاطرة المدركة اتجاه هذه العلامة مرتفعة، خاصة بعد المعلومات التي توصلت إليها دراسة أنجزت في فرنسا من طرف (IFOP) \* قسم استطلاع الرأي وإستراتيجية المؤسسة سنة 2011. حيث أثبتت هذه الدراسة وجود اختلاف في تصورات وإدراكات المستهلكين اتجاه علامات السيارات حسب بلد هذه العلامات، وذلك من خلال طرح السؤال الأتي على المستجوبين: ما هي جنسية علامات السيارات التي تربطها بالأوصاف التالية؟ (مريحة، حديثة، ايكولوجية، قوية، رياضية، غير موثوق بها، رخيصة، فاخرة). وكانت الإجابة على هذا السؤال بالنسبة للسيارات الصينية كما يلي: رخيصة الثمن بنسبة 25% وغير موثوق بها بنسبة 36%، في حين تراوحت نسب الصفات الجيدة (مريحة، حديثة، ايكولوجية، قوية، رياضية، فاخرة) بين 1% و2% فقط.<sup>18</sup>

\* Institut français d'opinion publique.

## 2- الخيارات الإيستمولوجية ومنهجية البحث

يتعين على الباحث تحديد التوجه الإيستمولوجي للبحث الذي يساعده على اختيار الطرق والأدوات الإحصائية المناسبة، حيث تتوقف مراحل البحث التي يقوم بها الباحث على إتباع أحد المقاربات الإيستمولوجية التالية: المقاربة الوضعية أو الواقعية، المقاربة التفسيرية والمقاربة البناءة. ولتحقيق الهدف من الدراسة المشار إليه سابقا والإجابة على أسئلتها نستخدم المقاربة الوضعية/الإيجابية وذلك باعتماد المنهج الوصفي والتحليلي باستخدام تقنية البحث الكمي في جمع البيانات الأولية عن طريق أداة البحث المتمثلة في الاستبيان المعد والموزع على أفراد من المجتمع المدروس بولاية قسنطينة.

### 1-2 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع البحث من الأفراد الذين يقطنون بولاية قسنطينة وينوون شراء سيارة سياحية جديدة خلال اثني عشرة شهرا المقبلة، ونظرا لعدم إمكانية تحديد وبدقة عدد الأفراد الذين ينوون شراء سيارة سياحية جديدة خلال اثني عشرة شهرا المقبلة فقد تم استخدام عينة تحكمية (قصدية) تقدر بـ 150 فردا ممن يقطنون بولاية قسنطينة، وبعد مراجعة الاستبيانات الموزعة فقد تم استبعاد 16 استبيانا نظرا لعدم اكتمالها أو لتناقض البيانات فيها، وبذلك فقد اعتمدنا على 134 استبيانا وهو ما يمثل نسبة 89.3% من إجمالي الاستبيانات الموزعة.

### 2-2 أداة جمع البيانات:

تم خلال هذه الدراسة الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية حيث قسم إلى ثلاثة أجزاء، خصص الجزء الأول لجمع البيانات حول العوامل التي تؤثر على المستهلك عند اتخاذ قرار شراء سيارة سياحية جديدة، وقياس مدى إدراك المستجوب للمخاطرة الإجمالية بواسطة ثلاث عبارات قيست باستخدام مقياس ليكورت الحماسي وتم قياس أنواع المخاطرة التي يشعر بها (المخاطرة المالية، مخاطرة الأداء، المخاطرة الجسدية، المخاطرة النفسية، مخاطرة إضاعة الوقت، المخاطرة الاجتماعية) بواسطة ستة عبارات قيست باستخدام مقياس تفاضل المعاني (une échelle différentielle sémantique) وذلك بالاعتماد على دراسة (Christophe Sempels/2005<sup>19</sup>) بالنسبة لعبارات المخاطرة المدركة الإجمالية وأبعادها، أما الجزء الثاني تناول تسعة عشرة عبارة لمعرفة أهم استراتيجيات تقليل المخاطرة المتبناة من طرف المستهلك ومدى تأثيرها عليه قبل اتخاذ قرار الشراء. أما فيما يخص نص العبارات فقد تم الاعتماد على دراسة

(Sunitha T and Ramesh M 2014)<sup>20</sup>. أما الجزء الثالث والأخير فقد تناول بيانات خاصة بأفراد عينة الدراسة المتمثلة في الجنس، العمر والدخل.

### 2-3- الأدوات الإحصائية المستخدمة:

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان تم استخدام برنامج SPSS، حيث اعتمدنا من خلاله على الأساليب الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، الانحدار البسيط لتحديد أثر المخاطرة المدركة الإجمالية على نية الشراء وتحديد أثر كل نوع من أنواع المخاطرة المدركة (المخاطرة المالية، مخاطرة الأداء، المخاطرة الجسدية، المخاطرة النفسية، مخاطرة إضاعة الوقت، المخاطرة الاجتماعية) على نية الشراء، ومعامل الثبات معيار كرونباخ ألفا.

### 2-4- ثبات أداة البحث:

تم التأكد من ثبات أداة الدراسة والذي يقصد به درجة الاتساق الداخلي بين مفردات الأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا، حيث فاقت قيمته 60 % القيمة المقبولة<sup>21</sup> إحصائيا لجميع متغيرات الدراسة (الجدول رقم 3)، كما تم عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المختصين في التسويق وإجراء التعديلات اللازمة.

### الجدول رقم (3): قيم كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة

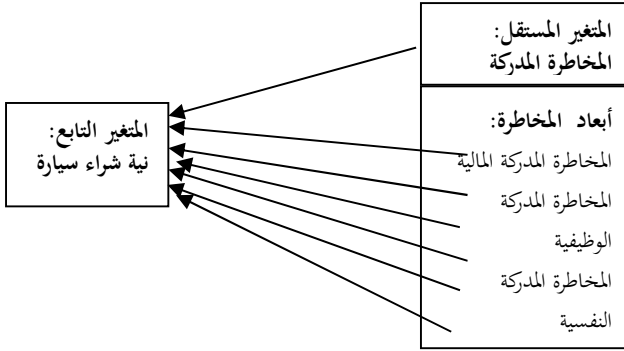
متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل كرونباخ ألفا	معامل كرونباخ ألفا
المخاطرة المدركة الإجمالية	3	0.860	0.807
أبعاد المخاطرة المدركة	6	0.911	0.875
نية الشراء	2	0.624	0.842
استراتيجيات تخفيض المخاطرة	19	0.824	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

### 2-5- متغيرات ونموذج الدراسة

تتمثل المتغيرات المستقلة في المخاطرة المدركة الإجمالية وأبعادها، أما المتغير التابع فهو نية الشراء. ويمكن تمثيل نموذج الدراسة في الشكل الأتي:

### الشكل رقم(2): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

### 3-تحليل نتائج الاستبيان:

قبل اختبار الفرضيات نقوم أولاً بالتعرف على الخصائص الديمغرافية للأفراد المشاركين في الاستبيان، إضافة إلى عرض وتحليل النتائج التي توصلنا إليها من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات حول العوامل المؤثرة على قرار شراء سيارة سياحية جديدة وإدراك المستجوبين للمخاطرة المدركة وأبعادها الستة ونيتهم لشرائها.

### 3-1-وصف خصائص عينة الدراسة: يمكن عرض وتحليل خصائص المبحوثين من خلال هذا الجدول:

الجدول رقم (4): الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
الجنس	ذكر	81	60
	أنثى	53	40
العمر	من 18 سنة - أقل من 30 سنة	61	45.5
	من 30 سنة - أقل من 45 سنة	64	47.8
	من 45 سنة وأكثر	9	6.7
الدخل	أقل من 18000 دج	4	3
	من 18000 دج وأقل من 54000 دج	52	38.8
	من 54000 دج وأقل من 108000 دج	69	51.5
	من 108000 دج وأكثر	9	6.7

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج الاستبيان

نلاحظ أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة هم من الذكور (60%) و40% من عينة الدراسة من الإناث، كما نلاحظ أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة من فئة الشباب، حيث أن 45.5% من العينة تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و29 سنة، و48% من العينة تتراوح أعمارهم بين 30 و44 سنة، و6.7% من العينة تزيد أعمارهم عن 44 سنة. كما يشير الجدول أعلاه إلى أن 3% من العينة يقل متوسط دخلهم الشهري عن 18000 دج، و39% من العينة يتراوح دخلهم بين 18000 و54000 دج و51% من العينة يتراوح دخلهم بين 54000 و108000 دج و6.7% من العينة يزيد دخلهم عن 108000 دج.

### 2-3 العوامل المؤثرة على قرار شراء سيارة سياحية جديدة

يوضح الجدول الآتي نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة الدراسة المتعلقة بالعوامل المؤثرة على قرار شراء سيارة جديدة:

الجدول رقم(5): العوامل المؤثرة على قرار شراء سيارة جديدة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية (%)					الفقرة
		مهم جدا	مهم	محايد	غير مهم	غير مهم على الإطلاق	
0.75	4.63	73.1	22.4	0.7	2.2	1.5	1- سعر الشراء
0.72	4.38	49.3	44	3	3.7	0	2- استهلاك الوقود
0.71	4.56	65	30.6	1.5	2.2	0.7	3- توفر قطع الغيار
0.87	4.18	40.3	44	10.4	3.7	1.5	4- بلد المنشأ
1.1	3.73	27.6	39.6	15.7	13.4	3.7	5- صورة العلامة
1.04	3.94	35	39.6	12	12	1.5	6- قيمة إعادة البيع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

يشير الجدول أعلاه إلى أهمية مجموعة العوامل التي يعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قرار شراء سيارة جديدة، إذ أن أغلب هذه العوامل كانت مهمة إذ يعتبر سعر الشراء عاملا مهما جدا عند اتخاذ قرار الشراء حيث أن 73% من الأفراد المستجوبين أقرروا بذلك. ويعتبر توفر قطع الغيار والاقتصاد في استهلاك الوقود كذلك عاملين مهمين جدا بنسبة 65% و49.3% على التوالي.

### 3-3 مدى إدراك المستهلك للمخاطرة.

لمعرفة مدى إدراك المستهلك للمخاطرة عند شراء سيارة سياحية جديدة أجرينا مقارنة بين سيارتين الأولى فرنسية وتعتبر الرائد في السوق الجزائرية (سيارة رونو) أي تستحوذ على أكبر حصة سوقية والثانية صينية وحجم مبيعاتها منخفض نوعا ما (سيارة شيري). تم قياس إدراك المستهلك للمخاطرة الإجمالية باستخدام ثلاث فقرات بسلم بخمس نقاط (الرقم 1 يشير إلى غير موافق تماما والرقم 5 يشير إلى موافق تماما). ويبين الجدول الآتي نتائج إجابات أفراد العينة:

#### الجدول رقم(6): قياس إدراك المستهلك للمخاطرة الإجمالية

سيارة Chery		سيارة Renault		الفقرة
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
1.211	3.63	1.23	2.39	- عموما أعتقد أنني سأعاني بعض الأخطار المحتملة إذا اشترت السيارة خلال 12 شهر المقبلة
1.16	3.89	1.07	2.08	- عموما أعتقد أنني سأرتكب خطأ إذا اشترت هذه السيارة
1.15	3.8	1.08	2.16	-أشعر حقا أن هذا الشراء سوف يسبب لي المتاعب.
1.00	3.78	1.00	2.22	المتوسط الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا نتائج الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة يميلون إلى عدم الموافقة على الفقرات بالنسبة لسيارة رونو، حيث بلغت المتوسطات الحسابية 2.39، 2.08، 2.16 وهذا يدل على أن شعور المستجوبين أو إدراكهم الإجمالي للمخاطرة بالنسبة لهذه العلامة منخفض مقارنة بالعلامة الثانية حيث يدرك أفراد العينة مخاطرة مرتفعة بالنسبة لعلامة شيري حيث يميل أفراد العينة إلى الموافقة على الفقرات حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.63 و3.89، ما يدل على إدراك المستهلك للمخاطرة عند شراء سيارة شيري أكثر من إدراكه للمخاطرة عند شراء سيارة رونو.

### 3-4 مدى إدراك المستهلك لأبعاد المخاطرة

تم قياس إدراك المستهلك لأبعاد المخاطرة بسلم بخمس نقاط الرقم 1 يشير إلى لا أحس بأي مخاطرة على الإطلاق والرقم 5 يشير إلى لها أحس بمخاطرة كبيرة جدا.

الجدول رقم (7): قياس إدراك المستهلك لأبعاد المخاطرة

سيارة Chery		سيارة Renault		الأبعاد
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
1.12	3.78	1.06	2.38	المخاطرة المالية
1.03	3.92	1.06	2.34	مخاطرة الأداء
1.15	3.65	1.06	2.21	مخاطرة النفسية
1.41	3.22	1.00	1.88	المخاطرة الاجتماعية
1.08	3.97	1.19	2.42	المخاطرة الجسدية
1.19	3.69	1.11	2.39	مخاطرة إضاعة الوقت

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج الاستبيان

نلاحظ أن أفراد العينة يشعرون بمخاطرة ضعيفة عند شراء سيارة رونو وذلك لأن متوسطات الحسابية أقل من متوسط أداة القياس وتتراوح بين 1.88 و 2.38 وأبرز المخاطر التي يدركها المستجوبون هو المخاطرة الجسدية ومخاطرة إضاعة الوقت والمخاطرة أقل إدراكاً هو المخاطرة الاجتماعية. عكس سيارة شيري التي يلاحظ أن إدراك المستجوب للمخاطرة عند شرائها كبير وذلك لأن متوسطات الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس وتتراوح بين 3.65 و 3.92، وأبرز المخاطر التي يدركها المستجوبون هو مخاطرة الأداء والمخاطرة الجسدية. بينما يشعرون بمخاطرة اجتماعية متوسطة.

مما سبق نثبت وجود اختلاف في إدراك المستهلك للمخاطرة عند شراء سيارة رونو وإدراكه

للمخاطرة عند شراء سيارة شيري

3-5 نية شراء سيارة جديدة

بعد مساءلة أفراد العينة عن نيتهم لشراء سيارة كانت الإجابات كما يأتي:



### الجدول رقم (8): قياس نية المستهلك لشراء سيارة جديدة

سيارة Chery		سيارة Renault		الفقرة
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
1.1	1.93	1.20	3.66	1-من المحتمل جدا أن أشتري هذه السيارة.
1.18	2.1	1.16	3.67	2-أنصح الآخرين بشراء هذه السيارة.
1.06	2.04	1.00	3.68	المتوسط الاجمالي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على الفقرات حيث بلغت المتوسطات الحسابية 3.67 و 3.66 ما يدل على وجود ميل لشراء سيارة رونو. أما بالنسبة لسيارة شيري نلاحظ أن أفراد العينة يميلون إلى عدم الموافقة على الفقرات حيث بلغت المتوسطات الحسابية 1.93 و 2.1 ما يدل على عدم وجود ميل لشراء سيارة شيري.

#### 4-اختبار الفرضيات:

من أجل اختبار أثر المخاطرة المدركة وأبعادها على نية شراء سيارة جديدة استخدمنا اختبار الانحدار البسيط بالنسبة لكل فرضية وتوصلنا للنتائج التالية:

#### 4-1 الفرضية الأولى: لا تؤثر المخاطرة المدركة الإجمالية على نية شراء سيارة.

يبين الجدول التالي نتائج اختبار الفرضية:

#### الجدول رقم (9): تأثير المخاطرة المدركة الإجمالية على نية شراء سيارة.

المتغير التابع:	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة Beta	قيمة t	مستوى المعنوية
نية	الثابت	4.85	0.183	-0.521	26.47	0.000
الشراء	المخاطرة المدركة الإجمالية	-0.525	0.75		-6.993	0.000

Adjusted R<sup>2</sup>= 0.266 R=0.521 R<sup>2</sup>=0.272 Sig=0.000 F=48.897

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا نتائج الاستبيان

يظهر تحليل التباين ANOVA أن F=48.897 وقيمة t=6.993 ومستوى الدلالة أقل من 5% وبهذا فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. بناءً عليه يتم قبول الفرضية القائلة تؤثر المخاطرة المدركة الإجمالية على نية الشراء. نلاحظ أن - Beta=0.525 وبما أن القيمة سالبة فهذا يدل على

وجود علاقة عكسية سالبة بين المتغيرين. وتفسر المخاطرة المدركة الإجمالية 27.2% من التغير في نية الشراء.

#### 4-2 الفرضية الثانية: لا تؤثر المخاطرة المدركة المالية على نية شراء سيارة جديدة.

يبين الجدول التالي نتائج اختبار الفرضية:

#### الجدول رقم (10): تأثير المخاطرة المدركة المالية على نية شراء سيارة.

المتغير التابع: نية الشراء	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة Beta	قيمة t	مستوى المنعوية
نية الشراء	الثابت	4.655	0.197	-0.426	23.6	0.000
	المخاطرة المالية	-0.406	0.075		-5.39	0.000
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.176 R=0.426 R <sup>2</sup> =0.182 Sig=0.000 F=29.11						

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً نتائج الاستبيان

يظهر تحليل التباين ANOVA أن F= 29.11 و t= 5.39 ومستوى الدلالة أقل من 5%، وبهذا فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية القائلة تؤثر المخاطرة المدركة المالية على نية الشراء. نلاحظ أن Beta=0.426- وبما أن القيمة سالبة فهذا يدل على وجود علاقة عكسية سالبة بين المتغيرين. وتفسر المخاطرة المدركة المالية 18.2% من التغير في نية الشراء.

#### 4-3 الفرضية الثالثة: لا تؤثر مخاطرة الأداء المدركة على نية شراء سيارة جديدة.

يبين الجدول التالي نتائج اختبار الفرضية:

#### الجدول رقم (11): تأثير مخاطرة الأداء المدركة على نية شراء سيارة.

المتغير التابع: نية الشراء	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة Beta	قيمة t	مستوى المنعوية
نية الشراء	الثابت	4.568	0.197	-	23.223	0.000
	مخاطرة الأداء	-0.377	0.076	0.397	-4.947	0.000
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.151 R= 0.397 R <sup>2</sup> =0.157 Sig=0.000 F=24.47						

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً نتائج الاستبيان

يظهر تحليل التباين ANOVA أن F=24.47 و t=4.947- ومستوى الدلالة أقل من 5%، وبهذا فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية القائلة تؤثر المخاطرة

المدركة الوظيفية على نية الشراء. نلاحظ أن  $Beta=0.397-$  وبما أن القيمة سالبة فهذا يدل على وجود علاقة عكسية سالبة بين المتغيرين. وتفسر المخاطرة المدركة الوظيفية 15.7% من التغير في نية الشراء.

#### 4-4 الفرضية الرابعة: لا تؤثر المخاطرة المدركة النفسية على نية شراء سيارة جديدة.

يبين الجدول التالي نتائج اختبار الفرضية:

#### الجدول رقم (12): تأثير المخاطرة المدركة النفسية على نية شراء سيارة.

المتغير التابع: نية الشراء	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة Beta	قيمة t	مستوى المعنوية
الثابت	المخاطرة النفسية	4.529	0.187	-0.402	24.22	0.000
		-0.381	0.076		-5.028	0.000
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.155      R= 0.402      R <sup>2</sup> =0.162      Sig=0.000      F=25.283						

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً نتائج الاستبيان

يظهر تحليل التباين ANOVA أن  $F=25.283$  و  $t=5.028-$  ومستوى الدلالة أقل من 5%، وبهذا فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية القائلة بتأثير المخاطرة المدركة النفسية على نية الشراء. نلاحظ أن  $Beta=0.402-$  وبما أن القيمة سالبة فهذا يدل على وجود علاقة عكسية سالبة بين المتغيرين. وتفسر المخاطرة المدركة النفسية 16.2% من التغير في نية الشراء.

#### 4-5 الفرضية الخامسة: لا تؤثر المخاطرة الاجتماعية على نية شراء سيارة جديدة.

يبين الجدول التالي نتائج اختبار الفرضية:

#### الجدول رقم (13): تأثير المخاطرة المدركة الاجتماعية على نية شراء سيارة.

المتغير التابع: نية الشراء	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة Beta	قيمة t	مستوى المعنوية
الثابت	المخاطرة الاجتماعية	4.273	0.179	-0.311	23.883	0.000
		-0.313	0.084		-3.746	0.000
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.09      R= 0.311      R <sup>2</sup> =0.097      Sig=0.000      F=14.030						

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً نتائج الاستبيان

يظهر تحليل أن قيمة  $F=14.030$  و  $t=3.74-$  ومستوى الدلالة أقل من 5% وبهذا فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية القائلة بتأثير المخاطرة المدركة

الاجتماعية على نية الشراء. نلاحظ أن  $Beta=0.311$  وبما أن القيمة سالبة فهذا يدل على وجود علاقة عكسية سالبة بين المتغيرين. وتفسر المخاطرة المدركة الاجتماعية 9.7% من التغير في نية الشراء.

**4-6 الفرضية السادسة:** لا تؤثر المخاطرة المدركة الجسدية على نية شراء سيارة جديدة. يبين الجدول التالي نتائج اختبار الفرضية:

**الجدول رقم (14):** تأثير المخاطرة المدركة الجسدية على نية شراء سيارة.

المتغير التابع: نية الشراء	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة Beta	قيمة t	مستوى المعنوية
الشراء	الثابت	4.538	0.182	-0.418	25.004	0.000
	المخاطرة الجسدية	-0.352	0.067		-5.262	0.000
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.168    R= 0.418    R <sup>2</sup> =0.174    Sig=0.000    F=27.689						

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً نتائج الاستبيان

يظهر تحليل التباين ANOVA أن  $F=27.68$  و  $t=5.262$  ومستوى الدلالة أقل من 5%، وبهذا فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية القائلة بتأثير المخاطرة المدركة الجسدية على نية الشراء. نلاحظ أن  $Beta=0.418$  وبما أن القيمة سالبة فهذا يدل على وجود علاقة عكسية سالبة بين المتغيرين. وتفسر المخاطرة المدركة الجسدية 17.4% من التغير في نية الشراء.

**4-7 الفرضية السابعة:** لا تؤثر مخاطرة إضاعة الوقت المدركة على نية شراء سيارة جديدة. يبين الجدول التالي نتائج اختبار الفرضية:

**الجدول رقم (15):** تأثير مخاطرة إضاعة الوقت المدركة على نية شراء سيارة

المتغير التابع: نية الشراء	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة Beta	قيمة t	مستوى المعنوية
الشراء	الثابت	4.520	0.193	-0.386	23.400	0.000
	مخاطرة إضاعة الوقت	-0.349	0.073		-4.787	0.000
Adjusted R <sup>2</sup> =0.142    R=0.386    R <sup>2</sup> =0.149    Sig=0.000    F=22.911						

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً نتائج الاستبيان

يظهر تحليل التباين ANOVA أن قيمة  $F= 22.911$  و  $t=4.787$  ومستوى الدلالة أقل من 5%، وبهذا فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية القائلة بتأثير مخاطرة إضاعة الوقت المدركة على نية الشراء. نلاحظ أن  $Beta =0.368$  بما أن القيمة سالبة فهذا يدل على وجود علاقة عكسية سالبة بين المتغيرين. وتفسر المخاطرة المدركة لإضاعة الوقت 14.2% من التغير في نية الشراء.

على وجود علاقة عكسية سالبة بين المتغيرين. وتفسر مخاطرة إضاعة الوقت المدركة 14.9% من التغير في نية الشراء.

**4-8 الفرضية الثامنة:** لا يتأثر المستهلك بطرق تخفيض المخاطرة قبل اتخاذ قرار الشراء. يوضح الجدول الأتي تأثير طرق تخفيض المخاطرة المدركة التي يتبناها المستهلك القسنطيني عند شراء سيارة (تم قياس فعالية هذه الطرق بسلم بخمس نقاط الرقم 1 يشير إلى ليس لها تأثير على الإطلاق والرقم 5 يشير إلى لها تأثير كبير جدا).

**الجدول رقم(16): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لطرق تخفيض المخاطرة**

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1-توفر محطات معتمدة لخدمات ما بعد البيع.	3,82	0,972
2-شراء العلامة التجارية المعروفة والمشهورة.	4,30	0,886
3-الولاء للعلامة.	3,89	1,070
4- عمل جولات في السوق	3,75	0,999
5- البحث المطول عن المعلومات	3,94	0,947
6- تفويض الاختيار إلى شخص أكثر كفاءة	4,04	1,002
7-بلد المنشأ السيارة المختارة.	4,20	0,867
8-تجريب سيطرة السيارة قبل الشراء.	3,79	0,934
9- رؤية وتفقد السيارة.	4,20	0,804
10-اشترى من الوكيل ذي السمعة المعروفة.	3,62	1,101
11- الكلمة المنقولة.	4,16	0,894
12-ضمانات رجل البيع.	3,55	1,140
13-نصائح متخصص أو ميكانيكي السيارات.	4,10	0,919
14-تقليد/محاكاة المشاهير.	2,14	1,063
15-تفضيل السيارة الأعلى سعرا.	2,44	1,235
16-الإشهار في المجالات الخاصة بالسيارات	2,81	1,125
17-الإشهار في وسائل الإعلام السمعية البصرية.	2,38	1,149
18- التسهيلات (بيع بالتقسيط/تخفيض في الأسعار...الخ)	3,52	1,187
19- تصفح مواقع انترنيت مختصة في بيع السيارات	3,66	1,116

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا نتائج الاستبيان.

يتضح من الجدول أن أهم الطرق التي يعتمد عليها المستهلك لتخفيض المخاطرة هي شراء العلامة التجارية المعروفة والمشهورة، تليها بلد صنع السيارة ورؤية وتفقد السيارة قبل شرائها، هذه الطرق الثلاثة لها تأثير كبير جدا، كما تعتبر الكلمة المنقولة (نصائح الأهل والأصدقاء) ونصائح متخصص أو ميكانيكي في السيارات وتفويض الاختيار إلى شخص أكثر كفاءة طرق لها تأثير كبير. أما الطرق التي كان لها تأثير ضعيف هي تقليد/محاكاة المشاهير، تفضيل السيارة الأعلى سعرا، الإشهار في وسائل الإعلام السمعية البصرية. وكان للإشهار في المجالات الخاصة بالسيارات تأثيرا متوسطا.

بعد إجراء الدراسة الميدانية وتحليل الاستبيان توصلنا إلى أن للمخاطرة المدركة تأثير عكسي على نية المستهلك القسنطيني لشراء سيارة، فعندما يشعر هذا الأخير بالمخاطرة في قرار الشراء أي عندما يكون غير متأكد من سلامة قراره أو غير متأكد من عواقب شراء المنتج، فإن هذا الشعور أو الإدراك يؤثر سلبا على نيته فقد يؤدي إلى الشراء أو يبعده كما انه قد يجازف ويشترى. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر سلبي لأبعاد المخاطرة المدركة (المخاطرة المالية، مخاطرة الأداء، المخاطرة الجسدية، المخاطرة النفسية، مخاطرة إضاعة الوقت، المخاطرة الاجتماعية) على نية المستهلك القسنطيني لشراء سيارة جديدة. كما توصلت الدراسة إلى أن هناك اختلاف في إدراك المخاطرة بالنسبة للعلامتين فأفراد العينة يدركون مخاطرة منخفضة بالنسبة للعلامة رونو، في حين يدرك أفراد العينة مخاطرة مرتفعة بالنسبة لعلامة شيري.

#### خاتمة:

تواجه سوق السيارات في الجزائر تحديات كبيرة لم تعهدها من قبل. فابتداء من سنة 2014 اتخذت الحكومة جملة من القرارات من أجل تطهير سوق السيارات وعقلنة عمليات استيرادها من خلال إعداد دفتر الشروط متعلق بشروط وكيفيات ممارسة نشاط وكلاء السيارات الجديد، ودخول حيز التنفيذ رخص استيراد السيارات بداية 2016. أثرت كل هذه التغيرات بشكل أو بآخر على سلوكيات المستهلك الجزائري وحجم المخاطرة المدركة لديه حيث لوحظ مؤخرا حالة من العزوف عن شراء السيارات الجديدة والقديمة وانخفاض المبيعات إلى حد غير مسوق.

من جهة أخرى، يعتبر شراء سيارة قرارا معقدا وصعبا قد يكون ذلك عائدا إلى ارتفاع سعرها وأهميتها للمستهلك، خاصة عندما لا تتوفر لديه المعلومات الكافية. ويختلف اتخاذ قرار شراء سيارة باعتبارها سلعة معمرة عن اتخاذ قرار شراء السلع العادية من حيث طبيعة المتغيرات التفسيرية حيث

يبرز دور وأهمية عوامل معينة في شراء هذه السلعة كما يختلف حجم المخاطرة عند شراء سيارة مقارنة بحجمها عند شراء سلعة بسيطة.

يقوم المستهلك باتخاذ قرارات تتعلق بشراء سلع وخدمات بشكل مستمر غير أن نتائج أو عواقب هذه القرارات تكون في الغالب غير مؤكدة، أي أنه مجبر على التعامل مع حالة عدم التأكد أو المخاطرة. لذلك يشعر المستهلك بدرجة من المخاطرة عند اتخاذ أي قرار شراء، وغالبا ما يستخدم مسارا لمعالجة هذه المخاطرة محاولة منه تخفيضها وزيادة اليقين في مرحلة ما قبل الشراء. فالأفراد وبسبب عدم قدرتهم على تقييم كل عواقب أفعالهم و"عدم قدرتهم على التوقع مع درجة كبيرة من التأكد" يعتمدون على أساليب تخفيض المخاطرة يهدف البعض منها إلى توضيح الاختيار ويهدف البعض الآخر إلى تبسيطه. ان معرفة هذه الاستراتيجيات مهمة للمستهلك بقدر أهميتها للمسوق لتصميم السياسات التسويقية التي يكون لها دور فعال في تخفيض درجة المخاطرة المدركة لضمان نجاح تسويق السلع والخدمات.

توصلت الدراسة الحالية للنتائج التالية:

- يعتبر سعر الشراء أهم عامل يؤثر على قرار شراء سيارة جديدة. ويعتبر توفر قطع الغيار والاقتصاد في استهلاك الوقود كذلك عوامل مهمة عند اتخاذ قرار الشراء.  
- هناك اختلاف في إدراك المستهلك للمخاطرة عند شراء سيارة رونو وإدراكه للمخاطرة عند شراء سيارة شيري حيث أن إدراك المستهلك للمخاطرة عند شراء سيارة شيري أكثر من إدراكه للمخاطرة عند شراء سيارة رونو.

- يشعر أفراد العينة بمخاطرة ضعيفة عند شراء سيارة رونو بالنسبة للأبعاد الستة وأبرز المخاطر التي يدركها المستجوبون هو المخاطرة الجسدية ومخاطرة إضاعة الوقت والمخاطرة أقل إدراكا هو المخاطرة الاجتماعية. عكس سيارة شيري التي يلاحظ أن إدراك المستجوب للمخاطرة عند شرائها كبير وأبرز المخاطر التي يدركها المستجوبون هو مخاطرة الأداء والمخاطرة الجسدية، بينما يشعرون بمخاطرة اجتماعية متوسطة.

- وجود أثر سلبى لمتغير المخاطرة المدركة الإجمالية على نية الشراء. وهذا ما يفسر ولو جزئيا الواقع حيث لوحظ مبيعات مرتفعة لسيارة رونو في الجزائر حيث أكدت هذه الدراسة مخاطرة منخفضة اتجاه هذه العلامة.

- وجود أثر سلبي لأبعاد المخاطرة المدركة (المخاطرة المالية، مخاطرة الأداء، المخاطرة الجسدية، المخاطرة النفسية، مخاطرة إضاعة الوقت، المخاطرة الاجتماعية) على نية شراء سيارة جديدة للمستهلك القسنطيني.

- يعتمد المستهلك لتخفيض المخاطرة على مجموعة من الوسائل والطرق منها شراء العلامة التجارية المعروفة والمشهورة، بلد صنع السيارة ورؤية وتفقد السيارة قبل شرائها. الكلمة المنقولة (نصائح الأهل والأصدقاء) ونصائح متخصص أو ميكانيكي في السيارات وتفويض الاختيار إلى شخص أكثر كفاءة، والولاء لعلامات تجارية معينة... اما الطرق التي كان لها تأثير ضعيف هي تقليد/محاكاة المشاهير، تفضيل السيارة غالية الثمن، الإشهار.

### التوصيات:

- يتوجب على منتجي السيارات إجراء بحوث ميدانية للتعرف على أنواع المخاطر التي يتعرض لها المستهلك عند شراء سيارة ومن تم خلق المزيج التسويقي المناسب وتقديم الضمانات اللازمة للمشتري للحد من أثر المخاطرة المدركة على عملية اتخاذ قرار الشراء. كما توصي الدراسة على وجوب تبني المؤسسات في الجزائر للتسويق والتوجه نحو الاهتمام أكثر بالمستهلك عن طريق الاستمرار في دراسة حاجاته ورغباته المتغيرة باستمرار.

- يتوجب على منتجي السيارات وضع الاستراتيجيات التي تساعد المشتري على تقليل المخاطرة المدركة لديه، وعدم إضاعة الجهد والمال في استراتيجيات أو طرق غير مجدية، فعلى سبيل المثال فان طريقة شراء العلامة الأعلى سعرا وطريقة الاعتماد على الإعلانات وطريقة تقليد المشاهير تعتبر طرق غير مفضلة لدى أغلب المستجوبين وليس لها تأثير كبير في تقليل المخاطرة المدركة، وهذا يقودنا إلى القول بخطورة توجيه جهود المسوقين وتركيزهم على طرق غير فعالة لتقليل المخاطرة التي يدركها المستهلكون في المنتج، حيث أنها تكون غير ذات أهمية وليس لها تأثير.

- ينبغي على منتجي السيارات وضع إستراتيجية شاملة للنهوض بجودة منتجاتهم واستخدام المزيج التسويقي لإرضاء المستهلكين لما لذلك من تأثير كبير على تحسين صورة علامتهم وتخفيض المخاطرة لديهم، والعمل على بناء علاقة مع الزبائن وكسب وفائهم فالولاء من بين الطرق المهمة لتقليل المخاطرة.

- استخدام المصادر غير الرسمية (العائلة والأصدقاء وزملاء العمل) عند الإعلان عن السيارة نظرا لكون هذه المصادر المتمثلة في الجماعات المرجعية مهمة وتؤثر على قرارات المستهلك الشرائية وعلى تخفيض المخاطرة،



- العمل على تحديث المعلومات حول كل ما هو جديد بالنسبة للعلامة وتشكيلتها بهدف تعزيز ثقة المشتري لان المعلومة لها تأثير كبير في تخفيض المخاطرة. والاهتمام بالترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى لإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسيارة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته.

- التركيز على خدمات ما بعد البيع ومتابعة أية ملاحظات تظهر لدى المشتري والعمل على معالجة النقاط السلبية ما يخفف من حدة المخاطرة المدركة لأداء المنتج.

-تقديم تسهيلات للمستهلك بهدف تحفيزه على شراء سيارة جديدة وتخفيض المخاطرة لديه مثل البيع بالتقسيط، تقديم خدمات مجانية أو عروض تأمين. واستخدام صيغة القرض الاستهلاكي المحلي بالنسبة للسيارات المركبة في الجزائر لتشجيع اقتنائها.

#### الهوامش والإحالات

<sup>1</sup> Olivier Brunel, Perception et réduction du risqué alimentaire, Editions universitaires européennes, Allemagne, 2010, p : 66.

<sup>2</sup> Robert N Stone, Kjell Gronhaug, Perceived risk: further considerations MBC University press, p:39.

<sup>3</sup> Ivan Ross, Perceived risk and consumer behavior: A critical review, Advances in consumer research, Vol2, 2 issue, 1975, p: 1.

<sup>4</sup> Idem

<sup>5</sup> Donald F Cox, Stuart U Rich, Perceived risk and consumer decision-making, the case of telephone shopping, Journal of marketing research, Vol1,N4, Nov 1964, p:33

<sup>6</sup> Ibid, pp :42,43.

<sup>7</sup> Robert N Stone, Kjell Gronhaug, Perceived risk: further considerations, op cit, pp:40,41.

<sup>8</sup>Paul Emmanuel Pichon, Les comportements du consommateur face aux produits alimentaires : Du risque perçu à la confiance, Editions universitaires européennes, Allemagne, 2010, p: 43.

<sup>9</sup> Olivier Brunel, Perception et réduction du risqué alimentaire, op cit, p :67.

<sup>10</sup> Jean-Claude Dandouau, Le besoin d'information en situation d'achat et le comportement d'information face au rayon, Thèse de doctorat, université de Bourgogne, France, 1999, p :148.

<sup>11</sup> Samira Zine- Danguir, Saloua Touil, Impact du contexte du rôle sur le risque perçu, Editions universitaires européennes, Allemagne, 2010, p : 10.

<sup>12</sup> Pierre Volle, Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, Recherche et Application en marketing, Vol 10, N 1, 1995, p :40.

<sup>13</sup> Anne-Sophie Cases, les effets de l'internet sur le comportement de réduction du risque des consommateurs, 5ème journée de recherche en marketing de Borgogne, 2000, p :70.

<sup>14</sup> ibid, p :71.

<sup>15</sup> Kuo-Kuang Chu and Chi-Hua Li, A study of the effect of risk-reduction strategies on purchase intentions in online shopping, International Journal of Electronic Business Management, Vol. 6, No. 4, (2008) , p:217.

<sup>16</sup> Olivier Brunel, Perception et réduction du risqué alimentaire, op cit, p : 114.

<sup>17</sup> Paul Emmanuel Pichon, Les comportements du consommateur face aux produits alimentaires : Du risque perçu à la confiance, op cit, p: 91.

<sup>18</sup> Guillaume Paoli, Conférence de Presse 25 mai 2011 2eme édition du baromètre «Les Français & l'automobile», voire le site web : [http://www.ifop.com/media/poll/1509-1-study\\_file.pdf](http://www.ifop.com/media/poll/1509-1-study_file.pdf) (18/03/2016)

<sup>19</sup> Christophe Sempels, 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, 2005.

<sup>20</sup> Sunitha T and Ramesh M, perceived influence of risk relievers in car purchase, Research journal of science and IT management, volume:03, Number:7, May 2014,p:19.

<sup>21</sup> Malhotra Naresh, Jean-Marc Décaudin and Afifa Bouguerra, Etudes marketing avec SPSS, 5ème édition, Pearson Education, Paris, 2007, p : 209.