

## قياس إدراك المشتري لمخاطر الشراء

"دراسة علمية وعملية"

د. السيد محمد عبد الغفار

كلية التجارة - جامعة القاهرة

فرع الخرطوم

يتناول هذا البحث مجالاً لم يسل بعد قسطاً وافراً من التحليل في دراسات التسويق في العالم: النامي بشكل عام وفي الدول العربية ومصر بوجه خاص. يسأل يمكن القول أن هذا البحث - في حدود علم الباحث - هو أول بحث في مجال قياس إدراك المشتري لمخاطر عملية الشراء يتم إجراؤه في مصر. حيث يدور موضوعه حول تحليل مفهوم المخاطرة المدركة، Perceived Risk، وهو أحد المفاهيم التي انتقلت، في حوالى منتصف الخمسينات، من العلوم السلوكية إلى مجال التسويق.

### ١ - مقدمة البحث

أدت الأهمية الحاسمة للنتائج التي تترتب على تصرف (أو عدم تصرف) المستهلك إلى محاولة فهم وتفسير سلوكه والتنبؤ بهذا السلوك. والهدف النهائي من ذلك هو معرفة الأسباب التي تجعل المستهلك يقوم بالشراء أو عدم الشراء. وعلى الرغم من أن هذه العملية تتسم بالتعقيد، ولهم العلاقات التي تحكمها ينطوي على صعوبة بالغة، فإن الاعتماد على أساس علمي في تفسير سلوك المستهلك أفضل من الاعتماد كلية على الحكم الشخصي والتخمين، وذلك بصرف النظر عن درجة الدقة التي يتسم بها هذا التفسير.

ويتمثل سلوك المستهلك أساساً في سلوك تحمل مخاطرة (١)، حيث يقوم المستهلك عادة باتخاذ قرارات خاصة بالمنتجات أو الخدمات التي سوف يشتريها. ونظراً لأن نتيجة أو عواقب مثل هذه القرارات يشوبها غالباً عدم التأكد أو الخطر، فإن المستهلك يواجه بعض أو درجة معينة من الخطر في اتخاذ قرار الشراء (٢). وعلى ذلك فإن العملية الشرائية يمكن النظر إليها على أنها تنطوي على قدر معين من نوع أو آخر من المخاطرة. ومما لا شك فيه أن إدراك المشتري لمثل هذه المخاطر يؤثر على القرار المتعلق بالشراء أو عدم الشراء، كما يؤثر على تحديد الطريقة التي يقوم بالشراء بها. ويمكن فهم ذلك إذا أدركنا أن أي تصرف من تصرفات المستهلك يمكن أن تترتب عليه نتائج لا يمكن توقعها بما يقرب من التأكد، وأن بعض هذه النتائج يمكن أن يكون غير سار أو غير مرغوب فيه (٣).

ويعتبر Raymond Bauer أول من أشار إلى مفهوم المخاطرة المدركة في سلوك المستهلك وذلك في عام ١٩٦٠. ولقد ناقش "باير" سلوك المستهلك وارتباطه بالمخاطرة المدركة التي تتعلق بجانبين هما: عدم التأكد، Uncertainty، والنتائج، Consequences. واقترح أن المخاطرة المدركة تتعلق بالنواحي المادية والتسويقية والاداء (٤). ولقد أهد ذلك من بعده عدد من الباحثين من خلال الأبحاث التي أثبتت أن الخطر هو العنصر المحوري Pivotal element في سلوك المستهلك، وأنه عند تحديد الخطر المدرك لدى المستهلك، فإن موقف الشراء، فإن سلوك المستهلك الذي يلي تلك المدركات يمكن تحديدها بشكل دقيق. طريق ذلك الخطر (٥).

وعند اتخاذ قرار الشراء ، فان المستهلك يدرك الخطر لانه ربما لا يكون لديه الخبرة بخصوص المنتج أو نوعه ، أو ربما يكون سببه أنه لم يستخدمه من قبل ، أو لان هذا المنتج يكون جديداً في السوق . أو ربما لان المستهلك كان قد مر بخبرة غير طيبة بماركة أخرى من هذا المنتج وبخشي تكرار مثل هذه التجربة . وربما يكون السبب هو الامكانيات المالية المحدودة فيخشى أن يشتري المنتج ثم يظفر الى شراء غيره ان كان غير مرضى . وفي النهاية ربما يكون السبب شعور المستهلك أن لديه خبرة محدودة جداً أو يشعر بعدم الثقة في النفس لاتخاذ القرار السليم (٦) .

ان درجة الخطر التي يدركها المستهلك ودرجة تحمله له تخدم في التأشير على استراتيجية الشراء . ويجب التأكيد هنا أن المستهلك يتأثر بالخطر الذي يدركه فقط سواء كان هذا الخطر موجوداً أم غير موجود . فالخطر الذي لا يدركه المستهلك - بمصر النظر عن حقيقته أو خطورته - لن يؤثر على سلوكه (٧) . والاطار التي يمكن أن يدركها المستهلك عند شراء منتج معين هي : الاطار الاقتصادية أو المالية ، أخطار الوقت ، اخطار الاداء ، أخطار مادية ، أخطار إجتماعية ، والاطار النفسية (٨) . وتشير الدراسات الي أن ادراك الخطر لدى المستهلك يختلف باختلاف شخصية المستهلك ذاته ، واختلاف مواقف الشراء ، وتنوع المنتجات التي يقوم المستهلك بشراؤها (٩) . هذا ويقوم المستهلكون بتسمية استراتيجياتهم لتخفيض الخطر . وهذه الاستراتيجيات تمكنهم من العمل بثقة زائدة عند اتخاذ قرار الشراء بالرغم من أن نواتج هذه القرارات ربما تكون غير مؤكدة . ومن أهم هذه الاستراتيجيات شراء الاصناف المشهورة ، شراء السلع التي لها ضمان كاف ، شراء السلع مرتفعة السعر ، الشراء من محلات ذات سمعة طيبة ، شراء السلع التي أجرى عليها اختبارات دقيقة ، الولاء للماركة ، القيمة المضافة للاعلان حيث يعطى الاعلان قيمة مضافة للمنتج من خلال اظهار بعض الجوانب المتعلقة بتحتمل المخاطرة ، وعادة يؤدي الاعلان الي اشباع دوافع الشراء من خلال اظهار بعض مميزات المنتج التي من خلالها يمكن تخفيض الخطر ، هذا بالإضافة الي الاشهر الشخصي من قادة الرأي وأثر الجماعة والمعايير الخاصة بها وزيادة البحث عن المعلومات كل ذلك يؤدي الي تخفيض حالة عدم التأكد أو الخطر في عملية الشراء (١٠) .

ويتعلق البحث الحالي بتقصي الاهمية النسبية للمخاطر التي يدركها المشتري عند اتخاذ قرار الشراء ، والعوامل المؤثرة في ذلك ، والاستراتيجيات التي يمكنه من تخفيض هذه المخاطر وبما يؤدي الي تفضيله أو قبوله للماركات المختلفة من السلع . والجدير بالذكر أن هذا البحث يقتصر على دراسة وتحليل منهجاً من المخاطرة المدركة في الشراء بالنسبة للأفراد وليس للمنظمات .

## ٢ - الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة بحث المخاطر التي يدركها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء ، والاستراتيجيات التي ينميها لتخفيض هذه المخاطر ، وبحث السلوك

الذى ينتهجه تجاه ذلك . و تعرض فيمايلي النتائج التى توصلت اليها بعـــــــــــــــــنى  
الدراسات السابقة فى هذا المجال .

فى دراسة عن المستهلكين وطرق تقليل الخطر شملت استجابة ٤٧٢ ربة منزل  
فى أمريكا ، تم تقييم ١١ وسيلة مختلفة لتقليل المخاطر ، وكانت ممثلة وقابلة  
للتطبيق لانواع الشراء المختلفة ولانواع المنتجات المختلفة ولمواقف الشراء  
المختلفة . وعرفت بطرق تقليل مخاطر الشراء ، وهى : المصادقة Endorsement  
الولاء للماركة ، Brand Loyalty ، شراء الماركة الاساسية المشهورة Major  
Brand Image ، الاختبارات الخاصة ، Private Testing ، الشراء من  
المتاجر ذات السمعة الطيبة Store Image ، العينات المجانية Free  
sample ، ضمان استرداد الثمن ، Money - back Guarantee ، الاختبارات  
الحكومية ، Government Testing ، التسوق ، Shopping ، شراء أعلى منتج  
، Expensive Model ، الكلمة المنطوقة Word of Mouth .

هذا وقد تم دراسة العلاقة بين أنواع المخاطر ووسائل تخفيضها باستخدام  
الاسلوب الاحصائى ( N F P ) ، " net Favorable Percentage " لترتيب طرق  
تقليل المخاطر لكل نوع من المخاطر التى يدركها المستهلك . وقد أظهر التحليل  
مايلى :

- أن الولاء للماركة وشراء الماركات الاساسية المشهورة يمثلان أهم طريقتين  
يغضاهما المستهلك ، ويعتمد عليهما لتخفيض درجة المخاطرة المدركة .
- أن الاعتماد على شهرة المتجر ، والتسوق ، وتجربة عينة مجانية ، والكلمة  
المنطوقة ، والاختبارات الحكومية تمثل وسائل محايدة أو ذات تفضيل محدود  
بالنسبة لجميع المخاطر فيماعداد المخاطر المادية .
- أن المصادقة ، وضمان استرداد الثمن ، والاختبارات الخاصة تمثل وسائل غير  
مفضلة الى حد ما . أو فى أحسن الاحوال محايدة .
- أن شراء أعلى ماركة أو موديل يمثل أقل وسيلة من حيث درجة تفضيل  
المستهلك لها (١١) .

وفى دراسة عن عدم تأكد المشتري ( المستهلك ) ولطوك البحث عن المعلومات  
تم استقضاء مجموعة من ربات البيوت ( ٤٩١ ربة بيت ) الذين قاموا بشراء ٦ ثلاجات  
جديدة ومجمدات صناعية ( ديب فريزر ) وغسالات ملابس ومجففات ملابس خلال اثنى عشر  
شهرا مضت . وتبين أن هناك علاقة بين المعلومات التى يمكن أن تتوافر لدى  
المشتري ودرجة عدم التأكد من عملية الشراء . وقد تم اختبار بعدين مختلفين  
لعدم تأكد المشتري من عملية الشراء وهما : عدم التأكد تجاه المعلومات عن  
المبداثل ( عدم التأكد الخاص بالمعرفة ) ، Knowledge Uncertainty ، وعدم  
التأكد بخصوص البديل الذى يجب اختياره ( عدم التأكد الخاص بالاختيار ) ،

Choice Uncertainty ، وكانت النتيجة أن عدم التأكد الثانى (C U) يزيد من عملية البحث ، ولكن عدم التأكد الاول (K U) له تأثير ضعيف وسلبى على عملية البحث . كما وجد أن هناك علاقة موجبة قوية بين (C U) و (K U) حيث أن عدم التأكد الخاص بالاختيار نتيجة لعدم التأكد الخاص بالمعرفة (١٢) .

وقد قاما ( G. J. Tellis & G. J. Gaeth ) (١٣) بدراسة تم فيها عمل نماذج واستراتيجيات مختلفة تعتمد على معادلات رياضية بناء عليها يتم اختيار المنتج فى ظل عدم التأكد حيث يقوم المستهلك باختيار المنتج ذو القيمة المرتفعة والسعر المناسب وبالشكل الذى يؤدي الى تأثير كل من المعلومات والتعلم على خيارات المستهلك للمنتجات المختلفة .

وقام ( John Arndt ) (١٤) ببحث العلاقة بين الكلمة المنطوقة فى الاعلان والمخاطرة المدركة ، وشملت الدراسة ٤٤٩ من ربات البيوت . وتبين أن هناك ارتباطا بين المخاطرة المدركة العالية والولاء للماركة وبدرجة كبيرة ، كما أن المدركين للخطر بشكل مرتفع يبدو أنهم أكثر المشتريين تأنيا أو حزمًا ، ولقد أظهرت الدراسات أن الاعلانات من قبل المنظمة تؤثر تأثيرا كبيرا على اتجاهات المستهلكين وتفضيلهم لشراء السلعة وتكرار شراؤها ، كما أن سلوك المستهلك يختلف باختلاف المعلومات الخاصة بالسلعة والدافعية ونوع الرسالة الاعلانية نظرا لتأثيرها الكبير على نوع ودرجة المخاطر التى يمكن أن يدركها عند شرائه للسلعة (١٥) .

وفى دراسة أخرى حاول ( J. W. Taylor ) (١٦) أن ينشئ نظرية شاملة لتناول الخطر فى سلوك المستهلك عن طريق تحديد أربعة مفاهيم هى : الاختيار Choice ، والقلق Anxiety ، وتقدير الذات ، Self-Esteem وعدم التأكد / الخطر Uncertainty / Risk . ثم قياس العلاقة بين هذه المفاهيم وبعضها البعض . وطبقا لهذه الدراسة فإن كل موقف شراء له نوعان من الخطر يتضمنهما قرار الشراء وهما : عدم التأكد ومدى أهمية الخسارة المحتملة ، ولكن مع تباين أهمية كل منهما اعتمادا على طبيعة القرار . وعلاوة على ذلك ، فإن نسبة كل نوع من الخطر المدرك فى اختيار معين تحدد نوع استراتيجية الخطر التى يستخدمها المستهلك .

وقد قام ( W. D. Diamond ) (١٧) بإجراء دراسة تم فيها مقارنة حكم المستهلك من خلال نموذجين لعمليات الشراء المحفوفة ( المشوبة ) بالمخاطرة . حيث يواجه المستهلك موقف شرائى له احتمال كبير ونتائج منخفضة من حيث الخطر ( H P L C ) ، High - Probability / Low - Consequences ، مثال ذلك شراء نوع جديد لمنتج من منتجات البقالة . وموقف شرائى آخر له احتمال منخفض مع وجود نتائج عالية من حيث الخطر ( L P H C ) ، Low - Probability / High - Consequences ، مثال ذلك بيع تذاكر الطيران ،

بعد نشر حوادث الاصطدام ، وفى مثل هذه المواقف ( L P H C ) قد تكون قرارات المستهلك غير موفقة ، والمستهلك هنا يفاضل فى قراراته الشرائية والمواقف الخطرة بين هاتين الحالتين H P L C ، L P H C . ولقد تم تطبيق نظرية الموقف وهى نظرية وصفية لاختيار البدائل الخطرة ، وتعمل على الربط بين الاحتمال والمعلومات الناتجة بهدف الحكم على عوائد أو نتائج غير مؤكدة . ولقد تم تطبيق هذه النظرية فى هذه الدراسة على ١٦١ طالبا للم يتخرجوا بعد ومقارنة حكمهم على السيارات بعد معرفتهم لمواصفاتها ، وتضمنت المعلومات عن السيارات نتيجة سلبية محتملة واحتمالية الاصلاح لكونها ضرورية ، ويتضمن وصف كل سيارة عمرها كذلك ، وعدد الاميال لكل جالون ، وثمان الشراء . وعندئذ يتم الحكم على السيارات . ولقد أثبتت نتائج هذه الدراسة أن الاثر الاساسى لمدى الاحتمال والنتائج ، Probability / Consequences Range لم يكن ذو أهمية على الرغم من التوقعات الحسابية الأكبر للسيارات فى حالة فرض فروض ضعيفة تصاحبها نتائج مرتفعة . وبين كل مدى لوضع احتمال ونتائجه يسوء الحكم على السيارات حيث تزداد التوقعات الحسابية للاصلاح . وأثبتت النتائج أيضا أنه إذا كان لسيارتين عند فرض فروض ضعيفة مع نتائج عالية نفس التوقع بالنسبة لاصلاحهما فان السيارة ذات مشروع اصلاح أقل مع احتمال أكبر تقيم على نحو أكثر تفضيلا من تلك التى تحتاج لاصلاح أكبر مع احتمالية أقل والعكس صحيح .

وقد تم اجراء دراسة بغرض التعرف على كيفية تكوين الاتجاهات نحو الماركات الاصلية واسعة الانتشار " الممتدة " Brand Extensions بهدف تخفيض الخطر الاقتصادى أو المالى الذى يمكن أن يدركه المستهلك . هذا وقد تم تجميع البيانات من ١٠٧ طالب من طلاب مرحلة الكالوريوس وقياس اتجاهاتهم باستخدام مقياس " ليكرت " المكون من ٧ درجات نحو ٢٠ ماركة . ووجد أن اتجاهاتهم قد ارتبطت نحو ست ماركات أصلية معروفة . ولقد أظهرت النتائج أن ادراك الجودة العالية للماركة الاصلية يرتبط ارتباطا قويا بالاتجاهات نحو الامتداد ، كما يرتبط اسم الماركة بالقرارات الشرائية للمستهلكين (١٨) .

وفى دراسة قام بها ( F. Dash, et. al ) (١٩) عن المخاطرة المدركة والثقة بالنفس وأثرهما فى اختيار المستهلك لمنفذ البيع أو المتجر الذى سيتم التعامل معه . تم استقصاء ٧٧٢ عميل ممن يقومون بشراء أجهزة السمع (٣٠٤ عملاء متاجر أقسام ، ٤٦٨ عملاء متاجر خاصة ) . وتشير نتائج الدراسة الى أن العملاء الذين يقومون بالشراء من المتاجر الخاصة كانوا أكثر ثقة بأنفسهم ومتأكدين للغاية من أن اختيار منتجهم سيكون مقنعا وبشكل كبير بعكس الحال بالنسبة للعملاء الذين يقومون بالشراء من متاجر الأقسام . كما يبدو أن عملاء المتاجر الخاصة أكثر تأكدا حول قدراتهم على اتخاذ القرار الصحيح . كما تشير النتائج أيضا الى تأشير المخاطرة المدركة على اختيار المتجر الذى سيتم الشراء منه .

وعلى ذلك فان الثقة بالنفس تؤثر تأثيرا كبيرا على مدى استجابة المستهلك للخطر . فالمستهلكين الذين لديهم ثقة كبيرة في أنفسهم يمكنهم القيام بالشراء من المتاجر الجديدة أو الخاصة أكثر من غيرهم . وتحت هذه الظروف نجد أن المستهلكين منفضى الثقة بأنفسهم يميلون لاتخاذ قراراتهم الشرائية من المتاجر الذين تعودوا على الشراء منها لتخفيض خطر عدم الاشباع الناتج عن عملية الشراء ( إى لتخفيض المخاطرة المدركة ) (٢٠) .

وفيما يتعلق بالمعلومات وأثرها على تفضيلات المستهلك وتقييمه للمنتجات من أجل تخفيض المخاطرة المدركة عند اتخاذه لقرار الشراء ، فقد أثبتت الدراسات مايلي :

- أن المستهلك يكون مدفوعا للبحث عن معلومات جديدة تساعده في اتخاذ القرارات الشرائية وذلك بسبب العوامل أو المتغيرات الموقفية . كما تؤثر هذه العوامل أو المتغيرات على استخدام معلومات متكررة أثناء اتخاذه لتلك القرارات (٢١) .

- سبق أن أشرنا الى أن سلوك المستهلك يتمثل أساسا في سلوك تحمل مخاطرة . وطالما أن الدوافع توجه السلوك ، فان الدوافع ترتبط بالخطر ، كما أن الاشباع الناتج عن اتخاذ قرار الشراء الصحيح يؤدي الى تخفيض الدافع . ولقد أثبتت الدراسات أن المستهلك يكون مدفوعا وقادرا على استخدام المعلومات ( ترتبط الدافعية ايجابيا بالقدرة على استخدام المعلومات ) في تقييمه للمنتجات من حيث الجودة والسعر والقيمة وبلد الصنع وغيرها من المتغيرات الرئيسية المؤثرة في عملية الشراء على سلوك المستهلك (٢٢) .

بالإضافة الى الدافعية كخاصية من خصائص المستهلك وارتباطها بالقدرة على استخدام المعلومات ، فان هناك الكثير من خصائص المستهلك تتأثر بالتغذية الخاصة بالمعلومات . فالسن - على سبيل المثال أيضا - يرتبط ايجابيا بالقدرة على عملية التغذية الخاصة بالمعلومات والمفاضلة بين المنتجات . كما أن التغيير في خصائص المستهلك يؤثر على احتمالات التفضيل أو القبول لسعة معينة دون الأخرى (٢٣) .

- تتأثر فعالية القرارات الشرائية بكمية المعلومات المتاحة ، كما تزيد فعالية القرار عندما تزيد كمية المعلومات المتاحة وعندما تكون المعلومات البيئية ذات جودة عالية . وبالتالي فان مدركات المستهلك لفائدة المعلومات الموجودة في البيئة تكون قوية العلاقة والارتباط بجودة هذه المعلومات (٢٤) .

ان مراجعة الدراسات السابقة عن المخاطر التي يدركها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء ، والاستراتيجيات التي ينميها لتخفيض هذه المخاطر ، وبحث السلوك

الذى ينتجته تجاه ذلك يشير الى عدة نتائج وملاحظات تشمل أهمها فيما يلى :

**أولا :** تعتبر المخاطرة المدركة أحد العوامل الفسيولوجية التى تلعب دورا هاما فى سلوك المستهلك وتؤثر على قرار الشراء . فالعملية الشرائية تنطوي على قدر معين من نوع أو آخر من المخاطرة ، وادراك المستهلك لمثل هذه المخاطرة يؤثر على قراره بالشراء أو عدم الشراء ، كما يؤثر على تحديد الطريقة التى يقوم بالشراء بها - أى يؤثر على سلوكه . وبالتالي فانه عند تحديد الخطر المدرك لدى المستهلك فى موقف الشراء ، فمكان السلوك الذى يلى تلك المدركات يمكن تحديده عن طريق ذلك الخطر .

**ثانيا :** ويرتبط بما سبق أن المخاطرة المدركة ترتبط بشخصية الفرد أكثر من ارتباطها بخصائص المنتج ، كما أنها ترتبط بعدم التأكد (٢٥) . ومن الأهمية بمكان تخفيض حالة عدم التأكد لدى المستهلك وذلك من خلال عدم الوسائل أو الاستراتيجيات التى تعرف بطرق تقليل مخاطر الشراء . وعلى ذلك فان نسبة كل نوع من الخطر المدرك فى اختيار معين تحدد نوع استراتيجية الخطر الذى يستخدمها المستهلك .

**ثالثا :** يتباين المستهلكون فى مدركاتهم للخطر ، وبالتالي فان كمية المخاطرة يمكن أن تختلف من شخص لآخر وفقا للتفسير الشخصى لكل منهما ، كما أنها يمكن أن تختلف بالنسبة لنفس الشخص من موقف لآخر . وهنا نلاحظ اختلاف الافراد من حيث درجة تحملهم للمخاطر ، فهناك من يواجه المخاطر ويقبل تحملها ، Risk Taker ، ومن يتجنب المخاطر ، Risk avoider . ومتجنب الخطر يميل لأن يدرك درجة عالية من الخطر فى أى قرار يتخذه ، بينما تراجع الخطر يدركه بدرجة ضعيفة . وبشكل واضح هناك عدة درجات متوسطة للرجبة فى مواجهة الخطر . ومراجع الخطر أكثر ميلا الى " اتخاذ الفرص " ، Take Chances ، بينما متجنب الخطر أكثر احتمالا لان يأخذ الجانب الامن (٢٦) .

**رابعا :** يهتم الفرد ويركز فقط على المخاطرة التى يدركها شخصيا ، واذا كان هناك مخاطرة فى الواقع ولكنه لا يدركها فانه لا يتأثر بها . ويمكن هنا ملاحظة أن هناك خطرا عاديا يرتبط بكل تصرف أو عملية شراء ، وليس هناك أحد يعطى أى اهتمام لمثل هذا النوع من الخطر . كما أن هناك نوعا آخر من المخاطرة المدركة غير المحددة مثل الاداء الضعيف للمنتج أو الخطر المرتبط بالنواحي الاجتماعية . كما أن هناك خطرا غير مرغوب فيه Aversion يمكن تعريفه على أنه تفضيل لبدل له نواتج غير معروفة مع درجة عالية من عدم التأكد (٢٧) .

**خامسا :** ان معظم الدراسات التى تناولت مفهوم المخاطرة المدركة فى عملية الشراء قد استمدت نتائجها من واقع تحليل سلوك المستهلك وبعض عوامل التأشير عليه

كما أن هذه الدراسات لم تتطرق إلا لبعض العوامل المحددة لمفهوم المخاطرة المدركة ، ومازال هناك العديد من العوامل التي تحتاج إلى دراسة متعمقة . وتبدو هذه الملاحظة مثيرة للاهتمام خاصة وأن الباحث لم يعثر على دراسة واحدة تعالج مثل هذا الموضوع في مصر بالرغم من زيادة الاهتمام من قبل المنشآت بدراسة سلوك المستهلك كأساس لتصميم استراتيجياتها التسويقية وقياس الأداء التسويقي وتجزئة السوق ، فضلا عن زيادة معدلات فشل المشروعات وارتفاع معدلات تقديم المنتجات الجديدة وانخفاض مدة بقاء السلع في السوق وقصر دورة حياتها نتيجة التقدم السريع في التكنولوجيا المستخدمة هذا وقد أمكن استخدام الحاسبات الالية والمزودة بنماذج احصائية متقدمة من اجراء تحليل كمي وسلوكي للمستهلكين بما يخدم أغراض المنشآت التسويقية وعلى أية حال فان هذه الملاحظة يمكن أن تكفي بمفردها للدلالة على أهمية الدراسة الحالية ، والتي يمكن توضيحها بشكل أكثر تفصيلا في الجـزء التالي .

### ٣ - أهمية البحث

تبرز أهمية البحث الحالي فيما يلي :

١/٣ أن هناك حاجة ماسة لنتائج مثل هذه البحوث والدراسات الميدانية وذلك بالنسبة لرجل التسويق لكي يمكنه تصميم الاستراتيجية التسويقية وأداء النشاط التسويقي بكفاءة وفعالية . فالمخاطرة المدركة من المفاهيم التي لها علاقة بالسلوك الشرائي للمستهلك ، وبالتالي فهناك حاجة لدراسة وتحليل المتغيرات والعوامل المرتبطة بها . وما لا شك فيه أن هذا التحليل والدراسة يعتبر أمر ضروري عند قيام رجل التسويق باجراء البحوث التسويقية ودراسة سلوك المستهلك .

٢/٣ يرتبط بالنقطة السابقة أن هناك تباينا بين المشتريين في السوق ، ويرجع ذلك إلى اختلاف مدركاتهم تجاه المنتجات . وبالتالي فان نجاح المنتج ( أو الماركة ) يعتمد بدرجة كبيرة على فعالية التسويق لهذا المنتج . لذلك فان معرفة أنواع المخاطر التي يدركها المستهلك والعوامل المؤثرة فيها سوف تساعد المديرين على فهم العوامل التي تؤثر على استعداده وقدرته على شراء منتج معين ، وأن يتم فهم أنواع المعلومات التي يبحث عنها بخصوص المنتج . وبالتالي ، فان المديرين بإمكانهم استخدام مفهوم المخاطرة المدركة من أجل فهم أفضل لما يجب عليهم عمله ، وكاسلوب لمعرفة متطلبات الاختيار لدى المستهلك .

٣/٣ ان لمفهوم المخاطرة المدركة استدلالات رئيسية عند غزو السوق بمنتج معين . ولأن الذين لديهم مدركات خطر عالية يكونون أقل اقداما على شراء المنتجات الجديدة من الذين لديهم مدركات خطر منخفضة (٢٨) ، فإنه من الضروري للمسؤولين



عن ادارة النشاط التسويقي وضع الخطط ورسم السياسات وتصميم النظم واتخاذ القرارات وتحديد الاجراءات التي من شأنها تزويد المستهلكين الذين لديهم مدركات خطر عالية باستراتيجيات تخفيض خطر مقبولة وبما يؤدي الى زيادة فعالية وكفاءة المشروعات وزيادة فرص نجاحها واستمراريتها وتوسعها .

٤/٣ يعتبر هذا البحث - في حدود علم الباحث - من المحاولات الاولى التي يتم اجراؤها في مصر وبالتالي فهناك حاجة ماسة لاجراء المزيد من البحوث والدراسات الميدانية المرتبطة بالسلوك الشرائي للمستهلك في العالم العربي بصفة عامة وفي مصر بصفة خاصة . وتنبع هذه الحاجة من الافتقار الى مثل هذه النوعية من البحوث والدراسات خاصة المتعلقة تنها بالمخاطر التي يدركها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء . ومن ثم تعد الدراسة الحالية نقطة بداية وخطوة على طريق دراسات مفهوم المخاطرة المدركة في الشراء والتي يمكن أن يترتب عليها ترشيد القرارات التسويقية .

#### ٤ - أهداف البحث

تأسيسا على ماسبق ، يهدف هذا البحث الى مايلسى :

- ١/٤ تقصى المخاطر التي يدركها المستهلك عند الشراء ، والتعرف على الاهمية النسبية لكل نوع منها ، ثم بيان الاستراتيجيات أو الوسائل التي يمكن استخدامها والاستفادة منها في تخفيض هذه المخاطر .
- ٢/٤ فحص واختبار العلاقة بين ادراك المستهلك لمخاطر عملية الشراء ووسائل تخفيضها .
- ٣/٤ تحديد العوامل أو المتغيرات التي تؤثر على كل من المخاطرة المدركة في الشراء ووسائل تخفيضها .
- ٤/٤ فحص واختبار العلاقة بين تلك العوامل أو المتغيرات وكل من المخاطرة المدركة ووسائل تخفيضها .

#### ٥ - فروض البحث

يهدف هذا البحث الى اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة ( العوامل المؤثرة ) والمخاطرة المدركة ووسائل تخفيضها ( المتغيرات التابعة ) . وقد رأى الباحث ضرورة التركيز في هذه الدراسة على كل من درجة تأكد المشتري قبل الشراء وادراكه لنتائج سلبية محتملة ، والمعلومات المتاحة عن السلعة ، والخصائص الديموغرافية للمشتري ودوافعهم الشرائية كمتغيرات مستقلة . ويرجع اختيار هذه المتغيرات الى ما تتمتع به من الشمولية والوضوح وقوة تأثيرها على الفرد . وفي ضوء ذلك تبلورت فروض البحث فيمايلسى :

- ١/٥ يختلف ادراك المشتري لمخاطر الشراء في ضوء كل من خصائصهم الديموغرافية

ودوافعهم في الشراء والمعلومات المتاحة لهم عن السلعة ودرجة تأكدهم من عملية الشراء .

وسوف يتم تقسيم هذا الفرض الى أربعة فروض فرعية هي :

الفرض 1/أ : ينص على مايلي :

" يختلف ادراك المشتريين لمخاطر الشراء باختلاف الخصائص الديموغرافية لهم " .

الفرض 1/ب : ينص على مايلي :

" يختلف ادراك المشتريين لمخاطر الشراء باختلاف دوافعهم الشرائية " .

الفرض 1/ج : ينص على مايلي :

" يختلف ادراك المشتريين لمخاطر الشراء باختلاف مصادر المعلومات التي يعتمد عليها في عملية الشراء " .

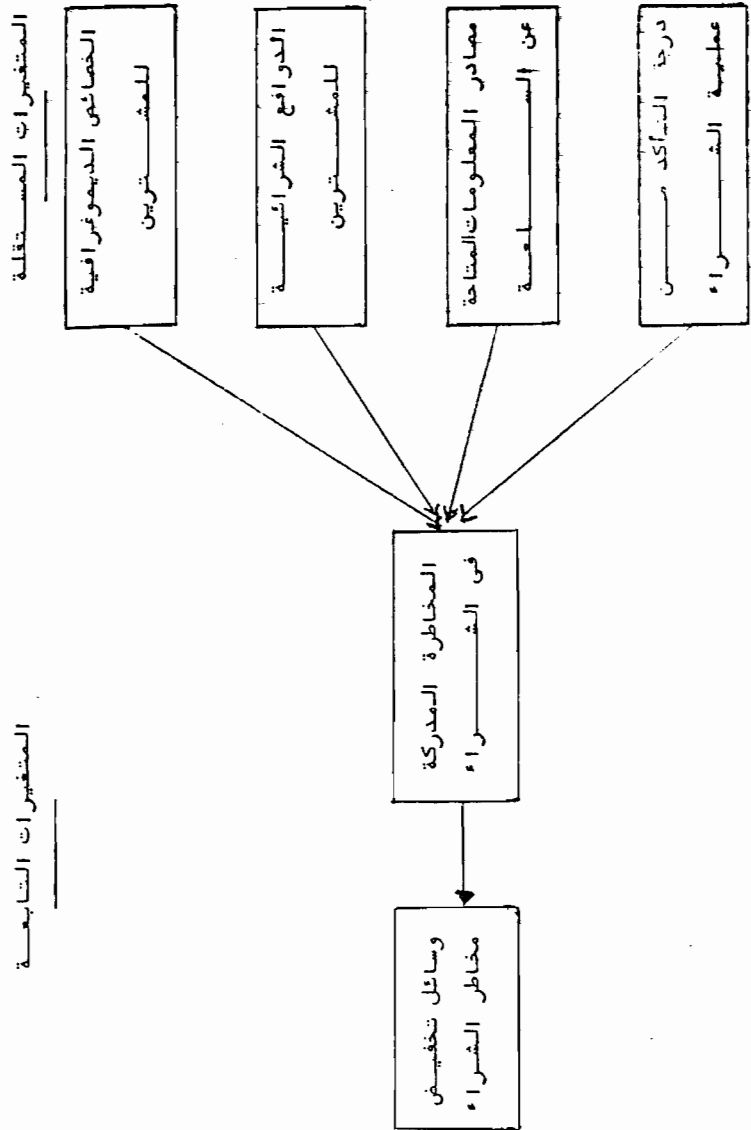
الفرض 1/د : ينص على مايلي :

" يختلف ادراك المشتريين لمخاطر الشراء باختلاف درجة التأكد مسبقا من عملية الشراء ، قبل الشراء " .

٢/٥ تختلف الاهمية النسبية لوسائل تخفيض الخطر باختلاف ادراك المشتريين لمخاطر الشراء .

ويقترح الباحث النموذج التالي لتموير العلاقات المفترضة بين

المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة :



" النموذج المقترح للدراسة "

هناك اهتمام غير عادي من قبل جميع المستهلكين بمختلف فئاتهم ومستويات تعليمهم وأعمارهم وتخصصاتهم بتلك الأجهزة الحديثة نسبيا والتي بسرت استخدام الكمبيوتر وجعلته في متناول العديد من المستهلكين. الكل يتحدث عن الحاسبات الالية الشخصية ( الكمبيوتر الشخصي ) Personal Computer, الكل يريد أن يقتني جهاز ميكروكمبيوتر . المجالات المتخمة في مجال الكمبيوتر تزداد كل صباح وبجميع اللغات . زيادة هائلة في أعداد المتقدمين للالتحاق بدورات الكمبيوتر في الجامعات والمعاهد والمدارس الخاصة . أرباح طائلة تحققها الشركات التي تتاجر في هذه السلعة الجديدة حتى أن بعض المحلات التجارية والتي لم يكن لها علاقة بهذا الحقل أضافت نوعا أو آخر من هذه الأجهزة في قائمة متروقاتها .

والكمبيوتر الشخصي لا يعدو كونه جهاز ميكروكمبيوتر للاستخدام المنزلي أو الشخصي ، والذي أهله هذه المنزلة هو صغر حجمه ورخص ثمنه مع وجود كم هائل من البرامج Software التي يمكن استخدامها عليه بواسطة الشخص العادي ذو الخبرة المحدودة في مجال برمجة الحاسبات الاليسية . وتتفاوت هذه البرامج من برامج التسلية والالعاب الى برامج الشؤون المالية والميزانية والتعليم وادارة الاعمال وغير ذلك . ومن المتوقع زيادة كبيرة في حجم مبيعات الكمبيوتر الشخصي نظرا لانخفاض أسعارها وتزايد رغبات الأفراد لاقتنائها خاصة وقد أدخل عليها الكثير من التسهيلات والاضافات التي سوف تستقطب رغبات المستهلكين لشراؤها .

هذا وقد احتلت الحاسبات الالية الشخصية مكانة بارزة في الوقت الحاضر، حيث ظهرت الكتب والمقالات والتسجيلات والمعارض والاعلانات التي تتكف عن صفات الكمبيوتر الشخصي واستخداماته ، كما تعددت شركات الكمبيوتر العاملة في مصر حيث وصلت الى ٢٤٩ شركة . كما ظهرت في الدول المتقدمة الكثير من الاندية التي تضم هواة الكمبيوتر الشخصي ، Computer Club والتي تعتبر بمثابة ملتقى هواة الكمبيوتر ليتناقشون ويتدربون ويتعلمون لكل ما هو جديد في مجالات استخدام الحاسبات الالية الشخصية (٢٩) .

ولاشك أن المستقبل القريب يحمل الكثير من الابداعات في هذا الحقل حيث أن التقدم التكنولوجي في مجال هذه الصناعة لا يوازيه أي تطور في أي مجال آخر .

نتيجة لذلك ، اختصت هذه الدراسة " الحاسبات الالية الشخصية " محلا للبحث ودراسة وتحليل مفهوم المخاطرة المدركة في شراء هذه السلعة .

٢/٦ أدوات قياس المتغيرات التي استخدمت لجمع البيانات الميدانية :  
تتضمن الدراسة الحالية المتغيرات التالية :

( ١ ) درجة تأكد المشتري قبل الشراء وادراكه لنتائج طلبية محتملة :  
تم قياس درجة تأكد المشتري قبل الشراء باستخدام أداة القياس التي استخدمها J. E. Urbany, D. F. Cox, 1967 وطورها et. al., 1989, والتي تعتمد على مقياس مكون من ٥ درجات متميزة ( متأكد / غير متأكد ) وذلك بعد ترجمته الى اللغة العربية حتى يمكن استخدامه ، وادخال بعض التعديلات عليه لكي يناسب طبيعة الدراسة الحالية . ويتألف هذا المقياس من ١٤ ( أربعة عشر ) بنداً لقياس مقدار التأكد ونوعيته . وقد صممت البنود على غرار مقياس ليكرت Likert Scale حيث أعطيت أوزان متدرجة حسب المستويات الاتية وعلى التوالي : ( متأكد تماما = ٥ ، متأكد الى حد ما = ٤ ، محايد = ٣ ، غير متأكد الى حد ما = ٢ ، غير متأكد تماما = ١ ) . ولقد تم حساب المستوى العام لكل مفردة بجمع النقاط التي حصلت عليها مقسومة على عدد جمل المقياس . ولذلك فان درجة التأكد لكل فرد لا بد وأن تتراوح بين علامة واحدة أو خمس علامات في حديه الأدنى والاعلى ، بحيث تدل العلامة العالية على درجة تأكد عالية ، بينما تدل العلامة القريبة من الواحد على درجة تأكد منخفضة .

( ٢ ) المعلومات المتاحة عن السلعة :

تم تكوين بطارية من ٧ بنود لقياس درجة الاعتماد على مصدر المعلومات في عملية الشراء . وقد صممت البنود السبعة على غرار مقياس ليكرت حيث أعطيت أوزان ترجيحية حسب المستويات الاتية وعلى التوالي : ( اعتمدت عليها الى حد كبير جدا = ٥ ، اعتمدت عليها الى حد ما = ٤ ، محايد = ٣ ، لم أعتمد عليها الى حد ما = ٢ ، لم أعتمد عليها على الإطلاق = ١ ) .

( ٣ ) خصائص المشتريين ودوافعهم الشرائية :

تتضمن الدراسة الحالية بحث العلاقة بين خصائص المشتريين ودوافعهم الشرائية وكل من المخاطرة المدركة في الشراء ووسائل تخفيضها . وتتضمن الخصائص التي شملها الدراسة الحالية في : السن - المهنة - المستوى التعليمي - الدخل . كما تم تكوين بطارية من (٧) بنود لقياس دوافع الشراء لدى المشتريين .

( ٤ ) المخاطرة المدركة في الشراء :

تم تكوين بطارية لقياس نوع الخطر المدرك وكميته . وتم تحديد أنواع المخاطر التي يدركها المشترون عند اتخاذ قرار الشراء (اقتصادى

اجتماعي - نفسي - مادي - الرقت - الاداء ) . كما تم قياس كميصة  
الخطر المدرك بمقياس على غرار مقياس ليكرت حيث أعطيت أوزان ترجيحية  
حسب المستويات الاتية وعلى التوالي = ( عالى الى حد كبير جدا = ٥ ،  
عالى الى حد ما = ٤ ، محايد = ٣ ، منخفض الى حد ما = ٢ ، منخفض  
جدا = ١ ) .

#### ٥ ( وسائل تخفيف مخاطر الشراء :

تم تكوين بطارية لقياس الوسائل المفضلة لدى المشتريين لتخفيف  
المخاطرة المدركة فى الشراء . وتم تحديد هذه الوسائل ( السولاء  
للماركة - الضمان - شراء الماركة الاساسية المشهورة - الشراء من  
المتاجر ذات السمعة الطيبة - ضمان استرداد الشمن - التسوق - شراء  
أغلى ماركة - الكلمة المنطوقة ) . كما تم تحديد مقياس لدرجة  
تفضيل كل وسيلة من قبل المشتري على غرار مقياس ليكرت ، حيث أعطيت  
أوزان ترجيحية حسب المستويات الاتية وعلى التوالي : ( مفضلة للغاية  
= ٥ ، مفضلة الى حد كبير = ٤ ، محايد = ٣ ، غير مفضلة الى حد كبير  
= ٢ ، غير مفضلة على الاطلاق = ١ ) .

#### ٣/٦ عينة الدراسة وأسلوب تجميع البيانات :

قام الباحث بتصميم منهج الدراسة فى ضوء أهداف البحث وفروضه  
والبيانات الاولية اللازمة لاختبار صحة الفروض . وللحصول على البيانات  
الاولية ( بيانات الدراسة الميدانية ) تم تصميم قائمة استفتاء ، وعلى  
ضوء أهداف البحث تم تصنيف البيانات المطلوبة الى ست مجموعات رئيسية هي :

- أ - الخصائص الديموغرافية للمشتريين .
- ب - الدوافع الشرائية للمشتريين .
- ج - درجة تأكيد المشتري قبل الشراء ومدى ادراكه لنتائج سلبية محتملة .
- د - الاهمية النسبية لمصادر المعلومات التى يعتمد عليها المشتري فى  
عملية الشراء .
- هـ - أنواع ودرجة المخاطرة المدركة فى الشراء .
- و - وسائل تخفيف مخاطر الشراء .

ولقد تم تحديد مجتمع البحث من أولئك الذين قاموا بشراء الحاسبات  
الالية الشخصية خلال عام ١٩٩١ . وقد تم اختيار عينة استقرابية قوامها  
٢٥٠ مفردة من مناطق مختلفة فى جمهورية مصر العربية ، وقام خمسة من  
مساعدي الباحثين بجمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية بحيث تقتصر  
مهمة المقابلة على اعطاء التوجيهات الخاصة بقائمة الاستفتاء وتوضيح  
النقاط الغامضة مع قيام المستقضى منه باستيفاء القائمة بنفسه ، وتسمى  
هذه الطريقة ، Self Administered Questionnaire (٣٠) . وقد تم

توجيه المقابلين واعطائهم التعليمات اللازمة لكيفية اجراء المقابلة وتسجيل الاجابات فى المربعات المخصصة لاستخدام الحاسب الالى ، وكانت هناك متابعة ميدانية ومكتبية للمقابلين والاستقراءات الواردة .

ولقد استغرقت عملية جمع البيانات حوالى ثلاثة شهور ( يناير ١٩٩٢ ، فبراير ١٩٩٢ ، مارس ١٩٩٢ ) . وخلال تلك الفترة لم يتمكن المقابلون من استيفاء جميع الاستمارات ، فقد تم استيفاء ٢١٢ استمارة فقط . وعند مراجعة الاستمارات تم استبعاد ٧ استمارات لعدم ملاحظتها وذلك لان المستقصى منهم لم يقوموا بالاستيفاء الكامل للبيانات فى هذه الاستمارة أو لانهم لم يقوموا بالاستيفاء الصحيح للبيانات . وبذلك أصبح عدد الاستمارات الصالحة الذى بنى الباحث عليها تحليله للنشائج ٢٠٥ استمارة أى بنسبة ٩٦,٧٪ .

#### ٤/٦ تجهيز البيانات وأساليب التحليل الاحصائى المستخدمة :

قام الباحث باجراء عملية الترميز اللازمة للاجابات ، كما قام بمراجعة الترميز للتأكد من دقته قبل استخدام الحاسب الالى فى تهويب النشائج وتطبيق الاساليب الاحصائية المطلوبة . هذا وقد تم ادخال البيانات ومراجعتها وتطيلها بمعهد الاحصاء بجامعة القاهرة\* . وقد تم التحليل باستخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية ( S P S S / P C + ) .  
Statistical Package for the social sciences ، والتى وجد أنها تحقق أهداف البحث الحالى . ولقد تم استخدام الاساليب الاحصائية التالية لتحليل بيانات البحث (٣١) :

١/٤/٦	مقاييس النزعة المركزية ( الوسط ، الانحراف المعياري ، معامل الاختلاف ) .
٢/٤/٦	اختبار ( $X^2$ ) Chi - Square .
٣/٤/٦	تحليل التباين ، Analysis of Variance .
٤/٤/٦	اختبار ( ف ) F. Ratio .
٥/٤/٦	اجراء Follow - up test باستخدام الاختبار الاحصائى student - Newman - Keuls Procedure ، وهو من الاختبارات اللا معلمية Non - Parametric .
٦/٤/٦	استخدم الباحث الاسلوب الاحصائى ( N F P ) net Favorable Percentage ، لترتيب وسائل تخفيف المخاطر التى يدرکہا المشتري ، والذى استخدمه ، 1971 ، T. Roselius * * .

\* يتقدم الباحث بالشكر الى الدكتور/ يوسف محبوب بمعهد الاحصاء بجامعة القاهرة ، على معاونته الصادقة فى مراحل ادخال البيانات ومراجعتها وتحليلها .  
\* \* NFP = ( number of Favorable responses - number of Unfavorable responses ) ÷ Total responses x 100 .

## ٧ - استعراض وتحليل نتائج البحث

باستخدام بطارية القياس التي تم اعدادها ، تم جمع البيانات الخاصة بالمتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة . وباستخدام الاساليب الاحصائية ومساعدة الحاسب الالى تم تحليل هذه البيانات . ويعرض الباحث فى البدايه التوصيف الاحصائى لمتغيرات الدراسة والذى يشتمل على الوسط الحسابى والانحراف المعياري لكل متغير . ويوضح ذلك الجدول رقم ( ١ ) .

وتشير النتائج الواردة فى الجدول ( ١ ) أن مفردات العينة يدركون أخطارا - بدرجة متوسطة - عند اتخاذهم لقرار الشراء ، حيث أن الوسط الحسابى (٢٩٥) ، يقع فى منتصف المقياس تقريبا . وهتبين كذلك أنهم يفضلون - الى حد كبير - وسائل معينة يمكن استخدامها فى تخفيض الخطر المدرك ذلك أن الوسط الحسابى (٣٦٠) . ويظهر من الجدول أيضا أن هناك دوافع تعتبر هامة الى حد ما ( ٣٠٦ ) ، تدفعهم الى الشراء ، كما أنهم يعتمدون الى حد ما ( ٣٠٧ ) على مصادر المعلومات فى عملية الشراء . هذا بالإضافة الى أنهم متأكدين الى حد ما (٣٠٧) من عملية الشراء ، نتيجة لذلك فان سلوكهم فى البحث عن المعلومات قبل الشراء يكون بدرجة متوسطة (٣٢٢) ، حيث أن ادراكهم لنتائج سلبية محتملة فى حالة قيامهم بالشراء وفشل الشراء فى تحقيق الهدف منه يكون متوسطا (٣٢٤) .

## جدول رقم ( ١ )

التوصيف الاحصائى للمتغيرات  
الاساسية للدراسة

معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط*	المتغيرات
			<u>أولا : المتغيرات التابعة :</u>
٤٠٦٨	١٢٠	٢٩٥	- درجة الخطر المدرك
٢٩١٧	١٠٥	٣٦٠	- وسائل تخفيض الخطر
			<u>ثانيا : المتغيرات المستقلة :</u>
٣٩٢٢	١٢٠	٣٠٦	- دوافع الشراء
٣٩٠٩	١٢٠	٣٠٧	- مصادر المعلومات
٣٩٧٤	١٢٢	٣٠٧	- درجة التأكد من عملية الشراء
٣١٩٩	١٠٣	٣٢٢	- سلوك البحث عن المعلومات
٤٠٧٤	١٣٢	٣٢٤	- ادراك نتائج سلبية محتملة



## اختبار الفرض الاول :

تم تقسيم هذا الفرض الى أربعة فروض فرعية - كما سبقت الاشارة - وفيما يلي نتائج اختبار كل فرض :

## الفرض ١/١ :

" يختلف ادراك المشتريين لمخاطر الشراء باختلاف الخصائص الديموغرافية لهم " .  
لاختبار هذا الفرض تم أولاً حساب معنوية الفروق للوسط الحسابي لادراك المشتريين لمخاطر الشراء بالنسبة لكل خاصية من الخصائص الديموغرافية لهم وذلك باستخدام اختبار  $(X^2)$  .  
ويظهر من جدول (٢) مايلي :

- يدرك المشترون خطر الاداء والخطر الاجتماعي والخطر النفسي بدرجة عالية (متوسط قدرة ٣٧٥ ، ٣٤٤ ، ٣٢٠ على التوالي) ، في حين يتم ادراك الخطر المالي وخطر الوقت والخطر المادي بدرجة منخفضة (متوسط قدرة ٢٨٩ ، ٢٥٢ ، ١٩٠ على التوالي) .

- أنه يوجد فرق معنوي في ادراك المشتريين لخطر الاداء ( وظيفي ) بين فئات السن المختلفة وذلك عند مستوى معنوية (٠.١) ، ويتضح من قيمة الوسط الحسابي أن الافراد في الفئتين السنتين الاولى والثانية يدركون هذا النوع من الخطر بدرجة عالية تزيد عنها في الفئة السنية الثالثة .

- يوجد فرق معنوي في ادراك المشتريين لكل من الخطر النفسي وخطر الاداء بين فئات المهن المختلفة وذلك عند مستوى معنوية (٠.٨) ، (٠.٠٠١) على التوالي . ويلاحظ أن درجة ادراك هذين النوعين من الاخطار بالنسبة لكل من أصحاب المهن المتخصصة وموظفي الاعمال الادارية والمكتبية والطلاب تزيد عنها بالنسبة لرجال الاعمال .

- يوجد فرق معنوي في ادراك المشتريين لكل من الخطر الاجتماعي وخطر الوقت بين الافراد ذو المستويات التعليمية المختلفة وذلك عند مستوى معنوية (٠.٤) ، (٠.١) على التوالي . ويلاحظ أن درجة ادراك الخطر الاجتماعي بالنسبة للافراد ذو المستوى التعليمي المرتفع ( درجة أعلى من الشهادة الجامعية ) تقل عنها بالنسبة الى غيرهم . ومن ناحية أخرى فان درجة ادراك خطر الوقت بالنسبة للافراد ذو المستوى التعليمي المنخفض ( ثانوية عامة فأقل ) تقل عنها بالنسبة الى غيرهم .

- يوجد فرق معنوي في ادراك المشتريين لكل من الخطر المادي وخطر الاداء بين فئات الدخل المختلفة وذلك عند مستوى معنوية (٠.١) ، (٠.٣) على التوالي . ويتضح من قيمة الوسط الحسابي أن الافراد في الفئتين الاولى والثانية يدركون هذين النوعين من الاخطار بدرجة عالية تزيد عنها بالنسبة لاصحاب الدخل المرتفعة ( أكثر من ٥٠٠ جنيه ) .

جدول رقم ( ٢ ) حساب معنوية الفرق في ادراك مظاهر التراء المعينات وفقا لخصائصهم الديموغرافية

قيمة $X^2$	( $X_{42}$ ) الاداء		( $X_{41}$ ) الوقت		( $X_{40}$ ) مادي/وليديا		( $X_{39}$ ) نفس		( $X_{38}$ ) اجسام		( $X_{37}$ ) مالى		نوع الخطر المدرك الديموغرافية الخصائص
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
١٩٠٤٥	٩١	٢٥٢	٩٧	١٨٧	١٢٨	١٥٢	١٢٨	١٤٠	١٢١	١٢١	١٢١	٢٨٩	( ١ ) السن : $( X_1 )$ - أقل من ٢٠ سنة - من ٢٠ إلى ٥٠ سنة - أكثر من ٥٠ سنة
٣٧٠٠	١١٨	٢٥٢	٩٧	١٨٧	١٢٨	١٥٢	١٢٨	١٤٠	١٢١	١٢١	١٢١	٢٨٩	( ٢ ) المهنة : $( X_2 )$ - مهنة متوسطة - ممتلكات أعمال ادارية - رطل أعمال - طالب
٣٧٠٠	١١٨	٢٥٢	٩٧	١٨٧	١٢٨	١٥٢	١٢٨	١٤٠	١٢١	١٢١	١٢١	٢٨٩	( ٣ ) المستوى التعليمي : $( X_3 )$ - ثانوية عامة فأقل - درجة جامعية - درجة أعلى من - الشهادة الجامعية
٣٧٠٠	١١٨	٢٥٢	٩٧	١٨٧	١٢٨	١٥٢	١٢٨	١٤٠	١٢١	١٢١	١٢١	٢٨٩	( ٤ ) الدخل : $( X_4 )$ - أقل من ٢٠٠ جنيه - من ٢٠٠ إلى ٥٠٠ جنيه - أكثر من ٥٠٠ جنيه
٣٧٠٠	١١٨	٢٥٢	٩٧	١٨٧	١٢٨	١٥٢	١٢٨	١٤٠	١٢١	١٢١	١٢١	٢٨٩	درجة الخطر المدرك التوزيع الانحراف المعياري الكلي معدل الانحراف
٣٧٠٠	١١٨	٢٥٢	٩٧	١٨٧	١٢٨	١٥٢	١٢٨	١٤٠	١٢١	١٢١	١٢١	٢٨٩	مستوى المعنوية = ٠.٠٥
٣٧٠٠	١١٨	٢٥٢	٩٧	١٨٧	١٢٨	١٥٢	١٢٨	١٤٠	١٢١	١٢١	١٢١	٢٨٩	مستوى المعنوية = ٠.٠١
٣٧٠٠	١١٨	٢٥٢	٩٧	١٨٧	١٢٨	١٥٢	١٢٨	١٤٠	١٢١	١٢١	١٢١	٢٨٩	مستوى المعنوية = ٠.٠٠١

مستوى المعنوية = ٠.٠٥  
مستوى المعنوية = ٠.٠١  
مستوى المعنوية = ٠.٠٠١

هذا وقد تم تحليل العلاقة بين ادراك مخاطر الشراء باعتباره متغير تابع والخصائص الديموغرافية باعتبارها متغيرات تفسيرية وذلك باستخدام تحليل التباين وتطبيق الاختبار الاحصائي Student - Newman - Keuls Procedure. ويتضح من الجدول (٣) مايلي :

- أن هناك تأثيرا معنويا لكل من السن والمهنة والدخل على خطر الاداء. ووجد أن هناك فرقا معنويا بين كل من الفئتين السنتين الاولى والثانية والفئة السنية الثالثة. كما أن هناك فرقا معنويا في ادراك هذا النوع من الخطر بين رجال الاعمال وكل من أصحاب المهن المتخصصة وموظفي الاعمال الادارية أو المكتبية والطلاب. بالإضافة الى ذلك فان هناك فرقا معنويا بين أصحاب الدخل المنخفضة ( أقل من ٣٠٠ جنيه ) وأصحاب الدخل المرتفعة (أكثر من ٥٠٠ جنيه ) في ادراكهم لهذا الخطر .
  - أن هناك تأثيرا معنويا للمستوى التعليمي على ادراك خطر الوقت . وقد وجد أن هناك اختلافا معنويا بين أصحاب التعليم المنخفض ( ثانوية عامة فأقل) والحاصلين على درجات جامعية في ادراكهم لهذا الخطر .
  - أن هناك تأثيرا معنويا للمهنة على ادراك المشتريين لكل من الخطر المالي والخطر النفسي والخطر المادي . وفي ذات الوقت يوجد اختلاف معنوي في ادراك المشتريين للخطر النفسي ، بين رجال الاعمال وكل من أصحاب المهن المتخصصة والطلاب فقط . في حين لا يوجد اختلاف معنوي بين فئات المهنيين المختلفة في ادراكهم لكل من الخطر المالي والخطر المادي .
- واستنادا الى النتائج السابقة فاننا نتردد في قبول أو رفض الفرض الفرعي ١/١ حيث وجد أن هناك تباينا ذات معنوية فقط عند تحليل اجابات مفسردات العينة في ادراكهم لخطر الاداء وفقا لكل من السن والدخل . أما بالنسبة للمهنة فقد وجد أن هناك تباينا ذات معنوية في ادراك المشتريين لمخاطر الشراء فيماعداد خطر الوقت . وبالنسبة للمستوى التعليمي فقد وجد أن هناك تباينا ذات معنوية فقط في ادراك خطر الوقت .

## جدول رقم ( ٣ )

تحليل تباين ادراك مخاطر الشـراء  
لمفردات العينة وفقا لخصائصهم الديموغرافية

الإدراك (وظيفي)	الوقت	مادى أو بدنى	نفسى	اجتماعى	مالى	نوع الخطر المدرک مصدر التباين
						(١) السن :
٢	٢	٢	٢	٢	٢	درجات الحرية
١٠٣١	٢٧٩	١٥٤٠	٤٤١١	٢٤٣	١٣٢	مجموع المربعات
٤١٦	١٤٦	٨٨	١٠٨	٦٥	٣٦	ف
٠١٧	٢٣٤	٤١٦	٣٤٠	٥٢٢	٦٩٨	مستوى المعنوية
						(٢) المهنة :
٣	٣	٣	٣	٣	٣	درجات الحرية
٣٥٧٧	٣٢٠	٦١١	٢٥٩٥	٦٥٩	١٤٢٧	مجموع المربعات
١٠٦٥	١١٢	٢١٨	٤٤٧	١١٩	٢٦٨	ف
٠٠٠٠	٣٤	٠٩	٠٠٥	٣٢	٠٤	مستوى المعنوية
						(٣) المستوى التعليمى :
٢	٢	٢	٢	٢	٢	درجات الحرية
١٠٦	٤٧٩	١٤٨	٥١٩٨	٣٧٢	٤٤٢	مجموع المربعات
٤١	٢٥٤	٨٥	١٢٨	١٠٠٢	١٢٢	ف
٦٦	٠٨١	٤٣	٢٨٠	٣٦٩	٢٩٧	مستوى المعنوية
						(٤) الدخل :
٢	٢	٢	٢	٢	٢	درجات الحرية
٨٨١	٤٥	٢٩٢	٤٩٧	٣٥٢	٣٠٦	مجموع المربعات
٢٥٣	٢٣	١٦٨	١٢٢	٩٥	٨٤	ف
٠٣١	٧٩	١٩	٢٩	٣٩	٤٣	مستوى المعنوية

الفرض ١/ب :

" يختلف ادراك المشتريين لمخاطر الشراء باختلاف دوافعهم الشرائية " .

لاختبار هذا الفرض تم حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لدوافع الشراء ، ويظهر من جدول (٤) أن أهم الاسباب التي تدفع المشتريين لشراء الحاسبات الالية الشخصية هي التعاميش مع عصر الكمبيوتر ومسايرة التقدم في مجال التكنولوجيا يلي ذلك استخدامها في مجال العمل ثم اشباع هواية خاصة لدى المشتري .

جدول (٤)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري  
لدوافع الشراء

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الترتيب	الوسط الحسابي	دوافع الشراء ( الاسباب)
٣٥١	١١٩	٣	٣٣٩	١- اشباع هواية خاصة
٤٢٢	١١٩	٤	٢٨٢	٢- اعتبار الجهاز موضة العمري يجب اقتناؤه .
٥١٥	١٢٠	٦	٢٣٣	٣- تقليد ومسايرة بعض الاصدقاء
٥٤٦٦	١٣٥	٥	٢٤٧	٤- الاحتياج الضروري اليه في الدراسة .
٤٠٩١	١٤٤	٢	٣٥٢	٥- استخدامها في مجال العمل
٢٠٩	٨٠	١	٣٨١	٦- التعاميش مع عصر الكمبيوتر ومسايرة التقدم في مجال التكنولوجيا .

هذا وقد تم حساب معنوية الفروق للوسط الحسابي لادراك المشتريين لمخاطر الشراء وفقا لدوافعهم الشرائية . وتشير النتائج الواردة في جدول (٥) الى أن غالبية دوافع الشراء قد اجتازت اختبار الدلالة الاحصائية عند مستوى عالى من المعنوية . ولاشك أن هذا المستوى العالى من المعنوية للدلالة الاحصائية لقيم  $(X^2)$  يعنى أن هذه القيم تعكس علاقات وآثار حقيقية لا يمكن أن ترجع الى الصدفة الا بنسبة ضئيلة . أى أنه وبلغة التقرير الاحصائي هذا يعنى أن العلاقات والاشارة المحتمل عليها يمكن الثقة في أنها علاقات وآثار حقيقية .

بالاضافة الى ذلك فان النتائج الواردة في جدول (٥) تشير الى أن هناك فرقا معنويا في ادراك المشتريين لكل من الخطر الاجتماعى والخطر النفسى وفقا

لدوافعهم الشرائية . كما أن هناك فرقا معنويا فى ادراك المشتريين لخطر الاداء وفقا للدافع الاول والثالث والخامس والسادس ، أما بالنسبة لخطر الوقت فإن هناك فرقا معنويا فى ادراك المشتريين له وفقا للدافع الثالث والسادس فقط . فى حين لا يوجد فرق معنوى فى ادراك المشتريين للخطر المادى باستثناء الدافع الثالث فقط . بالإضافة الى ذلك فإن هناك فرقا معنويا فى ادراك المشتريين للخطر المالى وفقا للدافع الاول والثالث والخامس والسادس .

واستنادا الى النتائج السابقة فإنه يمكن قبول الفرض الفرعى ١/ب .

جدول رقم ( ٥ )  
حساب معنوية الفرق في ادراك مخاطب الشرر الشرايين  
لمفردات العينة وفقا لدوافعهم الشرائحية

الاداء	الوقت		مادى		نفسى		اجتماعى		مالى		نوع الخطر المدرك
	درجة الثقة (الاحتمال)	قيمة $X^2$	درجة الثقة (الاحتمال)	قيمة $X^2$	درجة الثقة (الاحتمال)	قيمة $X^2$	درجة الثقة (الاحتمال)	قيمة $X^2$	درجة الثقة (الاحتمال)	قيمة $X^2$	
ار	١٧٨	١٧٦١	١١٧	٢٨٨١	٣٠٢	٣٦٠٢	٣٠٢٢	٣٠٢٢	٣٠٢٢	٣٠٢٢	الاول
ns	١٦٧٥	٩٨٧	١٣٧١	٢٤٢٨	٣٠٢	٢٧٤	١٣٨	١٣٨	١٣٨	١٣٨	الثانى
٠٧	٢٤٥٦	٢٥١٢	٢٢٢٦	٣٤٩	٣٠٢	٣٠٣٣	٢٢٨٨	٢٢٨٨	٢٢٨٨	٢٢٨٨	الثالث
ns	١٤٩٨	١٢٧٣	٨٥٥	٢٧٢	٣٠٢	٣١٤٧	١٩٠١	١٩٠١	١٩٠١	١٩٠١	الرابع
٠٠٥	٤١٢٨	١٠٦٥	١٢٢٥	٤٩٨٦	٥٧٢٠٠٠	٥٧٢٠٠٠	٢٢٣٤	٢٢٣٤	٢٢٣٤	٢٢٣٤	الخامس
ار	١٧٨	٢٢٠٥	٣٢٩	٢٢٢٧	٣٠٢	٣٢٠٣	١٥٩٢	١٥٩٢	١٥٩٢	١٥٩٢	السادس

## المفروض ١/ج :

" يختلف إدراك المشتريين لمخاطر الشراء باختلاف مصادر المعلومات التي يعتمد عليها في عملية الشراء " .

لاختبار هذا المفروض تضمنت استمارة الاستقصاء الموجهة الى مشتري الحاسبات الالية الشخصية سوآلا عن مصادر المعلومات التي يمكن الاعتماد عليها في عملية الشراء ودرجة الاعتماد على كل مصدر منها . وتم حساب الوسط الحسابي الذي يعبر عن درجة الاعتماد على كل مصدر ، وأيضا حساب الانحراف المعياري لكل منها وموشر الجدول (٦) الى أن أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المشترون هي : الاصدقاء والزملاء من ذوي الخبرة ، الجماعة التي ينتمي اليها المشتري ، شمس أفراد الاسرة بمتوسط حسابي قدره ٤٣١ ، ٣٩١ ، ٣٢٦ على التوالي . ويتبين من ذلك أن هذه المصادر الثلاثة يستم الاعتماد عليها بدرجة كبيرة . في حين لم يتم الاعتماد الى حد كبير على كل من المعارض الخاصة بالساعة والاعلانات في الصحف والمجلات وقادة الرأي .

## جدول ( ٦ )

درجة الاعتماد على مصادر المعلومات  
المختلفة في عملية الشراء

الانحراف المعياري	الترتيب	الوسط الحسابي	مصادر المعلومات
١٢٥	٦	٢٤٥	١ - الاعلانات في الصحف والمجلات
٧٨	١	٤٣١	٢ - الاصدقاء والزملاء من ذوي الخبرة
١٥٣	٣	٣٢٦	٣ - أفراد الاسرة
١٢٢	٥	٢٥١	٤ - قادة الرأي
١٠٣	٢	٣٩١	٥ - الجماعة التي ينتمي اليها
١٤٩	٤	٣٢٥	٦ - المجلات والدوريات العلمية المتخصصة
١١٢	٧	١٧٨	٧ - المعارض الخاصة بالساعة

ولقد تم حساب معنوية الفروق للوسط الحسابي لادراك المشتريين لمخاطر الشراء وفقا لمصادر المعلومات التي يتم الاعتماد عليها في عملية الشراء . وتشير النتائج الواردة في جدول (٧) الى أن غالبية قيم (  $X^2$  ) لم تتجاز الدلالة الاحصائية ، وبالتالي فان هذه القيم تعكس علاقات وآثار غير حقيقية وترجع الى الصدفة . حيث يلاحظ أن العلاقة بين مصدرى المعلومات الثاني والخامس وادراك المشتريين لمخاطر الشراء علاقة وآثار غير حقيقية ، وبالتالي ليس هناك فرق معنوي في ادراكهم لجميع مخاطر الشراء . في حين أن العلاقة بين مصدر المعلومات



الاول وادراك المشتريين لمخاطر الشراء علاقة وآثار حقيقية باستثناء ادراك خطر الوقت ( ns ) . وبالنسبة لمصادر المعلومات الاخرى نجد أن هناك علاقات وآثار حقيقية بينها وبين ادراك بعض المخاطر وعلاقات وآثار غير حقيقية في البعض الاخر .

واستنادا الى النتائج السابقة فاننا نرفض قبول الفرض ١/ج .

بالاضافة الى ذلك تضمنت استمارة الاستقصاء سؤالا عن العوامل التي يتم على أساسها المفاضلة بين الماركات المختلفة من السلعة واختيار ماركة أو طراز معين . وأوضحت النتائج الواردة في جدول (٨) أن أهم العوامل المؤثرة على قرار المشتري بشراء طراز معين بالذات من الحاسبات الالية لشخصية هي :

- توافر قطع الغيار ( متوسط قدرة ٤٣٩ ) .
- خدمات ما بعد البيع (الصيانة) ( متوسط قدرة ٤٣١ ) .
- مدى توافر البرامج الجاهزة ( متوسط قدرة ٤٠٥ ) .
- بلد الصنع ( متوسط قدرة ٣٤٦ ) .

في حين أن أقل العوامل أهمية هي : التدريب والسعر وتعريب الماركة أو

الطراز .

جدول رقم ( ٧ )  
حساب معنوية الغروق في ادراك مخاطر الشراء وفقا لمصادر المعلومات التي يعتمد عليها المشتري

الاداء	الوقت	مادى		نفسى		اجتماعى		مالى		نوع الخطر المدرك	مصادر المعلومات
		قيمة X <sup>2</sup>	المعنوية	قيمة X <sup>2</sup>	المعنوية	قيمة X <sup>2</sup>	المعنوية	قيمة X <sup>2</sup>	المعنوية		
٠٩	١٦٦٩	٠٨	١٩١٦	٠٠٠٠	٤٩٢٩	٠٠٦	٢٢٦٧	٠٠٣	٢٥٠٨		الاول
ns	١٥٠٦	ns	١٤٨٤	ns	١١٨٢	ns	١٥٠٧	ns	٩٨٤		الثانى
ns	١٢٠١	٠٧	١٩٤٤	٠٠٩	٣٢١٤	ns	١٨٩	ns	٩١١		الثالث
٠٠٢	٢٨١١	ns	١٢٠٤	٠٢	٢٧٤٧	٠٦	٢٥٥٣	ns	٢٠١٧		الرابع
ns	١٨٦٢	ns	١٠٢٩	ns	١٠١٦	ns	١١٢٧	ns	١٥١١		الخامس
ns	١٧٠٧	ns	١٦٠٥	٠١	٣٠٥٧	٠٢	٢٧٩	ns	١٢٧٥		السادس
٠١	١١١	ns	٨٩	٠١	٢٠٨	٠٠٩	٢٢٤	ns	٢٠٩		السابع

جدول رقم (٨)  
العوامل المؤثرة على قرار المستهلك بشراء  
طراز معين من الحاسبات الالية الشخصية

الانحراف المعياري	الترتيب	الوسط الحسابي	العوامل
١٠٠٦	٨	٢٨٦	١ - السعر
١٠٠٦	٥	٣٢٠	٢ - الجودة
١٠٠٣	٤	٣٤٦	٣ - بلد الصنع
٧٧	٢	٤٣١	٤ - خدمات ما بعد البيع (الصيانة)
٦٤	١	٤٣٩	٥ - توافر قطع الغيار
١٠٥	٣	٤٠٥	٦ - مدى توافر البرامج الجاهزة
١٠٩	٩	٢١٧	٧ - التدريب
١٠٩	٦	٢٩٧	٨ - الثقة في شهرة المنتج
١٣٢	٧	٢٩١	٩ - تعريب الماركة أو الطراز

الغرض ١/د :

" يختلف ادراك المشتريين لمخاطر الشراء باختلاف درجة التأكد من عملية الشراء ، قبل الشراء " .

(١)

لاختبار هذا الغرض تم استطلاع رأى المشتريين في عدد من العناصر (١٤عنصر) التي ترتبط بدرجة تأكدهم من عملية الشراء . وتم حساب المتوسط الحسابي لاجابات المشتريين = ٣٠,٧<sup>(٢)</sup> . كما تم استطلاع رأى المشتريين في عدد من العناصر ( ٤ ) ، عناصر (٣)<sup>(٣)</sup> ، التي تعكس سلوك البحث عن المعلومات قبل الشراء . وتم حساب المتوسط الحسابي العام الذي يعبر عن هذا السلوك . وتبين أن سلوك البحث عن المعلومات قبل الشراء يميل الى أن يكون متوسطا ( الوسط الحسابي لاجابات المشتريين = ٣٢,٢<sup>(٤)</sup> . ويتضح من نتائج التحليل وتطبيق اختبار (  $\chi^2$  ) ، أن هناك فروقا ذات دلالة احصائية بين درجة تأكد المشتريين من عملية الشراء وسلوكهم

(١) السؤال رقم (٤) ، قائمة الاستقصاء .

(٢) تم ترجيح اجابات المشتريين بالنسبة لدرجة تأكدهم من عملية الشراء كمايلي :

متأكد تماما (٥) ، متأكد الى حد ما (٤) ، محايد (٣) ، غير متأكد الى حد ما (٢) ، غير متأكد تماما(١) .

(٣) السؤال رقم (٥) ، قائمة الاستقصاء .

(٤) تم ترجيح اجابات المشتريين بالنسبة لسلوكهم في البحث عن المعلومات

قبل الشراء كمايلي : كبير جدا (٥) ، كبير (٤) ، متوسط (٣) ، محدود

(٢) ، محدود جدا (١) .

فى البحث عن المعلومات وذلك عند مستوى عالى من المعنوية للدلالة الاحصائية لقيم ( $X^2$ ) حيث تتراوح مستوى المعنوية ( الاحتمال ) لغالبية المتغيرات بين ٠.٠٠٠ ، ٠.٠٥ . ويعنى ذلك أن هناك علاقة وتأثير وترايط بين درجة تأكد المشترين من عملية الشراء وسلوك البحث عن المعلومات .

بالإضافة الى ذلك تم قياس درجة ادراك المشترين لنتائج سلبية محتملة فى حالة قيامهم بالشراء وفشل الشراء فى تحقيق الهدف منه (١) ، وتبين أن المتوسط الحسابى العام المعبر عن ذلك = ٣٢٤ (٢) ، أى أن المشترين يدركون - السى حد ما - نتائج سلبية محتملة . ويوضح من نتائج التحليل وتطبيق اختبار ( $X^2$ ) أن هناك فروقا ذات دلالة احصائية عند مستوى عالى من المعنوية بتراوح بين ٠.٠٠١ ، ٠.٣ ، وذلك بين كل من درجة تأكد المشترين من عملية الشراء وادراكهم لنتائج سلبية محتملة . وبقياس نوع التأثير والعلاقة وجد أن هناك تأثيرا سلبيا ( معامل الارتباط = - ٥٦ ) . معنى ذلك كلما زاد عدم التأكد كان سلوك البحث عن المعلومات كبيرا لادراك المشترين نتائج سلبية محتملة .

هذا وقد تم اختبار معنوية الفروق للوسط الحسابى لادراك المشترين لمخاطر الشراء وفقا لدرجة تأكدهم من عملية الشراء . وتشير النتائج الواردة فى جدول (٩) الى أن جصع العناصر - تقريبا - الخاصة بقياس درجة التأكد قد اجتازت اختبار الدلالة الاحصائية عند مستوى عالى من المعنوية وذلك بالنسبة لجميع مخاطر الشراء المدركة باستثناء الخطر المادى وخطر الوقت . ومما لا شك فيه أن هذا المستوى العالى من المعنوية للدلالة الاحصائية لقيم ( $X^2$ ) يعنى أن هذه القيم تعكس علاقات وآثار حقيقية لا يمكن أن ترجع الى الصدفة الا بالنسبة لكل من الخطر المادى وخطر الوقت .

وبالتالى ، فإن النتائج الواردة فى جدول (٩) تشير الى أن هناك فرقا معنويا فى ادراك المشترين للخطر المالى والاجتماعى والنفسى والاداء وفقا لدرجة تأكدهم من عملية الشراء .

وبالتالى، يمكن القول أن هناك علاقات وآثار حقيقية بين درجة تأكد المشترين من عملية الشراء وادراكهم لمخاطر الشراء . وعلى ذلك يختلف ادراك المشترين لمخاطر الشراء باختلاف درجة تأكدهم من عملية الشراء .

واستنادا الى النتائج السابقة فإنه يمكن قبول الفرض الفرعى د/١ .

(١) السؤال رقم (٦) ، قائمة الاستقصاء .

(٢) تم ترجيح اجابات المشترين بالنسبة لدرجة ادراكهم لنتائج سلبية محتملة كمايلى :

أدرك ذلك تماما (٥) ، أدرك ذلك الى حد ما (٤) ، محايد (٣) ، لا أدرك ذلك

(٢) ، لا أدرك ذلك على الاطلاق (١) .

الاداء	الوقت		مادى		نفسى		اجتماعى		مالى		الوسط الحساسى	نوع الخطر المدرك
	مستوى المعنوية	قيمة $\chi^2$	مستوى المعنوية	قيمة $\chi^2$	مستوى المعنوية	قيمة $\chi^2$	مستوى المعنوية	قيمة $\chi^2$	مستوى المعنوية	قيمة $\chi^2$		
٠٠٠٢	٠٠٠١	٢٦٨٩	٠٠٠٢	٢٨٣١	٠٠٠٢	٢٨٣١	٠٠٠٢	٢٨٣١	٠٠٠٢	٢٨٣١	٢٦٨٩	١ - مستوى المشاركة التي ماشرتها الى ما توقعه منها
٠٠٠١	٠٠٠١	٢٤٦٩	٠٠٠١	٢٤٦٩	٠٠٠١	٢٤٦٩	٠٠٠١	٢٤٦٩	٠٠٠١	٢٤٦٩	٢٦٨٩	٢ - أن المشاركة التي ماشرتها ستعمل مثل أو أفضل من نظرائها من الماركات الاخرى .
٠٠٠٢	٠٠٠٢	٢٧٦٧	٠٠٠٢	٢٧٦٧	٠٠٠٢	٢٧٦٧	٠٠٠٢	٢٧٦٧	٠٠٠٢	٢٧٦٧	٢٦٨٩	٣ - أن المشاركة التي ماشرتها ستستمر طويلا في العمل
٠٠٠٤	٠٠٠٤	٢٤٧٥	٠٠٠٤	٢٤٧٥	٠٠٠٤	٢٤٧٥	٠٠٠٤	٢٤٧٥	٠٠٠٤	٢٤٧٥	٢٦٨٩	٤ - أداء مختلف الماركات
٠٠٠٥	٠٠٠٥	٢٥٩٩	٠٠٠٥	٢٥٩٩	٠٠٠٥	٢٥٩٩	٠٠٠٥	٢٥٩٩	٠٠٠٥	٢٥٩٩	٢٦٨٩	٥ - أن المشاركة التي ماشرتها مشابهة للماركات التي تستخدمها المجموعة التي أقارن بها نفسى .
٠٠٠١	٠٠٠١	٢٢٥٦	٠٠٠١	٢٢٥٦	٠٠٠١	٢٢٥٦	٠٠٠١	٢٢٥٦	٠٠٠١	٢٢٥٦	٢٦٨٩	٦ - الشعور بالرضا عند استخدام الماركة التي ماشرتها
٠٠٠١	٠٠٠١	٢٢٦٥	٠٠٠١	٢٢٦٥	٠٠٠١	٢٢٦٥	٠٠٠١	٢٢٦٥	٠٠٠١	٢٢٦٥	٢٦٨٩	٧ - أن الجهاز الذي سيتم شراؤه سيحقق المستوى المقبول من الهدف من الشراء .
٠٠٠١	٠٠٠١	٢٥٩٧	٠٠٠١	٢٥٩٧	٠٠٠١	٢٥٩٧	٠٠٠١	٢٥٩٧	٠٠٠١	٢٥٩٧	٢٦٨٩	٨ - اتخاذ القرار السليم في الشراء
٠٠٠٠	٠٠٠٠	٢١٤٠	٠٠٠٠	٢١٤٠	٠٠٠٠	٢١٤٠	٠٠٠٠	٢١٤٠	٠٠٠٠	٢١٤٠	٢٦٨٩	٩ - أن المشاركة التي ماشرتها متساوى المبلغ المدفوع فيها
٠٠٠٠	٠٠٠٠	٢١٦٨	٠٠٠٠	٢١٦٨	٠٠٠٠	٢١٦٨	٠٠٠٠	٢١٦٨	٠٠٠٠	٢١٦٨	٢٦٨٩	١٠ - أن المشاركة التي ماشرتها هي أفضل ماركة بالنسبة لإمكانياتها المالية .
٠٠٠٠	٠٠٠٠	٢٤٦٩	٠٠٠٠	٢٤٦٩	٠٠٠٠	٢٤٦٩	٠٠٠٠	٢٤٦٩	٠٠٠٠	٢٤٦٩	٢٦٨٩	١١ - أن المشاركة التي ماشرتها لا ينجح عنها أى تحديد بدنى لى أو لاخرين .
٠٠٠٥	٠٠٠٥	٢٦٢١	٠٠٠٥	٢٦٢١	٠٠٠٥	٢٦٢١	٠٠٠٥	٢٦٢١	٠٠٠٥	٢٦٢١	٢٦٨٩	١٢ - المشاركة التي ماشرتها .
٠٠٠٥	٠٠٠٥	٢٣٨٦	٠٠٠٥	٢٣٨٦	٠٠٠٥	٢٣٨٦	٠٠٠٥	٢٣٨٦	٠٠٠٥	٢٣٨٦	٢٦٨٩	١٣ - المحل الذي سيتم الشراء منه .
٠٠٠٥	٠٠٠٥	٢٦٦٢	٠٠٠٥	٢٦٦٢	٠٠٠٥	٢٦٦٢	٠٠٠٥	٢٦٦٢	٠٠٠٥	٢٦٦٢	٢٦٨٩	١٤ - الإقتنارات المستخدمة في اتخاذ قرار الشراء .

## اختبار الفرض الثانى :

" تختلف الاهمية النسبية لوسائل تخفيض الخطر باختلاف ادراك المستهلكين لمخاطر الشراء " .

لاختبار هذا الفرض تم استخدام الاسلوب الاحصائى ( N F P ) الذى استخدمه T. Roselius , 1971 , لترتيب وسائل تخفيض المخاطر التى يدركها المستهلكين . ويوضح الجدول (١٠) نسبة مافى التفضيل لكل وسيلة .

وتشير النتائج الواردة فى جدول (١٠) الى أن أهم وسائل تخفيض المخاطر التى يدركها المستهلكين - من وجهة نظرهم - هى : الضمان ، الشراء من المتاجر ذات السمعة الطيبة ، وشراء الماركة المشهورة بمتوسط قدرة ٤٥٢ ، ٣٨٧ ، ٤٠١ على التوالى (١) .

## جدول رقم (١٠)

الاهمية النسبية لوسائل تخفيض  
المخاطر التى يدركها المستهلكين

الترتيب	نسبة مافى التفضيل f	وسائل تخفيض المخاطر
٨	٢٤ر٨٨	١ - الولا للماركة
١	٩٧ر٠٧	٢ - الضمان
٣	٨٨ر٢٩	٣ - شراء الماركة المشهورة
٢	٨٩ر٢٧	٤ - الشراء من المتاجر ذات السمعة الطيبة
٧	٢٦ر٨٣	٥ - ضمان استرداد الثمن
٤	٦٥ر٨٥	٦ - التسوق
٦	٥٠ر٢٤	٧ - شراء أغلى ماركة
٥	٥٦ر١	٨ - الكلمة المنطوقة

(١) تم ترجيح اصابت المستهلكين بالنسبة لدرجة تفضيلهم للوسائل التى يمكن استخدامها فى تخفيض الخطر المدرك كما يلى :

مفضلة للغاية (٥) ، مفضلة الى حد كبير (٤) ، محايد (٣) ، غير مفضلة الى حد كبير (٢) ، غير مفضلة على الاطلاق (١) .

ولقد تم حساب معنوية الفروق للوسط الحسابي لادراك المشتريين لمخاطر الشراء وفقا لوسائل تخفيض الخطر . وتشير النتائج الواردة في جدول ( ١١ ) ، الى أن غالبية قيم (  $X^2$  ) لم تتجاوز الدلالة الاحصائية وبالتالي فان هذه القيم لا تعكس علاقات وآثار حقيقية وترجع الى الصدفة . بالإضافة الى ذلك فان هناك اختلافا في أهمية وسائل تخفيض الخطر بالنسبة لكل نوع من أنواع الخطر المدرك . فادراك الخطر المالي يؤدي الى استخدام وسيلتي التسوق والولاء للماركة حيث أن هناك علاقات وآثار حقيقية بين هاتين الوسيلتين وهذا النوع من الخطر المدرك نظرا لان قيم (  $X^2$  ) قد اجتازت اختبار الدلالة الاحصائية عند مستوى عالى من المعنوية حيث بلغ مستوى المعنوية ( الاحتمال ) لهما ٠.٠٣ ، ٠.٠٧ ، ولاشك أن هذا المستوى العالى من المعنوية للدلالة الاحصائية لقيم (  $X^2$  ) يعنى أن هذه القيم تعكس علاقات وآثار حقيقية لا يمكن أن ترجع الى الصدفة الا بنسبة ضئيلة جدا ، أى أنه وبلغة التقرير الاحصائي هذا يعنى أن العلاقات والاشارة المحتمل عليها يمكن الثقة فى أنها علاقات وآثار حقيقية بمعامل ثقة ٩٩.٧٪ ، ٩٩.٣٪ كحد أدنى .

أما بالنسبة لادراك الخطر الاجتماعى فان وسائل تخفيض الخطر المفضلة هى ضمان استرداد الثمن والتسوق وشراء أغلى ماركة حيث أن العلاقات والاشارة المحتمل عليها يمكن الثقة فى أنها علاقات وآثار حقيقية بمعامل ثقة ٩٨٪ ، ٩٤٪ كحد أدنى . وبالنسبة لادراك الخطر النفسى فان أهم وسيلة لتخفيض هذا الخطر هى ضمان استرداد الثمن بمعامل ثقة قدرة ٩٩.٧٪ . وبالنسبة للخطر المادى فان أهم وسائل تخفيض هذا الخطر هى الولاء للماركة وشراء الماركة المشهورة وشراء أغلى ماركة بمعامل ثقة قدرة ٩٠٪ . وبالنسبة لخطر الوقت فان أهم وسيلتين هما التسوق وشراء أغلى ماركة بمعامل ثقة قدرة ٩٩.٩٪ . وأخيرا بالنسبة لخطر الاداء فانه يغفل استخدام الوسائل التالية :

- ضمان استرداد الثمن	معامل ثقة	١٠٠٪	تقريبا .
- التسوق	معامل ثقة	٩٩.٩٩٪	
- الضمان	معامل ثقة	٩٩.٧٪	
- الشراء من المتاجر ذات السمعة الطيبة	معامل ثقة	٩٠٪	

واستنادا الى النتائج السابقة ، فاننا نقبل الفرض الثانى حيث تختلف الأهمية النسبية لوسائل تخفيض الخطر باختلاف ادراك المشتريين لمخاطر الشراء .

جدول رقم (١١)  
 حساب معنوية الفروق في ادراك مخاطر الشراء وفقاً للوسائل التي يمكن استئداها في تخفيض  
 الخطر المعتمد

الاداء	الوقت		مادى		نفسى		اجتماعى		مالى		نوع الخطر المدرك
	مستوى المعنوية	قيمة $X^2$	مستوى المعنوية	قيمة $X^2$	مستوى المعنوية	قيمة $X^2$	مستوى المعنوية	قيمة $X^2$	مستوى المعنوية	قيمة $X^2$	
ns	ns	٧ر٣	ار	١٦ر٨	ns	١٨ر٦	ns	١٨ر٤٩	٠٠٧ر	٣٣ر٠٥	١ - الولا للماركة
٠٠٣ر	ns	١٠ر٨	ns	٨ر٠٢	ns	١٨ر٢٤	ار	٢٢ر٥	ns	١٩ر٥	٢ - الضمان
ns	ns	١٤ر٧	ار	١٨ر٣	ns	١٣ر٥	ار	٢٠ر٦	ns	١٨ر٢	٣ - شراء الماركة المشهورة
ار	ns	١١ر٢	ns	١٣ر٤	ns	١٧ر٥	ns	١٠ر٢	٠١ر	٣١ر٧	٤ - الشراء من المتاجر ذات السمعة الطيبة .
٠٠٠٠ر	ns	١٦ر٦	ns	١٣ر٥	٠٠٠٣ر	٤ر٢	٠٢ر	٢٨ر٥	٠١ر	٣١ر٤	٥ - ضمان استرداد الثمن
٠٠٠١ر	٠٠١ر	٢٨ر٣	ns	١٣ر١	ns	١٥ر٧	٠٦ر	٢٥ر٢	٠٠٢ر	٣٥ر٢	٦ - التسوق
ns	٠٠٣ر	٢٧ر٥	ار	١٨ر٥	٠٦ر	٢٥ر٢	٠٦ر	٢٥ر٢	٠٠٧ر	٢٤ر٨	٧ - شراء أعلى ماركة
ns	ns	١٢ر٨	ns	١٣ر٩	ns	٢٠ر٥	ns	١٥ر٤	ns	١٢ر٨	٨ - الكلمة المنطوقة



## ٨ - نتائج الدراسة وتطبيقاتها العملية

استهدفت الدراسة الميدانية في هذا البحث الى اختبار العلاقات التي تضمنتها فروض البحث والتي اشتمل عليها النموذج النظري المقترح .

وقد أسفرت هذه الدراسة عن النتائج التالية :

١/٨ يختلف ادراك المشتريين لمخاطر الشراء ، حيث تبين من نتائج الدراسة أن أهم المخاطر التي يدركها المشتريين هي : خطر الاداء ( الوظيفي ) ، الخطر الاجتماعي ، والخطر النفسي ( متوسط قدرة ٣٧٥ ، ٣٤٤ ، ٣٢٠ على التوالي ) كما أظهرت نتائج الدراسة أن أقل المخاطر أهمية هي : الخطر المادي أو البدني ، خطر الوقت ، والخطر المالي ( متوسط قدرة ١٩٠ ، ٢٥٢ ، ٢٨٩ على التوالي ) .

٢/٨ يختلف ادراك المشتريين لمخاطر الشراء - اختلافا جزئيا - باختلاف خصائصهم الديموغرافية . فمن خلال استقراء النتائج الواردة في الجدول (٢) تبين مايلي :

(أ) بالنسبة للمخاطر التي يدركها المشترون بدرجة كبيرة ( خطر الاداء - الخطر الاجتماعي - الخطر النفسي ) : يوجد فرق ذو دلالة احصائية ( معنوي ) بين فئات السن المختلفة ( مستوى معنوية ٠.١ ) كما أن ، هناك فرقا معنويا بين فئات المهن المختلفة ( مستوى معنوية ٠.٠٠١ ) بالإضافة الى أن هناك فرقا معنويا بين فئات الدخل المختلفة ( مستوى معنوية ٠.٣ ) كل ذلك بالنسبة لادراك المشتريين لخطر الاداء (الوظيفي) . أما بالنسبة لادراك المشتريين للخطر الاجتماعي فان هناك فرقا ذو دلالة احصائية بين الافراد ذو المستويات التعليمية المختلفة ( مستوى معنوية ٠.٤ ) . وبالنسبة لادراك المشتريين للخطر النفسي ، فان هناك فرقا ذو دلالة احصائية بين فئات المهن المختلفة فقط ( مستوى معنوية ٠.٨ ) .

(ب) بالنسبة للمخاطر التي يدركها المشترون بدرجة منخفضة ( الخطر المادي - خطر الوقت - الخطر المالي ) : يوجد فرق ذو دلالة احصائية بين فئات الدخل المختلفة فقط ( مستوى معنوية ٠.١ ) ، وبالنسبة لادراك المشتريين لخطر الوقته يوجد فرق معنوي بين الافراد ذو المستويات التعليمية المختلفة ( مستوى معنوية ٠.١ ) . أما بالنسبة لادراك المشتريين للخطر المالي فان هناك فرقا غير معنوي بين الافراد المشتريين على اختلاف خصائصهم الديموغرافية .

٣/٨ بتطيل العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمشتريين وادراكهم لمخاطر الشراء ، ومن خلال استقراء النتائج الواردة في الجدول (٣) ، تبين أن

هناك تأثيرا معنويا لكل من السن والمهنة والدخل على ادراك خطر الاداء ،  
 (مستوى معنوية ٠.١ ، ٠.٠٠٠ ، ٠.٠٣ على التوالي) ، كما أن هناك تأثيرا  
 معنويا للمستوى التعليمي على ادراك خطر الوقت ( مستوى معنوية ٠.٨ ) .  
 بالإضافة الى ذلك فان هناك تأثيرا معنويا للمهنة على ادراك المشتريين  
 لكل من الخطر المالي والخطر النفسى والخطر المادى ( مستوى معنوية ٠.٤ ،  
 ٠.٠٥ ، ٠.٠٩ على التوالي ) .

٤/٨ أظهرت نتائج البحث أن المشتريين يقبلون على شراء الحاسبات الالية الشخصية  
 ويحركهم فى ذلك عدد من الدوافع أهمها :

- ( أ ) التعامش مع عصر الكمبيوتر ومساهمة التقدم فى مجال التكنولوجيا  
 ( متوسط قدرة ٣٨١ ) .  
 ( ب ) استخدامها فى مجال العمل ( متوسط قدرة ٣٥٢ ) .  
 ( ج ) اشباع هواية خاصة ( متوسط قدرة ٣٣٩ ) .  
 ( د ) اعتبار الجهاز موضة العصر ويجب اقتناؤه ( متوسط قدرة ٢٨٢ ) .

ومن ناحية أخرى ، أظهرت نتائج البحث أن ادراك المشتريين لمخاطر  
 الشراء يختلف وفقا لدوافعهم الشرائية . فلقد أظهرت هذه الدوافع علاقات  
 وآثار حقيقية بمخاطر الشراء عند مستويات معنوية تتراوح بين ٠.٠٠٠ ، ٠.٠١ ،

٥/٨ يعتمد مستهلكى الحاسبات الالية الشخصية فى انتقاءهم لطراز محدد بالذات  
 منها على تجميع المعلومات عن تلك الطرازات ، ولكن يتم ذلك اعتمادا بمفحة  
 أساسية على :

- ( أ ) الاصدقاء والزملاء من ذوى الخبرة ( متوسط قدرة ٤٣١ ) .  
 ( ب ) الجماعة التى ينتمى اليها المشتري ( متوسط قدرة ٣٩١ ) .  
 ( ج ) أفراد الاسرة ( متوسط قدرة ٣٢٦ ) .  
 ( د ) المجلات والدوريات العلمية المتخصصة ( متوسط قدرة ٣٢٥ ) .

هذا وقد أظهرت نتائج البحث ، ومن خلال استقراء النتائج الواردة ،  
 فى الجدول (٧) أن الغالبية العظمى من قيم (  $X^2$  ) لا تعكس علاقات وآثار  
 حقيقية ( NS ) بين مصادر المعلومات التى يتم الاعتماد عليها فى عملية  
 الشراء وادراك المشتريين لمخاطر الشراء .

٦/٨ هناك عددا من العوامل التى تؤثر على قرار المشتري بشراء ماركة أوطراز  
 معين من الحاسبات الالية الشخصية . من أهم هذه العوامل :

- توافر قطع الغيار ( متوسط قدرة ٤٣٩ ) .  
 - خدمات ما بعد البيع ( متوسط قدرة ٤٣١ ) .

- مدى توافر البرامج الجاهزة ( متوسط قدرة ٤٠٥ ) .
- بلد الصنع ( متوسط قدرة ٣٤٦ ) .

في حين أن أقل العوامل أهمية في التأشير على قرار المشتري هي :

- التدريب ( متوسط قدرة ٢١٧ ) .
- السعر ( متوسط قدرة ٢٨٦ ) .
- تعريب الماركة أو الطراز ( متوسط قدرة ٢٩١ ) .

٧/٨ أظهرت نتائج البحث أن درجة تأكد المشتريين من عملية الشراء ، قبل الشراء ، محدودا ( متوسط قدرة ٣٠٧ ) ، وأن سلوك البحث عن المعلومات ، قبل الشراء ، متوسطا ( متوسط قدرة ٣٢٢ ) . وتشير نتائج التحليل أن هناك علاقة وتأشير وتربط بين درجة تأكد المشتريين من عملية الشراء وسلوك البحث عن المعلومات ، ومن ناحية أخرى تشير نتائج البحث الى أن المشتريين يدرسون - الى حد ما - نتائج سلبية محتملة في حالة قيامهم بالشراء وفشل الشراء في تحقيق الهدف منه . كما أن هناك علاقة عكسية بين درجة التأكد من عملية الشراء وإدراك المشتريين لنتائج سلبية محتملة .

٨/٨ أظهرت نتائج البحث ، ومن خلال استقرار النتائج الواردة في الجدول (٩) ، أن هناك علاقات وآثار حقيقية بين درجة تأكد المشتريين من عملية الشراء وإدراكهم لمخاطر الشراء . وعلى ذلك يختلف إدراك المشتريين لمخاطر الشراء باختلاف درجة تأكدهم من عملية الشراء . وكلما زادت درجة عدم التأكد ، زادت النتائج السلبية المحتملة ، وزادت درجة الخطر المدرك .

٩/٨ من أهم النتائج التي توصل اليها البحث فيما يتعلق بالعلاقة بين أنواع المخاطر التي قد يدرکها المشتري والوسائل التي قد يلجأ اليها لتخفيض هذه المخاطر ، ومن خلال استقرار النتائج الواردة في الجدولين (١٠)، (١١) تبين مايلي :

- أ) ان الضمان والشراء من المتاجر ذات السمعة الطيبة وشراء الماركة المشهورة تمثل أهم الوسائل التي يفضّلها المشتري ويعتمد عليها لتخفيض درجة المخاطرة المدركة ، وذلك بالنسبة لجميع أنواع المخاطر.
- ب) ان ضمان استرداد الثمن والتسوق والضمان والشراء من المتاجر ذات السمعة الطيبة تمثل أهم الوسائل التي يلجأ اليها المشتري لتخفيض خطر الاداء ( الوظيفي ) .
- ج) ان ضمان استرداد الثمن والتسوق وشراء أعلى ماركة تمثل أهم الوسائل التي قد يلجأ اليها المشتري لتخفيض الخطر الاجتماعي . في حين أن ضمان استرداد الثمن يمثل أهم وسيلة من حيث درجة تغضيل المشتري لها لتخفيض الخطر النفسي .

د) ان التسوق والولاء للماركة تمثلان أهم طريقتين يفضلهما المشتري ويعتمد عليهما لتخفيض درجة المخاطرة المدركة (الخطر المالى)، فى حين أن التسوق وشراء أعلى ماركة تمثلان أهم طريقتين يفضلهما ويعتمد عليهما لتخفيض خطر الوقت .

هـ) بالنسبة لتخفيض الخطر المادى فان أهم الوسائل التى قد يلجأ اليها المشتري هى الولاء للماركة وشراء الماركة المشهورة وشراء أعلى ماركة .

واستنادا الى النتائج السابقة ، فان أهم التطبيقات العملية لها تتمثل فيما يلى :

أولا : تعتبر المخاطرة المدركة من المفاهيم التى لها علاقة بالسلوك الشرائى للمستهلك ، ومن ثم فان له مداوله وأهميته من وجهة نظر رجل التسويق خاصة عند غزو السوق بمنتج معين . ولان الذين لديهم مدركات خطر عالية يكونون أقل اقباما على شراء المنتجات الجديدة من الذين لديهم مدركات خطر منخفضة ، فان من الضرورى تزويدهم باستراتيجيات تخفيض خطر مقبولة عن طريق الاعلانات وضمان استرداد الثمن وغيرها . ومن الضرورى الوصول الى المؤثرين فى هذه الاستراتيجيات مثل آراء القادة الذين يرجع اليهم المشتري عند شراء المنتج .

ثانيا: الاهتمام بحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك لمعرفة أنواع المخاطر التى يدركها المشتري ودرجتها حتى يمكن مساعدة المديرين على فهم العوامل التى تؤثر على استعداد وقدرة المشتري على شراء منتج معين ، وأن يتم فهم أنواع المعلومات التى يبحث عنها المشتري بخصوص المنتج . فكلما زادت المعلومات التى يحصل عليها المشتري بخصوص المنتج كلما قل عدم تأكده من النتائج المحتملة ، وهكذا تقل مدركات الخطر لديه . وعلى ذلك فان المديرين باستطاعتهم أن يستخدموا مفهوم المخاطرة المدركة من أجل فهم أفضل لما يجب عليهم عمله لتحسين قدرات المشتريين على الشراء ، وكأسلوب لمعرفة متطلبات الاختيار لدى المشتري . وخاصة عند تحليل مدركات الخطر ، فان المديرين سوف يلاحظون أن المشتريين فى سوق معين يختلفون فيما بينهم من حيث أنواع المدركات .

ثالثا: قد يلجأ المشتري الى أكثر من وسيلة للتغلب على ما يدركه من مخاطر غير أن هذه الوسائل تتفاوت فى أهميتها ودرجة ملاءمتها للأنواع المختلفة من المخاطر التى يدركها ، كما أنها تختلف فى تأثيرها بالنسبة للمستهلكين وذلك لاختلاف ظروفهم الاقتصادية والاجتماعية والنفسية . لذلك ينبغى على رجل التسويق عندما يقدم وسيلة لتخفيض المخاطرة أن يراعى ضرورة تلاؤمها مع منتجه ، ونوع المخاطرة المدركة فيه ، وقطاع المستهلكين الذين تقدم اليهم .  
 " ( والله ولى التوفيق )"

## المراجع

المراجع ( مرتبة حسب تسلسل ورودها في البحث :

- 1 - R. A. Bauer, " Consumer Behavior As Risk Taking ", in Robert S. Honcock, ed., Dynamic Marketing For A Changing world, ( Chicago, Illinois, American Marketing Association, June, 1966 ), pp. 389 - 398, and Ted Roselius, " Consumer Ranking of Risk Reduction Methods", Journal of Marketing, Vol. 35, No. 1, ( January, 1971 ), pp. 56 - 61.
- 2 - G. Schiffman & L. L. Kanuk, Consumer Behavior, ( N. J.: Prentice - Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1978), pp. 84 - 85 .

(٢) راجع في ذلك :

- R. A. Bauer, " Consumer Behavior As Risk Taking ", in D.F. Cox, ed., Risk Taking and information Handling in consumer Behavior, ( Boston : Harvard University, 1967 ), pp. 32 - 33 .

- د. محمد عبدالله عبدالرحيم ، التسويق المعاصر ، ( القاهرة : غير موضح دار النشر ، ١٩٨٤ ) ، ص ١٥٧ .

- 4 - R. A. Bauer, " Consumer Behavior as Risk Taking ", in H. Kassarian and S. Robertson, ed., perspectives in consumer Behavior, ( N. J.: Scott, Foresman and Company, 1968 ), p. 187.
- 5 - J. W. Taylor, " The Role of Risk in Consumer Behavior ", Journal of Marketing, Vol. 38, No. 2, (April, 1974), p. 54.
- 6 - G. Schiffman & L. L. Kanuk, Op. Cit., p. 85.
- 7 - Ibid., pp. 84 - 85 .

(٨) راجع في ذلك :

- J. Dalrymple & J. Parsons, Marketing Management, (N. Y.: John Wiley & Sons, Inc., 1986), p. 180 .

- T. Roselius, " Consumer Rankings of Risk Reduction Methods",  
Journal of Marketing, Vol. 35, No.1, (January,  
1971), p. 58.
- J. P. Guiltinan and G. W. Paul, Marketing Management -  
Strategies and Programs, (N.Y.: Mc Graw-Hill  
Book Company, 1985), p. 71.
- J. P. Peter and L. K. Tarpey, " A Comparative Analysis of  
Three Consumer Decision strategies ", Journal  
of consumer Research, ( June, 1975 ), pp. 29 -  
37 .

(٩) راجع في ذلك :

- D. I. Hawkins, et. al., Consumer Behavior - Implications  
for Marketing strategy, ( Texas : Business  
Publications, Inc., 1989 ), p. 648 .
  - D. J. Dalrymple & J. Parsons, op. Cit., p. 145 .
  - J. P. Guiltinan and G. W. Paul, op. Cit., p. 71.
  - G. Schiffman & L. L. Kanuk, op. Cit., pp. 86 - 87 .
- (١٠) راجع في ذلك :
- C. G. Walters and B. J. Bergiel, Consumer Behavior Adecision  
Making Approach, (Ohio : South- Western  
Publishing Co., 1989), pp. 332 - 333 .
  - C. P. Puto, et. al., " Risk Handling strategies in Indus-  
trial vendor selection Decisions ", Journal of  
Marketing, Vol. 49, No. 1, ( Winter, 1985 ),  
p. 90.

- T. Roselius, op. Cit., pp. 60 - 61 .
- J. W. Taylor, op. Cit., pp. 58 - 59.
- G. Schiffman & L. L. Kanuk, op. Cit., pp. 87 - 89 .
- H. Kassarjian & S. Robertson, Perspectives in Consumer  
Behavior, (N. J.: Scott, Foresman and Company,  
1968), 186 - 194.

- 12- E. Urbany, et. al., " Buyer Uncertainty and Information Search ", Journal of Consumer Research, Vol. 16, No. 2, ( September, 1989 ), pp. 209 - 213.
- 13- G. J. Tellis & G. J. Gaeth, " Best value, Price-Seeking, and Price Aversion : The Impact of Information and Learning on Consumer Choices ", Journal of Marketing, Vol. 54, No. 2, ( April, 1990 ), pp. 34 - 44.
- 14- J. Arndt, " Word-of-Mouth Advertising and Perceived Risk", in H. Kassarjian and S. Robertson, ed., op. Cit., pp. 330 - 335 .

(١٥) راجع في ذلك :

- M. Durairaj, " The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message on Ad Processing and Product Judgments ", Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 1, ( June, 1990 ), pp. 66 - 72 .
  - C. Janiszewski, " The Influence of Print Advertisement Organization on Affect Toward a Brand Name ", Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 1, ( June, 1990 ), pp. 53 - 63 .
  - D. Hoyer & S. Brown, " Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product ", Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 2, ( September, 1990 ), pp. 141 - 142 .
- 16- J. W. Taylor, op. Cit., pp. 54 - 60.
- 17- W. D. Diamond, " The Effect of Probability and Consequence Levels on the Focus of Consumer Judgments in Risky situations ", Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 2, ( September, 1988 ), pp. 280 - 283 .
- 18- D. A. Aaker & K. L. Keller, " Consumer Evaluations of Brand Extensions ", Journal of Marketing, Vol. 54, No. 1, ( January, 1990 ), pp. 27 - 39 .

- 19- F. Dash, et. al., " Risk - and Personality - Related Dimensions of store Choice ", Journal of Marketing, Vol. 40, No. 1, ( January, 1976 ), pp. 32 - 38 .
- 20- D. I. Hawkins, et. al., op. Cit., p. 641.
- 21- J. W. Alba & H. Marmorstein, " The Effects of Frequency Knowledge on consumer Decision Making ", Journal of Consumer Research, Vol. 14, ( June, 1987 ), pp. 14 - 24 .
- (٢٢) راجع في ذلك :
- C. Moorman, " The Effects of stimulus and Consumer Characteristics on the Utilization of Nutrition Information ", Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 3, ( December, 1990 ), pp. 362 - 373 .
  - V. A. Zeithaml, " Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence ", Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, ( July, 1988 ), pp. 2 - 18 .
  - I. Simonson, " The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-seeking Behavior ", JMR, Vol. XXVII, ( May, 1990 ), p. 150 - 161 .
  - S. Hong & S. Wyer, " Determinants of Product Evaluation : Effects of The Time Interval between Knowledge of a product's country of Origin and Information about its specific Attributes ", Journal of Consumer Research, Vol. 17, No., 3, (December, 1990), pp. 277 - 286 .
- 23- N. K. Malhotra, " An Approach to the Measurement of Consumer Preferences Using Limited Information ", JMR, Vol. XXIII, ( February, 1986 ), p. 37-39.



(٢٤) راجع في ذلك :

- K. L. Keller & R. Staelin, " Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness", Journal of Consumer Research, Vol. 14, No. 2, ( September, 1987 ), pp. 200 - 212 .
- J. Peter & C. Olson, Consumer Behavior, ( Illinois : IRwin, Inc., 1987 ), pp. 392 - 393 .
- 25- E. Mc Carthy & D. Perreault, Basic Marketing-Amanagerial Approach, (Illinois : Richard D. Irwin, Inc., 1984), p. 25 .
- 26- M. R. Greene, " Market Risk-An Analytical Framework ", Journal of Marketing, Vol. 32, No. 2, (April, 1968), p. 51 .

(٢٧) راجع في ذلك :

- C. P. Puto, et. al., " Risk Handling Strategies in Industrial Vendor Selection Decisions ", Journal of Marketing, Vol. 49, No. 1, ( Winter, 1985 ), p. 90.
- C. G. Walters & B. J. Bergiel, op. Cit., pp. 83 - 84 .
- 28- G. Schiffman & L. L. Kanuk, op. Cit., p. 89 .

(٢٩) لمزيد من التفصيل ، راجع في ذلك على سبيل المثال :

محمد عثمان بشير ، " انكبيوتر الشخصى .. ماهو؟ " ، مجلة الادارة العامة ، معهد الادارة العامة - المملكة العربية السعودية ، العدد ٤٤ ، ( يناير ١٩٨٥ ) ، ص ١٥٩ - ١٧٥ .

ليلى شحاتة سليمان ، " العوامل المؤثرة في تسويق الحاسبات الاليسية الشخصية بأسواق المملكة العربية السعودية " ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، ١٩٨٤ ، ص ٨٢٥ - ٨٤٢ .

أمين كردى ، " أسواق الكمبيوتر الشخصى " ، عالم الكمبيوتر ، مجلد (١) ، العدد (٢) ، ( مارس ١٩٨٤ ) ، ص ٩ .

- A. P. Stephenson, Computing for The Hobbyis and small Business, Granada Publishing LTD., 1983, p. 17.

- Compuexpo, Exhibition & Seminars, Organised by American Express, Travel service, Semiramis Inter . Continental, 15 - 18 February, 1989 .

(٣٠) تجمع هذه الطريقة بين مزايا طريقة المقابلة الشخصية وطريقة البريد، حيث تقلل هذه الطريقة من أثارالتفاعل بين المقابل والمستقى منه ، كما أنها تتيح قدرا من السرية والحرية فى الاجابة على أسئلة الاستقصاء بعيدا عن ضغط توجيه الاسئلة من المقابل الى المستقى منه ( كما يحدث فى طريقة المقابلة الشخصية ) .

وفى ذات الوقت تتيح هذه الطريقة الفرصة للمستقى منه أن يستوضح النقاط الغامضة فى الاسئلة من المقابل ، كما أنها تتيح للمقابل القيام باعطاء التوجيهات والتعليمات الخاصة باستيفاء قائمة الاستقصاء . لذلك فسان هذه الطريقة تحسب شكلا معدلا لطريقة المقابلة الشخصية .

راجع فى ذلك :

- G. A. Churchill, Marketing Research Methodological Foundations, 4th., ed., ( N. Y.: The Dryden Press , 1987 ), p. 241.

(٣١) راجع فى ذلك :

- Siegle S., Non-Parametric Statistics for The Behavioral Sciences, ( N. Y.: Mc Graw-Hill, 1956 ), pp.

- عبد الجبار توفيق ، التحليل الاحصائى فى البحوث التربوية والنفسية والاجتماعية ، الطرق اللامعلمية ، ( الكويت : مؤسسة الكويت للتقدم العلمى ، ١٩٨٣ ) ، ص ٣٥ .

- د. محمد فريد منفيخى ، مبادئ الاحصاء للعلوم الاقتصادية والادارية، (لبنان: بيروت ، مؤسسة الايمان ، ١٩٨٤ ) ، ص ١٧٢ .

## ملحق رقم ( ١ )

## قائمة استفساء

أخي المشتري ....

تهدف هذه القائمة الى قياس ادراك المشتريين لمخاطر الشراء ،  
برجاء التكريم بالاجابة على الاسئلة المرفقة . والامل كبير  
في الحصول على تعاونكم معنا ، وثق أن اجابتك الموضوعية ستاهم  
كثيرا في الوصول الى نتائج صادقة ، كما أن هذه الاجابات  
لن تستخدم الا في أغراض البحث العلمي فقط .

" أشكركم مقدما على صادق تعاونكم " ...

د. السيد محمد عبد الغفار

قسم ادارة الاعمال

كلية التجارة - جامعة القاهرة

فرع الخرطوم

س ١ : الرجاء وضع علامة ( √ ) أمام الاجابة التي تناسبك :

أولا : السن :

- ١ - أقل من ٣٠ سنة ( )  
 ٢ - من ٣٠ سنة - ٥٠ سنة ( )  
 ٣ - أكثر من ٥٠ سنة ( )

ثانيا : المهنة :

- ١ - أستاذ جامعي ( )  
 ٢ - طبيب ( )  
 ٣ - صيدلي ( )  
 ٤ - محاسب ( )  
 ٥ - مهندس ( )  
 ٦ - محامي ( )  
 ٧ - رجل أعمال ( )  
 ٨ - طالب ( )  
 ٩ - موظف أعمال ادارية أو مكتبية أو فنية ( )  
 ١٠ - مهنة أخرى ( ماهي ) ( )

ثالثا : المستوى التعليمي :

- ١ - ثانوية عامة فأقل ( )  
 ٢ - درجة جامعية ( )  
 ٣ - درجة أعلى من الشهادة الجامعية ( )

رابعا : الدخل الشهري : ( بالجنه )

- ١ - أقل من ٣٠٠ جنيه ( )  
 ٢ - من ٣٠٠ - ٥٠٠ جنيه ( )  
 ٣ - أكثر من ٥٠٠ جنيه ( )

س ٢ : فيمايلي مجموعة من الاسباب التي تدفعك الى شراء الحاسب الالى الشخصي .  
الرجا تحديد درجة أهمية كل سبب بالنسبة لك ؟

عديم الأهمية	قليل الأهمية	متوسط الأهمية	هام	غاية في الأهمية	درجة الأهمية الاسباب
					١- اشباع هواية خاصة ٢- اعتبار الجهاز موضة العصر ويجب اقتناؤه . ٣- تقليد ومساييرة بعض الاصدقاء ٤- الاحتياج الضروري اليه فى الدراسة ٥- استخدامه فى مجال العمل ٦- التعايش مع عصر الكمبيوتر ومساييرة التقدم فى مجال التكنولوجيا ٧- أخرى ... ما هي ؟

س ٣ : فيمايلي عدد من مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها فى عملية الشراء ،  
الرجا وضع علامة ( ✓ ) أمام درجة اعتمادك على كل مصدر منها .

لم أعتمد عليه على الاطلاق	لم أعتمد عليه الى حد ما	محايد	اعتمدت عليه الى حد ما	اعتمدت عليه الى حد كبير جسدا	درجة الاعتماد عليه المصدر
					١- الاعلانات فى الصحف والمجلات ٢- الاصدقاء والزلاء من ذوى الخبرة ٣- أفراد الأسرة ٤- قيادة الرأى ٥ - الجماعة التي تنتمى اليها ٦- المجلات والدوريات العلمية المتخصصة ٧- المعارض الخاصة بالسلعة ٨- أخرى ... ما هي ؟

س ٤ : يتضمن الجدول التالي عدد من العناصر التي ترتبط بدرجة تأكدك من عملية الشراء قبل شراؤك للجهاز . الرجاء وضع علامة ( √ ) أمام الاجابة التي تعبر عن درجة تأكدك قبل الشراء ؟

العناصر	درجة التأكد	متأكد تماما	متأكد الى حد ما	محايد	غير متأكد الى حد ما	غير متأكد تماما
١ - ستؤدي الماركة التي سأشتريها الى ما أتوقعه منها .						
٢ - ان الماركة التي سأختارها ستعمل مثل أو أفضل من نظرائها من الماركات الاخرى .						
٣ - ان الماركة التي سأختارها ستستمر طويلا في العمل .						
٤ - أداً مختلف الماركات						
٥ - ان الماركة التي سأشتريها مشابهة للماركات التي تستخدمها المجموعة التي أقارن بها نفسي						
٦ - الشعور بالرضا عند استخدام الماركة التي سأختارها						
٧ - أن الجهاز الذي سيتم شراؤه سيشبع المستوى المقبول من الهدف من الشراء .						
٨ - اتخاذى للقرار السليم فى الشراء						
٩ - أن الماركة التي سأختارها ستساوى المبلغ المدفوع فيها (أو الوقت) أو الجهد المبذولين فى عملية الشراء .						

درجة التأكد					العناصر
متأكد تماماً	متأكد الى حد ما	محايد	متأكد الى حد ما	متأكد تماماً	
					١٠- أن الماركة التي سأختارها هي أفضل ماركة بالنسبة لامكانياتي المالية ١١- أن الماركة التي سأختارها لاينجم عنها أى تهديد بدنى لى أو للاخرين . ١٢- الماركة التي سأختارها ١٣- المحل الذى سيتم الشراء منه ١٤- الاعتبارات المستخدمة فى اتخاذ قرار الشراء .

س ٥ : فيما يلى عدد من العوامل التى تعكس سلوكك فى البحث عن المعلومات قبل الشراء ، برجاء تحديد الدرجة الخاصة بكل عامل بالنسبة لك :

محدود جداً	محدود	متوسط	كبير	كبير جداً	العوامل
					١- عدد المحلات أو المتاجر التى يتم زيارتها . ٢- الوقت الفعلى لعملية الشراء ٣- عدد الماركات المختلفة التى تؤخذ فى الاعتبار عند شراء الجهاز . ٤- مدى الاعتماد على المعلومات من الاستشارات المختلفة سواء من الاصدقاء أو الزملاء .

س ٦ : ماهى درجة ادراكك لنتائج سلبية محتملة فى حالة قيامك بالشراء وفشل الشراء فى تحقيق الهدف منه :

- ادرك ذلك تماماً ( )
- أدرك ذلك الى حد ما ( )
- محايد ( )
- لا أدرك ذلك ( )
- لا أدرك ذلك على الاطلاق ( )

س ٧ : اليك أنواع الخطر التي يمكن أن تدركها عند اتخاذ قرار الشراء. المطلوب تحديد كمية (درجة) الخطر المدرك بالنسبة لكل نوع منها ؟

درجة الخطر / نوع الخطر		عالي الى حد كبير جدا	عالي الى حد ما	محايد	منخفض الى حد ما	منخفض جدا
١ - مالي (اقتصادي)						
٢ - اجتماعي						
٣ - نفسي						
٤ - مادي (بدني)						
٥ - الوقت						
٦ - الاداء (وظيفي)						

س ٨ : فيمايلي عدد من الوسائل التي يمكن استخدامها في تخفيض الخطر المدرك ، المطلوب وضع علامة ( √ ) أمام درجة تفضيلك لكل وسيلة ؟

درجة التفضيل / الوسائل		مفضلة للغاية	مفضلة الى حد كبير	محايد	غير مفضلة الى حد كبير	غير مفضلة على الاطلاق
١ - الولاء للماركة						
٢ - الضمان						
٣ - شراء الماركة المشهورة						
٤ - الشراء من المتاجر ذات السمعة الطيبة						
٥ - ضمان استرداد الثمن						
٦ - التسوق						
٧ - شراء أغلى ماركة						
٨ - الكلمة المنطوقة						



س ٩ : فيمايلي مجموعة من العوامل التي يتم على أساسها المفاضلة بين الماركات المختلفة من السلعة ، واختيار ماركة أو طراز معين . المطلوب تحديد درجة أهمية كل عامل بالنسبة لك :

عديم الأهمية	قليل الأهمية	متوسط الأهمية	هام	غاية في الأهمية	درجة الأهمية العوامل
					١ - السعر
					٢ - الجودة
					٣ - بلد الصنع
					٤ - خدمة ما بعد البيع (الصيانة)
					٥ - توافر قطع الغيار
					٦ - مدى توافر البرامج الجاهزة
					٧ - التدريب
					٨ - الثقة في شهرة المنتج
					٩ - تمريب الماركة أو الطراز
					١٠ - أخرى ... ماهي؟

ملحق رقم ( ٢ )

جدول رقم ( ١ )

التعريف بمفردات العينة من حيث

السن والمهنة والمستوى التعليمي والدخل

عدد	ل	الخصائص الديموغرافية
		<u>السن</u> : $X_1$
٩٢	٤٤٩٩	- أقل من ٣٠ سنة
٨٢	٤٠	- من ٣٠ سنة - ٥٠ سنة
٣١	١٥٨١	- أكثر من ٥٠ سنة
<u>٢٠٥</u>	<u>١١٠٠</u>	
		<u>المهنة</u> : $X_2$
١١٢	٥٤٦٦	- مهن متخصصة
١١	٥٦٤	- موظف أعمال إدارية أو مكتبية أو فنية متنوعة
١٩	٩٣٣	- رجل أعمال
٦٣	٣٠٧٧	- طالب
		<u>المستوى التعليمي</u> : $X_3$
٢٣	١١٢٢	- ثانوية عامة فأقل
١١٦	٥٦٦٦	- درجة جامعية
٦٦	٣٢٢٢	- درجة أعلى من الشهادة الجامعية
<u>٢٠٥</u>	<u>١١٠٠</u>	
		<u>الدخل الشهري</u> : $X_4$
٧٩	٣٨٥٥	- أقل من ٣٠٠ جنيه
٥١	٢٤٩٩	- من ٣٠٠ جنيه - ٥٠٠ جنيه
٧٥	٣٦٦٦	- أكثر من ٥٠٠ جنيه
<u>٢٠٥</u>	<u>١١٠٠</u>	