

أثر المخاطر الزمنية والنفسية على أبعاد القرار الشرائى لمشتري السيارات فى مصر

شاهين عبد الجواد عبد الله بريك

المخلص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر المخاطر الزمنية والنفسية على أبعاد القرار الشراء، وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفى التحليلى ، وتم استخدام قائمة الأستقصاء لإستطلاع آراء عينة الدراسة ، وتألف مجتمع الدراسة من المتعاملين مع وكلاء توكيلات التجميع للسيارات الصينى بمحافظة الإسكندرية ، واستخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية المنتظمة من المترددين على وكلاء السيارات الصينية والبالغ عددهم (٣٧٢) مفرده ، وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المخاطر الزمنية وقرار الشراء ، وأوصت الدراسة بضرورة تبني فلسفة إدارية شاملة لتطبيق مفهوم المخاطر الزمنية وبشكل مستمر ، ووضع الخطط والبرامج على مستوى المنظمات .



Abstract:

The study aims to identify the effect of (Time risks and Psychological risks) In Purchasing Decision-Making Stages, the study is based on the descriptive analytical method, and using list of Questionnaire to explore the study sample opinions, and study sample consists of agents' clients for Chinese car assembly companies in Alexandria, The researcher collected data using the systematic method of random sampling of the 372 Chinese car dealers. The results revealed that there is a statistically significant relationship between Time risks and making purchase decision stages. The study recommendations including, the necessity to adopt a comprehensive management philosophy to apply continuously the Time risks, and it takes place only through the development of plans and future programs at this organizations.



المقدمة :

المخاطر الزمنية عبارة عن الوقت المستنفذ لشراء المنتج، والوقت الضائع نتيجة الاختيار الخاطئ، وتشير إلى خوف المستهلك من إضاعة الوقت في البحث عن المنتج المراد شراؤه، واحتمالية استغراق تنفيذ طلب الشراء وقتاً طويلاً يمثل خسارة من وجهة نظر إدارة المستهلك، لذا فإن التأكيد على تطوير مفهوم المخاطر الزمنية يتطلب من المنظمة العمل على تفعيل مفهوم ثقافة التحسين المستمر بكفاءة وفاعلية ولجميع أنظمة وعمليات وآليات العمل بالمنظمة، ولا بد من الإشارة إلى أن المنظمات التي تسعى إلى تطوير المخاطر الزمنية يتوجب عليها الاهتمام بمجموعة من الأمور التي تزيد من احتمالات النجاح كالعاملون على النظام وفلسفة المديرين وتوجهاتهم، وأيضاً يتوجب عليهم تجنب بعض الأمور التي تؤدي إلى الفشل وتكرار معدل الأعطال وعدم الرضا والخوف من المجهول.

مشكلة الدراسة :

إضافة الى ما تم التطرق إليه في المقدمة، ظهرت عدة مواضيع حديثة وجوهرية في مجال العمل الإداري، والتي تتضمن مجابهة التحديات التي تواجهها المنظمات في بيئة الأعمال، وتسعى في ظلها لتحقيق الريادة والتميز للوصول لموقع متميز، وعلية فقد جاءت هذه الدراسة للأجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

ما هو أثر المخاطر الزمنية والنفسية على أبعاد القرار الشرائي ؟

فروض الدراسة :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطر الزمنية كأحد أبعاد المخاطر المدركة على أبعاد القرار الشراء.



- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطر النفسية كأحد أبعاد المخاطر المدركة على أبعاد القرار الشراء.

أهمية الدراسة:

أ- الأهمية العلمية :

١. تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية مفهوم المخاطر الزمنية والنفسية كأحد أبعاد المخاطر المدركة على أبعاد القرار الشرائي والتي لا بد من دراستها بتعمقٍ شديدٍ وذلك لكونه مفهوماً يُمارس في مختلف المجالات .

٢. إنبثقت أهمية الدراسة من خلال دراسة متغيرات المخاطر الزمنية ، المخاطر النفسية للمخاطر المدركة وأبعاد القرار الشرائي والتي لم تتم دراستهما معاً على حد علم الباحث وذلك من خلال الاطلاع على البحوث والدراسات العلمية، الأمر الذي حفّزه على تطبيق هذه الدراسة.

ب- الأهمية العملية :

تكتسب الدراسة أهميتها العملية من خلال ما يلي :-

١. أهمية المتغيرات المبحوثة فالدراسة ركزت على متغيرين مُهمين هما المخاطر الزمنية، والمخاطر النفسية من جانب و أبعاد القرار الشرائي من جانب آخر حيث لهدذين المتغيرين الأثر الأكبر في تطوير المنظمات سواء الإنتاجية منها أو الخدمية.

٢. بما أن أغلب المنظمات تُعاني من مشاكل، لذا فإن هذه الدراسة يمكن أن تُسهم في وضع حلول مناسبة لمشاكل واقعية تعاني منها المنظمات.



أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :-

1. التعرف على الأطر والمفاهيم لكل من المخاطر الزمنية ، والمخاطر النفسية من جانب و أبعاد القرار الشرائي من جانب آخر وما يحتويه هذان المفهومان من أفكار لدى عينة الدراسة .
2. تحديد الممارسات التي تركز عليها المخاطر الزمنية و أبعاد القرار الشرائي.
3. تقديم مجموعة من التوصيات تساعد في تحسين أداء المنظمات من خلال تعزيز دور كلا من المخاطر الزمنية، والمخاطر النفسية.

الأطار النظري والدراسات السابقة :

أولاً : المخاطر الزمنية:

يعتبر عامل الزمن من العوامل المهمة ويرتبط بوقت الشراء ووقت الاستخدام، وتتعلق بالفترة الزمنية التي يتم فيها توفير السلعة من حيث الشراء أو الاستخدام، وفي حالة توفير السلعة في الفترة الزمنية المناسبة يكون لذلك مردود إيجابي على المستهلك، وقد يكون استخدامها في أوقات غير مناسبة يشكل تأثير سلبي على المستهلك.

يعد مفهوم المخاطر المدركة عامل مؤثر في دراسة سلوك المستهلك، حيث يتعرض المستهلكين لمخاطر مختلفة عند الشراء منها (طبيعة المنتج إذا كان سلعة أو خدمة، وطبيعة المستهلك، ومدى توافر المعلومات، ففي حالة الخدمة تكون المخاطر عالية مقارنة بالسلعة (كردي، ٢٠١٤: ص ٢٢)، وقد يقلل المستهلك من المخاطر المدركة عن طريق الولاء لعلامة تجارية معينة قد لاقت قبولا منه أو عن طريق الولاء للعلامات التجارية المشهورة إن حاجة المستهلك



للسيطرة على المخاطر سيكون عنصرًا هامًا و إيجابيًا في تشكل الولاء، أما بالنسبة إلى سعيه للتنوع بين العلامات التجارية فإنه مرتبط بنمط الولاء الذي سيظوره تجاه العلامة التجارية (Gounaris and Stathakopoulos, 2004) (pp.283-306)،

ويرى (منصور، ٢٠١١: ص ٦٩) أن العلاقة بين حجم المخاطر المدركة التي يشعر بها المستهلك والسلوك الخاص به عند القيام بالبحث عن معلومات قبل اتخاذ قرار الشراء علاقة طردية حيث كلما زاد حجم المخاطر التي يدركها الأفراد كلما زادت جهودهم وزاد مقدار الوقت المنفق في البحث عن المزيد من المعلومات حول المنتجات البديلة موضوع الاختيار. ومن ثم أصبح مفهوم المخاطر المدركة لآحداث التغيير والتطوير في المنظمات على رأس أولوياتها، وهناك عدة أبعاد للمخاطر المدركة منها على سبيل المثال : المخاطر الزمنية ، والمخاطر النفسية .

ثانياً : المخاطر النفسية:

ترتبط بالفرد وتتصورة لذاته ومدى ملائمة السلعة لشخصيته وتصوراتهِ وإدراكه ومدى انسجامها مع مكونات الفرد النفسية ومن الأمثلة التي ترتبط بذلك (اللون- التصميم- المظهر) فقد لا يحب المستهلك لوناً معيناً ويريد شراء سلعة ضرورية له بنفس اللون الذي لا يحبه فيمتنع عن شراءها، كذلك الأمر بالنسبة لتصميم السلعة غير الجيد أو المظهر غير المناسب بالنسبة لتصور ووجهة نظر المستهلك مما يؤدي إلى عدم شراء الكثير من السلع وهي مشكلة نفسية ضارة بالمستهلك وبالسلعة أيضاً.

كما أن المخاطر النفسية هي نتيجة للتعرض للغش التجاري، والاحتيال، قد يصاب المستهلك بمشاكل نفسية، وعدم ثقة بأي تعامل أو تسوق في أماكن أو مع



أشخاص آخرين بحسب (Schiffman and Kanuk, 2000, p 48) كما أن العملاء يمكن تخفيض المخاطر المدركة المرتبطة بمنتج معين من خلال:

أ- التسويق بنفسه في جميع الأماكن.

ب- مقارنة سمات المنتج في علامات عديدة ومتاجر عديدة.

وبدون فهم مفهوم المخاطر النفسية تتدنى كفاءة العملية التنظيمية ، الأمر الذي سينعكس سلباً على تحقيق المنظمة لأهدافها بكفاءة وفاعلية ، بالإضافة إلى أن تطبيق أي برامج عمل جديدة يتطلب فهم مفهوم المخاطر النفسية عما هو في السابق .

لذا فإن فهم مفهوم المخاطر النفسية كأحد أبعاد المخاطر المدركة يعد أحد أهم العوامل الحاكمة لنجاح أي منظمة ، ولا بد من الإشارة إلى أن توفر مفهوم المخاطر النفسية ليس وحده بيت القصيد بل يتعدى ذلك إلى فن إدارة هذه المفهوم وتوجيهه إلى أفضل استثمار ممكن في كافة المؤسسات سواء الإنتاجية أو الخدمية

ثالثاً : أبعاد عملية الشراء:

أ- تعريف عملية الشراء:

عرف (الصحن، ٢٠٠٣: ص١١٧) عملية الشراء على أنها "تلك الإجراءات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد ، بالاختيار وشراء منتج معين بغرض إشباع الحاجات و الرغبات".

كما عرفها (عبد الحميد، ٢٠٠٥: ص ٩٦) على أنها " مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".

ب- طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي:



The Nature of Consumer Purchase Decision Process

أوضحت (المنياوي، ٢٠٠٦: ص ٢٧) يهتم رجل التسويق بالتعرف على السلوك الشرائي، وخاصة فيما يتعلق بمختلف الماركات و عدد البدائل المتاحة أمامه. و من المعروف أيضا لرجل التسويق أن المستهلك يصنع العديد من القرارات تتعلق بسلوك عدم الشراء و البعض من هذه القرارات يؤثر على قرارات المستهلك الشرائية . و يوضح الشكل أدناه نموذج لصنع قرارات المستهلك، حيث يعرض كل مجالات التأثير و الإدراك التي تشمل عملية وضع القرارات وهي:

- المعلومات.
- المعاني.
- المعتقدات.
- الانتباه و الاستيعاب.

وتستخدم كل هذه المفاهيم في تفسير المعلومات الجديدة في البيئة. و يساعد اندماج المفاهيم السابقة المستهلك للقيام بعملية التقييم بين البدائل المتاحة، و ناتج عملية الاختيار يؤدي إلى حدوث تكامل يساعد على خلق النية للشراء.

ج- محددات القرار الشرائي:

وفقاً (عبد الحميد، ٢٠١١: ص ١٣٥) هناك العديد من محددات القرار الشرائي منها:

- أن المستهلك يمكن أن ينسحب خارج نطاق هذه الخطوات قبل إتمام عملية الشراء الفعلي، فقد تكون البدائل المتاحة غير مناسبة، أو لم يتسن له التعرف على تلك البدائل مما يلغى العملية الشرائية.



- تخضع كل المنتجات مهما اختلفت لهذه الخطوات مع الأخذ في الحسبان أن مدة اتخاذ القرار في السلع الغالية الثمن أو تلك المرتبطة بالحياة الشخصية ، أو حياة الأولاد تستحوذ على مساحة أكبر من الوقت ، كما أن عدم القيام بالخطوات لايغنى أنها لاتدخل في الحسبان ، إذ إن بعض الأمور قد تتوفر معلومات عنها في ذهن العميل ، فإن يختزنها لاتخاذ القرار في الوقت المناسب.

د- العوامل المحددة للشراء:

يرى(عبدالحמיד، ٢٠١٣: ص ١٣٥ - ١٣٦) هناك أربعة عوامل محددة لعملية الشراء

• طبيعة المشتري:

مما لاشك فيه أن طبيعة المشتري من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة ، وتتباين طبائع المشترين وفقاً لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية والبيئة الاجتماعية والمؤثرات الثقافية والاقتصادية في المجتمع وذلك مثل مستوى الثقافة ، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ومعتقداته الشخصية وتطلعاته ، ووظيفته ودخله ومدى قدرته على التعلم .

• طبيعة السلعة وخصائصها:

تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقاً لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج ، ويسعى المنتجون إلى تعظيم الانتفاع من السلعة بإضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين .

• طبيعة وخصائص المشترين:

يتأثر المشترين وخاصة في حالات تقديم الخدمات، بالمنتج أو البائع، وذلك عن طريق ما يكونه من ولاء لاسمه في السوق ، ومدى إمكانية الاعتماد عليه



والثقة فيه، والطابع المميز له فى نفوس المشترين لذا يسعى المنتجون إلى اختيار وتدريب منافذ التوزيع بالصورة التى يمكن أن تترك أثراً طيباً لدى المشترين.

هـ- أسباب المشكلة الاستهلاكية:

يرى (سليمان، ٢٠٠٠: ص ١٤٩- ١٥٠) أن هناك سببان لوجود مشكلة استهلاكية:

• التغيرات التى تحدث فى الحالة الحالية للفرد :

١. نضوب المخزون من السلعة لدى المستهلك (المخزون صفر).
٢. عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالى من السلعة (شراء ملابس جديدة تتماشى مع الموضة).
- ٣- تناقص الموارد المالية للمستهلك (أنخفاض الدخل يودى إلى خفض الانفاق المالى أصلاح الاجهزه المنزلية المعطلة).

• التغيرات التى تحدث فى الحالة المرغوبة:

١. نشؤى حاجات جديده لدى الفرد (كما هو الحال مع العروسين فى حالة أنجاب طفل حفاظات غذاء خاص).
٢. نشؤى رغبات جديدة لدى الفرد (انتقال الطالب من الثانوى إلى الجامعة شراء ملابس جديدة شراء الكتب والمراجع التى تناسب المرحلة).
٣. ظهور منتجات جديده فى الاسواق .



الدراسات السابقة :

تمثل الدراسات السابقة مصدرا هاما من مصادر المعرفة ، ومعينا خصباً من المعلومات التي يحتاج إليها الباحثون والدارسون ، كما أنها تُضيف المجال البحثي بخلاصة نتائج وتوصيات أصحابها، وبذلك تُستثمر الدراسات السابقة كأداة هامة للتطور والتقدم، حيث تناول الباحثون المخاطر التي لها علاقة بأبعاد القرار الشرائي من وجهات نظر وأهداف مختلفة.

فقد هدفت دراسة (سلامه، ٢٠١٦) إلى التعرف على أثر المخاطر التسويقية المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تمثلت في المخاطر (المالية، الأداء، النفسية، الوقت، الإجتماعية، الجسدية) على قرار التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية ، وتوصلت الدراسة إلى وجود إدراك مرتفع من قبل العملاء للمخاطر التسويقية المصاحبة للخدمات الإلكترونية، بالإضافة إلى وجود علاقة بين المخاطر التسويقية وبين قرار التعامل مع الخدمات الإلكترونية، كما اكتشفت الدراسة عدم وجود تأثير للتعامل مع الخدمة الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية للعميل من خلال زيادة احترام الأسرة و الأصدقاء و البنك له. كما جاءت دراسة (سليمان و الخير و المصطفى، ٢٠١٥) للتعرف على الأسباب المرتبطة بعدم تبني خدمة التواصل الإلكتروني مع الطلبة بشكل فاعل، من خلال معرفة تأثير المخاطر المدركة على تبني هذه الخدمة من قبل المدراء في المعاهد التقانية، وأظهرت الدراسة أن أغلب مفردات عينة البحث اهتمت بها كان بالفوائد التي تقدمها خدمة التواصل الإلكتروني. أما بالنسبة للمخاطرة المرتبطة بالوقت أقل المخاطر تأثيراً حيث تفسر حوالي ٤٠ ٪، بالإضافة إلى تساوي المخاطرة المالية والفرص البديلة من حيث التفسير فقد كان تفسير كلا منهما حوالي ٤٥ ٪.



أما بالنسبة لدراسة (Moud, 2014) والتي هدفت إلى التعرف على تأثير المستهلكين بالمخاطر المدركة في التسوق عبر الانترنت والتي تم الحصول على البيانات فيها من ٣٢٠ مفردة من المجتمع، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم أنواع المخاطر المدركة تأثيراً على الانترنت هي المخاطر النفسية وتليها مخاطر الاداء ثم المخاطر المالية، أما بالنسبة للمخاطر المدركة في مجال التجارة الالكترونية وجدت الدراسة أنها تؤثر سلباً على موقف المستهلك في التسوق عبر الانترنت، كما أن المقدره الذاتية كانت من أهم العوامل المؤثرة على قبول التعامل بالصرافة الإلكترونية فضلاً عن سهولة الاستخدام والمنفعة والمصادقية. الأمر الذي أكدته دراسة (Lili , Marc, Pei and Francoise, 2012) التي هدفت إلى التعرف على المخاطر المدركة على الانترنت باعتبارها قضية مهمة في مجال التجارة الالكترونية وألقت الدراسة الضوء على استراتيجيات وأساليب المستهلكين للحد من المخاطر المدركة. فجاءت نتائج الدراسة تفيد بأن المستهلكين يشعرون بمخاطرة أعلى عند الشراء بالانترنت مقارنة مع الشراء التقليدي، وأن للانترنت تأثير بقوة على البيئة التسويقية العالمية حيث يوفر للشركات القدرة على توسيع أعمالها، بالإضافة إلى أن الدراسة توصلت إلى أن هناك شعور متزايد من قبل المستهلكين بأن ممارسات الشركات بما يخص خصوصية التعامل عبر الانترنت لا تفي بمتطلباتهم، وبالتالي مخاوفهم تتزايد وتحد من تعاملاتهم عبر الانترنت. أما بالنسبة لدراسة (الخشروم، ٢٠١١) هدفت إلى دراسة سلوك المستهلك تجاه العلامات التجارية للملابس الرياضية، والبحث عن الحالات التي يكون فيها مستعداً لدفع سعر أعلى أو الانتظار وبذل المزيد من الجهد للحصول عليها، وأكدت نتائج الدراسة بوجود أثر للفرق المدرك الذي تخلقه العلامة في ذهن المستهلك في ولاءه لهذه العلامة، واستعداد المستهلك للتحويل لعلامات أخرى في حال عدم توافر العلامة المرغوب شراؤها، كما أن الفرق المدرك يؤثر على مرحل عملية اتخاذ قرار شراء للمستهلكين.



ومما سبق ومن الناحية النظرية يتضح للباحث أن للمخاطر المدركة بصفة عامة تأثير وعلاقة على أبعاد القرار الشرائي لدى المستهلك ، أما على وجه الخصوص وجود أهمية وتأثير للمخاطر الزمنية والنفسية على أبعاد قرار الشراء ، الأمر الذي تحاول الدراسة الحالية استكشافه من خلال الدراسة الميدانية .

منهجية الدراسة :

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة ووصفها والتعبير عنها كمياً وكيفياً ، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها ، أما التعبير الكمي فيعطى وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر ، وقد تم استخدام مصدرين أساسيين للمعلومات :

أ- البيانات الثانوية :

والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة ، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة ، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة .

ب- البيانات الأولية :

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة لجأ الباحث إلي جمع البيانات الأولية من خلال قائمة الاستقصاء ، والتي تم جمعها عن طريق المقابلة الشخصية لخدمة أغراض الدراسة .



مجتمع الدراسة :

يقصد به جميع المفردات محل الدراسة ، وهو عبارة عن كافة المتعاملين مع وكلاء توكيلات شركات تجميع السيارات الصيني في جمهورية مصر العربية والبالغ عددها (١٠) شركات قطاع خاص، كما هو موضح بالجدول رقم (١) التالي:

جدول رقم (١)

توزيع أفراد مجتمع الدراسة

BYD	جىلى	بريليانس	انفى	تيجو	ايمجراند		
٣٥	٣٦	٨٤	١٥٠	١٤٧	٩٦٠	البافارية	
٢٥	٢٨	٦٣	١١٠	١١٢	٨٥٠	المصرية العالمية	
٢٤	٢٢	٤٦	١٠٥	١٠٩	٧٤٠	أوتوموتيف	
٤٦	٣٩	٨٣	٩٠	١٠٧	٧٥٠	هيونداي	
٢٠	٢٨	٥٨	٧٦	٨٨	٣٤٤	ايتامكو	
٤٧	٥٨	١١٢	٢٩٨	٣٧١	١٣٥٠	الطارق	
٢٧	٤٨	٩٧	٢١٠	٢٢٨	٩٢٣	الكمونى	
٢٩	٣٧	٨٢	٩٧	١٢٩	٦٥٠	ابو غالى	
١٩	٢٣	٤٩	٦٢	٧٦	٣٥٠	اخوان بركات	
٢٨	١٥	٣٩	٤٨	٥٦	٢٧٧	الدولية لتجارة السيارات	
١١٢١٠	٣٠٠	٣٣٤	٧١٣	١٢٤٦	١٤٢٣	الاجمالي	
%١٠٠	%٠.٧	%١	%٤	%١٣.٦	%١٥.٣	%٦٥.٤	النسبة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على جريدة البورصة المصرية ٢٠١٥ الخميس ٨ يناير



حجم العينة:

اعتمد البحث على أسلوب العينة العشوائية المنتظمة من المترددين على وكلاء السيارات الصينية لأجراء الصيانة ودفع الأقساط ، والتي تحدد حجمها وفقاً لبرنامج Decision Analyst Stat.2 أصبح حجم العينة ٣٧٢ مفردة ومدى المعاينة ٣٠ وباختيار المفردة الأولى رقم ٤ عشوائياً فإن مفردات العينة تكون (٤) ، ٣٤ ، ٦٤ ، ٩٤ ، وهكذا) ، ومن ثم يكون الوزن النسبي وحجم العينة لمجتمع الدراسة كما في الجدول رقم (٢) التالي:

جدول رقم (٢)

حجم العينة لعملاء توكيلات السيارات الصينية

حجم العينة	الوزن النسبي	عملاء الوكالة	الوكالات
٤٧	%١٢.٦	١٤١٢	البافارية
٤٠	%١٠.٦	١١٨٨	المصرية العالمية
٣٤	%٩	١٠٤٦	أوتوموتيف
٣٧	%١٠	١١١٥	هيونداي
٢٠	%٥.٥	٦١٤	ايتامكو
٧٤	%٢٠	٢٢٣٦	الطارق
٥٢	%١٤	١٥٣٣	الكمونى
٣٤	%٩	١٠٢٤	ابو غالى
١٩	%٥.٢	٥٧٩	اخوان بركات
١٥	%٤.١	٤٦٣	الدولية لتجارة السيارات
٣٧٢	%١٠٠	١١٢١٠	الإجمالي

المصدر: من اعداد الباحث وفقاً لمجتمع الدراسة



وقد تمثلت وحدة المعاينة فى عملاء وكلاء توكيلات جميع السيارات الصينية فى محافظة الأسكندرية وقد حرص الباحث خلال جمع البيانات على ما يلي:

- التعريف بنفسه وبعنوان البحث و أهداف البحث.
- التأكد من توفر وقت لدى العملاء يسمح لهم بالإجابة على أسئلة بشكل دقيق.
- جمع البيانات خلال أيام الاسبوع المختلفة ومن أماكن مختلفة لدى الوكلاء و ذلك من أجل تخفيض تحيز الوقت والمكان.

أداة الدراسة :

تم استخدام قائمة الاستقصاء حول أثر المخاطر الزمنية والنفسية على أبعاد القرار الشرائى كأداة لخدمة أغراض الدراسة ، والتي تم جمعها عن طريق المقابلة الشخصية.

بناء أداة الدراسة :

من أجل تحديد آراء واتجاهات المتعاملين مع وكلاء توكيلات شركات جميع السيارات الصينى ، ومدى إسهام معرفة العاملين بالمخاطر الزمنية والنفسية فى مواجهة مشكلات المتعاملين ، تم إعداد قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية من أفراد مجتمع الدراسة ، وقد جاء البناء على النحو التالى :

أ- محاور أداة الدراسة :

أشتملت على محورين أساسيين هما : المخاطر الزمنية والنفسية ، وأبعاد القرار الشرائى ، وقد استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسى لقياس المحورين حسب التنوع حيث أحتوى كل محور على مجموعة من الأبعاد لقياس متغيرات الدراسة كالتالى :



المحور الأول : الخاص بالمتغير المستقل (المخاطر الزمنية والنفسية) حيث تم تقسيمه إلى :

- المخاطر الزمنية بواقع (٤) أسئلة .
 - المخاطر النفسية بواقع (٤) أسئلة .
- أى يكون إجمالي المحور الأول وهو (المخاطر الزمنية والنفسية) بواقع (٨) أسئلة .

المحور الثاني : الخاص بالمتغير التابع (أبعاد القرار الشرائي) حيث تم تقسيمه إلى :

- التعرف على المشكلة (٤) أسئلة .
 - البحث عن المعلومات بواقع (٤) أسئلة .
 - تقييم البدائل بواقع (٤) أسئلة .
 - الشراء بواقع (٤) أسئلة .
 - ما بعد الشراء بواقع (٤) أسئلة .
- أى يكون إجمالي المحور الثاني وهو (أبعاد القرار الشرائي) بواقع (٢٠) سؤال .

أختبار ثبات وصدق المقاييس المستخدمة في دراسته :

أ- أختبار ثبات أداة دراسته :

قام الباحث بالتأكد من ثبات أداة الدراسة بأختبار معامل الثبات (ألفا كرونباخ) كما هو موضح بالجدول رقم (٣) :



جدول رقم (٣)

معامل ثبات أداة الدراسة

معامل الثبات	عدد العبارات	متغيرات الدراسة
٠,٩٤٦	٨	المتغير المستقل
,٧٧٤	٤	المحور الاول (المخاطر الزمنية)
,٨٢٩	٤	المحور الثانى (المخاطر النفسية)
٠,٨٨٢	٢٠	المتغير التابع (أبعاد القرار الشرائى)
,٨٧٢	٤	المحور الثانى (التعرف على المشكلة)
,٨٧٥	٤	المحور الثالث (البحث عن المعلومات)
,٨٣٢	٤	المحور الرابع (تقييم البدائل)
,٧٦٣	٤	المحور الرابع (الشراء)
,٨٣٩	٤	المحور الرابع (ما بعد الشراء)

المصدر : من إعداد الباحث نتيجةً للتحليل الأحصائى

من الجدول السابق يتضح أن المقياس المستخدم لقياس عبارات المتغير المستقل كان ثابتاً بمعامل ثبات مساوياً (٧٧.٤ %) أكبر من (٧٠ %) ، وكذا المقياس المستخدم لعبارات المتغير التابع كانت ثابتة أيضاً حيث كان معامل الثبات مساوياً (٧٦.٣ %) أكبر من (٧٠%)، وتعتبر هذه القيم مؤشراً لصلاحية أداة



الدراسة للتطبيق بغرض تحقيق أهدافها من خلال الاجابة على أسئلتها، مما يشير إلى ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها عند تطبيقها .

ب- اختبار معامل الصدق :

١ - صدق المحكمين :

والذي يعتبر أبسط أشكال صدق المحتوى حيث يعبر عن المظهر العام للمقياس والتقييم الذاتي لمدى قدرة الفقرات المتضمنة في المقياس على قياس المفهوم قيد الدراسة ، ومن هذا المنطلق وللتأكد من مدى صدق وصلاحيته المقياس المستخدم في الدراسة الحالية تم عرضه على عدد من الأساتذة الأكاديميين لأخذ وجهات نظرهم بخصوص محتواها ومدى تعبيرها عن موضوع الدراسة ، وقد تم الاخذ ببعض الملاحظات التي وجدت أنها مناسبة لتطوير واستخدام قائمة الأسئلة المستخدمة في الدراسة الحالية.

٢ - صدق البناء :

يقصد بصدق المقياس Validity بمدى قدرته على قياس الشيء المراد قياسه بدقة، وقد تم حساب الصدق بطريقة الاتساق الداخلي عن طريق حساب معامل الارتباط لكل محور مع الدرجة الكلية من خلال معامل ارتباط بيرسون كما يتضح من الجدول رقم (٤) :

جدول رقم (٤) معامل صدق أداة الدراسة

معامل الصدق	عدد العبارات	متغيرات الدراسة
٠,٩٧٢	٨	المتغير المستقل
,٨٧٩	٤	المحور الأول (المخاطر الزمنية)



المحور الثانى (المخاطر النفسىة)	٤	,٩١٠
المتغير التابع	٢٠	,٩٣٩
المحور الأول (التعرف على المشكله)	٤	,٩٣٣
المحور الثانى (البحث عن المعلومات)	٤	,٩٣٥
المحور الثالث (تقييم البدائل)	٤	,٩١٢
المحور الرابع (الشراء)	٤	,٨٥٨
المحور الرابع (ما بعد الشراء)	٤	,٩١٥

المصدر : من إعداد الباحث نتيجة للتحليل الإحصائى

من الجدول رقم (٤) السابق يتضح أن المقياس المستخدم لقياس عبارات المتغير المستقل كان صادقاً بمعامل (٩٧,٢%) ، وكذا المقياس المستخدم لعبارات المتغير التابع كان صادقاً أيضاً حيث كان معامل الصدق مساوياً (٩٣,٩%) ، وتعتبر هذه القيم مؤشراً لصلاحية أداة الدراسة للتطبيق بغرض تحقيق أهدافها من خلال الأجابه على أسئلتها ، مما يشير إلى إمكانية صدق النتائج التى يمكن أن تسفر عنها عند تطبيقها .

الأساليب الإحصائية المستخدمة :-

سوف يتم تبويب وجدولة وتحليل بيانات الدراسة باستخدام الحاسب الآلى من خلال البرنامج الإحصائى (SPSS-N.21) Statistical Package for Social Sciences) الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعىة ، والذى يقوم بتحليل بيانات واختبار الفروض باستخدام الأساليب الإحصائىة التالية:



١- توصيف بيانات عينة الدراسة باستخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة ، ولتحديد الاستجابة تجاه محاور وأبعاد الدراسة التى تضمنتها أداة الدراسة .

٢- المتوسطات كمقاييس للنزعة المركزية ، والوزن النسبى .

٣- تحليل (ANOVA) وذلك لقياس وجود مفهوم أبعاد القرار الشرائى بمعنوية أم لا .

٤- تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر المخاطر الزمنية والنفسية على القرار الشرائى.

٥- اختبار معنويات المعاملات باستخدام (t) ، (f) وذلك لمعرفة ما إذا كانت المعاملات التى تم الحصول عليها من كل التحليلات السابقة وكذلك نموذج الدراسة كان معنوياً أم لا .

الدراسة الميدانية:

نتيجة فروض الدراسة : والذى ينص على

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطر الزمنية كأحد أبعاد المخاطر المدركة على أبعاد القرار الشرائى.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطر النفسية كأحد أبعاد المخاطر المدركة على أبعاد القرار الشرائى.



١- تأثير المخاطر الزمنية كاحد ابعاد المخاطر المدركة على أبعاد القرار الشرائى:

وعند اختبار الفرض الرئيسى الأول (المخاطر الزمنية) على المتغير التابع (أبعاد القرار الشرائى) كما جاء فى الجدول رقم (٥) كانت نتيجة معامل الإنحدار (٠.٥٦٢) مما يكون له أثراً طردياً، ولبيان معنوية هذا المعامل تم استخدام اختبار (t) ذو الطرفين والذى يختبر مدى اختلاف هذا المعامل عن الصفر معنوياً ، وبالأشارة إلى القيمة الاحتمالية (P-value) حيث كانت مساوية للصفر مما يدل على معنوية معامل الإنحدار ، وهذا يعنى أن فهم مفهوم المخاطر الزمنية بطريقة مناسبة ذات تأثير على أبعاد القرار الشرائى.

جدول رقم (٥)

معامل الإنحدار ومعنويته باستخدام اختبار (t) للمخاطر الزمنية

المعنوية	t	B		المخاطر الزمنية
٠.٠٠٠	٢٥.١٣٧	١.٧١٢	الحد الثابت	
٠.٠٠٠	٣٢.٧٥٨	٠.٥٦٢	البعد الأول	

المصدر : من إعداد الباحث نتيجة للتحليل الأحصائى

كما يبين جدول تحليل التباين رقم (٦) ، من أن النموذج معنوي وفقاً لقيمة (f) والبالغة (١٠٧٣.٠٧٥) تحت مستوى معنوية (٠.٠٥) وهذا يؤكد على أن المخاطر الزمنية لها أثر على أبعاد القرار الشرائى.



جدول رقم (٦) تحليل التباين (ANOVA) للمخاطر الزمنية

المعنوية	إحصائية f	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
		٨٨.٩٢١	١	٨٨.٩٢١	بين المجموعات
٠.٠٠٠	١٠٧٣.٠٧٥	٠.٠٨٣	٣٧٠	٣٠.٦٦٠	داخل المجموعات
			٣٧١	١١٩.٥٨١	المجموع

المصدر : من إعداد الباحث نتيجة للتحليل الأحصائي

٢- تأثير المخاطر النفسية كأحد أبعاد المخاطر المدركة على أبعاد القرار الشرائي

تم إجراء تحليل إنحدار بسيط كما في الجدول رقم (٧) ، والذي يقيس أثر الفرض الرئيسي الثاني للمتغير المستقل (المخاطر النفسية) على المتغير التابع (أبعاد القرار الشرائي) حيث كان معامل الإنحدار (٠.٣٤٥) وبهذه النتيجة يكون التأثير طردياً (إيجابياً)، ولبيان معنوية هذا المعامل تم استخدام اختبار (t) ذو الطرفين والذي يختبر مدى اختلاف هذا المعامل عن الصفر معنوياً ، وبالأشارة إلى القيمة الاحتمالية (P-value) حيث كانت مساوية للصفر مما يدل على معنوية معامل الإنحدار وأن المخاطر النفسية لها أثر أبعاد القرار الشرائي.

جدول رقم (٧) معامل الإنحدار ومعنويته باستخدام اختبار (t) للمخاطر النفسية

المعنوية	t	B		المخاطر النفسية
٠.٠٠٠	٣٤.٩٩٣	٢.٧٢٦	الحد الثابت	
٠.٠٠٠	١٥.٦٣٠	٠.٣٤٥	البعد الثاني	

المصدر : من إعداد الباحث نتيجة للتحليل الأحصائي



كما يشير جدول تحليل التباين رقم (٨) ، من أن النموذج معنوي وفقاً لقيمة (f) والبالغة (٢٤٤.٢٨٤) تحت مستوى معنوية (٠.٠٥) وهذا يؤكد على أن المخاطر النفسية لها أثر على أبعاد القرار الشرائى.

جدول رقم (٨) تحليل التباين (ANOVA) للمخاطر النفسية

المعنوية	إحصائية f	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
		٤٧.٥٥٤	١	٤٧.٥٥٤	بين المجموعات
٠.٠٠٠	٢٤٤.٢٨٤	٠.١٩٥	٣٧٠	٧٢.٠٢٧	داخل المجموعات
			٣٧١	١١٩.٥٨١	المجموع

المصدر : من إعداد الباحث نتيجةً للتحليل الأحصائى

ومما سبق يتم قبول الفرض الرئيسى ، والذي يؤكد على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطر الزمنية وأبعاد القرار الشرائى، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطر النفسية وأبعاد القرار الشرائى.



النتائج :

١- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطر الزمنية وأبعاد القرار الشرائي

حيث بلغ معامل الارتباط المعنوي للمخاطر الزمنية (٠.٨٦٢) وهذا يؤكد على أن المخاطر الزمنية كأحد أبعاد المخاطر المدركة لها أثر على أبعاد القرار الشرائي ويرجع ذلك إلى أهمية الوقت بالنسبة للعملاء سواء قبل الشراء عند البحث أو المقارنة أو بعد الشراء من البحث عن قطاع الغيار أو مراكز الخدمة إذا كانت تقع بعيد عن محل الإقامة

٢- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطر النفسية وأبعاد القرار الشرائي

حيث بلغ معامل الارتباط المعنوي للمخاطر النفسية (٠.٦٣١) وهذا يؤكد على أن المخاطر النفسية كأحد أبعاد المخاطر المدركة لها أثر على أبعاد القرار الشرائي ويرجع ذلك إلى خيبة أمل الفرد في حالة اختيار المنتج الخاطئ نتيجة للتعرض للغش التجاري، والاحتيال ، قد يصاب المستهلك بمشاكل نفسية، وعدم ثقة بأي تعامل أو تسوق.

التوصيات :

١. أن تكون هناك مبادرات إلى تطوير وفهم المخاطر الزمنية ، وبالشكل الذي يمكن من خلاله تحقيق المرونة والقدرة على مواكبة التغيرات السريعة في أزواق المستهلكين.
٢. ضرورة اعتماد موازنات مالية وذلك لدعم وتمويل البرامج والأنشطة التي تساعد العاملين على التغلب على المخاطر التي تواجه المستهلكين عند اتخاذهم قرار الشراء وبما يتناسب مع التغيرات السريعة الذي يشهده العالم من شدة المنافسة وبالتالي كثرة المعروض.



٣. وضع خطة استراتيجية لتوفير والموارد البشرية ذات الكفاءة العالية القادرة على التعامل مع المخاطر الزمنية التى يتعرض لها المستهلكين، والاستجابة لكافة الظروف والمتغيرات التى تواجههم
٤. ضرورة الدعم المتواصل للعنصر البشرى وذلك لما لهذا العنصر من أثر كبير في الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد.



المراجع

المراجع العربية:

١. الخشروم ، علي سليمان، (٢٠١١)، "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد ٧ ، العدد ٤، ص ٦٥-٩٢.
٢. الصحن، محمد فريد، (٢٠٠٣)، "التسويق"، الدار الجامعية،الإسكندرية.
٣. المنيأوي، عائشة مصطفى، (٢٠٠٦) "سلوك المستهلك"، مكتبة عين شمس، القاهرة، الطبعة الثالثة.
٤. سلامة، ثامر عبد الحميد عبد الرحمن، (٢٠١٦)، "أثر المخاطر التسويقية المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية على قرار التعامل معها (دراسة تطبيقية على عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي/ مدينة الزرقاء)" جامعة الزرقاء، الزرقاء- الأردن ، كلية الدراسات العليا ،رسالة ماجستير.
٥. سليمان، أحمد علي، (٢٠٠٠)، "سلوك المستهلك"، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية.
٦. سليمان، سام عدنان، الخير، طارق، المصطفى، سامر، (٢٠١٥) "أثرى المخاطر المدركة على تبني خدمة التوصل إلى الإلكتروني مع الطلبة (دراسة ميدانية على إدارات المعاهد التقانية التابعة لجامعة دمشق)"، مجلة جامعة البعث ، المجلد ٧٤ ، العدد ٤، ص ١٢١-١٦٤.
٧. عبد الحميد، طلعت اسعد، (٢٠١٣)، "التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن ٢١)"، منشأة المعارف، الاسكندرية.
٨. عبد الحميد، طلعت أسعد،(٢٠٠٥)، "سلوك المستهلك:المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية.
٩. عبد الحميد، طلعت أسعد،(٢٠١١)، "الاتصالات التسويقية المتكاملة (طريقك إلى قلب وفكر العميل)"، منشأة المعارف، الاسكندرية.
١٠. كردي، أحمد السيد، (٢٠١٤)، "المخاطر المدركة لدى المستهلك النهائي في التسويق الإلكتروني وتأثيرها في إتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت(بالتطبيق على مستخدمي الإنترنت بمصر في شراء السلع المعمرة)" ، جامعة بنها ،كلية التجارة ،رسالة ماجستير
١١. منصور، علي ناجح علي، (٢٠١٤)، "دراسة تحليلية للعلاقة بين المخاطرة المدركة ودرجة ولاء العميل للعلامة التجارية - بالتطبيق على الأجهزة الكهربائية"، جامعة عين شمس، كلية التجارة، المجلة العلمية للأقتصاد والتجارة، العدد الثالث، ص ٥٥٣-٦٠١.



المراجع الاجنبية:

1. Gounaris, Spiros & Stathakopoulos, V. , (2004), " **Antecedents and consequences of brand loyalty : an empirical study** ", Journal of Brand Management, Vol.11, No.4, pp.283-306.
2. Lili, Zheng & Marc, Favier & Pei, Huang & Françoise, Coat, (2012), "**Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing** ", Journal of Electronic Commerce Research, VOL. 13, NO. 3, pp.255-274.
3. Moud, Elmoswey, (2014), "**The Influence of Risk Perception in Online Purchasing Behavior: Examination of an Early-Stage Online Marke**", International Review of Management and Business Research, vol .3, No.2, pp 779-787.
4. Schiffman, Leon & Leslie Kanuk, (2006), "**Consumer behavior**", 9 th edition, Printice-Hall, Englewood Cliffs, NEW JERSEY.

