مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي إطارات السيارات في مدينة الموصل
اسم الكاتب: أ.م.د. ليلى جار الله خليل
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3593
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 23:16 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

تـنـمية الرافديـن

العدد ١١٩ المجلد ٣٧ لسنة ٢٠١٨

تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء
دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي إطارات السيارات في مدينة الموصل

The Impact Of Reference Groups In Reducing The Perceived Risk When Buying Afield Study Of The Views Of Sample Of Users Of Car Tiers In The City Of Mosul

الدكتورة ليلى جار الله خليل

أستاذ مساعد – قسم إدارة التسويق

كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة الموصل

Laila J. Khalil (PhD)
Assistant Professor-Dept.Marketing
University of Mosul
Laila1970@yahoo.com

تأريخ استلام البحث ٢٠١٨/٣/٦

تأريخ قبول النشر ٢٠١٨/٨/٢

المستخلص

سعى البحث إلى تحديد دور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة عند الشراء لدى مستخدمي إطارات السيارات في مدينة الموصل من خلال مشكلة البحث التي تم تحديدها في التساؤل الآتي:

هل هناك علاقة تأثير معنوي بين الجماعات المرجعية والمخاطر المدركة عند الشراء لدى الأفراد المبحوثين؟

ويهدف البحث إلى اختبار العلاقة والأثر بين المتغير المستقل الجماعات المرجعية والمتغير المعتمد المخاطر المدركة عند الشراء واشتقت منها عدة فرضيات تظهر علاقات الارتباط والأثر بين بعدي البحث.

وتم اختيار عينة مؤلفة من (٥٠) سائقاً للسيارات الصغيرة لنقل المسافرين من مدينة الموصل إلى محافظة بغداد واعتمدت استمارة الاستبيان للحصول على المعلومات، كما استخدمت عدة أساليب إحصائية في تحليل البيانات واستخراج النتائج باستخدام برنامج (SPSS) .

وتوصل البحث إلى عدة استنتاجات منها وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الجماعات المرجعية والمخاطر المدركة عند الشراء وانتهى البحث بمجموعة من المقترحات التي تفيد الأفراد المبحوثين .

الكلمات المفتاحية : *الجماعات المرجعية، المخاطر المدركة*

Abstract

The research seeks to determine the role of reference groups in reducing the perceived risk when buying tires with users in the city of Mosul, through a research problem that has been identified in the following question:

- Is there a relationship between the significant effect of reference groups and the perceived risk when buying respondents in individuals?
- The research aims to test the relationship and impact between the independent variable and variable reference groups adopted the perceived risk when you buy them, and we cleave hypotheses showed correlations between the dimensions and impact of research.

A sample of (50) was tested as drivers for small cars to transport passengers from the Mosul City to Baghdad and adopted the form of a questionnaire to obtain information, have also used several statistical methods to analyze the data and extract the results using software (SPSS). The research has come to several conclusions, including the presence of a significant positive correlation between the reference groups and the perceived risk when you buy and search is over a set of proposals that benefit the individual respond.

Key words: *reference groups, perceived risks*

المقدمة

تعد الجماعات المرجعية من العوامل المؤثرة في سلوك الفرد فالإنسان كائن اجتماعي يؤثر ويتأثر بالآخرين، فانتمائه يؤدي إلى إحدى الجماعات المرجعية تجعله يتأثر بسلوك واتجاهات ومواقف المجموعة التي ينتمي إليها، فلهذا تؤدي الجماعات المرجعية دوراً مهماً في التأثير على مواقف المستهلكين الشرائية، وفي الوقت ذاته فان المستهلك يشعر عند اتخاذه أي قرار شرائي بالمخاطرة وذلك لعدة أسباب منها عدم وجود خبرات سابقة أو ليس لديه المعلومات الكافية عن السلعة، أو عدم الثقة بالجهات التي تبيع السلعة وغيرها. وفي إطار هذا البحث نحاول معرفة دور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطرة المدركة عند الشراء .

وقد تضمن البحث ثلاثة محاور تكفل الأول بمنهجية البحث أما الثاني يبين مكونات بعدي البحث الثالث فهو يهتم بالجهد الإحصائي المطلوب للإجابة عن التساؤلات التي أثيرت في منهجية البحث واختبار لفرضياته للوقوف على قبولها أو رفضها ثم اختتم البحث بالاستنتاجات والمقترحات.

منهجية البحث

مشكلة البحث

يعد التحول الذي يشهده العالم في شتى الميادين سواء كانت الاقتصادية منها والتجارية وحتى التكنولوجية والاجتماعية، وفي ظل الاتجاه نحو العولمة وازدياد حجم المبادلات التجارية، واحتدام المنافسة بين السلع المطروحة في السوق، فإن المستهلك يواجه الكثير من الصعوبات في محاولته إيجاد السلعة ذات الجودة والسعر المناسبين والتي تلبي حاجته ورغباته، وفي حالة اقتنائه السلعة قد يواجه العديد من المخاطر منها المالية والجسمانية وغيرها، ومن خلال أساليب متعددة ومنها الجماعات المرجعية متمثلة بالأسرة والأصدقاء وآخرين يحاول المستهلك تقليل هذه المخاطر التي يواجهها عند شرائه للسلعة .

وبناء عليه يمكن طرح مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

- هل هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الجماعات المرجعية والمخاطر المدركة عند الشراء لدى الأفراد المبحوثين.
- هل هناك علاقة تأثير معنوي بين الجماعات المرجعية والمخاطر المدركة عند الشراء لدى الافراد المبحوثين.

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث بتناوله لبعدين مؤثرين في قرارات الشراء للمستهلك، فالجماعات المرجعية تعد إطاراً مرجعيًا للفرد عند اقتنائه أية سلعة والمخاطر المدركة عند الشراء يأخذها المستهلك بالحسبان والتفكير عند شراء السلعة وخاصة عندما تكون غالية الثمن.

أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق عدد من الأهداف منها:

- تسليط الضوء على الطروحات الفكرية التي تخص بعدي البحث.
- تحديد طبيعة العلاقة والأثر بين الجماعات المرجعية والمخاطر المدركة عند الشراء.
- تقديم بعض التفسيرات للتحليلات الإحصائية التي تجري على بعدي البحث واستخلاص استنتاجات وتقديم المقترحات.

فرضيات البحث

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الجماعات المرجعية والمخاطر المدركة عند الشراء لدى الأفراد المبحوثين.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي بين الجماعات المرجعية والمخاطر المدركة عند الشراء لدى الأفراد المبحوثين.

منهج البحث

المنهج المتبع في البحث الحالي هو المنهج الوصفي التحليلي، فالوصف من خلال طرح الجانب النظري للبحث أما التحليلي فمن خلال اختبار فرضيتي البحث

أداة البحث

تتمثل باستمارة الاستبانة التي تتكون من جزأين رئيسين، الجزء الأول يتضمن معلومات تعريفية تعبر عن الخصائص الشخصية للأفراد المبحوثين المتمثلة (الجنس، الفئات العمرية، التحصيل الدراسي، سنوات الخبرة) أما الجزء الثاني فيضم الأسئلة الخاصة ببعدي البحث متمثلة بالجماعات المرجعية المتغير المستقل والمخاطر المدركة عند الشراء المتغير المعتمد، إذ شكلت المتغيرات من ($X_1 - X_9$) بعد الجماعات المرجعية الذي يضم بدوره ثلاثة متغيرات الأسرة ($X_1 - X_3$) والأصدقاء ($X_4 - X_6$) وزملاء العمل ($X_7 - X_9$) أما البعد الثاني المخاطر المدركة عند الشراء ($X_{10} - X_{24}$) فيضم خمسة متغيرات، مخاطر أداء السلعة ($X_{10} - X_{12}$) المخاطر الجسمانية ($X_{13} - X_{15}$) والمخاطر المالية ($X_{16} - X_{18}$) والمخاطر النفسية ($X_{19} - X_{21}$) وأخيراً مخاطر ضياع الوقت ($X_{22} - X_{24}$) وتمت الاستفادة من دراسة (Schiffrman, 2006) و(عبيدات،٢٠١٠) فيما يخص بعد الجماعات المرجعية أما بعد المخاطر المدركة عند الشراء فاعتمدت الباحثة على دراسة (المعماري، ٢٠٠٧)

حدود البحث

الحدود الزمانية: جرى البحث خلال العام الدراسي (٢٠١٦ –٢٠١٧) من شهر نيسان ولغاية نهاية شهر أيلول.

الحدود المكانية والبشرية: تمثلت عينة البحث بـ (٥٠) سائقاً للسيارات الصغيرة لنقل المسافرين من مدينة الموصل إلى محافظة بغداد .

الأساليب الإحصائية

استخدمت الباحثة مجموعة من الوسائل الإحصائية وعلى النحو ألأتي :

- النسب المئوية والتكرارات .
- الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الاستجابة .
- معامل الارتباط البسيط والمتعدد .
- الانحدار البسيط والمتعدد .

الإطار النظري

أولاً- الجماعات المرجعية

١- مفهوم الجماعة المرجعية

تعد الجماعات المرجعية من العوامل المؤثرة في سلوك الأفراد والجماعات، فالفرد كائن اجتماعي يتأثر ويؤثر بالبيئة التي يعيش فيها وخاصة الأفراد المقربين منه، فتقوم حياته على التفاعل مع الآخرين ويعتمد عليهم في إشباع حاجاته ورغباته، ومن خلال علاقاته الرسمية وغير الرسمية تتشكل ثقافته التي يستند عليها في ممارساته السلوكية .

وقد وردت تعاريف عديدة للجماعات المرجعية إذ وصفت بأنها أي فرد أو جماعة تعمل بوصفها نقطةً مقارنة للفرد عند تقييم قيمه واتجاهاته وتوجيه سلوكه (and kanuk, Schiffman 2006 ,152) وحددت بأنها تتمثل بشخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل والتفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا كالجيران والأسرة وزملاء العمل (عبيدات، ٢٠٠٨، ٤٠٨) وعرفت بأنها مجموعة من الأفراد المقربين المكونين عائلة واحدة أو المعارف وزملاء العمل، حيث يتأثر الفرد بمناخ الجماعة التي ينتمي إليها ويتبنى إلى حد ما قيمها واتجاهاتها وأنماط سلوكياتها (العزاوي،١٨٧،٢٠١٢) وشخصت بأنها الجماعة التي يرجع إليها الفرد المنتمي إليها في تحديد قيمه ومعتقداته وسلوكه بشكل عام (زيادات، ٢٠١٤، ١٤٨)٠

نستشف من ألتعاريف السابقة إن مصطلح الجماعة المرجعية يشير إلى أن العديد من العناصر تتكون من أكثر من فرد واحد، ولديهم أنماط وقيم التي بموجبها تقوم بتحديد السلوك المقبول وغير المقبول، ويرجع إليها الفرد عند اتخاذه قرار شرائي لسلعة معينةKوهناك أنواع مختلفة من الجماعات المرجعية كالأسرة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل، الجمعيات، النقابات، وغيرهم.

٢-أهمية الجماعات المرجعية

تمثل الجماعات المرجعية إحدى العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للفرد والأسرة في كافة المجتمعات الإنسانية عليه يمكن تحديد أهمية الجماعات ا لمرجعية بالنقاط الأتية: (عبيدات، ٢٠٠٨، ٤١٣)

١. تقديم كافة المعلومات الدقيقة عن المنتجات بهدف إعلام المستهلكين عن الفوائد والمنافع التي يمكن أن يحصلوا عليها في حالة الشراء.
٢. توفير مختلف الفرص لمقارنة مواقف الأفراد مع مواقف الجماعات التي يتأثرون بها من خلال حوارات إعلانية مخططة الهدف.
٣. إقناع المستهلكين المستهدفين لتبني مواقف وأنماط سلوكية تتوافق مع قيم الجماعات التي يطمحون في الانتساب إليها.
٤. إعطاء صبغة الشرعية للقرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكون.
٥. تخفيض درجة المخاطرة في الشراء.

٤.أصناف الجماعات المرجعية

هناك تقسيمات متنوعة للجماعات المرجعية وندرج فيما يأتي عدد منها :

١- تصنيف الجماعات المرجعية وفق معيار تفاعل الأعضاء (عطاوة، ٢٠٠٩، ١٥٣)

١-١ جماعات أولية: وهي جماعات تنشا بين أعضائها علاقات حميمة وقوية نتيجة للتعامل معا وجهاً لوجه وبصورة متكررة.

١-٢ جماعات ثانوية: وهي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقات رسمية وغير شخصية (أعضاء النقابات، الجمعيات)

والمعيار للتفريق بين أعضاء الجماعتين هو استمرارية الاتصال وأهمية رأي الجماعة بالنسبة للفرد.

٢- تصنيف الجماعات المرجعية وفق معيار التنظيم (Blrud, 1999, 226)

٢-١ جماعات رسمية: والرسمية تعني درجة التنظيم وتحديد ادوار الأعضاء وهي جماعات لها هيكل تنظيمي واضح ومحدد لها رئيس ونائب وسكرتير وأمين صندوق وأهداف محددة وأعضاء وتكون العلاقة بين الأعضاء منظمة (منظمات الأعمال، الشركات).

٢-٢ جماعات غير رسمية: وهي جماعات لها هيكل تنظيمي مرن وغير محدد والعلاقة بين الأعضاء غير منظمة وليس لها أهداف واضحة تماما مثل زملاء الدراسة زملاء العمل خارج العمل الأسرة وتعد هذه الجماعات مهمة لما لها من علاقة قوية بالسلوك الشرائي والاستهلاكي لأعضائها .

٣- تصنيف الجماعات المرجعية وفق معيار التأثير في الأفراد (الزعبي والبطانيه، ٢٠١٣، ٣٠٤).

٣-١ جماعات ذات تأثير ايجابي: وهي جماعات لها أثر ايجابي في نفوس الأفراد بسبب الأنشطة التي تمارسها مثل جماعات البحث العلمي، جماعة الطلبة الرياديين, جماعة حماية البيئة و.....غيرها.

٣-٢ جماعات ذات تأثير سلبي : جمعية الكحوليين، المدخنين، والمتطرفين فكريًا .

٥. **خصائص الجماعات المرجعية**: تمتاز الجماعات المرجعية بمجموعة من **السمات أو الخصائص** ووفقا للاتي:
research.philadelphia.edu.jo/14/introduction%20to%20CB%201.doc

٥-١ تحديد مكانة الفرد داخل الجماعة .

٥-٢ وضع المعايير السلوكية للفرد قواعد سلوكية تنظم علاقة ألأفراد داخل الجماعة هي مهمة لمدراء التسويق في صياغة إعلاناتهم وسياساتهم التسويقية .

٥-٣ تحديد دور الفرد داخل الجماعة .

٥-٤ المساهمة في التطبيع الاجتماعي للفرد وإكساب الأعضاء قيم ومعتقدات الجماعة وتطبيعهم بحسب مبادئها.

٥-٥ سيطرة الجماعة على أعضائها وتكون السيطرة على أعضاء الجماعة من خلال زيادة انتمائهم وارتباطهم بالجماعة من خلال تقديم المكافآت والحوافز للسلوك الفردي المتميز واستخدام الخبرة والمعرفة للأفراد في التأثير على سلوك الآخرين .

٦. **أنواع الجماعات المرجعية**

يؤثر الانتماء إلى الجماعات المرجعية في سلوك الفرد، إلا أن هذا التأثير يختلف باختلاف درجة تماسك الجماعة أو قرب أو بعد الفرد من الجماعة المرجعية، ونوضح فيما يأتي أنواع هذه الجماعات: (john, 2011, 62-65)

٦-١ الأسرة: وهي الجماعة الأولية ويكون التفاعل بين أعضائها مباشر وذا تأثير كبير عليهم.

٦-٢ الأصدقاء: وهو شكل من أشكال الجماعات غير الرسمية، لأنها عادة ما تكون غير منظمة ويكون لدى هذه الجماعة سلطة معنوية وأخلاقية وهم الأكثر تأثيراً على سلوك الأفراد بعد الأسرة.

٦-٣ الجماعات الاجتماعية الرسمية: وهي أكثر الجماعات تأثير ألا أنها تؤدي وظائف مختلفة للأفراد التابعين لها.

٦- ٤ زملاء العمل: يعد زملاء العمل من الجماعات الرسمية إذ يقضي الفرد الكثير من وقته معهم.

٦-٥ جماعات التسوق: وهي تتكون من فردين أو أكثر وهم أصدقاء أو زملاء عمل يقضون كثير من وقتهم في التجوال داخل الأسواق.

ثانياً- المخاطر المدركة عند الشراء

١. مفهوم المخاطر المدركة

مما لاشك فيه أن المستهلكين يتعرضون لمخاطر مختلفة عند قيامهم بالسلوك الشرائي، وتتفاوت أنواع تلك المخاطر بناء على مجموعة من العوامل أهمها طبيعة المنتج إذا كان سلعة أو خدمة وطبيعة المستهلك ومدى توفر المعلومات.

أن أصل مفهوم المخاطر المدركة perceived risk تم تقديمه في بداية الستينات من القرن العشرين من قبل (Bauer, 1960, 389) وقد وردت تعاريف عديدة للمخاطر المدركة،فوصفت (Schiffman, 1987, 121) بأنها مزيج من عنصرين أساسين هما حالة عدم التأكد التي يمر بها المستهلك، ونتائج قرار الشراء، وقسم هذه النتائج على قسمين احدها يخص أداء السلعة والأخر يتعلق بالجانب النفسي والاجتماعي، وحددها (Moulins, 2004, 88) بأنها القوة ألمؤثره في تحديد عملية شراء المستهلك، وحددها (Cheng and Hamid, 2011, 153) بأنها المخاطر التي تثير الشكوك لدى المستهلك أو عدم الإلمام بالنتائج المرجوة من عملية الشراء ووصفها (الجرابعة،١٩٩٤، ٢٢) بأنها القلق الذي يمر به المستهلك عندما يريد شراء سلعة ما، والنتائج المترتبة على قرار الشراء الذي اتخذه، ويبرز هذا التعريف محورين أساسيين للمخاطرة هما:

١. حالة عدم التيقن التي يتعرض لها المستهلك قبل عملية الشراء أو أثنائها.
٢. النتائج التي سيتحملها المستهلك، حسب درجة وحجم المخاطر.

وعرفها (النعيمي، ٢٠١٦، ١١٥) حالة يمر بها المستهلك من عدم التيقن للنتائج المترتبة أثناء أو بعد عملية الشراء وان الاستعداد للشراء يعتمد على الحصول على المعلومات الكافية .

وترى الباحثة أن المخاطر المدركة تتمثل بالقلق الذي ينتاب المستهلك عند تفكيره بشراء سلعة أو خدمة خوفا من عدم تحقيقها الأهداف المرجوة وخاصة في الوقت الحاضر مع تزايد السلع المعروضة وبعلامات تجارية مختلفة ويتزامن معها ارتفاع نسبة الغش التجاري في السوق المحلية وعدم وجود الرقابة الكافية للحد من هذا الخداع، هذا الشك متواجد وبنسب مختلفة لدى المستهلك حتى في حالة جمع المعلومات عن السلعة واستشارة الآخرين واخذ آرائهم .

٢. أنواع المخاطر المدركة

يتعرض المستهلك عند اتخاذه قرار الشراء إلى العديد من المخاطر يمكن إجمالها بالآتي:

- المخاطر المتعلقة بأداء السلعة: تتعلق بالخوف المتعلق بأداء السلعة التي سيتم اقتناؤها، هل سيكون كما متوقع منها أي إنها تؤدي الفوائد أو المنافع المرجوة منها.
- المخاطر المتعلقة بالوقت: يقصد به الوقت الذي تم صرفه للبحث والتقصي عن السلعة المشتراة سواء كان الوقت مجدي أم لا وخاصة في حالة لم تقم السلعة بعملها كما يجب (عبيدات، ٢٠٠٨، ٢٢٢).
- المخاطرة المتعلقة بالناحية المالية: ويتعلق بالخسارة المالية الناجمة عن تقصير السلعة بأداء وظائفها المأمولة، أو يكون عند شراء سلعة اقل جودة رديئة أو إنها توجد في مكان أخر يسعرا اقل، أي انه يتعلق بقيمة السلعة المشتراة .

- المخاطر المتعلقة بالناحية الجسمانية: يقصد بها المخاطر التي تسبب أمراضا ناجمة عن عدم معرفته التامة بالسلعة وكيفية استخدامها بسبب نقص المعلومات عن خصائص السلعة موضوع الاهتمام (المعماري، ٢٠٠٧، ٢٨).
- المخاطر المتعلقة بالناحية النفسية: وتتعلق هذه المخاطر بشراء سلعة نتائج أدائها غير معروفة بالنسبة للمستهلك،وما يترتب عليها من إحباط وقلق نفسي أي أنها مخاطر تخص آمال وطموحات المستهلك (Schiffman and kanuk, 2000 , 176).
- المخاطر المتعلقة بالناحية الاجتماعية: هذه المخاطر تتعلق بمدى قناعة أو رضا المحيطين بالمستهلك (الأصدقاء، الأهل، زملاء العمل) بالسلعة التي اشتراها إذ إن كثير من المستهلكين يعطون أهمية كبيرة للجماعات المرجعية (عبيدات،٢٠٠٨، ٢٢٢).

٢- طرائق التعامل مع المخاطر المدركة عند الشراء

يسعى المستهلك إلى استخدام أساليب مختلفة لمواجهة المخاطرة المحتملة عند تفكيره بشراء سلعة ما، وقد يعتمد إحدى الطرائق الآتية: (عباس،٢٠٠٢، ٧٣) و (Brunel and Pichon , 2002 , 224).

أ. السعي لجمع المعلومات: يحاول المستهلك جمع المعلومات عن مختلف العلامات التجارية من المصادر الرسمية وغير الرسمية والأصدقاء لتقليل درجة المخاطرة قبل شرائه السلعة.

ب. الشراء من العلامة التجارية نفسها: يستطيع المستهلكين تجنب الكثير من المخاطر عند شرائهم من نفس العلامة التجارية بدلا من علامة غير مجربة.

ت. شراء سلعة ذات علامة تجارية مشهورة: قد يميل المستهلك إلى شراء سلعة علامتها معروفة ومستخدمة من كثير من المستهلكين لأنها أكثر جودة ولا يواجه مستخدمها مشاكل تخص أدائها.

ث. شهرة المحل: يعتمد بعض المستهلكين على شهرة المحل عند اقتنائهم السلعة، اذ لديهم معلومات عن هذا المحل بكونه يبيع سلع ذات جودة عالية.

ج. ضمان إعادة السلعة أو تعويض ثمنها: يشتري المستهلك السلعة في بعض الأحيان إذا حصل على ضمانات منها حقه إرجاع السلعة خلال فترة زمنية معينة في حالة عدم اقتناعه بهذه السلعة.

ح. تجربة العينات المجانية: استخدام عينات تقدمها المنظمة المنتجة للسلعة المراد شراؤها.

خ. شراء السلعة الباهظة الثمن: هناك مسألة دارجة لدى المستهلكين وهي شراء السلعة الغالية الثمن لضمان نوعيتها الجيدة.

د. التجوال في الأسواق: للتعرف على السلعة الموجودة في المحلات التجارية من أجل المقارنة بين السلع المعروضة من حيث الجودة والسعر والعلامة التجارية وغيرها من الأمور التي تهم المستهلك عند شراء السلعة والجدول ١ يوضح أنواع المخاطر المدركة عند الشراء وطرائق التعامل معها.

الجدول ١
مخاطر الشراء وطرق التعامل معها

أنواع المخاطر	طرق التعامل معها
مخاطر الأداء	– التركيز على الشهرة والاسم التجاري – تقديم ضمانات – تقديم إثباتات
المخاطر الجسدية	– الحصول على تأكيدات – استخدام الكلمة المنطوقة – التعويض
المخاطر المادية	– التعويض المادي – تقديم شهادات وأدلة
المخاطر الاجتماعية	– الاستشهاد بالجماعات المرجعية وقادة الرأي
المخاطرالنفسية	– تثقيف المستهلك وتزويده بالمعلومات – الرقابة والمتابعة – استشهاد بأصحاب الخبرة

المصدر: الضمور، هاني، ٢٠٠٨، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط ٣، عمان، الاردن، ص١٣٣ .

الإطار الميداني

أولاً - وصف الأفراد المبحوثين

تمثلت عينة البحث بسائقي سيارات الصغيرة لنقل المسافرين من مدينة الموصل إلى محافظة بغداد وحاولت الباحثة من خلال الزيارات التي قامت بها على المكاتب الأهلية الخاصة بنقل المسافرين الاتصال بالسائقين العاملين على خط موصل – بغداد، وكانت عينة عشوائية إذ لم تتمكن الباحثة من معرفة الأعداد الفعلية للسائقين نظرا للظروف التي كانت تمر بها المدينة بعد عمليات التحرير.

ووزعت عدد من الاستمارات المصممة خصيصاً لسائقي هذه السيارات لمعرفة آرائهم حول دور الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، وزملاء العمل) في تقليل المخاطر المدركة عند الشراء (المالية، أداء السلعة، النفسية، ضياع الوقت، الجسمانية) عند اقتنائهم لإطارات السيارات وشملت عملية توزيع الاستمارات (٦٠) فرداً من سائقي السيارات.

استبعدت (٥) استمارات غير مستوفاة جزئياً و كلياً و(٥) استمارات أخرى لم يتم الحصول عليها نهائياً وبذلك يصبح عدد الاستمارات المقبولة (٥٠) استمارة، إذ بلغت نسبة الاستجابة (٨٣,٣٣%) .

ومن أجل تحقيق صدق الاستبانة تم استخراج درجة صدق الاستبانة باعتماد معامل الثبات لفقراتها جميعاً وبلغ (٠,٨٥) على وفق معادلة (كرونباخ ألفا) ويعود ذلك إلى المعاملات العالية والمطمئنة في إطار مقاييس تقويم معاملات صدق الاستبانة .

ويوضح الجدول ٢ توزيع الأفراد المبحوثين على وفق الخصائص الشخصية، فمن حيث الجنس كانت نسبة الذكور (١٠٠%) وهذا يتماشى مع طبيعة عملهم كونهم سائقي سيارات على

الطرق الخارجية، حيث تتطلب طبيعة عملهم قدرات جسمانية للسياقة لفترات زمنية قد تكون طويلة ومرهقة وأحياناً في ساعات متأخرة من الليل، وهذا لا يتلاءم مع العنصر النسوي .

أما من حيث أعمارهم فإن غالبيتهم من الشباب،اذ بلغت نسبة ٨٤% من أفراد المبحوثين أعمارهم ٤٠ سنة فما دون وللأسباب المذكورة نفسها في الفقرة السابقة، أما بخصوص تحصيلهم الدراسي فإن غالبيتهم من حملة شهادة الدبلوم الفني فأقل ،إذ بلغت نسبتهم ٧٠% لكون عملهم لا يتطلب منهم شهادات جامعية . أما بخصوص خبرتهم في مجال السياقة في الطرق الخارجية فإن معظمهم لديه خبرة أكثر من ٥ سنوات وبنسبة ٧٠% من الأفراد المبحوثين .

الجدول ٢
وصف الأفراد المبحوثين

الخصائص الشخصية	الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	٥٠	١٠٠
	أنثى	/	/
الفئات العمرية	أقل من ٣٠ سنة	١٢	٢٤
	٣٠ــ ٤٠ سنة	٣٠	٦٠
	٤١ ــ٥٠ سنة	٦	١٢
	٥١ سنة فأكثر	٢	٤
التحصيل الدراسي	إعدادية فما دون	٢٥	٥٠
	دبلوم فني	١٠	٢٠
	بكالوريوس	١٥	٣٠
الخبرة في مجال العمل	أقل من ٥ سنوات	١٥	٣٠
	٥ ــ١٠سنة	٣٠	٦٠
	١١ ــ٢٠سنة	٥	١٠
	٢١سنة فأكثر	/	/

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

ثانياً- وصف وتشخيص لبعدي البحث

أ - الجماعات المرجعية

١ . الأسرة

توضح معطيات الجدول ٣ أن أعلى نسبة استجابة بالاتجاه الايجابي للأفراد المبحوثين بلغت (٧٠%) عن العبارة X_3 (آخذ بنصائح أسرتي عند شرائي السلعة) وبوسط حسابي (٢,١) وانحراف معياري(٠,٨) وتليها بالأهمية العبارة X_2 (اعتمد بالدرجة الأولى على رأي أسرتي عند شرائي السلعة) وبنسبة استجابة (٦٣,٣% وبوسط حسابي (١,٩) وانحراف معياري (٠,٧).

٢ . الأصدقاء

تعكس معطيات الجدول ٣ أن أعلى نسبة استجابة بالاتجاه الايجابي للأفراد المبحوثين بلغت (٨٠%)عن العبارة X_5 (أسعى للحصول على المعلومات عن السلعة من خلال أصدقائي) وبوسط حسابي (٢,٤) وانحراف معياري (٠,٦) وتليها بالأهمية العبارة X_4 (تعد آراء أصدقائي مؤشراً مهماً في تحديد السلعة المراد شراؤها) وبنسبة استجابة (٧٦%) وبوسط حسابي (٢,٣) وانحراف معياري (٠,٧).

٣ . زملاء العمل

تعكس معطيات الجدول ٣ أن أعلى نسبة استجابة بالاتجاه الايجابي للأفراد المبحوثين بلغت (٨٣,٣%) عن العبارة X_8 (أهتم كثيراً برضا زملائي في العمل عن السلعة التي اشتريها) وبوسط حسابي (٢,٥) وانحراف معياري (٠,٧) وتليها بالأهمية العبارة X_9 (يزعجني عدم اقتناع زملائي في العمل بالسلعة التي اشتريها) وبنسبة استجابة (٨٠% وبوسط حسابي (٢,٤) وبانحراف معياري (٠,٧) .

ومن خلال معطيات الجدول ٣ وبالاعتماد على أرقام المؤشر الكلي نلاحظ أن المتغير زملاء العمل ضمن بعد الجماعات المرجعية أحتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية وبنسبة استجابة (٧٩,٩%) وبوسط حسابي (٢,٤) وانحراف معياري (٠,٧) ويليه متغير الأصدقاء وبنسبة استجابة (٧٣,٣%) وبوسط حسابي (٢,٢) وانحراف معياري (٠,٧) وأخيراً متغير الأسرة وبنسبة استجابة (٦٤,٤٣%) وبوسط حسابي (١,٩) وانحراف معياري (٠,٨) .

الجدول ٣

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الاستجابة لبعد الجماعات المرجعية

المقياس / التسلسل	اتفق		اتفق لحد ما		لا اتفق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة	الترتيب
الأسرة	ت	%	ت	%	ت	%				
X_1	١٥	٣٠	١٤	٢٨	٢١	٤٢	١,٨	٠,٨	٦٠,٠	٣
X_2	١٢	٢٤	٢٣	٤٦	١٥	٣٠	١,٩	٠,٧	٦٣,٣	٢
X_3	٢١	٤٢	١٧	٣٤	١٢	٢٤	٢,١	٠,٨	٧٠,٠	١
المؤشر الكلي		٣٢,٠		٣٦,٠		٣٢,٠	١,٩	٠,٨	٦٤,٤٣	الثالث
الأصدقاء										
X_4	٢٥	٥٠	١٧	٣٤	٨	١٦	٢,٣	٠,٧	٧٦,٦٦	٢
X_5	٢٤	٤٨	٢٢	٤٤	٤	٨	٢,٤	٠,٦	٨٠,٠٠	١
X_6	١٧	٣٤	١٥	٣٠		٣٦	١,٩	٠,٨	٦٣,٣٣	٣
المؤشر الكلي		٤٤,٠		٣٦,٠		٢,٢	٢,٢	٠,٧	٧٣,٣	الثاني
زملاء العمل										
X_7	٢٢	٤٤	٢٢	٤٤	٦	١٢	٢,٣	٠,٦	٧٦,٦	٣
X_8	٣٧	٧٤	٥	١٠	٨	١٦	٢,٥	٠,٧	٨٣,٣	١
X_9	٣٢	٦٤	٩	١٨	٩	١٨	٢,٤	٠,٧	٨٠,٠	٢
المؤشر الكلي		٦١,٠		٢٤,٠		١٥	٢,٤	٠,٧	٧٩,٩	الأول

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

ب - المخاطر المدركة عند الشراء

١- مخاطر أداء السلعة

توضح معطيات الجدول ٤ إن أعلى نسبة استجابة للأفراد المبحوثين وبالاتجاه الايجابي بلغت (٩٠%) عن العبارة X_{11} (أتوقع تقصير السلعة من أداء وظائفها الكمية والنوعية) وبوسط حسابي (٢,٧) وانحراف معياري (٠,٥) وتليها بالأهمية العبارتان X_{12} , X_{10} وبنسبة استجابة (٨٦,٦%) وبوسط حسابي (٢٠٦) وانحراف معياري (٠,٦) .

٢ . المخاطر الجسمانية

تعكس معطيات الجدول ٤ أن أعلى نسبة استجابة للأفراد المبحوثين وبالاتجاه الايجابي بلغت (٩٣,٩%) ولكافة عبارات هذا المتغير وبوسط حسابي (٢,٨) وانحراف معياري (٠,٣) باستثناء العبارة X_{15} فالانحراف المعياري بلغ (٠,٤).

٣. المخاطر المالية

تبين معطيات الجدول ٤ أن أعلى نسبة استجابة للأفراد المبحوثين وبالاتجاه الايجابي بلغت (٩٠,٠%) ولكافة عبارات هذا المتغير وبوسط حسابي (٢,٧) وانحراف معياري (٠,٤) لكل من العبارة X_{16} فيما بلغ الانحراف المعياري للعبارة X_{18} (٠,٠٥).

٤. المخاطر النفسية

تفصح معطيات الجدول ٤ أن أعلى نسبة استجابة للأفراد المبحوثين وباتجاه ايجابي بلغت (٨٠,٠%) ولكلا العبارات $X_{19} - X_{20}$ (ينتابني الإحباط في حالة عدم مطابقة السلع لمواصفاتها المطلوبة و(أشعر بخيبة أمل في حالة تعطلها بسرعة) وعلى التوالي وبوسط حسابي (٢,٤) وانحراف معياري (٠,٦).

٥. مخاطر ضياع الوقت

تعكس معطيات الجدول ٤ أن أعلى نسبة استجابة للأفراد المبحوثين وبالاتجاه الايجابي بلغت (٧٠,٠%) عن العبارة X_{23} (اعتبر وقت تصليح السلعة وقتاً ضائعاً) وبوسط حسابي (٢,١) وانحراف معياري (٠,٨) ثم تليها كل من العبارتين $X_{22} - X_{24}$ وبنسبة استجابة (٦٠,٠%) وبوسط حسابي (١,٨) وانحراف معياري (٠,٨) .

ومن خلال معطيات الجدول ٤ وبالاعتماد على أرقام المؤشر الكلي يتبين أن المخاطر الجسمانية جاءت بالمرتبة الأولى وبنسب استجابة (٩٣,٣%) وبوسط حسابي (٢,٨) وانحراف معياري (٠,٣) ثم تليها المخاطر المالية وبنسبة استجابة (٩٠,٠%) وبوسط حسابي (٢,٧) وانحراف معياري (٠,٤) واحتلت المرتبة الثالثة مخاطر أداء السلعة وبنسبة استجابة (٨٧,٧%) وبوسط حسابي (٢,٦) وانحراف معياري (٠,٥) وجاءت المخاطر النفسية بالمرتبة الرابعة وبنسبة استجابة (٧٤,٤٣%) وبوسط حسابي

(٢,٢٣) وانحراف معياري (٠,٧) وأخيراً احتلت مخاطر ضياع الوقت المرتبة الخامسة وبنسبة استجابة (٦٣,٣%) وبوسط حسابي (١,٩) وانحراف معياري (٠,٨).

الجدول ٤
التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الاستجابة لبعد المخاطر المدركة عند الشراء

المقياس / التسلسل	اتفق		اتفق لحد ما		لا اتفق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة	الترتيب
مخاطر أداء السلعة	ت	%	ت	%	ت	%				
X_{10}	٣٥	٧٠	١١	٢٢	٤	٨	٢,٦	٠,٦	٨٦,٦	٢
X_{11}	٣٦	٧٢	١٣	٢٦	١	٢	٢,٧	٠,٥	٩٠,٠	١
X_{12}	٣٥	٧٠	١١	٢٢	٤	٨	٢,٦	٠,٦	٨٦,٦	٢
المؤشر الكلي		٧١		٢٣		٦	٢,٦	٠,٥	٨٧,٧	الثالث
المخاطر الجسمانية										
X_{13}	٤٢	٨٤	٨	١٦	/	/	٢,٨	٠,٣	٩٣,٣	١
X_{14}	٤٥	٩٠	٤	٨	١	٢	٢,٨	٠,٣	٩٣,٣	١
X_{15}	٤٠	٨٠	١٠	٢٠	/	/	٢,٨	٠,٤	٩٣,٣	١
المؤشر الكلي		٨٥,٧		١٤,٧		٠,٦	٢,٨	٠,٣	٩٣,٣	الأول
المخاطر المالية						/				
X_{16}	٣٨	٧٦	١١	٢٢	١	٢	٢,٧	٠,٤	٩٠,٠	١
X_{17}	٣٨	٧٦	١٢	٢٤	/	/	٢,٧	٠,٤	٩٠,٠	١
X_{18}	٣٨	٧٦	١٠	٢٠	٢	٤	٢,٧	٠,٥	٩٠,٠	١
المؤشر الكلي		٧٦		٢٢		٢	٢,٧	٠,٤	٩٠,٠	الثاني
المخاطر النفسية										
X_{19}	٢٤	٤٨	٢٢	٤٤	٤	٨	٢,٤	٠,٦	٨٠,٥	١
X_{20}	٢٤	٤٨	٢٢	٤٤	٤	٨	٢,٤	٠,٦	٨٠,٥	١
X_{21}	١٧	٣٤	١٥	٣٠	١٨	٣٦	١,٩	٠,٨	٦٣,٣	٢
المؤشر الكلي		٤٣,٣		٣٩,٣		١٧,٤	٢,٢٣	٠,٧	٧٤,٤٣	الرابع
مخاطر ضياع الوقت										
X_{22}	١٥	٣٠	١٤	٢٨	٢١	٤٢	١,٨	٠,٨	٦٠,٠	٢
X_{23}	٢١	٤٢	١٧	٣٤	١٢	٢٤	٢,١	٠,٨	٧٠,٠	١
X_{24}	١٥	٣٠	١٤	٢٨	٢١	٤٢	١,٨	٠,٨	٦٠,٠	٢
المؤشر الكلي		٣٤		٣٠		٣٦	١,٩	٠,٨	٦٣,٣	الخامس

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

ثالثاً- اختبار فرضيات البحث

١. علاقات الارتباط بين بعدي البحث

تعكس معطيات الجدولين ٥ و ٦ مجمل علاقات الارتباط بين بعدي البحث الرئيسين (الجماعات المرجعية والخطر المدرك عند الشراء) على المستويين الكلي والجزئي من خلالها ما يأتي:

أ . علاقات الارتباط على المستوى الكلي: اعتماداً على معطيات الجدول ٥ تبين وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الجماعات المرجعية والخطر المدرك عند الشراء، وذلك بدلالة

معامل الارتباط البالغة قيمته (٠,٧٢) والذي جاء معنوياً عند مستوى المعنوية (٠,٠١)، مما يدل على قبول الفرضية الرئيسة الأولى والتي تنص توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعدي البحث.

ب . علاقات الارتباط على المستوى الجزئي: توضح معطيات الجدول ٦ توجهها نحو التأكيد على معطيات الجدول السابق بخصوص معنوية العلاقة وإيجابيتها التي تجمع بين بعدي البحث، وذلك لحدوث تفاصيل المتغيرات هذه المرة التي جاءت معنوية بدلالة معنوية معاملات الارتباط عند مستوى معنوية (٠,٠١) وسيتم تناولها على النحو الآتي:

- **علاقة الارتباط بين الأسرة والمخاطر المدركة عند الشراء**

تؤكد معطيات الجدول ٦ وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الأسرة والمخاطر المدركة عند الشراء بدلالة معامل الارتباط البالغة قيمته (٠,٤٨).

- **علاقة الارتباط بين الأصدقاء والمخاطر المدركة عند الشراء**

تعكس معطيات الجدول ٦ وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الأصدقاء والمخاطر المدركة عند الشراء بدلالة معامل الارتباط البالغة قيمته (٠,٥٣).

- **علاقة الارتباط بين زملاء العمل والمخاطر المدركة عند الشراء**

توضح معطيات الجدول ٦ وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين زملاء العمل والمخاطر المدركة عند الشراء توضحها قيمة معامل الارتباط البالغة قيمته (٠,٧٠).

ومن معطيات الجدول ٦، ومما ذكر سابقاً فإن أقوى علاقة ارتباط معنوية كانت بين زملاء العمل والمخاطر عند الشراء ثم يليها بقوة العلاقة متغير الأصدقاء والمخاطر المدركة عند الشراء، وأخيراً كانت اضعف علاقة ارتباط بين الأسرة والمخاطر المدركة عند الشراء ووفقاً لإجابات الأفراد المبحوثين .

الجدول ٥

نتائج علاقة الارتباط الكلي بين الجماعات المرجعية والمخاطر المدركة عند الشراء

المتغير المعتمد / المتغير المستقل	المخاطر المدركة عند الشراء
الجماعات المرجعية	٠,٧٢**

$p \leq 0.01 N=50$

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

الجدول ٦
نتائج علاقات الارتباط الجزئية بين الجماعات المرجعية والمخاطر المدركة عند الشراء

المخاطر المدركة / الجماعات المرجعية	المخاطر المدركة عند الشراء
الأسرة	٠,٤٨*
الأصدقاء	٠,٥٣*
زملاء العمل	٠,٧٠*

$p \leq 0.01 N=50$

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

٢ . اختبار أثر الجماعات المرجعية في المخاطر المدركة عند الشراء

تصف معطيات الجدولين (٧) و(٨) حال أثر المتغير المستقل في المتغير المعتمد في إطاريها الكلي والجزئي أيضاً وذلك على النحو الآتي :

أ. أثر الجماعات المرجعية في المخاطر المدركة عند الشراء على المستوى الكلي

نلاحظ من أرقام الجدول ٧ يمكن القول أن هناك تأثيراً معنوياً بين الجماعات المرجعية والمخاطر المدركة عند الشراء،مما عزز ذلك قيمة معامل التحديد R^2 والبالغة (٠,٧٠)، فضلاً عن قيمة F المحسوبة (٤٠٤,٧٥) وهي أكبر من الجدولية (٧,٧١) وهي درجة حرية (١,٤٨) ومستوى المعنوية (٠,٠١).

وتدعمها قيمة t المحسوبة (٦,٢٣١) وهي أكبر من الجدولية (٢,٨٦) مما يدل على قبول فرضية البحث الثانية التي تنص على انه يوجد تأثير معنوي بين الجماعات المرجعية والمخاطر المدركة عند الشراء .

ب . أثر الجماعات المرجعية في المخاطر المدركة عند الشراء على المستوى الجزئي

- **أثر الأسرة في المخاطر المدركة عند الشراء**

نلاحظ من أرقام الجدول ٨ وجود علاقة تأثير معنوية ضعيفة وتتضح بين الأسرة والمخاطر المدركة عند الشراء من خلال قيمة R^2 البالغة (٠,٣٩) ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (٢١,١٦) وهي أعلى من الجدولية (٧,١٧) وتعززها قيمة T المحسوبة (٤,٦٦) أكبر من الجدولية (٢,٨٦) عند مستوى معنوية (٠,٠١) .

- **أثر الأصدقاء في المخاطر المدركة عند الشراء**

نلاحظ من أرقام الجدول ٨ وجود علاقة تأثيرية معنوية مقبولة بين الأصدقاء والمخاطر المدركة عند الشراء، وتتضح من خلال قيمة R^2 البالغة (٠,٥١) يؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (١٢,٣٥) أكبر من الجدولية (٧,١٧) وتعززها قيمة t المحسوبة (٣,٤٥) أكبر من الجدولية (٢,٨٦) عند مستوى معنوية (٠,٠١).

- **أثر زملاء العمل في المخاطر المدركة عند الشراء**

نلاحظ من أرقام الجدول ٨ وجود علاقة تأثيرية معنوية متوسطة بين زملاء العمل والمخاطر المدركة عند الشراء وتتضح من قيمة R2 البالغة (٠,٦٠) يؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (١٠,٨٦) أكبر من الجدولية (٧,١٧) وتعززها قيمة t المحسوبة (٣,٢٥) أكبر من الجدولية (٢,٨٦) عند مستوى معنوية (٠,٠١).

ومن أرقام الجدول ٨ ومما ذكر سالفاً يتضح أن أقوى علاقة تأثيرية كانت بين زملاء العمل والمخاطر المدركة عند الشراء ثم تليها العلاقة التأثيرية بين الأصدقاء والمخاطر المدركة عند الشراء وأخيراً كانت أضعف علاقة تأثيرية بين الأسرة والمخاطر المدركة عند الشراء .

الجدول ٧
نتائج تحليل الانحدار لتأثير الجماعات المرجعية في المخاطر المدركة عند الشراء على المستوى الكلي

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	الجماعات المرجعية						
	R^2	D.F	F		B_1	t	
			المحسوبة	الجدولية		المحسوبة	الجدولية
المخاطر المدركة عند الشراء	٠,٧٠	١ ٤٨	٤٠٤,٧٥	٧,١٧	٠,٩٠	٦,٢٣١	٢,٨٦

p≤ 0.01N=50

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

الجدول ٨
نتائج تحليل الانحدار لتأثير الجماعات المرجعية في المخاطر المدركة عند الشراء على المستوى الجزئي

المتغير المعتمد / المتغير المستقل	R^2	قيمة t		D.F	قيمة F	
		المحسوبة	الجدولية		المحسوبة	الجدولية
الأسرة	٠,٠٣٩	٤,٦٦	٢,٨٦	١	٢١,١٦	٧,١٧
الأصدقاء	٠,٥١	٣,٤٥	٢,٨٦	١ ٤٨	١٢,٣٥	٧,١٧
زملاء العمل	٠,٠٦٠	٣,٢٥	٢,٨٦	١ ٤٨	١٠,٨٧	٧,١٧

p≤ 0.01N=50

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

الاستنتاجات والمقترحات

من خلال الجانب الميداني الذي اعتمد على استمارة الاستبانة التي ضمنت في طياتها متغيرات عديدة، يستشف البحث الاستنتاجات الآتية :

١. تعتمد تفضيلات ومواقف وآراء الأفراد المبحوثين تجاه الإطارات التي يتم شراؤها بالدرجة الأساس على زملاء العمل، ومن ثم الأصدقاء وأخيراً أفراد الأسرة لأن زملاء العمل بتماس مباشر مع الظروف المحيطة بعملهم والمؤثرة بشراء إطارات سيارات المستخدمة من قبلهم والمعرفة الجيدة للأنواع المختلفة للإطارات المتوفرة في السوق وأيضاً تربطهم علاقات شخصية مع بعضهم البعض.
٢. يتخوف ويقلق الأفراد المبحوثون عند شرائهم إطارات السيارات من مخاطر عديدة وجاءت المخاطر الجسمانية والمالية في مقدمتها، إذ إن الفرد بطبيعته يهتم بالدرجة الأساس بسلامته وعدم تعرضه إلى أي نوع من المخاطر التي قد تؤدي إلى إصابته بالعوق بأمراض مزمنة،

وفي الوقت ذاته يتوسم بعدم تعرضه إلى خسارة من خلال شرائه الإطارات بسعر أعلى من سعرها الحقيقي.

٣. أفصحت معطيات الدراسة الميدانية عن وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين الجماعات المرجعية والمخاطر المدركة عند الشراء على المستوى الكلي.
٤. بينت نتائج تحليل الدراسة الميدانية وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين متغيرات بعد الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل) ومتغيرات بعد المخاطر المدركة عند الشراء (مخاطر أداء السلعة، مخاطر جسمانية، المخاطر المالية، المخاطر النفسية، مخاطر ضياع الوقت) وعلى المستوى الجزئي.
٥. أوضحت نتائج تحليل الدراسة الميدانية أن أقوى علاقة ارتباط وتأثير كانت بين متغير زملاء العمل ضمن بعد الجماعات المرجعية والمخاطر المدركة، أي إن زملاء العمل يساهمون في تقليل المخاطر المدركة عند شراء الأفراد المبحوثين إطارات سياراتهم.

المقترحات

١. يتوجب على الأفراد المبحوثين القيام بشكل مستمر بزيارة الأسواق المعنية ببيع إطارات السيارات والتجوال بين المحلات للتعرف على الماركات المختلفة من الإطارات ومعرفة العلامات التجارية الحديثة.
٢. الإنصات لآراء أفراد الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل وبالدرجة نفسها من الاهتمام للآراء تجاه الإطارات الموجودة في السوق، لكي لا يتعرض السائق إلى أي نوع من المخاطر المدركة عند الشراء.
٣. يمكن للأفراد المبحوثين الاستفادة من الانترنيت من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك وانستغرام وغيرها) للتعرف على العلامات التجارية للإطارات الموجودة في الأسواق المحلية والعالمية وأسعارها، فضلا عن الاستفادة من المعلومات التي يمكن أن يعرفونها من أصدقائهم على مواقع الالكترونية والتي تساعدهم في اتخاذ القرار الشرائي السليم.

المصادر

أولاً- المصادر باللغة العربية

١. الجرابعة، سناء، ١٩٩٤، استراتيجيات المستهلك الأردني لتخفيض درجة المخاطرة المدركة عند شراء السلع المعمرة، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان الأردن .
٢. الضمور، هاني، ٢٠٠٥، تسويق الخدمات، ط٣، دار وائل للنشر، عمان، الأردن .
٣. العزاوي، محمد عبد الوهاب، التسويق والمكانة الذهنية، الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
٤. الزعبي، محمد والبطانية، محمد ،٢٠١٣، تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات، دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة اربد، مجلة الجامعة الإسلامية الاقتصادية والإدارية، المجلد٢١، العدد 1، الأردن www.iugaza Edu.ps/ar/ . .
٥. المعماري قاسم صالح،٢٠٠٧، المخاطر التسويقية وانعكاساتها على العوامل المؤثرة في قرارات شراء السلع المعمرة، دراسة لآراء عينة من المستهلكين في مدينة الموصل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
٦. النعيمي، خالد، ٢٠١٦، اثر مخاطر الدفع الالكتروني المدركة في الاستعداد للشراء، رسالة ماجستير، كلية الأعمال ،جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
٧. عباس، جرجيس عمير،٢٠٠٢، اختبار كفاءة طرق تقليل المخاطر التسويقية في قرارات الشراء، دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين، مجلة تنمية الرافدين، مجلد٢٤، العدد ٦٨، موصل، العراق.
٨. عبيدات، محمد إبراهيم، ٢٠٠٨، سلوك المستهلك، ط ٦، دائرة المكتبة الوطنية ،عمان ،الأردن .

٩. عطاوة محمد،٢٠٠٩، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة في مؤسسة مطاحن الهضاب العليا، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التفسير، جامعة المسيلة، الجزائر .
١٠. زيادات، عاكف يوسف، سلوك المستهلك ،٢٠١٤، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .

ثانياً- المصادر باللغة الأجنبية

1. Bauer,R., 1960, C0unsumer Behavior, as Risk Taking, Dynamic Marketing for changingworld , American , Marketing Association ,Chicago.
2. Blrud ,s., 1999, Asocio logical perspective on web-Related consumer Marketing ,10ed, AMA, Chicago.
3. Cheng ,A,Hamid,N.,2011,Risk Perception of the E- Payment System,International Conference ON Artificial Intelligence.
4. John , H., 2001, Cyber Bazarrs ,Intelligent Kn, march, NO8,.
5. Peter, p. and Olsen , J., 1999, Consumer Behaviour and Marketing strategy, Irwin . Mc Graw – Hill,N.Y.
6. Rosen, M. and Alpert, F., 1994, protectingyour Business Image, Journel of consumermarketing, No.1,
7. Schiff man, l.and Kanuk ,l., 2006, consumer Behavior ,9THed , prentice– Hall, N.J.
8. Schiffman, L.and Kannk ,2000, Consumer-Behavior, prentice HALL, New Jersey.
9. Schiffman,L.,1987,consumer Behavior prentice – Hall ,INC, N.J .