

أثر المخاطر المدركة على قرار شراء المستهلك الجزائري – دراسة حالة السيارات الصينية

The Impact of Perceived Risks on the Purchase Decision of the Algerian Consumer – A Case Study of Chinese Cars

وكال نورالدين

جامعة تيارت، الجزائر

مخبر تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

Ouakkal-n@hotmail.fr

تاريخ النشر: 2024/11/20

ضيف الله أحمد

جامعة تيارت، الجزائر

مخبر تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

Ahmed.daifalah@univ-tiaret.dz

تاريخ الاستلام: 2024/03/10

تاريخ القبول: 2024/06/04

ملخص:

على خلفية الاهتمام المتزايد بالسيارات الصينية المستوردة الى الجزائر حديثا، أتت هذه الدراسة لتحديد أثر المخاطر المدركة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة وهذا من خلال اختبار العلاقة بين المخاطر المدركة وقرار الشراء، ولتحقيق هذا الهدف تم إجراء دراسة استقصائية على عينة مكونة من 110 مستهلكا جزائريا. توصلت الدراسة الى وجود تأثير للمخاطر المدركة متمثلة في المخاطر "الوظيفية، المالية، النفسية ومخاطر الوقت" على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة، في حين أنه لا يوجد تأثير للمخاطر "المادية والاجتماعية" على قراره الشرائي. الكلمات المفتاحية: المخاطر المدركة، قرار الشراء، قرار الشراء المعقد. تصنيف JEL: D81, D12, M31.

Abstract:

Against the backdrop of the increasing interest in recently imported Chinese cars into Algeria, this study aimed to determine the impact of perceived risks on the purchasing decision of Algerian consumers for new Chinese cars. This was achieved by testing the relationship between perceived risks and purchasing decisions. To accomplish this goal, a survey study was conducted on a sample consisting of 110 Algerian consumers.

The study found an impact of perceived risks including "Performance, financial, psychological, and time risks" on the purchasing decision of Algerian consumers regarding new Chinese cars, while there is no influence of "Physical and social risks" on their buying decision.

Keywords: perceived risks, purchase decision, complex purchase decision.

Jel Classification Codes: D81,D12, M31.

I. تمهيد:

تهدف دراسة سلوك المستهلك الى التعرف على مجموعة من العوامل التي قد تؤثر على قرار الشراء الخاص بهذا الأخير، وعلى رأس هذه العوامل نجد ما يسمى بالمخاطر المدركة؛ والتي تعتبر بدورها بمثابة حالة من عدم اليقين من عواقب سلبية قد تترتب من وراء قراء شراء معين، وبالتالي فإنّ هذا سيولد نوع من التخوف لدى هذا المستهلك قبل اقباله على اتخاذ أي قرار خاصة إذا كان هذا المنتج من المنتجات التي تتميز بتكلفة عالية.

فنجد أنّ قرار شراء سيارة جديدة من بين هذه القرارات التي يولي لها المستهلك أهمية كبيرة نظرا لتكلفتها العالية، والتي تتطلب من المستهلك انخراط وبحث شامل عن المعلومات بسبب المخاطر المدركة المرتبطة بهكذا نوع من قرارات الشراء والتي تكون في غاية التعقيد، خصوصا اذا كان هذا النوع من السيارات هي السيارات الصينية، حيث يتم التعامل مع المنتجات الصينية بشكل عام من قبل المستهلكين بصورة سلبية وهذا راجع بالدرجة الأولى الى صورة بلد المنشأ التي كونت خلفية غير مريحة في أذهان المستهلكين بشكل عام والمستهلك الجزائري بشكل خاص.

1.1. الإشكالية:

تزامنا مع اعادة بعث نشاط استيراد السيارات في الجزائر في مطلع سنة 2024 من مختلف العلامات التجارية ولعلّ أبرزها السيارات الصينية الجديدة، وفي ظل ردود الأفعال المختلفة خاصة منها في مواقع التواصل الاجتماعي والتي توجي الى تخوف المستهلك الجزائري اتجاه شراء هذا النوع من السيارات، تبرز ملامح الإشكالية الرئيسية فيما يلي:

➤ ما مدى أثر المخاطر المدركة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة؟

2.1. فرضيات الدراسة: تختبر الدراسة مجموعة من الفرضيات تم صياغتها على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية:

H: يوجد أثر للمخاطر المدركة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة.

الفرضيات الفرعية: تنقسم الفرضية الرئيسية الى 6 فرضيات فرعية متمثلة في:

➤ H₁: يوجد أثر للمخاطر الوظيفية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة؛

➤ H₂: يوجد أثر للمخاطر المالية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة؛

➤ H₃: يوجد أثر للمخاطر المادية أو الجسدية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة.

➤ H₄: يوجد أثر للمخاطر الاجتماعية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة؛

➤ H₅: يوجد أثر للمخاطر النفسية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة؛

➤ H₆: يوجد أثر لمخاطر الوقت على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة.

3.1. أهداف الدراسة: تسعى الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف أبرزها:

- تقديم خلفية نظرية حول المخاطر المدركة وقرار الشراء؛
- تحليل طبيعة العلاقة بين المخاطر المدركة وقرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة؛
- تحديد أي بعد ضمن أبعاد المخاطر المدركة ذو الأثر الأكبر على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة.

4.1. أهمية الدراسة:

أمام الجهود المبذولة من قبل الدولة الجزائرية لمواجهة الندرة وكسر الأسعار المرتفعة في أسواق السيارات من خلال اعادة بعث نشاط الاستيراد في قطاع السيارات خاصة منها العلامات الصينية الجديدة، وبالمقابل تخوف المستهلك الجزائري من شراء هذا النوع من السيارات، استدعى تحليل والوقوف على مدى تأثير المخاطر التي يشعر بها المستهلك الجزائري عند محاولته لاتخاذ قرار شراء سيارة صينية جديدة خاصة وأنّ البلد المنشأ الخاص بالسيارات له صورة غير جيدة في ذهن المستهلك الجزائري، وتمكين متخذي القرار سواء كانوا وكلاء أو مؤسسات من وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لتخفيض هذه المخاطر.

5.1. منهجية الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال وصف الظاهرة محل الدراسة بالإعتماد على المصادر والمراجع من كتب ومجلات وغيرها من المراجع، كما تم تحليل طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وتحديد العوامل ذات الأثر المباشر من خلال تفرغ وتبويب البيانات في برنامج الحزمة الإحصائية SPSS V27.

أولاً: الاطار النظري للمخاطر المدركة وعلاقتها بقرار الشراء

1. المخاطر المدركة :

مما لا شك فيه أنّ مفهوم الخطر المدرك هو أحد المواضيع الأساسية في سلوك المستهلك نظراً للأهمية البالغة له في التأثير على قرار الشراء لهذا الأخير.

1.1. مفهوم المخاطر المدركة

تمّ التطرق لمفهوم المخاطر المدركة لأول مرة من قبل الباحث BAUER سنة 1960 في أحد أبحاثه التي وصف فيها سلوك المستهلك كمخاطرة، (Arshad, 2015) حيث أكد فيه على أنّ أي سلوك للمستهلك ينطوي على مخاطر، وبالتالي فإنّ طريقة إختيار المستهلك لقراره النهائي ستكون من خلال حتمية النفور من هذه المخاطر أو الميل الى هذه المخاطرة. (Zhang & Xiaofeng , 2020)

هذا وعرف كل من الباحثين "cox & rich" المخاطر المدركة على أنها "طبيعة ومقدار المخاطر التي قد يراها المستهلك عند التفكير في قرار شراء معين". (Ho et al., 2023)

ويشير المفهوم الحديث للمخاطر المدركة على أنها حالة عدم اليقين التي يواجهها المستهلكون عندما لا يتمكنون من توقع عواقب قرارات الشراء الخاصة بهم. (Schiffman & Joe, 2019)

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أنّ معظم الباحثين يتفقون على أنّ مفهوم المخاطر المدركة هو مفهوم يتعلق بحالة عدم اليقين من النتائج السلبية التي يشعر بها المستهلك عند اقباله على اتخاذ قرار أو مجموعة من القرارات حيث ترتبط نتائج هذه القرارات باستخدام هذا المنتج؛ سلعة أم خدمة.

هذا وقد نجد فئة من المستهلكين يتعاملون مع المخاطر المدركة كعواقب سلبية تؤثر على اتجاهاتهم الاستهلاكية بينما وعلى النقيض من ذلك قد يرى البعض الآخر من المستهلكين أنّ المخاطر المدركة لها أهمية في تأخير سلوك الشراء الخاص بهم وبالتالي تمكين هذا المستهلك من النظر في بدائل أخرى، (Featherman et al., 2021) وفي هذا الصدد يرى (Solomon, 2020) أنّ مستوى ادراك الخطر يصبح أكبر في ذهن المستهلك كل ما كانت السلعة معمرة كالآلات والسيارات أو المنتج مرتفع الثمن أو شديد التعقيد.

ووفقاً ل(Cho et al., 2018) فإنّ الشرح الدقيق لعملية ادراك المخاطر يكون من خلال 3 خطوات رئيسية:

- التحليل الذاتي الذي يجريه الفرد حول موقف معين قد يواجهه؛
- حالة عدم التؤكد من هذا التحليل الذي قد أجراه؛
- النتيجة السلبية المحتملة من وراء هذا القرار أو هذا الموقف.

وعليه فإنّ المخاطر المدركة في شكلها العام عبارة عن عملية ذهنية تبدأ بتحليل المستهلك للموقف أو المشكلة التي تواجهه، لتتشكل بعدها حالة من عدم اليقين من هذا التحليل الذي كان قد أجراه، ثم تنتهي بتوقع النتائج السلبية من وراء التضحيات التي سيقدمها هذا الأخير في سبيل الحصول على المنتج، وبناءً على ذلك فإنّ فهم عملية ادراك المخاطر أمر مهم لتحليل سلوك المستهلك وعملية صنع القرار لديه من أجل صياغة استراتيجية مناسبة لإدارة هذا الخطر.

1.1. أبعاد المخاطر المدركة:

إنّ عملية ادراك المستهلك لخطر ما يكون من خلال مجموعة من الأبعاد، حيث يرى كل من "Dunn و Murphy و Skelly" أنّ تجزئة أو تحليل الخطر المدرك الى أبعاد مختلفة يسمح بتقديم تصورا أكثر وضوحا للتركيبية الأساسية لمكون الخطر"، (عليط و معاش، 2019) وذهب كل من jacob و kaplan الى أنّه من المفيد التمييز بين ستة أنواع من المخاطر التي يمكن للمستهلكين ادراكها والمتمثلة في: (Hoyer et al., 2023)

➤ المخاطر الوظيفية "الأداء": وتشير مخاطر الأداء الى حالة عدم اليقين بشأن ما اذا كان هذا المنتج سيقدم الأداء كما هو متوقع من المستهلك أم لا. (Kenesei, 2022)

- المخاطر المالية: وتشير الى حالة عدم اليقين من أن المنتج الذي قد يُقبل المستهلك على شرائه لا يستحق الثمن الذي دُفع من أجله. (Fuentes, 2021)
- المخاطر المادية "السلامة": وتشير الى المخاوف التي قد يشعر بها المستهلك من وراء استخدام هذا المنتج على سلامته الجسدية. (Tsiros & Carrie , 2005)
- المخاطر الاجتماعية: تشير المخاطر الاجتماعية المدركة الى مخاوف احتمال عدم قبول قرار شراء المستهلك من قبل أفراد المجتمع الآخرين. (isibor & Barnabas, 2010)
- المخاطر النفسية: تشير الى القلق الذي يساور الفرد بشأنّ العواقب النفسية المحتملة للشراء، مثل الشعور بالندم أو عدم المسؤولية بعد شراء منتج. (Rajendran & Jayakrishnan, 2018)
- مخاطر الوقت: تشير الى القلق الذي يشعر به المستهلك بشأنّ مقدار الوقت الذي قد يضيعه عند شراء منتج أو خدمة جديدة. (wirtz & christofer, 2018)

2. قرار الشراء

إنّ الشعور بالحاجة وعملية التفكير التي تقود المستهلك الى تحديد هذه الحاجة وتوليد الخيارات واختيار منتج اوعلامة تجارية معينة هي ما يطلق عليها في التسويق بالقرار الشرائي.

2.1. مفهوم قرار الشراء :

يعرف قرار الشراء على أنّه "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بحاجة تخصه" (Lendrevie & Lindon, 2003) حيث يصف هذا التعريف قرار الشراء كعملية ديناميكية تنتهج مجموعة من المراحل بدءاً من تحديد المشكلة الى جمع المعلومات الى تقييم البدائل الى اتخاذ قرار الشراء وصولاً الى التقييم الى ما بعد شراء المستهلك للمنتج وتجربته.

كما يرى (darpy & pierre , 2007) أنّ قرار الشراء هو "عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية إختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل"؛ ويشير هذا التعريف الى أنّ قرار الشراء يرتبط بمدى إختيار الفرد للبديل الأمثل والذي يحقق له بدوره أعظم منفعة بأقل تكلفة ممكنة.

في حين أشار كل من الصميدعي وريدينة عثمان بأنّ قرار الشراء هو "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها". (نعيمة وآخرون، 2021)

بناءً على ما سبق يمكن أن نستنتج أنّ قرار الشراء هو تلك المراحل التي يتبعها المستهلك من أجل تلبية حاجاته ورغباته عندما يُثبت أنّه مُستعداً للشراء، حيث ينطوي على مجموعة من الميزات:

- أنّ قرار الشراء في مجمله عبارة عن مجموعة من الخطوات والمراحل؛
- أنّه يتضمن المقارنة بين البدائل ويختار الأفضل منها؛
- أنّه غالباً ما ينبع من حاجة أو رغبة تخص الفرد.

2.2. أنواع قرار الشراء :

يُجَبَّر المستهلكون غالبا على اتخاذ قرارات شراء مختلفة وبشكل يومي، حيث تختلف درجة تعقيد القرار المتخذ من طرف المستهلك وفقا لنوع القرار، ويرى (عبود، 2022) أنَّ هنالك أربعة أنواع عامة تخص قرار شراء المستهلك:

➤ قرار الشراء الروتيني: تتمثل هذه المشتريات؛ في مشتريات روتينية لمنتج كان يلبي في السابق إحتياجات المستهلك وبالتالي لا يرغب هذا الأخير في النظر في خيارات بديلة، ولكنه يفضل شراء نفس المنتج أو العلامة التجارية مرة أخرى مثل معجون الأسنان والشامبو. (كرام، 2018)

➤ قرار الشراء المعقد: حيث تعتبر قرارات الشراء هذه أصعب القرارات على الإطلاق، لأنَّ فئة المنتج التي يتم اتخاذ هذه القرارات منها عادة ما تتضمن منتجات أكثر تكلفة وتتطلب من المستهلك قضاء المزيد من الوقت والجهد في جمع المعلومات عند اتخاذ قرار بشأن شراء المنتج أم لا. (رزقي و بلقاسم، 2018)

➤ قرار شراء لتقليل التنافر: أنَّ قرار الشراء المخفض للتنافر يكون عندما ينخرط الأفراد بصورة كبيرة في عملية شراء عالية الثمن كـشراء منتج باهض الثمن وغير متكرر ويحتمل مجازفة كبيرة حيث يعتمد هذا النوع من قرارات الشراء على درجة الاختلافات في العلامات التجارية، هذا ويتميز هذا النوع من القرارات بالسرعة ولا يبذل فيه المستهلك جهدا في البحث عن المعلومات. (عبود، 2022)

➤ قرار الشراء الباحث عن التنوع: أنَّ تطور البيئة المحيطة بالمستهلك أدى الى بروز منتجات كثيرة ومختلفة من جهة وحذف منتجات لم تعد لها القدرة على اشباع حاجات المستهلكين من جهة أخرى، الأمر الذي أحدث تغيير في سلوكهم وقادهم الى التنوع لتحقيق اشباع أفضل. (نعيمة وآخرون، 2021)

هذا ووجب الإشارة الى أنَّه هنالك تباين واختلافات كثيرة بين الباحثين في تحديد أنواع القرارات الشرائية للمستهلك ولهذا وجب على رجال التسويق فهم كل هذه الأنواع من أجل تطوير استراتيجية تسويقية فعالة تسعى من خلالها الى تلبية حاجات المستهلكين المختلفة.

3. العلاقة بين المخاطر المدركة وقرار الشراء:

تَمَّت دراسة العلاقة بين المخاطر المدركة وقرار الشراء في سياق سلوك المستهلك في كثير من الدراسات وأظهرت أغلب هذه الدراسات أنَّ المخاطر المدركة يمكن أن تؤثر على قرار الشراء، حيث توصلت دراسة بعنوان أثر المخاطر المدركة على قرار الشراء عبر الأنترنت على وجود علاقة سلبية وهامة بين المخاطر المدركة وقرارات الشراء اذ تؤدي المستويات العالية من المخاطر المدركة الى تثبيط قرار الشراء خاصة عندما يريد المستهلك التسوق عبر الأنترنت. (Gazali & Tommy, 2020)

كما أكد (isibor & Barnabas, 2010) على أنّ ادراك المخاطر وتأثيرها على القرار الشرائي من المسائل الحاسمة في السوق بالنسبة للمستهلك، حيث أنّ هذا الأخير وفي حالة عدم ادراكه للمخاطر في عملية شراء منتج معين؛ فإنّ وجود مخاطر موضوعية فقط لا يؤثر على السلوك الشرائي الخاص به (Maciejewski, 2011) وعليه فإنّ المستهلك يبني قرارته على مخاطر ذهنية مرتبطة به وبتقديراته ولها تأثير عليه سواء كانت موجودة فعليا أم لا بينما لا يربط قراراته بالمخاطر الموضوعية التي تكون خارج سيطرته والتي تكون تبعا لبيئته ومهنته وغيرها، وذهب (Rajendran & Jayakrishnan, 2018) الى أنّ الفهم الجيد للخطر المدرك للمستهلك هو أحد النقاط الأساسية التي تركز عليها المنظمات في تبني استراتيجية تسعى من خلالها الى تخفيض هذا الخطر كآلية لتعزيز رضا العملاء وتكرار الشراء لديهم.

يمكن القول اجمالا بأنّ هنالك علاقة مهمة بين المخاطر المدركة وقرارات الشراء حيث أنّه وارتفاع حجم الخطر المدرك لدى المستهلك فإنّ هذا الأخير سيكون في غاية الحذر بشأن القرارات التي سيتخذها، هذا إذا لم يتراجع عن هذا القرار من أساسه.

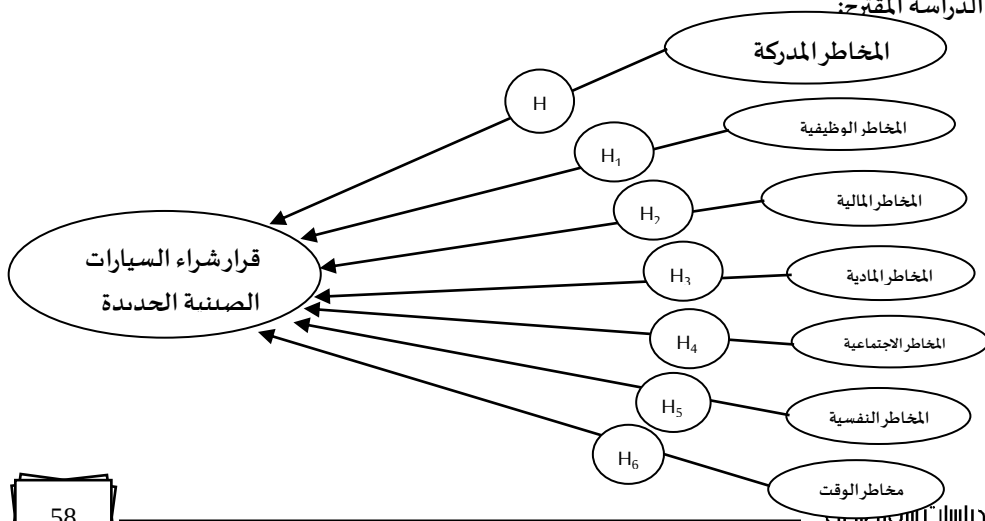
ثانيا: دراسة تطبيقية على عينة من المستهلكين الجزائريين

II. الطرق والأدوات:

تتمحور الإجراءات التي تمّ تتبعها في الدراسة التطبيقية بعمليات تحديد كل من مجتمع وعينة الدراسة، أنموذج الدراسة المقترح، محاور الاستبانة، صدق وثبات الاستبانة، أدوات التحليل الإحصائي، ووصف خصائص العينة.

1.1. مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في كل المستهلكين الجزائريين، أما بخصوص عينة الدراسة فتمثلت في عدد من المستهلكين الجزائريين (عينة ميسرة) الذين تأكد الباحث من أنّ لديهم إهتمام بمجال السيارات، حيث تم توزيع إستبانة بحجم 120 وحدة تم إسترجاع منها 110 وحدة قابلة للدراسة والتحليل.

2.1. أنموذج الدراسة المقترح:



المصدر: من اعداد الباحثين بناء على دراسات سابقة.

3.1. محاور الإستبانة: تشمل محاور الإستبانة في محورين إضافة الى المحور المخصص للخصائص الديموغرافية وهو المحور الأول من الاستبيان، أما بالنسبة للمحور الثاني فيمثل المتغير المستقل وهو المخاطر المدركة وهي: المخاطر الوظيفية، المخاطر المالية، المخاطر المادية، المخاطر الاجتماعية، المخاطر النفسية، مخاطر الوقت، أما المحور الثالث فقد خصص للمتغير التابع والمتمثل في قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة، والجدول الموالي يوضح محاور الاستبانة.

الجدول رقم 1: متغيرات الدراسة الواردة في استمارة الإستبانة

المحور	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات
الأول	بيانات عامة	نوع الاجتماع، السن، الوظيفة...	-
الثاني	المخاطر المدركة	المخاطر الوظيفية	03
		المخاطر المالية	03
		المخاطر المادية	03
		المخاطر الاجتماعية	03
		المخاطر النفسية	03
		مخاطر الوقت	03
الثالث	قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة	-	08

المصدر: من إعداد الباحثين

4.1. صدق وثبات الإستبانة: لقياس صدق وثبات الإستبانة تم إخضاعها لعدد من الاختبارات كالآتي :

• الصدق الظاهري: حيث تم عرض إستمارة الإستبانة لمجموعة من المحكمين وذلك من أجل تأكيد مطابقتها للإشكالية وفرضيات الدراسة، وبناء على اقتراحات المحكمين تم تقديم الاستبانة في شكلها النهائي.

• ثبات الإستبانة: حيث تم إستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لتوضيح درجة ثبات أداة القياس والذي تبينه النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم 2: نتائج اختبار ألفا كرونباخ لاستمارة الإستبانة

محاور الاستبيان	المحور الثاني: "المخاطر المدركة"	المحور الأول
المخاطر الوظيفية	0.882	معامل α كرونباخ
المخاطر المالية	0.754	
المخاطر المادية	0.960	
المخاطر الاجتماعية	0.626	
المخاطر النفسية	0.670	
مخاطر الوقت	0.901	
	0.897	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج **spss.v27**

اعتمادا على الجدول رقم 2 يتبين جليا أنّ كل قيم معامل الثبات عالية، حيث بلغت أعلى قيمة للمحور الثالث؛ قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة بـ 0.949، أما المحور الثاني للمخاطر المدركة فقد بلغ معامل الثبات 0.897، وكان المعامل الأكبر لبعد المخاطر المادية بـ 0.960، أما القيمة الدنيا كانت للمخاطر الاجتماعية بمعامل ثبات بلغ 0.626، وهي معاملات ثبات عالية ودالة إحصائية (أكبر من الحد الأدنى 60%).

5.1 أدوات التحليل الإحصائي: بهدف معالجة اشكالية الدراسة ومحاولة اختبار صحة الفرضيات، تم الإعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية، بالإضافة الى برنامج SPSS (Version 27)، و تشمل هذه النسب كل من:

- النسب المئوية لخصائص أفراد العينة؛
 - معامل ألفا-كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة؛
 - معامل (بيرسون) لقياس علاقة الارتباط بين المتغيرين؛
 - الانحدار البسيط لقياس علاقة الارتباط؛
 - اختبار T لقياس معنوية علاقة الارتباط بين متغيرين؛
 - اختبار F لقياس علاقة التأثير؛
 - الانحدار المتعدد لبناء نموذج الدراسة.
- 6.1 وصف خصائص العينة: يبين الجدول التالي الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة.

الجدول رقم 3: خصائص عينة الدراسة

النسب المئوية %	متغيرات الدراسة	خصائص العينة
78.2	ذكر	النوع الاجتماعي
21.8	أنثى	
10.9	من 18 الى 29 سنة	السن
36.4	من 30 الى 39 سنة	
38.2	من 40 الى 49 سنة	
14.5	أكثر من 50 سنة	
17.3	دون المتوسط	المؤهل العلمي
28.2	ثانوي	

48.2	جامعي	
6.3	دراسات عليا	
28.2	أعمال حرة	المهنة
16.4	طالب	
50	موظف	
5.4	متقاعد	
7.3	أقل من 20000	الدخل الشهري
37.3	من 20000 الى 39000 دج	
43.6	40000 الى 59000 دج	
21.7	أكثر من 60000 دج	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS. V27

بناء على الجدول رقم 3 يمكن تحليل خصائص العينة كما يلي:

➤ النوع الاجتماعي: كانت النسب غير متقاربة، حيث بلغت نسبة الذكور بـ 78.2% أما نسبة الإناث فبلغت 21.8%. ويرجع السبب في ذلك الى كون أن مجال السيارات في الجزائر يلاقي إهتمام الذكور أكبر منه في الإناث، بالإضافة الى العوامل الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع الجزائري والضابطة في هذه الأمور.

➤ السن: أعلى نسبة كانت للفئة العمرية ما بين "40 الى 49 سنة" بنسبة بلغت بـ 38.2% والفئة العمرية ما بين "30 الى 39 سنة" بنسبة بلغت بـ 36.4% وهذا راجع الى كون أن هذه الفئة هي الفئة الموظفة أو ميسورة ماديا والتي لها ميول وبجاجة الى سيارة، لتلها الفئة العمرية "من 50 سنة فأكثر" بنسبة قدرت بـ 14.5%، أما فئة "من 18 الى 29 سنة" فبلغت نسبتها 10.9%.

➤ المؤهل العلمي: حسب التحليل الاحصائي فإن أعلى نسبة كانت من نصيب الشهادات الجامعية، حيث بلغت ما نسبته 48.2% تليها فئة الثانوي 28.2% بعدها فئة دون المتوسط بنسبة 17.3%، وفي الأخير فئة ذوي الدراسات العليا 6.3%.

➤ الوظيفة: بلغت رتبة الموظف النسبة الأعلى، حيث سجلت 50%، ليلها بعد ذلك فئة الأعمال الحرة بنسبة 28.2%، و بلغت نسبة الطلاب 16.4% وفي الأخير بلغت نسبة المتقاعدين 5.4%.

➤ الدخل الشهري: سجلت فئة "40000 الى 59000 دج" أعلى نسبة بـ 43.6%، تليها فئة الدخل التي تتراوح ما بين "من 20000 الى 39000 دج" بـ 37.3%، في حين سجلت فئة الدخل "أكثر من 60000 دج" نسبة 21.7%، وتأتي أخيرا فئة الدخل "أقل من 20000 دج".

2. اختبار فرضيات الدراسة وصياغة نموذج الانحدار:

نسعى من خلال هذا الفرع الى اختبار كل من الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية من أجل اثبات صحة وجود أثر للمخاطر المدركة على قرار شراء السيارات الصينية الجديدة من عدمه.

1.2. اختبار فرضيات الدراسة:

تنص الفرضية الرئيسية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المدركة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة عند مستوى دلالة 0,05، وتم صياغة الفرضية على النحو التالي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المدركة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة عند مستوى دلالة 0,05.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المدركة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة عند مستوى دلالة 0,05.

الجدول رقم 4: نتائج تحليل تباين الانحدار الخطي البسيط لتأثير المخاطر المدركة كمتغير مستقل على قرار الشراء كمتغير تابع

القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة F الجدولية	درجة الحرية	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قرار الشراء المخاطر المدركة
0.000	3.84	1.108	367.004	0.773	-0.879	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss.v27

بناء على الجدول أعلاه يتبين وجود علاقة ارتباط قوية حيث بلغ معامل الارتباط $R = -0.879$ وهو ارتباط عكسي قوي، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.773$ مما يعني أنّ 77.3% من الاختلافات المفسرة لقرار شراء السيارات الصينية الجديدة من قبل المستهلك الجزائري تعود إلى تأثير المخاطر المدركة والباقي يعود إلى متغيرات عشوائية غير مدرجة ضمن نموذج الانحدار، كما أنّ قيمة f المحسوبة بلغت 367.004 وهي أكبر من قيمتها الجدولية 3.84، وقيمة sig=0.000 وهي أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد في الدراسة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المدركة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة.

بناء على الجدول رقم 4 نستطيع تأكيد نتيجة أنّ للمخاطر المدركة تأثيراً في قرار الشراء، وهو ما تؤكده قيمة F المحسوبة والتي فاقت قيمتها الجدولية، إضافة إلى أنّ مستويات الدلالة الإحصائية لم تتجاوز 0.05 القيمة المعتمدة في الدراسة.

ويمكن صياغة نموذج الانحدار الذي تأخذ معادلته الشكل الموالي:

$$y = a + bx$$

حيث:

- y: المتغير التابع: "قرار الشراء";
- x: المتغير المستقل: "المخاطر المدركة";
- a: الحد الثابت، معلمة تقاطع خط الانحدار مع المحور Y (المسافة بين الصفر وتقاطع خط الانحدار مع المحور Y):

- b: معلمة ميل خط الانحدار، وتعني معدل التغير في قيمة Y عندما تتغير قيمة المتغير X بوحدة واحدة. من خلال معطيات الجدول رقم 4 ونموذج معادلة الانحدار السابقة، يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط على الشكل التالي:

$$Y = 0.699 - 1.160X$$

مخاطر مدركة = $0.699 - 1.160$ اتخاذ قرار الشراء

2.2. اختبار الفرضيات الفرعية:

لاختبار الفرضيات بين كل من أبعاد المخاطر المدركة المتمثلة في (المخاطر الوظيفية، المخاطر المالية، المخاطر المادية، المخاطر الاجتماعية، المخاطر النفسية، مخاطر الوقت) وقرار شراء السيارات الصينية الجديدة، تم استخدام نموذج الانحدار المتعدد، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 6: نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير المخاطر المدركة على قرار شراء المستهلك

الجزائري للسيارات الصينية الجديدة

Sig	T Tabulaire	T Calculé	A	قرار الشراء المخاطر المدركة
0.003	-	3.057	0.716	الثابت
0.009	1.9799	2.676	0.169	المخاطر الوظيفية
0.000	1.9799	10.171	0.549	المخاطر المالية
0.154	1.9799	-1.437	-1.32	المخاطر المادية (الجسدية)
0.134	1.9799	1.509	0.097	المخاطر الاجتماعية
0.000	1.9799	3.727	0.279	المخاطر النفسية
0.000	1.9799	6.654	0.413	مخاطر الوقت

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS. V27

يوضح الجدول السابق نتائج اختبار الإنحدار المتعدد لتأثير المخاطر المدركة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة، وفيما يلي اختبار الفرضيات على النحو التالي:

-اختبار الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر الوظيفية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة عند مستوى دلالة 0,05.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر الوظيفية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة عند مستوى دلالة 0,05.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر الوظيفية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة عند مستوى دلالة 0,05.

من الجدول رقم 6 نلاحظ أنّ معامل الثبات بلغ 0,169، وأنّ قيمة T المحسوبة بلغت 2.676 وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 1,97، كما أنّ مستوى الدلالة الإحصائية $\text{sig}=0.009$ وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد في الدراسة، وعليه يمكن رفض الفرضية القائلة بأنّه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر الوظيفية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة.

-اختبار الفرضية الثانية: تنص الفرضية الثانية على وجود أثر للمخاطر المالية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة عند مستوى دلالة 0,05، ويمكن صياغة الفرضية على النحو التالي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المالية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة عند مستوى دلالة 0,05.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المالية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة عند مستوى دلالة 0,05.

من الجدول رقم 6 نلاحظ أنّ معامل الثبات بلغ 0,549، كما أنّ قيمة T المحسوبة بلغت 10.171 وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 1,97، أيضا مستوى الدلالة الإحصائية $\text{sig}=0.000$ وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد في الدراسة، وعليه يمكن رفض الفرضية القائلة بأنّه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المالية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة، وقبول الفرضية القائلة بأنّه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المالية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة.

-اختبار الفرضية الثالثة: تنص الفرضية الثالثة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المادية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة عند مستوى دلالة 0,05، وقد تم صياغة الفرضية على النحو التالي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المادية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة عند مستوى دلالة 0,05.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المادية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة عند مستوى دلالة 0,05.

من الجدول رقم 6 نلاحظ أنَّ معامل الثبات بلغ -1.32، كما أنَّ قيمة T المحسوبة بلغت 1.437 وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة 1.97، أيضا مستوى الدلالة الإحصائية $\text{sig}=0.154$ وهو أكبر من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد في الدراسة، وعليه يمكن قبول الفرضية القائلة بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المادية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة، ورفض الفرضية البديلة. -اختبار الفرضية الرابعة: تفترض الفرضية الرابعة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر الاجتماعية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة عند مستوى دلالة 0,05، ويمكن صياغة الفرضية على النحو التالي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر الاجتماعية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة عند مستوى دلالة 0,05.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر الاجتماعية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة عند مستوى دلالة 0,05.

من الجدول رقم 6 نلاحظ أنَّ معامل الثبات بلغ 0,097، كما أنَّ قيمة T المحسوبة بلغت 1.509 وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة 1.97، أيضا مستوى الدلالة الإحصائية $\text{sig}=0.134$ وهو أكبر من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد في الدراسة، وعليه يمكن رفض الفرضية القائلة بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر الاجتماعية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة، وقبول الفرضية القائلة بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر الاجتماعية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة.

-اختبار الفرضية الخامسة: تنص الفرضية الخامسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر النفسية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة، وهي على الشكل التالي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر النفسية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة عند مستوى دلالة 0,05.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر النفسية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة عند مستوى دلالة 0,05.

من الجدول رقم 6 نلاحظ أنَّ معامل الثبات بلغ 0,279، كما أنَّ قيمة T المحسوبة بلغت 3.727 وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة 1.97، أيضا مستوى الدلالة الإحصائية $\text{sig}=0.000$ وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد في الدراسة، وعليه يمكن قبول الفرضية القائلة بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر النفسية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة، ورفض فرضية العدم.

-اختبار الفرضية السادسة: تفترض الفرضية السادسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمخاطر الوقت على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة عند مستوى دلالة 0,05، وتم صياغة الفرضية على الشكل التالي :

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمخاطر الوقت على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة عند مستوى دلالة 0,05.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمخاطر الوقت على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة عند مستوى دلالة 0,05.

من الجدول رقم 6 نلاحظ أنّ معامل الثبات بلغ 0,413، كما أنّ قيمة T المحسوبة بلغت 6.654 وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 1,97، أيضا مستوى الدلالة الإحصائية sig=0.000 وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد في الدراسة، وعليه يمكن قبول الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمخاطر الوقت على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة، ورفض فرضية العدم.

3.2. صياغة نموذج الانحدار:

الجدول رقم 7: نتائج اختبار الانحدار المتعدد للمخاطر المدركة (وظيفية، مالية، وقت، نفسية)

كمتغيرات مستقلة وقرار الشراء كمتغير تابع

Sig	T	A	قرار الشراء المخاطر المدركة
0.003	3.057	0.716	الثابت
0.009	2.676	0.169	المخاطر الوظيفية
0.000	10.171	0.549	المخاطر المالية
0.000	3.727	0.279	المخاطر النفسية
0.000	6.654	0.413	مخاطر الوقت

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS. V27

بناء على نتائج اختبار الفرضيات والتي تبين أنّ قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة من قبل المستهلك الجزائري يتأثر بالمخاطر المدركة، واستنادا الى الجدول الخاص بنموذج الانحدار، حيث تبين أنّ المخاطر الاجتماعية والمخاطر الجسدية لا تؤثر على قرار الشراء، وبالتالي تمّ صياغة نموذج الانحدار بناء على الأبعاد الأربعة فقط للمخاطر المدركة وهي (الوظيفية، المالية، النفسية، الوقت)، حيث يمكن صياغة النموذج على النحّة التالي :

$$x = a + b_1 \cdot y_1 + b_2 \cdot y_2 + b_3 \cdot y_3 + b_4 \cdot y_4$$

$$x = 0.716 + 0.169y_1 + 0.549y_2 + 0.279y_3 + 0.413y_4$$

حيث:

x : تمثل قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري.

a : الثابت.

y_1 : تمثل بعد المخاطر الوظيفية؛

b_1 : معامل بعد المخاطر الوظيفية.

y_2 : تمثل بعد المخاطر المالية.

b_2 : معامل بعد المخاطر المالية.

y_3 : تمثل بعد المخاطر النفسية.

b_3 : معامل بعد المخاطر النفسية.

y_4 : تمثل بعد مخاطر الوقت.

b_4 : معامل بعد مخاطر الوقت.

الجدول رقم 8: تقييم النموذج من خلال نتائج اختبار الانحدار المتعدد

Sig	F	F calculé	R2	R	قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة (المخاطر الوظيفية، المخاطر المالية، المخاطر النفسية، مخاطر الوقت)
0.000	2.46	111.058	0.809	-0.899	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS. V27

تؤكد نتائج الجدول السابق صحة فرضية أن قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة يتأثر بالمخاطر الوظيفية والمالية وبمخاطر الوقت والمخاطر النفسية، وهو ما يفسره قيمة معامل الارتباط $R = -0.899$ وهي قيمة سالبة، أيضا قيمة F المحسوبة تساوي 111.058 وهي أكبر من قيمتها الجدولية 2.46 عند مستوى معنوية 5%، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.809$ ، أي أن كل من المخاطر المدركة (الوظيفية، المالية، الوقت والنفسية) مجتمعة تفسر ما نسبته 80.9% من قرار شراء السيارات الصينية الجديدة أما الباقي فهي خارج عن نموذج الدراسة.

III. نتائج الدراسة: خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج نبرزها فيما يلي :

- هنالك علاقة سلبية بين المخاطر المدركة وقرار الشراء حيث أن ارتفاع الخطر في ذهن المستهلك إتجاه منتج معين سواء كان سلعة أم خدمة يؤدي الى تعطيل قرار الشراء.
- في حين أن المخاطر المدركة قد تبدو سلبية لبعض المستهلكين، إلا أنها يمكن أن تؤدي في النهاية إلى قرارات أكثر حذر، واختيار منتجات أفضل، وذلك من خلال خلق إحساس بالحذر وتشجيع المستهلكين على البحث الشامل عن المنتجات أو الخدمات قبل الشراء.
- تؤثر المخاطر المدركة بشكل عام على قرارات المستهلك الجزائري في شراء سيارة صينية جديدة فتعمل على تثبيط هذا القرار وإعادة مراجعة سلوك الشراء الخاص به.
- على غير المتوقع يعتبر بعد المخاطر المالية هو البعد الأبرز الذي يؤثر بشكل كبير على قرارات المستهلك الجزائري في شراء سيارة صينية جديدة وهذا راجع نوعا ما الى حساسية المستهلك الجزائري الى السعر نحو السيارات، بالإضافة الى تخوفه من أن سعر السيارة قد لا يعكس الجودة الحقيقية لها مقارنة بالمنتجات المنافسة في ظل فتح الاستيراد أمام العديد من العلامات المختلفة.
- وجود تأثير قوي لمخاطر الوقت على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة ويعزي ذلك لتخوف المستهلك من طول فترة معالجة الطلبات أو أن الإجراءات المرتبطة بعملية التسليم ستأخذ وقتا أطول.
- بالرغم من وجود تغطية ضمان على المدى البعيد للسيارات الصينية الجديدة إلا أن الدراسة توصلت بأن بعد المخاطر الوظيفية له أثر على قرار شراء المستهلك الجزائري لهذا النوع من السيارات، ويرجع ذلك الى تخوف المستهلك الجزائري من عدم مطابقة هذه السيارات الجودة المطلوبة أو عدم توفر قطع الغيار الخاصة بهكذا سيارات.
- عدم وجود تأثير للمخاطر الاجتماعية والمخاطر المادية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات الصينية الجديدة، حيث أن هذا المستهلك بدأ يؤمن بأن المزايا التي تحققها هذه السيارة تفوق هذا النوع من المخاطر المحتملة.

IV. الخاتمة :

من خلال هذه الدراسة التي حاولت التأكد فيما اذا كان هنالك تأثير للمخاطر المدركة على اقبال المستهلك الجزائري على شراء سيارة صينية جديدة وماهو البعد الأبرز من بين أبعاد الخطر المدرك الذي له الأثر الأكبر في ذلك، وهذا من شأنه أن يساعد الوكلاء والمؤسسات بأنواعها على صياغة استراتيجيات لتقليل هذا الخطر وزيادة فرص بيع المزيد من هذا النوع من السيارات.

- التوصيات: من خلال ما توصلنا اليه من نتائج يمكننا تقديم التوصيات التالية :

- التكثيف من الحملات الترويجية بغرض امداد المستهلك الجزائري بالمعلومة حول السيارات الصينية خاصة في ظل الوعود التي قدمتها الحكومة الجزائرية حول منح الاعتماد للعديد من العلامات التجارية من مختلف البلدان وبالتالي منافسة قوية في أسواق السيارات.
- منح الاعتماد لأكثر عدد من الوكلاء بهدف تسريع اجراءات معالجة الطلبات واقتناء المستهلك الجزائري لهذا النوع من السيارات خاصة وأن هذا المستهلك أصبح لديه خوف كبير من حيث طول فترة معالجة الطلبات والحصول على هذه السيارة.
- توفير القروض البنكية خاصة منها التمويلات الإسلامية وخاصية البيع بالتقسيط من أجل تسهيل عملية إقتناء هذه السيارات وتخفيض حجم المخاطر المدركة التي يشعر بها المستهلك الجزائري.
- اعتماد الجماعات المرجعية غير الرسمية في عملية الإعلان والترويج للسيارة كأحد الأليات لتخفيض الخطر المدرك، حيث يعتبر هذا النوع من الجماعات الأكثر تأثيرا على قرارات الشراء؛ بسبب المصداقية الكبيرة التي تتمتع بها هذه الجماعات لدى المستهلك، وبناء الثقة مع المستهلكين.

- الإحالات والمراجع :

1. Arshad, A., zafar, M., fatima, I., kamel khan, S., The Impact of Perceived Risk on Online Buying, International Journal of New Technology and Research, vol 1, no 8, 2015, pp13-18.
2. Cho, S.-H., Faizan, a., Parikshat, S., Examining the impact of risk perceptions on intentions to travel by air: A comparison of full -service carriers and low-cost carriers, Air Transport Management, vol 71, 2018, pp 20-27. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.05.005>
3. darpy, D., pierre, V., Comportements du consommateur: concept et outils(2nd ed), Dunod, (paris : Dunod, 2007), p 260.
4. Featherman, M., Shizhen, j., chritofer, B., nick, h., The impact of new technologies on consumers beliefs: Reducing the perceived risks of electric vehicle adoption, journal of Technological Forecasting & Social Change, vol.169, 2021, p 120847. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120847>
5. Fuentes, A. G. B, Changing consumer behavior in the digital age: perceived risk in information search process, Doctoral thesis on deprtement d'empresa i tecnologia, 2021, Universitat Ramon Llull, barcelona, spain.
6. Gazali, A. V., Tommy, Y. S., The Role of the Perceived Risk to Purchase Decision (For Consumers Who Use Online Shopping Technology), Proceedings of the Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019), atlantes press, vol 439, 2020, pp 375-379. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.200515.066>

7. Ho, J. S., Teck-Chai Lau., Booi Chen Tan., Nasreen Khan., A Review of Perceived Risk Role in Autonomous Vehicles Acceptance, International Journal of Management, Finance and Accounting, vol 4, no 1, 2023, pp. 23-36. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33093/ijomfa>
8. Hoyer, W. D., Deborah, J., rik, p., Consumer behavior (8 th ed.), cengage learning, (United States of America: cengage learning, 2023), p 55-56.
9. isibor, o. f., Barnabas , A., Perceived risk in the purchase of imported second-hand cars, Management Sciences Review, vol 03, no 01 & 02, 2010, pp 2-18.
10. Kenesei, Z., katalin, A., laszelo, K., Melinda, j., Miskolczi, M., Gyulavari, T., Syahrivar, j., Trust and perceived risk: How different manifestations affect the adoption of autonomous vehicles, Journal of Transportation Research Part A, vol 164, 2022, pp 379-393.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.08.022>
11. Lendrevie, J., Levy, j., Lindon, D., Marcatore; Théorie Et Pratique Du Marketing (7 éme éd), dalloz, (france : Dalloz, 2005), p 167.
12. Maciejewski, G., The Meaning Of Perceived Risk In Purchasing Decisions Of The Polish Customers, Journal of Stiinte Economice, vol 58, no 01, 2011, pp 281-304.
13. Rajendran, K., Jayakrishnan, J., consumer Perceived Risk in car purchase, ICTACT "Journal on Management Studies", vol 04, no 02, 2018, pp 736-741.
14. Schiffman, L. G., Joe, W., Consumer Behavior (12 th ed), pearson, (united states of america: pearson, 2019), p 442.
15. Solomon, M. R., Consumer Behavior Buying, Having, and Being (13th ed), pearson, (United States of America: pearson, 2020), p 166.
16. Tsiros, M., Carrie , M., The Effect of Expiration Dates and Perceived Risk on Purchasing Behavior in Grocery Store Perishable Categories, Journal of Marketing, vol 69, no 02, 2005, pp 114-129.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.69.2.114.60762>
17. wirtz, j., christofer, l., Essentials of services marketing (3 rd ed), pearson education limited, (England: Pearson Education Limited, 2018).
18. Zhang, X., Xiaofeng, Y., The Impact of Perceived Risk on Consumers' Cross-Platform Buying Behavior, Journal of Frontiers in Psychology, vol 11, 2022, p 592246.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.592246>

19. بـارك نـعيـمة ، فـايـزة بـوشـنـاف ، و هـيـبـة بـن داوـديـة، الحـمـلـات الإـعـلـانـيـة و فـعـالـيـةـها فـي التـأثـير عـلـى القـرـار الشـرائـي لـلمـسـتـهـلك الجـزائـري -مؤسـسة الجـزائـر لـلـاتـصـالـات مـوبـيـلـيـس - أنـمـوذجـا-، مـجـلـة التـنـظـيـم و العـمـل، المـجـلـد 10 ، العـدـد 02 ، 2021، ص 155-138.

20. خليفي رزقي، رابح بلقاسم، خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، المجلد 02، العدد 02، 2018، ص 7-18.
21. عبد الرزاق كرام، طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 11، العدد 01، 2018، ص 222-234.
22. محمد عبود، تأثير محددات الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للمستهلك -دراسة ميدانية: شراء الملابس، أطروحة دكتوراه بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2022، جامعة يحي فارس، المدية، الجزائر.
23. نصيرة عليط، أميرة معاش، المخاطر المدركة وإنعكاساتها على سلوك الشراء عبر الإنترنت- دراسة استقصائية لعينة من المستجوبين في الجزائر، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 03، العدد 02، 2019، ص 31-44.