

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان:

المخاطر المدركة وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك

دراسة ميدانية لعينة من زبائن عيادة السلام

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذة:

أسماء شعور

إعداد الطالبتين:

صونيا مليط

مريم بوطهرة

السنة الجامعية: 2020-2021



شكر و عرفان

نحمد الله عز وجل الذي ألهمنا الصبر والثبات وأمدنا بالقوة والعزم على مواصلة مشوارنا الدراسي وتوفيقه لنا في إنجاز هذا العمل، فنحمدك اللهم ونشكرك على نعمتك وفضلك ونسألك البر والتقوى، ومن العمل ما ترضى، وسلام على حبيبه وخليفه عليه أزكى الصلاة والسلام، كما نتقدم بجزيل الشكر للأستاذة

المشرفة

"شعور أسماء"

التي ساعدتنا على إنجاز هذا العمل، وعلى الجهود التي بذلتها من أجلنا،
والنصائح والتوجيهات.

كما نشكر كل من مد لنا يد العون من قريب أو بعيد، ونشكر كل أساتذة قسم

العلوم التجارية، وإدارة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

جامعة محمد الصديق بن يحيى

إهداء

الحمد لله والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى

الحمد لله الذي وفقني لثمين هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية بذكرتي هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته

تعالى

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

الوالدين الكريمين حفظهما الله

إلى أخواني

إلى العائلة الكريمة التي ساندتني

إلى كل من لم يدخر جهدا في مساعدتي

إلى كل من لهم أثر في حياتي، وإلى كل من أحبهم قلبي

صونيا

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتتميم هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتي هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته

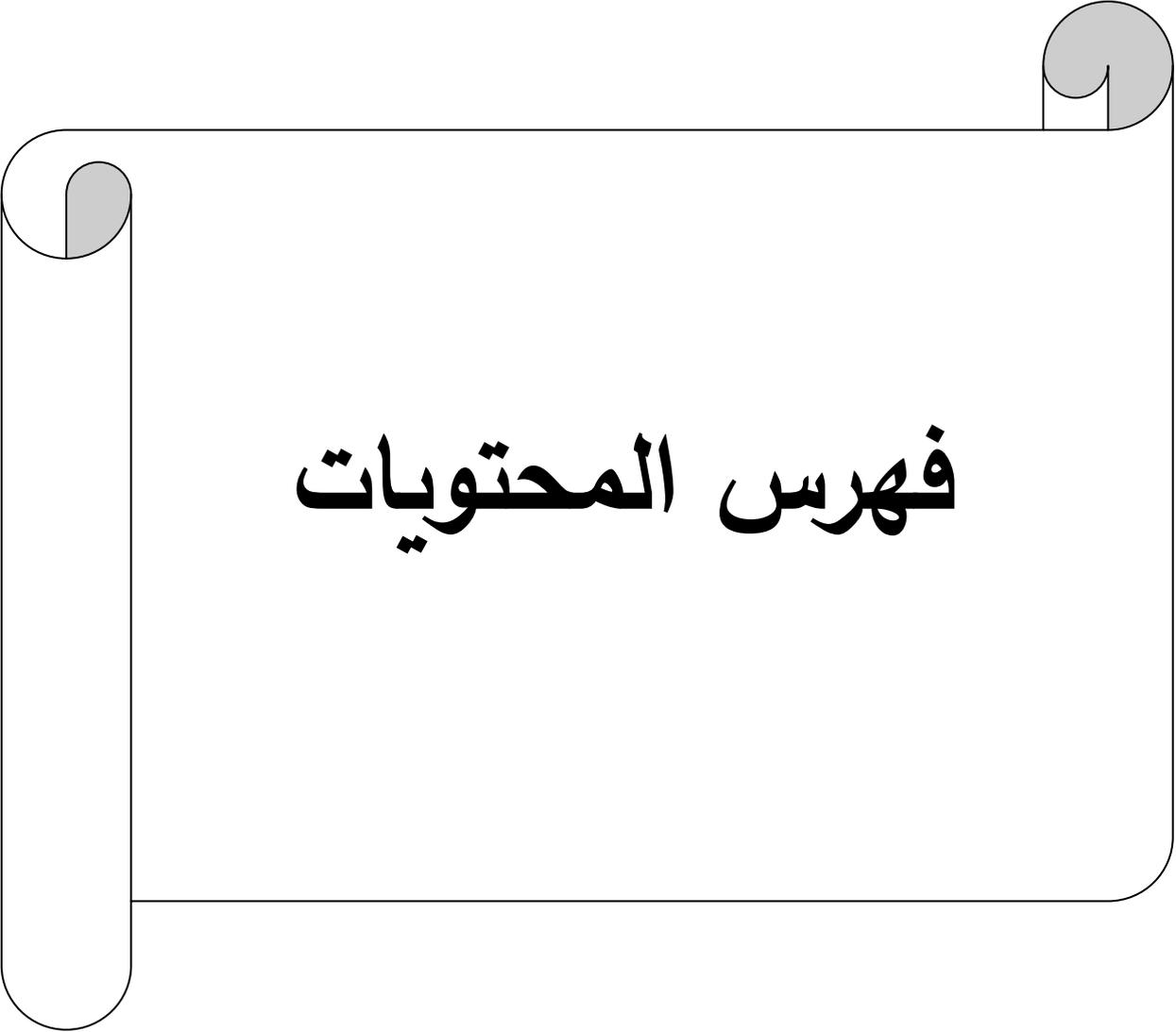
تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامهما نورا لدربي

لكل العائلة الكريمة التي ساندتني ولا تزال من إخوة وأخوات، إلى رفيقاتي المشوار اللاتي قاسمنني لحظاته

رعاهم الله ووفقهم.

إلى كل من لهم أثر على حياتي، وإلى كل من أحبهم قلبي ونسيهم قلبي.

مريم



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وعران
	إهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: دراسة السلوك الشرائي للمستهلك	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: عموميات حول سلوك المستهلك
8	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
11	المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك
12	المطلب الثالث: أسباب دراسة سلوك المستهلك
13	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
14	المطلب الأول: العوامل الشخصية
16	المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية والثقافية
19	المطلب الثالث: العوامل النفسية
21	المبحث الثالث: طبيعة القرار الشرائي للمستهلك
21	المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي للمستهلك
21	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك
24	المطلب الثالث: أنواع القرارات الشرائية للمستهلك
26	خلاصة

الفصل الثاني: الإطار النظري للمخاطر المدركة	
28	تمهيد
29	المبحث الأول: ماهية المخاطر المدركة
29	المطلب الأول: مفهوم المخاطر
30	المطلب الثاني: مفهوم المخاطر المدركة
32	المطلب الثالث: العوامل المفسرة للمخاطر المدركة
34	المبحث الثاني: أنواع المخاطر المدركة
34	المطلب الأول: مخاطر الأداء
34	المطلب الثاني: المخاطر الاجتماعية والنفسية
35	المطلب الثالث: المخاطر المادية والمالية
36	المبحث الثالث: تقنيات التعامل مع المخاطر المدركة
36	المطلب الأول: عملية تخفيض المخاطر المدركة
38	المطلب الثاني: أساليب تخفيض المخاطر المدركة
42	خلاصة
الفصل الثالث: تأثير المخاطر المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك في عيادة السلام بالميلية	
44	تمهيد
45	المبحث الأول: تقديم عيادة السلام بالميلية
45	المطلب الأول: التعريف بعيادة السلام وأهدافها
46	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لعيادة السلام
48	المطلب الثالث: الخدمات الصحية المقدمة في عيادة السلام
49	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
50	المطلب الأول: مجتمع وعينة وأدوات الدراسة
51	المطلب الثاني: نموذج الدراسة وفرضياتها

53	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المعتمدة
54	المطلب الرابع: صدق وثبات الاستمارة
60	المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة
60	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية والأسئلة العامة
63	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
69	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
75	خلاصة
77	الخاتمة
81	قائمة المراجع
86	الملاحق
	الملخص



قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
09	سلوك المستهلك كنظام	01
14	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	02
19	هرم ماسلو للحاجات	03
22	طرق البحث وتلقي المعلومة	04
32	محددات الخطر المدرك	05
37	عملية معالجة الخطر في اتخاذ قرار الشراء	06
46	الهيكل التنظيمي لعيادة السلام	07
52	النموذج المقترح للدراسة	08



قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
50	الإحصائيات الخاصة بالاستمارة	01
53	جدول التوزيع لمقياس ليكارث	02
54	الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول للبعد الأول: المخاطر المدركة	03
55	الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول للبعد الثاني: المخاطر الاجتماعية	04
56	الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول للبعد الثالث: المخاطر النفسية	05
56	الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول للبعد الرابع: المخاطر المالية	06
57	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: سلوك المستهلك	07
58	الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: المخاطر المدركة	08
58	صدق الاتساق البنائي لمحاوَر الدراسة	09
59	معامل الثبات ألفا كرونباخ لفقرات المحور الأول: المخاطر المدركة	10
59	معامل الثبات ألفا كرونباخ	11
60	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	12
61	توزيع أفراد العينة حسب السن	13
61	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	14
62	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات زيارة العيادة	15
62	توزيع أفراد العينة حسب مكان تواجد العيادة	16
63	توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعرف على العيادة	17
63	تحليل عبارات بعد المخاطر المتعلقة بالأداء	18
64	تحليل عبارات بعد المخاطر الاجتماعية	19
65	تحليل عبارات بعد المخاطر النفسية	20
66	تحليل عبارات بعد المخاطر المالية	21
68	تحليل عبارات بعد سلوك المستهلك	22

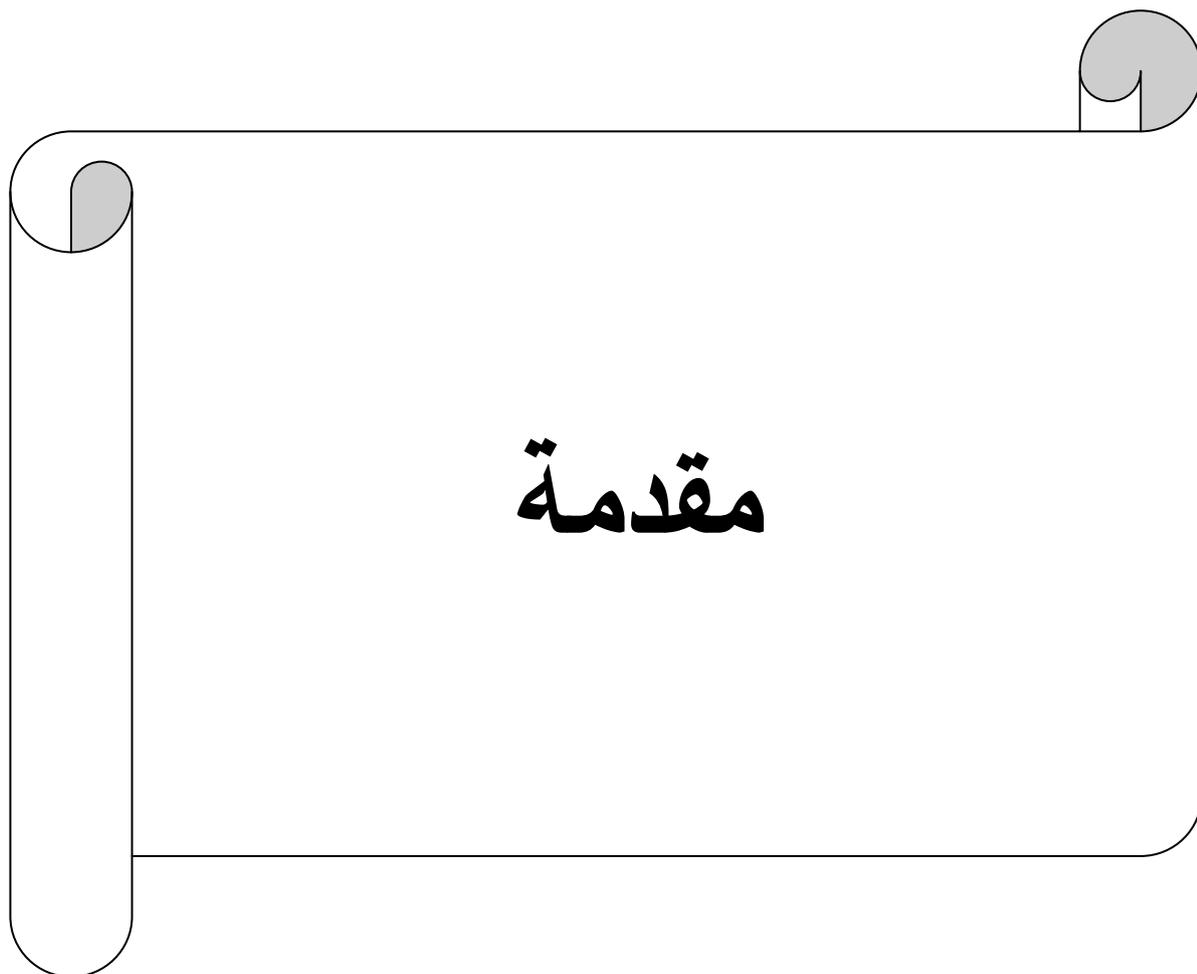
70	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية	23
71	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	24
72	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	25
73	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	26
74	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	27



قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	اسم الملحق	الرقم
86	الاستمارة	01
91	الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول لبعد المخاطر المتعلقة بالأداء	02
92	الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول لبعد المخاطر الاجتماعية	03
92	الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول لبعد المخاطر النفسية	04
93	الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول لبعد المخاطر المالية	05
94	الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: المخاطر المدركة	06
95	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: سلوك المستهلك	07
96	صدق الاتساق البنائي لمحاو الدراسة	08
97	دراسة معامل الثبات ألفا كرونباخ	09
98	تحليل البيانات الشخصية والأسئلة العامة	10
100	تحليل عبارات المخاطر المتعلقة بالأداء	11
100	تحليل عبارات المخاطر الاجتماعية	12
100	تحليل عبارات المخاطر النفسية	13
101	تحليل عبارات المخاطر المالية	14
101	تحليل عبارات سلوك المستهلك	15
102	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	16
103	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	17
104	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	18
105	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	19
105	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	20
106	الأساتذة المحكمين للاستبيان	21



مقدمة

مقدمة:

يشكل سلوك المستهلك القلب النابض للفلسفة الحديثة للتسويق حيث يعتبر السبب الأساسي لوجود المؤسسة ونموها وازدهارها، كما أن دراسة هذا السلوك يعتبر من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت، والتي تواجه إدارة منظمات الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، لذلك يتوجب على المؤسسة أن توجه المزيد من العناية والاهتمام للسلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد وتفسير هذا السلوك ومحاولة التنبؤ به من أجل تمكين مديري التسويق من إعداد البرامج التسويقية الملائمة والفاعلة. كما أن تجاهل حقيقة أن المستهلك قد أصبح سيد السوق وعدم دراسة احتياجاته وسلوكه، وأسباب هذا السلوك يؤدي في الكثير من الأحيان إلى اتخاذ قرارات خاطئة تؤدي بالمؤسسة إلى الانهيار.

الأمر الذي يفرض على المؤسسة ضرورة التميز في منتجاتها من خلال نشاط تسويقي يركز على دراسة سلوك المستهلك ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته وأنماطه الاستهلاكية، فالمستهلك يقوم باتخاذ قرارات تتعلق بشراء منتجات وخدمات بشكل مستمر غير أن نتائج أو عواقب هذه القرارات تكون في الغالب غير مؤكدة، كما يتردد المستهلك أحيانا في اتخاذ قرار الشراء ويجد صعوبة في عملية الاختيار لأن نتيجة اختياره لا تتحدد إلا في المستقبل، أي أنه مجبر على التعامل مع حالة عدم التأكد أو المخاطر، لذلك يشعر المستهلك بدرجة من المخاطر التي يدركها سواء كانت موجودة فعلا أم لا، بينما لا يتأثر بالمخاطر التي لا يدركها حتى وإن كانت موجودة فعلا، ويعتبر هذا هو أساس مفهوم المخاطر المدركة التي أصبحت أحد المكونات الهامة للعديد من نظريات سلوك المستهلك بل وأصبح هذا المفهوم يمثل في حد ذاته أحد النماذج والنظريات الهامة لتفسير السلوك الشرائي له.

كما أن سلوك المستهلك عند الشراء يختلف باختلاف حجم المخاطرة المدركة التي تمثل بأنواعها المختلفة بعدا تحليليا هاما لتفسير السلوك الشرائي له، وعلى ذلك فإن فهم هذه المخاطر والتعرف على العوامل المؤثرة في تكوينها يساعد على اقتراح الحلول والوسائل التي تساعد على تخفيضها والحد منها لضمان نجاح تسويق السلع والخدمات.

ويعتبر اتخاذ قرار اختيار خدمات العيادات الخاصة من القرارات الصعبة نوعا ما بسبب المخاطر المتعلقة بها وعدم إدراك المستهلك للنتائج المترتبة عنها إلا بعد الاستفادة منها، ولهذا تعمل العيادات الخاصة على الاهتمام بالمستهلك وإقامة علاقات معه، والحرص على صحته وسلامته وتجنب الأخطاء التي قد تؤدي بالعيادة إلى خسارة زبائنها.

1. إشكالية الدراسة:

لقد أصبح التحدي التي تواجهه المؤسسات الصحية الخاصة في الجزائر هو معرفة مدى تأثير المخاطر المدركة على سلوك المستفيدين منها للحصول على الخدمة المناسبة، لذلك تمحورت هذه الدراسة في محاولة للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير المخاطر المدركة على السلوك الشرائي للمستفيدين من الخدمات الصحية لعيادة السلام؟

وللإجابة على هذا التساؤل تم الاستعانة بالأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك تأثير لمخاطر الأداء على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام؟
- هل هناك تأثير للمخاطر الاجتماعية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام؟
- هل هناك تأثير للمخاطر النفسية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام؟
- هل هناك تأثير للمخاطر المالية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام؟

2. فرضيات الدراسة:

في ضوء ما عرضناه سابقا في إشكالية الدراسة، يمكننا تحديد فرضياتها والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المدركة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام.

الفرضيات الفرعية:

✓ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمخاطر الأداء على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام.

✓ الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر الاجتماعية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر النفسية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام.

✓ الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المالية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام.

3. أسباب اختيار الموضوع:

هناك أسباب موضوعية و ذاتية دفعتنا لاختيار موضوع الدراسة نوجز أهمها فيما يلي:

• الأسباب الموضوعية: تتمثل في:

- أهمية مفهوم المخاطر المدركة، لأن ما يحرك الفرد هو المخاطر التي يشعر بها (المدركة) وليس المخاطر الحقيقية.
- المخاطر المدركة أكثر قدرة على تفسير السلوك الشرائي.
- الدور الذي تلعبه المخاطر المدركة في تحديد ما ينتج عن المريض من تصرفات نتيجة شعوره بالمخاطر من خدمات العيادات الخاصة.

• الأسباب الذاتية:

- تناسب الموضوع المدروس مع مجال تخصصنا في تسويق الخدمات.
- نقص الأبحاث والدراسات التي تعالج هذا الموضوع على مستوى الكلية وخطو المكتبة من مصادر تتناول موضوع الدراسة.
- الرغبة في الإثراء في هذا البحث.
- محاولة التعرف على التأثير الحقيقي للمخاطر المدركة على السلوك الشرائي للمستهلكين.

4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية في تزايد الاهتمام بمفهوم المخاطر المدركة نظرا لارتباطها بالمستهلك الذي يعد محور العملية التسويقية وفقا للمفهوم التسويقي الحديث، كما تعتبر عملية الاختيار المشكلة الأساسية في السلوك الشرائي للمستهلك لما تتطوي عليه من مخاطر وحيث أن إدراكه لقدر من المخاطر هو أحد عناصر قرار الشراء، لذلك من الضروري التعرف على درجة هذه المخاطر وأنواعها وأساليب تخفيضها، وهو الأمر الذي سيوفر فهما أفضل للمستهلك المستهدف.

5. أهداف الدراسة:

يهدف هذا الموضوع إلى ما يلي:

- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك، العوامل المؤثرة عليه، المخاطر المدركة وأثارها في عملية الشراء.
- تكوين صورة واضحة عن المخاطر المدركة وتأثيرها في الاستعداد للشراء لدى زبائن عيادة السلام.
- محاولة الوصول إلى بعض النتائج المتعلقة بخدمات العيادة وتقديم بعض الاقتراحات.

- عرض وتحليل العلاقة بين المخاطر المدركة وشراء خدمات عيادة السلام.

6. حدود الدراسة:

لموضوع دراستنا حدود نوجزها فيما يلي:

- **الحدود المكانية:** تتمثل في الإطار المكاني التي تم فيه انجاز الدراسة الميدانية، حيث تركزت على عيادة السلام بالميلية.

- **الحدود البشرية:** تتمثل في دراسة عينة من الزبائن الحاليين لعيادة السلام بالميلية.

- **الحدود الزمنية:** تحددت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من شهر أفريل إلى شهر جوان من السنة الجامعية 2020-2021.

7. منهج الدراسة:

من أجل إشكالية البحث وإثبات صحة الفرضيات، اعتمدنا على المنهج الوصفي والتحليلي بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع، ووصف خصائصه بتجميع البيانات الخاصة به والقيام بتحليلها واستخلاص النتائج، حيث استعنا في ذلك على مجموعة من الدراسات والبحوث سواء كانت في شكل كتب، مذكرات، رسائل ماجستير أو أطروحات دكتوراه، ومقالات، كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على الاستمارة حيث وجهت لعينة اختيرت لتمثيل مجموعة من المستفيدين من خدمات العيادات الخاصة، ولأجل اختيار فرضيات الدراسة استعنا بالبرنامج الإحصائي SPSS من أجل تحليل ومعالجة معطيات الاستمارة.

8. هيكل الدراسة:

من أجل الإلمام بمختلف الجوانب التي يطرحها موضوع الدراسة، قسمنا دراستنا هذه إلى فصلين نظريين والفصل الثالث تطبيقي يعكس الدراسة الميدانية.

الفصل الأول جاء تحت عنوان دراسة السلوك الشرائي للمستهلك، حيث شمل هذا الفصل ثلاث مباحث كان المبحث الأول بعنوان عموميات حول سلوك المستهلك، والمبحث الثاني بعنوان العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، والمبحث الثالث كان بعنوان طبيعة القرار الشرائي للمستهلك؛

أما الفصل الثاني فجاء تحت عنوان الإطار النظري للمخاطر المدركة الذي تطرقنا فيه في المبحث الأول إلى ماهية المخاطر المدركة، وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى أنواع المخاطر المدركة، والمبحث الثالث فكان تحت عنوان تقنيات التعامل مع المخاطر المدركة؛

وفي الفصل الثالث الذي يحمل عنوان تأثير المخاطر المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك في عيادة السلام - بالميلية- حيث سيتم تقديم عيادة السلام في المبحث الأول ثم الإجراءات المنهجية للدراسة في المبحث الثاني، وتطرقنا في المبحث الثالث إلى عرض وتحليل بيانات الدراسة.

9. صعوبات الدراسة:

- نقص المراجع التي تناولت تأثير المخاطر المدركة على سلوك المستهلك.
- قصر المدة الزمنية للقيام بالدراسة.
- صعوبات متعلقة باستقصاء المستهلكين.

الفصل الأول

دراسة السلوك الشرائي

للمستهلك

تمهيد:

يعتبر المستهلك في ظل المفهوم الحديث للتسويق نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية، حيث أنه نظرا لزيادة المعروض من السلع والخدمات، والتطور التكنولوجي الملحوظ وكذا تطور الحاجات الإنسانية والتغير المستمر للأذواق، إضافة إلى زيادة حدة المنافسة بين المنظمات أصبح لزاما على المنظمة من أجل مواكبة هذا التطور القيام بالدراسات اللازمة لسلوك المستهلك ومحاولة التعرف على مختلف العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي، وكذا الخصائص التي تميز المستهلكين عن بعضهم البعض، إضافة إلى المراحل التي يمر بها المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي.

في هذا الفصل سنقوم بإلقاء الضوء على سلوك المستهلك وذلك بالتطرق إلى مفهومه، والعوامل المؤثرة عليه بالإضافة إلى مراحل اتخاذ قرار الشراء من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: عموميات حول سلوك المستهلك
- المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
- المبحث الثالث: طبيعة القرار الشرائي للمستهلك

المبحث الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

إن الغاية من وراء إعداد خطة تسويقية على مستوى أي منظمة تتجلى في محاولة إقناع المستهلكين باقتناء منتجاتها لذلك يعتبر المستهلك عاملاً مهماً يجب دراسته دراسة دقيقة، ودراسته من حيث مفهومه، أنواعه، وأسباب دراسته.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

من الضرورة الاهتمام بالمستهلك ومحاولة التعرف على سلوكه، حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها بنجاح دون تحديد منتجاتها وما هي حاجاته ورغباته نظراً للدور الهام الذي يلعبه المستهلك باعتباره مبرر وجود المؤسسة، فلا يمكن إذا تقديم سلعة أو خدمة إلا إذا تم تحديد لمن يتم إنتاجها. لذلك نحاول فيما يلي التعريف بكل ما يحيط بهذا السلوك (أي سلوك المستهلك).

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة، لذا تصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته و تحقيق أهدافه وهذا النشاط هو ما يسمى بالسلوك، يمكن تعريف السلوك الإنساني بأنه عبارة عن: " الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء"¹.

يعد سلوك المستهلك جانب من جوانب السلوك الإنساني، و عليه يعرف " بأنه أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على أو استخدام أو استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال"².

كما يعرف على أنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث وشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"³.

من خلال هذه التعاريف نجد أن سلوك المستهلك يرتبط بالكيفية التي يقوم بها الفرد باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع الموارد إليه (الوقت، المال) للحصول على سلعة أو خدمة.

¹ - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، 1983، ص70.

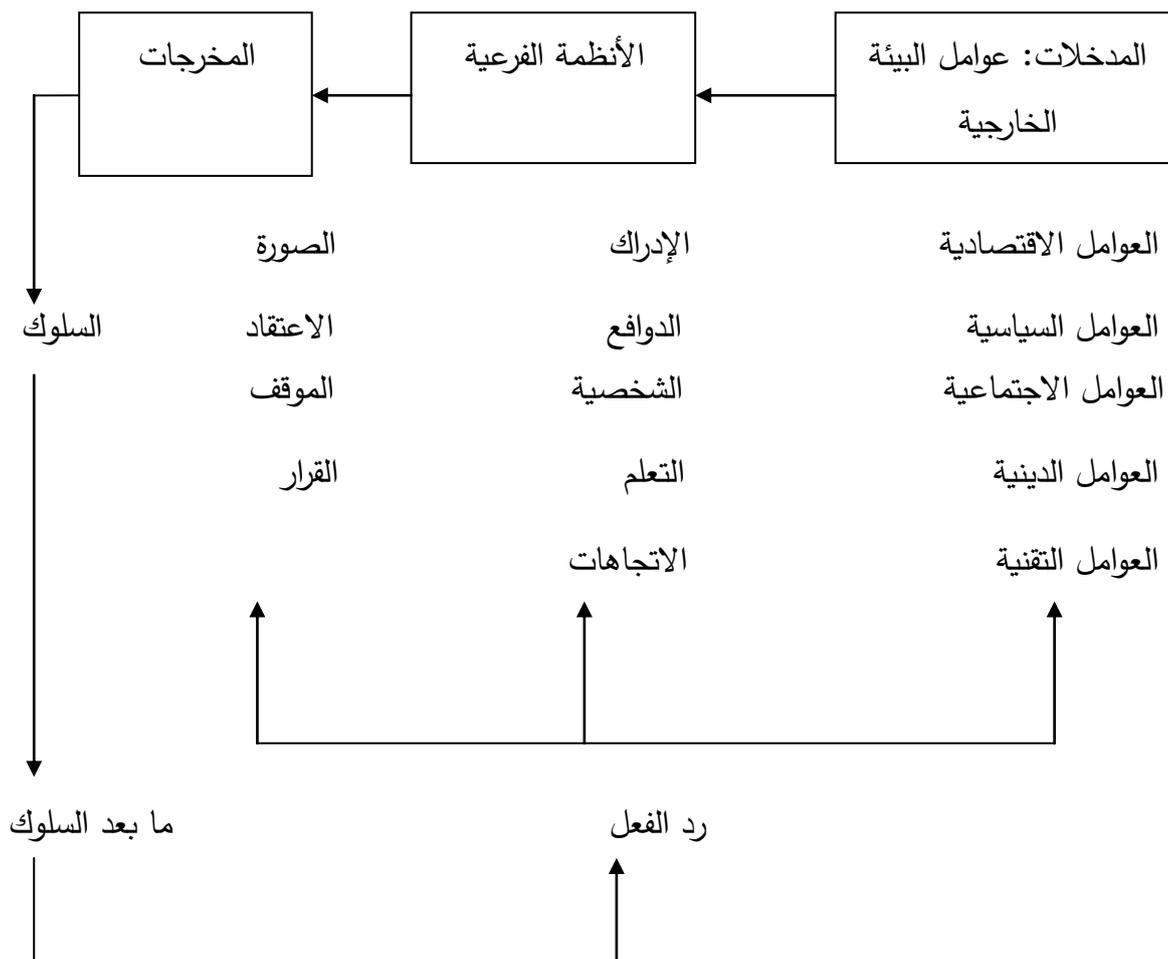
² - نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، ط2، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 184.

³ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للتوزيع، الأردن، 1995، ص 4.

هناك من الباحثين من يتبنى اعتبار سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية تتمثل بشكل أساسي في: الدوافع والإدراك والشخصية والتعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة والموقف والقرار... الخ¹.

والشكل الموالي يوضح مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام:

الشكل رقم (01): سلوك المستهلك كنظام



المصدر: محمود جاسم الصميدعي وربيحة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص57.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن سلوك المستهلك عبارة عن نظام متسلسل ومتكامل، حيث أن هذا النظام يتشكل من مدخلات (العوامل الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، الدينية، التقنية)، وأنظمة فرعية (الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم).

¹ - محمود جاسم الصميدعي وربيحة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص127.

هذه المدخلات والأنظمة الفرعية تنتج عنها مخرجات تتمثل في السلوك هذا الأخير يصبح فيما بعد رد فعل يمكن أن يؤثر على الفرد.

ثانياً: خصائص سلوك المستهلك

يتميز سلوك المستهلك بعدة خصائص، فهو مقترن بوقائع مسبقة، وأخرى تأتي بعده، وهو ناتج عن عدة أسباب تدفع الإنسان للقيام بذلك التصرف، بالإضافة إلى أنه عملية مستمرة، وليس هناك فواصل تحدد متى يبدأ ومتى ينتهي، فالسلوك الإنساني يتغير حسب الظروف، ولا بد أن يكون وراءه سبب قد يكون ظاهراً أو باطناً، كما أنه متنوع يتناسب ويتوافق مع الأحداث التي تواجهه، ويستمر في التغيير حتى يحقق الهدف المراد الوصول إليه. وفي أغلب الأحيان تجد المنظمات صعوبة في التنبؤ بسلوك مستهلكيها من أجل الوصول إليهم¹.

ثالثاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في العناصر التالية²:

1- بالنسبة للمستهلكين:

تساعد المستهلك في فهم شرائه واستهلاكه للخدمات وكذلك معرفة ما يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها، إضافة إلى أنها تساعد في إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي.

2- بالنسبة إلى رجال التسويق:

تساعد دراسة المستهلك رجال التسويق في وضع الاستراتيجيات التسويقية التي تفيدهم أيضاً في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك، التعرف على أنواع السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلكين.

3- بالنسبة للمؤسسة:

إن لدراسة سلوك المستهلك من قبل المؤسسة أهمية كبيرة يمكن تلخيصها كما يلي³:

- تمكن دراسة سلوك المستهلك إدارة التسويق من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.

¹ نزار عبد المجيد براوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات، الوظائف)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 116.

² منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012، ص 66.

³ راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009، ص 8.

- تسمح بمعرفة المستهلكين الحاليين والمرتقبين.
- تمكن المؤسسات باختلاف أنواعها الاعتماد على نتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه.
- تعمل على المساعدة في تحديد المزيج التسويقي المناسب.

المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك

قبل أن نحدد أهم أنواع سلوك المستهلك لا بد أن نتطرق إلى أنواع المستهلكين، حيث نلاحظ أن هناك أسس متعددة لتحديد المستهلك وهي كالآتي¹:

أولاً: المستهلك الفردي (النهائي):

هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو العائلي².

كما يمكن تعريف المستهلك الفردي أو النهائي كالآتي " المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، لإشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية"³.

من خلال التعريفين السابقين يتضح أن المستهلك الفردي هو كل فرد يشتري السلع والخدمات للاستعمال الشخصي، أو الاستهلاك العائلي.

أي يكون شرائه لهذه السلع والخدمات بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات، لذا يطلق عليه اسم المستهلك النهائي.

ثانياً: المستهلك التنظيمي:

يمثل المستهلك التنظيمي كل المنشآت التجارية والزراعية والمؤسسات الحكومية والهيئات غير التجارية التي لا تهدف للربح، حيث تحتاج هذه المؤسسات إلى السلع والخدمات لأداء وظائفها وتحقيق أهدافها، فالمستهلك التنظيمي أو الصناعي يشتري هذه السلع والخدمات بهدف الاستهلاك التنظيمي⁴.

وفي ما يلي نحاول إبراز أهم أنواع سلوك المستهلك:

1- حسب شكل السلوك: ينقسم سلوك المستهلك حسب شكل السلوك إلى:

- سلوك ظاهر: هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء مثلاً.

¹- نزار عبد المجيد البراوي وأحمد محمد فهمي، مرجع سبق ذكره، ص112.

²- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص15.

³- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص16.

⁴- محمد صلاح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص ص235 - 236.

- سلوك باطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيرها من سلوكيات الأفراد.
- 2- حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى:
 - سلوك فطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم.
 - سلوك مكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة.
- 3- حسب العدد: ينقسم سلوك المستهلك وفق هذا المعيار إلى:
 - سلوك فردي: هو الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.
 - سلوك جماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي لها... الخ.
- 4- حسب حداثة السلوك: وينقسم إلى:
 - سلوك مستحدث: وهو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
 - السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال... الخ.

المطلب الثالث: أسباب دراسة سلوك المستهلك

توجد عدة أسباب تدعو إلى دراسة سلوك المستهلك نذكر منها ما يلي¹:

أولاً: قصر دورة حياة السلعة:

دفع التطور التكنولوجي بالمنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منها ما كان جديدا، أو أنه يطرح لأول مرة في الأسواق المستهدفة. والذي ينجح فعلا من هذه السلع من أي نوع من كان معتمدا على نتائج دراسات وافية ودقيقة، وما كان موافقا لحاجات وأذواق المستهلكين المتجددة وإمكانياته الشرائية. أما الأغلبية من السلع المقدمة - سواء أكانت معدلة أو محسنة - فقد واكبها ويواكبها الفشل في المراحل الأولى من مراحل تقديمها للأسواق المستهدفة. كما أن النسبة العالية في فشل السلع قد كان سببه الأساسي هو القصور الكبير في دراسات سلوك المستهلك.

كخلاصة لهذا العنصر المهم نجد أنه في ظل التطور التكنولوجي الكبير صار لزاما على المنتجين القيام بدراسات دقيقة لسلوك المستهلك قبل طرح منتجاتهم في السوق.

¹ - تيهال رشيد وطرافي سيد علي، أثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك ، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2015، ص 9-10.

ثانيا: الاهتمامات البيئية:

أدى الاهتمام العالمي المتزايد بقضايا البيئة و تلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض السلع وطرق توزيعها. والحقيقة أن أبحاث المستهلك التي تم إنجازها هنا وهناك كشفت العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بحياته.

كل هذا أدى إلى الاهتمام الكبير بإجراء دراسات وأبحاث المستهلك حول كل ما يههمه في حياته الحالية والمستقبلية.

ثالثا: الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:

أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الشراء مع تحديد كافة العوامل المؤثرة فيها. فجمعيات حماية المستهلك في العديد من الدول تبذل مجهودات كبيرة من أجل حماية المستهلك من قراراته عن طريق إرشاده وتوعيته حول المنتجات وكيفية استهلاكها بالإضافة إلى حمايته من الغير (المنتجين) من خلال الدفاع عنه وعن قضاياه من أجل حياة أفضل.

المبحث الثاني: العوامل المؤثر على سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بشكل قوي بعدة عوامل منها ما هو شخصي يخص المستهلك دون غيره من المستهلكين، والذي يعتبر من العوامل الداخلية وعوامل أخرى تخص المستهلك بكونه يملك حياة اجتماعية وله علاقة بالبيئة المحيطة به، وتعتبر هذه العوامل عوامل خارجية، وهذه العوامل يصعب التحكم فيها بشكل تام ولكن يجب أن يأخذها بالحسبان لما لها من تأثير واضح عليه.

ويمكن تلخيصه في الشكل التالي:

الشكل رقم (2): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2012، ص 28.

المطلب الأول: العوامل الشخصية

تؤثر مجموعة من العوامل الشخصية على السلوك الشرائي للمستهلك ومنها ما يلي:

أولاً: السن ودورة حياة الأسرة

يقوم الأفراد بتغيير السلع والخدمات التي يشترونها مع تغير المرحلة العمرية التي يمرون بها، وتفضيلات الفرد لأنواع المنتجات التي يقرر اقتنائها غالباً ما تكون ذات ارتباط قوي ومهم بالمرحلة العمرية التي يمر بها.

كما يلاحظ أيضاً تأثير المرحلة التي يمر بها الفرد داخل ما يطلق عليه بدورة حياة الأسرة على سلوكه الشرائي للخدمات المختلفة¹.

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2012، ص 35.

ثانيا: المهنة

يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للفرد باختياره للسلع والخدمات، التي يحتاجونها ومدى ملائمتها لوظائفهم، ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم، وتستطيع الشركات أن تتخصص بإنتاج المنتجات لتلك الجماعات المهنية المحددة¹.

ثالثا: الحالة الاقتصادية

تؤثر الحالة الاقتصادية للفرد على خياراتهم من المنتجات المتاحة في الأسواق ولذلك يقوم المسوقون للسلع والخدمات التي تتصف بحساسيتها للدخل بمراقبة ورصد الاتجاهات الخاصة بالدخول الفردية، ومعدلات الادخار والفائدة السائدة في الأسواق، فإذا كانت المؤشرات الاقتصادية تفيد بوجود حالة من الركود، عندئذ يكون على المسوقين أن يقوموا باتخاذ خطوات جادة لإعادة تصميم منتجاتهم وإعادة تشكيل المركز الذهني لها وإعادة تسعيرها أيضا إذا احتاج الأمر لذلك².

رابعا: نمط حياة الفرد

يعرف نمط الحياة على انه النماذج والمظاهر التي تعكس حياة الناس وكيفية إنفاقهم لوقتهم وأموالهم، فنمط الحياة يعكس أحيانا أكثر من الطبقة الاجتماعية للشخص أو أكثر من شخصيته، كما انه يعكس تفاعله مع العالم بكامله، وأن نمط الحياة يشبه النظام الذي من خلاله يقوم الفرد بإعلام البيئة بتفضيلاته ومعاييرها الاجتماعية، ويعكس هذا النظام مفاهيم مختلفة جدا.

وقد حاولت بعض الأبحاث وضع تصنيفات لأنماط الحياة وأظهرت وجود ثمانية أنماط، معتمدين في ذلك على كيفية إنفاق المال والوقت من قبل الأفراد وتتمثل فيما يلي: المجددين، الراضون، المؤمنون، المنجزون، المناضلون، المجبرون، الصانعون، المكافحون³.

خامسا: الشخصية وإدراك الذات

1. الشخصية: تعرف الشخصية بأنها عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منظمة، والطريقة التي من خلالها تنظم السلوكية و التجربة لدى الفرد. فإنها ستجعل منه شخصا ذات

¹ - زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014، ص141.

² - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص36.

³ - رضوان المحمود العصر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص ص160-161.

سمات مميزة، وتتضمن الشخصية المرحلة التي يمر بها الفرد في دورة حياته، العمر، الوظيفة، الدخل، والتي تكون مجموعة العوامل الشخصية¹.

2. إدراك الذات: يمكن تعريف إدراك الذات بأنه إدراك الفرد بذاته والصورة التي يرى نفسه عليها. ويميل الفرد إلى تبني سلوك ينسجم مع هذه الصورة التي يدركها عن نفسه، وينقسم مفهوم الفرد لنفسه إلى الذات الحقيقية، الذات المثالية والذات الاجتماعية، وتستخدم هذه العناصر المختلفة في التسويق. لكن الإثباتات التجريبية لا تسمح باستنتاج علاقة وطيدة بين مفهوم الذات والسلوك باستثناء ما يتعلق بالبحث عن الانسجام بين الذات والأفضلية التي يعطيها الفرد لبعض الماركات².

المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية والثقافية

وتتمثل في العوامل الخارجية حيث تعتبر من المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته الشرائية، وفيما يلي أهم العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.

أولاً: العوامل الاجتماعية

تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك ومنها ما يلي:

1. الجماعات المرجعية: تنشأ في المجتمع جماعات تطور معايير السلوك الخاصة بها والتي تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها، وهذه الجماعات سميت بالجماعات المرجعية وهي عبارة عن أي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص الواحد وعلى قيمه ومواقفه وسلوكياته.

فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر تسمى بجماعات العضوية والتي ينتمي لها الفرد ويتفاعل معها بقوة ويكون عضواً فيها وتقسّم إلى قسمين:

- جماعات أولية: وهي الجماعات التي يتفاعل وينتمي إليها الفرد باستمرار مثل العائلة، الجيران وتمثل هذه الجماعات الأولية، وتسمى أيضاً جماعات الاتصال المباشر، وهي جماعات غير رسمية.

- جماعات ثانوية: وهي جماعات التي يكون فيها التعامل والعلاقة التفاعلية أقل من حيث الاستمرارية حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية مثل النقابات، الجماعات المهنية وتمثل الجماعات الثانوية وهي جماعات رسمية.

¹ - محمد عبد الوهاب العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية (منظور استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 184.

² - كاترين قيو، ترجمة وردية واشد، التسويق، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص 51.

وهناك جماعات يكون لها تأثير غير مباشر على الأفراد، فيمكن تسميتها جماعات الطموح وهذه الجماعات لا ينتمي إليها الأفراد، ولا يقتصر تأثير الجماعات المرجعية على الشخصيات المشهورة والمعروفة فقط، بل يمكن أن يتأثر الشخص بجماعة يعجب بقيمها وسلوكها ويعتبرها كجماعة مرجعية له¹.

2. العائلة: إن تأثير العائلة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية، السياسية، السائدة على مستوى العائلة، وقد أثرت التغييرات الاقتصادية والاجتماعية على تكوين العائلة ويعد تحليل الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة من المبادرين بشراء الخدمة، المؤثرين والمشتريين والمستعملين للخدمة ومتخذين لقرار الشراء خاصة بالنسبة لدور الإعلان ليشمل التركيز النسبي لكل أفراد العائلة.

والعائلة هي المؤثر الأول في سلوك المجتمع أو الأفراد بشكل عام، حيث أنهم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما، وهذا بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، وبالتالي فهي تؤثر بشكل كبير على سلوك أفرادها من خلال عاداتها وتقاليدها وطابعها الديني وما إلى ذلك من مقومات الأسرة².

3. الأدوار ومكانة الفرد: إن الإنسان بحكم طبيعته البشرية قد يكون مشاركا في أكثر من مجموعة، ولكن الأهم من ذلك وضع هذا الفرد في داخل هذه المجموعة أو تلك وهذا الدور أو هذا الوضع هو الذي يحقق هدف المسوقين، ويضع نصب أعينهم الحاجيات والمنتجات التي يتطلع لها المشتري بحكم وضعه الاجتماعي داخل المجموعة، فقد يكون من الناصحين بشراء نوعية معينة من السلع أو الخدمات، كما يمكن أن يكون من المنصوحين بشراء النوع الآخر من المنتجات وفي كل هذه الأحوال المذكورة فإن المنتجات المسوقة يجب أن تطابق رغبة هذا الشخص في الحاليتين³.

ثانيا: العوامل الثقافية

تعمل العوامل الثقافية على التأثير بصورة عميقة ومباشرة في تحديد سلوكيات المشتري، وسوف ننظر بالتفصيل في هذه العوامل فيما يلي:

1. الثقافة: يشمل لفظ الثقافة كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين، والذي يتم انتقالها من جيل إلى جيل، وبالتالي اعتبارها نمط للسلوك يتبعها أعضاء المجتمع الواحد وعادة ترتبط

¹ - زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 138-139 .

² - محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 34-35.

³ - محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 125.

- الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها و بالرغم من ذلك فقد تتشابه عوامل الثقافة في العديد من المجتمعات، فالثقافة غالبا ما تطبع شعبا بأكمله بمزايا عامة محددة، وما يهم رجال التسويق هنا هو¹:
- كون المستهلكين يتجاوزون عادة بشكل أكبر مع طريقة التواصل والرسائل الإعلانية المرتبطة بثقافتهم الخاصة أو بتقاليدهم الوطنية.
 - التباين في درجة تقبل الشعوب المختلفة التي تتمتع بثقافات مختلفة للمنتجات.
 - علاقة الفرد بالسلطة: نستطيع بدراسة هذه العلاقة تحديد مدى استقلالية الفرد في اتخاذ قرار الشراء ودور الأشخاص المتواجدين في محيطه الاجتماعي في هذا القرار.
 - علاقته بذاته التي توحى لنا بمدى الضبط الذي يمارسه الفرد على نفسه وخاصة فيما يتعلق بالتوجيهات والدوافع الغريزية.
 - علاقته بالخطر التي تجعله يتجنب في تصرفاته ومواقفه أي نتائج غير مضمونة أو أخطار.
 - الاستعداد لتقبل التغيير ومدى إمكانية تغيير نمط الاستهلاك.

2. الثقافة الفرعية: لا يتأثر سلوك المستهلك بالثقافة العامة للمجتمع الذي يعيش فيه الأفراد فقط وإنما يتأثر أيضا بالثقافات الفرعية التي ينتمي إليها الأفراد، فالثقافة الفرعية هي مجموعة من الأفراد يتقاسمون المعتقدات والقيم والعادات التي تختلف في بعض جوانبها مما هو عليه المجتمع ككل.

فكل واحد منا عضو في ثقافة فرعية وقد تعتمد الثقافة الفرعية على أساس العرق أو الأصل، الدين، الخصائص الطبيعية مثل لون البشرة، الموقع الجغرافي، هذه الأسس تشكل في واحد أو أكثر منها أساسا لسلوك محدد ومميز لهؤلاء الأفراد².

3. الطبقة الاجتماعية: كل مجتمع توجد فيه صيغة معينة لهيكل الطبقات الاجتماعية المكونة له، إذ تكون الطبقات الاجتماعية الأجزاء الدائمة والثابتة نسبيا والتي يشترك أعضائها بقيم واهتمامات وسلوكيات متماثلة، ويمكن تحديد الطبقة الاجتماعية وفقا للعديد من العوامل مثل المهنة، الدخل، الثقافة، الثروة.

ويعنى اهتمام المسوقين بتحديد الطبقة الاجتماعية لأن أعضائها يظهرون نفس السلوك عن تفضيلا تهم للعلامة التجارية المميزة، ويظهر تركيز المسوقين على الطبقة الاجتماعية من خلال تصميم الموقع والمنتج و إستراتيجية التسعير وجهود البيع الشخصي وأنشطة الإعلان³.

¹- سيف الإسلام شوبه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمانية (اقتراح نموذج للتطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2006، ص ص122-125.

²- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص161.

³- غسان قاسم داود الأمي، إدارة التسويق (أفكار وتوجيهات جديدة)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص148-149.

المطلب الثالث: العوامل النفسية

تؤثر مجموعة من العوامل النفسية على السلوك الشرائي للمستهلك ومنها ما يلي:

أولاً: الدوافع

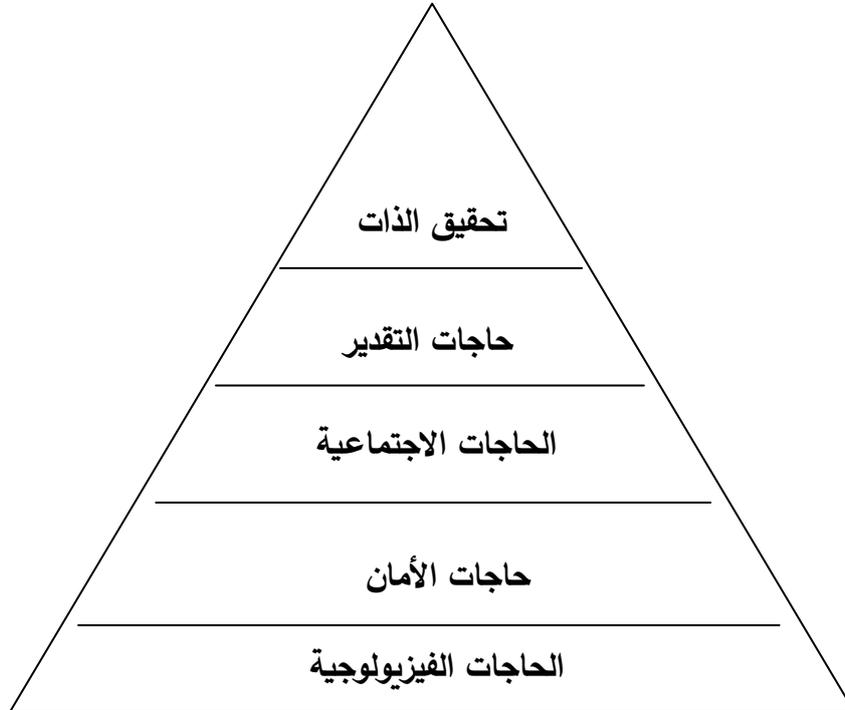
الدافع هو محرك داخلي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة وتنقسم الدوافع إلى¹:

- 1- **دوافع عاطفية:** وتعني قيام المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة دون سابق دراسة وتفكير منطقي وتحليل لكافة العوامل المتعلقة باحتياجاته وإمكانياته مثل التميز، التفاخر، الرغبة في الراحة... الخ.
- 2- **الدوافع الرشيدة:** تعبر عن قيام المستهلك بدراسة جميع العوامل المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل شرائها في ضوء احتياجاته لها ودخله المتاح للصرف وإمكانية الخدمة في مقابلة احتياجاته مثل سهولة الاستعمال، الأمان... الخ.

ومن ابرز النظريات المعروفة المتعلقة بالدوافع نظرية سلم الحاجات لماسلو التي تقوم على:

- إن الحاجة غير المشبعة هي التي تحرك السلوك؛
- يبدأ الفرد بإشباع الحاجات بشكل تصاعد.

الشكل رقم (3): هرم ماسلو للحاجات



المصدر: نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص37.

¹ - نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص36-37.

ثانياً: الإدراك

يعد الإدراك عملية بمقتضاها يقوم الفرد باستقبال بعض المؤثرات مثل المناظر أو الأصوات أو الرائحة وبتنظيمها وتفسيرها وإعطائها معنى محدد، وبمعنى آخر فإن الإدراك هو العملية التي يعطى من خلالها الأفراد معنى محدد للمؤثرات التي توجد حولهم ويقومون باستقبالها والتعرض لها.

ويتأثر السلوك الشرائي للأفراد بشدة بتلك العمليات الإدراكية، فلو أن فردين من المستهلكين قاموا بإدراك عناصر وملامح المنتج كالسعر والتصميم والجودة بطريقة مختلفة فإن سلوكياتهم اتجه نفس المنتج سوف تكون مختلفة، ولذلك يهتم رجال التسويق بشدة بالطريقة التي يدرك بها المستهلكين منتجاتهم.

وينبغي أن يعرف رجال التسويق أن الإدراك عملية اختيارية فنحن لا ندرك إلا قدراً محدوداً جداً من تلك المؤثرات الهائلة التي توجد حولنا¹.

ثالثاً: التعلم

يمكن تعريف التعلم بأنه التغييرات التي تحدث في السلوك نتيجة للتجربة أو الخبرة، والتعلم كظاهرة سلوكية لا يمكن معرفة تأثيره مباشرة في بعض الأحيان فالتعلم ينعكس على السلوك، وقد يكون هذا السلوك في بعض الحالات دلالة على أن الفرد اكتسب التعلم، ولكن في بعض الحالات حتى لو اكتسب الفرد التعلم فإن ذلك قد لا يظهر في سلوكه بشكل مباشر، فعندما يقوم رجل التسويق بالإعلان عن سلعة أو خدمة ما ويقوم بتكرار هذا الإعلان بهدف إحداث التعلم لدى المستهلك.

إن أغلب المستهلكين قد لا يتجهون إلى المتاجر للبحث عن السلعة أو الخدمة وشرائها، ولكن من المؤكد أن المعلومات قد ترسخت في ذاكرتهم، وعند ظهور الحاجة لديهم إلى تلك السلعة أو الخدمة مستقبلاً فإنهم قد يتجهون لشرائها².

رابعاً: المعتقدات والاتجاهات

1- المعتقد: عبارة عن فكرة وصفية يحملها الفرد عن شيء ما، مثل إن جهاز التسجيل سوني صوته واضح يمكن استخدامه في أصعب الظروف وغيرها من الخصائص، ويتم تشكيل هذه المعتقدات بناءً على المعرفة

¹ - محمد معوض، عبد السلام إمام، التسويق والاتصال، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012، ص110.

² - حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص84.

الحقيقية، وأحيانا قد يلعب العامل العاطفي دورا في تشكيل المعتقدات، وإذا تكونت معتقدات خاطئة عن المنتج تمنعهم من شرائه، فإن على المسوقين تطوير جملة ترويجية لتغيير هذه المعتقدات¹.

الحاجة ← الإدراك ← التعلم ← العادة ← المعتقد

2- الاتجاهات: هي تعبير عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم والمعتقدات، والتي ينجم عنها مستوى التعليم ليتكون بالتالي اتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين، ومن الطبيعي أن لا تنحصر هذه الاتجاهات في مجال أو حدود معينة، بل هي تمتد إلى مختلف نواحي الحياة².

المبحث الثالث: طبيعة القرار الشرائي للمستهلك

يقوم المستهلك باتخاذ العديد من القرارات الشرائية حول السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته، وتعتبر عملية فهم كيفية اتخاذ القرارات الشرائية من طرف المستهلك صعبة ومعقدة وذلك لتداخل عوامل عديدة في التأثير على المستهلك في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي. وفي هذا المبحث سنتطرق إلى مراحل اتخاذ القرار الشرائي وأنواع القرارات الشرائية للمستهلك.

المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي للمستهلك

هو تلك النتيجة التي توصل إليها المستهلك بعد محاولته إشباع حاجة معينة، أي سلسلة من الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم القرارات المتخذة، ويرتبط هذا القرار بمجموعة من المخاطر كالمخاطر الوظيفي والنتائج عن انحراف المنتج عن ما وجد لأجله ويضر بالفرد كالأدوية والخطر المالي والمتضمن فقدان المال في غير حاجة ملحة أو ظهور حاجة غير متوقعة كحذاء هدية في ظل انجاز مذكرة، والخطر الاجتماعي بنظرة الآخرين له كإعلانات عروض الزواج وغيرها مما يلزم المسوق التفكير في كيفية تخفيض هذا الخطر لينجح في الوصول إلى مبتغاه³.

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم على شراء المنتجات التي تشبع حاجاتهم المتنامية، وعملية الإشباع والإنفاق على المنتجات تتم وفق مراحل يقوم بها المستهلك وهي:

¹ - مفيدة لقراني، نورة زيموش، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك في مجال الخدمات، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2018، ص50.

² - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص178.

³ - طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص138.

أولاً: التعرف على المشكلة (إدراك المشكلة)

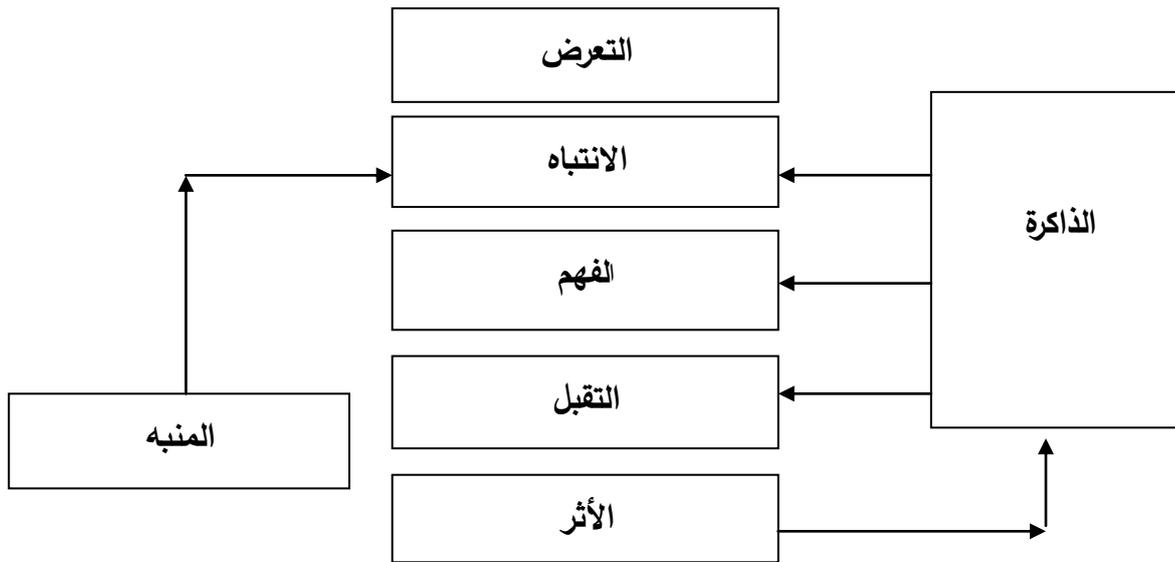
يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة بداية في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية كالجوع أو خارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية، كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به.

ثانياً: البحث عن المعلومات

بعد ظهور الحاجة لدى الفرد يبدأ هذا الأخير في البحث عن المعلومات الضرورية التي تمكنه من التعرف على مزايا وعيوب كل بديل من البدائل المتاحة لديه والذي هو بصدد اختيار واحد منها، ويتلقى المستهلك المعلومات التي يبحث عنها إما بشكل إرادي أولاً بواسطة مجموعة من المنبهات حيث يتعرض الفرد للمنبه يشرع في تحليله من أجل البدء في عملية التقييم وتدعى هذه المرحلة بمرحلة الانتباه.

والتي تليها مرحلة الفهم التي يترجم من خلالها الفرد المعلومة حسب اعتقاداته وخلال هذه المرحلة تصبح المعلومة المعالجة مهياً للاستعمال وبعدها مرحلة الأثر والتخزين بحيث يمثل الأثر قدرة المعلومة على البقاء مخزنة في الذاكرة ويعتمد هذا على قوة الرسالة الإعلامية (المنبه) ويمكن تلخيص هذه المراحل في الشكل الموالي:

الشكل رقم (4): طرق البحث وتلقي المعلومة



المصدر: راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009، ص39.

وللمعلومة عدة مصادر نذكر منها:

- 1- المصادر الشخصية: تتمثل في العائلة، الأصدقاء، الجيران.
 - 2- المصادر التجارية: تتمثل في الإشهار، مواقع الانترنت، البائعون، الغلاف.
 - 3- المصادر العامة: الجرائد، المجلات، الكتالوجات.
 - 4- المصادر المرتبطة بالتجربة: تتمثل في الامتحانات، الاستهلاك.
- وتختلف درجة تأثير هذه المصادر على الفرد حسب نوعية المنتج وخصوصيات الفرد في حد ذاته وعموما نعتبر المصادر التجارية هي التي تمد فكرة بأكثر عدد من المعلومات، وتبرز أهمية مرحلة البحث عن المعلومات في تسهيل مهمة المفاضلة بين البدائل والتي هي المرحلة التي تلي مرحلة البحث عن المعلومات.

ثالثا: تقييم البدائل

بالاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة أو جزء منها يحدد المستهلك البدائل من المنتجات التي تشبع احتياجاته، ومن خلال خبراته السابقة والمعلومات التي جمعها يقوم المستهلك بتقييم الحلول واختيار البديل الذي يحتوي على الخصائص المطلوبة في المنتج الذي سيعظم القيمة لديه، من خلال مقارنة بين المنافع الكلية مع التكاليف المتوقع تحملها لإتمام عملية التبادل الخاصة بهذا البديل، كما يتم اختيار البديل حسب مستوى الإشباع والرضا الذي يتوقع الفرد تحقيقه، فإذا شعر الفرد وأدرك بأنه سوف يحصل على مستوى الإشباع المطلوب قام باتخاذ قراره الشرائي والعكس صحيح¹.

رابعا: اتخاذ قرار الشراء

قرار الشراء هو مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء حيث يقوم المستهلك باقتناء السلعة عمليا، تقود عملية تقييم البدائل المستهلك التي تكون مجموعة من التفضيلات، لكن قبل اتخاذ القرار نحو بعض العلامات التجارية أو المنتجين لها، أفراد العائلة أو الأصدقاء، بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وشروط الدفع للحصول على السلعة يحاول رجل التسويق التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء في هذه المرحلة من خلال التكرار الإعلاني، برامج لتنشيط المبيعات، تدريب عمال البيع في المتاجر على الحديث بشكل إيجابي على المنتج².

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص113.

² - عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير لعلوم التسويق، تخصص تسويق، قسم علوم تسيير، جامعة ورقلة، 2009، ص 113.

خامسا: سلوك ما بعد الشراء

يعرف سلوك ما بعد الشراء على أنه " السلوك الذي يرافق المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء " أو هو " رد فعل المستهلك بعد اقتنائه لمنتج معين أو ماركة معينة"¹.

ويكون هذا السلوك ناتجا عن تقييم الفرد للسلعة التي اشتراها، حيث أنه يقوم بمقارنة الأداء الفعلي للسلعة مع الأداء المتوقع، ويمكن تقسيم المنفعة التي تلقاها المستهلك إلى ثلاثة أقسام رئيسية هي²:

1- تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده: يشتري المستهلك المنتج الأفضل حسب رأيه، ليقوم بعد ذلك بتقييم أداء المنتج الفعلي والمتوقع، لتكون النتيجة إما حالة الرضا تكسب العلامة ولاء المستهلك، وإما حالة استياء فإن المستهلك يكون موقفه سلبيا اتجاه المنتج وعلامته.

2- الصراع النفسي بعد الشراء: تحدث في حالة ما إذا وجد المستهلك صعوبة كبيرة في المفاضلة بين بديلين متقاربين في الخصائص، ويختار أحدهما ليتوصل بعد الشراء أنه أخطأ الاختيار، ليقع في صراع نفسي تختلف مدته وأثره حسب أهمية وتكلفة المنتج الذي قام بشرائه.

3- التخلص من المنتج: تتعدد أشكال التخلص من المنتج، كأن يقوم المستهلك بإلقاء السلعة، وما تبقى منها بعد الاستهلاك أو عبوتها في النفايات، الإبقاء عليها وتخزينها واستعمالها في مجالات أخرى، بيعها كسلعة مستعملة أو إعادة تدويرها، إهدائها للآخرين.... وغيرها.

المطلب الثالث: أنواع القرارات الشرائية للمستهلك

يختلف سلوك المستهلك لشراء منتج معين من شراء لأخر بناء على العديد من العوامل منها:

مدى تعقد الموقف الشرائي وكذلك المتدخلين في القرار الشرائي لذلك يمكن تمييز القرارات الشرائية التالية³:

¹ - سارة شتوان، تبني المستهلك الجزائري لتقنيات الدفع الإلكتروني، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، جامعة جيجل، 2018، ص22.

² - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، ط1، دار الزهران للنشر والتوزيع، بدون بلد النشر، بدون سنة النشر، ص ص87-89.

³ - شرقي عمر، حمزاوي مرزاق، أثر الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2018، ص53.

أولاً: قرار الشراء المركب أو المعقد

يكون نتيجة لمشكلة اختيار منتج لا تتوفر لدينا المعلومات الكافية، سواء معلومات سابقة أو تجارب أو معتقدات أو مواقف من ناحية، وأهمية القرار من ناحية أخرى ويتخذ عادة بإجماع من مجموعة من الأفراد حيث أن العملية الشرائية غير متكررة والمنتج ذو سعر عالي.

ثانياً: قرار الشراء قليل التنافر

يشارك فيه عدد كبير من الأفراد حيث المنتج عالي وغير متكرر، فهو ينطوي على مجازفة كبيرة والوقت متاح للشراء قصير، ولا يستند إلى معلومات كافية، حيث لا يتحرك المستهلك للاختلافات الموجودة بين المنتجات.

ثالثاً: قرار الشراء المعتاد (الروتيني)

يكون في شراء المنتجات ذات الأسعار المنخفضة ولا تتطلب جهد كبير للحصول عليها والعملية الشرائية متكررة وفردية.

رابعاً: قرار الشراء الباحث عن التنوع

يكون من أجل معرفة الجديد أو التقليد وليس لعدم الرضا عن السلعة المشتراة سابقاً، حيث المستهلك مدرك للاختلافات بين العلامات، ويشجع هذا السلوك تنوع المنتجات والاختلاف في الأسعار والخصومات فيها.

خامساً: قرار الشراء للمنتجات الجديدة

يعكس هذا القرار ما تنطوي عليه المنتجات الجديدة من مخاطرة وعدم المعرفة الكافية، فهي تدفع بالمستهلك على البحث والتقصي وجمع المعلومات من مجمل الاتصالات والوسائل الغير رسمية، سواء الجماهيرية أو الشخصية.

خلاصة:

من خلال استعراضنا لمختلف جوانب سلوك المستهلك وقراراته الشرائية يتبين لنا أن هذا الأخير يعد حجر الزاوية في التسويق الحديث ويتوقف نجاح المؤسسة على مدى إشباعها لحاجاته ورغباته ولذلك لابد علينا من دراسة ظاهرة اتخاذ قرار الشراء للمنتج أو الخدمة المقترحة ومحاولة معرفة الأسباب التي تؤدي به إلى اتخاذ قرار الشراء، ويمر المستهلك في قراره الشرائي بعدة مراحل أساسية نتيجة تعرضه لمجموعة من العوامل النفسية الداخلية كالحاجات، الدوافع، الاتجاهات، التعلم والشخصية والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والتي تساهم كلها في اتخاذ قرار الشراء سواء إيجابياً أو سلبياً.

الفصل الثاني

الإطار النظري للمخاطر

المدرسة

تمهيد:

تشير المخاطر المدركة إلى حالة من عدم التأكد التي يشعر بها المستهلك عندما لا يستطيع رؤية نتائج أو عواقب قراره الشرائي، وغالبا ما يستخدم المستهلك مسارا لمعالجة الخطر قبل اتخاذ قرار الشراء، محاولة منه تخفيض هذا الخطر وزيادة اليقين في مرحلة ما قبل الشراء. حيث أن معرفة أساليب تخفيض المخاطر مهمة للمستهلك بقدر أهميتها للمسوقين لتصميم السياسات التسويقية التي يكون لها دور فعال في تخفيض درجة المخاطر المدركة لضمان نجاح عملية التسويق وهذا ما سنتناوله في هذا الفصل بشكل مفصل من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: ماهية المخاطر المدركة
- المبحث الثاني: أنواع المخاطر المدركة
- المبحث الثالث: تقنيات التعامل مع المخاطر المدركة

المبحث الأول: ماهية المخاطر المدركة

تعد المخاطر المدركة أحد المنعطفات الهامة في دراسة سلوك المستهلك، ومما لاشك فيه أن المستهلكين يتعرضون لمخاطر مختلفة عند قيامهم بالسلوك الشرائي، وتتفاوت نوعية تلك المخاطر بناءً على مجموعة من العوامل، وأهمها طبيعة المنتج إذا كان سلعة أو خدمة، وطبيعة المستهلك، وفي حالة الخدمة تكون المخاطر المدركة عالية مقارنة بالسلعة.

المطلب الأول: مفهوم المخاطر

يمكن تعريف المخاطر بأنها: "عدم التأكد من وقوع خسارة معينة"¹.

كما يمكن تعريف الخطر بأنه: "احتمالي (غير مؤكد) ينطوي على نتائج غير مرغوب فيها أو غير محمودة"².

ويلاحظ أن هذا التعريف يتضمن ركنين أساسيين:

- أنه حادث احتمالي أي أنه قد يقع أو لا يقع، فالاحتمال ذاتي وهو عبارة عن حالة ناتجة عن عدم دقة معرفة الإنسان.

- أن تكون نتائج الحادث غير مرغوب بها أي تتسبب بأضرار مادية أو شخصية.

كما يمكن تعريف الخطر بأنه: "ظاهرة أو حالة معنوية تلازم الشخص عند عدم التأكد من نتائج تلك القرارات التي يتخذها الشخص بالنسبة لموضوع معين"³.

كما تعرف أيضا بأنها "حالة محتملة لا تتوقف على إرادة أحد الطرفين وخصوصا المؤمن له"⁴.

نلاحظ أن هذا التعريف أشار إلى أن الخطر يجب أن يكون احتمالي وبالتالي فإن هذا يؤكد حالة الشك وعدم التأكد التي تصاحب حدوثه.

التعريف الشامل للمخاطر هو: "حالة عدم التأكد أو القلق التي تلازم متخذ القرار نتيجة عدم تأكده من نتيجة قراراته والتي قد ينتج عنها خسائر مادية".

¹ - مختار محمود الهانسي، مقدمة في مبادئ التأمين، الدار الجامعية، لبنان، 1993، ص ص 13-16.

² - أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 20.

³ - محمد توفيق البلقيني، جمال عبد الباقي واصف، مبادئ إدارة الخطر والتأمين، ط1، دار النشر للجامعات، مصر، 2004، ص 12.

⁴ - المرجع نفسه، ص 13.

المطلب الثاني: مفهوم المخاطر المدركة

في كل موقف شرائي يعمل المستهلك على تحديد أهدافه من الشراء ويقوم بتحقيق هذه الأهداف عن طريق اختيار أفضل البدائل من المنتجات التي سوف تؤدي وظائفها بشكل مرضي.

أولاً: تعريف 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، ومن بين التعاريف المقدمة حول المخاطر المدركة نذكر منها ما يلي:

عرفها النعيمي بأنها: "حالة يمر بها المستهلك من عدم التيقن للنتائج المترتبة أثناء أو بعد عملية الشراء وأن الاستعداد للشراء يعتمد على المعلومات الكافية".

كما ترى الباحثة أن المخاطر المدركة: "تتمثل بالقلق الذي ينتاب المستهلك عند تفكيره بشراء سلعة أو خدمة خوفاً من عدم تحقيقها للأهداف المرجوة، وخاصة في الوقت الحاضر مع تزايد السلع المعروضة وبعلاوات تجارية مختلفة، و يتزامن معها ارتفاع نسبة الغش التجاري في السوق المحلية وعدم وجود الرقابة الكافية للحد من هذا الخداع، هذا الشك متواجد و بنسب مختلفة لدى المستهلك حتى في حالة جمع المعلومات عن السلعة واستشارة الآخرين وأخذ آرائهم¹.

كما عرفت على أنها: "حالة من عدم التأكد يشعر بها المستهلك والتي تفرز سلوكاً أو فعلاً لاحقاً يقوم به المستهلك إزاء سلعة أو خدمة"².

كما عرف volle الخطر المدرك على أنه: "إدراك عدم التأكد المتعلق بالنتائج السلبية المحتملة المرتبطة ببدائل الاختيار، فالخطر المدرك إذا احتمال تكبد الخسائر نتيجة شراء أو استهلاك المنتج"³.

¹ - ليلي جار الله خليل، تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي إطارات السيارات في مدينة الموصل، تنمية الرافدين، جامعة الموصل، المجلد رقم 37، العدد رقم 119، أوت 2018، ص101.

² - صهيب صابر إسماعيل، أثر المخاطر المدركة على الثقة في مواقع الانترنت لدى المستهلك الأردني، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص7.

³ - نصيرة عليط، أثر المخاطر المدركة على سلوك المستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة2، 2017، ص111.

استنادا على ما سبق يمكن القول أن المخاطر المدركة " تشير إلى درجة عدم التأكد أو الخوف من عواقب الشراء التي يشعر بها المستهلك عند التفكير بشراء سلعة أو خدمة جديدة. كما تشير إلى توقع المستهلك للخسائر نتيجة شراؤه أو استهلاكه للمنتجات.

ثانيا: مكونات المخاطر المدركة

للمخاطر المدركة مكونين رئيسيين يتمثلان فيما يلي:

1- عدم التأكد: يعرف Larousse عدم التأكد بأنه " شيء أو وضعية يكون فيها الشك" ويعرف الشك بأنه

" نقص أو فقدان الثقة أثناء تحقيق شيء ما"¹.

وبالنسبة لـ (Mallet 2002) مكون عدم التأكد يمكن أن يفهم من خلال حقيقة أن الفرد لا يمكنه تقدير مجموع عواقب الاختبار الذي قام به بتيقن أثناء شراء المنتج، فلا يمكن سوى تقدير احتمالات حدوث اختياراته².

2- النتائج السلبية: يسمى هذا المكون كذلك بالخسارة بالنسبة لـ (Cox 1967) تتضمن الخسائر المحتملة

الأهداف المقصودة أو المسطرة لكن لم يتم بلوغها، كم تتضمن العقوبات المحتملة المفروضة على المستهلك من بيئته وخسارة الوسائل والإمكانات المستخدمة في الشراء مثل المال والوقت³.

ورغم ذلك، في الواقع يمكن للفرد شراء منتج وتحمل كل أو جزء من النتائج السلبية المرتبطة باستعمال هذا

المنتج بشرط أن يجد المستهلك المنفعة المنتظرة وهذا يرجع إلى التنوع والتنافر في بعض أهداف الشراء، مثلا

استهلاك تحلية لبنية غنية بالسكر والدهون يمكن أن تجعل المستهلك يواجه معضلة بين هدفين مرتبطين بالشراء

هما النحافة والطعم (لذة الطعم)، لكن حسب تعريف Kahneman و Tversky يختار المستهلك نتيجة وسطية

تسمح له بإشباع أفضل للهدفين، في حين أنه في إطار تعريف peter و Tarpey فإنه إذا كانت اللذة التي تقدمها

التحلية أهم بكثير من النتائج السلبية المرتقبة على المدى الطويل فإن المستهلك قد يتنازل على أحد هذه

الأهداف ويستهلك التحلية⁴.

¹ - Dandouau Jean-Claude, **Le besoin d'information en situation d'achat et le comportement d'information face au rayon**, Thèse de doctorat, université de Bourgogne, France, 1999, p 148.

² - Samira Zine-Danguir, Saloua Touil, **Impact du contexte du rôle sur le risque perçu**, Editions universitaires européennes, Allemagne, 2010, p 10.

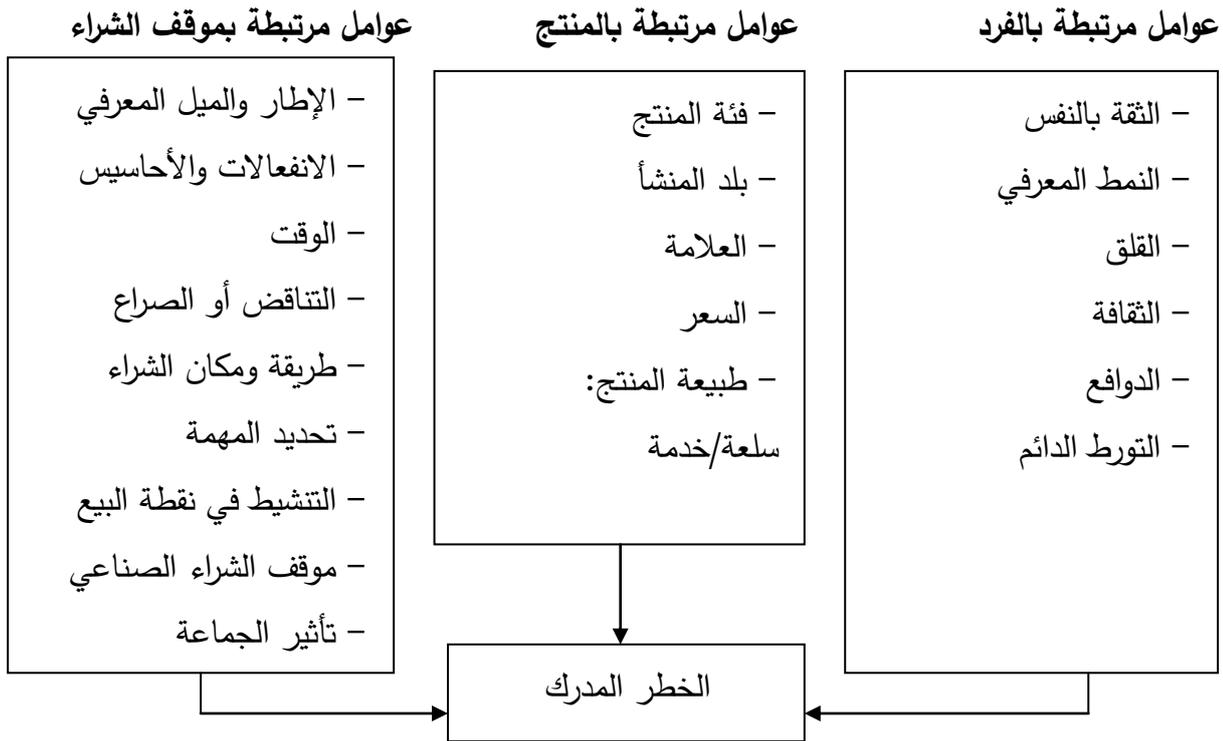
³ - Pierre Volle, **Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique**, Recherche et Application en marketing, Vol 10, N1, 1995, p 71.

⁴ - Brunel Olivier, **Perception et réduction du risqué alimentaire**, Editions universitaires européennes, Allemagne, 2010, p71.

المطلب الثالث: العوامل المفسرة للمخاطر المدركة

حسب volle (1995) فإنه حصر العوامل المختلفة التي تساعد أو حتى تسبب إدراك الخطر إلى ثلاث فئات من العوامل: عوامل ترتبط بالفرد، عوامل ترتبط بالمنتج، عوامل ترتبط بموقف الشراء. ويوضح الشكل الآتي مختلف العوامل المفسرة لإدراك الخطر:

الشكل رقم (5): محددات الخطر المدرك



المصدر: نصيرة عليط، أثر المخاطر المدركة على سلوك المستهلك، رسالة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 145.

أولاً: العوامل المرتبطة بالفرد

إن إدراك الخطر هي ظاهرة في الأساس ذاتية/شخصية، فهو يتوقف على الفرد، وكما أكد Bauer (1960) "إذا كانت المخاطر تتواجد في العالم الحقيقي ولم يذكرها الفرد، فإنه لن يتأثر بها"¹.

يرتبط الخطر بالخصائص الفردية للمستهلك والمتمثلة في التورط والثقة بالنفس والدوافع والموقف اتجاه المخاطرة، كذلك لكل مستهلك تحمل معين للخطر الذي يكون تابع لخصائصه الذاتية، وحسب Filser 1994 يتأثر سلوك المستهلك بثلاث أنواع من الخصائص الفردية هي الخصائص الديموغرافية والاجتماعية كالعمر والجنس والطبقة

¹ -Jean-Louis Moulins, *risque perçu et fidélité a la marque une analyse exploratoire*, revue française du marketing, octobre 2004, N199, p89.

الاجتماعية، والخصائص النفسية كالدوافع والتورط أو الارتباط الدائم وكذلك الخصائص السيكوجرافية أو خصائص المخطط النفسي المتمثلة في النمط المعرفي والانفعالات والأحاسيس والموقف اتجاه المخاطرة والثقة بالنفس والقلق¹.

ثانياً: العوامل المرتبطة بالمنتج

وضع 1995 volle تأثير العوامل الخمسة المرتبطة بخصائص المنتج على إدراك الخطر، هذه العوامل هي: طبيعة المنتج من سلعة أو خدمة، فئة المنتج، العلامة متمثلة في اسمها وسمعتها، صورة العلامة وصورة المحل، السعر وبلد المنشأ، كما أشار كذلك إلى تأثير خصائص أخرى تدرك مع المنتج أو ذات صلة به هي حداثة المنتج، التعود على المنتج من طرف المستهلك، التورط وخبرة المستهلك عند شراء المنتج.

فيمكن لهذه العوامل أن تغير من إدراك الخطر سواء كانت خصائص خاصة بالمنتج أو مدركة مع المنتج².

ثالثاً: العوامل المرتبطة بموقف الشراء

توجد العديد من العوامل التي ترتبط بموقف أو وضعية الشراء، فقد تمت الإشارة إلى أن المخاطر المدركة تختلف وتتطور من موقف شراء إلى آخر. فقسمت العوامل المفسرة لإدراك المخاطر المرتبطة بموقف الشراء إلى قسمين: عوامل تميز البيئة المعلوماتية أي المعلومات المتوفرة لحظة الشراء، وعوامل تميز بيئة نقطة البيع أي اختيار نقطة البيع والبيئة المادية والاجتماعية وعليه نقسم العوامل المفسرة لإدراك الخطر المرتبط بموقف الشراء إلى³:

- عوامل بيئة نقطة البيع وتضم الوقت والحالة المزاجية للفرد واختيار طريقة ومكان الشراء وأيضا التنشيط داخل نقطة البيع.

- عوامل البيئة المعلوماتية وتضم المعلومات والانحراف المعرفي والإطار وتأثير الجماعة.

¹ - سناء جرابعة، استراتيجيات المستهلك الأردني لتخفيض درجة المخاطر المدركة عند شراء السلع المعمرة، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن، 1994، ص27.

² - محمود حسن عباس، أنواع المخاطر التي تواجه المستهلك الأردني عند شرائه السلع الاستهلاكية المنتجة محليا مقارنة بمثلاتها المستوردة، رسالة ماجستير في التسويق، الجامعة الأردنية، 1995، ص27.

³ - نصيرة عليط، مرجع سبق ذكره، ص175.

المبحث الثاني: أنواع المخاطر المدركة

تم تحديد في سلوك المستهلك أنواعا مختلفة من المخاطر التي يدركها المستهلكين في الشراء منها مخاطر الأداء، الاجتماعية، النفسية، المادية والمالية، وبالنسبة للمتسوقين يدركون هذه المخاطر على أنها مخاطر محتملة الحدوث، مما يحول دون اتخاذ قرار الشراء.

المطلب الأول: مخاطر الأداء

قد يتعرض المنتج الذي يشتريه المستهلك للفشل في إشباع بعض الحاجات والتي كان يتوقع المستهلك الحصول عليها نتيجة لقراره بالشراء، كذلك قد يفشل المنتج في أداء بعض وظائفه والتي يتوقعها المستهلك عند اتخاذه للقرار، ويزداد ما يدركه الفرد من هذه المخاطر كلما كان المنتج معقدا من الناحية الفنية. وفي هذه الحالة سيكون المستهلك مضطرا إلى البحث عن المعلومات لدى مرجع مثل قد يكون خبيرا في الموضوع أو مالكا للسلعة المعنية بالشراء.

وقد قام بيتمان بالترقية بين نوعين من المخاطر المدركة وهما المخاطر الأساسية والمخاطر التي يمكن التعامل معها، ويشير النوع الأول من المخاطر إلى تلك المخاطر التي تتعلق بمجموعة المنتج بصفة عامة بصرف النظر عن العلامة أما النوع الثاني فيشير إلى تلك المخاطر التي توجد في ذهن المستهلك عند قيامه بعملية المقارنة بين مجموعة العلامات التي تنتمي إلى منتج¹.

المطلب الثاني: المخاطر الاجتماعية والنفسية

تشير المخاطر الاجتماعية إلى التخوف من أن الاختيار الخاطئ للمنتج سيؤدي إلى إحراج للمستهلك من قبل الآخرين، وتشير المخاطر النفسية إلى إصابة المستهلك بمشاكل نفسية، وعدم الثقة بأي تعامل.

أولاً: المخاطر الاجتماعية

عادة ما يهتم المستهلك برأي الآخرين فيما يشتريه من سلع، ومعنى ذلك أن شراء المنتج قد يحمل في طياته نوعا من المخاطر الاجتماعية، التي تتمثل في احتمالات عدم اتفاق المنتج مع المعايير الخاصة بالجماعات المرجعية التي تهتم الفرد.

¹ - إسماعيل السيد، مفهوم المخاطر المدركة ووسائل مواجهتها بواسطة المستهلك، دراسة تطبيقية على بعض السلع المنزلية المعمرة بمحافظة الإسكندرية، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، المجلد رقم 29، العدد رقم 1، 1992، ص51.

وكلما كانت السلعة محل قرار الشراء كانت أكثر عرضة للآخرين كالملابس، أو بعض الأجهزة المنزلية المعمرة، أو السيارات، أو الأثاث المنزلي... الخ، كانت أكثر موصفاً للمخاطر الاجتماعية، كذلك فإن السلع التي ترتبط بانتماء الفرد إلى جماعات، وإشباع العلاقات مع الآخرين، تكون محلاً للمخاطر الاجتماعية بصورة عالية¹.

فعندما يفشل فيما يشتريه الفرد من سلعة أو خدمة في إشباع حاجاته أو تحقيق ما كان يتوقعه، فإنه سيشعر بالحرج الشديد أمام الغير كالزوجة أو الزوج أحياناً أو الأم أو الأب أحياناً أو الأخوة أو الأصدقاء، سيلجأ إلى تخفيض درجة المخاطرة عن طريق اللجوء إلى من يثق بهم حيث يعتقد أن لديهم خبرة كافية لمساعدته على اتخاذ القرار السليم².

ثانياً: المخاطر النفسية

عندما يشعر المستهلك شخصياً بالفشل وعدم الأهلية لإتخاذ القرار السليم فإنه يشعر بحماقته، أو يتعرض لانتقاد الآخرين له كما في حالة شراء سلعة لا تتناسب مع المستوى الثقافي أو الاجتماعي الذي ينتمي إليه.

كما أنها تشير إلى تأثير المنتج في نفسية المستهلك، وتقديره لذاته، والخوف من أن الاختيار الخاطئ للمنتج سيؤثر سلباً في نفسية المستهلك، ويتعلق بالإحباط النفسي، وخيبة أمل المشتري عند الاختيار الخاطئ للمنتج³.

المطلب الثالث: المخاطر المادية والمالية

تشير المخاطر المادية إلى تخوف المستهلك من تعرضه إلى خطر يضر بصحته وسلامته، وتشير المخاطر المالية إلى شعوره بتخوف من خسارته لأمواله.

أولاً: المخاطر المادية

عندما يشتري الفرد سلعة ينتج عنها خطر ملموس يؤثر على سلامة الشخص أو صحته في حالة فشلها مثل انفجار السلعة وإصابة الفرد بأضرار معينة... الخ، فإنه من أجل التخفيف من درجة هذا النوع من المخاطر سيلجأ إلى الأفراد والأخذ بنصيحتهم وتستعمل هذه الطريقة كثيراً في الإعلانات المتعلقة بالتحذير بحيث

¹ - إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 53.

² - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 105.

³ - Schiffman Leon, Lesile lazar Kanuk, **Consumer behavior**, tenth edition, Pearson Education, New York, 2010 p 22.

يعتمد فيها على مصادقة أو شهادة من أفراد بهدف ضمان صدق أو صحة كل المزايا التي تذكر في منتجات النحافة وكذلك تشجيع الأفراد الذين يترددون في استعمالها¹.

ثانياً: المخاطر المالية

وهي تلك المخاطر ذات النتائج التي تضر المستهلك مالياً، وتشير إلى الخوف من أن المنتج لا يستحق الثمن الذي دفع فيه، والتخوف من خسارة المال الذي دفع من أجل الحصول على السلعة أو الخدمة، ويتعلق أيضاً بالمال الضائع ثمن المنتج الذي أثبت فشله بسبب الغش، أو خسارته بسبب الاحتيال.

وتعد تلك المخاطر هي الخسارة المالية التي يتوقعها الفرد نتيجة قراره بشراء علامة معينة من بين العلامات المتاحة أمامه، والتي تتعلق بمنتج معين موضوع قرار الشراء، وكلما زادت احتمالات تعرض المنتج للتلف، وحاجته إلى تكلفة عالية لإصلاحه وصيانته، زاد شعور الفرد بأهمية المخاطر المالية في القرار².

وقد يشعر الفرد بضياح أمواله التي أنفقت على شراء السلعة إذا ما اتضح أنها لم تكن أفضل من البدائل المتاحة التي كان يمكن شراؤها، وفي هذه الحالة سيعمل على تخفيف المخاطرة بالاعتماد على أفراد لهم خبرة ودراية بالسلعة وبالتالي مساعدته في معرفة ما إذا كانت مرتفعة الثمن ومن الذي سيتحمل مصاريف التصليح أو الاستبدال وهل يمكن تبديله أو استرداد قيمتها عندما يجد أنها لا تعمل على نحو مرض³.

المبحث الثالث: تقنيات التعامل مع المخاطر المدركة

تتميز المخاطر بالتغيير الدائم نظراً لطبيعتها، كما أن الفهم الجيد لها من طرف المستهلك يسمح لنا بالحصول على فهم أفضل لسلوكه وذلك من أجل وضع أساليب واستراتيجيات تجارية أكثر دقة للتخفيف من هذه المخاطر وأثارها.

المطلب الأول: عملية تخفيض المخاطر المدركة

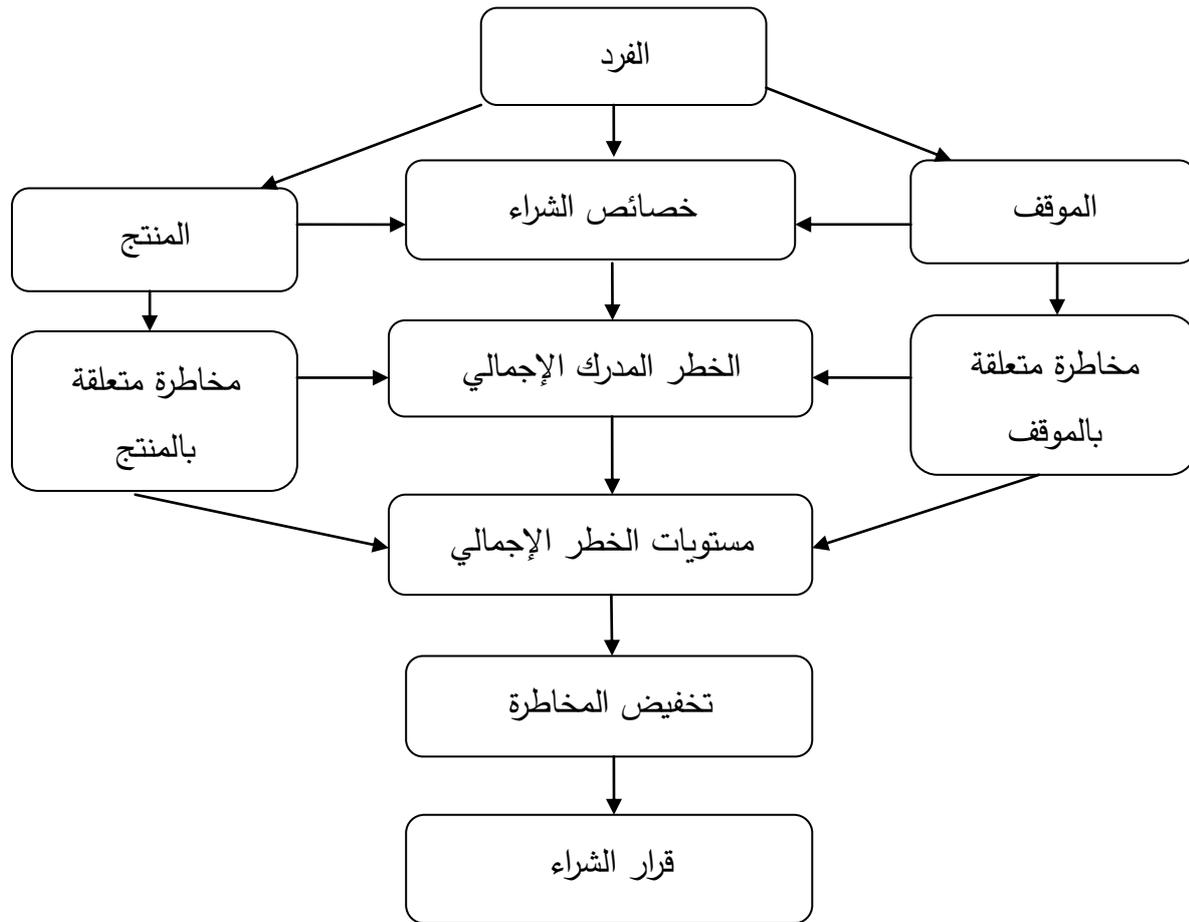
للمخاطر المدركة أهمية في عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، حيث توجد ثلاث مراحل تؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء هي إدراك المخاطر وتخفيض المخاطر وإدارة المخاطر، والشكل الموالي يوضح مراحل عملية معالجة المخاطر في اتخاذ قرار الشراء:

¹ - Jacob Jacoby, Leon B Kaplan, George J Szybillo, **Components of perceived risk in product purchase**, Journal of applied psychology, Vol 59, N3, 1974, pp.382-393.

² - إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 52.

³ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 105.

الشكل رقم (6): عملية معالجة الخطر في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك



المصدر: نصيرة عليط، مرجع سبق ذكره، ص180.

وزيادة اليقين في مرحلة قبل الشراء، يطور المستهلك عمليات معالجة الخطر بهدف تخفيض الخطر المدرك حتى أقل مستوى للخطر المقبول، حينها تكون له نية في شراء المنتج.

إن الحاجة إلى تخفيض الخطر المدرك لا تظهر إلا فوق عتبة معينة فالأفراد يسعون إلى تخفيض الجهد المعرفي من أجل الاختيار بين البدائل، وبسبب عدم قدرتهم على تقييم كل عواقب أفعالهم و"عدم قدرتهم على التوقع مع درجة كبيرة من التأكد" فإنهم يعتمدون على أساليب تخفيض الخطر يهدف البعض منها إلى توضيح الاختيار والبعض الآخر يهدف إلى تبسيطه.

فعندما يدرك المستهلك الخطر فإنه غالباً ما يطور استراتيجيات لتخفيضه والتي تمكنه من التصرف بثقة وبسهولة في الحالات التي لا يمكن توقع النتائج والآثار المترتبة عن الشراء، لهذا يجب عليه إدارته والحصول على طرق تخفيضه من أجل اتخاذ القرار بكل ثقة.

- تخفيض الخطر المدرك ومكونات الخطر

في أي شراء يعرف المستهلك مستوى من المخاطر المدركة والتي ترتبط بالمستوى الذاتي للتأكد وعواقب الآثار المترتبة عن الخسارة، ويوجد طريقتان يمكن أن يستخدمهما المستهلك لتخفيض الخطر المدرك وقت الشراء. تتمثل الطريقة الأولى في زيادة التأكد من نجاح المنتج، والطريقة الثانية تتمثل في تخفيض عواقب فشل المنتج. حيث يمكن للمستهلك زيادة عنصر التأكد بالبحث عن معلومات أكثر، كما يمكنه تقليل خطورة العواقب السلبية للشراء بتغيير مستوى أهدافه الشرائية، أو بتقليل مدى خطورة هذه العواقب. فحسب shet و venkatraman (1968) " عموماً لا يمكن للمستهلك تغيير العواقب المترتبة عن استعمال علامة ما، غير أنه يمكنه أن يغير عدم التأكد من هذه العواقب" ويوضح Cox " أن طريقة تقليل عدم التأكد أكثر شيوعاً وتفضيلاً من طرف المستهلكين من طريقة تقليل العواقب السلبية أو الخسائر المترتبة عن الشراء". ويبرر باحث آخر تفضيل المستهلك لطريقة تخفيض عدم التأكد أكثر من تفضيله لطريقة تخفيض العواقب المترتبة عن الشراء، فيقول أنه من السهل للمشتري تقليل عدم التأكد بالبحث عن معلومات أكثر لكن الطريقة الثانية

تتطلب تغيير أو تعديل أهدافه الشرائية، وهذا ما لا يرغبه المستهلك. لذلك يفضل الحفاظ على هذه الأهداف واللجوء إلى زيادة عامل التأكد في تحقيقها من خلال جمعه للمعلومات ومعالجتها¹.

المطلب الثاني: أساليب تخفيض المخاطر المدركة

أسلوب تخفيض المخاطر هو نشاط أو إجراء يبادر به المستهلك أو البائع كإستراتيجية لحل الخطر أو من المحتمل أن تقلل منه إلى عتبة مقبولة حتى يقرر المستهلك شراء المنتج.

أولاً: وسائل تخفيض المخاطر المدركة

1. المعلومات

يلجأ المستهلك إلى تخفيض درجة المخاطرة عن طريق البحث عن المزيد من المعلومات. ويمكن أن يحصل عليها من المصادر التي يراقبها مسؤول التسويق كالإعلان ورجال البيع، ومصادر أخرى كالأصدقاء والمعارف الذين يعتقد أن لديهم الخبرة والدراية بالسلعة موضوع الشراء².

¹ - شريف أحمد شريف العاصي، اختلاف أنواع المخاطرة المدركة وإستراتيجيات تقليلها باختلاف المنتج وباختلاف شخصية المستهلك، مجلة البحوث التجارية، يناير، 1997، ص683.

² - Johan V Petrof, *Comportement du consommateur et marketing*, 5 eme édition, Les Presses de I université LAVAL, 1993, pp162-163.

2. الولاء للعلامة

إن الولاء للعلامة معترف به بأنه وسيلة فعالة لتخفيض الخطر، فكلما كانت المخاطر المدركة لفئة المنتج مرتفعة كلما كان الولاء للعلامة كبيراً، وعليه يمكن للمستهلك تجنب الخطر بالاستمرار في شراء الماركة التي قام بشرائها وتجربتها من قبل وحازت على رضاه وذلك أفضل بالنسبة له من شراء منتج جديد أو منتج لم يجربه من قبل.

في دراسة حول اتخاذ المستهلك لقرار الشراء في فترة زمنية مطولة حيث يتم دراسة ثلاث استراتيجيات لتقليل الخطر هي: البحث عن المعلومات، والمقارنة بين العلامات المعروفة في السوق قبل الشراء والولاء للعلامة، وبينت النتائج أن الإستراتيجيتين الأولى والثانية تتناقص أهميتهما مع مرور الوقت بينما تتزايد أهمية الولاء للعلامة¹.

3. الأخذ بنصيحة صديق

يحاول عدد كبير من المستهلكين تخفيض المخاطرة عن طريق طلب من صديق مرافقته عند قيامه بالشراء، واخذ بنصيحته أو رأيه في العلامات المختلفة ومدى أفضليتها.

4. شراء العلامة الرئيسية المعروفة

عندما لا يتوفر للمستهلك الذي يشعر بدرجة عالية من الخطر خبرة كافية بالمنتجات والعلامات المتوفرة في السوق فإنه غالباً ما يلجأ إلى شراء المنتج أو العلامة التجارية المعروفة والتي تتمتع بصورة ذهنية ممتازة بين الناس، لأنه يعتقد أن العلامة المشهورة أفضل من العلامات الأخرى من حيث الجودة والأداء والخدمات المرتبطة بها.

5. الشراء من محل تجاري مشهور

عندما لا يكون لدى المستهلك أية معلومات عن المنتج فإنه يحاول تقليل الخطر المدرك بالشراء من متجر معروف وذو سمعة طيبة في السوق، وسوف يعتمد على ذلك في اتخاذ قراراته الشرائية، ويفترض المستهلك أن هذا النوع من المحلات لن يبيع إلا المنتجات ذات الجودة العالية، وأنه سيقدم لهم خدمة ممتازة حتى يحافظ على سمعته بين الناس².

¹ - شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 684.

² - أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، الملك الوطنية، الرياض، 2000، ص 365.

6. شراء العلامة الأعلى ثمنا

يلجأ بعض المستهلكين إلى تخفيض مستوى الخطر الذي يشعر به عن طريق شراء المنتج الباهظ الثمن على أساس أن السعر المرتفع هو انعكاس للجودة الكبيرة.

7. إستراتيجية التأكد والضمان

عندما يكون المستهلك غير متأكد من حكمة وسلامة اختياره لمنتج معين فإنه يلجأ إلى البحث عن الوسائل التي تؤكد وتضمن له حكمة وسلامة قراره الشرائي، وذلك من خلال عدة طرق مثل: ضمان استرجاع المبلغ المدفوع في السلعة في حالة إرجاعها، ومن خلال التصديق من جهات حكومية على وجود السلعة ومن خلال الضمان المقدم مع السلعة ومن خلال تجريب السلعة قبل الشراء.

ثانيا: التطبيقات التسويقية للمخاطر المدركة

إن معرفة مسؤول التسويق لأنواع المخاطر المدركة في التسويق يتوفر على جانب كبير من الأهمية إذ يعطيه الفرصة للعمل على تخفيضها. ونبين فيما يلي الطرق الممكنة التي تساعد مسؤول التسويق على تخفيض المخاطر المدركة لدى المشتريين¹:

- تقديم الضمانات الكافية للمشتريين بموجب هذه الضمانات يشهد البائع بكفاية السلعة المباعة وجودتها، يطمئن المشتري إلى أن أي مشكلة قد تظهر بعد شراء أو أثناء الاستعمال فإنه يتعهد باستبدال السلعة أو إصلاحها أو رد ثمنها وبدون تكاليف إضافية، فمثلا نجد أن بعض شركات السيارات الأمريكية تحتفظ دائما بميزة تنافسية وذلك بتقديم فترات أطول لمنتجاتها.

- تخفيض الأسعار أو تقديم خصم للمشتريين، ويسمح هذا الإجراء بتخفيض درجة المخاطرة المدركة. فنجد أن عددا كبيرا من الناس يجربون السلعة الجديدة أو المتميزة إذا كان سعرها غير مرتفع كثيرا ولكن قد يكون هذا الإجراء غير مجدي بالنسبة للسلع والخدمات المرتبطة بالصحة والأمن.

- تقديم فرصة تجربة السلعة مجانا لفترة زمنية معينة يمكن أن يساعد على التقليل من درجة المخاطرة وخاصة مخاطر الأداء.

- الحصول على دعم من المصادر الموثوقة وذات السمعة الطيبة يمكن كذلك من تخفيض درجة المخاطر المدركة.

وكمثال على ذلك نجد بعض المؤسسات بدأت في استعمال شهادة أشخاص أو جهات لهم خبرة في رسائلهم الإعلانية وذلك ضمانا لصدق ما يقال عن السلعة وبالتالي مساعدة المشتري على اتخاذ قرار الشراء.

¹ - أحمد إبراهيم غنيم، الإدارة الإستراتيجية لتسويق المنتجات، دار النهضة العربية، القاهرة، 1990، صص 119 - 120.

وتتمثل مشكلة مسؤول التسويق في معرفة أي الطرق التي يلجأ إليها المشتري في تخفيض المخاطر المدركة في الشراء. ويمكن أن يتوصل إلى ذلك بالاعتماد على بحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك حتى يتمكن من تحديد أنواع المخاطر التي يدركها بالنسبة لسلعته أو علامته.

كما يجب الإشارة إلى أن المشتري قد يعتمد على أكثر من طريقة لتخفيض المخاطر المدركة، إلا أن هذه الطرق تتفاوت من حيث ملاءمتها للأنواع المختلفة من المخاطر¹.

¹ - محمد عبد الله عبد الرحيم، عبد الفتاح مصطفى الشربيني، أساسيات إدارة التسويق، مطبعة التأليف، القاهرة، 1979، ص ص164 - 165.

خلاصة

من خلال ما تناولناه في هذا الفصل، يمكن القول أن المستهلك حينما يتخذ قرارا شرائيا ويشعر ويدرك بالمخاطر الناتجة عن هذا القرار فإن استجابته وردة فعله اتجاه هذه المخاطر تتمثل في اتخاذ موقف أو تصرف معين يتوقف على تقييمه لمدى أو مقدار هذا الخطر المدرك بالنسبة لمقدرته على تحمله وقبوله لهذه المخاطر. فإذا كان نوع ومقدار المخاطر المدركة في حدود ما يمكن للمستهلك قبوله فإنه يتخذ أي تصرف للتقليل منه، أما إذا كان خارج نطاق قبوله أو تحمله فإنه سوف يتصرف بالطريقة التي تعمل على تغيير و تعديل المخاطر المدركة كما ونوعا.

الفصل الثالث

تأثير المخاطر المدركة على
السلوك الشرائي للمستهلك في
عيادة السلام بالميلية

تمهيد:

تمثل الصحة الجيدة العنصر الأساسي لمعافاة الفرد وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة. فبعد عرض مختلف المفاهيم الأدبية ذات الصلة بموضوع الدراسة في الجانب النظري من خلال الفصل الأول والثاني، جاء هذا الفصل لإسقاط الدراسة النظرية على الجانب التطبيقي من خلال دراسة حالة العيادة الطبية الخاصة وهي " عيادة السلام " بغرض الكشف ميدانيا عن مدى تأثير المخاطر المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك. وبغرض إتباع خطوات منهجية في عرض هذا الفصل قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث كما يلي:

- المبحث الأول: تقديم عيادة السلام بالميلية
- المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
- المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة

المبحث الأول: تقديم عيادة السلام بالميلية

نستعرض من خلال هذا المبحث تقديم عام للعيادة الصحية " السلام " والتي تعتبر من المؤسسات الخدمية الصحية الخاصة، من حيث توليها لتقديم مزيج متنوع من الخدمات العلاجية والوقائية ومن ثم توفير الظروف المناسبة للوصول إلى أهدافها، وذلك بالاعتماد على الاستقصاء والملاحظة الميدانية.

المطلب الأول: التعريف بعيادة السلام وأهدافها

من خلال هذا المبحث سنقوم بإعطاء تعريف دقيق عن عيادة السلام بالإضافة إلى أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

أولاً: تعريف عيادة السلام

إن عيادة السلام بمدينة الميلية ولاية جيجل هي مصحة طبية جراحية خاصة تقع في شارع ابن باديس بدائرة الميلية، تعود ملكيتها إلى الدكتور لتيتم محمود، تأسست العيادة سنة 2003 وبدأت بمزاولة نشاطها الفعلي سنة 2006، تعمل العيادة بدوام 24/24 ساعة في تقديم خدماتها، كما أنها تتكون من مجموعة هياكل صحية خاصة بالعلاج والوقاية موجهة لسكان الميلية خاصة وولاية جيجل عامة، تتسع ل 42 سرير دائمين موزعة على كل أقسام العيادة إضافة إلى 12 سرير تستعمل في الحالات الاستعجالية الخاصة، وتوظف العيادة 45 عامل بعقد دائم و 10 عمال بعقد محدد المدة، منهم 17 طبيب متخصص، 03 أطباء عاميين، و 11 ممرض بدوام دائم، و 09 ممرضين بدوام جزئي، بالإضافة إلى 15 عامل مقسمين إلى عمال إداريين وعمال آخرين.

ثانياً: أهداف عيادة السلام

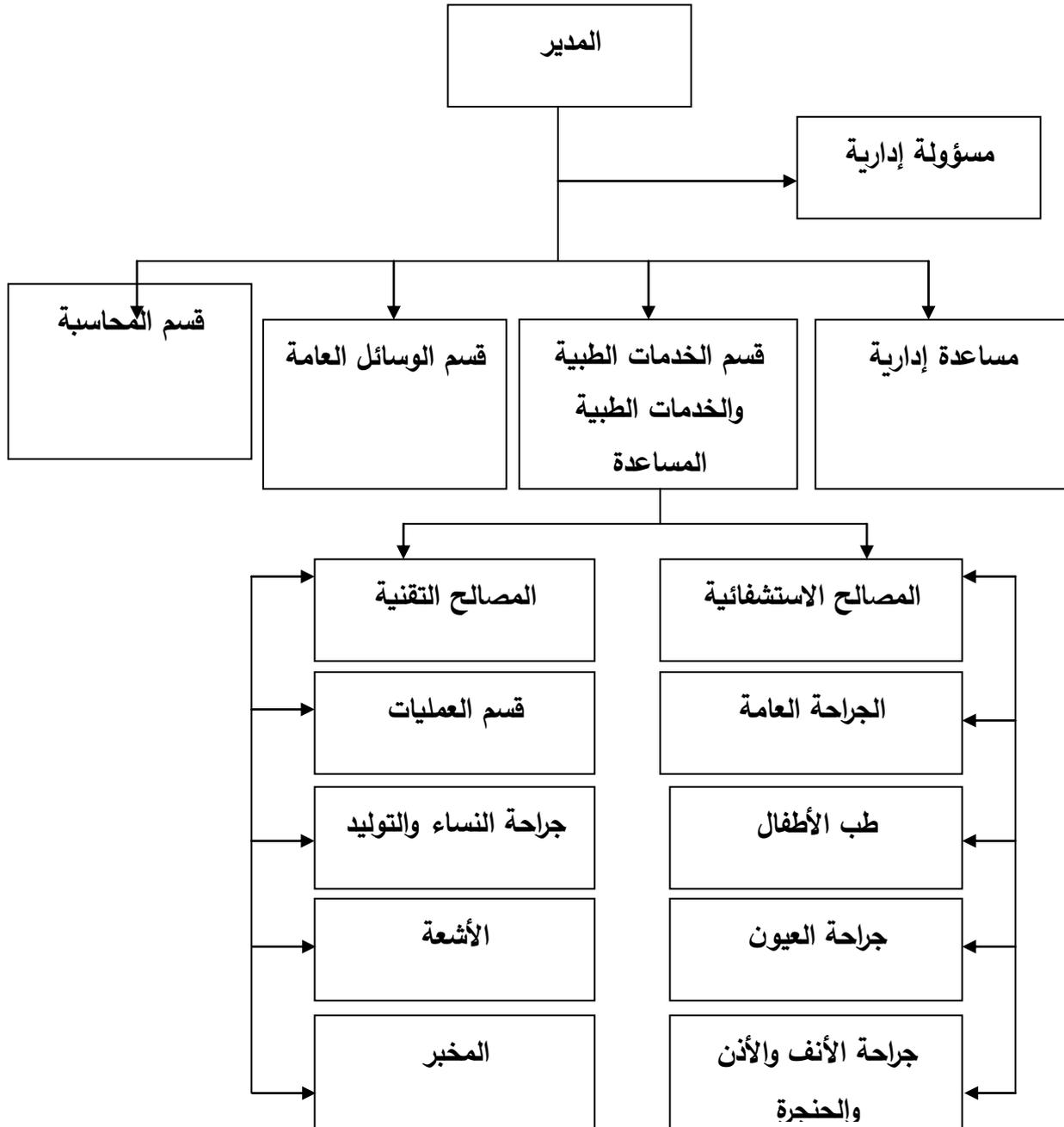
تسعى العيادة الطبية الجراحية إلى:

- تحقيق رضا الزبون بتقديم خدمات صحية ذات جودة عالية؛
- تساهم في التوعية الصحية والتثقيف لأفراد المجتمع؛
- مساعدة المرضى وتحقيق الأمن الصحي في المنطقة؛
- تخفيف الضغط على المستشفيات العمومية، وتجنب المرضى عناء التنقل إلى ولايات أخرى؛
- توفير خدمات الرعاية الصحية اللازمة للنهوض بالمجتمع من الناحية الصحية؛
- العمل على تحقيق الربح من أجل دعم وتطوير الخدمات الصحية المقدمة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لعيادة السلام

الهيكل التنظيمي هو عبارة عن أي مخطط عام، يوضح المصالح والمديريات الموجودة داخل أي مؤسسة، ويعطي فكرة على شكل ونشاط أي مؤسسة لذلك لا بد من وجود هيكل خاص يساعد على توزيع المسؤوليات بين مختلف المديريات، والشكل التالي يمثل الهيكل التنظيمي لعيادة السلام:

الشكل رقم (7): الهيكل التنظيمي لعيادة السلام



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مقابلة مع مسؤولية إدارية.

من خلال الشكل يتبين أن الهيكل التنظيمي لعيادة السلام يتكون من:

أولاً: المدير

يعتبر المسؤول الأول عن تسيير العيادة وعلى نظام الانضباط بين جميع الوحدات، كما يسهر على اتخاذ جميع الإجراءات الضرورية لضمان السير الحسن لها ومن مهامه:

- الإشراف على النظام الداخلي للعيادة؛
- المصادقة على جميع القرارات المتخذة في العيادة؛
- تحديد المهام والمسؤوليات في العيادة.

ثانياً: مسؤولية إدارية

تتمثل مهامها في ضمان خدمات إدارة المديرية، تطبيق قرارات المدير، تتكفل بأمانة المجلس الطبي و الإداري، تحضير برامج العمل لكل مصلحة، تقديم الإرشادات والاستعجالات للمرضى، كما تسهر على سير حركة المرضى من الدخول إلى الخروج.

ثالثاً: قسم الخدمات الطبية والخدمات الطبية المساعدة

هي مديرية فرعية تابعة للعيادة وتخضع لسلطة المدير مباشرة، وتضم قسمين هما:

1- قسم الخدمات الطبية:

- تقدم العيادة العديد من الخدمات الطبية في مختلف وحداتها، ومن بينها ما يلي:
- استقبال المرضى وتوجيههم إلى القسم المختص حسب الحالة العلاجية لهم؛
 - تقديم مختلف الخدمات العلاجية والتشخيصية للمرضى؛
 - استقبال وتحويل المرضى من وإلى المستشفيات حسب نوع العلاج المتوفر.
- ومن بين الاختصاصات التي تشملها العيادة نجد:
- وحدة الجراحة العامة؛
 - وحدة أمراض النساء والتوليد؛
 - الفحوصات الطبية الجراحية؛
 - وحدة جراحة الأطفال.

2- قسم الخدمات الطبية المساعدة:

تتمثل هذه الخدمات في :

- خدمات المخبر والتحليل الطبية؛
- خدمات الأشعة؛
- الخدمات الإدارية.

رابعاً: قسم المحاسبة

يسهر على تنفيذ بنود الميزانية وتسجيل الاعتمادات المالية المعتمدة والممنوحة، والقيام بالمراجعة الدورية ومختلف الإجراءات كتسديد الرواتب، وتقديم العلاوات، وإعداد التقارير المالية السنوية.

خامساً: قسم الوسائل العامة

تسهر على تسيير الحياة المهنية للعمال والموظفين، والتكفل والاهتمام بهم وتسيير شؤونهم الإدارية، كما تتكفل بالملفات الخاصة بهم وترتيبها والحفاظ عليها، كما تقوم بإعداد جداول لترقية العمال، والقيام بإعداد كل القرارات الإدارية المتعلقة بتعيينهم وتثبيتهم وإحالتهم للتقاعد.

سادساً: مساعدة إدارية

تقوم بترتيب وتنظيم الملفات والوثائق، وبرمجة الاجتماعات، تحرير المراسلات، واستقبال المكالمات من مختلف المصالح الطبية والإدارية وكذا المؤسسات الخارجية العمومية والخاصة.

المطلب الثالث: الخدمات الصحية المقدمة في عيادة السلام

تقوم عيادة السلام بتقديم مختلف الخدمات، من أجل تقديم العلاج المناسب للأفراد وحثهم على كيفية مواجهة الأمراض، وطرق علاجها وكيفية الوقاية منها. وتتمثل هذه الخدمات الصحية في:

أولاً: خدمات الجراحة

وتتمثل في إجراء العمليات الجراحية العلاجية والاستكشافية ومتابعة المرضى بعد إجراء العمليات الجراحية وتشمل ما يلي:

- جراحة عامة وتشمل جميع العمليات الجراحية؛
- جراحة الكلى والمسالك البولية؛

- جراحة العيون؛
- جراحة الأنف والأذن والحنجرة؛
- جراح العظام والمفاصل؛
- جراحة الأطفال؛

ثانيا: خدمات الأمراض الباطنية

وتحتوي على عدة وحدات منها وحدة أمراض المعدة وأمراض السكري، يؤطرها أطباء أخصائيين من مختلف الاختصاصات ولها جناح للرجال وآخر للنساء.

ثالثا: خدمات أمراض النساء والولادة

تقوم بتوفير العلاج والرعاية الطبية تشخيصا وعلاجاً وإسعافاً للنساء عموماً فيما يخص الأمراض النسائية والأمهات أثناء الحمل وبعد الولادة.

رابعا: خدمات الاستجالات

وتحتوي على أسرة للحالات الحرجة.

خامسا: الخدمات المخبرية

وتحتوي على عدة أجهزة طبية للتحاليل الخاصة بالمرضى المقيمين والمرضى المحولين من مصلحة الاستجالات والمرضى الخارجين.

سادسا: خدمات الأشعة

وتحتوي على جهاز أشعة رقمي وأجهزة أشعة عادية مستعملة، كما لها أجهزة طبية للتصوير السمعي خاص بالقلب والمفاصل وجميع الأعضاء.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

إن القيام بالدراسة الميدانية يكون وفق التقيد بمجموعة من الضوابط والخطوات المنهجية التي يجب إتباعها، حيث سنعرض من خلال هذا المبحث مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى التعرف على أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان الذي تم استخدامه من أجل جمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة، إضافة إلى تحديد أساليب المعالجة الإحصائية المتبعة، إلى جانب ذلك تم التأكد من مدى صدق وثبات هذا الاستبيان والتحقق من أنه صالح لجمع البيانات التي أعد من أجلها.

المطلب الأول: مجتمع وعينة وأدوات الدراسة

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله انجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الوصفي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة

إن تحديد مجتمع الدراسة بالنسبة للباحث أمر صعب وبالغ الأهمية، حيث يجب اختياره بدقة لتكون جميع المفردات تتوفر على الخصائص المطلوب دراستها، ويعني مجتمع الدراسة جميع المفردات (الوحدات) التي يشملها موضوع البحث والتي يمكن الحصول منها على المعلومات والبيانات اللازمة لإجراء الدراسة. ويشتمل مجتمع الدراسة الميدانية لهذا البحث على جميع مرضى عيادة السلام، وعليه وحدة المعاينة تتمثل في كل مريض يتعامل مع عيادة السلام.

ثانياً: عينة الدراسة

من أجل معرفة المخاطر المدركة المؤثرة على قرار شراء الخدمة الصحية، ونظرا لكبر مجتمع الدراسة فإنه من الصعب على الباحث أن يتصل بعدد كبير من المعنيين بدراسته، لذلك يجب أخذ عينة تمثل المجتمع الأصلي، وعليه قمنا باستهداف المستفيدين من الخدمات الصحية لعيادة السلام بالميلية، وتم الاعتماد على العينة غير العشوائية (القصدية).

الجدول رقم (1): الإحصائيات الخاصة بالاستمارة

الاستمارة		البيان
النسبة	التكرار	
100%	150	الاستمارة الموزعة
100%	150	الاستمارة المسترجعة
100%	150	عينة الدراسة

المصدر: من اعداد الطالبتين.

ثالثاً: أدوات الدراسة

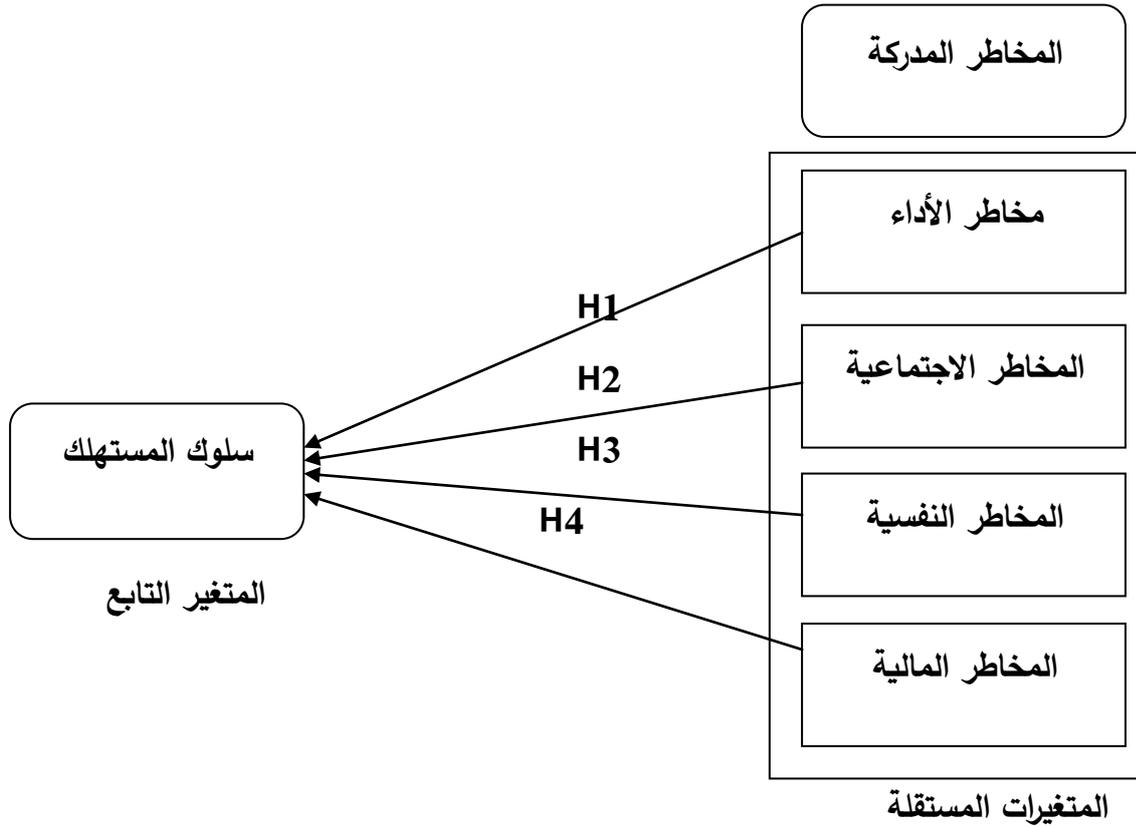
يعتبر الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات، وهو عبارة عن تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد بطريقة موجهة بغية الحصول على معلومات حول الموضوع، لذلك قمنا بإعداد استمارة موجهة للمستفيدين من خدمات العيادة الصحية "السلام" من أجل معرفة المخاطر التي تؤثر على اختيارهم الخدمة الصحية للعيادة، فكان الاستبيان مكون من 24 سؤال و 3 أسئلة شخصية و 4 أسئلة عامة تم عرضه على مجموعة من الأساتذة للتحكيم وعلى ضوء النصائح والتوجيهات المقدمة أعدنا ضبطه وتوزيعه على عينة الدراسة.

المطلب الثاني: نموذج الدراسة وفرضياتها

أولاً: نموذج الدراسة

لتوضيح مشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها، وبناء على الإشكالية المطروحة والفرضيات الموضوعية بالإضافة لما تم التطرق إليه في الجانب النظري، قمنا بوضع نموذج افتراضي للدراسة وذلك لتبسيط طبيعة العلاقة بين متغيراتها والتعريف بمختلف الأبعاد المتصلة بكل متغير وكذلك إيضاح اتجاه التأثير بين المتغيرات. والشكل التالي يمثل هذا النموذج:

الشكل رقم (8): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الشكل وجود متغيرين للدراسة:

متغير مستقل: يتمثل في المخاطر المدركة.

متغير تابع: يتمثل في سلوك المستهلك.

ثانياً: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المدركة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمخاطر الأداء على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر الاجتماعية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر النفسية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المالية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام.

- لتصنيف الدرجة: تم استخدام سلم ليكارث المتدرج من 5 نقاط، حيث الدرجة "5" تعني موافق بدرجة مرتفعة والدرجة "1" تعني موافق بدرجة منخفضة. وقمنا بحساب المدى على النحو التالي:

4=1-5، حيث تمثل 4 المدى، وبما أننا نريد الحصول على 5 فئات نقوم بتقسيم 4 على 5 لإيجاد طول الفئة كما يلي:

$$0.8 = \frac{4}{5} = \frac{\text{عدد الفئات}}{\text{عدد الدرجات}} = \text{طول الفئة (المدى)}$$

والجدول الموالي يمثل التوزيع لمقياس ليكارث:

الجدول رقم (2): جدول التوزيع لمقياس ليكارث

الفئة	[1.8 - 1]	[2.6 - 1.8]	[3.4 - 2.6]	[4.2 - 3.4]	[5 - 4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المعتمدة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمع من الاستمارة تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية

للعلوم الاجتماعية (ssps)، ومن أجل معالجة بيانات الدراسة تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات: وذلك بغرض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة؛

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد العينة على كل

عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، وكذا تحديد مدى انحراف استجابات المبحوثين لكل عبارة من عبارات

الدراسة عن متوسطها الحسابي؛

- اختبار ألفا كرونباخ : لمعرفة ثبات فقرات الإستبانة
- معامل ارتباط بيرسون لقياس درجة الارتباط: يستخدم هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه؛
- نموذج الانحدار: وقد تم استخدامه في اختبار الفرضيات المتعلقة بدراسة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

المطلب الرابع: صدق وثبات الاستمارة

سنتطرق في هذا المبحث إلى صدق وثبات الاستمارة.

أولاً: صدق الاستمارة

يقصد بصدق الاستمارة أن تقيس أسئلة الاستمارة ما وضعت لقياسه وقد تم التأكد من صدق الاستمارة من خلال دراسة درجة الاتساق الداخلي للأداة.

وبعد أن عرضت أداة الدراسة على الأستاذة المشرفة وعلى بعض الأستاذة المحكمين لإبداء الرأي حول شموليتها وإمكانيتها لتحقيق الهدف الذي نسعى إليه من خلال هذه الدراسة، وبناء على آرائهم قمنا بإعادة صياغة عبارات الاستمارة لتكون مفهومة وواضحة من أجل الوصول إلى الصورة النهائية للاستمارة.

1- الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول (المخاطر المدركة)، ويتكون من أربعة أجزاء هي:

أ- الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول للجزء الأول: المخاطر المتعلقة بالأداء.

يوضح الجدول الآتي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول للجزء الأول:

الجدول رقم (3): الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول للجزء الأول (المخاطر المتعلقة بالأداء).

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	يصعب عليا المقارنة بين الخدمات العلاجية المقترحة بمختلف العيادات الخاصة	0.782	0.000
02	عدم قدرتي على تجريب خدمات عدة عيادات خاصة في نفس الوقت يجعلني مترددا	0.845	0.000
03	لدي خوف من عدم حصولي على الخدمات التي تناسبني من العيادات الخاصة	0.840	0.000
04	لدي خوف من عدم حصولي على الخدمات بجودة عالية	0.799	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الأول للجزء الأول (المخاطر المتعلقة بالأداء)، هي قيم موجبة تتراوح بين 0.782 و0.845 مما يدل على أن فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

ب- الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول للجزء الثاني: المخاطر الاجتماعية.

الجدول رقم (4): الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول للجزء الثاني (المخاطر الاجتماعية).

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	رأي عائلي يهمني عند اختياري للعيادة الخاصة	0.749	0.000
02	أفضل اختيار عيادة معروفة بتأثير الأصدقاء والأقارب	0.764	0.000
03	أعطي أهمية لاختيار العيادة لأن ذلك سيؤثر على صورتي أمام المحيطين بي	0.750	0.000
04	أعطي أهمية لطريقة تقييم الآخرين لخياراتي المتعلقة بتقديمي للعلاج بالعيادات الخاصة	0.798	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الأول للجزء الثاني (المخاطر الاجتماعية)، هي قيم موجبة تتراوح بين 0.749 و0.798 مما يدل على أن فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

ج- الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول الجزء الثالث: المخاطر النفسية.

الجدول رقم (5): الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول للجزء الثالث (المخاطر النفسية).

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	لا أثق في العيادات الخاصة	0.730	0.000
02	أشعر بالإحباط عندما لا أرضى بجودة الخدمات المقدمة من طرف العيادات الخاصة	0.786	0.000
03	أخاف أن يعاملني الأطباء والعاملين في العيادة الخاصة بطريقة غير مناسبة	0.854	0.000
04	لدي رغبة في الذهاب إلى العيادات الخاصة على حساب العامة	0.827	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الأول للجزء الثالث (المخاطر النفسية)، هي قيم موجبة تتراوح بين 0.730 و0.854 مما يدل على أن فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

د- الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول الجزء الرابع: المخاطر المالية.

الجدول رقم (6): الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول للجزء الرابع (المخاطر المالية).

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	أعتبر الذهاب إلى العيادات الخاصة تبذير للمال	0.633	0.000
02	أخاف أن يكلفني الذهاب إلى العيادة الخاصة مبلغا أكثر مما أتوقعه	0.525	0.000
03	لا أثق في أسعار خدمات العيادات الخاصة	0.717	0.000
04	لدي إحساس أن أسعار العلاج بالعيادات الخاصة مبالغ فيها	0.730	0.000
05	أخاف أن تكون الخدمات المقدمة في العيادات الخاصة لا تتوافق وما سأدفعه من نقود	0.755	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الأول للجزء الرابع (المخاطر المالية)، هي قيم موجبة تتراوح بين 0.525 و0.755 مما يدل على أن فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

2- الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني (سلوك المستهلك)

الجدول رقم (7): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني (سلوك المستهلك).

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	أفضل هذه العيادة الخاصة مقارنة بعيادات خاصة أخرى	0.388	0.000
02	أنصح أقاربي بالتوجه نحو العيادات الخاصة	0.503	0.000
03	أختار هذه العيادة الخاصة دائماً	0.815	0.000
04	أنا راض عن هذه العيادة الخاصة	0.775	0.000
05	عندما أريد الذهاب إلى عيادة خاصة أفكر مباشرة في هذه العيادة	0.785	0.000
06	أدركت ما كنت أتوقعه من خدمات على مستوى هذه العيادة	0.796	0.000
07	مستوى خدمات هذه العيادة فاق تصوراتي	0.777	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثاني (سلوك المستهلك)، هي قيم موجبة تتراوح بين 0.388 و0.815 مما يدل على أن فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

3- الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول (المخاطر المدركة).

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول ومعدله الكلي، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (8): الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول (المخاطر المدركة).

رقم الجزء	عنوان الأجزاء	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الأول	المخاطر المتعلقة بالأداء	0.757	0.000
الثاني	المخاطر الاجتماعية	0.722	0.000
الثالث	المخاطر النفسية	0.712	0.000
الرابع	المخاطر المالية	0.540	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الأول، هي قيم موجبة تتراوح بين 0.540 و0.757 مما يدل على أن فقرات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

4- صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة (المخاطر المدركة وتأثيرها على سلوك الشرائي للمستهلك)

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل بعد من أبعاد الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستمارة.

الجدول رقم (9): صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة.

رقم المحور	عنوان المحور	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الأول	المخاطر المدركة	0.906	0.000
الثاني	سلوك المستهلك	0.626	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الأول والثاني (المخاطر المدركة وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك)، هي قيم موجبة تتراوح بين 0.626 و0.906 مما يدل على أن فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانياً: ثبات الاستمارة

يقصد بثبات الاستمارة أن تعطي هذه الاستمارة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وبعبارة أخرى أن ثبات الاستمارة يعني الاستقرار في نتائجه وعدم تغييرها بشكل كبير

فيما لو تم توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات إستمارة الدراسة من خلال طريقة معامل الارتباط وألفا كرونباخ.

1- معامل الثبات ألفا كرونباخ لفقرات المحور الأول (المخاطر المدركة)

والجدول التالي يوضح معاملات الثبات الخاصة بالمحور الأول:

الجدول رقم (10): معامل الثبات ألفا كرونباخ لفقرات المحور الأول (المخاطر المدركة)

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	عنوان البعد
0.832	4	المخاطر المتعلقة بالأداء
0.763	4	المخاطر الاجتماعية
0.813	4	المخاطر النفسية
0.696	5	المخاطر المالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن معاملات الثبات الخاصة بالمحور الأول فاقت النسبة المقبولة إحصائياً والبالغة 0.6، وهذه المعاملات جيدة و مناسبة لأغراض البحث مما يدل على الثبات الداخلي لأسئلة المحور الأول، أي أن الأسئلة المطروحة على العينة كانت مفهومة وواضحة.

2- معامل الثبات ألفا كرونباخ لفقرات الإستبانة

والجدول التالي يوضح معاملات الثبات الخاصة بكل محور والمعامل الخاص بجميع المحاور:

الجدول رقم (11): معامل الثبات ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	البعد	المحور
0.827	المخاطر المدركة	الأول
0.819	سلوك المستهلك	الثاني
0.835		جميع المحاور

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن معاملات الثبات الخاصة بكل المحاور أغلبها تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً وبالدرجة 0.6، وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستمارة وأنها قابلة للتوزيع في صورتها النهائية، وبالتالي قابلة للدراسة والتحليل.

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة

سيتم في هذا المبحث عرض مختلف البيانات المتوصل إليها من خلال الاستمارة وبالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss، والقيام بتحليلها بالشكل الذي يساهم في إعطائنا نتائج تجيب على الفرضيات المطروحة سابقاً.

بغرض التعرف على الخصائص الشخصية لمفردات الدراسة، تناولنا في الجزء الأول من الاستمارة بعض البيانات الشخصية والأسئلة العامة، وتم أيضاً استخراج التكرار والنسب والمتوسطات الحسابية للمحاور الأخيرة وأخيراً اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية والأسئلة العامة

أولاً: البيانات الشخصية

يتضمن الجزء الأول من الاستبيان بيانات موضوعية، وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية وسيتم التطرق لها وتحليلها.

1- الجنس: تم توزيع أفراد العينة حسب الجنس إلى جنسين كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

نوع الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	84	56%
أنثى	66	44%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة ذكور إذ بلغ عددهم 84 بنسبة 56%، يليهم 66 فرداً من الإناث بنسبة 44%.

2- السن: يتم توزيع أفراد العينة حسب السن إلى كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرارات	نوع الجنس
45.3%	68	أقل من 30 سنة
31.3%	47	من 30 إلى أقل من 40 سنة
18.7%	28	من 40 إلى أقل من 50 سنة
4.7%	7	من 50 سنة فأكثر
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة بتكرار 68 وتمثل نسبتهم 45.3% والتي تمثل فئة الشباب، وتليها الفئة التي تتراوح ما بين 30 إلى 40 سنة بتكرار 47 ونسبة 31.3% ثم تليها الفئة التي تتراوح ما بين 40 إلى 50 بتكرار 28 ونسبة 18.7%، وأخر مرتبة كانت للفئة الأكثر من 50 سنة بتكرار 7 ونسبة 4.7%.

3- المستوى التعليمي: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
10.7%	16	ابتدائي
16.7%	25	متوسط
38.7%	58	ثانوي
34%	51	جامعي
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة لديهم مستوى ثانوي بتكرار 58 ونسبة 38.7% ثم فئة الجامعي بتكرار 51 ونسبة 34% وتليها فئة المتوسط بتكرار 25 ونسبة 16.7% أما النسبة الأقل فكانت لفئة الابتدائي بتكرار 16 ونسبة 10.7%

ثانياً: تحليل الأسئلة العامة

يتضمن هذا الجزء مجموعة من الأسئلة موجهة للمرضى وسيتم التطرق لها وتحليلها فيما يلي:

1- اسم ومكان آخر عيادة خاصة استفاد من خدماتها:

من خلال إجابات المرضى، أغلبية المرضى يرتادون إلى العيادة الخاصة الشفاء المتواجدة بمدينة الطاهير ولاية جيجل بتكرار 82، وتليها العيادة الخاصة السلام المتواجدة بمدينة الميلية بتكرار 68.

2- عدد مرات زيارتك للعيادة:

يتم توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات زيارة العيادة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات زيارة العيادة

عدد المرات	التكرارات	النسبة المئوية
مرة واحدة	28	18.7%
مرتين	49	32.7%
ثلاث مرات فأكثر	73	48.7%
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول أعلاه، أن أغلبية أفراد العينة يرتادون إلى العيادة ثلاث مرات فأكثر بتكرار 73 ونسبة 48.7%، تليها مرتين بتكرار 49 ونسبة 32.7% وأخر مرتبة كانت مرة واحدة بتكرار 28 ونسبة 18.7%.

3- مكان تواجد العيادة:

يتم توزيع أفراد العينة حسب مكان تواجد العيادة بالنسبة لهم كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب مكان تواجد العيادة

مكان تواجد العيادة	التكرارات	النسبة المئوية
جيجل وضواحيها	77	51.3%
الميلية وضواحيها	73	48.7%
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أن أغلبية العيادات تقع في جيجل وضواحيها بتكرار بلغ 77 ونسبة 51.3%، تليها العيادات التي تقع في الميلية وضواحيها بتكرار بلغ 73 ونسبة 48.7%.

4- طريقة التعرف على العيادة:

تم توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعرف على العيادة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعرف على العيادة

طريقة التعرف على العيادة	التكرارات	النسبة المئوية
الصدفة	26	17.3%
الأصدقاء	29	19.3%
الأسرة	50	33.3%
وسائل التواصل الاجتماعي	45	30.0%
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة تعرفوا على العيادة عن طريق الأسرة، إذ بلغ تكرارهم 50 وبنسبة 33.3% تليها فئة تعرفت على العيادة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي بتكرار 45 وبنسبة 30% ثم تليها فئة تعرفت على العيادة عن طريق الأصدقاء بتكرار بلغ 29 ونسبة 19.3%، وتأتي في المرتبة الأخيرة الفئة التي تعرفت على العيادة عن طريق الصدفة بتكرار بلغ 26 ونسبة 17.3%.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

لتحليل البيانات تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بهدف معرفة الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات الإستبانة.

أولاً: تحليل فقرات المحور الأول للجزء الأول (المخاطر المتعلقة بالأداء).

الجدول رقم (18): تحليل عبارات المخاطر المتعلقة بالأداء

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	يصعب علي المقارنة بين الخدمات العلاجية المقترحة بمختلف العيادات الخاصة	3.01	1.359
02	عدم قدرتي على تجريب خدمات عدة عيادات خاصة في نفس الوقت يجعلني مترددا	3.11	1.327
03	لدي خوف من عدم حصولي على الخدمات التي تناسبني من العيادات الخاصة	3.09	1.382
04	لدي خوف من عدم حصولي على خدمات بجودة عالية	3.21	1.431

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أن:

الفقرة 01: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.01، وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.4] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.359، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على أنهم يجدون صعوبة في المقارنة بين الخدمات العلاجية المقترحة بمختلف العيادات الخاصة.

الفقرة 02: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.11، وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.4] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.327، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على أن عدم قدرتهم على تجريب خدمات عدة عيادات خاصة في نفس الوقت يجعلهم مترددون.

الفقرة 03: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.09، وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.4] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.382، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على أن لديهم خوف من عدم حصولهم على الخدمات التي تناسبهم من العيادات الخاصة.

الفقرة 04: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.21، وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.4] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.431، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على أن لديهم خوف من عدم حصولهم على خدمات بجودة عالية.

ثانياً: تحليل فقرات المحور الأول للجزء الثاني (المخاطر الاجتماعية).

الجدول رقم (19): تحليل عبارات المخاطر الاجتماعية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	رأي عائلي يهمني عند اختياري للعيادة الخاصة	3.34	1.340
02	أفضل اختيار عيادة معروفة بتأثير الأصدقاء والأقارب	3.28	1.410
03	أعطي أهمية لاختيار العيادة لأن سيؤثر على صورتي أمام المحيطين بي	2.96	1.497
04	أعطي أهمية لطريق تقييم الآخرين لخياراتي المتعلقة بتقديم للعلاج بالعيادات الخاصة	3.09	1.411

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أن:

الفقرة 01: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.34، وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.4] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.340، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على أن رأي عائلتهم يهمهم عند اختيارهم للعيادة الخاصة.

الفقرة 02: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.28، وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.4] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.410، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على أنهم يفضلون اختيار عيادة معروفة بتأثير الأصدقاء والأقارب.

الفقرة 03: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 2.96، وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.4] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.497، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على أنهم يعطون أهمية لاختيار العيادة لأن ذلك سوف يؤثر على صورتهم أمام المحيطين بهم.

الفقرة 04: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.09، وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.4] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.411، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على أنهم يعطون أهمية لطريقة تقييم الآخرين لخياراتهم المتعلقة بتقديمهم للعلاج بالعيادات الخاصة.

ثالثاً: تحليل فقرات المحور الأول للجزء الثالث (المخاطر النفسية).

الجدول رقم (20): تحليل عبارات المخاطر النفسية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	لا أثق في العيادات الخاصة	2.53	1.379
02	أشعر بالإحباط عندما لا أرضى بجودة الخدمات المقدمة من طرف العيادات الخاصة	2.81	1.425
03	أخاف أن يعاملني الأطباء والعاملين في العيادة الخاصة بطريقة غير مناسبة	2.95	1.496
04	لدي رغبة كبيرة في الذهاب إلى العيادات الخاصة على حساب العامة	2.93	1.436

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أن:

الفقرة 01: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 2.53، وهي تنتمي إلى المجال [1.8-2.6] الذي ينتمي إلى الفئة الثانية في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.379، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة منخفضة على أنهم لا يتقنون في العيادات الخاصة.

الفقرة 02: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 2.81، وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.4] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.425، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على أنهم يشعرون بالإحباط عندما لا يرضون بجودة الخدمات المقدمة من طرف العيادات الخاصة.

الفقرة 03: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 2.95، وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.4] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.496، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على أنهم يخافون من أن يعاملهم الأطباء والعاملين في العيادة الخاصة بطريقة غير مناسبة.

الفقرة 04: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 2.93، وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.4] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.436، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على أن لديهم رغبة كبيرة في الذهاب إلى العيادات الخاصة على حساب العامة.

رابعاً: تحليل فقرات المحور الأول للجزء الرابع (المخاطر المالية).

الجدول رقم (21): تحليل عبارات المخاطر المالية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	أعتبر الذهاب إلى العيادات الخاصة تبذير للمال	2.11	1.344
02	أخاف أن يكلفني الذهاب إلى العيادة الخاصة مبلغاً أكثر مما أتوقعه	2.73	1.474
03	لا أتق في أسعار خدمات العيادات الخاصة	2.67	1.449
04	لدي إحساس أن أسعار العلاج بالعيادات الخاصة مبالغ فيها	2.70	1.432
05	أخاف أن تكون الخدمات المقدمة في العيادات الخاصة لا تتوافق وما سأدفعه من نقود	2.67	1.446

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أن:

الفقرة 01: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 2.11، وهي تنتمي إلى المجال [1.8-2.6] الذي ينتمي إلى الفئة الثانية في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.344، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة منخفضة على أنهم يعتبرون الذهاب إلى العيادات الخاصة تبذير للمال.

الفقرة 02: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 2.73، وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.4] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.474، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على أنهم يخافون من أن يكلفهم الذهاب إلى العيادات الخاصة مبلغاً أكثر مما يتوقعونه.

الفقرة 03: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 2.67، وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.4] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.449، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على أنهم لا يتقنون في أسعار خدمات العيادات الخاصة.

الفقرة 04: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 2.70، وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.4] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.432، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على أن لديهم إحساس أن أسعار العلاج بالعيادات الخاصة مبالغ فيها.

الفقرة 05: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 2.67، وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.4] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.446، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على أنهم يخافون من أن تكون الخدمات المقدمة في العيادات الخاصة لا تتوافق وما سيدفعونه من نقود.

خامسا: تحليل فقرات المحور الثاني (سلوك المستهلك).

الجدول رقم (22): تحليل عبارات سلوك المستهلك

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	أفضل هذه العيادة الخاصة مقارنة بعيادات خاصة أخرى	3.43	1.343
02	أنصح أقاربي وأصدقائي بالتوجه نحو العيادات الخاصة	3.55	1.383
03	أختار هذه العيادة الخاصة دائما	3.09	1.385
04	أنا راض عن هذه العيادة الخاصة	3.22	1.418
05	عندما أريد الذهاب إلى عيادة خاصة أفكر مباشرة في هذه العيادة	3.08	1.373
06	أدركت ما كنت أتوقعه من خدمات على مستوى هذه العيادة	3.19	1.402
07	مستوى خدمات هذه العيادة فاق تصوراتي	2.95	1.392

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أن:

الفقرة 01: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.43، وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.2] الذي ينتمي إلى الفئة الرابعة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.343، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على أنهم يفضلون هذه العيادة الخاصة مقارنة بعيادات خاصة أخرى.

الفقرة 02: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.55، وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.2] الذي ينتمي إلى الفئة الرابعة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.383، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على نصح أقاربهم وأصدقائهم بالتوجه نحو العيادات الخاصة.

الفقرة 03: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.09، وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.4] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.385، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على أنهم سيختارون هذه العيادة الخاصة دائما.

الفقرة 04: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.22، وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.4] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.418، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على أنهم راضيين عن هذه العيادة الخاصة.

الفقرة 05: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.08، وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.4] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.373، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على أنهم عندما يريدون الذهاب إلى عيادة خاصة يفكرون مباشرة في هذه العيادة.

الفقرة 06: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.19، وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.4] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.402، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على أنهم أدركوا ما كانوا يتوقعون من خدمات على مستوى هذه العيادة.

الفقرة 07: قيمة المتوسط الحسابي تساوي 2.95، وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.4] الذي ينتمي إلى الفئة الثالثة في حين قدرت قيمة الانحراف المعياري 1.392، وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على أن مستوى خدمات هذه العيادة فاق تصوراتهم.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

بعد عرض وتحليل مختلف إجابات أفراد العينة حول المحاور التي تضمنتها الاستمارة، يأتي هذا الجزء كمحاولة لمعرفة المخاطر المدركة وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك لعيادة السلام، حيث سيتم اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية التالية:

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المدركة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام، عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، وسيتم اختبار هذه الفرضية على النحو التالي:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المدركة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المدركة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام.

الجدول رقم (23): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية

القرار	القيمة الاحتمالية	قيمة بيتا β	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط r	الفرضية
قبول	0.003	0.237	0.056	0.237	وجود أثر للمخاطر المدركة على سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط r بلغت (0.237)، تشير إلى وجود أثر موجب ضعيف كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2(0.056)$ وهذا يشير إلى أثر المتغير المستقل في المتغير التابع بنسبة 5.6% وأن باقي القيمة المقدرة 94.4% من التأثير في المتغير التابع يرجع إلى عوامل أخرى غير المخاطر المدركة، أما القيمة الاحتمالية فقدرت ب 0.003 وهي أصغر قيمة من درجة المعنوية $\alpha = 0.05$ ، مما يعني أن التأثير له دلالة إحصائية، في حين بلغت قيمة β (0.237)، وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود أثر إيجابي بين المتغيرين ومنه يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المدركة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام، ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

"وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المدركة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام".

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمخاطر الأداء على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام، عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، وسيتم اختبار هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمخاطر الأداء على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمخاطر الأداء على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام.

الجدول رقم (24): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

القرار	القيمة الاحتمالية	قيمة بيتا β	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط r	الفرضية
رفض	0.106	0.132	0.018	0.132	وجود أثر لمخاطر الأداء على سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط r بلغت (0.132)، تشير إلى وجود أثر موجب ضعيف كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2(0.018)$ و هذا يشير إلى أثر المتغير المستقل في المتغير التابع بنسبة 1.8% وأن باقي القيمة المقدرة 98.2% من التأثير في المتغير التابع يرجع إلى عوامل أخرى غير مخاطر الأداء، أما القيمة الاحتمالية فقدرت ب 0.106 وهي أكبر قيمة من درجة المعنوية $\alpha = 0.05$ ، مما يعني أن التأثير ليس له دلالة إحصائية، في حين بلغت قيمة بيتا (β) (0.132)، وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود أثر إيجابي في المتغير التابع، ومنه يمكن القول أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمخاطر الأداء على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام، ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمخاطر الأداء على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام".

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر الاجتماعية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام، عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، وسيتم اختبار هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر الاجتماعية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر الاجتماعية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام.

الجدول رقم (25): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

القرار	القيمة الاحتمالية	قيمة بيتا β	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط r	الفرضية
قبول	0.010	0.209	0.044	0.209	وجود أثر للمخاطر الاجتماعية على سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط r قد بلغت (0.209)، تشير إلى وجود أثر موجب وضعيف، كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.044) وهذا يشير إلى أثر المتغير المستقل في المتغير التابع بنسبة 4.4% وأن باقي القيمة المقدرة 95.6% من التأثير في المتغير التابع يرجع إلى عوامل أخرى غير المخاطر الاجتماعية، أما القيمة الاحتمالية فقدرت ب 0.010 وهي أصغر قيمة من درجة المعنوية $\alpha = 0.05$ مما يعني أن التأثير له دلالة إحصائية، في حين بلغت قيمة β (0.209) وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود أثر إيجابي في المتغير التابع، ومنه يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر الاجتماعية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام، ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر الاجتماعية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام".

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر النفسية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وسيتم اختبار هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر النفسية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر النفسية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام.

الجدول رقم (26): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

القرار	القيمة الاحتمالية	قيمة بيتا β	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط r	الفرضية
قبول	0.000	0.347	0.120	0.347	وجود أثر للمخاطر النفسية على سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط r بلغت (0.347)، تشير إلى وجود أثر موجب ضعيف كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2(0.120)$ وهذا يشير إلى أثر المتغير المستقل في المتغير التابع بنسبة 12% وأن باقي القيمة المقدره 88% من التأثير في المتغير التابع يرجع إلى عوامل أخرى غير المخاطر النفسية، أما القيمة الاحتمالية قدرت ب 0.000 وهي أصغر قيمة من درجة المعنوية $\alpha = 0.05$ ، مما يعني أن التأثير له دلالة إحصائية، في حين بلغت قيمة بيتا (β) (0.347)، وهي قيمة موجبة ما يدل على وجود أثر إيجابي بين المتغيرين، ومنه يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر النفسية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام، ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة الذي تنص على:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر النفسية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام".

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المالية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وسيتم اختبار هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المالية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المالية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام.

الجدول رقم (27): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

القرار	القيمة الاحتمالية	قيمة بيتا β	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط r	الفرضية
رفض	0.694	-0.032	0.001	0.032	وجود أثر للمخاطر المالية على سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

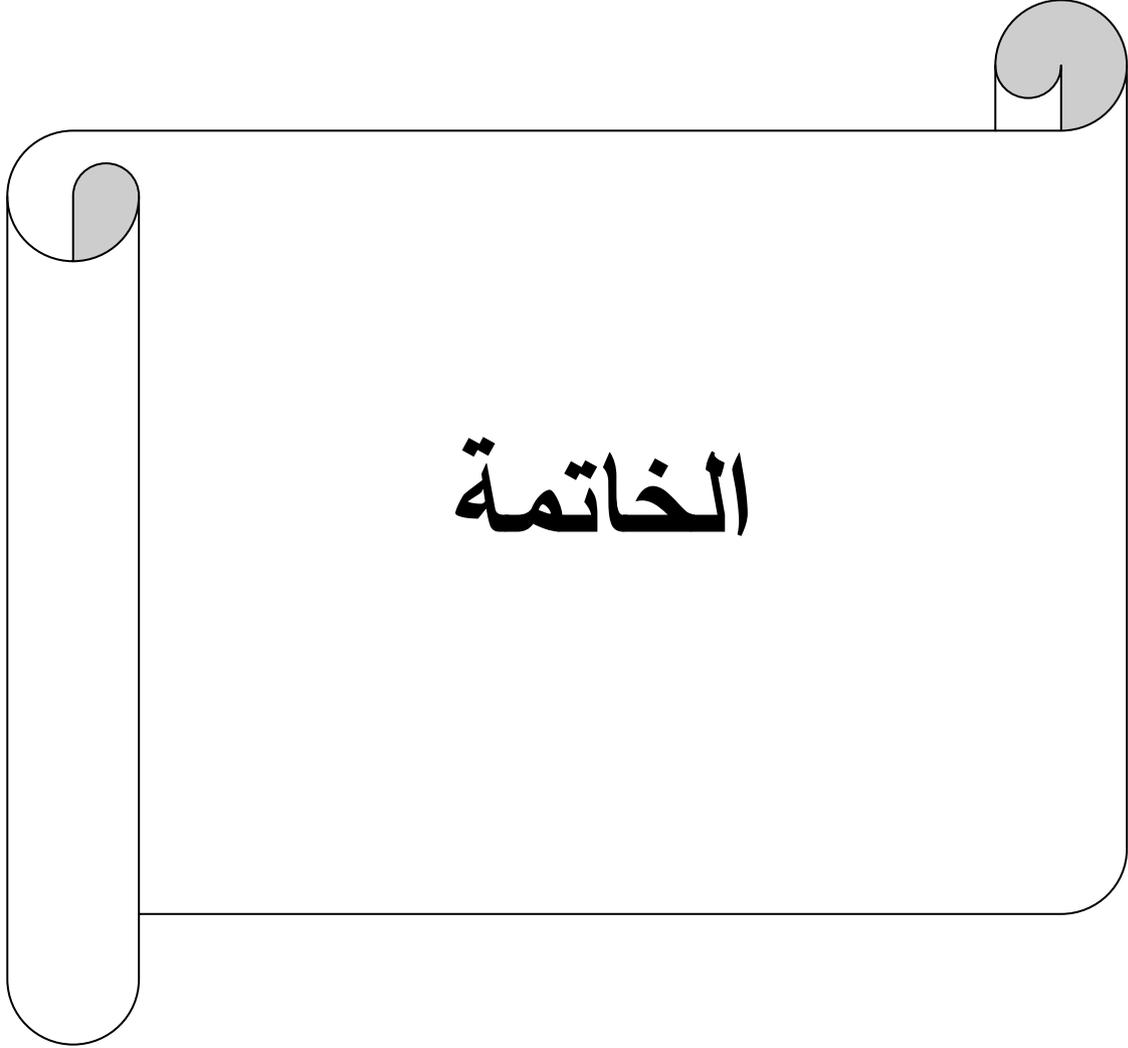
نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط r بلغت (0.032)، تشير إلى وجود أثر موجب ضعيف، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2(0.001)$ وهذا يشير إلى أثر المتغير المستقل في المتغير التابع بنسبة 0.1% وأن باقي القيمة المقدرة ب 99.9% من التأثير في المتغير التابع يرجع إلى عوامل أخرى غير المخاطر المالية، أما القيمة الاحتمالية فقدرت ب 0.694 وهي أكبر قيمة من درجة المعنوية $\alpha = 0.05$ مما يعني أن التأثير ليس له دلالة إحصائية، في حين بلغت قيمة بيتا (β) (-0.032) وهي قيمة سالبة ما يدل على وجود أثر سلبي بين المتغيرين، ومنه يمكن القول أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المالية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام، ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المالية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام".

خلاصة

من خلال دراستنا الميدانية حاولنا إعطاء صورة واقعية عن المخاطر المدركة وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك في عيادة "السلام"، من خلال إبراز مختلف أنواع المخاطر وتأثيراتها على المستهلكين من الخدمات الصحية للعيادة، حيث قمنا بعرض وتحليل إجابات أفراد العينة المدروسة حول عبارات الاستبيان الموزعة عليهم، وذلك بالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss.

كما قمنا باختبار فرضيات الدراسة والتوصل إلى نتائج أثبتت أن للمخاطر المدركة تأثير عكسي على سلوك المستهلكين عند شراء الخدمات الصحية من العيادات الخاصة.



الخاتمة

من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها، ومن خلال مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع "المخاطر المدركة وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك"، تمكنا من تكوين فكرة عنه والإجابة على الإشكالية المطروحة التي تركزت حول "ما مدى تأثير المخاطر المدركة على السلوك الشرائي للمستهلكين من الخدمات الصحية للعيادات الخاصة؟".

وتدعيما لدراستنا وتسهيلا لمعرفة هذه المخاطر وتأثيرها قمنا بدراسة ميدانية، حيث اعتمدنا على استقصاء عينة من مرضى عيادة السلام والمقدرة بـ150 فرد.

فالمستهلك عندما يشعر بالخطر في قرار الشراء، أي عندما يكون غير متأكد من قراره أو غير متأكد من عواقب شرائه للمنتج أو الخدمة، فإن هذا الشعور أو الإدراك سيؤثر سلبا على سلوكه وقد يؤجل الشراء أو يلغيه كما أنه قد يجازف ويشترى. فالمخاطر المدركة تؤثر على السلوكيات الشرائية للمستهلك، لذلك عليه أن يبذل مجهودات للتقليل من هذا الشعور بتبنيه لمختلف الطرق والإستراتيجيات وتحقيقه لما يسمى بالتوازن الداخلي.

وعليه فقد قادتنا هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومكنتنا من تقديم بعض الاقتراحات سوف نوردها على النحو التالي:

أولاً: نتائج الدراسة

من خلال دراستنا للموضوع توصلنا إلى جملة من النتائج، قسمناها إلى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية تتمثل فيما يلي:

❖ نتائج الدراسة النظرية:

- تعتبر دراسة سلوك المستهلك عملية بالغة الأهمية والتعقيد، ذلك لأن الفرد هو الركيزة الأساسية في أي نشاط.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك على فهم القرارات الشرائية والاستهلاكية ومعرفة الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات، وتيسر له تحديد ما يريد الحصول عليه.
- يتأثر السلوك الشرائي للفرد بعوامل داخلية وأخرى خارجية تؤدي إلى تشكيل النمط الاستهلاكي له.
- مخاطر الأداء تجعل المستهلك متخوف من أن لا يؤدي المنتج ما هو متوقع منه، وفشله في تحقيق المنفعة المنشودة.

- المخاطر الاجتماعية تتعلق بمقدار القبول الاجتماعي للمنتج أو الخدمة ورد فعل الجماعات، والتخوف من التعرض للانتقاد.

- المخاطر النفسية تتعلق بالمشاعر السلبية المترتبة على عدم تحقيق المنتج للإشباع العاطفي والنفسي للمستهلك.

- تعبر المخاطر المالية عن خوف المستهلك من تضييع المال وخسارته في حال فشل المنتج في تحقيق المنفعة التي كان سيحصل عليها.

❖ نتائج الدراسة الميدانية:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمخاطر الأداء على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام، فمن خلال نتائج spss نجد أن معظم أفراد العينة غير موافقين على أن لديهم خوف من عدم حصولهم على الخدمات التي تناسبهم وذات الجودة العالية من العيادات الخاصة ويرجع ذلك لما شهده القطاع الخاص من تطورات ساهمت في تحسين صحة أفراد المجتمع وزيادة رفاهيتهم.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر الاجتماعية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام، فمن خلال نتائج spss نجد أن معظم أفراد العينة لا يعطون أهمية لرأي الآخرين في اختيارهم للعلاج بالعيادات الخاصة.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر النفسية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام، فمن خلال نتائج spss نجد أن معظم أفراد العينة موافقون على أنهم يتقون في العيادات الخاصة وذلك لتقدمها خدمات متميزة وأكثر أماناً وإرضاء من المستشفيات العمومية، كم أنها تسعى للارتقاء بمستوى الخدمات حتى تصل لدرجة التميز الذي يعد مثالا يتوق إليه كل من مقدم الخدمة والمستفيد على حد سواء.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المالية على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام، فمن خلال نتائج spss نجد أن بعض أفراد العينة يعتبرون أن الذهاب إلى العيادات الخاصة تبذير للمال وأن الأسعار مبالغ فيها، والبعض الآخر يرى عكس ذلك.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المدركة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية لعيادة السلام، فمن خلال نتائج spss نجد أن معظم أفراد العينة يفضلون ويختارون الخدمات التي تقدمها العيادات الخاصة وذلك لالتزامها بتقديم خدمات صحيحة ودقيقة واستجابة سريعة في تقديم خدماتها في الوقت والمكان المناسبين والتركيز على اهتمامات المرضى والعمل على إرضائهم.

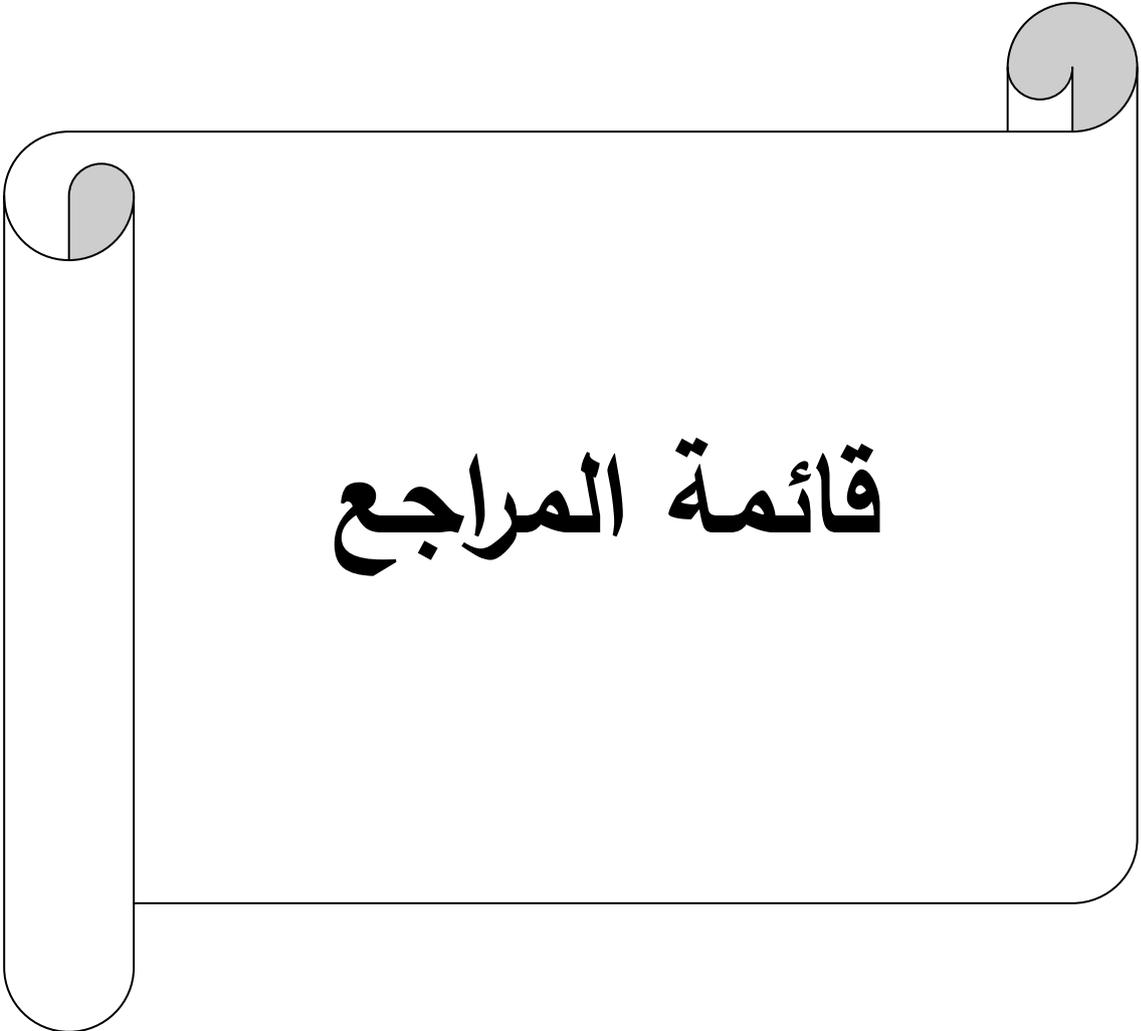
ثانيا: الاقتراحات

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، يمكننا تقديم الاقتراحات التالية:

- رفع العيادة لجودة الخدمات المادية لخفض التكاليف النفسية الزمنية العملية والسلوكية، وتجنب استياء المرضى من أجل رفع ثقتهم بالمنتجات المادية التي تقدمها العيادة.
- الترحيب بالشكاوي المقدمة من طرف المرضى والاهتمام بمعالجتها، واعتبارها فرصة لاكتشاف الضعف ومباشرة الإجراءات التصحيحية.
- ضرورة اهتمام إدارة العيادة بوضع لوحات إعلانية تسهل من الوصول إليها.
- يتوجب على مقدمي الخدمات الصحية في العيادات الخاصة إجراء بحوث ميدانية للتعرف على أنواع المخاطر التي من المحتمل أن يتعرض لها عند تقدمه للعلاج.
- العمل على معالجة النقاط السلبية ومتابعة أي ملاحظات تظهر على المريض عند حصوله على العلاج والتخفيف منها.
- استخدام المصادر الغير رسمية، كالعائلة والأصدقاء لكونها تؤثر على قرارات المريض عند طلبه للخدمة الصحية
- من الضروري على مقدمي الخدمات الصحية الاهتمام بالمرضى وبناء علاقات معهم ومساعدتهم على الارتياح النفسي.

ثالثا: آفاق الدراسة

- إن هذه الدراسة قد حاولت معالجة هذا الموضوع في حدود الإشكالية المطروحة وحسب المعلومات والمعطيات المتوفرة التي أمكن الحصول عليها، ومنه لا يمكن اعتبار هذه الرسالة قد أحاطت بكل جوانب الموضوع بكافة حدوده. ومن بين المواضيع التي نوصي بدراستها مستقبلا:
- تأثير مخاطر الجودة المدركة على سلوك المستهلك.
 - استراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة لدى المستهلك عند اتخاذ قرار شراء الخدمات الصحية.
 - دور المخاطر المدركة في زيادة الوعي الصحي للمرضى.



قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- أحمد إبراهيم غنيم، الإدارة الإستراتيجية لتسويق المنتجات، دار النهضة العربية، القاهرة، 1990.
- 2- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، الملك الوطنية، الرياض، 2000.
- 3- أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 4- البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 5- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 6- جاسم الصميدعي محمود، عثمان يوسف ردينة، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 7- جاسم الصميدعي محمود، محمد الساعد يوسف رشاد، إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 8- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 9- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014.
- 10- سيف الإسلام شوبه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية (اقتراح نموذج للتطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2006.
- 11- طه طارق، إدارة التسويق، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 12- عبد الرحيم محمد عبد الله ، عبد الفتاح مصطفى الشربيني، أساسيات إدارة التسويق، مطبعة التأليف، القاهرة، 1979.
- 13- عبد العظيم أبو النجا محمد، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2012.

- 14- العبد عاشور نعيم، نمر رشيد عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 15- قاسم غسان، داود الأمي، إدارة التسويق (أفكار وتوجيهات جديدة)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 16- كاترين قيو، ترجمة وردية واشد، التسويق، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008.
- 17- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للتوزيع، الأردن، 1995.
- 18- محمد توفيق البلقيني، جمال عبد الباقي واصف، مبادئ إدارة الخطر والتأمين، ط1، دار النشر للجامعات، مصر، 2004.
- 19- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، 1983.
- 20- محمد صلاح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002.
- 21- محمد عبد الوهاب العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية (منظور استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 22- محمد معوض، عبد السلام إمام، التسويق والاتصال، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012.
- 23- المحمود العصر رضوان، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 24- مختار محمود الهانسي، مقدمة في مبادئ التأمين، الدار الجامعية، لبنان، 1993.
- 25- منصور أبو جليل محمد وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 26- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012.
- 27- موسى سويدان نظام، شفيق إبراهيم حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، ط2، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 28- نزار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات، الوظائف)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 29- نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، ط1، دار الزهران للنشر والتوزيع، بدون بلد النشر، بدون سنة.

ثانيا: المذكرات والرسائل

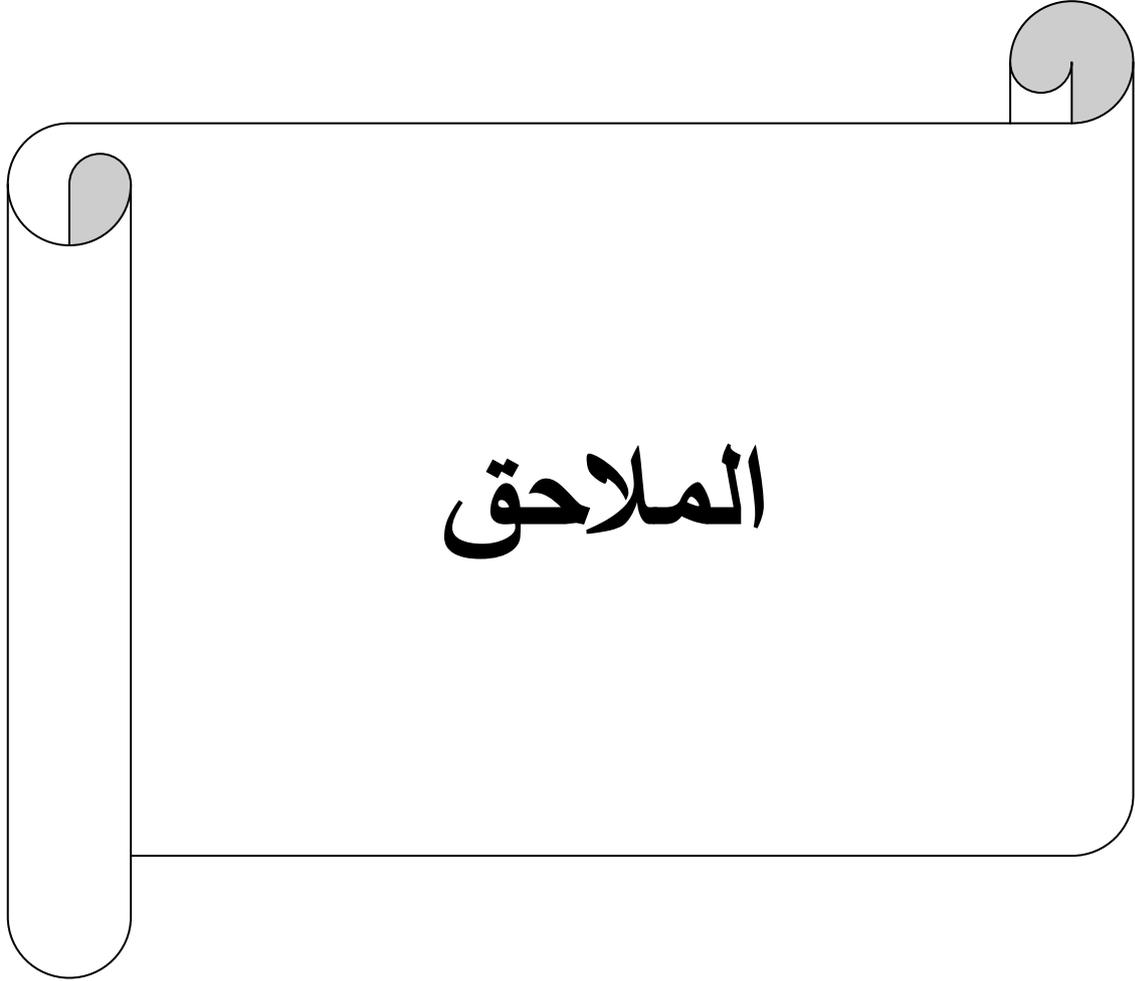
- 30- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009.
- 31- تيهال رشيد، طرافي سيد علي، أثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2015.
- 32- لقراني مفيدة، زيموش نورة، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك في مجال الخدمات، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2018.
- 33- سليمان عمام، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير لعلوم التسيير، تخصص تسويق، قسم علوم تسيير، جامعة ورقلة، 2009.
- 34- شتوان سارة، تبني المستهلك الجزائري لتقنيات الدفع الإلكتروني، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، جامعة جيجل، 2018.
- 35- شرقي عمر، حمزوي مرزاق، أثر الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2018.
- 36- صهيب صابر إسماعيل، أثر المخاطر المدركة على الثقة في مواقع الانترنت لدى المستهلك الأردني، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط، 2017.
- 37- عليط نصيرة، أثر المخاطر المدركة على سلوك المستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، 2017.
- 38- جرابعة سناء، استراتيجيات المستهلك الأردني لتخفيض درجة المخاطر المدركة عند شراء السلع المعمرة، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن، 1994.
- 39- عباس محمود حسن، أنواع المخاطر التي تواجه المستهلك الأردني عند شرائه السلع الاستهلاكية المنتجة محليا مقارنة بمثيلاتها المستوردة، رسالة ماجستير في التسويق، الجامعة الأردنية، 1995.

ثالثا: المجلات

- 40- جار الله خليل ليلي، تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي إطارات السيارات في مدينة الموصل، تنمية الرافدين، جامعة الموصل، المجلد رقم 37، العدد رقم 119، 2018.
- 41- السيد إسماعيل، مفهوم المخاطر المدركة ووسائل مواجهتها بواسطة المستهلك، دراسة تطبيقية على بعض السلع المنزلية المعمرة بمحافظة الإسكندرية، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، المجلد رقم 29، العدد رقم 1، 1992.
- 42- العاصي شريف أحمد شريف، اختلاف أنواع المخاطرة المدركة واستراتيجيات تقليلها باختلاف المنتج وباختلاف شخصية المستهلك، مجلة البحوث التجارية، 1997.

المراجع باللغة الأجنبية

- 43- Brunel Olivier, **Perception et réduction du risqué alimentaire**, Editions universitaires européennes, Allemagne, 2010.
- 44- Dandouau Jean-Claude, **Le besoin d'information en situation d'achat et le comportement d'information face au rayon**, Thèse de doctorat, université de Bourgogne, France, 1999.
- 45- Jacob Jacoby, Leon B Kaplan, George J Szybillo, **Components of perceived risk in product purchase**, Journal of applied psychology, Vol 59, N3, 1974.
- 46- Jean-Louis Moulins, **risque perçu et fidélité a la marque une analyse exploratoire**, revue française du marketing, octobre 2004, N199.
- 47- Johan V Petrof, **Comportement du consommateur et marketing**, 5 eme édition, Les Presses de I université LAVAL, 1993.
- 48- Pierre Volle, **Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique**, Recherche et Application en marketing, Vol 10, N1, 1995.
- 49- Samira Zine-Danguir, Saloua Touil, **Impact du context du rôle sur le risque perçu**, Editions universitaires européennes, Allemagne, 2010.
- 50- Schiffman Leon, Lesile Iazar Kanuk, **Consumer behavior**, tenth edition, Pearson Education, New York, 2010.



الملحق رقم (1): الاستمارة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق الخدمات

الاستبيان

تحية طيبة وبعد:

في إطار تحضيرنا لمذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات، حول موضوع: " المخاطر المدركة وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك"، قمنا بصياغة هذا الاستبيان الموجه للمستفيدين من خدمات العيادة بهدف فهم إدراكهم للمخاطر المؤثرة على قرار شرائهم لهذه الخدمة وسيكون هذا الاستبيان أساسيا لخدمة البحث العلمي، لذلك نرجو من سيادتكم المحترمة الإجابة بصراحة وموضوعية عن الأسئلة بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة مع العلم أن إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وشكرا لحسن تعاونكم

الطالبتان:

مليط صونيا

بوطهرة مريم

المحور الأول: بيانات شخصية وأسئلة عامة

أولاً: البيانات الشخصية

الجنس

ذكر أنثى

السن

أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة

من 40 إلى أقل من 50 سنة من 50 سنة فأكثر

المستوى التعليمي

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

ثانياً: الأسئلة العامة

أذكر اسم ومكان آخر عيادة خاصة قمت بالاستفادة من خدماتها:

.....

عدد مرات زيارتك للعيادة:

مرة واحدة مرتين ثلاث مرات فأكثر

مكان تواجد العيادة بالنسبة لك:

جبل وضواحيها الميلية وضواحيها

تعرفت على العيادة عن طريق:

الصدفة الأصدقاء الأسرة وسائل التواصل الاجتماعي

المحور الثاني: المخاطر المدركة

رقم العبارة	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المخاطر المتعلقة بالأداء						
1	يصعب علي المقارنة بين الخدمات العلاجية المقترحة بمختلف العيادات الخاصة					
2	عدم قدرتي على تجريب خدمات عدة عيادات خاصة في نفس الوقت يجعلني مترددا					
3	لدي خوف من عدم حصولي على الخدمات التي تناسبني من العيادات الخاصة					
4	لدي خوف من عدم حصولي على خدمات بجودة عالية					
المخاطر الاجتماعية						
5	رأي عائلتي يهمني عند اختياري للعيادة الخاصة					
6	أفضل اختيار عيادة معروفة بتأثير الأصدقاء والأقارب					
7	أعطي أهمية لاختيار العيادة لأن ذلك سيؤثر على صورتي أمام المحيطين بي					
8	أعطي أهمية لطريقة تقييم الآخرين لخياراتي المتعلقة بتقديمي للعلاج بالعيادات الخاصة					
المخاطر النفسية						
9	لا أثق في العيادات الخاصة					
10	أشعر بالإحباط عندما لا أَرْضَى بجودة					

					الخدمات المقدمة من طرف العيادات الخاصة
					11 أخاف أن يعاملني الأطباء والعاملين في العيادة الخاصة بطريقة غير مناسبة
					12 لدي رغبة كبيرة في الذهاب إلى العيادات الخاصة على حساب العامة
المخاطر المالية					
					13 أعتبر الذهاب إلى العيادات الخاصة تمييز للمال
					14 أخاف أن يكلفني الذهاب إلى العيادة الخاصة مبلغا أكثر مما أتوقعه
					15 لا أثق في أسعار خدمات العيادات الخاصة
					16 لدي إحساس أن أسعار العلاج بالعيادات الخاصة مبالغ فيها
					17 أخاف أن تكون الخدمات المقدمة في العيادات الخاصة لا تتوافق وما سأدفعه من نقود

المحور الثالث: سلوك المستهلك

رقم العبارة	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمام
18	أفضل هذه العيادة الخاصة مقارنة بعيادات خاصة أخرى					
19	أنصح أقاربي وأصدقائي بالتوجه نحو العيادات الخاصة					
20	أختار هذه العيادة الخاصة دائما					
21	أنا راض عن هذه العيادة الخاصة					
22	عندما أريد الذهاب إلى عيادة خاصة أفكر					

					مباشرة في هذه العيادة	
					أدركت ما كنت أتوقعه من خدمات على مستوى هذه العيادة	23
					مستوى خدمات هذه العيادة فاق تصوراتي	24

الملحق رقم (2): الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول لبعده المخاطر المتعلقة بالأداء

Corrélations

		المخاطر المتعلقة بالأداء	Q_1	Q_2	Q_3	Q_4
المخاطر المتعلقة بالأداء	Corrélation de Pearson	1	,782**	,845**	,840**	,799**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Q_1	Corrélation de Pearson	,782**	1	,566**	,525**	,472**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Q_2	Corrélation de Pearson	,845**	,566**	1	,653**	,553**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Q_3	Corrélation de Pearson	,840**	,525**	,653**	1	,563**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
Q_4	Corrélation de Pearson	,799**	,472**	,553**	,563**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (3): الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول لبعد المخاطر الاجتماعية

Corrélations

		المخاطر الاجتماعية	Q_5	Q_6	Q_7	Q_8
المخاطر الاجتماعية	Corrélation de Pearson	1	,749**	,764**	,750**	,798**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Q_5	Corrélation de Pearson	,749**	1	,503**	,345**	,480**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Q_6	Corrélation de Pearson	,764**	,503**	1	,397**	,446**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Q_7	Corrélation de Pearson	,750**	,345**	,397**	1	,517**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
Q_8	Corrélation de Pearson	,798**	,480**	,446**	,517**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (4): الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول لبعد المخاطر النفسية

Corrélations

		المخاطر النفسية	Q_9	Q_10	Q_11	Q_12
المخاطر النفسية	Corrélation de Pearson	1	,730**	,786**	,854**	,827**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150

Q_9	Corrélation de Pearson	,730**	1	,539**	,424**	,397**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Q_10	Corrélation de Pearson	,786**	,539**	1	,518**	,466**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Q_11	Corrélation de Pearson	,854**	,424**	,518**	1	,770**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
Q_12	Corrélation de Pearson	,827**	,397**	,466**	,770**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (5): الصدف الداخلي لفقرات المحور الأول لبعء المخاطر المالية

Corrélations

		المخاطر المالية	Q_13	Q_14	Q_15	Q_16	Q_17
المخاطر المالية	Corrélation de Pearson	1	,633**	,525**	,717**	,730**	,755**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Q_13	Corrélation de Pearson	,633**	1	,243**	,381**	,265**	,279**
	Sig. (bilatérale)	,000		,003	,000	,001	,001
	N	150	150	150	150	150	150
Q_14	Corrélation de Pearson	,525**	,243**	1	,121	,190*	,190*
	Sig. (bilatérale)	,000	,003		,139	,020	,020

N		150	150	150	150	150	150
Q_15	Corrélation de Pearson	,717**	,381**	,121	1	,418**	,486**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,139		,000	,000
N		150	150	150	150	150	150
Q_16	Corrélation de Pearson	,730**	,265**	,190*	,418**	1	,574**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,020	,000		,000
N		150	150	150	150	150	150
Q_17	Corrélation de Pearson	,755**	,279**	,190*	,486**	,574**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,020	,000	,000	
N		150	150	150	150	150	150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المحور رقم (6): الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: المخاطر المدركة

Corrélations

		المخاطر المدركة	المخاطر المتعلقة بالأداء	المخاطر الاجتماعية	المخاطر النفسية	المخاطر المالية
المخاطر المدركة	Corrélation de Pearson	1	,757**	,722**	,712**	,540**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
المخاطر المتعلقة بالأداء	Corrélation de Pearson	,757**	1	,692**	,304**	,104
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,204
	N	150	150	150	150	150
المخاطر الاجتماعية	Corrélation de Pearson	,722**	,692**	1	,324**	,006
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,946
	N	150	150	150	150	150
المخاطر النفسية	Corrélation de Pearson	,712**	,304**	,324**	1	,304**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150

المخاطر المالية	Corrélacion de Pearson	,540**	,104	,006	,304**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,204	,946	,000	
	N	150	150	150	150	150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (7): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: سلوك المستهلك

	سلوك المستهلك	سلوك المستهلك	Q_18	Q_19	Q_20	Q_21	Q_22	Q_23
سلوك المستهلك	Corrélacion de Pearson	1	,388**	,503**	,815**	,775**	,785**	,796*
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Q_18	Corrélacion de Pearson	,388**	1	,506**	,084	,129	,021	,110
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,305	,115	,798	,180
	N	150	150	150	150	150	150	150
Q_19	Corrélacion de Pearson	,503**	,506**	1	,220**	,102	,242**	,230*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,007	,215	,003	,005
	N	150	150	150	150	150	150	150
Q_20	Corrélacion de Pearson	,815**	,084	,220**	1	,605**	,723**	,662*
	Sig. (bilatérale)	,000	,305	,007		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Q_21	Corrélacion de Pearson	,775**	,129	,102	,605**	1	,604**	,664*
	Sig. (bilatérale)	,000	,115	,215	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Q_22	Corrélacion de Pearson	,785**	,021	,242**	,723**	,604**	1	,553*
	Sig. (bilatérale)	,000	,798	,003	,000	,000		,000

N		150	150	150	150	150	150	150
Q_23	Corrélation de Pearson	,796**	,110	,230**	,662**	,664**	,553**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,180	,005	,000	,000	,000	
N		150	150	150	150	150	150	150
Q_24	Corrélation de Pearson	,777**	,058	,153	,643**	,627**	,648**	,620*
	Sig. (bilatérale)	,000	,484	,062	,000	,000	,000	,000
N		150	150	150	150	150	150	150

الملحق رقم (8): صدق الاتساق البنائي لمحاوَر الدراسة

Corrélations

		الدرجة الكلية	المخاطر المدركة	سلوك المستهلك
الدرجة الكلية	Corrélation de Pearson	1	,906**	,626**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	150	150	150
المخاطر المدركة	Corrélation de Pearson	,906**	1	,237**
	Sig. (bilatérale)	,000		,003
	N	150	150	150
سلوك المستهلك	Corrélation de Pearson	,626**	,237**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,003	
	N	150	150	150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (9): دراسة معامل الثبات ألفا كرونباخ

1- معامل الثبات ألفا كرونباخ لفقرات المحور الأول: المخاطر المدركة

البعد الأول: المخاطر المتعلقة بالأداء

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,813	4

البعد الثاني: المخاطر الاجتماعية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,763	4

البعد الثالث: المخاطر النفسية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,832	4

البعد الرابع: المخاطر المالية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,696	5

2- معامل الثبات ألفا كرونباخ لفقرات المحور الثاني: سلوك المستهلك

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,819	7

3- معامل الثبات ألفا كرونباخ لكل المحاور

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,835	24

الملحق رقم (10): تحليل البيانات الشخصية والأسئلة العامة

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	84	56,0	56,0	56,0
أنثى	66	44,0	44,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 30 سنة	68	45,3	45,3	45,3
من 30 إلى أقل من 40 سنة	47	31,3	31,3	76,7
من 40 إلى أقل من 50 سنة	28	18,7	18,7	95,3

من 50 سنة فأكثر	7	4,7	4,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

المستوى_التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	16	10,7	10,7	10,7
	متوسط	25	16,7	16,7	27,3
	ثانوي	58	38,7	38,7	66,0
	جامعي	51	34,0	34,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

عدد_مرات_الزيارة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مرة واحدة	28	18,7	18,7	18,7
	مرتين	49	32,7	32,7	51,3
	ثلاث مرات فأكثر	73	48,7	48,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

مكان_تواجد_العيادة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جيجل وضواحيها	77	51,3	51,3	51,3
	الميلية وضواحيها	73	48,7	48,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

تعرفت_على_العيادة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الصدفة	26	17,3	17,3	17,3
	الأصدقاء	29	19,3	19,3	36,7
	الأسرة	50	33,3	33,3	70,0
	وسائل التواصل الاجتماعي	45	30,0	30,0	100,0

Total	150	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

الملحق رقم (11): تحليل عبارات المخاطر المتعلقة بالأداء

	N	Moyenne	Ecart type
Q_1	150	3,01	1,359
Q_2	150	3,11	1,327
Q_3	150	3,09	1,382
Q_4	150	3,21	1,431

الملحق رقم (12): تحليل عبارات المخاطر الاجتماعية

	N	Moyenne	Ecart type
Q_5	150	3,34	1,340
Q_6	150	3,28	1,410
Q_7	150	2,96	1,497
Q_8	150	3,09	1,411

الملحق رقم (13): تحليل عبارات المخاطر النفسية

	N	Moyenne	Ecart type
Q_9	150	2,53	1,379
Q_10	150	2,81	1,425
Q_11	150	2,95	1,496
Q_12	150	2,93	1,436

الملحق رقم (14): تحليل عبارات المخاطر المالية

	N	Moyenne	Ecart type
Q_13	150	2,11	1,344
Q_14	150	2,73	1,474
Q_15	150	2,67	1,449
Q_16	150	2,70	1,432
Q_17	150	2,67	1,446

الملحق رقم (15): تحليل عبارات سلوك المستهلك

	N	Moyenne	Ecart type
Q_18	150	3,43	1,343
Q_19	150	3,55	1,383
Q_20	150	3,09	1,385
Q_21	150	3,22	1,418
Q_22	150	3,08	1,373
Q_23	150	3,19	1,402
Q_24	150	2,95	1,392

الملحق رقم (16): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques			
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2
1	,237 ^a	,056	,050	,93569	,056	8,817	1	148

Modifier les statistiques

Modèle	Sig. Variation de F
1	,003

a. Prédicteurs : (Constante), المخاطر المدركة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,719	1	7,719	8,817	,003 ^b
	de Student	129,576	148	,876		
	Total	137,295	149			

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), المخاطر المدركة

الملحق رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques			
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2
1	,132 ^a	,018	,011	,95468	,018	2,639	1	148

Modifier les statistiques

Modèle	Sig. Variation de F
1	,106

a. Prédicteurs : (Constante), المخاطر المتعلقة بالأداء

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,405	1	2,405	2,639	,106 ^b
	de Student	134,890	148	,911		
	Total	137,295	149			

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), المخاطر المتعلقة بالأداء

الملحق رقم (18): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques			
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2
1	,209 ^a	,044	,037	,94183	,044	6,779	1	148

Modifier les statistiques

Modèle	Sig. Variation de F
1	,010

a. Prédicteurs : (Constante), المخاطر الاجتماعية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,013	1	6,013	6,779	,010 ^b
	de Student	131,282	148	,887		
	Total	137,295	149			

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), المخاطر الاجتماعية

الملحق رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques			
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2
1	,347 ^a	,120	,114	,90337	,120	20,239	1	148

Modifier les statistiques

Modèle	Sig. Variation de F
1	,000

a. Prédicteurs : (Constante), المخاطر النفسية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16,516	1	16,516	20,239	,000 ^b
	de Student	120,779	148	,816		
	Total	137,295	149			

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), المخاطر النفسية

الملحق رقم (20): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques			
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2
1	,032 ^a	,001	-,006	,96265	,001	,156	1	148

Modifier les statistiques

Modèle	Sig. Variation de F
1	,694

a. Prédicteurs : (Constante), المخاطر المالية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,144	1	,144	,156	,694 ^b
	de Student	137,151	148	,927		
	Total	137,295	149			

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), المخاطر المالية

الملحق رقم (21): الأساتذة المحكمين للاستبيان

الوظيفة التي يشغلها	الأستاذ
أستاذ بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير	ليتم خالد
أستاذ بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير	مرغيت عبد الحميد
أستاذ بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير	برحال عبد الوهاب

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير المخاطر المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك ومعرفة مدى تأثيرها على المستفيدين من خدمات عيادة السلام، ولجمع المعلومات استخدمنا أسلوب الإستبانة على عينة قدرها 150 فرد، وخضعت البيانات المتحصل عليها للمعالجة الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)، واعتمدنا في ذلك على التكرارات والمتوسطات الحسابية واختبار الانحدار لتحليل الفرضيات.

وتوصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن هناك تأثير للمخاطر بأبعادها المختلفة (الأداء، الاجتماعية، النفسية، المالية) على سلوك المستفيدين من خدمات العيادات الخاصة، كما قدمت عدد من الاقتراحات التي تساعد على التقليل من هذه المخاطر وتعزيز الثقة لديهم لاتخاذ قرار الشراء.

الكلمات المفتاحية: المخاطر المدركة، سلوك المستهلك، القرار الشرائي، الخدمة الصحية.

Summary

This study aimed to know the effect of perceived risks on the purchasing behavior of the consumer and to know the extent of their impact on the beneficiaries of the services of the Salam Clinic. To collect information, we used the questionnaire method on a sample of 150 individuals, and the data obtained was subjected to statistical treatment using the package program for social sciences (SPSS), and we adopted in so on frequencies, arithmetic mean and regression test to analyze hypotheses.

Through this study, concluded that there is an impact of risks in their various dimensions (performance, social, psychological, financial) on the behavior of suggestion were presented that help reduce these risks and enhance their confidence to make a purchase decision.

Key word:

Perceived risks, consumer behavior, purchasing decision, health service.