

# تقييم الزبون الجزائري لأهمية الضمان في تخفيض المخاطر المدركة المرتبطة بقرار شراء سيارة

## The Algerian customer's evaluation of the importance of warranty in reducing perceived risks associated with the decision to purchase a car

فتيحة ديلمي\*

مخبر الإستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

[fatiha.dilmi@univ-msila.dz](mailto:fatiha.dilmi@univ-msila.dz)

تاريخ النشر: 2024/01/25

تاريخ القبول للنشر: 2024/01/22

تاريخ الاستلام: 2023/09/27

### ملخص:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة تقييم الزبون الجزائري للضمان، بوصفه أداة من أدوات تخفيض المخاطر المدركة المرتبطة بقرار شراء السلع المعمرة، وذلك بتناول حالة قرار شراء سيارة، وتم ذلك على عينة قدرها 95 مفردة. وبعد المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام برنامج SPSS V22 تم التوصل الى أن إدراك المخاطر المرتبطة بقرار شراء سيارة كان بدرجة عالية وأن الضمان يعتبر من أدوات تخفيض تلك المخاطر لكن بترتيب متوسط، بعد كل من الجودة وسمعة بلد المنشأ، فيما تم التوصل أيضا الى أن مستوى تقييم أهمية الضمان في تخفيض المخاطر الوظيفية، المالية، الصحية، النفسية، كان بدرجة عالية، بينما كان التقييم بدرجة متوسطة بالنسبة للمخاطر الاجتماعية والزمنية. الكلمات المفتاحية: ضمان، مخاطر مدركة، قرار الشراء، منتجات معمرة، سيارة. تصنيفات JEL: D81، M31، L62.

### Abstract:

The aim of this study was to assess the evaluation of Algerian customers regarding warranties as one of the perceived risk reduction tools associated with the decision to purchase durable goods, specifically focusing on the case of car purchases. This was conducted using a sample of 95 individuals. After statistically processing the data using SPSS V22 software, it was found that the perception of risks associated with car purchasing decisions was relatively high. Warranties were considered a moderately effective risk reduction tool, ranking below both quality and the reputation of the country of origin. Furthermore, the assessment revealed that the importance of warranties in reducing functional, financial, health-related, and psychological risks was rated as high. However, the assessment was moderate for social and temporal risks.

**Keywords:** Warranty, Perceived Risks, Purchase Decision, Durable Goods, Car.

**Jel Classification Codes:** M31, D81, L62.

\* المؤلف المراسل.

يعتبر تحقيق رضا الزبون من بين الأهداف الإستراتيجية التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها، ويعد من ناحية ثانية عاملا محوريا في نجاحها، لذا فإن كسب ثقة الزبون واستمالة ولائه، يمثل بالنسبة للمؤسسة مدخلا الى علاقة ايجابية ببناء ومستدامة، ومن الأدوات الممكن استخدامها في هذا الإطار، هي تلك الحزمة من الخدمات المقدمة في إطار عملية البيع للمستهلك، والتي تكون مترافقة مع المنتج المادي (السلع)، وتشمل هذه الفئة الصيانة والتوصيلات، والضمانات. وتبرز أهمية هذه الحزمة من الخدمات سيما في حالة المنتجات المعمرة، والتي يترافق شراؤها مع وجود درجة معتبرة من المخاطر التي يدركها الزبون، والتي تجعله يبحث عن أدوات من شأنها أن تخفف درجة المخاطرة الى أدنى مستوياتها. ومن المعلوم أن سلوك المستهلك عند الشراء يتأثر بالمخاطر التي يتم ادراكها سواء كانت موجودة أم لا، بينما لا يتأثر بالمخاطر التي لا يدركها حتى وإن كانت موجودة فعليا، لذا فمن المهم جدا على المؤسسات، أن تعمل على معرفة أنواع المخاطر التي يدركها الزبون عند قيامه بالشراء، وتوفير الأدوات التي من شأنها أن تقلص من هذه المخاطر، من وجهة نظر الزبون المستهدف بالعملية الشرائية.

ولعل الضمان يعتبر من أبرز هذه الأدوات أو الاستراتيجيات، التي لجأت إليها المؤسسات، بغرض التحفيز على قرار الشراء خاصة بالنسبة لصف المنتجات المعمرة، وتحديدًا عند شراء السيارات.

### 1.1.1. طرح الإشكالية: تبلور من خلال طرح السؤال المحوري الآتي:

ما مستوى تقييم الزبون الجزائري للضمان بوصفها أداة لتخفيض المخاطر المدركة المرتبطة بقرار شراء سيارة؟

ويتجزأ هذا السؤال الرئيس الى مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما مستوى إدراك الزبون الجزائري للمخاطر المرتبطة بقرار شراء سيارة؟
- ما هو ترتيب الزبون الجزائري للضمان كأداة لتخفيض المخاطر المدركة عند شراء سيارة مقارنة بالأدوات الأخرى؟
- ما درجة أهمية الضمان في تخفيض المخاطر المدركة (الوظيفية، المالية، الجسدية، النفسية، الاجتماعية، الزمنية) المرتبطة بشراء سيارة؟

### 2.1. الفرضيات: كاجابة أولية عن الأسئلة السابق طرحها، نقدم جملة الفرضيات الآتية:

- يدرك الزبون الجزائري المخاطر المرتبطة بقرار شراء سيارة بدرجة عالية.
- يقيم الزبون الجزائري الضمان كأداة لتخفيض المخاطر المدركة المتعلقة بقرار شراء سيارة مقارنة بالأدوات الأخرى.
- للضمان أهمية عالية في تخفيض المخاطر المدركة المرتبطة بشراء سيارة من وجهة نظر الزبون الجزائري.
- الفرضية الثالثة تتفرع عنها الفرضيات الجزئية الآتية:
- للضمان أهمية عالية في تخفيض المخاطر الوظيفية عند شراء سيارة.
- للضمان أهمية عالية في تخفيض المخاطر المالية عند شراء سيارة.
- للضمان أهمية عالية في تخفيض المخاطر الجسدية أو الصحية عند شراء سيارة.
- للضمان أهمية عالية في تخفيض المخاطر النفسية عند شراء سيارة.
- للضمان أهمية عالية في تخفيض المخاطر الاجتماعية عند شراء سيارة.
- للضمان أهمية عالية في تخفيض المخاطر الزمنية عند شراء سيارة.

3.1. أهمية البحث: يعتبر الضمان مفهوماً شاملاً، وقد نال اهتمام مختلف مجالات البحث: فالعلوم القانونية تناولتهم الجانب التشريعي له، والتسويق من خلال تأثيره على القرارات الشرائية، والإدارة من خلال تخطيط استراتيجيات الضمان ومدته والاقتصاد من خلال التنبؤ بتكاليف الضمان المستقبلية وحسابها، والاحصاء والرياضيات من خلال تقييم المخاطر والتصميم والهندسة من خلال التصميم والتصنيع الأمثل، وضمان الجودة وحماية المستهلكين (Delekta, 2013, p. 09).

وبالنظر إلى أننا نتناول الموضوع من وجهة نظر تسويقية، فالبحث يكتسي أهميته من حيث الكشف عن مدى تقييم الزبائن للضمانات كمخاطر المدركة عند شراء سيارة، وكذلك بالنسبة لشركات تصنيع السيارات أو الوكلاء، حيث يمكنها أن تعتمد على الضمان كمحفز لاستمالة الزبائن، وكسب تميز تنافسي في الأسواق المستهدفة.

4.1. أهداف البحث: هناك جملة من الأهداف التي يرمي إليها هذا البحث، من أهمها:

- توضيح الإطار المفاهيمي للضمان، نظراً للمكانة المحورية التي يحتلها ضمن حزمة الخدمات المقدمة للزبائن.
- التعرف على مختلف المخاطر المدركة في إطار السلوك الشرائي للسيارات.
- تحديد مكانة الضمان كأداة إلى جانب مجموعة من الأدوات الأخرى، التي يستند إليها الزبون في تخفيض درجة المخاطر المدركة المرتبطة بقرار شراء سيارة.
- تقييم دور الضمان في تخفيض المخاطر المدركة التي تترافق مع قرار شراء سيارة.

5.1. منهجية الدراسة: سعياً للإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها، تمت الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، لضبط مختلف المفاهيم النظرية المعنية بالدراسة، إضافة إلى أسلوب دراسة الحالة، من خلال القيام بدراسة ميدانية على عينة من الزبائن الحاليين والمحتملين لشراء سيارة، وبعد معالجة البيانات احصائياً وتحليلها، تم تقديم جملة النتائج المتوصل إليها وكذلك أهم الاقتراحات بناء على تلك النتائج، والممكن تقديمها في إطار موضوع الدراسة.

2. الأبعاد التسويقية للضمان:

يعتبر الضمان إحدى أهم سياسات خدمات ما بعد البيع، ويشكل في الوقت نفسه إحدى مغريات السلعة، التي لها قوة في التأثير على سلوك المستهلك نحو الشراء.

2.1. تقديم الضمان من الناحية التسويقية:

من التعريفات التي خصت الضمان نقدم:

هو عبارة عن الوعود المعلنة (الصريحة)، أو الضمنية المقدمة من المنتج أو الموزع للمشتري، التي تتعلق بأداء المنتج، ومدة الضمان ومسؤولياته عن العيوب أو الخلل الناتج عن استخدامه، وفقاً للتعليمات الموضوعية له (المصطفى، 2013، صفحة 305)، فالضمان يفسر الوعود التي يتعهد بها المنتج والبائع بما يتعلق بمواصفات المنتج الذي يبيعه، ويجب أن يكون الضمان مكتوباً ويعد الضمان جزءاً من حزمة الخدمات المرفقة بالمنتج الجوهر، كما أن الضمان مصمم لحماية المشتري.

الضمان هو وعد مكتوب من صاحب المنتج، يضمن كفاءة المنتج أو جودة الخدمة في تلبية حاجة العميل، ويتحمل مسؤولية إصلاح المنتج أو استبداله أو إعادة النقود إلى العميل عند وجود خطأ مصنعي، ومن دون أي أعباء إضافية (ShafayetUllah & Islam, 2011, p. 14).

وعليه نتفق على أن الضمان هو عبارة عن التزام أو تعهد يقدمه البائع إلى المشتري، بتوفير خصائص معينة في السلعة كما هو وارد في وثيقة الضمان، وهو محدد بمدة زمنية، تبدأ من لحظة الشراء، حتى نهاية المدة المحددة في وثيقة الضمان وهي خدمات تقدم للمستهلك مجاناً ويتحمل تكلفتها المنتج.

وعند الحديث عن خدمة الضمان وجب التطرق الى فترة الحياة المجدية للمنتج، والتي تعرف على أنها: الفترة التي يمكن من خلالها توقع استخدام المنتج في السوق قبل انتهاء صلاحيته في وقت محدد، ويمكن تصنيف فترة حياة المنتج الى (Podolyakina, 2017, p. 560):

- الحياة الفنية (الحياة الفعلية): وهي الفترة التي يمكن من خلالها توقع استمرارية عمل المنتج من الناحية الفنية.
- الحياة التكنولوجية: وهي الفترة التي يحل العمر التكنولوجي المحدد، كمعيار لاستبداله يمنتج له مستوى تكنولوجي أفضل.
- الحياة التجارية (الاقتصادية): هي الفترة التي تستمر فيها حاجة المستخدمين الى المنتج.
- الحياة الاجتماعية والقانونية (الملكية): وهي الفترة التي يرغب فيها الزبون بالاحتفاظ بملكية المنتج، حتى يتم استبداله بمنتج يمتلكه طرف آخر.

2.2. أنواع الضمان: يقسم الضمان إلى نوعين (مصطفى، 1997، صفحة 220):

- الضمان الضمني: وهو الضمان الخالي من أي وعد صريح (مكتوب أو شفوي)، وإنما المنتج أو البائع يكون مسؤولاً ضمناً أمام المشتري، كما هو الحال عندما يتفق البائع والمشتري على تحديد مواصفات السلعة، من خلال نموذج أو عينة حيث تعد هذه الحالة بمثابة وثيقة ضمان، يتم الرجوع إليها في حالة حصول أية خلافات بين طرفي التعامل.
- الضمان الصريح: هو التزام خطي صريح من البائع أو من يمثله للمشتري، وينص في بطاقة الضمان على عدم التزام البائع بالضمان، إذا أساء المشتري استخدام السلعة، أو فتحت أو أصلحت في مراكز غير مراكز الصيانة التابعة للبائع.
- وقد تم تقسيم الضمان أيضاً الى: الضمان الأساسي: وهو الضمان الذي يتم تقديمه مع المنتج نفسه، كجزء منه ولا يمكن شراؤه بشكل منفصل، والنوع الثاني هو الضمان الموسع: وهو الذي يتم تقديمه من قبل البائع بشكل منفصل في أي مستوى من وسطاء التوزيع النزولية أو المصنع، ويتم ذلك بتكلفة إضافية (Podolyakina, 2016).

3.2. أهمية الضمان: يرى (أبوعلفة، 2002، صفحة 178) أن تقديم الضمان له أهمية نتيجة للأسباب الآتية:

- تشجيع المشتري على شراء المنتجات الجديدة، وزيادة ثقته في جودتها، عدم مقدرة المشتري على معرفة خصائص السلعة واحتمال وجود عيوب بها، حاجة المستهلك للضمان عند شرائه للسلع المعقدة فنيا مثل الغسالات والثلاجات، وحماية المنتج من الطلبات غير المعقولة من المشتري، بتحديد مسؤولية المنتج بوضوح فيما يتعلق بالسلعة بعد بيعها.
- ويضيف (العسكري، 2007، صفحة 117) أن الضمان يعتبر وسيلة من وسائل ترويج المبيعات وكسب شهرة بين جمهور المشتري، وأنه محاولة حماية المشتري لنفسه ضد محاولات الغش التجاري، أما (لعلوي و بوكساني، 2012، صفحة 111) فأشارا الى أن الضمان من شأنه أن يدفع المؤسسات الى التركيز على رغبات الزبون وتوقعاته، كما يجعل المؤسسة تفهم أخطاءها، ومعرفة نقاط ضعفها المحتملة وتصحيحها، وكذلك من شأنه أن يقوي الاستراتيجية التسويقية، وذلك بتخفيض درجة مخاطر الشراء، وتعزيز ولاء الزبون على المدى البعيد.

4.2. أهداف الضمان: للضمان هدفين أساسيين هما:

- ❖ الهدف الترويجي: تسعى المؤسسات عن طريق الضمان الترويجي إلى الترويج لمنتجاتها، وذلك راجع إلى أن هذا الأخير يدفع ويحفز الزبون على القيام بشراء السلع، ورغم أن الضمان الترويجي يؤدي إلى زيادة النفقات، إلا أنه كذلك يؤدي إلى زيادة المبيعات بدرجة كبيرة في حالات عدة (بلحيمر، 2010، صفحة 177)، وإذا كانت المؤسسة تميل إلى تحقيق الهدف الترويجي في سياسة الضمان، فيجب صياغة الوثيقة الخاصة بالضمان بحيث تأخذ بالاعتبار العناصر الآتية:

- طول مدة الضمان: ينبغي إطالة مدة الضمان إلى أطول مدة، قياسا بفترات الضمان الممنوحة للسلع المنافسة، فالزبون يعتقد بأن المؤسسة التي تطيل مدة الضمان، إنما هي واثقة تمام الثقة بأن سلعتها على مستوى عال من الجودة ومدة الضمان تتناسب تناسباً طردياً عند تفاعل الأفكار الخاصة بالشراء في ذهن المستهلك.

- شمولية الضمان: تعزيزاً للهدف الترويجي، على المنتج أن يشمل بالضمان جميع أجزاء السلعة، ويتعد عن أسلوب إعطاء تضمينات جزئية، كأن يضمن محرك الثلاجة الكهربائية، ولا يشمل بالضمان الأنابيب الغازية.

❖ الهدف الحمائي: لتحقيق هذا الهدف، على المؤسسة القيام بتقليص مدة الضمان إلى أقصر فترة ممكنة، وذلك حماية لنفسها من نفقات تصليح السلعة المعيبة، وتقليل مدة الضمان (من جهة المؤسسة) يؤدي إلى اعتناء المستهلك بالسلعة واستخدامها استخداماً سليماً (العسكري، 2000، صفحة 180).

## 5.2. دور الضمان في التسويق للسيارات

لعب الضمان دوراً هاماً في قطاع السيارات، ففي ثلاثينات القرن العشرين كانت ضمانات السيارات لمدة 90 يوماً، وزادت بشكل كبير بمرور الزمن، فنجد أن شركة سوزوكي مثلاً منحت ضماناً لمدة سبعة أعوام أو مائة ألف ميل على محرك السيارة، وضمناً لمدة ثلاثة أعوام أو 36 ألف ميل على الأجزاء الأخرى من السيارة، وأفاد تقرير في صحيفة New York Times بأنه كان أفضل ضمان سيارات متاح في ذلك الوقت، وقد ارتفعت مبيعات هذه السيارة بشكل كبير، نتيجة توفر ميزة الضمان في منتج السيارة، من ناحية أخرى تضاعفت مبيعات شركة هيونداي أربعة أضعاف خلال الأربع سنوات الأخيرة بسبب تنافسية أسعارها المعقولة، ومنحها ضماناً لمدة عشرة سنوات أو مائة ألف ميل، وقد تم تفسير ذلك جزئياً إلى التحسين في موثوقية السيارة نتيجة التطور التكنولوجي، وكذلك منح الضمان على هذه السيارة.

## 3. المخاطر المدركة وأهمية الضمان في التعامل معها:

ينطوي شراء المنتجات المعمرة على مستويات متباينة من المخاطر المدركة، ما يتطلب تخصيص أدوات للتعامل معها.

### 1.3. مفهوم المخاطر المدركة: وردت عدة تعريفات للمخاطر المدركة، نذكر أهمها بشكل مختصر كما يلي:

يرجع أصل مفهوم المخاطر المدركة إلى البداية الستينيات من القرن العشرين، والتي تم تقديمها من طرف الباحث Bauer- (1960)، حيث وصفها بأنها حالة من عدم التأكد يشعر بها الزبون، والتي تفرز سلوكاً أو فعل لاحق يقوم به الزبون إن شاء الله أو خدمة (ابراهيم، 2021، صفحة 03)، أو هي حالة يحس فيها الزبون بعدم التأكد من قرار الشراء الذي اتخذته عند رغبته بشراء منتج ما، وتخوفه من نتائج قرار الشراء (سالم، 2021، صفحة 902)، ويشير (الضمور، 2015، صفحة 152) إلى أن المخاطر المدركة تشير إلى تخوف الزبون من الحصول على نتائج غير سارة فيما يتعلق بقرار الشراء.

وبالتالي نتفق على أن المخاطر المدركة تشير إلى حالة نفسية (حالة قلق)، يمر بها المستهلك عند رغبته بشراء منتج معين والنتائج المترتبة على قرار الشراء، وبالتالي تتمحور المخاطر المدركة حول نقطتين أساسيتين هما:

- أولاً: حالة عدم التأكد قبل وأثناء الشراء، والتي تولد نوعاً من القلق الظاهر أو الخفي لدى الزبون.

- ثانياً: النتائج السلبية أو الخسارة التي سيتحملها الزبون حسب درجة وحجم المخاطر.

### 2.3. أنواع المخاطر المدركة وأساليب التعامل معها: أشارت (عليط، 2017، صفحة 220) بناءً على دراسات سابقة إلى وجود ستة أنواع للمخاطرة المدركة موضحة من خلال الشكل رقم (01):

الشكل رقم 01: أنواع المخاطر المدركة



المصدر: (عليط، 2017، صفحة 220) : بتصرف

أما أساليب التعامل مع المخاطر المدركة، فإنهم يمكن للزبون اعتماد إحدى الأساليب الآتية(خليل، 2018، صفحة

:102)

- السعي لجمع المعلومات: يحاول الزبون جمع المعلومات عن مختلف العلامات التجارية، من المصادر الرسمية وغير الرسمية، لتقليل درجة المخاطرة قبل شرائه السلعة.
- الولاء للعلامة التجارية: يستطيع الزبون تجنب الكثير من المخاطر عند شرائه من نفس العلامة التجارية، بدلا من علامة تجارية غير مجربة.
- شراء علامة تجارية مشهورة: قد يميل الزبون إلى شراء سلعة علامتها معروفة ومستخدمة من كثير من الزبائن، لأنها أكثر جودة ولا يواجه مستخدمها مشاكل تخص أداؤها.
- شهرة المحل: يعتمد بعض الزبائن على شهرة المحل عند اقتنائهم السلعة، إذ تكون لديهم معلومات عن هذا المحل بكونه يبيع سلع ذات جودة عالية.
- الضمان: يشتري الزبون السلعة في بعض الأحيان إذا حصل على ضمانات منها: حقه في إرجاع السلعة خلال فترة زمنية معينة في حالة عدم اقتناعه بهذه السلعة، أو الحصول على تصليح السلعة، في حالة العطب أو أي مشكلة تكون قد واجهته أثناء استخدامه للسلعة في فترة متفق عليها زمنيا.
- تجربة العينات المجانية: استخدام عينات تقدمها المؤسسة المنتجة للسلعة المراد شراؤها.
- شراء السلعة باهضة الثمن: هناك مسألة دارجة لدى الزبائن وهي شراء السلعة الغالية الثمن لضمان نوعيتها الجيدة.

- التجوال في الأسواق: وذلك يتيح المقارنة بين السلع المعروضة، من حيث الجودة والسعر والعلامات التجارية وغيرها من الأمور التي تهم الزبون عند شراء السلعة.

ويلخص الجدول الموالي أنواع المخاطر المدركة وطرق التعامل معها:

الجدول رقم 01: مخاطر الشراء وطرق التعامل معها

أنواع المخاطر	المضمون	استراتيجيات التعامل معها
مخاطر الأداء	تخوف المستهلك من أن لا يؤدي المنتج الأداء المتوقع والمطلوب منه.	التركيز على الشهرة والاسم التجاري، تقديم ضمانات.
مخاطر جسدية	تخوف المستهلك من التعرض للإيذاء الجسدي عند استخدام المنتج.	الحصول على تأكيدات، استخدام الكلمة المنطوقة، التعويض.
مخاطر مالية	التخوف من خسارة المال الذي تم دفعه في سبيل الحصول على المنتج.	التعويض المادي، تقديم شهادات وأدلة.
مخاطر اجتماعية	التخوف من عدم تقبل الآخرين للمنتج وتوجيه الانتقاد للمستهلك	الاستشهاد بالجماعات المرجعية وقادة الرأي.
مخاطر نفسية	التخوف من أن يؤدي استخدام المنتج الى نتائج عكسية كالشعور بالإحباط.	- التثقيف والتزود بالمعلومات. الرقابة والمتابعة، الاستشهاد بأصحاب الخبرة

المصدر: (هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط6، دار الحامد، الأردن، 2015، صفحة 152)

### 3.3. الضمان كأداة للتقليل من درجة المخاطر المدركة في قرارات الشراء

يمكن أن يكون الضمان من بين الأدوات التي يستند إليها الزبون عند المفاضلة بين البدائل واتخاذ قرار الشراء، الى جانب عدد آخر من عوامل المفاضلة وحسم القرار، في أصناف المنتجات المتنوعة، وصنف السيارات بشكل خاص.

- تفضيل المستهلك للمنتجات المرفقة بالضمان: أشار كل (Huyssentruyt & Read, 2010, p. 197) بأن الضمانات المرفقة بالمنتج تعطي راحة للزبائن أثناء عملية الشراء، كما تساعد أيضا على دفع ثمن المنتج بشكل فعلي، من ناحية أخرى، أشار (AlMahmud و Hossain، 2012) بأن الزبائن يفضلون علامة تجارية جيدة وضمان المنتج على حد سواء. وللحد من المخاطر التي يواجهها الزبائن بعد الشراء، والتي تمنعهم من شراء المنتجات خاصة المعمرة، بدأ البائعون في منح ضمان لمنتجاتهم ويمثل الضمان جزء من اللوجيستيات العكسية في إدارة سلاسل التوريد، حيث تتحرك المعلومات أو المنتجات بشكل عكسي من نقطة الشراء الى نقطة البيع، وقد اتفق الباحثون على أن ضمان المنتج يعتبر دليلا على الجودة والموثوقية من وجهة نظر الزبون، وأنه يساعد على كسب ولائه، ما ينعكس على زيادة المبيعات والأرباح من جهة نظر المؤسسة، كما توصلت دراسات عديدة الى أن الزبون يبني قراراته وتفضيلاته الشرائية بناء على عوامل العلامة التجارية، السعر الى جانب عامل الضمان (Najmi & Mirza Amin Ul Haq, 2014, p. 310)

وترى (Podolyakina, 2016) أنه من الصعب على المؤسسات أن تنجح في ظل الظروف الحالية، إذا لم تقدم المؤسسة دعما فنيا لمنتجاتها أو ضمانا لهذه الأخيرة، ويشمل ضمان المنتج مجموعة من الأعمال التي يقوم بها المنتجون بهدف تحقيق الرضا الفني والاقتصادي والحماية القانونية للزبون، نتيجة استخدامه للمنتجات التي تم شراؤها.

كما يعتبر الضمان عنصرا مهما في تسويق المنتجات الجديدة، حيث يعكس ضمان أفضل جودة للمنتج، ويوفر مزيدا من الثقة للزبائن في قرار شرائهم للمنتج، وعادة ما يكون توفر الضمان أحد العناصر التي يتم من خلالها تقييم مختلف العروض التنافسية، وتتحدد تنافسية المنتج بشكل كبير بواسطة خدمة الضمان عالية الجودة، وعليه ؛ وجب على المؤسسات أن لا تنظر الى خدمة الضمان على أنها عملية مكلفة، بل يتعين عليها أن تسعى الى توفير هذه الخدمة بشكل جيد،

حيث يمكن لخدمة الضمان المقدمة بشكل جيد، أن تؤثر ليس فقط على سمعة المؤسسة المنتجة، بل وأن تصبح مصدرا مهما للدخل.

وقد بينت العديد من الدراسات التسويقية التي عالجت العلاقة بين الضمان وسلوك الشراء، أن الضمان يقلل من مخاطر الشراء للمنتجات المعمرة، سواء أكانت هذه المخاطر متوقعة أم مدركة، وسواء كانت في الأسواق الصناعية أو الاستهلاكية.

ولكن بالرغم من أن فكرة وجود الضمانات، يمكن أن يحسن تصورات الزبون للمنتج عموما هي فكرة صحيحة، فإن دراسات أخرى بينت أنه يمكن أن تكون هذه العلاقة عكسية، ففي بعض الحالات يكون هناك تشكيك من جانب الزبون في قدرة المؤسسة على احترام الضمان، وذلك يمكنه أن يعرقل ادراكات المنتج بدلا من تحسينها، كما أظهرت الدراسات أن الارتباط بين إدراك الضمان وإدراك المنتج قد تكون ضعيفة (Estelami, Nicholas, & Maeyer, 2016, p. 688).

- المخاطر المدركة وقرار شراء سيارة: عادة ما تؤثر المخاطر المدركة على المراحل المبكرة في عملية الشراء، وقد تم توظيف فكرة المخاطر المدركة كسبب رئيسي لسلوك المستهلك، كونه عاملا مؤثرا على قرار شراء السيارة، ومما لا شك فيه أن المخاطر المدركة تؤثر على المراحل الخمسة للسلوك الشرائي.

وفي حالة قرار شراء سيارة، فإن المخاطر المدركة يمكن أن تظهر بأشكال مختلفة، مثل الخوف من أن يكون المنتج غير متاح بالمواصفات المطلوبة، عدم التأكد بشأن أداء المنتج، أو أن شراء علامة تجارية معينة قد يثير حالة من عدم الموافقة الاجتماعية أو الاستياء لدى المحيطين بالمشتري، وعلى الرغم من أن هناك أنواعا عديدة للمخاطر المدركة، والتي تمت الإشارة إليها سابقا، إلا أن دن وآخرون (1986) *Dunn et al.* أشاروا إلى أن المخاطر الوظيفية والمالية هما النوعين الأكثر ارتباطا بقرار الشراء (Yee & San, 2011, p. 149). ووفقا لدروفنيك (2006) *Durovnik* فإن الزبون لا يهتم بشراء المنتجات التي يعتبرونها ذات مخاطر مدركة، وسيحاول المستهلك تقليل المخاطرة من خلال استغراق وقت أكبر للبحث، ومن بين العوامل التي يستند عليها لتقليل المخاطرة نجد الكلمة المنطوقة الناتجة من تجارب الآخرين وسمعة بلد المنشأ، ونشير هنا إلى أن الضمان لم تتم الإشارة إليه بشكل أساسي في تخفيض مخاطر شراء سيارة، وهو ما نحاول الكشف عنه من خلال الدراسة الميدانية.

#### 4. الدراسة الميدانية

سيتم في هذا الجزء اختبار الفرضيات المقدمة آنفا.

##### 1.4. منهجية الدراسة الميدانية

- ❖ مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الزبائن الحاليين أو المحتملين لشراء منتج السيارة، أما عينة الدراسة فهي جزء من أفراد المجتمع الأصلي، وقد كان حجم العينة المعتمد عليه هو 95 مفردة.
- ❖ الحدود المكانية والزمانية للدراسة: تمت الدراسة الميدانية من خلال توزيع استبيان إلكتروني على مستوى القطر الوطني موزعة إلكترونيا، وذلك من خلال قنوات اتصال إلكترونية تمثلت أساسا في: البريد الإلكتروني مجموعات الفيسبوك، الماسنجر، التليغرام والواتساب، وذلك خلال الفترة الزمنية من شهر جويلية 2023 إلى بداية شهر سبتمبر 2023.

- ❖ أداة الدراسة: تمثلت في استمارة استبيان، حيث تكونت هذه الإستبانة من أربع أجزاء رئيسية:
  - جزء البيانات الشخصية: تضمن البيانات حول: الجنس، السن، المستوى التعليمي، والدخل.
  - المحور الأول: إدراك الزبون للمخاطر المتعلقة بقرار شراء سيارة، وتمثله العبارات من العبارة رقم 01 إلى العبارة رقم 9.

- المحور الثاني: مكانة الضمان كأداة لتخفيض المخاطر المتعلقة بقرار شراء سيارة من وجهة نظر المبحوثين، تمثله العبارات من العبارة رقم 10 الى العبارة رقم 15.

- المحور الثالث: حول دور الضمان في تخفيض المخاطر المتعلقة بشراء سيارة: تمثله العبارات من العبارة 16 الى العبارة 32. وانقسم هذا المحور الى ستة أبعاد، يعكس كل بعد منها المخاطر الأتية: المخاطر الوظيفية: كان من خلال العبارات (16،17،18،19)، المخاطر المالية: العبارات (20،21،22)، المخاطر الجسدية: العبارات (23،24،25) المخاطر النفسية: العبارات (26،27،28)، المخاطر الاجتماعية: العبارات (29،30)، والمخاطر الزمنية: العبارات (31،32)، وذلك باعتماد سلم القياس الخاص بسلم ليكرت الخماسي، كما يظهر في الجدول رقم 02.

### جدول رقم 02: سلم ليكرت (Likert) الخماسي

الخيار	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05
مجال التقييم	1.80-1.00	2.60-1.81	3.40-2.61	4.20-3.41	5,00-4,21
	منخفض		متوسط	مرتفع	

المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا على الدراسات السابقة

- ❖ أساليب المعالجة الإحصائية: تمت الاستعانة بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V22) في تحليل البيانات المجمعة من عينة الدراسة، معتمدين في ذلك على مجموعة من الأساليب الإحصائية:
  - اختبار معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha): لقياس ثبات الاستبيان.
  - اختبار كولموجوروفسмирنوف: لمعرفة التوزيع الطبيعي للبيانات.
  - النسب المئوية والتكرارات: تستعمل لدلالاتها الإحصائية القوية، وذلك لوصف خصائص مفردات العينة.
  - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: يستعمل المتوسط الحسابي لمعرفة الدلالة الإحصائية للفروق بين التكرارات، بالحكم على مدى استجابة مفردات العينة لمتغيرات الدراسة، ويوضح الانحراف المعياري مقدار التشتت في إجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة.
  - إختبار ويلكوكسون Wilcoxon: لإختبار فرضيات الدراسة.

### 2.4. قياس صدق وثبات الاستبيان:

- صدق الاستبيان: كان من خلال عرض الاستبيان على أساتذة متخصصين في الجوانب التسويقية، المنهجية والاحصاء، وقد تم الأخذ بملاحظاتهم، فيما يخص بناء الاستبيان من الناحية المنهجية والشكلية والموضوعية.
- ثبات الاستبيان: الحكم على ثبات الاستبيان كان بالرجوع الى اختبار ألفا كرنباخ، والنتائج مبينة في الجدول رقم 03.

### الجدول رقم 03: قيم معامل alpha cronbach

القيمة الحدية	alphacronbach	عدد العبارات	
0,6	0,798	09	المحور الأول
	0,772	06	المحور الثاني
	0,959	17	المحور الثالث
	0,951	32	الاستبيان ككل

المصدر: من اعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS v22

على الرغم من عدم وجود قاعدة قياسية بخصوص القيم المناسبة لـ Alpha إلا أنه ومن الناحية التطبيقية، يعد ( $\geq \text{Alpha } 0,6$ ) معقولاً في العلوم الإدارية والإنسانية، وقد بلغ معامل كرونباخ ألفا للمحاور الثلاثة: 0,798، 0,772، 0,959، وللاستبيان ككل القيمة 0,951 وهي قيم جيدة جداً إذا ما قورنت بالقيمة الحدية 0,6، ومنه يمكن القول أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

3.4. إختبار التوزيع الطبيعي: لمعرفة طبيعة توزيع بيانات الدراسة، إعتدنا على إختبار كولموجروف-سيميرنوف لإختبار التوزيع الطبيعي، نظراً لكون حجم العينة أكبر من 50 مفردة، والنتائج موضحة في الجدول.

الجدول رقم (04): إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

Shapiro-Wilk			Kolmogrov-Smirnov			المتغيرات
مستوى المعنوية sig	درجة الحرية	الاحصاءات	مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاحصاءات	
0,0010	95	0,9480	0,0060	95	0,111	المحور الأول
0,0000	95	0,9230	0,0010	95	0,1270	المحور الثاني
0,0120	95	0,9650	0,0460	95	0,0920	المحور الثالث

المصدر: من اعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج v22SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى المعنوية لإختبار Kolmogrov-Smirnov وكذلك بالنسبة لإختبار Shapiro-Wilk كانت دالة للمحاور الثلاثة، وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05، وهذا يدل على أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي ما يعني قابلية معالجتها إحصائياً من خلال الإختبارات اللامعلمية.

#### 4.4. تحليل محاور الدراسة الميدانية

نستعرض من خلال هذا الجزء وصف وتحليل محاور الدراسة الميدانية، كما يلي:

❖ تحليل محور البيانات الشخصية: يظهر الجدول رقم 05 (انظر الملحق رقم 01) توزيع مفردات الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.

- الجنس: ما نسبته 57,9% من الذكور، في المقابل 42,1% من الإناث، وهما نسبتي متقاربتين.  
 - السن: من حيث الفئة العمرية فقد تراوحت أعمار مفردات العينة بين (أقل من 25 سنة) بنسبة 13,7% و(من 25 إلى 35 سنة) بنسبة 42,1%، في حين بلغت الفئتين (من 36 سنة - إلى 45 سنة) و(من 46 سنة - 55 سنة)، النسبتين 34,7% و7,4% على التوالي، أما الفئة أكبر من 55 سنة فقد بلغت النسبة 2,1%، ما يشير إلى تنوع الفئات العمرية في عينة الدراسة.  
 - المستوى التعليمي: بلغت نسبة ذوي التعليم المتوسط فأقل 8,4% ونسبة الذين لديهم تعليم ثانوي 10,5%، في حين أن الجامعيين بلغت نسبتهم 25,3%، أما نسبة الدراسات العليا فقد بلغت 55,8%، وهو ما قد يؤدي إلى سهولة فهم العبارات الواردة في الاستبيان من طرف مفردات العينة.

- الدخل: الذين لديهم دخل أقل من 30000 دج كان بنسبة 28,4%، وبلغت نسبة الذين لديهم الدخل من 30000 دج إلى 50000 دج 25,3%، بينما الذين لديهم دخل يتراوح من 50001 دج إلى 70000 دج بلغت نسبتهم 15,8% ونجد الذين لديهم دخل من 70001 إلى 90000 دج بنسبة 7,4%، وأخيراً الذين يفوق مدخولهم أكثر من 90000 دج فكانت نسبتهم 23,2%، ويتضح من خلال هذه النسب وجود توزيع شبه متقارب بين فئات الدخل الخاص بعينة الدراسة.

❖ اتجاهات مفردات العينة تجاه متغيرات الدراسة

نقدم عرض النتائج المتوصل اليها ميدانيا لاتجاهات مفردات العينة نحو متغيرات الدراسة كما يلي:

أولاً: اتجاهات مفردات العينة نحو المحور الأول (إدراك المخاطر المتعلقة بشراء سيارة):

النتائج موضحة من خلال الجدول رقم 06 (انظر الملحق رقم 02)، حيث تشير نتائج الجدول إلى أن إدراك المخاطر المتعلقة بقرار شراء سيارة تعتبر بشكل عام مرتفعة، وذلك بوسط حسابي عام قدره 4,3567 وانحراف معياري يساوي 0,4697، وقد كان تقييم المبحوثين لعبارات هذا المحور تقع في مجال الأهمية المرتفعة. وهي نتيجة واقعية جداً، كون السيارة تعتبر من السلع المعمرة، والتي يرتبط قرار شرائها بارتفاع المخاطر سواء المادية أو النفسية وحتى الزمنية، ولذا يسعى الزبون عموماً إلى اتخاذ هذا القرار بأقل قدر من المخاطرة.

ثانياً: اتجاهات مفردات العينة نحو عبارات المحور الثاني (مخفضات المخاطر المدركة عند شراء سيارة):

موضحة في الجدول 07، (انظر الملحق رقم 03)، حيث تشير نتائج الجدول إلى أن هناك مجموعة من العوامل التي ينظر إليها الزبون كمخفضات للخطر، وقد كان تقييم المبحوثين لعبارات هذا المحور في مجال الأهمية المرتفعة، وذلك بوسط حسابي عام قدره 4,1018 وانحراف معياري يساوي 0,59861.

ثالثاً: اتجاهات مفردات العينة نحو عبارات المحور الثالث (أهمية الضمان في تخفيض المخاطر المدركة عند شراء سيارة)

موضحة في الجدول رقم (08) (انظر الملحق رقم 04)، وبالرجوع إلى نتائج الجدول، يتضح أن المتوسط الحسابي للمحور الثالث ككل كان 3,747 وهو يقع ضمن مجال التقييم المرتفع، وقد جاء ترتيب أبعاد المحور والتي تمثل دور الضمان في تخفيف المخاطر المدركة المتعلقة بقرار شراء سيارة كما يلي: «بعد المخاطر الوظيفية بمتوسط حسابي 4,1079 بتقييم مرتفع»، «بعد المخاطر المالية بمتوسط حسابي 3,9474 بتقييم مرتفع»، «بعد المخاطر النفسية بمتوسط حسابي 3,8246 بتقييم مرتفع»، «بعد المخاطر الصحية بمتوسط حسابي 3,6912 بتقييم مرتفع»، «بعد المخاطر الزمنية بمتوسط حسابي قدر ب3,3316 بتقييم متوسط وأخيراً المخاطر الاجتماعية بمتوسط حسابي 3,1105 بتقييم متوسط».

5.4. إختبار الفرضيات: يتم في هذا الجزء الإختبار الميداني لفرضيات الدراسة، وذلك كما يلي:

❖ إختبار الفرضية الرئيسية الأولى: يدرك الزبون الجزائري المخاطر المرتبطة بقرار شراء سيارة بدرجة عالية.

نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى مبينة في الجدول رقم 09.

جدول رقم (09): إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

القرار	المعنوية	احصاءة Z	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية الأولى
قبول	0.000	8,427	0,46970	4,3567	

المصدر: من اعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج v22SPSS

يشير إختبار المعنوية ويلكوكسن بأن المتوسط الحسابي للمحور الأول أكبر من المتوسط الفرضي البالغ 3 وبدلالة إحصائية 0.00 وهي أصغر من 5% مستوى الدلالة المعتمد، وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال التقييم المرتفع، فإننا نستدل على أن الفرضية الرئيسية الأولى القائلة بأنه: يدرك الزبون الجزائري المخاطر المرتبطة بقرار شراء سيارة بدرجة عالية، هي فرضية مقبولة.

❖ إختبار الفرضية الرئيسية الثانية: يقيم الزبون الجزائري الضمان كأهم أداة لتخفيض المخاطر المدركة المتعلقة بقرار شراء سيارة مقارنة بالأدوات الأخرى.

اعتمدنا في اختبار هذه الفرضية على ترتيب المتوسطات الحسابية لعبارات المحور، والتي تشكلت من العوامل التي من شأنها تخفيض درجة المخاطرة المدركة عند اتخاذ قرار شراء سيارة، الترتيب المحصل عليه يظهر من خلال الجدول:

الجدول رقم (10): موقع الضمان كأداة لتخفيض المخاطر المدركة عند شراء سيارة

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العامل
4	0,97849	4,0000	السعر
3	0,90476	4,1053	الضمان
2	0,82378	4,2105	سمعة بلد المنشأ
1	0,57999	4,4632	الجودة
5	0,99910	3,9579	الوفرة
6	0,90203	3,8737	الكلمة المنطوقة

المصدر: من اعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج v22SPSS

من بين العوامل الستة التي يفترض أنها تعمل كأدوات لتخفيض المخاطر المدركة المتعلقة بقرار شراء سيارة، جاء الترتيب تنازليا بحسب المتوسطات الحسابية كمايلي: جودة المنتج (السيارة) بمتوسط حسابي 4,4632، سمعة بلد المنشأ بمتوسط حسابي 4,2105، الضمان بمتوسط حسابي 4,1053، السعر بمتوسط حسابي قدره 4,0000، الوفرة بمتوسط حسابي يساوي 3,9579. وأخيرا الكلمة المنطوقة بمتوسط حسابي يساوي 3,8737، فالملاحظ هو أن الضمان احتل المرتبة الثالثة، أي أنه يعتبر من وجهة نظر مفردات العينة أداة ذات أهمية متوسطة في تخفيض درجة المخاطر المدركة المرتبطة بقرار الشراء، وأنهم يستندون في تخفيض المخاطر المدركة عند شراء سيارة الى الجودة وسمعة بلد المنشأ، وهو ما يقودنا الى رفض الفرضية الثانية من الدراسة، والتي ترى أن الضمان يعتبر أهم أداة لتخفيض المخاطر المدركة المتعلقة بقرار شراء سيارة مقارنة بالأدوات الأخرى.

❖ اختبار الفرضية الثالثة: للضمان أهمية عالية في تخفيض المخاطر المدركة المرتبطة بشراء سيارة من وجهة نظر الزبون الجزائري.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية موضحة في الجدول رقم (11)

الجدول رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

القرار	المعنوية	احصاءة Z	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نص الفرضية	
قبول	0.000	6,753	0,80068	3,7474	للضمان أهمية عالية في تخفيض المخاطر المدركة المرتبطة بشراء سيارة من وجهة نظر الزبون الجزائري.	3
قبول	0.000	7,951	0,72443	4,1079	للضمان أهمية عالية في تخفيض المخاطر الوظيفية عند شراء سيارة.	1.3
قبول	0.000	7,393	0,83130	3,9474	للضمان أهمية عالية في تخفيض المخاطر المادية/ المالية .	2.3
قبول	0.000	5,633	0,97273	3,6912	للضمان أهمية عالية في تخفيض المخاطر الجسدية / الصحية عند شراء سيارة	3.3
قبول	0.000	6,493	0,89501	3,8246	للضمان أهمية عالية في تخفيض المخاطر النفسية عند شراء سيارة	4.3
رفض	0.000	0,715	1,17188	3,1105	للضمان أهمية عالية في تخفيض المخاطر الاجتماعية عند شراء سيارة.	5.3
رفض	0.000	2,864	1,10273	3,3316	للضمان أهمية عالية في تخفيض المخاطر الزمنية عند شراء سيارة.	6.3

المصدر: من اعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج v22SPSS

تشير الإختبارات المعنوية وبلككسن بأن المتوسط الحسابي للأبعاد الأربعة الأولى: البعد الوظيفي، المالي، النفسي والصحي أكبر من المتوسط الفرضي البالغ 3 وبدلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية لجميع المحاور 0.00 وهو أصغر من 5% مستوى الدلالة المعتمد، وهي تنتمي الى مجال التقييم المرتفع (3.41-5.00)، وبذلك نستدل على قبول الفرضيات الفرعية من 1 الى 4 أما الفرضيات الفرعية 5 و6، فرغم أن المتوسط الحسابي أكبر من المتوسط الفرضي (3)، وبدلالة إحصائية إلا أن انتماءه الى مجال التقييم المتوسط (2.61-3.40)، فإن ذلك يجعلنا نرفض الفرضيتين، وأن الضمان يتم تقييمه بدرجة متوسطة في تخفيض المخاطر الاجتماعية والمخاطر الزمنية المرتبطة بقرار شراء سيارة.

المتوسط الحسابي للمحور ككل كان 3,74 وهو أكبر من المتوسط الفرضي 3 وبدلالة إحصائية، وهو ينتمي الى مجال التقييم المرتفع (3.41-5)، وعليه نستدل على قبول الفرضية الرئيسية الثالثة والقائلة بأنه يتم تقييم الضمان كأداة لتخفيض المخاطر المدركة المتعلقة بقرار شراء سيارة بدرجة عالية.

5. خاتمة:

تزايدت المخاطر المدركة نتيجة تزايد المعروض من السلع بعلامات تجارية كثيرة، وارتفاع الغش التجاري والتضليل الإعلاني مع غياب الرقابة والردع لتلك الممارسات، سيما في صنف المنتجات المعمرة، وتحديدًا صنف السيارات، حيث يرتبط قرار شراء هذا النوع من المنتجات بدرجة مخاطرة عالية: مخاطر الأداء، المخاطر المالية، النفسية، الاجتماعية، الزمنية والجسدية، لذا ارتأينا دراسة الضمان بوصفه أداة يستند إليها الزبون عند اتخاذ قراره بشراء سيارة، وبعد التأصيل النظري للموضوع، وقيامنا بالدراسة الميدانية، تم التوصل الى النتائج الآتية:

✓ الفرضية الأولى تم اثباتها، حيث أن الزبون الجزائري يدرك المخاطر المتعلقة بقرار شراء سيارة بدرجة عالية، خاصة في ظل ندرة العروض من السيارات والارتفاع الكبير في أسعارها، مع ارتفاع حالات الغش التجاري والتدليس في عملية البيع.

✓ في إطار سعي الزبون الجزائري الى تخفيف درجة المخاطر المدركة، فإنه يستند الى عوامل عديدة في ذلك، وقد افترضنا أن الضمان يعتبر أهم هذه الأدوات، لكن نتيجة الدراسة الميدانية كانت أن الضمان له ترتيب غير متقدم حيث كانت الأفضلية لكل من جودة السيارة واعتماديتها، وسمعة بلد المنشأ ثم الضمان، ما يعني رفض الافتراض القائل بأن الزبون الجزائري يعتمد على الضمان بالدرجة الأولى في تخفيض المخاطر المدركة عند شرائه منتج السيارة، ولعل ذلك راجع الى أن الأغلبية تقوم بشراء سيارات مستعملة وليس جديدة كلية، حيث لا يتم تقديم وثيقة الضمان، ويعتبر ضمنا شفهيًا فقط غير مكتوب، بالتالي يعتمد في تخفيض درجة المخاطر على سمعة السيارة في حد ذاتها أو صورتها المدركة من حيث الجودة، وثانياً على سمعة بلد المنشأ، فمن وجهة نظر الزبون الجزائري تترجع ألمانيا في مجال اعتمادية السيارات وموثوقيتها، مقارنة بسمعة الصين أو تركيا أو كوريا الجنوبية، وهو ما يتفق جزئياً معدراسة دروفنيك (2006) Durovnik الذي أشار الى أن الزبون يعتمد في تخفيض المخاطر المرتبطة بشراء السيارة على سمعة بلد المنشأ والكلمة المنطوقة.

✓ تبين من خلال الدراسة الميدانية صحة الفرضية القائلة بأن الضمان يتم تقييمه بدرجة عالية كأداة لتخفيض المخاطر المدركة المتعلقة بقرار شراء سيارة، لأن المفترض أن تقديم الضمان يشير صراحة الى مسؤولية البائع في تحمل أي خسائر إذا ظهر أن المنتج لم يحترم المواصفات المعلن عنها، وهذا ما من شأنه أن يعطي الزبون ثقة في أداء المنتج، وأن خسارته المالية ستكون أقل في حال توفر الضمان، وأن السيارة المرفقة بالضمان ستكون قليلة الأعطال لا تشكل خطراً على السلامة الشخصية، كوجود خلل في الفرامل ما قد يتسبب في حوادث السير، وكذلك وجود الضمان سيخفض

احتمالية الشعور بالندم، وأن الزبون قد اتخذ قرارا خاطئا، وما الى ذلك، إضافة الى دوره المحدود في تخفيض المخاطر الاجتماعية والزمنية، والتي ظهرت بشكل أقل مقارنة بالأنواع الأخرى من المخاطر.

الاقتراحات: بناء على ما تقدم من نتائج، نقترح مايلي:

- الابتعاد عن قصر النظر التسويقي فيما يخص الضمان، كونه تكلفة تقع على عاتق المؤسسة، بل ينبغي اعتباره أداة ترويجية وجانب من جوانب التميز التنافسي.
- الدراسات الدورية حول متطلبات وتوقعات الزبائن بخصوص الضمان، والعمل على أخذها بالاعتبار عند تقديم حزمة الضمان.
- دراسة تفصيلية لأنواع المخاطر المدركة التي يواجهها الزبون عند شراء سلعة معمرة، سيما السيارات، والبحث عن أفضل الأدوات للتعامل معها.
- اعتماد رسائل ترويجية خاصة الاعلان والبيع الشخصي، لابرز مختلف المخاطر التي يواجهها الفرد عند شراء السيارة، وإبراز دور الضمان في تقزيم هذه المخاطر، وليس التركيز فقط في الرسالة الترويجية على السعر والأداء.

## 6. قائمة المراجع:

- 1- ابراهيم، د. ع. (2021). المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني العميل لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت: الخصائص الديموغرافية متغير معدل (دراسة ميدانية في البيئة المصرية لخدمة التسوق عبر الأنترنت). مجلة البحوث الادارية. 39(02), 1-28.
- 2- أبوعلفة، ع. ا. (2002). التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات". مصر: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
- 3- الضمور، ه. ح. (2015). تسويق الخدمات. الطبعة السادسة. (الأردن: دار وائل).
- 4- العسكري، أ. ش. (2000). دراسات تسويقية متخصصة. الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 5- العسكري، أ. ش. (2007). التسويق الصناعي. الأردن: دار وائل.
- 6- المصطفى، س. (2013). أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. 29(01), 1-12.
- 7- بلحيمر، ا. (2010). أسس التسويق. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
- 8- خليل، ل. ج. (2018). تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عن الشراء: دراسة استقصائية لأراء عينة من مستخدمي اطرارات السيارات في مدينة الموصل. مجلة تنمية الرافيدين. 96-112, 37(119), 1-12.
- 9- سالم، ه. ن. (2021). تأثير استراتيجيات خفض المخاطر المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت. مجلة البحوث المالية والتجارية. 892-921, 22(03), 1-12.
- 10- عليط، ن. (2017). العوامل المفسرة لإدراك المستهلك للمخاطرة عند اتخاذ قرار الشراء. العلوم الانسانية، ب. 217-232, (27), 1-12.
- 11- لعلاوي، ع. و، بوكساني، ر. (2012). المستهلك الجزائري بين الحماية القانونية والاستراتيجية التسويقية. مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية. 104-115, 14(01), 1-12.
- 12- مصطفى، أ. ا. (1997). ادارة فن التسويق: منهج علمي معاصر. مصر.
- 13- AlMahmud, M. A., & Hossain, M. S. (2012). Customers' Attitude towards Product Brand and Warranty/Guarantee option : An empirical study on Electronic Products user in Dhaka City in Bangladesh. Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies, 05(01), 158-162.
- 14- Delekta, I. (2013). Consumer Warranty As A Genre. Comparative Legilinguistics(15), 07-17.
- 15- Estelami, H., Nicholas , E., & Maeyer, P. D. (2016). Determinants of extended warranty prices for consumer durables. Journal of Product & Brand Management, 25(07), 687–699.
- 16- Huysentruyt, M., & Read, D. (2010). How do people value extended warranties? Evidence from two field surveys. Risk Uncertain(40), 197–218.
- 17- Najmi, A., & Mirza Amin Ul Haq. (2014). Effects Of Product's Warranty On Customers' Preferences: Empirical Findings On Reverse Logistics Models. Scientific Journal of Logistics, 10(3), 305-317.

- 18- Podolyakina, N. (2016). **Product reliability and warranty period as a cost-forming factors**. Business: Theory and Practice, 17(4), 361–369.
- 19- Podolyakina, N. (2017). **Estimation of the Relationship between the Products Reliability, Period of Their Warranty Service and the Value of the Enterprise Cost**. Procedia Engineering(178), 558-568.
- 20- ShafayetUllah, G. M., & Islam, M. R. (2011). **Effects of Warranty on Purchase Decision of Electronic Products: An Empirical Research from the Perspective of Bangladesh**. Industrial Engineering Letters, 01(01), 13-23.
- 21- Yee, C. J., & San, N. C. (2011). **Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk : Towards Purchase Decision on Automobile**. American Journal of Economics and Business Administration, 3(1), 47-57.

7. الملاحق:

الملحق رقم 01:

الجدول رقم (05): توزيع مفردات العينة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	الفئة	التكرار	%	المتغير	الفئة	التكرار	%			
01	الجنس	ذكور	55	57,9	03	المستوى التعليمي	متوسط فأقل	8	8,4	
		إناث	40	42,1			ثانوي	10	10,5	
	المجموع		95	100%			جامعي	24	25,3	
02	السن	أقل من 25 سنة	13	13,7			04	الدخل	دراسات عليا	53
		من 25 - إلى 35 سنة	40	42,1	أقل من 30000 دج	27			28,4	
		من 36 سنة - إلى 45 سنة	7	7,4	30000 إلى 50000 دج	24			25,3	
المجموع		95	100%	من 50001 أقل من 70000 دج	15	15,8				
02	السن	أكبر من 55 سنة	2	2,1	04	الدخل	من 70001 إلى 90000 دج	7	7,4	
		من 46 سنة - 55 سنة	7	7,4			أكثر من 90000 دج	22	23,2	
		من 25 - إلى 35 سنة	33	34,7			المجموع		95	100
		من 36 سنة - إلى 45 سنة	95	100%			المجموع		95	100

المصدر: من اعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج v22SPSS

الملحق رقم 02

الجدول رقم 06: اتجاهات مفردات العينة نحو عبارات المحور الأول

العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
01	4,5474	0,56055	2	مرتفع
02	4,3474	0,69601	5	مرتفع
03	4,4842	0,76996	3	مرتفع
04	4,3368	0,82010	6	مرتفع
05	4,4211	0,67759	4	مرتفع
06	4,3263	0,79147	7	مرتفع
07	4,5789	0,57573	1	مرتفع
08	4,2842	0,87109	8	مرتفع
09	3,8842	0,97700	9	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4,3567	0,46970	مرتفع	

المصدر: من اعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج v22SPSS

## الجدول رقم 07: اتجاهات مفردات العينة نحو عبارات المحور الثاني

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
10 عند شراء سيارة أهتم بسعرها كدلالة على أنني اتخذت القرار الصائب	4,0000	0,97849	4	مرتفع
11 عند شراء سيارة أهتم بالضمان كدلالة على أنني اتخذت القرار الصائب	4,1053	0,90476	3	مرتفع
12 عند شراء سيارة أهتم بسمعة بلد المنشأ كدلالة على أنني اتخذت القرار الصائب	4,2105	0,82378	2	مرتفع
13 عند شراء سيارة أهتم بجودتها كدلالة على أنني اتخذت القرار الصائب	4,4632	0,57999	1	مرتفع
14 عند شراء سيارة أهتم بوفرتها في السوق كدلالة على أنني اتخذت القرار الصائب	3,9579	0,99910	5	مرتفع
15 عند شراء سيارة أهتم بالكلمة المنطوقة كدلالة على أنني اتخذت القرار الصائب	3,8737	0,90203	6	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4,1018	0,59861	مرتفع	

المصدر: من اعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج v22SPSS

## الجدول رقم 08: اتجاهات مفردات العينة نحو عبارات المحور الثالث

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
16 بسبب شكوك في جودة المكونات أخشى اقتناء سيارة دون ضمانات	4,1789	,77155	3	مرتفع
17 أخشى حدوث نتائج غير مرضية بسبب شراء سيارة غير مرفقة بالضمان.	4,2105	,90970	2	مرتفع
18 أتوقع ان تكون السيارة غير المرفقة بالضمان أقل كفاءة عن السيارات الأخرى الحاملة للضمان	3,7579	1,05906	4	مرتفع
19 وجود الضمان يعزز مصداقية وموثوقية السيارة	4,2842	,78093	1	مرتفع
:هدد المخاطر الوظيفية				
20 شراء سيارة غير مرفقة بالضمان قد ينطوي على خسارة مالية	4,0421	,88625	مرتفع	
21 تشعرني السيارة غير المرفقة بالضمان بالشك فيما إذا كانت جودتها توازي سعرها المعلن	4,0211	,88701	مرتفع	
22 أشعر بخسارة نقدية عند شراء سيارة غير مرفقة بالضمان	3,7789	1,02292	مرتفع	
:هدد المخاطر المالية				
23 من المحتمل أن يسبب استعمال سيارة غير حاملة للضمان مخاطر على السلامة	3,9263	,99190	1	مرتفع
24 أتخوف من الآثار الصحية الجانبية عند استعمال سيارة غير حاملة للضمان	3,5579	1,09851	3	مرتفع
25 من المحتمل أن تتعرض السيارة غير الحاملة للضمان سريعا للأعطال	3,5895	1,15312	2	مرتفع
:هدد المخاطر الصحية				
26 أشعر بالتردد وعدم الارتياح عند شراء سيارة غير حاملة للضمان	3,8632	1,02740	2	مرتفع
27 سأشعر بالندم عند شرائي سيارة غير حاملة للضمان	3,6421	1,07105	3	مرتفع
28 غياب الضمان يشعرنني بالقلق بشأن تكاليف الإصلاح	3,9684	0,88067	1	مرتفع
:هدد المخاطر النفسية				
29 أحس أن الإقدام على شراء سيارة غير مرفقة بالضمان لايعزز اعتباري ومركزي الاجتماعي	3,2947	1,17486	1	متوسط
30 أتوقع الشعور بالحرج أمام الآخرين في حال اقتناء سيارة غير مرفقة بالضمان	2,9263	1,26527	2	متوسط
:هدد المخاطر الاجتماعية				
31 من غير المؤكد أن تعمر كثيرا السيارة غير المرفقة بالضمان	3,1789	1,25460	2	متوسط
32 يمكن أن ينطوي قرار شراء سيارة غير مرفقة بالضمان على خسارة الوقت المستغرق في العملية الشرائية ومابعدها	3,4842	1,10956	1	متوسط
:هدد المخاطر الزمنية				
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ككل	3,7474	,80068	مرتفع	

المصدر: من اعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج v22SPSS