



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - محكمة - دورية ربع سنوية

للسنة
الثالثة والأربعين

Vol. 43, No.3; Jul. 2025

عدد يوليو 2025



www.sams.edu.eg/crdc

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. محمد صالح هاشم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
د. حسن رشاد صابر
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

مجلة البحوث الإدارية

الصادرة عن:

مركز الاستشارات والبحوث والتطوير - أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس مجلس إدارة المجلة

أ.د. محمد صالح هاشم

رئيس التحرير

د. حسن رشاد صابر

المحرر التنفيذي

أ. نادر مكي

سكرتير التحرير

أ. أحمد جابر

تأثير حكمة العميل والاستعداد للدفع على نية شراء السيارات الكهربائية الدور
الوسيط للمخاطر المدركة

**The impact of customer's wisdom and willingness to pay on his
purchasing intention towards electric vehicles: The mediating role
of perceived risk**

د/وليد أبوزيد
شعبة إدارة الأعمال – الأكاديمية
الدولية للهندسة وعلوم الاعلام

د/ياسر الطيب
المعهد العالي للعلوم الإدارية
جناكليس، البحيرة

د/حسام الدين فتحي محمد
شعبة إدارة الأعمال – الأكاديمية
الدولية للهندسة وعلوم الاعلام

الملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير حكمة العميل والاستعداد للدفع على نية الشراء للسيارات الكهربائية، مع استكشاف الدور الوسيط للمخاطر المدركة في هذه العلاقة، وقد تم الاعتماد على نظرية السلوك المخطط للربط بين متغيرات الدراسة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لمعرفة سلوك العملاء المحتملين تجاه السيارات الكهربائية، وقد تم جمع بيانات الدراسة من خلال المقابلات المتعمقة مع خبراء التسويق وصناعة السيارات الكهربائية، بالإضافة إلى ذلك تم الاعتماد على استبيان الكتروني لجمع بيانات الدراسة من العملاء المحتملين للسيارات الكهربائية، وقد أظهرت النتائج أن حكمة العميل تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء، كما أكدت الدراسة أن الاستعداد للدفع له تأثير إيجابي مباشر على نية الشراء، وفيما يتعلق بالدور الوسيط للمخاطر المدركة، فقد خلصت النتائج المخاطر المدركة تقلل من التأثير الإيجابي لحكمة العميل والاستعداد للدفع على نية الشراء، مما يشير إلى أن ارتفاع مستوى المخاطر المدركة يمكن أن يضعف الدافع الشرائي لدى العملاء، بالإضافة إلى ذلك، قدمت الدراسة رؤى حول التحديات والفرص في اعتماد العملاء للسيارات الكهربائية في السوق المصري.

الكلمات المفتاحية: حكمة العميل، الاستعداد للدفع، النية الشرائية، المخاطر المدركة، نظرية السلوك المخطط.

Abstract

This study aims to examine the impact of customer wisdom and willingness to pay on the purchase intention of electric vehicles while exploring the mediating role of perceived risk in this relationship. The research is based on the Theory of Planned Behavior to establish links between the study variables. A descriptive-analytical approach was adopted to understand the behavior of potential customers toward electric vehicles. Data for the study were collected through in-depth interviews with marketing experts and electric vehicle industry professionals. Additionally, an online questionnaire was used to gather data from potential electric vehicle customers. The findings indicate that customer wisdom positively influences purchase intention. Furthermore, the study confirms that willingness to pay has a direct positive effect on purchase intention. Regarding the mediating role of perceived risk, the results reveal that perceived risk reduces the positive impact of customer wisdom and willingness to pay on purchase intention. This suggests that a higher level of perceived risk can weaken customers' purchasing motivation. Moreover, the study provides insights into the challenges and opportunities associated with customer adoption of electric vehicles in the Egyptian market.

Keywords: Customer wisdom, willingness to pay, purchase intention, perceived risk, Theory of Planned Behavior.

1. مقدمة

أصبح التحول إلى شراء السيارات الكهربائية ضرورة نتيجة ارتفاع أسعار تكاليف الوقود عالمياً، والتضخم الاقتصادي، بالإضافة إلى التلوث البيئي، وتعتبر السيارات الكهربائية أحد الحلول التي تم طرحها للتعامل مع هذه المشكلات. ولقد سعت الحكومة المصرية إلى التوجه نحو تشجيع المواطن المصري نحو شراء السيارات الكهربائية، وذلك من خلال توقيع اتفاقيات وشراكات دولية لإنتاج السيارات الكهربائية محلياً بالإضافة إلى بناء البنية التحتية اللازمة، وذلك وفقاً لرؤية مصر 2030، والتي تهدف إلى تقليل استهلاك المواطنين من الوقود والحفاظ على البيئة، بالإضافة إلى مواكبة التطور والتقدم العالمي.

ومع هذا، لا يزال أمام العملاء في السوق المصري العديد من المعوقات والتخوفات لشراء سيارة كهربائية، في حين تبذل الحكومة المصرية العديد من الجهود لدعم صناعة السيارات الكهربائية محلياً وتوفير البنية التحتية اللازمة، إلا أن العملاء في السوق المصري حتى الآن ليس لديهم الرغبة القوية في التحول من السيارات التي تعمل بالوقود إلى السيارات الكهربائية. حيث لا يزال سوق السيارات الكهربائية في مرحلة

النمو، وهناك حاجة إلى المزيد من الاعمال في مجال البنية التحتية التي تحتاج إلى إنشاء المزيد من شبكات الشحن الكهربائي للسيارات (المتولي، 2024).

عند مقارنة السيارات الكهربائية بالسيارات التقليدية التي تعمل بالوقود، تعتبر السيارات الكهربائية أكثر ملائمة للبيئة وأكثر أماناً، وبها تكنولوجيا متقدمة تجعل عملية قيادة السيارة أكثر سلاسه، كذلك كما تتطلب السيارات الكهربائية صيانة دورية أقل، بالإضافة إلى أنها مزودة بعوامل أمان أعلى. وعلى العكس من ذلك، يفضل بعض العملاء عدم شراء أو امتلاك سيارة ويفضلون عوضاً عنها استخدام خدمات النقل التشاركي، أو وسائل النقل العام، أو نظام تأجير السيارات، حيث يرى البعض أن امتلاك سيارة سواء تعمل بالوقود أو سيارة كهربائية أصبح أمراً مكلف للغاية في الوقت الحالي (Barton and Schutte, 2017; Jaiswal et al., 2021).

في حين إن العملاء الذين بالفعل يمتلكون سيارة كهربائية كان الدافع لديهم على الأقل الخصائص والمزايا التي توفرها السيارات الكهربائية، ومنها عدم الحاجة إلى الوقود، والقيادة السلسة والهادئة، والقدرة على زيادة سرعة السيارة في وقت قياسي، والاحتياج الأقل إلى عملية الصيانة، بالإضافة إلى المزايا الضريبية التي تمنحها بعض الدول لتشجيع شراء السيارات الكهربائية كتوجه بيئي من تلك الدول (Egbue and Long, 2012; Policarpo and Aguiar, 2020).

علاوة على ذلك، غالباً ما يفضل العملاء الذين لديهم وعي بيئي شراء السيارات الكهربائية، وكذلك لديهم استعداد لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على سيارة صالحة للاستخدام البيئي (Ziegler, 2012). في المقابل هناك من يرى من العملاء أن السيارة الكهربائية عالية الثمن، وتحتاج إلى تكاليف إصلاح وتحديثات عالية، وأن أداء السيارة الكهربائية ينخفض عندما تنخفض درجات الحرارة، إضافة إلى أن إطارات السيارة الكهربائية تبلى بشكل أسرع من السيارات الأخرى، وكذلك استبدال البطاريات مكلف وغالى الثمن، وأخيراً مخاوف بشأن الخصوصية وكثرة التحديثات (Uddin and Khan, 2018; Jaiswal et al., 2021). مع انتشار السيارات الكهربائية في أسواق العديد من الدول، تواجه شركات السيارات تحديات في فهم العوامل التي تؤثر على نية شراء العملاء للسيارات الكهربائية. حيث تعتبر حكمة العميل والاستعداد للدفع من المتغيرات التي يمكن أن تظهر تأثير كبير على قرار الشراء. كذلك فإن المخاطر المدركة، مثل ارتفاع سعر السيارة الكهربائية، وعمر البطارية، يمكن أن تلعب دوراً وسيطاً قد يؤثر على العلاقة بين الاستعداد للدفع ونية الشراء للسيارة الكهربائية. وبالتالي، تتناول الدراسة الحالية هذه المشكلة من خلال دراسة تأثير كل من حكمة العميل والاستعداد للدفع على نية شراء السيارات الكهربائية، والدور الذي يمكن أن تلعبه المخاطر المدركة كمتغير وسيط في هذه العلاقة.

2- الدراسة الاستطلاعية

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية استهدفت اكتشاف العلاقة بين متغيرات الدراسة وتنمية الفروض، وتمثلت الاساليب المستخدمة في الدراسة كما يلي:

الدراسة الثانوية: وذلك من خلال جمع البيانات الثانوية المرتبطة بمتغيرات الدراسة، وتمثلت هذه البيانات التي تم جمعها في: حكمة العميل ، الاستعداد للدفع ، نية الشراء ، المخاطر المدركة ، وقد اعتمد الباحثون على عدة مصادر للحصول على هذه البيانات، والتي تمثلت في المؤلفات العلمية، والمقالات، والدوريات باللغة العربية والانجليزية ومنها على سبيل المثال: (Astuti & Susanto, 2024; Choo et al., 2024; Eryolanda et al., 2024; Haipeng et al., 2024; Irfan, 2024;) (2024 ؛ نور الدين ، 2023)

المقابلات الشخصية: قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية من أجل التعمق في أبعاد مشكلة الدراسة والتحديد الدقيق لمتغيراتها من أجل الوصول الى الفجوة البحثية، وذلك من خلال اجراء عدد (30) مقابلة متعمقة مع عينة من العملاء الذين يمتلكون سيارات تقليدية ، حيث تم اختيارهم بطريقة العينة القصدية (Purposive Sampling) وهى عينة غير احتمالية ، وذلك خلال شهر ستمبر 2024 ، حيث سعت الدراسة الاستطلاعية للتعرف على ما يلي:

1. التعرف على مدى استعداد للدفع لدى العملاء المحتملين لشراء السيارات الكهربائية.
2. التعرف على مدى تأثير حكمة العميل فيما يخص شراء السيارات الكهربائية.
3. تحديد المخاطر المدركة لدى العملاء المحتملين التي قد تؤثر على نية القرار الشرائي.

وجاءت نتائج الدراسة الاستطلاعية كما يلي:

- اشار حوالى (70%) أن لديهم استعداد للدفع مقابل السيارات الكهربائية إذا كان السعر مقبول.
- يعتقد حوالى (30%) أن السيارات الكهربائية خيار مستدام وفعال.
- يرى حوالى (55%) أن المخاطر المدركة مثل البنية التحتية للشحن وعمر البطارية تؤثر على قرارهم الشرائي.
- يعتقد حوالى (60%) أن حكمة العميل تلعب دورًا في اتخاذ قرار شراء السيارات الكهربائية بناءً على تحليلهم للفوائد والمخاطر المدركة.
- اشار حوالى (50%) أن الحوافز الحكومية التي يمكن ان تقدمها الحكومة المصرية يمكن أن تزيد من نية الشراء.
- ابدا حوالى (40%) مخاوف حول توافر مراكز الصيانة وكفاءة البطارية ومحطات الشحن.
- (اشار حوالى (80%) إلى أن توفر خيارات تقسيط وتمويل مناسب من الممكن ان تزيد من نيتهم للشراء.

3- الإطار النظري

3-1: النية الشرائية

يركز البحث الحالي على نية الشراء للسيارات الكهربائية، ويمكن تعريف النية الشرائية على أنها احتمالية أن يقوم الفرد باتخاذ قرار يتعلق بشراء علامة تجارية في المستقبل (Trivedi and Kishore, 2020). وتكمن أهمية نية الشراء في أنها تعتبر المؤشر الأهم للسلوك الفعلي (Montaño and Kasprzyk, 2015). وفقاً (Ajzen, 1991) ونظرية السلوك المخطط فإن نية العملاء هي مؤشر يشير إلى مدى رغبة العملاء في تبني سلوك معين، وفي هذه الدراسة يتم تفسيره على أنه نية الفرد في شراء سيارة كهربائية. وفقاً لـ Fan-Yun، فإن نية الشراء مرتبطة بسلوك العميل، وإدراكه، واتجاهاته. وقد تختلف نية الشراء اعتماداً على السعر، أو الجودة المدركة، أو القيمة المدركة (Fan-Yun et al., 2023)، وهنالك من يرى أن النية الشرائية هي في الأساس تعبير عن الحاجة لشراء منتج أو علامة تجارية. ويعتبر دليل على اتجاه العميل إلى سلوك الشراء الفعلي (Worasatepongsa and Prakthayanon, 2022). كذلك فإن النية الشرائية تشير إلى خطط العميل المستقبلية لشراء منتج معين (Wang et al., 2020) بالإضافة إلى ذلك، فإن النية الشرائية تتشكل عند البحث عن المعلومات، والمقارنة، وتبادل الأفكار بين العملاء حول المنتج ما وتؤدي إلى شراء المنتج (Xue et al., 2021). من خلال العرض السابق، يتضح أن النية الشرائية لها تأثير مباشر على شراء واستخدام السيارات الكهربائية.

3-2: حكمة العملاء

يعتبر كل من Mick and Schwartz (2012) أن مفهوم حكمة العميل هو سلوك يتحقق من خلال التفاعل والتكامل بين القيم، الأهداف، والسلوكيات الخاصة بالعميل، مما يساعده على اتخاذ قرارات أكثر وعياً عند الشراء. من ناحية أخرى، يرى Djelassi et al (2009) أن مفهوم "التسوق الحكيم" يعد جزءاً من حكمة العميل. حيث يُظهر المتسوق الحكيم سلوكاً تحليلياً، ويمارس التفكير النقدي أثناء عملية الشراء والاستهلاك. ويتمثل هذا السلوك في تفضيل المنتجات ذات الأسعار المنخفضة وكذلك بكميات محدودة، مع تجنب الاستجابات العاطفية للعروض الترويجية. ويُعد هذا المفهوم امتداداً لمفهوم التسوق الذكي (Green Atkins and Kim, 2012)، والذي يركز على إدارة الموارد المالية بشكل أكثر كفاءة. كذلك طبقا (Masmoudi, 2017) فقد عرف حكمة العميل على أنها قدرة العميل على التصرف بشكل عقلاني، ومرن، ومستقل، بهدف تحقيق رفاهيته من خلال تحقيق توازن بين أهدافه الاقتصادية والعاطفية. وقد قارن بين عدة أنماط من السلوك الاستهلاكي:

- البساطة الطوعية (Voluntary Simplicity): وهو سلوك نابع من مبادئ أخلاقية قوية، ويعكس الرغبة في تبني العميل نمط حياة معين بعيداً عن الاستهلاك المفرط.

- التسوق الحكيم (Prudent Shopping): والذي يُعد استراتيجية لتكيف العمل لمواجهة القيود المالية، حيث يعتمد هذا السلوك في المقام الأول على دوافع اقتصادية بحتة.
- حكمة المستهلك (Consumer Wisdom): وهي مفهوم أكثر شمولية، حيث يمكن تبنيها بغض النظر عن وجود قيود مالية، كذلك لكونها تجمع بين الدوافع الاقتصادية، والأخلاقية، والبحث عن المتعة في عملية الشراء.

واخيرا تُعرّف حكمة العميل بأنها القدرة على تحقيق السعادة الشخصية للعميل وتعزيز رفاهية الآخرين من خلال السلوك الواعي للمقارنة بين البدائل والسلوك الاستهلاكي. ويتطلب ذلك اتباع نهجاً متكاملًا يشمل وعي العميل بحجم استهلاكه، وتبني التفكير النقدي، والقدرة على اتخاذ قرار متوازن يجمع بين المنطق، العاطفة، الانفتاح الذهني، والتفاعل الاجتماعي. (Luchs and Mick, 2018). بناءً على هذه التصورات، فإن حكمة العميل تعد مفهوماً متعدد الأبعاد، يجمع بين التفكير العقلاني، التكيف مع الظروف، والتحكم في القرارات الاستهلاكية لتحقيق التوازن بين الاحتياجات والرغبات (Ganassali and Matysiewicz, 2021).

3-3: الاستعداد للدفع (WTP)

على الرغم من أن بعض الدراسات السابقة قد تعاملت مع مفهوم الاستعداد للدفع ضمن ابعاد مفهوم النية الشرائية، الا انه في هذه الدراسة، يتم التعامل مع مفهوم الاستعداد للدفع (Willingness to Pay - WTP) كمفهوم مستقل، حيث يرى الباحثون أنه لا يوجد تداخل مفاهيمي بينهم، حيث يقيس مفهوم النية الشرائية استعداد المستهلك لشراء منتج معين، في حين أن الاستعداد للدفع يركز تحديداً على قدر المال الذي يكون العميل مستعداً لدفعه مقابل الحصول على المنتج. ومع ذلك، يجب التأكيد على أن رغبة العميل في شراء منتج ما لا يعني بالضرورة استعدادهم لدفع مبالغ أعلى مقابل المنتج (Gam et al., 2010; Sang & Bekhet, 2015).

عرف (Raje et al., 2002) الاستعداد للدفع (WTP) بأنه مقدار المال الذي يكون العميل مستعداً لإنفاقه مقابل وحدة واحدة من منتج. ويشير مفهوم الاستعداد للدفع (WTP) إلى أقصى مبلغ يكون العميل على استعداد لدفعه مقابل سلعة أو خدمة معينة، حيث يساعد هذا المفهوم في تحليل سلوك العميل وكذلك فهم مدى قبول العميل للأسعار المطروحة ومدى إدراك العملاء لقيمة المنتج أو الخدمة مقارنة بالبدائل الأخرى المتاحة (Hanemann, 1991). إن الاستعداد للدفع يعكس القيمة التي يحددها العميل للحصول على المنتج، ويتم تحديدها بناءً على الحد الأقصى للسعر الذي يمكن أن يدفعه للحصول على المنتج. ويُعد فهم الاستعداد للدفع عنصراً أساسياً في تحليل الطلب وتحديد استراتيجيات التسعير الفعالة في السوق، مما يساهم في وضع أسعار متوافقة مع توقعات المستهلكين (Werthenbroch and Skiera, 2002).

وفى سوق السيارات الكهربائية ، فان الاستعداد للدفع يحدد مدى استعداد العملاء لتفضيل السيارات الكهربائية على السيارات التقليدية. حيث يعد الاستعداد للدفع أحد العوامل الحاسمة في قرار شراء سيارة كهربائية. فقد أظهرت دراسة (Hackbarth & Madlener, 2016) أن استعداد العميل لدفع سعر أعلى لشراء سيارة كهربائية يعتمد على عدة عوامل منها تكلفة التشغيل ، وتحسين البنية التحتية للشحن، والحوافز الحكومية. كذلك فان العملاء الذين لديهم وعي بيئي لديهم استعداد اعلى للدفع مقابل الحفاظ على البيئة، نظراً للتأثير الإيجابي للسيارات الكهربائية على تقليل انبعاثات الكربون (Ziegler, 2012). وتؤثر سياسات مثل الإعفاءات الضريبية والدعم الحكومي على رفع استعداد المستهلكين للدفع مقابل السيارات الكهربائية. ففي الدول التي تقدم إعفاءات ضريبية، يزداد إقبال العملاء على السيارات الكهربائية مقارنة بالدول التي لا تقدم هذا الدعم (البمباوي، 2024 نور الدين وآخرون، 2023; Hardman et al., 2017; كذلك يرى Liao et al., 2019) انه كلما زادت مزايا السيارة الكهربائية، مثل مدى القيادة وسرعة الشحن وأداء البطارية، زاد الاستعداد للدفع لدى العملاء كذلك. أظهرت دراسة (Zhou et al., 2020). أن العملاء في المناطق التي تعاني من ضعف البنية التحتية لشحن السيارات الكهربائية لديهم استعداد للدفع أقل.

3-4: المخاطر المدركة

إدراك المخاطر يُعد من المفاهيم الهامة في دراسة سلوك الشرائى، حيث يشير إلى شعور العميل بوجود تهديدات أو عواقب سلبية محتملة مرتبطة بعملية الشراء (Yeung & Morris, 2006). يُعتبر الشعور بالمخاطر الذي يسبق عملية الشراء عاملاً مهماً قد يؤثر على سلوك الشراء، مما يجعل من الضروري تقييم المخاطر قبل اتخاذ قرار الشراء. وتشير المخاطر المدركة إلى درجة من عدم اليقين التي يشعر بها العميل عند اتخاذ قرار الشراء، والتي تتمثل في المخاوف المحتملة التي قد تؤثر على تجربته العميل مع المنتج. ويمكن أن يؤثر هذا السلوك بشكل كبير على قرارات الشراء. بالإضافة إلى ذلك، ترتبط تعقيدات المنتج بزيادة مستوى عدم اليقين لدى المستهلك، (Featherman & Pavlou, 2003; Tuu & Olsen, 2012; Alic et al., 2013) لا سيما عند التعامل مع منتجات جديدة أو تكنولوجيات غير مألوفة مثل السيارات الكهربائية .

وقد أشار (Jawabreh et al., 2022) إلى أن العملاء يقومون بتقييم المخاطر بناءً على طبيعتهم الشخصية وطبيعة المنتج، والتي تتضمن درجة معينة من عدم اليقين.والذى يمكن تصنيفه الى الخطر المالي وهو الخطر المرتبط باحتمالية حدوث خسارة مالية نتيجة المعاملة أو الاستثمار في أصول معينة. او خطر الأداء والذى يشير إلى احتمال ألا يعمل المنتج المشتري وفقاً للتوقعات. وايضا الخطر الاجتماعي وهو الخطر الناجم عن احتمال رفض العائلة أو زملاء العمل للمنتج. وكذلك الخطر النفسي: الذي يرتبط بتأثير جودة المنتج على الحالة المزاجية للفرد، مما قد يؤدي إلى تدهورها واخيرا الخطر الجسدي والذى يشير الى الخطر الذي قد يتسبب فيه المنتج بإلحاق أذى جسدي بالعميل. بشكل عام، يُنظر إلى المخاطر

المدركة على أنه نتاج تفاعل هذه المتغيرات المختلفة (Bhukya & Singh, 2012 ;Tuu & Olsen, 2022 ;Jawabreh et al., 2022).

يعد اسعار السيارات الكهربائية أحد العوامل الرئيسية التي تزيد من المخاطر المدركة.حيث أظهرت دراسة(Choo et al., 2024) أن بعض العملاء يشعرون بالمخاطر المدركة بشأن العائد من شراء سيارة كهربائية، وذلك بسبب ارتفاع أسعارها مقارنة بالسيارات التقليدية، خاصةً مع عدم توفر حوافز مالية كافية مثل الإعفاءات الضريبية والدعم الحكومي (المتولي، 2024، Liao et al., 2017).

من وجهة نظر أخرى يؤثر الأداء العام للسيارة الكهربائية على استعداد العملاء لتبني الشراء والذي يتمثل في المخاطر المدركة بشأن عمر البطارية وعدم توافر محطات الشحن(Featherman et al., 2021) ، حيث اظهرت دراسة (Hu et al., 2024) أن العملاء في المناطق ذات البنية التحتية المحدودة لمحطات الشحن يكون لديهم مخاطر مدركة أعلى، مما يؤدي إلى إحجامهم عن شراء السيارات الكهربائية.

4- الفجوة البحثية ومشكلة وتساؤلات الدراسة

سعى الباحثون في هذه الدراسة إلى محاولة سد الفجوة البحثية المتعلقة بتأثير حكمة العميل والاستعداد للدفع على نية شراء السيارات الكهربائية، مع التركيز على دراسة الدور الذي يمكن أن تلعبه المخاطر المدركة في هذه العلاقة. بالإضافة إلى ذلك، تهدف الدراسة إلى تقديم رؤى عملية تساعد شركات صناعة السيارات الكهربائية في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية لتعزيز السلوك الشرائي لدى العملاء نحو السيارات الكهربائية.

4-1. الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية)

أولاً: ركزت العديد من الدراسات السابقة على عدد من العوامل المختلفة التي تؤثر على نية شراء السيارات الكهربائية، مثل العوامل البيئية، والتكلفة، والجودة، والوعي البيئي، والمخاطر المدركة. ومع هذا، وفي حدود علم الباحثون هناك ندرة في الدراسات التي تبحث في تأثير الدور الذي يمكن ان تلعبه حكمة العميل والاستعداد للدفع في تعزيز او تقليل نية الشراء، خاصة في سياق السلوك الشرائي للسيارات الكهربائية. بالإضافة إلى ذلك، لم تسعى الدراسات السابقة الى استكشاف الدور الوسيط للمخاطر المدركة في هذه العلاقة بشكل كافى.

ثانياً، هذه الدراسة هي محاولة لسد الفجوة البحثية المتعلقة بدراسة تأثير حكمة العميل على نية الشراء للسيارات الكهربائية، خاصة في السوق المصرى حيث ثقافة العملاء نحو الاستهلاك المستدام والوعي البيئي أقل انتشاراً مقارنة بالأسواق المتقدمة. كذلك فإن الدراسات السابقة لم تركز بشكل كافى حول كيفية تأثير الاستعداد للدفع و حكمة العميل على نية الشراء.

ثالثاً، في حدود علم الباحثون، لا توجد دراسات سابقة تبحث في الدور الوسيط أيضاً للمخاطر المدركة في العلاقة بين الاستعداد للدفع ونية الشراء للسيارات الكهربائية. وبالتالي، تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم نموذج يوضح هذه العلاقات.

4-2. الجانب التطبيقي

أولاً: يمكن أن تساهم هذه الدراسة في فهم أفضل لكيفية تأثير حكمة العميل والمخاطر المدركة والاستعداد للدفع على نية شراء السيارات الكهربائية، وذلك في ظل تزايد الاهتمام على مستوى السوق المصري بالسيارات الكهربائية كبديل للسيارات التقليدية.

ثانياً: كذلك يمكن أن تساعد هذه الدراسة الشركات في مجال صناعة السيارات الكهربائية في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تستهدف العملاء الذين يتمتعون بمستويات عالية من الحكمة وتحمل المخاطر والاستعداد للدفع.

ثالثاً: وأخيراً، تسلط هذه الدراسة الضوء على الطرق التي تساعد في تقليل المخاطر المدركة لدى العملاء وبما يتناسب مع السوق المصري، مما قد يعزز نية الشراء للسيارات الكهربائية.

4-3. مشكلة الدراسة

مع تزايد التوجه العالمي نحو تبني التكنولوجيا المستدامة، أصبحت السيارات الكهربائية محور اهتمام الحكومات والشركات والعملاء على حد سواء. وعلى الرغم من التطور الكبير في صناعة السيارات الكهربائية وزيادة الاهتمام العالمي بها كحل مستدام بيئياً، إلا أن انتشارها في العديد من الأسواق، وخاصة في السوق المصري، لا يزال محدوداً. بالرغم من الفوائد البيئية والاقتصادية للسيارات الكهربائية، إلا أنه لا يزال الإقبال عليها محدوداً. حيث يعاني السوق المصري من العديد من التحديات التي تتعلق بارتفاع تكلفة السيارات الكهربائية، بالإضافة إلى العديد من المخاطر المدركة من قبل العملاء، مثل مخاطر الأداء، والصيانة، وطول عمر البطارية بالإضافة إلى قلة الوعي البيئي. مما يستدعي دراسة العوامل المؤثرة على نية شراء السيارات الكهربائية في السوق المصري.

من ناحية أخرى، ركزت الدراسات السابقة على عوامل مثل الوعي البيئي، والتكلفة، والجودة، كعوامل مؤثرة في نية شراء السيارات الكهربائية. ومع ذلك، هناك نقص في الدراسات التي تبحث في تأثير حكمة العميل والاستعداد للدفع على نية الشراء للسيارة الكهربائية، خاصة في ظل الدور المحتمل للمخاطر المدركة كعامل وسيط في هذه العلاقة. حيث يعد الاستعداد للدفع عاملاً رئيسياً في اتخاذ قرارات الشراء، والذي يعكس إدراك العملاء لقيمة السيارات الكهربائية مقارنة بتكلفتها. كذلك تشير حكمة العميل إلى قدرته على اتخاذ قرارات مدروسة بناءً على المعرفة، والتجربة، والقيم الشخصية، مما قد يؤثر على تقييمه للسيارات الكهربائية واستعداده لدفع ثمنها.

إن العلاقة بين كل من حكمة العميل والاستعداد للدفع وبين نية الشراء قد تتأثر بعوامل أخرى بسيطة، ومن هذه العوامل المخاطر المدركة. حيث إن المخاوف المتعلقة بالتكلفة، والأداء، وتوفر البنية التحتية، قد تؤثر من نية الشراء حتى لو كان لدى العميل لدية استعداد للدفع. وعليه، فإن دراسة الدور الوسيط للمخاطر المدركة يمكن أن توفر فهماً أعمق للعوامل التي تدفع العملاء نحو شراء السيارات الكهربائية. لذلك، تبرز مشكلة الدراسة في محاولة فهم للعوامل التي تؤثر على نية شراء السيارات الكهربائية، وكيف يمكن أن تؤثر حكمة العميل والاستعداد للدفع في تعزيز أو تقليل هذه النية، مع دراسة الدور الوسيط للمخاطر المدركة.

تعتمد هذا الدراسة على نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior) وهي إطار نظري في علم النفس الاجتماعي يهدف إلى تفسير كيف يتم اتخاذ الأفراد القرارات السلوكية المتعمدة، وتوضح النظرية أن نية الفرد لأداء سلوك معين تتأثر بثلاثة عوامل رئيسية، العامل الأول وهو الموقف تجاه السلوك، والذي يشير إلى الدرجة التي يكون فيها الفرد لديه تقييم إيجابي أو سلبي تجاه السلوك المستهدف، العامل الثاني وهو المعايير الذاتية، والتي تتعلق بالضغط الاجتماعي والإدراك حول ما إذا كان الآخرون (العائلة، الأصدقاء، المجتمع) يشجعون الفرد على أداء السلوك أم لا، أما العامل الثالث وهو السيطرة السلوكية المدركة، والذي يقيس مدى اعتقاد الفرد بقدرته على تنفيذ السلوك بناءً على توفر الموارد والفرص (Ajzen, 1991)، وبالتالي وطبقاً للنظرية فإن الاستعداد للدفع، يؤثر على الموقف تجاه السلوك، وحكمة العميل تؤثر على المعايير الذاتية، والمخاطر المدركة تؤثر على السيطرة السلوكية المدركة، ونية الشراء تتأثر بكل من العوامل السابقة وفقاً لنظرية نظرية السلوك المخطط، وقد طبقت هذه النظرية العديد من الدراسات الحديثة ومنها دراسة (Xu, 2025) حول سلوك شراء السيارات الكهربائية، مما يوضح أهميتها في تفسير القرارات الشرائية للعملاء.

وبالتالي، فإن السؤال الرئيسي للدراسة هو: "ما هو تأثير حكمة العميل والاستعداد للدفع على نية شراء السيارات الكهربائية، والدور الوسيط للمخاطر المدركة في هذه العلاقة؟" وفي ضوء ما تم عرضه من نتائج الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية، وكذلك الفجوة البحثية، تظهر مجموعة من التساؤلات التالية:

1. كيف تؤثر حكمة العميل على نية شراء السيارات الكهربائية؟
2. ما العلاقة بين الاستعداد للدفع ونية شراء السيارات الكهربائية؟
3. إلى أي مدى تؤثر المخاطر المدركة على نية شراء السيارات الكهربائية؟
4. هل تلعب المخاطر المدركة دوراً وسيطاً في العلاقة بين حكمة العميل و نية شراء السيارات الكهربائية؟

5. هل تلعب المخاطر المدركة دوراً وسيطاً في العلاقة بين الاستعداد للدفع و نية شراء السيارات الكهربائية ؟

5- أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تآثر حكمة العميل والاستعداد للدفع وطبيعة العلاقة بينها وبين نية الشراء، في ظل تأثير المخاطر المدركة، وذلك من خلال الأهداف التفصيلية التالية:
1. تحديد دور حكمة العميل في التأثير على نية الشراء للسيارات الكهربائية.
 2. التعرف على دور الاستعداد للدفع في التأثير على نية الشراء للسيارات الكهربائية.
 3. التعرف على تأثير المخاطر المدركة على نية الشراء للسيارات الكهربائية.
 4. استكشاف الدور الوسيط للمخاطر المدركة في العلاقة بين حكمة العميل وبين نية الشراء للسيارات الكهربائية.
 5. استكشاف الدور الوسيط للمخاطر المدركة في العلاقة بين الاستعداد للدفع وبين نية الشراء للسيارات الكهربائية.

6- أهمية الدراسة

6-1. الأهمية العلمية

تساهم الدراسة في توضيح العلاقة بين حكمة العميل والاستعداد للدفع وتأثيرهما على نية الشراء للسيارات الكهربائية، وهي علاقة لم يتم دراستها بعمق كافٍ في الدراسات السابقة. كذلك تقدم الدراسة محاولة للربط بين المتغيرات السلوكية المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي للسيارات الكهربائية، مما يثري النظريات في مجال سلوك المستهلك، وكذلك تلقي الدراسة الضوء على كيفية تأثير المخاطر المدركة على نية الشراء، مما يوفر أساساً لتطوير استراتيجيات تسويقية تقلل من المخاطر المدركة للعملاء. وأخيراً تقدم الدراسة إطاراً نظرياً لفهم كيفية تأثير حكمة العميل على عملية اتخاذ القرار الشرائي، وهو أمر هام لفهم سلوك العملاء في سوق المنتجات المستدامة.

6-2. الأهمية التطبيقية

يمكن أن تساعد نتائج وتوصيات هذه الدراسة في توجيه حملات التسويق نحو استهداف العملاء الأكثر حكمة والذين لديهم استعداد أعلى للدفع، مع التركيز على إزالة المخاطر المدركة من خلال الترويج بإزالة هذه المخاطر، وتوفير المعلومات الكافية، وتحسين البنية التحتية، كذلك بناءً على فهم تأثير الاستعداد للدفع، وهو الأمر الذي يُمكن لشركات السيارات الكهربائية من تصميم استراتيجيات تسعير مرنة وبرامج تمويل ميسرة لتشجيع العملاء المحتملين، بالإضافة لذلك يمكن لشركات السيارات الكهربائية استخدام النتائج

لتقديم سيارات كهربائية تتناسب مع احتياجات المستهلكين في السوق المصري، مع تحسين المواصفات، وخدمات ما بعد البيع لتقليل المخاطر المدركة وزيادة معدلات الشراء.

7- العلاقة بين المتغيرات وصياغة فروض نموذج الدراسة

7-1. حكمة العميل والنية الشرائية

اظهرت العديد من الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية بين حكمة العميل والنية الشرائية. حيث اظهرت دراسة (Al-Omouh & Shuhaiber, 2024) والتي سعت الى معرفة تأثير حكمة العميل على النية الشرائية على منصات التجارة الالكترونية أن المستهلكين ذوي الحكمة يعتمدون على تقييمات الآخرين ولكن بشكل نقدي، مما يعزز قرارات الشراء المستتيرة. وفي نفس السياق كانت (Chen et al., 2024) والتي سعت الى دراسة حكمة العميل وتأثير مراجعات الإنترنت على قرارات الشراء، اكدت أن الأفراد الأكثر حكمة يستخدمون عمليات تحليل مزدوجة (التفكير التلقائي والتفكير التأملي) لتقييم المعلومات، مما يؤثر على قراراتهم الشرائية بشكل أكثر دقة. وكذلك دراسة (Misra et al., 2024) والتي سعت الى دراسة تأثير حكمة العميل على العلاقة بين المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي و نية الشراء، حيث اظهرت أن العملاء الأكثر حكمة يكونون أقل عرضة للتأثر بسلوك "القطيع" عند متابعة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يعتمدون على تحليل منطقي بدلاً من الانجراف وراء الاتجاه السائد. في سياق السيارات الكهربائية (EVs)، اظهرت دراسة (Maso et al., 2022) أن العملاء الأكثر حكمة يميلون الى دراسة المخاطر المحتملة مثل توفر محطات الشحن وتكاليف الصيانة قبل اتخاذ القرار. دراسة (Xie et al., 2022; Zamil, et al., 2023) اظهرت أن العملاء الأكثر حكمة يقيمون العوامل التكنولوجية وخصائص السيارة مثل استهلاك الطاقة والمدى قبل اتخاذ القرار وكذلك تكاليف الصيانة والفوائد البيئية، كذلك اظهرت دراسة (Shukor et al., 2017) أن العملاء الأكثر حكمة ووعياً يهتمون بالجانب البيئي أكثر من العوامل الاقتصادية.

كذلك اظهرت دراسة (Haipeng et al., 2024) ان العملاء الأكثر إدراكاً للفوائد البيئية يكونون أكثر ميلاً لشراء السيارات الكهربائية، بغض النظر عن سعرها. وكذلك دراسة (Degirmenci & Breitner, 2017) اظهرت ان العملاء ذوي الحكمة العالية يهتمون بشكل أكبر للاستدامة مقارنة بالعوامل الاقتصادية. كما اظهرت دراسة (Wang et al., 2018) ان العملاء الأكثر وعياً يميلون إلى البحث عن دعم حكومي قبل اتخاذ قرار الشراء. كذلك اظهرت دراسة (Jawabreh et al., 2022) ان حكمة العميل تلعب دوراً في تشكيل النية الشرائية، حيث يسهم فهم المنتج، ومزاياه، والمخاطر المرتبطة به في اتخاذ قرار شراء سليم. ويُظهر العملاء ذوو الحكمة العالية قدرة أكبر على تقييم المخاطر المدركة للسيارات الكهربائية، مما يعزز اتخاذ قرار شراء إيجابي.

وبالتالي تشير الدراسات السابقة إلى أن حكمة العميل تلعب دوراً رئيسياً في تعزيز النية الشرائية للسيارات الكهربائية. وأن العملاء الأكثر حكمة يكون لديهم القدرة على فهم الفوائد من شراء سيارات الكهربائية، مما يقلل من المخاطر المدركة ويزيد من نية الشراء. لذلك، نقترح الفرض التالي.

ف1. يوجد تأثير ايجابي لحكمة العميل على نية الشراء للسيارات الكهربائية.

7-2. الاستعداد للدفع والنية الشرائية للسيارات الكهربائية.

يُعد الاستعداد للدفع (Willingness to Pay - WTP) عاملاً أساسياً في تشكيل النية الشرائية (Purchase Intention)، فقد اظهرت دراسة (Nafi'Khusaini & Haryanto, 2025) كيف تؤثر ندرة المنتجات على الاستعداد للدفع، حيث أن الشعور بالخوف من فقدان الفرصة يزيد من رغبة العملاء في دفع أسعار أعلى، مما يؤثر بشكل ايجابي، كذلك وجدت دراسة (Plotkina, Rabeson & Bambauer-Sachse, 2025) أن العملاء في أوروبا أكثر استعداداً لدفع مبالغ إضافية مقابل المنتجات الأكثر استدامة. وفي دراسة (Denisia et al., 2025) اظهرت ان استراتيجيات التسويق الأخضر تؤثر على استعداد العملاء للدفع مقابل المنتجات الصديقة للبيئة، مما يعزز من نية الشراء.

أظهرت بعض الدراسات السابقة أن العملاء يكون لديهم استعداد لدفع مبالغ إضافية مقابل المنتجات التي يُنظر إليها على أنها ذات جودة عالية أو متميزة (Li et al., 2016). وبالتالي، فإن استعداد العملاء للدفع ينخفض عندما يدرك العميل ان هناك فجوة كبيرة بين قيمة المنتج وسعره (Moon et al., 2008). وبغض النظر عن نية الشراء، فإن بعض العملاء قد يكونوا غير مستعدين لتحمل تكاليف إضافية مقابل منتجات ذات أسعار مرتفعة. وقد وجدت دراسة (Wu & Liang, 2025) والتي ناقشت العلاقة بين الاستعداد للدفع والنية الشرائية، حيث وجد أن مستوى التعليم ومستوى الدخل يؤثران بشكل كبير على قرار الشراء.

تشير نتائج دراسة (Qiu, Thoo, & Zhan, 2024) إلى أن العملاء الأكثر وعياً بالبيئة لديهم استعداد أكبر لدفع أسعار أعلى مقابل الحصول على السيارات الكهربائية التي يرونها صديقة البيئة، وقد وجدت دراسة (Irfan, 2024). أن الوعي البيئي والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يؤثران بشكل ايجابي على النية الشرائية، حيث يكون العملاء الذين لديهم وعي بيئي مرتفع على استعداد لدفع مبالغ أكبر مقابل السيارات الكهربائية. كذلك كشفت دراسة (Toukabri & Boutaleb, 2025) أن العملاء الذين يدركون التأثيرات البيئية السلبية للوقود الأحفوري يكونون أكثر استعداداً للشراء.

كذلك في دراسة (Hidayat et al., 2024) والتي سعت الى معرفة تأثير العوامل النفسية والاجتماعية على الاستعداد للدفع ونية شراء السيارات الكهربائية، حيث وجدت أن العامل الأهم هو إدراك القيمة الاقتصادية، يليها التأثير الاجتماعي. وقد اظهرت دراسة (Moglia et al., 2025) أن العملاء الأكثر ميلاً للتكنولوجيا يكون لديهم استعداد لدفع مبالغ أعلى للحصول على أحدث الابتكارات في مجال صناعة

السيارات الكهربائية. كذلك تسلط دراسة (Techa-Erawan et al. , 2024) الضوء على أهمية الدعم الحكومي والحوافز المالية التي تقدمها الدولة في تشجيع العملاء على دفع أسعار أعلى للسيارات الكهربائية، وظهرت أن التخفيضات الضريبية وبرامج الإعانات تزيد من نية الشراء لدى العملاء الذين كانوا لديهم استعداد للدفع منخفض.

كذلك تبين من دراسة (Yadav & Yadav, 2024) أن الدعم الحكومي والبنية التحتية لهما تأثير كبير على النية الشرائية للسيارة الكهربائية في الهند. كذلك أظهرت نتائج دراسة (Toukabri & Boutaleb , 2025) أن توفر المعلومات الموثوقة حول كفاءة السيارات الكهربائية يزيد من استعداد العملاء السعوديين للشراء. في حين أظهرت دراسة (Ye et al. , 2025) أن العملاء الصينيين يفضلون العلامات التجارية ذات الشهرة العالية، حتى لو كانت تكلفتها أعلى. كما أظهرت دراسة (Muminovic & Koritz, 2024) أن عوامل مثل الأداء، الأمان، والاستدامة تؤثر بشكل كبير على استعداد العملاء في السويد لدفع أسعار أعلى للسيارات الكهربائية.

وبالتالي تشير الدراسات السابقة إلى أن الاستعداد للدفع يلعب دوراً جوهرياً في التأثير على نية الشراء للسيارات الكهربائية، بناءً على ذلك، نقترح الفرض التالي:

ف2: يوجد تأثيراً إيجابياً للاستعداد للدفع على نية الشراء للسيارات الكهربائية.

7-3. المخاطر المدركة والنية الشرائية.

حظي مفهوم المخاطر المدركة باهتمام واسع في العديد من الدراسات في مجال علم النفس والتسويق. وتعرف المخاطر المدركة بأنها بالمخاطر التي يتوقعها العميل أو العواقب السلبية التي ترتبط بشراء منتج معين (Chang & Hsiao, 2008). ويشمل هذا المفهوم العديد من الجوانب الاقتصادية، والاجتماعية، والشخصية، والعاطفية، والسلوكية (Sang & Bekhet, 2015). قد نشأ مفهوم المخاطر المدركة في الدراسات النفسية، حيث يشير إلى التأثيرات السلبية المتوقعة من قبل العميل عند اتخاذ قرار الشراء معين (Zang et al., 2022).

في سوق السيارات الكهربائية، لا يزال لدى العديد من العملاء مخاوف من تبني شراء السيارات الكهربائية، ويرجع ذلك إلى العديد من المخاطر المدركة والتي تتعلق بالسلامة، والموثوقية، وعمر البطارية وغيرها من العوامل. وتزيد هذه المخاطر المدركة لدى العملاء الذين ليس لديهم المعرفة الكافية بالسيارات الكهربائية، مما قد يؤدي إلى تقليل نية الشراء (Graham et al., 2012; Jensen et al., 2013; Lim et al., 2015; She et al., 2017). وقد أظهرت كذلك بعض الدراسات أن المخاطر المدركة، مثل تكاليف الصيانة وتوفر محطات الشحن والتكاليف المستقبلية، تؤثر بشكل كبير على قرار العملاء بشأن شراء السيارات الكهربائية (Eryolanda et al., 2024; Caraianni et al., 2024).

بالإضافة إلى ذلك، العملاء عند اتخاذ قرارات الشراء ، لا يعتمدون فقط على الفوائد المدركة، بل يأخذ أيضًا في الاعتبار المخاطر المدركة. حيث يقوم العملاء بدراسة المخاطر والفوائد معاً قبل اتخاذ القرار النهائي للشراء، وذلك بهدف الحصول على الاختيار الأمثل بالنسبة لهم (Wang et al., 2019). وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن المخاطر المدركة تؤثر على النية الشرائية بصورة سلبية، حيث تؤدي المخاطر المرتبطة بالتكنولوجيا إلى تخوف العملاء من الاعتماد عليها (Chen, 2003; Featherman et al., 2003). كذلك أظهرت دراسة (Qian & Yin, 2017) أن المخاطر المدركة تمثل حاجزاً أمام تبني التقنيات الجديدة ، وهو ما يمكن ان ينطبق ايضاً على السيارات الكهربائية، والتي تُعتبر تكنولوجيا متقدمة عن السيارات التقليدية (White & Sintov, 2017).

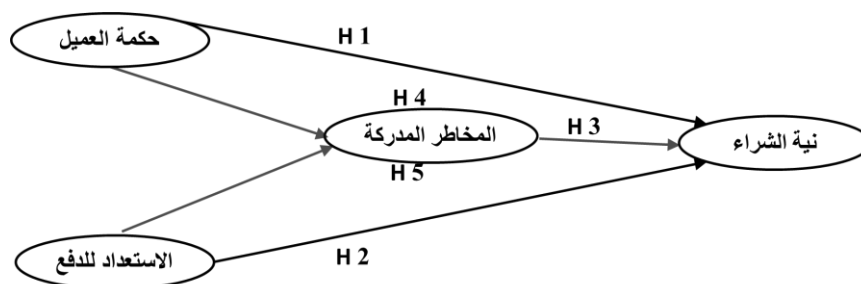
وفي دراسة (Li et al., 2017) أظهرت ان بعض العملاء يترددون في شراء السيارات الكهربائية بسبب المخاطر المتعلقة بالسلامة، وذلك بسبب ادراكهم لهذه التكنولوجيا. حيث تؤثر المعلومات المنتشرة في وسائل الإعلام المختلفة على اتجاهات العملاء نحو السيارات الكهربائية. وبالتالي، حيث ان العملاء الذين يتعرضون اكثر للمعلومات على وسائل الإعلام المختلفة، لديهم ادراك اكثر للمخاطر المرتبطة بالسيارات الكهربائية، ويكونون لديهم مواقف سلبية تجاه شراء السيارات الكهربائية، مما قد يؤثر على نية شرائهم. في حين اوضحت دراسة (Su & Wan, 2024) أن العملاء الذين يدركون اثر استخدام السيارات الكهربائية على البيئة أكثر ميلاً لشرائها، على الرغم من المخاطر المرتبطة بالتقنية والمخاطر المالية المدركة. كذلك دراسة (Li et al., 2024) أظهرت ان الحوافز الحكومية يمكن أن تخفف من المخاطر المدركة. كذلك دراسة (Astuti & Susanto, 2024) أظهرت أن المخاطر المدركة لها تأثير محدود على النية الشرائية، حيث أن بعض العملاء لا يعتبرونها عاملاً هاماً إذا تم تعويضها بفوائد واضحة مثل كفاءة الطاقة والتكاليف التشغيلية المنخفضة.

كما أظهرت دراسات (Zhao et al., 2019; Li et al., 2022) أن الاستعداد للدفع قد يرتبط بانخفاض المخاطر المدركة حيث يكون العميل يكون أكثر استعداداً لشراء المنتج الذي يشعر بان المخاطر المدركة لهذا المنتج منخفضة وبالتالي ترتفع نية للشراء. كذلك تؤثر حكمة العميل في تقييم المخاطر المدركة، حيث أظهرت بعض الدراسات أن العملاء الأكثر حكمة يكونون أكثر قدرة على تحليل المخاطر المرتبطة بالمنتجات والخدمات الجديدة . كذلك في إطار الاستهلاك المستدام، يتمتع العملاء الأكثر حكمة بفهم أعمق للمخاطر البيئية والاجتماعية، مما يؤثر بشكل ايجابي على نية الشراء للمنتجات المستدامة مثل السيارات الكهربائية (نور الدين وآخرون، 2023 ، البيئة، Zhao et al., 2019; Wang & Tian, 2023).

مما سبق تظهر الدراسات السابقة أن المخاطر المدركة يمكن أن تؤثر على نية شراء السيارات الكهربائية، خاصة العوامل المتعلقة بالبنية التحتية، والسلامة، والموثوقية، والتكلفة. وبالرغم من ذلك، يمكن للحوافز الحكومية، وزيادة الوعي البيئي، أن تقلل من تأثير هذه المخاطر وتدعم نية الشراء. وبناءً على ذلك، يمكن صياغة الفروض التالية:

- ف3: يوجد تأثير سلبي للمخاطر المدركة على نية الشراء للسيارات الكهربائية.
- ف4: يوجد تأثير ايجابي للمخاطر المدركة كمتغير وسيط على العلاقة بين حكمة العميل ونية الشراء للسيارات الكهربائية.
- ف5: يوجد تأثير ايجابي للمخاطر المدركة كمتغير وسيط على العلاقة بين الاستعداد للدفع ونية الشراء للسيارات الكهربائية.

ويوضح الشكل رقم (1) التالي نموذج الدراسة والعلاقة بين متغيراتها كما يلي:



شكل رقم (1) الاطار المقترح للدراسة والعلاقة بين المتغيرات

8- منهجية الدراسة

تتضمن منهجية البحث ما يلي

8-1. منهج الدراسة

تتدرج الدراسة الحالية ضمن البحوث الوصفية ، حيث تسعى إلى وصف وتحليل تأثير حكمة العميل والاستعداد للدفع على نية شراء السيارات الكهربائية مع دراسة الدور الوسيط للمخاطر المدركة، لذلك اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج التحليلي في جمع البيانات نظرا لملاءمته لطبيعة الدراسة، حيث تهدف الدراسات الوصفية إلى التعرف على المشكلة من خلال وصف مظاهرها، وخصائصها، وطبيعتها، بالإضافة الى معرفة أسبابها وسبل التحكم فيها معتمداً على تجميع البيانات وتحليلها، وبالتالي استخلاص النتائج بغرض معالجة المشكلة ثم تعميم هذه النتائج (إدريس، 2016).

8-2. تصميم الدراسة.

يتضمن تصميم الدراسة ما يلي:

8-2-1. البيانات المطلوبة ومصادرها.

اعتمد الباحثون على مجموعة من البيانات الثانوية اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، وتتمثل في البيانات الخاصة بقطاع السيارات الكهربائية، سواء على المستوى السوق المصري أو العالمي، بما في ذلك طبيعة المنتجات والخدمات المقدمة في هذا القطاع، هذا بالإضافة إلى الأدبيات التي تناولت الموضوعات ذات العلاقة بمشكلة الدراسة (حكمة العميل، والاستعداد للدفع، ونية الشراء، والمخاطر المدركة)، وقد اعتمد الباحثون في الحصول على البيانات الثانوية على عدة مصادر تمثلت في المراجع العربية والأجنبية، والمجلات والدوريات العلمية، والبحوث المنشورة للجهات ذات الصلة بمجال البحث.

بالإضافة إلى البيانات الثانوية التي ساعدت على بلورة مشكلة وأسئلة البحث، وصياغة فروضه، وتحديد الملامح الأساسية لمجتمع البحث، فقد تم الاعتماد على البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف البحث، من خلال المقابلات المتعمقة مع خبراء التسويق وصناعة السيارات الكهربائية، كذلك قام الباحثون بالاعتماد على قائمة استبيان إلكتروني E-Questionnaire موجهة لعينة من العملاء المحتملين للسيارات الكهربائية في السوق المصري.

8-2-2. مجتمع وعينة الدراسة

يشير مجتمع البحث من وجهة نظر إحصائية على أنه جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشترك في صفة معينة أو أكثر، ويتطلب جمع البيانات حولها (إدريس، 2016)، وفي ضوء ذلك، يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العملاء المحتملين للسيارات الكهربائية في السوق المصري، وذلك سواء كانوا من أصحاب سيارات تقليدية أو أولئك الذين يفكرون في شراء السيارات الكهربائية

ونظراً لصعوبة التواصل مع جميع مفردات مجتمع الدراسة لاعتبارات الوقت والتكلفة، فقد تم تطبيق الاستبيان الإلكتروني على عينة من المجتمع عبر شبكة الإنترنت، باستخدام نماذج Google وتم نشر رابط الاستبيان على الإنترنت، ومما لا شك فيه أن معظم الكتابات المنهجية التي تناولت مسألة العينات عبر شبكة الإنترنت، أشارت إلى صعوبة تحديد عينة عشوائية عبر شبكة الإنترنت، ولذلك فإن هذه العينة ذات طابع عمدي (Ryan, 2012)، لذلك اعتمد الباحثون على العينة الالكترونية الاعترافية المنتظمة، والتي تستخدم إذا كان حجم العينة كبيراً ومشتتاً جغرافياً (Saunders et al, 2019)، وبالتالي فإن وحدة المعاينة هي الفرد من العملاء المحتملين للسيارات الكهربائية في مصر.

وقد تم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع الدراسة عند مستوى ثقة 95%، وفي حدود خطأ معياري 5%، وافترض الباحثون أن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث 50%، وبالتالي فإن حجم العينة في مجتمع تزيد مفرداته عن 500000 مفردة هو (384) مفردة (إدريس، 2016)، وقد تم

إتاحة الاستمارة على الإنترنت من الفترة من 1 يوليو 2024 حتى 1 أكتوبر 2024، وقد بلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (435) استمارة. ويمكن عرض الوصف الإحصائي وفق المتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، مستوى الدخل، المستوى التعليمي) وفق بيانات الجدول رقم (1) على النحو التالي:

جدول (1)

توصيف عينة البحث وفق المتغيرات الديموغرافية

النوع	الفئة	العدد	النسبة المئوية
	ذكر	247	57%
	انثى	188	43%
السن	18-35 سنة	247	57.78%
	36-54 سنة	98	22.53%
	55 سنة فأكثر	90	20.69%
مستوى الدخل	أقل من 5,000	78	17.93%
	5,001 - 10,000	98	22.53%
	10,001 - 15,000	107	26.60%
	15,001 - 20,000	74	17.01%
	أكثر من 20,001	45	10.34%
	أفضل عدم الإجابة	33	7.59%
المستوى التعليمي	مؤهلات مهنية أو ما يعادلها	101	23.22%
	درجة البكالوريوس	289	66.44%
	درجة الماجستير/الدكتوراه	45	10.34%
الإجمالي		435	100%

8-2-3. (أداة الدراسة) أداة جمع البيانات الأولية

- أداة جمع البيانات: قام الباحثون بالاعتماد على اثنين من أدوات في تجميع البيانات الأولية: تمثلت الاداة الاولى فى المقابلات المتعمقة مع خبراء التسويق وصناعة السيارات الكهربائية، وتمثلت الاداة الثانية المستخدمة لجمع البيانات الأولية لهذا البحث في قائمة استقصاء الكترونية E-Questionnaire وذلك من خلال الاستعانة بموقع Google، وقد تم استخدام نماذج Google

لتطبيق الاستبيان من خلال الانترنت، وذلك لمسح آراء عينة الدراسة العمدية على العملاء المحتملين للسيارات الكهربائية في مصر.

▪ أسلوب جمع البيانات: تم تصميم استمارة تراعى الهدف الرئيس للدراسة والتساؤلات الفرعية، وهو استبيان اعتمد على نوعين من الأسئلة نوع مغلق والنوع الآخر مفتوح النهاية ل يتيح بعض الحرية للمبحوثين.

▪ وحدة المعاينة : تعتمد الدراسة على وحدة أساسية هي الفرد من العملاء المحتملين للسيارات الكهربائية ، وذلك من منطلق التعرف على تأثير حكمة العميل والاستعداد للدفع على نية الشراء للسيارات الكهربائية.

8-2-4. قياس متغيرات الدراسة

اشتملت الدراسة الميدانية على اربعة أنواع من المتغيرات تم قياسها بالاعتماد على تطوير مجموعة من المقاييس الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة وثبت صدقها وثباتها بدرجة عالية، بالنسبة لمتغير حكمة العميل (المتغير المستقل)، فقد تم قياسه بالاعتماد على المقياس الذي تم تطويره في دراسة Luchs and Mick (2018)، ودراسة Ganassali and Matysiewicz (2021) والذي يشمل خمسة ابعاد هي (البعد المعرفي - البعد التأملي - البعد العاطفي أو الأخلاقي - بعد التحكم الذاتي - بعد التكيف) والتي تقيس قدرة الفرد على اتخاذ قرارات شرائية مدروسة بناءً على المعرفة، التجربة، القيم، والتفكير النقدي والذي يتضمن (15) عبارات.

وفيما يخص الاستعداد للدفع (المتغير المستقل)، فقد تم قياسه بالاعتماد على المقياس المستخدم في دراسة Ramos Real et al. (2018)، والذي يشمل (4) عبارات تقيس مدى استعداد العملاء المحتملين لدفع مبالغ مالية مقابل شراء السيارات الكهربائية. أما بالنسبة لمتغير نية الشراء (المتغير التابع)، فقد تم قياسه بالاعتماد على المقياس المستخدم في دراسة Fan-Yun et al. (2023)، والذي يتضمن (4) عبارات والتي تقيس نية المستهلك لاتخاذ قرار الشراء للسيارات الكهربائية. و اخيرا المخاطر المدركة (المتغير الوسيط)، فقد تم قياسها بالاعتماد على المقياس الذي استخدمه Wang et al. (2018)، حيث تم اختيار (4) عبارات لقياس هذا المتغير. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس جميع المتغيرات، حيث يشير الرقم (5) إلى الموافقة التامة بينما يشير الرقم (1) إلى عدم الموافقة تماماً مع وجود درجة محايدة في المنتصف. وأخيراً تم استخدام بعض الأسئلة المغلقة متعددة الاستجابات لقياس الخصائص الديموجرافية للمستقصي منهم.

8-2-5. أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة

اعتمد الباحثون على نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling وذلك لإجراء التحليل الكمي للدراسة حيث تم استخدامه في قياس العلاقات المباشرة والعلاقات غير المباشرة بين متغيرات الدراسة، وكذلك في اختبار الفروض، وقد تم استخدام الحزم الإحصائية التالية:

• SPSS for Windows (version 28)

• WarpPLS (version 8)

9- نتائج الدراسة

9-1- نتائج المقابلات المتعمقة:

تم إجراء مقابلات متعمقة مع عدد (5) من الخبراء المتخصصين في التسويق وصناعة السيارات الكهربائية لاستكشاف آرائهم حول (تأثير حكمة العميل على نية الشراء . للسيارة الكهربائية - مدى استعداد العملاء في السوق المصري لشراء السيارات الكهربائية - المخاطر المدركة من قبل العملاء وتأثيرها على الاستعداد للدفع ونية الشراء - الفرص و التحديات التسويقية وكذلك الحلول المقترحة لزيادة انتشار السيارات الكهربائية في السوق المصري) ، ودارت معظم المناقشات حول كيفية تأثير وعي العملاء (حكمة العملاء) واستعدادهم المالي على قرارات الشراء، بالإضافة الى المخاطر المدركة مثل تكلفة الصيانة، توفر البنية التحتية للشحن، وعمر البطارية، وكانت نتائج المقابلات المتعمقة ما يلي:

- استعداد العملاء للدفع: أظهرت النتائج أن هناك اهتمام متزايد من قبل العملاء بالسيارات الكهربائية، لكن استعداد العملاء للدفع يعتمد بشكل كبير على مدى توفر الحوافز الحكومية وخيارات التمويل. يرى الخبراء أن معظم العملاء يقارنون بين تكلفة السيارات الكهربائية والسيارات التقليدية من حيث السعر وقيمة إعادة البيع، كذلك لا يزال السعر المرتفع للسيارات الكهربائية يمثل عقبة أمام العديد من العملاء، وبالتالي يكمن الحل في توفير برامج تقسيط مناسبة، حيث إن غالبية العملاء المهتمين بالسيارات الكهربائية لديهم استعداد للدفع إذا كان التمويل متاح بصورة مناسبة، وبالتالي فإن العملاء لديهم استعداد للدفع، لكنه مشروط بالحوافز والتسهيلات المالية، حيث يعتبر ارتفاع اسعار السيارات الكهربائية العقبة الرئيسية، مما يستدعي توفير برامج تمويل ميسرة.
- تأثير حكمة العميل: أظهرت النتائج أن العملاء الأكثر وعياً لديهم قدرة أكبر على تقييم الفوائد المدركة وطويلة المدى للسيارات الكهربائية، حيث يعتمد هؤلاء العملاء على حساب تكاليف التشغيل والصيانة، وهم أكثر استعداداً للدفع، ويرى الخبراء ان حكمة العميل تلعب دوراً كبيراً في قرار الشراء للسيارات الكهربائية، حيث ان العملاء الذين لديهم وعي بيئي واهتمام بالاستدامة يكونون أكثر ميلاً لاتخاذ قرار شراء السيارات الكهربائية حتى لو كانت التكلفة الأولية مرتفع،

وبالتالى فان العملاء الأكثر حكمة لديهم ميل أكبر لشراء السيارات الكهربائية، حيث يركز هؤلاء العملاء على التكلفة طويلة الأمد بدلاً من التركيز على السعر الأولي، بالإضافة الى ان العملاء المهتمون بالاستدامة والبيئة أكثر استعداداً لتقبل الأسعار المرتفعة، لكنهم يحتاجون إلى معلومات واضحة ومحدد حول الفوائد الاقتصادية والتشغيلية.

- تأثير المخاطر المدركة: أظهرت النتائج ان أكبر المخاوف التي تواجه العملاء هي مدى توفر البنية التحتية للشحن وطول عمر البطارية، وانها من العوامل الرئيسية الى تؤثر بشكل كبير على نية الشراء، حيث ان المخاطر المدركة مثل تكلفة الصيانة وإعادة بيع السيارة تؤثر بشكل كبير على نية الشراء، حيث أن بعض العملاء يترددون في الشراء لأنهم غير متأكدين من مدى توفر الصيانة وقطع الغيار، وبالتالي فان نسبة 50% من العملاء لديهم مخاوف بشأن البنية التحتية والشحن، مما يؤثر على نية الشراء. وتتمثل المخاطر الأساسية في (مدى توفر نقاط الشحن - ومدى سرعة الشحن - تكلفة الصيانة وقطع الغيار - عمر البطارية - قيمة السيارة عند إعادة البيع)

وبالتالى بناءً على آراء الخبراء وتحليل مخرجات المقابلات المتعمقة، يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- تقديم برامج للتمويل والدعم الحكومي، حيث يجب أن توفير الحكومة المصرية حوافز مالية للعملاء المحتملين مثل الإعفاءات الضريبية والدعم الحكومي لخفض تكلفة السيارات الكهربائية، كذلك تقديم برامج تقسيط طويلة الأجل بفوائد مخفضة لزيادة القدرة الشرائية لدى العملاء.
- زيادة الوعي بفوائد السيارات الكهربائية وذلك من خلال تصميم حملات اعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي تستهدف العملاء لتوضيح كيف يمكن أن تكون السيارات الكهربائية أكثر اقتصادية على المدى الطويل، بالإضافة الى تقديم مقارنات تفصيلية بين السيارات الكهربائية والتقليدية فيما يخص تكاليف التشغيل والصيانة.
- تطوير البنية التحتية لشبكات الشحن، من خلال تسريع نشر محطات الشحن السريع في المدن وعلى الطرق السريعة، بالإضافة الى امكانية تقديم حوافز للمستثمرين في قطاع الشحن الكهربائي لضمان توفر البنية التحتية اللازمة.
- تقديم ضمانات طويلة الأمد للبطارية والصيانة، يجب تقديم ضمان يمتد من 8 الى 10 سنوات على البطاريات، مما يقلل من المخاطر المدركة المتعلقة بعمر البطارية، كذلك توفير خدمات صيانة لظمان العملاء توفر قطع الغيار والاصلاح.

يتضح من خلال المقابلات المتعمقة أن هناك اهتمامًا متزايدًا بالسيارات الكهربائية، لكن هناك مشكلات متعددة يجب التغلب عليها مثل ارتفاع الأسعار للسيارات الكهربائية، نقص البنية التحتية للشحن، والمخاطر المدركة المتعلقة بالبطاريات والصيانة، كذلك فان العملاء الأكثر حكمة العميل لديه نية اكبر

فى اتخاذ قرار الشراء، حيث أن العملاء الأكثر وعياً بالمزايا الاقتصادية والبيئية لديهم استعداد أكبر للشراء، بالإضافة الى أن هناك حاجة ملحة لتطوير سياسات تمويل مرنة، تحسين البنية التحتية، وتقديم ضمانات طويلة الأمد لزيادة ثقة المستهلكين، وبالتالي يمكن زيادة نية شراء السيارات الكهربائية من خلال تقديم الحوافز المالية، ورفع مستوى الوعي، وتقليل المخاطر المدركة عبر تحسين البنية التحتية للشحن وتوفير ضمانات طويلة الأمد.

9-2- نتائج الدراسة الميدانية:

تم استخدام برنامج WarpPLS.7 لتقييم النماذج المقترحة باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية، يتكون هذا الأسلوب من خطوتين رئيسيتين، تتمثل الخطوة الأولى في تقييم نموذج القياس (Measurement Model Assessment)، والذي يستخدم لتقييم صحة وثبات مقاييس الدراسة وقدرتها على القياس، أما الخطوة الثانية فهي تتمثل فى تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model Assessment)، والذي يستخدم لتقييم مدى ملاءمة النموذج المقترح للدراسة واختبار فروض الدراسة (Hair Jr et al., 2021)، وذلك كما يلي:

9-1- تقييم نموذج القياس Measurement Model Assessment

9-1-1- اختبار الصدق Validity Assessment:

تم استخدام اختبار الصدق لتحديد مدى قدرة العبارات المستخدمة في قائمة الاستقصاء على قياس ما تم تصميمها لقياسه بدقة. وفقاً لإدريس (2016)، تم تطبيق ثلاث طرق رئيسية لاختبار الصدق، الطريقة الأولى صدق المحتوى (Content Validity): حيث تم عرض قائمة الاستقصاء على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس بكلّيات التجارة في عدد من الجامعات والمعاهد المصرية للحكم على مدى ملاءمة وصحة بنود قائمة الاستقصاء لقياس متغيرات الدراسة. وبناءً على ملاحظاتهم، تم إجراء بعض التعديلات اللازمة لضمان دقة ووضوح العبارات المستخدمة فى قائمة الاستقصاء. و الطريقة الثانية الصدق التقاربي/التطابقي (Convergent Validity): والذي يشير إلى مدى تقارب العبارات المستخدمة في قياس متغير معين أو أحد أبعاده. تم قياس هذا الصدق باستخدام متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted - AVE)، حيث يشترط أن تكون قيمته أعلى من (0.50) لكل متغير أو بعد (Hair et al., 2019). أظهرت النتائج أن جميع قيم AVE كانت مقبولة وتجاوزت الحد الأدنى المطلوب (0.50)، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي رقم (3). والطريقة الثالثة الصدق التمييزي (Discriminant Validity): والذي تم قياسه من خلال استخراج الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (Square Root of AVE)، والذي يشير إلى مدى تمييز كل متغير أو بعد عن المتغيرات أو الأبعاد الأخرى. أظهرت النتائج الموضحة في الجدول التالي رقم (3) أن جميع القيم كانت مقبولة، مما يدل على أن المقاييس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الصدق. وقد أكدت جميع نتائج تقييم نموذج القياس أن المقاييس المستخدمة في

الدراسة تتمتع جميعها بدرجة عالية من الصدق والثبات، مما يؤكد قدرتها على قياس المتغيرات بدقة وموثوقية ويرجع ذلك الى الاعتماد على مقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة والمرتبطة بكل متغير من متغيرات الدراسة الحالية.

جدول رقم (2)

مصفوفة الارتباط

المتغير	حكمة العميل	الاستعداد للدفع	نية الشراء	المخاطر المدركة
حكمة العميل	1			
الاستعداد للدفع	0.652*	1		
نية الشراء	0.678*	0.589*	1	
المخاطر المدركة	-0.472*	-0.521*	-0.498*	1

جدول رقم (3)

معاملات الثبات والصدق في المتغيرات

المتغير	AVE	Cronbach's α	Composite reliability
حكمة العميل	0.792	0.884	0.911
الاستعداد للدفع	0.758	0.858	0.883
نية الشراء	0.789	0.875	0.905
المخاطر المدركة	0.773	0.916	0.949

9-2. تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model Assessment)

ويتضمن تقييم مدى ملاءمة النموذج المقترح للدراسة واختبار فروض الدراسة ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

جودة تطابق / ملائمة النموذج المقترح للدراسة Model Fit

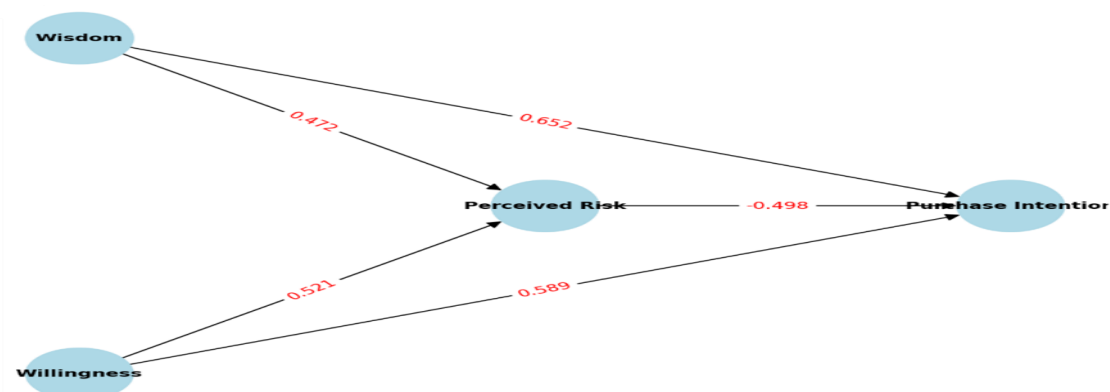
تتضمن هذه الخطوة تقييم النموذج الهيكلي وفحص مدى ملاءمته للدراسة، وكذلك اختبار فروض الدراسة من خلال تحليل العلاقات بين المتغيرات، مما يساعد في التأكد من جودة تطابق النموذج النظري مع البيانات الميدانية. وقد تم قياس جودة ملاءمة النموذج باستخدام ثلاثة مؤشرات ، متوسط معامل المسار (APC)، ومتوسط معامل التحديد (ARS)، ومتوسط التباين لمعامل التضخم (AVIF). وفقاً لنتائج تحليل البيانات، فقد بلغ متوسط معامل المسار (APC) = 0.652، حيث بلغت قيمة $P > 0.001$ في حين كان متوسط (ARS) = 0.589، حيث بلغت قيمة $P > 0.001$ ، واخير بلغ متوسط (AVIF) = 1.572، ويكون مقبول إذا كان أصغر من أو يساوى 5، مما يدل على عدم وجود مشكلة تداخل خطي مرتفع بين المتغيرات.

وبالتالي تشير النتائج إلى أن النموذج يتسم بجودة ملائمة جيدة، مما يؤكد إمكانية الاعتماد عليه في تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة (حكمة العميل، والاستعداد للدفع، ونية الشراء، المخاطر المدركة).

9-3. اختبار الفرضيات:

يوضح جدول رقم (4) نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفروض، وتشير النتائج إلى قبول الفرض الأول والثاني والثالث (الفروض المباشرة)، حيث تشير النتائج إلى أن حكمة العميل تؤثر إيجابياً وبمستوى معنوية (0.001) على نية شراء السيارات الكهربائية، مما يعني أن العملاء الأكثر حكمة لديهم استعداد أكبر لشراء السيارات الكهربائية. كذلك أظهرت النتائج أن الاستعداد للدفع له تأثير إيجابي وبمستوى معنوية (0.001) على نية شراء السيارات الكهربائية. وتشير هذه النتيجة إلى أن العملاء الذين لديهم استعداد أعلى للدفع هم أكثر ميلاً لاتخاذ قرار الشراء للسيارات الكهربائية، كذلك أظهرت النتائج أن المخاطر المدركة تؤثر سلباً وبمستوى معنوية (0.001) على نية شراء السيارات الكهربائية، ومن خلال هذه النتيجة يتضح أن ارتفاع مستوى إدراك المخاطر، يقلل من نية العملاء في شراء السيارات الكهربائية.

وبالتالي تشير النتائج إلى قبول الفرض الأول والثاني والثالث (الفروض المباشرة) من فروض الدراسة، وذلك كما يظهر من خلال الشكل رقم (2) و الجدول رقم (4). حيث أكدت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لحكمة العميل على نية الشراء، وبالتالي فقد تم قبول الفرض الأول والذي ينص على (يوجد تأثير إيجابي لحكمة العميل على نية الشراء للسيارات الكهربائية). كما أكدت نتائج وجود تأثير معنوي إيجابي للاستعداد للدفع على نية الشراء، مما يؤكد صحة الفرض الثاني والذي ينص على (يوجد تأثيراً إيجابياً للاستعداد للدفع على نية الشراء للسيارات الكهربائية). بالإضافة إلى ذلك، تؤكد النتائج وجود تأثير معنوي سلبي للمخاطر المدركة على نية الشراء، مما يؤكد صحة الفرض الثالث من فروض هذه الدراسة والذي ينص على (يوجد سلبي للمخاطر المدركة على نية الشراء للسيارات الكهربائية).



شكل رقم (2): معاملات المسار وفقاً لمخرجات برنامج WarpPLS.

جدول رقم (4)

معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة.

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار المباشر	P-value	نتيجة اختبار الفرض
ف1	حكمة العميل	نية الشراء	*0.652	0.001	قبول
ف2	الاستعداد للدفع	نية الشراء	*0.589	0.001	قبول
ف3	المخاطر المدركة	نية الشراء	*0.498-	0.001	قبول

*معنوية عند 0.001،

وفيما يتعلق باختبار الدور الوسيط للمخاطر المدركة يعرض الجدول رقم (5) نتائج تحليل تأثير المتغير الوسيط (المخاطر المدركة) في العلاقة بين المتغيرات المستقلة (حكمة العميل والاستعداد للدفع) والمتغير التابع (نية الشراء) باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM).

أظهرت النتائج في الجدول رقم (5) أن المخاطر المدركة تلعب دوراً وسيطاً ذو دلالة معنوية عند مستوى (0.001)، في العلاقة بين حكمة العميل ونية شراء السيارات الكهربائية. مما يعني أنه كلما زادت حكمة العميل، زاد إدراكه للمخاطر، مما يؤثر على نية الشراء. وبالتالي فإن العملاء الأكثر حكمة يكونون أكثر وعياً بالمخاطر المحتملة المرتبطة بالسيارات الكهربائية، مما يؤثر على نية الشراء.

كذلك أظهرت النتائج في الجدول رقم (5) أن المخاطر المدركة دوراً وسيطاً ذو دلالة معنوية عند مستوى (0.001)، في العلاقة بين الاستعداد للدفع ونية الشراء. مما يعني أنه كلما زاد استعداد العميل للدفع، زاد إدراكه للمخاطر، مما يؤثر بدوره على نية الشراء. مما يعني أن الاستعداد للدفع وحده لا يكفي لزيادة نية الشراء إذا لم يتم تقليل مستوى المخاطر المدركة.

جدول رقم (5)

معاملات المسار الخاصة بتأثير المتغير الوسيط في العلاقة بين المتغيرات

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط Mediator	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	p-value	نتيجة اختبار الفرض
ف4	حكمة العميل	المخاطر المدركة	نية الشراء	0.472	0.001	قبول
ف5	الاستعداد للدفع	المخاطر المدركة	نية الشراء	0.521	0.001	قبول

وبالتالي تشير النتائج كما في الجدول رقم (5) إلى قبول الفرض الرابع والذي ينص على (يوجد تأثير إيجابي للمخاطر المدركة كمتغير وسيط على العلاقة بين حكمة العميل ونية الشراء للسيارات الكهربائية) وكذلك قبول الفرض الخامس والذي ينص على (يوجد تأثيراً إيجابياً للمخاطر المدركة كمتغير وسيط على العلاقة بين الاستعداد للدفع ونية الشراء للسيارات الكهربائية).

10- المناقشة ومساهمات الدراسة والتوصيات لبحوث مستقبلية

10-1 مناقشة النتائج

أولاً: فيما يتعلق بالعلاقة حكمة العميل و نية الشراء للسيارات الكهربائية

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين حكمة العميل ونية شراء السيارات الكهربائية، مما يعكس أن العملاء الذين يتمتعون بمستويات عالية من الحكمة في اتخاذ القرارات الشرائية هم أكثر ميلاً لشراء السيارات الكهربائية، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Wang et al., 2020) التي أشارت إلى أن العملاء الذين يتمتعون بمستويات عالية من الحكمة يكونون أكثر ميلاً لشراء المنتجات الخضراء والمستدامة. وايضا دراسة (Sciandra et al., 2017) والتي أكدت ان قرارات الشراء تتأثر بالحكمة الاستهلاكية للعميل، حيث يفضل العملاء الأكثر حكمة المنتجات التي تحقق فوائد طويلة الأجل. وكذلك وجدت دراسة (Xie et al., 2022) أن حكمة العميل تلعب دوراً محورياً في التوجه نحو تقنيات السيارات الجديدة، خاصة عندما تكون هذه التقنيات مرتبطة بالاستدامة البيئية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسات (Ganassali & Matysiewicz 2021; Maso & Balqiah 2022; Al-Omoush & Shuhaiber, 2024; Chen et al., 2024; Misra et al., 2024) ، والتي أكدت أن حكمة العميل تلعب في تشكيل نية الشراء، فالعملاء الذين يتسمون بالحكمة يكون لديهم القدرة على اتخاذ القرارات الشرائية التي تعتمد على تقييم دقيق للمعلومات، وكذلك دراسة الفوائد والمخاطر الناجمة عن عملية الشراء.

وبالتالي فان العميل الأكثر حكمة يميل في قرار الشراء للسيارات الكهربائية إلى التفكير في الفوائد المستقبلية للسيارات الكهربائية، مثل تقليل تكاليف الوقود، المحافظة على البيئة، والاستفادة من الحوافز الحكومية. كذلك فان العملاء ذوو الحكمة العالية في الغالب يفضلون المنتجات التي تتماشى مع قيمهم الشخصية، مثل الاستدامة والمسؤولية البيئية، مما يجعلهم أكثر استعداداً لاعتماد السيارات الكهربائية كبديل للسيارات التقليدية في حين ان التفكير المنطقي لدى العملاء الحكماء يساعدهم في تجاوز المخاطر المدركة التي قد تؤدي إلى تقليل نية الشراء، مثل المخاطر المتعلقة بالتكنولوجيا أو البنية التحتية لشحن السيارات الكهربائية. وبالتالي تؤكد النتائج أن حكمة العميل تؤثر بشكل كبير في تعزيز نية شراء السيارات الكهربائية، حيث تؤثر على الطريقة التي يتخذ بها العملاء قرار الشراء بناءً على التفكير طويل المدى، والإدراك للمخاطر والفوائد.

ثانياً: فيما يتعلق بالعلاقة بين الاستعداد للدفع ونية الشراء للسيارات الكهربائية

تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي للاستعداد للدفع على نية شراء السيارات الكهربائية، حيث يتضح أن العملاء الذين لديهم القدرة والاستعداد للدفع، يكونون أكثر نية لاتخاذ قرار الشراء للسيارات الكهربائية، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Irfan, 2024) التي أكدت أن استعداد العملاء للدفع يؤثر بشكل مباشر على قرارات شراء المنتجات التكنولوجية الحديثة، وخاصة عندما يكون هناك إدراك واضح للفوائد المستقبلية. أيضاً أكدت دراسة (Muminovic & Koritz, 2024) أن العملاء يكونون أكثر استعداداً لدفع مبالغ أكبر لشراء السيارات الكهربائية إذا شعروا بالفوائد التي يمكن أن تتحقق على المدى الطويل. كذلك أشارت دراسة (Ramos-Real et al., 2018) إلى أن نشر المعلومات وزيادة المعرفة حول الفوائد من استخدام السيارات الكهربائية مثل تكاليف الوقود والفوائد البيئية يزيد من استعداد العملاء للدفع، مما يؤدي إلى زيادة نية الشراء للسيارات الكهربائية.

كذلك تتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت أن الاستعداد للدفع يؤثر على نية الشراء ومنها (Zhao et al., 2019; Irfan et al., 2021; Li et al., 2022; Toukabri & Boutaleb, 2025; Denisia et al., 2025). فالعملاء الذين لديهم استعداد للدفع، يكونون أكثر ميلاً لشراء السيارات الكهربائية، بالرغم من ارتفاع أسعارها مقارنة بالسيارات التقليدية، فعندما يدرك العملاء الفوائد من شراء للسيارات الكهربائية، مثل انخفاض تكاليف الوقود والصيانة، فيصبح العملاء أكثر استعداداً للدفع، كذلك يعد مستوى الدخل، أحد العوامل الرئيسية التي تحدد استعداد العملاء للدفع، حيث أن العملاء من أصحاب الدخل المرتفع يكون أكثر استعداداً للدفع، كذلك فإن الدعم الحكومي قد يؤدي إلى زيادة استعداد العملاء للدفع مما ينعكس بصورة إيجابية على نية الشراء، كذلك فإن شعور العملاء أن السعر المرتفع يعكس جودة وأداء أعلى، فإنهم يكونوا على استعدادهم للدفع، مما يعزز أيضاً نية الشراء، وبالتالي تشير النتائج إلى أن الاستعداد للدفع يعد من العوامل الرئيسية التي تؤثر على نية شراء السيارات الكهربائية، حيث يلعب الاستعداد للدفع دوراً هاماً في تعزيز نية الشراء للسيارات الكهربائية.

ثالثاً: فيما يتعلق بالعلاقة بين المخاطر المدركة ونية الشراء للسيارات الكهربائية.

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير سلبي للمخاطر المدركة على نية شراء السيارات الكهربائية، مما يعني أن زيادة إدراك العملاء للمخاطر المرتبطة بشراء السيارات الكهربائية، تؤدي إلى تراجع نيتهم في الشراء، وتعكس هذه العلاقة أهمية المخاطر المدركة في اتخاذ قرارات الشراء، حيث تؤثر المخاطر المتعلقة بالأمان، والموثوقية، والتكلفة المستقبلية، على نية العملاء لشراء السيارات الكهربائية، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة التي أكدت أن المخاطر المدركة تؤدي إلى انخفاض نية الشراء، ومنها دراسة (Choo et al., 2024) والتي أكدت أن العملاء يكونون أقل استعداداً لشراء السيارات الكهربائية، عندما يرتفع مستوى الشعور بالمخاطر الناجمة عن عملية الشراء، كما أكدت دراسة (Featherman et

(al., 2021) أن المخاوف المالية والتكنولوجية تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء، خاصة في الأسواق الناشئة.

بالإضافة إلى ذلك أكدت دراسة (Jawabreh et al., 2022) أن نشر المعلومات وتحسين الوعي العام والتثقيف حول السيارات الكهربائية، يساعد في تقليل شعور العملاء بالمخاطر المدركة، وزيادة نية الشراء، كذلك تتوافق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة، والتي أكدت أن المخاطر المدركة تشكل أحد العوائق الرئيسية أمام تبني استخدام التكنولوجيا الحديثة، وخاصة السيارات الكهربائية ومنها (Wang et al., 2018; Wang & Tian, 2023; Su & Wan, 2024; Toukabri & Boutaleb, 2025). حيث أكدت أن العملاء الذين يشعرون بالمخاطر التي من المحتمل حدوثها نتيجة شراء السيارات الكهربائية، يكونون أقل رغبة في الشراء، حتى ولو كان لديهم اهتمام بالسيارات الكهربائية.

ويعد السعر المرتفع للسيارات الكهربائية مقارنة بالسيارات التقليدية أحد العوامل الرئيسية التي تزيد من مستوى المخاطر المدركة، حيث يشعر العملاء بالمخاطر من عدم حصولهم على قيمة مقابل ما يدفعونه من مال، خاصة مع المخاطر التي ترتبط بتكلفة البطاريات وصيانتها على المدى الطويل، كذلك الشعور بالمخاطر نحو أداء السيارة الكهربائية بشكل عام، وعمر البطارية، وتوفر البنية التحتية للشحن، مما يؤثر بشكل سلبي على نية الشراء، وبناءً على هذه النتائج يجب تسليط الضوء على مزايا التي تتمتع بها السيارات الكهربائية، وزيادة عدد محطات الشحن لتقليل المخاوف المتعلقة بشراء السيارات الكهربائية، بالإضافة إلى ضرورة تقديم حزمة من الحوافز من جانب الحكومة، حتى تشجع العملاء المحتملين على الشراء، ومنها الإعفاءات الضريبية والدعم المالي لتقليل المخاطر المالية المرتبطة بالشراء، وبالتالي يتضح من خلال النتائج السابقة أن المخاطر المدركة تعد من العوامل الرئيسية التي تؤثر على قرار شراء السيارات الكهربائية، والتي تؤثر على نية الشراء، لذلك، من الضروري اتخاذ استراتيجيات فعالة لمعالجة هذه المخاطر. رابعاً: فيما يتعلق بالمخاطر المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين حكمة العميل و نية الشراء للسيارات الكهربائية.

أظهرت النتائج أن المخاطر المدركة تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين حكمة العميل ونية شراء السيارات الكهربائية، مما يعني أن هذه العلاقة بين حكمة العميل ونية شراء تتأثر بمدى إدراك المستهلك للمخاطر المرتبطة بعملية شراء السيارات الكهربائية، مما يدل على أن العملاء الأكثر حكمة قد يكونون أكثر قدرة على تقييم المخاطر المدركة بصورة أفضل، مما قد يؤثر على قراراتهم الشرائية سواء بشكل إيجابي أو سلبي على حسب طبيعة المنتج وقرار الشراء، وتتوافق نتائج هذه الدراسة مع بعض من الدراسات السابقة التي أكدت دور المخاطر المدركة كمتغير وسيط في قرارات الشراء بشكل عام، حيث أكدت دراسة (Wang & Tian, 2023) أن العملاء الأكثر حكمة يستخدمون استراتيجيات لتقييم المخاطر المدركة، مما يقلل من تأثيرها السلبي على قرارات الشراء.

كذلك ايضا اكدت دراسة (Wang et al., 2019) أن إدراك العملاء للمخاطر عامل رئيسي في قرارات تبني التكنولوجيا، خاصة عندما يكون العميل أكثر حكمة وقدرة على تقييم الفوائد المدركة مقابل المخاطر المدركة، كذلك أوضحت دراسة (Su & Wan, 2024) أن العملاء الذين يتسمون بالحكمة يميلون إلى البحث عن معلومات أكثر تفصيلاً حول المنتجات الجديدة، مما يقلل من تأثير المخاطر المدركة على قرار الشراء، وبالتالي على شركات صناعة السيارات التركيز على المخاطر الشائعة حول السيارات الكهربائية، مثل عمر البطارية وكفاءة الأداء.

وتتفق هذه النتائج مع بعض الدراسات السابقة التي أكدت أن العملاء الأكثر حكمة يكونون أكثر وعياً بالمخاطر المرتبطة بشراء المنتجات الحديثة ومنها (Toukabri & Boutaleb, 2025; Wang et al., 2018; Jawabreh et al., 2022; Choo et al., 2024) ومع ذلك، فإن تأثير هذه الحكمة يعتمد على كيفية تقييم هؤلاء العملاء للمخاطر، وكذلك طبيعة المنتج وطبيعة قرار الشراء، حيث يمكن أن تؤدي الحكمة العالية إلى خفض مستوى المخاطر المدركة، أو قد تؤدي إلى زيادة مستوى هذه المخاطر، فالعملاء الأكثر حكمة يميلون إلى تحليل المعلومات بشكل نقدي، واتخاذ قرارات مستنيرة، مما يقلل من مستوى المخاطر المدركة، فإذا كان إدراكهم أن شراء السيارات الكهربائية يرتبط بتوفر مزايا طويلة الأجل، مثل توفير تكاليف الوقود وتقليل الانبعاثات، فقد يقللون من مستوى المخاطر.

بالإضافة إلى ذلك فإذا كان مستوى المخاطر المدركة عالياً، فقد يؤدي ذلك إلى تقليل نية الشراء حتى لدى العملاء الأكثر حكمة، أما إذا كان مستوى المخاطر منخفضاً، فقد تساعد حكمة العملاء في تعزيز نية الشراء، وبالتالي تشير النتائج إلى أن المخاطر المدركة تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين حكمة العميل ونية الشراء، حيث يمكن للعملاء الأكثر حكمة تحليل المخاطر وتقليل تأثيرها السلبي على قرار الشراء، ولكن إذا كان مستوى المخاطر مرتفعاً، فقد تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء بالسلب.

خامساً: فيما يتعلق بالمخاطر المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين الاستعداد للدفع و نية الشراء للسيارات الكهربائية.

أكدت نتائج الدراسة الدور الوسيط للمخاطر المدركة في العلاقة بين الاستعداد للدفع ونية شراء السيارات الكهربائية، مما يعني أن الاستعداد لدفع ثمن السيارات الكهربائية فقط، قد لا يؤثر بالضرورة على نية شراء، إلا إذا كانت المخاطر المدركة ضمن مستويات منخفضة ومقبولة، فبالرغم من أن العميل قد يكون لديه استعداد للدفع، إلا إن إدراكه للمخاطر المحتملة قد يؤثر بشكل سلبي على قراره الشرائي، وتتوافق نتائج هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة والتي أكدت أن المخاطر المدركة تؤثر بشكل كبير على نية الشراء، ومنها دراسة (Li et al., 2022) والتي أكدت أن العملاء الذين لديهم استعداد للدفع، يكونون أكثر رغبة في شراء السيارات الكهربائية، ولكن هذا التأثير يضعف إذا كان مستوى المخاطر المدركة مرتفعاً، كما أوضحت دراسة (Toukabri & Boutaleb, 2025) أن العملاء يكونوا أقل رغبة في شراء المنتجات

التكنولوجية الحديثة، عندما تكون المخاطر المدركة تتعلق بالمنتج مرتفعه، كذلك اكدت دراسة-Ramos (Real et al., 2018) أن تخفيض مستوى المخاطر المدركة يؤدي الى زيادة تأثير الاستعداد للدفع على قرارات الشراء.

وتتفق هذه النتيجة مع بعض الدراسات السابقة والتي أكدت أن استعداد العميل فقط لدفع ثمن المنتج قد لا يكون كافياً لاتخاذ قرار الشراء، حيث تلعب المخاطر المدركة دوراً مؤثراً في هذه العلاقة ومنها (Choo et al., 2024; Jawabreh et al., 2022; Li et al., 2022; Toukabri & Boutaleb, 2025; Denisia et al., 2025) فعند شعور العميل أن هناك مخاطر مرتبطة بشراء السيارات الكهربائية، مثل عمر البطارية أو توافر محطات الشحن، فإنه قد يتردد في اتخاذ القرار النهائي، على الرغم من استعداده للدفع، فعلى الرغم من أن العملاء قد يكونون أكثر قدرة على شراء السيارات الكهربائية، إلا أن المخاطر المدركة قد تقلل رغبتهم في اتخاذ قرار الشراء، حيث كلما زاد مستوى المخاطر المدركة لدى العملاء، قلت نيتهم في شراء السيارات الكهربائية، وعلى النقيض من ذلك، فإذا كانت المخاطر المدركة منخفضة، فإن الاستعداد للدفع يؤثر بصورة ايجابية على نية الشراء، وبالتالي تشير النتائج إلى الدور الوسيط الذي تلعبه المخاطر المدركة في العلاقة بين الاستعداد للدفع ونية الشراء للسيارات الكهربائية، حيث يمكن العملاء الذين لديهم استعداد للدفع أن يتراجعوا عن قرار الشراء إذا كان مستوى المخاطر المدركة مرتفع.

10-2. المساهمات النظرية

صممت هذه الدراسة بغرض المساهمة في تطوير المعرفة العلمية وسد الفجوة البحثية المتعلقة بتأثير حكمة العميل والاستعداد للدفع على نية شراء السيارات الكهربائية، بالإضافة الى دراسة الدور الوسيط للمخاطر المدركة في هذه العلاقة، وتأتي هذه الدراسة كإضافة الى للدراسات السابقة، وسعت هذه الدراسة إلى تقديم رؤى جديدة يمكن تعميمها على نطاق السوق المصري، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

- تركز معظم الدراسات السابقة على تأثير حكمة العميل في سياقات مختلفة، مثل قرارات الشراء بشكل عام أو تفضيلات الشراء للمنتجات، إلا أن القليل من هذه الأبحاث قد تناول دور حكمة العميل في شراء السيارات الكهربائية، والتي تعتبر الى حد ما منتجاً جديداً نسبياً في العديد من الأسواق خاصة السوق المصري، حيث تم من خلال هذه الدراسة فحص تأثير حكمة العميل على نية الشراء، ومدى قدرة العملاء الأكثر حكمة على اتخاذ قرارات أكثر وعياً عند شراء سيارات كهربائية، وهو ما يضيف بُعداً جديداً لفهم السلوك الشرائي للعملاء.
- ناقشت معظم الدراسات السابقة العلاقة بين القدرة الشرائية وقرار الشراء، إلا ان هذه الدراسة ركزت بشكل أكثر في العلاقة بين الاستعداد للدفع ونية شراء السيارات الكهربائية، حيث تساهم هذه الدراسة

من خلال إظهار كيف يمكن أن يكون الاستعداد للدفع عامل مؤثر في تبني التكنولوجيا الحديثة، خاصةً في سوق السيارات الكهربائية.

- هذه الدراسة واحدة من الدراسات القليلة التي قامت بدراسة تأثير المخاطر المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين حكمة العميل والاستعداد للدفع ، وكذلك تعتبر ايضاً من الدراسات القليلة التي طبقت هذه المتغيرات على مجال السيارات الكهربائية ، حيث لم تركز العديد من الدراسات السابقة على دراسة تأثير المخاطر المدركة في العلاقة بين حكمة العميل والاستعداد للدفع ونية الشراء ، وبالتالي تقدم هذه الدراسة منظوراً جديداً حول كيفية تأثير المخاطر المدركة على سلوك العميل، خاصة فيما يتعلق بمجال السيارات الكهربائية.

- كذلك وبالرغم من وجود العديد من الدراسات السابقة حول المخاطر المدركة، فإن معظمها ركز على شراء المنتجات الإلكترونية أو الخدمات المالية، بينما لم تتطرق العديد من الدراسات السابقة بشكل كافٍ إلى المخاطر المدركة في سوق السيارات الكهربائية .بالإضافة الى ذلك تقدم هذه الدراسة تحليلاً حول كيف تؤثر العوامل المرتبطة بالمخاطر على نية شراء السيارات الكهربائية . وهذا يضيف قيمة علمية جديدة يمكن أن تفيد الباحثين والممارسين في فهم العقبات التي تؤثر في انتشار السيارات الكهربائية.

- بالإضافة الى ذلك فان معظم الدراسات السابقة والتي تناولت سلوك العملاء تجاه السيارات الكهربائية، قد ركزت بصورة كبيرة على الأسواق المتقدمة مثل أوروبا وأمريكا الشمالية، حيث يتوفر الوعي البيئي وكذلك الحوافز الحكومية متاحة بشكل أكبر . بينما تركز هذه الدراسة على هذه العلاقة في السوق المصري والذي يعتبر من الأسواق الناشئة في سوق السيارات الكهربائية، مما يساهم في تعميم نتائج هذه الدراسة على الأسواق الناشئة والدول التي لا تزال في مرحلة مبكرة من تبني السيارات الكهربائية . وهذا يساهم في توفير نموذج قابل للتطبيق في بيئات تشبه السوق المصري.

بشكل عام تساهم هذه الدراسة في الأدبيات العلمية من خلال تحليل العلاقة بين حكمة العميل والاستعداد للدفع من جهة، وقرار شراء السيارات الكهربائية من جهة أخرى، مع التركيز على الدور الوسيط للمخاطر المدركة، كما تقدم رؤى جديدة يمكن أن تستخدم في تطوير استراتيجيات تسويقية، تساعد في انتشار السيارات الكهربائية في الأسواق الناشئة، كذلك تساعد في فهم العوامل النفسية والاقتصادية التي تؤثر على نية العملاء الشرائية.

10-3. المساهمات والتوصيات العملية/التطبيقية

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير حكمة العميل والاستعداد للدفع على نية شراء السيارات الكهربائية، مع دراسة المخاطر المدركة كمتغير وسيط في هذه العلاقة ، ويرى الباحثون ان نتائج هذه الدراسة تعتبر ذات أهمية كبيرة لمصنعي السيارات الكهربائية، والمسوقين، والجهات الحكومية خاصة في

السوق المصري. وبناءً على النتائج التي تم عرضها سابقاً في هذه الدراسة، والتي أظهرت أن حكمة العميل والاستعداد للدفع يؤثران بصورة كبيرة على نية الشراء، بالإضافة إلى التأكد من الدور الوسيط للمخاطر المدركة، فإنه يمكن تقديم بعض التوصيات العملية التي قد تساعد في زيادة قبول وانتشار السيارات الكهربائية في السوق المصري، والتي يمكن استعراضها كما يلي:

- يجب على الشركات المصنعة للسيارات الكهربائية في السوق المصري التركيز على زيادة وعي العملاء حول فوائد استخدام السيارات الكهربائية مقارنة بالسيارات التقليدية، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن العملاء الأكثر حكمة في قرارات الشراء يكونون أكثر رغبة في شراء السيارات الكهربائية. ويمكن تحقيق ذلك من خلال، عمل حملات إعلامية توضح الفوائد المتوقعة من شراء السيارات الكهربائية، مثل توفير الوقود وانخفاض تكاليف الصيانة. كذلك أيضاً من خلال السماح للعملاء بتجربة قيادة السيارات الكهربائية في أماكن مفتوحة وواسعة، مما يقلل من الشكوك والمخاوف المتعلقة بالأداء.
- نظراً لأهمية الاستعداد للدفع والذي يؤثر بشكل مباشر على نية الشراء، فإنه ينبغي اتخاذ مجموعة من الإجراءات التي تحفز العملاء وجعلهم أكثر استعداداً لشراء السيارات الكهربائية، ومن هذه الإجراءات، تقديم خطط تمويل متنوعة مثل التقسيط بدون فوائد، والتأجير التمويلي، مما يقلل من التكلفة الأولية على العملاء. بالإضافة إلى ذلك تقدم الحكومة حوافز لتشجيع عملية الشراء ومنها الإعفاءات الضريبية، والدعم الحكومي، كذلك توفير خيارات متنوعة من السيارات الكهربائية بأسعار مختلفة لتلبية احتياجات مختلف شرائح العملاء، مما يساعد على انتشار السيارات الكهربائية وتوسيع قاعدة العملاء المحتملين.
- كذلك نظراً لأهمية المخاطر المدركة والدور الذي تلعبه في العلاقة بين كل من حكمة العميل والاستعداد للدفع، وبين ونية الشراء، فمن الضروري تبني استراتيجيات فعالة للحد من هذه المخاطر وزيادة ثقة العملاء، ومنها التوسع في إنشاء لمحطات الشحن، حيث يعتبر مدى السيارة من أهم المخاطر التي تؤثر على إدراك العملاء، كذلك توفير ضمانات طويلة الأمد على البطاريات، إطلاق حملات على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر معلومات حول أمان السيارات الكهربائية، وذلك لتصحيح بعض المفاهيم المتعلقة بالمخاطر السيارات الكهربائية، مثل الحرائق أو الأعطال الكهربائية، كذلك استخدام شهادات العملاء الحاليين في الحملات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة الثقة لدى العملاء المحتملين.
- كذلك يمكن للحكومة المصرية أن تلعب دوراً في زيادة استخدام السيارات الكهربائية من خلال تقديم الإعفاءات الضريبية أو الدعم المباشر للمستهلكين عند شراء السيارات الكهربائية، كذلك إنشاء محطات شحن سريعة وزيادة انتشارها في الأماكن العامة والطرق السريعة. كذلك يمكن للحكومة

المصرية تقييد استخدام السيارات ذات الانبعاثات العالية في المدن الكبرى، مما يشجع العملاء على استخدام السيارات الكهربائية.

- وبالنسبة للشركات المصنعة وبناءً على نتائج الدراسة، يمكن اعتماد استراتيجيات تسويقية تستهدف تقليل المخاطر المدركة وزيادة الاستعداد للدفع بالنسبة للعملاء المحتملين، وذلك من خلال اظهار كيف أن شراء سيارة كهربائية يمكن أن يكون خيارًا اقتصاديًا أكثر حكمة على المدى الطويل. كذلك يمكن استخدام استراتيجيات التسويق بالمؤثرين من خلال التعاون مع شخصيات موثوقة في مجال السيارات لزيادة وعي وثقة العملاء المحتملين. تنفيذ استراتيجيات تسويقية مخصصة لكل شريحة من العملاء، حيث يمكن استهداف العملاء ذوي الدخل المتوسط بحملات تروج لتوفير الوقود وانخفاض تكاليف الصيانة ، بينما يمكن استهداف العملاء ذوي الدخل المرتفع بحملات تروج للفخامة والابتكار التكنولوجي.

واخيرا ومن خلال تنفيذ هذه التوصيات، يمكن لصانعي السيارات الكهربائية والمسوقين والحكومة المصرية زيادة نية الشراء وتعزيز استخدام السيارات الكهربائية. حيث تؤكد الدراسة أن حكمة العميل والاستعداد للدفع يؤثران بشكل مباشر على نية الشراء، بينما تعمل المخاطر المدركة كعامل وسيط، مما يعني أن تقليل هذه المخاطر وزيادة ثقة العملاء يمكن أن يسهم بشكل كبير في زيادة الطلب على السيارات الكهربائية.

جدول (6)

الخطة التنفيذية لتوصيات البحث

م	التوصية	متطلبات وإجراءات التنفيذ	جهة التنفيذ	الإطار الزمني	المتابعة
1	تعزيز الوعي والتثقيف حول السيارات الكهربائية	-إطلاق حملات توعوية في القنوات التلفزيونية ووسائل التواصل الاجتماعي . -تنظيم معارض وتجارب قيادة مجانية . -إنشاء منصات إلكترونية تفاعلية . - إعداد حملات توعية حول أهمية فوائد استخدام السيارات الكهربائية.	إدارة التسويق إدارة العلاقات العامة، شركات السيارات، الإعلام، الحكومة.	6-12 شهراً	تقييم تأثير الحملات التوعوية على قرارات الشراء من خلال استبيانات دورية.

تقديم فعاليات الحوافز من خلال مقارنة معدلات الشراء قبل وبعد التنفيذ.	6-18 شهرًا	البنوك، شركات التمويل، الحكومة، شركات السيارات.	-توفير برامج تقسيط ميسرة بدون فوائد . -تقديم حوافز حكومية مثل تخفيض الجمارك والإعفاء الضريبي . -عروض استبدال السيارات القديمة بأخرى كهربائية . -تقديم دعم مباشر عند الشراء .	2 تعزيز الحوافز المالية لدعم الاستعداد للدفع
قياس رضا العملاء حول تقليل المخاطر من خلال الاستبيانات وتحليل البيانات.	12-24 شهرًا	شركات السيارات، الحكومة، شركات الطاقة، مقدمو الخدمات.	-توسيع شبكات محطات الشحن . -تقديم ضمانات طويلة الأمد على البطاريات . -تعزيز خدمات الصيانة . -إطلاق حملات توعوية لمواجهة المفاهيم الخاطئة.	3 تقليل المخاطر المدركة وزيادة الثقة
متابعة مستوى التغطية الجغرافية لمحطات الشحن ومدى تلبية احتياجات العملاء.	12-36 شهرًا	الحكومة، وزارة النقل، شركات البنية التحتية.	-زيادة عدد محطات الشحن السريع . -تقديم إعفاءات ضريبية للشركات التي تعتمد على السيارات الكهربائية . -فرض قوانين للحد من السيارات ذات الانبعاثات العالية.	4 دور الحكومة في دعم البنية التحتية والتنظيمات
متابعة أداء الحملات الرقمية من خلال مؤشرات التفاعل والبيانات الناتجة عنها.	6-12 شهرًا	شركات السيارات، وكالات التسويق، منصات التواصل.	-التعاون مع المؤثرين للترويج للسيارات الكهربائية . -تخصيص حملات تسويقية حسب فئات العملاء . -استخدام تقنيات الواقع الافتراضي لعرض تجربة الاستخدام.	5 تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة

10-4. محددات الدراسة والتوصيات لبحوث مستقبلية

كما هو الحال مع جميع البحوث العلمية، فقد حد من هذه الدراسة بعض القيود. والتي توفر فرص لبحوث أخرى في المستقبل. فبالنظر إلى أن العدد الكبير للعملاء المحتملين للسيارات الكهربائية في مصر، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، كما أنه لا تتوافر القوائم التي تشمل أسماء مفردات مجتمع الدراسة بالإضافة إلى ذلك الانتشار الجغرافي لتلك المفردات، فقد يكون حجم العينة البالغ 435 مفردة غير معبر عن مجتمع الدراسة، وبالتالي قد لا تعكس النتائج الصورة الفعلية للعملاء المحتملين للسيارات الكهربائية في السوق المصري. وبالتالي، يمكن استخدام عينة أكبر تشتمل على تمثيل متوازن للعملاء المحتملين في مختلف المناطق لإثراء النتائج.

استناداً إلى محددات الدراسة ونتائجها، يمكن اقتراح عدة توصيات لبحوث مستقبلية من شأنها توسيع الفهم حول محددات شراء السيارات الكهربائية وتحليل العوامل المؤثرة في قرارات الشراء، ومنها:

- دراسة العلاقة بين حكمة العميل ونية الشراء في سياقات مختلفة مثل الأسواق النامية ومقارنتها بالأسواق المتقدمة.
- دراسة مدى تأثير العوامل الديموغرافية على العلاقة بين تأثير حكمة العميل والاستعداد للدفع على نية الشراء.
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل نية شراء السيارات الكهربائية.
- أثر التكنولوجيا والابتكار على تقليل المخاطر المدركة المرتبطة بالسيارات الكهربائية.
- تحليل دور الحوافز والسياسات الحكومية في تعزيز نية الشراء للسيارات الكهربائية
- تأثير سمعة العلامة التجارية و جودة المنتج و خدمات ما بعد البيع على قرارات الشراء للسيارات الكهربائية

- تأثير الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الرقمية على تجربة عملاء السيارات الكهربائية
- تشير الدراسة إلى وجود عدة مجالات لتوسيع نطاق البحث حول محددات شراء السيارات الكهربائية . يمكن أن تساهم هذه الأبحاث المستقبلية في تحليل تأثير العوامل الثقافية والديموغرافية، ودور التكنولوجيا، وأثر السياسات الحكومية في التأثير على نية الشراء . كذلك ستساعد هذه الدراسات في توفير رؤى أعمق لشركات صناعة السيارات الكهربائية والمسوقين وصناع القرار لتعزيز انتشار هذه السيارات في الأسواق العالمية والمحلية.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

إدريس، ثابت عبد الرحمن، (2016): بحوث التسويق : أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، دار النهضة العربية، القاهرة.

البمباوي، هاني إبراهيم السيد. (2024). أثر ممارسات الشركات للتسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لها لدى المستهلكين: شركات السيارات الكهربائية نموذجاً. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع89، 1125. 1162. - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1511505>

المتولي، محمد محمود عبداللطيف. (2024). أثر إبداعية المستهلك المصري على تبني السيارات الكهربائية كمنتج مستدام: الدور المعدل للدعم الحكومي المدرك والوعي البيئي والمخاطر المدركة. الإدارة العامة، س65، ع1، 161. 236. - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1484670>

نور الدين، عمرو أحمد أحمد، أبو الذهب، محمد صبحي أحمد، و الحريري، بسمة محمد إدريس. (2023). كيف تتدخل ثقة العلامة التجارية في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونيا ونية العملاء لشراء السيارات الكهربائية في مصر؟: الدور المعدل للوعي البيئي للعملاء. مجلة التجارة والتمويل، ع1، 341. 395. - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1389005>

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

- Aaker, D.A., Kumar, V. and Day, G.S., (2014), Marketing Research (10th edition), John Wiley and Son Inc., New York.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
- Alic, A., Agic, E., & Pestek, A. (2013). Effects of risk-related purchasing factors on private label quality perceptions in Bosnia and Herzegovina. In Challenges for the trade of Central and Southeast Europe (Vol. 29, pp. 137-154). Emerald Group Publishing Limited.
- Al-Omoush, K. S., & Shuhaiber, A. (2024). Predicting user behavior on s-commerce platforms: a novel model. Kybernetes .Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print
- Astuti, R. D., & Susanto, A. A. (2024). Challenges of electric vehicle adoption in Indonesia: Revealing the hidden factors affecting purchase intention. Jurnal Siasat Bisnis, 149-171.
- Barton, B., Schutte, P. (2017), Electric vehicle law and policy: A comparative analysis. Journal of Energy and Natural Resources Law, 35(2), 147-170.
- Beneke, J., Greene, A., Lok, I., & Mallett, K. (2012). The influence of perceived risk on purchase intent—the case of premium grocery private label brands in South Africa. Journal of Product & Brand Management, 21(1), 4-14.

- Bhukya, R., & Singh, S. (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from Indian private labels market. *American Journal of Business*, 30(4), 218-230.
- Burgess, M., King, N., Harris, M., & Lewis, E. (2013). Electric vehicle drivers' reported interactions with the public: Driving stereotype change?. *Transportation research part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 17, 33-44.
- Caraiani, C., Pelau, C., & Gáti, M. (2024). Expectations Towards Charging Infrastructure as Buying Motive for Electrical Cars. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* (Vol. 18, No. 1, pp. 2231-2239).
- Chang, H. S., & Hsiao, H. L. (2008). Examining the casual relationship among service recovery, perceived justice, perceived risk, and customer value in the hotel industry. *The Service Industries Journal*, 28(4), 513-528.
- Chen, R., & He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(6), 677-693.
- Chen, Y., Du, J., & Lei, Y. (2024). The Interactions of Customer Reviews and Price and Their Dual Roles in Conveying Quality Information. *Marketing Science*, 44(1), 155-175..
- Choo, S. Y., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., & Thurasamy, R. (2024). Predicting electric vehicles adoption: A synthesis of perceived risk, benefit and the NORM activation model. *Research in Transportation Business & Management*, 56, 101183.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. (2006), An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162-173.
- Degirmenci, K., & Breitner, M. H. (2017). Consumer purchase intentions for electric vehicles: Is green more important than price and range?. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 51, 250-260.
- Denisia, C. L., Dana, R., Camelia-Daniela, H., Corina, P., & Gabriel, S. S. (2025). Willingness to Pay Extra for Eco-friendly Products: A Sequential Mediation Analysis of Behavioural Antecedents and Attitude Towards Behavioural Sustainability. In *Green Wealth: Navigating towards a Sustainable Future* (Vol. 117, pp. 295-306). Emerald Publishing Limited.
- Dimatulac, T., Maoh, H., Khan, S., Ferguson, M. (2018), Modeling the demand for electric mobility in the Canadian rental vehicle market. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 65, 138-150.
- Djelassi, S., Collin-Lachaud, I. and Odou, P. (2009), "Crise des pouvoirs d'achat: les distributeurs face au wise shopping", *Decisions Marketing*, Vol. 56, pp. 37-46.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D. (1991), The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Egbue, O., Long, S. (2012), Barriers to widespread adoption of electric vehicles: An analysis of consumer attitudes and perceptions. *Energy Policy*, 48, 717-729.
- Eryolanda, E. I., Sukanto, A. G., & Teasari, I (2024). Factors that Influence Electric Vehicle Purchase Intention: an Evidence from Indonesia. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* Vol. 18, No. 1 .
- Fan-Yun Pai, Yi-Ju, S., Yi-Chieh Chuang, & Yeh, T. (2023). Supporting environment sustainability: Purchasing intentions relating to battery electric vehicles in taiwan. *Sustainability*, 15(24), 16786. doi:<https://doi.org/10.3390/su152416786>

- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Featherman, M., Jia, S. J., Califf, C. B., & Hajli, N. (2021). The impact of new technologies on consumers beliefs: Reducing the perceived risks of electric vehicle adoption. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, 120847.
- Fülöp, M. T., Topor, D. I., Căpușneanu, S., Ionescu, C. A., & Akram, U. (2023). Utilitarian and hedonic motivation in E-commerce online purchasing intentions. *Eastern European Economics*, 61(5), 591-613.
- Gam, H. J., Cao, H., Farr, C., & Kang, M. (2010). Quest for the eco-apparel market: a study of mothers' willingness to purchase organic cotton clothing for their children. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 648-656.
- Ganassali, S., & Matysiewicz, J. (2021). "What a lot of things I don't need!": consumption satiation, self-transcendence and consumer wisdom. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 540-551.
- Graham-Rowe, E., Gardner, B., Abraham, C., Skippon, S., Dittmar, H., Hutchins, R., & Stannard, J. (2012). Mainstream consumers driving plug-in battery-electric and plug-in hybrid electric cars: A qualitative analysis of responses and evaluations. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 46(1), 140-153.
- Green Atkins, K. and Kim, Y. (2012), "Smart shopping: conceptualization and measurement", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 No. 5, pp. 360-375.
- Hackbarth, A., & Madlener, R. (2016). Willingness-to-pay for alternative fuel vehicle characteristics: A stated choice study for Germany. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 85, 89-111 .
- Haipeng, Z., Furuoka, F., Rajah, A., Rasiah, L., & Erhuan, S. (2024). Consumers' Purchase Intention of Electric Vehicles from the Perspective of Perceived Green Value: An Empirical Survey from China .*World Electric Vehicle Journal*, 15(6), 267.
- Hanemann, W. M. (1991). Willingness to pay and willingness to accept: How much can they differ? *The American Economic Review*, 81(3), 635-647 .
- Hini, D., Gendall, P., Kearns, Z. (1995), The link between environmental attitudes and behaviour. *Marketing Bulletin*, 6(1), 22-31.
- Hoang, T. T., Pham, T. H., & Vu, T. M. H. (2022). Examining customer purchase decision towards battery electric vehicles in Vietnam market: A combination of self-interested and pro-environmental approach. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2141671.
- Hu, X., Zhou, R., Wang, S., Gao, L., & Zhu, Z. (2023). Consumers' value perception and intention to purchase electric vehicles: A benefit-risk analysis. *Research in Transportation Business & Management*, 49, 101004.
- Irfan, M. (2024). Assessing Consumers' Behavioral Intention and Willingness to Pay for Electric Vehicles: An Evidence from China. *Journal of Comprehensive Business Administration Research*, 1(1), 2-11.
- Irfan, M., Elavarasan, R. M., Hao, Y., Feng, M., & Sailan, D. (2021). An assessment of consumers' willingness to utilize solar energy in China: End-users' perspective. *Journal of Cleaner Production*, 292, 126008.
- Jaiswal, D., Kaushal, V., Singh, P.K., Biswas, A. (2021), Green market segmentation and consumer profiling: A cluster approach to an emerging consumer market. *Benchmarking: An International Journal*, 28(3), 792-812.
- Jawabreh, O. A., Al Fahmawee, E. A. D., Al-Rawashdeh, O. M., Alrowwad, A. A., & Alrjoub, A. M. S. (2022). Green energy products and the relationship of the customer's consideration for the environment and perceived risk involved with the mediating

- position of customer purchasing intentions: the point of view of foreign tourist in Jordan. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(4), 334-341.
- Jensen, A. F., Cherchi, E., & Mabit, S. L. (2013). On the stability of preferences and attitudes before and after experiencing an electric vehicle. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 25, 24-32.
- Johnstone, M., Hooper, S. (2016), Social influence and green consumption behaviour: A need for greater government involvement. *Journal of Marketing Management*, 32, 827-855.
- Kim, J. H., Lee, G., Park, J. Y., Hong, J., & Park, J. (2019). Consumer intentions to purchase battery electric vehicles in Korea. *Energy Policy*, 132, 736-743.
- Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G. (2001), Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Li, W., Long, R., & Chen, H. (2016). Consumers' evaluation of national new energy vehicle policy in China: An analysis based on a four paradigm model. *Energy Policy*, 99, 33-41.
- Li, W., Long, R., Chen, H., & Geng, J. (2017). Household factors and adopting intention of battery electric vehicles: a multi-group structural equation model analysis among consumers in Jiangsu Province, China. *Natural Hazards*, 87, 945-960.
- Li, Z., Cui, R., & Shen, Z. (2024). How Can the Government Effectively Promote Consumers' Green Purchasing Behavior?—Based on the Diffusion Study of New Energy Vehicles in China. *World Electric Vehicle Journal*, 15(10), 437.
- Li, Z., Liang, W., & Luo, J. (2022). Impact of COVID-19 outbreak risk perception on willingness to consume products from restaurants: mediation effect of risk attitude. *Sustainability*, 14(10), 6372.
- Liao, F., Molin, E., & van Wee, B. (2017). Consumer preferences for electric vehicles: a literature review. *Transport Reviews*, 37(3), 252-275.
- Liao, F., Molin, E., van Wee, B. (2019). Consumer preferences for electric vehicles: A literature review. *Transport Reviews*, 39(3), 252-275 .
- Lim, M. K., Mak, H. Y., & Rong, Y. (2015). Toward mass adoption of electric vehicles: Impact of the range and resale anxieties. *Manufacturing & Service Operations Management*, 17(1), 101-119.
- Luchs, M.G. and Mick, D.G. (2018), "Consumer wisdom: a theoretical framework of five integrated facets", *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 365-392.
- Masmoudi, M. (2017), "Consumer practical wisdom: toward a conceptual clarification of an emergent consumer culture", *Atlantic Marketing Journal*, 5 (3), 137-150.
- Maso, R. A., & Balqiah, T. E. (2022, August). Analyzing Factors Affecting Purchase Intention of Electric Vehicle in Indonesia; Moderation Role of Personal Innovativeness on Those Factors. In *Proceedings of International Conference on Economics Business and Government Challenges* (Vol. 1, No. 1, pp. 350-361).
- Mick, D.G. and Schwartz, B. (2012), "Can consumers be wise? Aristotle speaks to the 21st century", in Mick, D.G. et al. (Eds), *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being*, Routledge/Taylor & Francis, New York, NY, pp. 663-680.
- Misra, A., Dinh, T. D., & Ewe, S. Y. (2024). The more followers the better? The impact of food influencers on consumer behaviour in the social media context. *British Food Journal*, 126(12), 4018-4035.
- Moglia, M., Tapsuwan, S., Ghaderi, H., Nygaard, C. A., Dia, H., & Smith, D. A. (2025). Who doesn't like a battery electric truck? Heterogeneous motivations in the uptake of low-emissions trucks in Australia. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 193, 104396.

- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health Behavior: Theory, Research and Practice*, 70(4), 231.
- Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61(1), 31-39.
- Muminovic, D., & Koritz, G. (2024). Driven by Doubt: Unveiling Preferences and Willingness to Pay for Attributes in non-BEVs Within the Swedish Market. master. Thesis . Luleå University of Technology. Department of Social Sciences, Technology and Arts.
- Nafi'Khusaini, M., & Haryanto, B. (2025). Strategy of Limited Edition Stone Island: Analysis of the Impact of Scarcity on Premium Pricing Through Fear of Missing Out .*International Journal of Economics, Business and Management Research* , 9(1), 16-31 .
- Park, M., Chitiyo, M., Kim, K., & Yoh, T. (2023). Systematic review and meta-analysis of the relationship between attitudes toward socially responsible corporations and purchasing intentions. *Social Responsibility Journal*, 19(10), 1978-1996.
- Peter, J., Olsson, J. (2008), *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Plotkina, D., Rabeson, L., & Bambauer-Sachse, S. (2025). The role of green brand image in explaining European consumers' reactions to different types of sustainable packaging. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104228.
- Policarpo, M.C., Aguiar, E.C. (2020), How self-expressive benefits relate to buying a hybrid car as a green product. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119859.
- Qian, L., & Yin, J. (2017). Linking Chinese cultural values and the adoption of electric vehicles: The mediating role of ethical evaluation. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 56, 175-188.
- Qiu, Q., Thoo, A. C., & Zhan, Z. (2024). Literature Review on Purchase Intention of Battery Electric Vehicles and Consumer Innovativeness .*International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(1), 1497-1505.
- Raje, D.V., Dhobe, P.S., Deshpande, A.W. (2002), Consumer's willingness to pay more for municipal supplied water: A case study. *Ecological Economics*, 42(3), 391-400.
- Ramos-Real, F.J., Ramírez-Díaz, A., Marrero, A.G., Perez, Y. (2018), Willingness to pay for electric vehicles in island regions: The case of Tenerife (Canary Islands). *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 98, 140-149.
- Rella, M. L. S., Hidayat, H., & Efionita, Y. (2024). Faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi niat beli kendaraan listrik masyarakat Kota Batam. *Technology Sciences Insights Journal*, 1(2), 81-97.
- Ryan, Tamlyn. (2012). *Internet Inquiry: Conversations about Method* .
- Sang, Y. N., & Bekhet, H. A. (2015). Exploring factors influencing electric vehicle usage intention: an empirical study in Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 16.(1)
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., & Bristow, A. (2019). Research Methods for Business Students" Chapter 4: Understanding research philosophy and approaches to theory development. *Research Methods for Business Students*. Pearson Education, 128-171.
- Sciandra, M. R., Lamberton, C., & Reczek, R. W. (2017). The Wisdom of Some: Do We Always Need High Consensus to Shape Consumer Behavior?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(1), 15-35.

- She, Z. Y., Sun, Q., Ma, J. J., & Xie, B. C. (2017). What are the barriers to widespread adoption of battery electric vehicles? A survey of public perception in Tianjin, China. *Transport Policy*, 56, 29-40.
- Shukor, M. S., Sulaiman, Z., Chin, T. A., Zakuan, N., & Muharam, F. M. (2017, June). Materialism, Altruism, Environmental Values, Learning Strategies and Sustainable Claim on Purchase Intention of Energy Efficient Vehicle (EEV)—A Literature Review. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 215, No. 1, p. 012021). IOP Publishing.
- Su, H., & Wan, Y. (2024). Revealing the Way to Buying New Energy Vehicles: Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Environmental Awareness, and Green Trust. *World Electric Vehicle Journal*, 15(11), 499.
- Techa-Erawan, T., Ratisukpimol, W., & Bunditsakulchai, P. (2024). The Analysis of Consumer Preference on EV Adoption Barriers and Policy Stimulations in Thailand. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(4), 160-168.
- Toukabri, M., & Boutaleb, B. (2025). Assessing Factors Impacting Electric Vehicle Adoption in Saudi Arabia: Insights on Willingness to Pay, Environmental Awareness, and Perceived Risk. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 15(1), 19729-19736.
- Trivedi, J. P., & Kishore, K. (2020). Investigating the factors influencing consumers' purchase intention for electric cars: an emerging market perspective. *International Journal of Economics and Business Research*, 20(2), 117-137.
- Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 78-101.
- Uddin, S.F., Khan, M.N. (2018), Young consumer's green purchasing behavior: opportunities for green marketing. *Journal of Global Marketing*, 31(4), 270-281.
- van Heuveln, K., Ghotge, R., Annema, J. A., van Bergen, E., van Wee, B., & Pesch, U. (2021). Factors influencing consumer acceptance of vehicle-to-grid by electric vehicle drivers in the Netherlands. *Travel Behaviour and Society*, 24, 34-45.
- Wang, B., Li, J., Sun, A., Wang, Y., & Wu, D. (2020). Residents' green purchasing intentions in a developing-country context: Integrating PLS-SEM and MGA methods. *Sustainability*, 12(1), 30. doi:<https://doi.org/10.3390/su12010030>
- Wang, S., Wang, J., Li, J., Wang, J., & Liang, L. (2018). Policy implications for promoting the adoption of electric vehicles: Do consumer's knowledge, perceived risk and financial incentive policy matter?. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 117, 58-69.
- Wang, S., Wang, J., Lin, S., & Li, J. (2019). Public perceptions and acceptance of nuclear energy in China: The role of public knowledge, perceived benefit, perceived risk and public engagement. *Energy Policy*, 126, 352-360.
- Wang, T., & Tian, M. (2023). Exploring consumer perceived risk and purchase intention of water-saving appliances: A moderated dual-mediation model. *Frontiers in Psychology*, 13, 1099897.
- Wertenbroch, K., Skiera, B. (2002), Measuring consumers' willingness to pay. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228-241.
- White, L. V., & Sintov, N. D. (2017). You are what you drive: Environmentalist and social innovator symbolism drives electric vehicle adoption intentions. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 99, 94-113.

- Worasatepongsa, P., & Prakthayanon, S. (2022). The influence of factors affecting intention to purchasing electric vehicles (EVs) among thai consumers. *ABAC Journal*, 42(4), 94-114. doi:<https://doi.org/10.14456/abacj.2022.55>
- Worthy, D. A., Gorlick, M. A., Pacheco, J. L., Schnyer, D. M., & Maddox, W. T. (2011). With age comes wisdom: Decision making in younger and older adults. *Psychological science*, 22(11), 1375-1380.
- Wu, I. H., & Liang, C. (2025). Embracing New Love: Why Customers Are Loyal to Plant Extract-Based Skin-Care Cosmetics. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 24(1), e16731.
- Xie, R., An, L., & Yasir, N. (2022). How innovative characteristics influence consumers' intention to purchase electric vehicle: A moderating role of lifestyle. *Sustainability*, 14(8), 4467.
- Xu, S., Hu, G., & Han, H. (2025). Research on the Formation Mechanism of the Purchasing Behavior of Electric Vehicles with a Battery-Swap Mode. *World Electric Vehicle Journal*, 16(2), 85.
- Xu, Y., Zhang, W., Bao, H., Zhang, S., & Xiang, Y. (2019). A SEM–neural network approach to predict customers' intention to purchase battery electric vehicles in china's Zhejiang province. *Sustainability*, 11(11), 3164.
- Xue, J., Zhang, W., Rasool, Z., Mohsin, A. K., Khan, A. I., Anum, A. K., & Syed, A. A. (2021). Purchasing intentions toward fast food: The mediating role of consumer attitudes toward fast food. *Journal of Food Quality*, 2021 doi:<https://doi.org/10.1155/2021/9931083>
- Yadav, R., & Yadav, R. (2024). Are consumers ready to adopt electric vehicles? Analyzing the barriers and motivators associated with electric vehicle adoption in India: Policy implications for various stakeholders. *Energy Policy*, 190, 114173.
- Ye, N., Zhang, M., Huang, X., Li, W., & Hou, L. (2025). Exploring Chinese consumers' brand preference and willingness-to-pay for electric vehicles: A discrete choice experiment. *Research in Transportation Business & Management*, 59, 101282.
- Yeung, R. M., & Morris, J. (2006). An empirical study of the impact of consumer perceived risk on purchase likelihood: a modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 30(3), 294-305.
- Zamil, A. M., Ali, S., Akbar, M., Zubr, V., & Rasool, F. (2023). The consumer purchase intention toward hybrid electric car: A utilitarian-hedonic attitude approach. *Frontiers in Environmental Science*, 11, 1101258.
- Zang, Y., Qian, J., & Jiang, Q. (2022). Research on the influence mechanism of consumers' purchase intention of electric vehicles based on perceived endorsement: A case study of chinese electric vehicle start-ups. *World Electric Vehicle Journal*, 13(1), 19. doi:<https://doi.org/10.3390/wevj13010019>
- Zhao, Y., Chen, Y., Zhou, R., & Ci, Y. (2019). Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community's value co-creation: The moderating effect of customer involvement. *Online Information Review*, 43(3), 440-461.
- Zhou, Y., Wang, M., Hao, H. (2020). Plug-in electric vehicle market penetration and incentives in China: A hybrid consumer choice modeling approach. *Energy Policy*, 137, 111104 .
- Ziegler, A. (2012). Individual characteristics and stated preferences for alternative energy sources and propulsion technologies in vehicles: A discrete choice analysis for Germany. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 46(8), 1372-1385.