

# دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر

د.عظالله لحسن

جامعة الدكتور الطاهر مولاي، سعيدة، الجزائر

*attallah\_54@yahoo.fr*

## Résumé :

L'étude du comportement d'achat des consommateurs est primordiale pour les entreprises afin d'adapter une stratégie marketing orientée vers le client qui vise à assurer la satisfaction des besoins et des désires du consommateur et souvent le comportement d'achat des consommateurs est influencé par les facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques.

L'objectif de cette étude est de répondre à la question suivante : quels sont les facteurs influençant l'achat d'une automobile en Algérie

Les résultats de cette étude ont confirmé que le comportement d'achat des consommateurs vers le secteur de l'automobile a fortement influencé par trois facteurs principaux : 1) les caractéristiques techniques de l'automobile. 2) L'avantage compétitif de l'automobile. 3) les facteurs sociaux.

**المقدمة :** ان نجاح الاستراتيجية التسويقية لأية مؤسسة يعتمد بشكل اساسي على مدى تحقيق رضا و وفاء الزبون لعلامة المؤسسة و لن يتحقق ذلك دون معرفة سلوك المستهلك و ما هي العوامل المؤثرة على قراره الشرائي و خاصة في ظل سيطرة سوق المنافسة الحرة و هيمنة التكنولوجيات الحديثة على الاقتصاد الحالي حيث يكفي ان يقوم المستهلك بالدخول الى شبكة الانترنت للإطلاع على مختلف الخصائص المتعلقة بالمنتجات و الخدمات و المقارنة بين اسعارها في وقت لا يتعدى بعض الدقائق و من هنا ندرك صعوبة المهمة الملقاة على عاتق مسؤولي التسويق حيث يجب عليهم البذل المزيد من الجهود لمعرفة ما هي العوامل التي تؤدي الى جلب انتباه المستهلك و التأثير عليه .

و لعل من اهم المنتجات التي هي جديرة بالاهتمام و تستدعي ان يقوم مسؤولي التسويق بدراستها و معرفة ما هي العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك تجاهها هو قطاع السيارات لما لهذه الوسيلة من مزايا لا ينكرها احد كما لا يفوتنا ان نشير الى ان المستهلك الجزائري لم يعد ينظر الى السيارة على انها وسيلة للتنقل فقط بل اصبح يولي اهتماما كبيرا للخصائص التقنية و الخارجية والأمنية و الشكلية التي تتمتع بها السيارة .

و من خلال هذه الدراسة سنقوم بطرح الاشكالية التالية : ما هي العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر .

و للإجابة على هذا السؤال سنسلط الضوء اولا على بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بسلوك المستهلك و اهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك بشكل عام و المتمثلة في العوامل الشخصية و النفسية و الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية و بعض العوامل الظرفية اما بالنسبة للدراسة الميدانية فتم توجيه استبيان مكون من مجموعة اسئلة مرتبطة بالموضوع حيث بلغ حجم العينة حوالي 340 فرد و تم استخدام بعض الاساليب الاحصائية و المتمثلة في التحليل العملي و نموذج الانحدار المتعدد و ذلك بغية استخلاص و التنبؤ بأهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر .

## 1. الاطار النظري: مفاهيم عامة حول السلوك الشرائي للمستهلك:

**1 - تعريف سلوك المستهلك:** هي الافعال و التصرفات المباشرة للأفراد بقصد الحصول على المنتج او الخدمة و هذا السلوك يتضمن اجراءات اتخاذ قرار الشراء وهو السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء او استخدام المنتجات المادية او الخدمية التي يتوقع بأنها تشبع حاجاته و رغباته و حسب الامكانيات الشرائية المتاحة. و يكون سلوك المستهلك ناتجا عن تفاعلات العوامل الداخلية ( النفسية و الشخصية ) و العوامل الخارجية ( الاجتماعية و الاقتصادية).

**2 - اهمية دراسة سلوك المستهلك:** ان دراسة المستهلك تعتبر من اهم المواضيع بالنسبة للتسويق اذ لا يكفي صنع المنتج بل انه من الضروري معرفة من سيشتري هذا المنتج و في اي وقت و في اي مكان و بأي سعر سيشتري هذا المنتج و ما هي اوجه استعمال هذا المنتج ولا تعتبر دراسة سلوك المستهلك غاية في حد ذاتها و انما هي اداة و وسيلة من اجل تكييف القرارات التسويقية لمحاولة جلب انتباه المستهلك . حيث تقوم كبرى الشركات في العالم و بشكل دقيق دراسة مختلف القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك و ذلك به دف معرفة القرارات المتعلقة بطبيعة و مكان و كمية و لحظة و اسباب الشراء لدى المستهلك .

و تتمثل اهمية دراسة سلوك المستهلك في العناصر التالية :

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية.
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات و خصائص المستهلكين.
- تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها.
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين.
- التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد.

**3 - العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:** ان سلوك الفرد و تصرفاته كمستهلك و متخذ لقرار الشراء يتأثر بالعديد من العوامل سواء كانت نفسية او اقتصادية او اجتماعية و من هنا كانت صعوبة تفسير اسباب بعض التصرفات للمستهلك و هنا يمكن التمييز بين مجموعة من العوامل التي يمكن ان تؤثر على سلوك المستهلك حيث تتع لق المجموعة الاولى بمحيط

المستهلك اي العوامل الاجتماعية التي يمكن ان تؤثر على المستهلك اما المجموعة الثانية فتتعلق بكل العوامل الفردية التي تجعل من كل مستهلك معين يختلف جذريا عن المستهلك الاخر .

**3- 1 العوامل الثقافية :** و تعرف الثقافة بأنها مجموعة من الرموز و الحقائق التي يوجد بها المجتمع و تتوارث جيلا بعد جيل و هذه الرموز قد تكون غير ملموسة مثل القيم و العادات كما قد تكون ملموسة مثل الادوات و المنتجات و تعد الثقافة بمفهومها العام من اكثر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك و هي من المحددات الرئيسية لرغبات المستهلك و سلوكه الى جانب هذا فان الانتماء الى الطبقة الاجتماعية يؤدي الى بروز قيم مشتركة كالرغبات و الطموحات و بالتالي فان سلوكها سوف يكون متشابها و محدد.

**3- 2 الثقافة الفرعية la sous- culture :** كل ثقافة في المجتمع تتضمن ثقافات فرعية او مجموعة من الافراد يتقاسمون نفس القيم استنادا الى جنسيتهم او ديانتهم او انتمائهم لمجموعة عرقية او اثنية او موقعهم الجغرافي و تشكل هذه الجماعات الملتفة حول هذه الثقافات الفرعية اجزاء مهمة من السوق و غالبا ما يقوم رجال التسويق بتكييف منتجاتهم و برامج التسويق مع الحاجات الخاصة لهذه الجماعات و احسن مثال على هذه الحالة هو ما يسمى بتجارة المأكولات الحلال في فرنسا , كما يندرج ضمن عامل الثقافة الفرعية اختلاف الاعمار حيث يختلف سلوك الاستهلاكي و الشرائي بين الفئات التالية : المراهقين و البالغين و الكهول و لا يتأثرون بنفس الاساليب التسويقية .

**3-3 العوامل الاجتماعية :** ان الانماط الاستهلاكية تتفاوت بين الطبقات الاجتماعية المختلفة و يجب اخذها في الحسبان عند القيام بتخطيط اوجه الانشطة التسويقية للمؤسسة و هناك من يقسم الطبقات الاجتماعية ( catégorie socioprofessionnelles ) كما يلي : الفلاحين - التجار و الحرفيين و رؤساء المؤسسات - الاطارات العليا - المهن الوسيطة - الموظفين - العمال - المتقاعدين - الاشخاص بدون عمل.

و يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية و ذلك من خلال ما يقوم به الافراد و المستهلكين بمقارنة سلوكهم الشرائي بتوجهات تلك الجماعة او عندما يتأثر

الافراد بقيم تلك الجماعة كما تشير العوامل الاجتماعية الى الاسرة التي تعتبر المجموعة الاولى و الاساس التي يتصل بها الفرد و بشكل مستمر مما يعني ان المستهلك سيؤثر و يتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة .

كما ان دخول المرأة الى مجال العمل ادى الى زيادة دخل الاسرة كما زاد الطلب على الكثير من السلع مثل الملابس و ادوات التجميل و الاجهزة الكهربائية و السيارات لهذا لا بد ان تأخذ جهود التسويق في الاعتبار نزعات المرأة و ميولها و دوافع شرائها للسلع المختلفة .

و لاشك ان هناك تأثير متبادل بين الأزواج يختلف حسب طبيعة السلعة حيث ان المرأة تعتبر المشتري الاساسي للمنتجات الغذائية و المنزلية و الالبسة إلا ان النشاط المعني للمرأة و التورط المتزايد للرجل في الحياة العائلية و المهام العائلية ادى الى تغيير في توزيع الادوار في مجال القرار الشرائي و حسب بعض الدراسات فان 50% من سائقي السيارات هم نساء لذا فإنهن يتدخلن بنسبة 72% في قرار اختيار و شراء السيارة العائلية .

و بالمقابل فان تأثير الاطفال على قرار الشراء هو مهم جدا فمثلا في مجال شراء السيارات يتدخل الاطفال بشكل اساسي في اختيار اللون و الشكل و العلامة و بنسبة اقل في اختيار سعر السيارة و وفقا لذلك فان دراسة سلوك المستهلك تقتضي دراسة توزيع الادوار داخل الاسرة اي دراسة من يتخذ قرار الشراء و من يتوجه الى نقطة البيع و من سيدفع ثمن السلعة و من سيستخدم هذا المنتج و من سيقوم بصيانة و تصليح هذا المنتج .

### 3- 4 العوامل الشخصية : حيث تعرف الشخصية بأنها مجموعة من الصفات و الخصائص

التي يتمتع بها الفرد و اتي تجله يفكر و يتصرف نحو اتجاه محدد .  
و تتضمن العناصر التالية العمر - المنصب و الوظيفة - الجنس - نمط الحياة - الشخصية - الدخل .

و تعتبر شخصية المستهلك من العوامل الاساسية لتحليل سلوك المستهلك الشرائي و في المقابل هناك من يعتبر ان العلامة هي ايضا تمتلك شخصية و ان المستهلك يختار العلامة التي تتشابه مع شخصيته و تنطبق عليها و هناك من يعرف شخصية العلامة بأنها مجموعة من الخصائص الانسانية التي يمكن ان تجتمع في علامة بشكل خاص و تم تحديد خمس خصائص يمكن تمييز علامة عن اخرى و هي الصدق ( النزاهة - السلامة ) الاثارة ( الجرأة -

الخيال - مواكب للموضة) **الكفاءة** ( الاعتمادية - الذكاء - النجاح) **التكلف** (فاخرة - الجمال )  
القسوة ( الصلابة - الغلظة).

### 3-5 العوامل النفسية و تتضمن العناصر التالية:

3-5-1 **الحاجة و الرغبة** : و تعني الحاجة النقص و الحرمان من شيء معين ذا قيمة و منفعة للمستهلك اما الرغبة فهي الخيار العاطفي الذي يمكن تحريكه بأساليب الاغراء.

3-5-2 **الدافع** : و تعني قوة او طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه لیسلك سلوكا معيناً في اتجاه معين لتحقيق هدف معين كاستجابة للمواقف و المؤثرات البيئية المحيطة به .

و حسب كوتلر و ارمسترونج فان الدافع هو حاجة معينة تغطي على شخص ما و تدفعه نحو سلوك معين لإرضاء تلك الحاجة .

كما عرف البعض الدافع على انه قوة نفسية ايجابية تحرض الفرد على شراء سلعة ما و يمكن تصنيف الدوافع الى عدة انواع و هي : دوافع نفسية / فيزيولوجيا - دوافع عقلانية / انفعالية - دوافع شعورية / لاشعورية - دوافع ايجابية / سلبية.

3-5-3 **الادراك**: و هي العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه الخمس و بحدود العمل التسويقي الذي يقوم به المسوق كما يمثل الادراك عملية استقبال المؤثرات الخارجية و تفسيرها تمهيدا لترجمتها الى سلوك.

3-5-4 **المعتقدات و الاتجاهات** و يعرف المعتقد بالفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما اما الاتجاه فيشير الى الموقف او التقييم الثابت لدى المستهلك و الذي يكون ايجابيا او سلبا نحو

منتج او خدمة معينة و يندرج ضمن هذا العامل فكرة الحكم على المنتج حسب بلد المنشأ او مصطلح (made in) حيث يمكن ان يكون هذا الحكم ايجابيا او سلبيا او محايدا فمثلا تتميز المنتجات الالمانية بالصلابة و المتانة و المنتجات الفرنسية بالدقة و المنتجات الايطالية بالموضة.

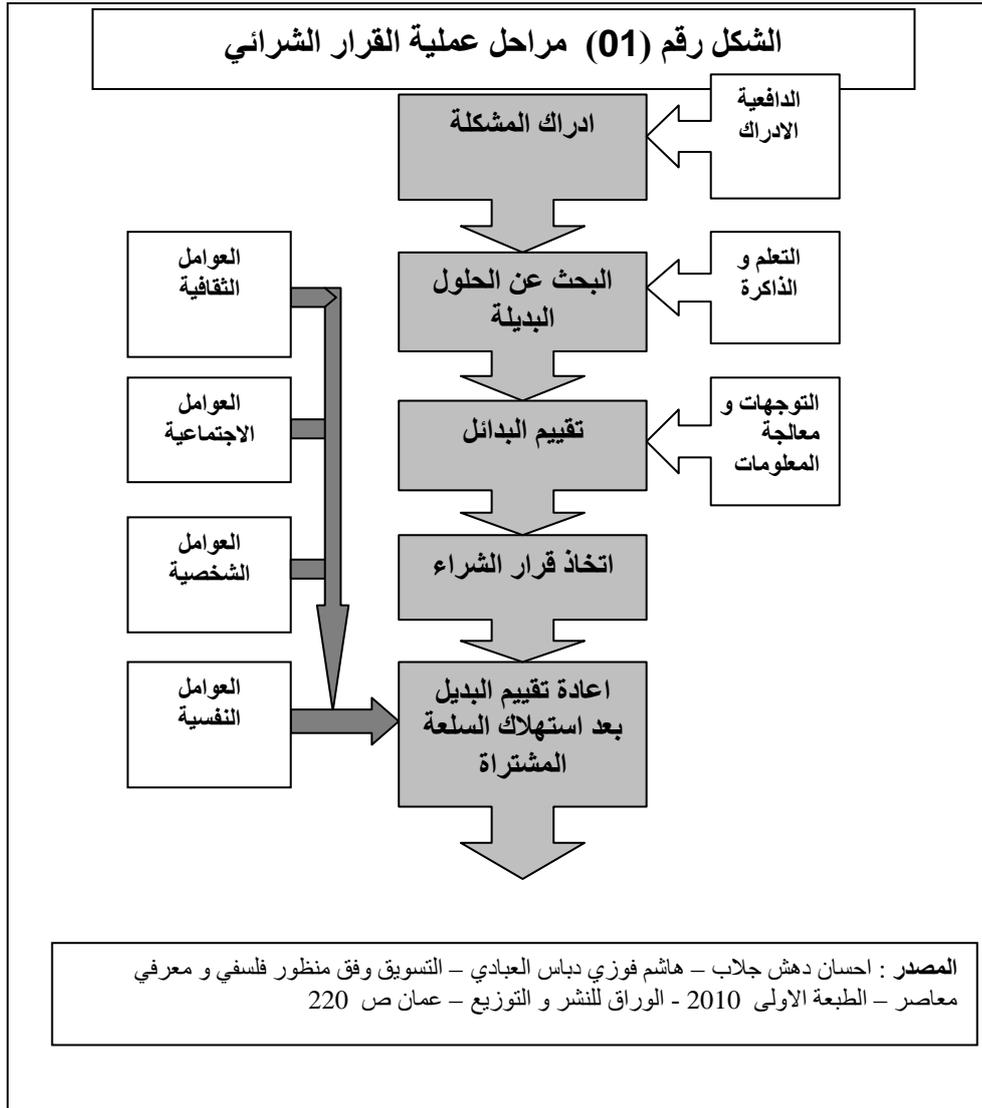
3-5-5 **التعلم**: و هي التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد و الناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه كما يرى اغلب العلماء ان معظم سلوك الافراد هو مكتسب بالتعلم .

3 - 6 العوامل التسويقية: وتشمل عناصر المزيج التسويقي: السلعة - السعر - الترويج -

التوزيع.

4 - مراحل عملية القرار الشرائي : تعتبر عملية الشراء عملية متكررة بشكل او بآخر و ينظر

اليها من الناحية التسويقية بأنها عملية حل مشكلة و يتطلب اتخاذ قرار الشراء المرور عبر مجموعة من المراحل و حسب الشكل رقم (01) فان قرار الشراء لدى المستهلك يمر بخمس مراحل و هي اولا الاعتراف او ادراك المشكلة ثانيا البحث عن المعلومات ثالثا تقييم البدائل رابعا اتخاذ قرارا الشراء خامسا سلوك المستهلك بعد الشراء و لكن في اغلب الاحيان يمكن للمستهلك القفز على بعض هذه المراحل و ذلك بالنسبة لحالة الشراء الاعتيادية مثل شراء معجون الاسنان حيث ينتقل المستهلك مباشرة من الاعتراف بالمشكلة الى قرار الشراء و بالمقابل فان هذا النموذج هو مفيد بالنسبة لحالة الشراء المعقدة و الجديدة بالنسبة للمستهلك . و كلما كانت عملية الشراء معقدة و كان سعر المنتج مرتفعا كلما تطلب قرار الشراء مدة اطول و استدعى تدخل الاخرين في اتخاذ القرار الشرائي .



4- 1 ادراك المشكلة و الشعور بالحاجة : تبدأ عملية الشراء بادراك الحاجة اي ادراك المشتري لمشكلة او حاجة و يمكن ان تستثار الحاجة من خلال منبه داخلي مثل الحاجات الطبيعية مثل الجوع و العطش كما قد تستثار الحاجة بواسطة منبه خارجي من خلال الاعلان و هنا يأتي دور مسئول التسويق في البحث عن الدوافع القابلة للتأثير و المرتبطة بمنتج و علامة الشركة و تمثل الحاجة احد العوامل النفسية التي تلعب دورا اساسيا في تحديد السلوك و يأتي ظهور المشكلة الاستهلاكية او الشعور بالحاجة نتيجة ما يلي:

- التغييرات التي تحدث على مستوى الفرد .
- عدم رضا المستهلك على السلعة الحالية .
- نشوء حاجات جديدة لدى الفرد.

• ظهور منتج جديد.

• حدوث تغيرات في محيط المستهلك:

**4- 2 البحث عن المعلومات ( البحث عن البدائل ):** لا يقوم الفرد بشراء السلع و الخدمات التي تشبع احتياجاته و رغباته فور الشعور بالحاجة و لكن غالبا ما يمر بوقت معين بين ذلك و القيام بالشراء حيث يقوم الافراد بجمع المعلومات اللازمة عن المنتجات و يقومون باتخاذ قرار شرائها حيث يلجأ المستهلك الى كل الوسائل المتوفرة لجمع ما يستطيع من معلومات عن نوعية المنتجات و خصائصها و اسعارها و تتمثل اهم مصادر البحث عن المعلومات فيما يلي :

المصادر الشخصية مثل الاسرة و الاصدقاء - المصادر التجارية مثل الاعلانات و رجال البيع و المواقع الالكترونية - المصادر التجريبية مثل المستعملين للسلعة او تجربة الفرد للسلعة فمثلا اذا قرر المستهلك تغيير سيارته فانه يمكنه جمع المعلومات من خلال الإعلانات و من خلال النقاش مع الزملاء حول هذا الموضوع و من خلال السيارات التي يمتلكها الزملاء و الاصدقاء كما يمكن للمستهلك جمع اكبر قدر من المعلومات من خلال قراءته للكتالوجات و ايضا من خلال استشارة الاصدقاء .

و تتأثر مرحلة البحث عن المعلومات بعدة عوامل منها : شخصية المستهلك - طبيعة السلعة - كلفة المعلومة (تختلف كلفة البحث عن المعلومات المتعلقة بشراء منزل مقارنة بكلفة البحث عن المعلومات المتعلقة بشراء تلفاز) - درجة تحمل المجازفة في الاختيار ( الخطر المالي المتعلق بالاختيار السيئ لشراء سيارة يختلف عن الخطر المالي المتعلق بالاختيار السيئ لشراء قميص). و ضمن هذا الاطار يوجد هناك انواع من المخاطر التي يمكن ان يتعرض لها المستهلك اثناء اتخاذ قرار الشراء و منها ما يلي : الخطر المالي ( خسارة المال) - الاداء ( هل اداء المنتج سيكون جيدا) - الخطر المادي ( هل سيضر المنتج بصحة المستهلك) - الخطر النفسي ( هل يتلائم المنتج مع شخصية المستهلك) - الخطر الاجتماعي ( ما هي نظرة الاخرين للمستهلك اثناء شرائه لسلعة معينة ) - خطر الوقت ( هل سيساهم هذا المنتج في ربح الوقت ام العكس) - احتمال التعرض للخسارة ( هل كان من الافضل شراء منتج اخر).

**4- 3 مرحلة تقييم البدائل :** يقوم المستهلك بتقييم كافة المعلومات التي تم الحصول عليها في المرحلة السابقة و يلعب الادراك و التعلم و الخبرة دوره الاساسي في عملية التقييم و لا يكتفي

المستهلك بمعرفة ما اذا كان المنتج جيد او سيئ و انما لا بد من مقارنة خصائص المنتج مع غيره من المنتجات .

فمثلا اذا استقر اختيار المستهلك حول ثلاثة نماذج من السيارات و يركز قراره الشرائي و النهائي على اربع خصائص يجب ان تتصف بها السيارة و هي كالتالي : الطراز - تكلفة استعمال متدنية - الضمانات - السعر , و بطبيعة الحال فان المستهلك سيقدر شراء السيارة التي تلبى هذه الشروط و المواصفات إلا انه في الواقع نادرا ما نجد سيارة تجتمع فيها كل هذه المواصفات و في المقابل يمكن للمستهلك تفضيل احد هذه الخصائص دون غيرها و هذا ما يسهل عملية الاختيار لدى المستهلك و يسهل عمليا التنبؤ بقراره الشرائي فإذا تمكن مسئول التسويق من معرفة ما هو الوزن الذي يعطيه المستهلك لكل خاصية او مواصفة من مواصفات السيارة فان ذلك يعطي امكانية التنبؤ بشكل دقيق و اكيد للقرار الشرائي و النهائي للمستهلك.

**4-4 مرحلة اتخاذ قرار الشراء :** في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار باختيار البديل الذي يحقق للمستهلك اقصى منفعة و اشباعا ممكنا بأقل تكلفة و اقل درجة مخاطرة و يتأثر اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك حسب اسم العلامة و طريقة تغليف و تعبئة المنتج و مكان البيع و الكمية المشتراة من السلعة كما يمكن ان يتأثر قرار الشراء لدى المستهلك بعاملين اساسيين و هما اولا موقف الغير بحيث اذا نصح محيط المستهلك بشراء السيارة الاكثر اقتصادية فان امكانية شراء سيارة مرتفعة الثمن سيتقلص لدى المستهلك و بالنسبة للعامل الثاني فيتمثل في العوامل الظرفية الغير المتوقعة مثل تدهور الاوضاع الاقتصادية او انخفاض في الاسعار نتيجة شدة المنافسة و بالنتيجة فانه ليست رغبات و نوايا المستهلك هي من ستحدد القرار النهائي للشراء في الاخير . كما ابرز copeland انه لا يوجد قرار شرائي واحد تجاه المنتجات حيث قسم القرار الشرائي كما يلي :

- القرار الشرائي المعتاد convenience goods .
- القرار الشرائي المتعقل ( يأتي بعد مرحلة تفكير ) shopping goods .
- القرار الشرائي التخصصي speciality goods .

الجدول رقم (01) تصنيف القرار الشرائي للمستهلك

انواع قرار الشراء			خصائص الشراء
القرار الشرائي المتعدد	القرار الشرائي المتعلق	القرار الشرائي التخصصي	
• منتجات التنظيف • السلع الغذائية • السجائر	• الالبسة • الاثاث • الالات الكهرومنزلية	• السيارات • آلات التصوير • آلات سماع الموسيقى	مثال
ضعيف جدا	مهم	مهم جدا	الوقت المخصص للشراء
مرتفع	ضعيف	ضعيف	عدد مرات الشراء
ضعيف	مرتفع	مرتفع	السعر
قوي جدا	متوسط	ضعيف	تأثير الترويج
ضعيف	مهم	مهم جدا	تأثير رجل البيع

Source : Jean Pierre Helfer , Jacques Orsoni- marketing – Vuibert – 9 édition 2005, p 106

4- 5 سلوك المستهلك ما بعد الشراء : و هنا يقوم الافراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا و الاشباع المحقق و يساهم مستوى رضا المستهلك في تحديد سلوكه المستقبلي حيث يقوم المستهلك الراضي بإعادة شراء نفس المنتج و احسن مثال على ذلك قطاع السيارات حيث توجد علاقة قوية بين مستوى رضا المستهلك تجاه علامة معينة و نية اعادة الشراء لهذه العلامة من السيارات ام ا في حالة عدم رضا المستهلك عن المنتج فانه يمكنه على المستوى العام ان يتقدم بشكوى للشركة او التوجه الى جمعيات حماية المستهلك او رفع دعوى قضائية اما على المستوى الخاص فان المستهلك يقوم بالاستغناء عن العلامة او توجيه انتقادات لهذه العلامة و ذكر سلبياتها امام الاخرين .

و من خلال العلاقة التي تربط بين توقعات المشتري و ادراكه لأداء المنتج يمكن تحديد الفرق بين رضا المستهلك و عدم رضاه عن منتج معين و تكمن اهمية رضا الزبون فيما يلي :

- ايجاد علاقة دائمة مع المستهلك .
- جلب مزيد من المستهلكين .
- ضمان اعادة شراء المستهلك لنفس المنتج .

- تباهي المستهلك بهذا المنتج امام الاخرين .
  - عدم اهتمام المستهلك بالحملات الاعلانية للعلامات المنافسة .
  - امكانية شراء المستهلك لمنتجات اخرى تنتمي لنفس العلامة.
- و تتوزع مرحلة ما بعد الشراء على ثلاثة اقسام و هي :
- 4- 5 - 1 تقييم المنتج اثناء الاستهلاك و بعده :** و تكون نتيجة عملية تقييم اداء خدمات السلعة

• يتحقق الرضا اذا كان الاداء الفعلي للسلعة او الخدمة اكبر او يساوي توقعات

الجدول رقم(02) عدد السيارات الجديدة في الجزائر خلال الفترة 2009-2014						
المصدر: الموقع الرسمي للديوان الوطني للإحصائيات www.ons.dz						
السنة	2009	2010	2011	2012	2013	2014
السيارات الجديدة	185821	142780	234889	263063	314872	301722

المستهلك.

• يتحقق عدم الرضا اذا كان الاداء الفعلي للسلعة او الخدمة اقل من توقعات

المستهلك.

**4- 5 - 2 الصراع النفسي بعد الشراء :** و يظهر نتيجة تضارب المعلومات التي بحوزة المستهلك و التي حصل عليها بعد اتخاذ قرار الشراء حيث يتبين له لاحقا انه قد اخطا في عملية الشراء و هنا يقع الصراع النفسي و تختلف مدته و اثاره حسب اهمية و قيمة السلعة المشتراة.

**4- 5 - 3 التخلص من المنتج :** و يستخدم المستهلك وسائل مختلفة للتخلص من السلعة مثل القاء بقايا السلعة او العبوات او الابقاء عليها و تخزينها و استعمالها في مجالات اخرى او بيعها كخردة او اهدائها للآخرين .

**5- احصائيات حول قطاع السيارات في الجزائر :** حسب الجدول رقم (02) فان عدد السيارات الجديدة لسنة 2014 بلغت حوالي 301722 سيارة حيث ساهمت العلامات الفرنسية (Renault- Peugeot-Citroën) بنسبة كبيرة في تجديد حظيرة السيارات لسنة 2014 اذ بلغ عدد السيارات

الفرنسية الجديدة لسنة 2014 حوالي 64000 سيارة بينما بلغ عدد السيارات الكورية الجديدة (Toyota, Nissan, Isuzu) 24000 سيارة في حين بلغ عدد السيارات اليابانية (KIA, Hyundai) حوالي 25000 سيارة اما بالنسبة للسيارات الالمانية (Volkswagen, Mitsubishi, Honda) حوالي 31000 (Audi, Mercedes, BMW, Opel) فقد بلغ عدد السيارات الجديدة لسنة 2014 حوالي 5425558 و حسب الجدول رقم (03) فانه قد بلغ عدد السيارات في الجزائر في سنة 2014 حوالي 3268220 الخاصة بينما بلغت عدد السيارات السياحية لسنة 2013 حوالي 218003 مقارنة بسنة 2012 .

**الجدول رقم(03) الحظيرة الوطنية للسيارات في الجزائر خلال الفترة 2011-2014**

2014	2013	2012	2011	
-	3268220	3050217	2856484	السيارات السياحية
5425558	5123705	4812555	4549490	الحظيرة الوطنية للسيارات

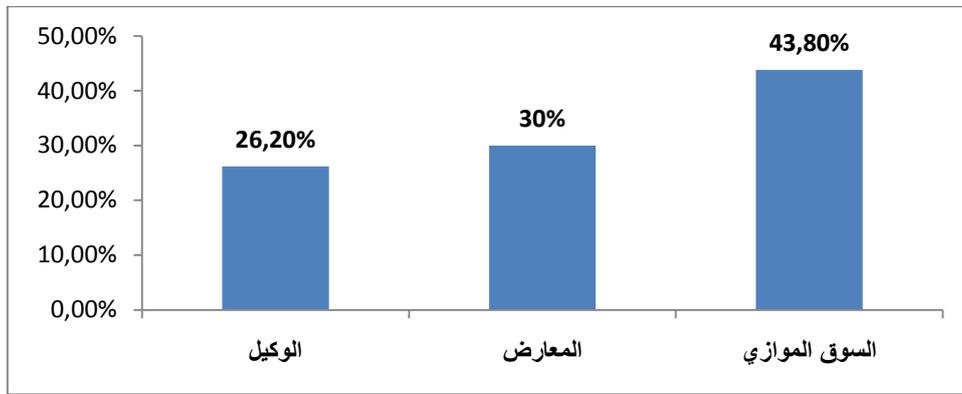
المصدر: الموقع الرسمي للديوان الوطني للإحصائيات www.ons.dz

**II. الدراسة الميدانية :**

**1 - حجم و خصائص عينة البحث :** تتكون عينة البحث من 340 فرد يقطنون بولاية سعيدة و توزعت اعمار المستجوبين على النحو التالي : 39.7% بالنسبة لفئة اقل من 30 سنة و 39.1% بالنسبة لفئة 30-40 سنة و 16.2% بالنسبة لفئة 41-50 و 5% بالنسبة للأفراد الذي تتجاوز اعمارهم 50 سنة كما توزعت وظائف افراد العينة على النحو التالي 43.2% موظفين و 13.2% مهنيين و 22.9% وظائف اخرى و 20.6% تجار اما بالنسبة للمستوى التعليمي فان نسب المستجوبين توزعت على النحو التالي 50% لديهم مستوى جامعي و 29.1% لديهم مستوى ثانوي و 12.4% لديهم مستوى متوسط و 3.5% لديهم مستوى ابتدائي و فيما يخص مستوى دخل افراد العينة فيتوزع على النحو التالي 20.3% لديهم دخل اقل من 20000 دج و 44.7% لديهم دخل يتراوح بين 20000 دج الى 40000 دج و 15.6% يتراوح اجرهم ما بين 41000 دج الى 50000 دج و 19.4% يفوق دخلهم 50000 دج.

و حسب الشكل رقم (02) فان نسبة 43.8 % من افراد العينة يقومون بشراء سياراتهم من السوق الموازي وذلك راجع لثقافة المجتمع ولعدة أسباب منها انخفاض سعر السيارات في السوق الموازي إلى جانب ذلك نلاحظ أن شراء السيارة من المعارض قد احتل المرتبة الثانية بنسبة 30% مما يدل على وعي بعض المستهلكين بأهمية المعارض فيما يخص شراء السيارات و ضمان التسليم الفوري وفي الأخير نجد أن نسبة شراء السيارات من الوكلاء تقدر ب 26.2 % و ذلك لضمان حصول المشتريين على خدمات ما بعد البيع.

الشكل رقم(02)



**2 - مراحل الدراسة :** و من اجل دراسة اهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر سنقوم في المرحلة الاولى باستخدام اسلوب التحليل العاملي و ذلك من اجل تقليل البيانات او تلخيصها للحصول على مجموعة اصغر من العوامل او المكونات و في المرحلة الثانية سنقوم باستعمال اسلوب الانحدار المتعدد لدراسة تأثير هذه العوامل على سلوك المستهلك.

**2-1- المرحلة الأولى: تطبيق التحليل العاملي:** من اجل تطبيق اسلوب التحليل العاملي لابد من التأكد اولا من توفر بعض الشروط الاساسية لتطبيق هذا الاسلوب و اتباع الخطوات التالية:

**2-1-1 - الخطوة الاولى تقييم مدى ملائمة البيانات للتحليل العاملي :**

**اولا كفاية حجم العينة :** من اجل الحصول على درجة جيدة من الموثوقية و المصدقية لنتائج التحليل العاملي لابد ان يكون حجم العينة كبيرا و هناك عدة اقتراحات في مجال تحديد حجم العينة المناسبة فالبعض يرى ان ادنى مستوى للعينة يجب ان لا يقل عن 150 حالة بينما يرى البعض الاخر انه ليس حجم العينة مهما بقدر ما يهم نسبة افراد العينة للنبود فينصح البعض

انه يجب ان يتوفر 10 حالات لكل بند بينما يعتقد البعض ان 5 حالات لكل بند هي نسبة ملائمة في معظم الحالات و من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها فتم تحديد حجم عينة قدرها 340 حالة و هي عينة تفوق المعايير المطلوبة و من اجل التأكد من كفاية حجم العينة سنلجأ الى مقياس kaiser-meyer-olkin و الذي يعرف اختصارا باسم KMO وتتراوح قيمته بين 0 و 1 و لكي تكون عينة البحث كافية لا بد ان تكون قيمة مؤشر KMO اكبر من 0.6 و حسب الجدول رقم (04) فان قيمة KMO بلغت 0.719 و هي اكبر من 0.6 و منه يمكن القول ان حجم العينة هو كافي لاستخدام اسلوب التحليل العاملي.

ثانيا التأكد من ان مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة باستخدام اختبار **test bartlett's** : الهدف من هذا الاختبار هو تحديد ما اذا كانت مصفوفة الارتباط هي مصفوفة الوحدة و هي المصفوفة التي تتكون جميع عناصرها من الصفر فيما عدا العناصر التي تقع على الخط القطري او المائل ( التي تمثل ارتباط المتغيرات بنفسها ) مثل الشكل التالي من المصفوفة (3\*3) و حسب هذا الشكل من المصفوفات فان الارتباط بين متغيرات

$$\begin{matrix} 1 & 0 & 0 \\ 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 1 \end{matrix}$$

هذه المصفوفة تساوي الصفر اي لا يوجد علاقة ارتباط بين المتغيرات و لتأكيد هذا الشرط لا بد من استخدام اختبار bartlett's اي التأكد ما اذا كانت مستوى الدلالة اقل من 0.05 و حسب الجدول رقم(04) فان قيمة sig تساوي 0.000 و هو اقل من 0.05 .

#### الجدول رقم(04) اختبار Barlett للتكورية و مقياس KMO لكفاية العينة

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.719
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	600.671
Sphericity	df
	Sig.
	.000

ثالثا التأكد من عدم وجود الازدواج الخطي : يتم التأكد من عدم وجود الازدواج الخطي بين المتغيرات من خلال ايجاد قيمة محدد مصفوفة الارتباط حيث يجب ان تكون قيمة المحدد صغيرة جدا من دون ان تكون مساويا للصفر ( يجب ان لا تقل عن 0.0001 ) و حسب جدول مصفوفة الارتباط فان المحدد يساوي 0.166 و هي قيمة صغيرة و لا تساوي الصفر و منه يمكن القول انه لا يوجد ازدواج خطي بين متغيرات المصفوفة .

كما تبين من خلال جدول مصفوفة الارتباط ان هناك عدد لا بأس به من معاملات الارتباط تساوي او تفوق قيمة 0.3 ( حيث ان معامل الارتباط بين المتغيرات يجب ان يكون محصورا بين 0.3 و 0.9 ) .

**2-1-2 - الخطوة الثانية استخلاص العوامل :** و يتمثل استخلاص العوامل في تحديد اصغر عدد ممكن من العوامل التي يمكن استخدامها لتمثيل العلاقات الداخلية بين مجموعة من المتغيرات افضل تمثيل و من اجل تحديد عدد العوامل المناسب سنعتمد في دراستنا على طريقة معيار Kaiser او طريقة الجذر الكامن و طريقة الاختبار الركامي (scree test) .

و حسب طريقة معيار Kaiser فانه يتم الاحتفاظ بالعوامل التي تبلغ قيمة الجذر الكامن لها 1.0 او اكثر حيث تمثل قيمة الجذر الكامن لعامل مقدار التباين الكلي الذي يفسره هذا العامل. اما بالنسبة لطريقة الاختبار الركامي فانه يتم فحص المخطط الركامي لإيجاد النقطة التي يتغير فيها اتجاه شكل المنحنى و يصبح افقيا حيث يتم الاحتفاظ بالعوامل التي تقع فوق المرفق او الانكسار في المخطط لان هذه العوامل هي التي تساهم في تفسير التباين في مجموعة البيانات.

#### الجدول رقم (05) تفسير التباين الكلي Total variance explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	%	of Cumulative Variance	Total	%	of Cumulative Variance	Total	%	of Cumulative Variance
1	2.831	28.313	28.313	2.831	28.313	28.313	2.190	21.903	21.903
2	1.579	15.787	44.100	1.579	15.787	44.100	1.766	17.660	39.563
3	1.128	11.280	55.381	1.128	11.280	55.381	1.582	15.817	55.381

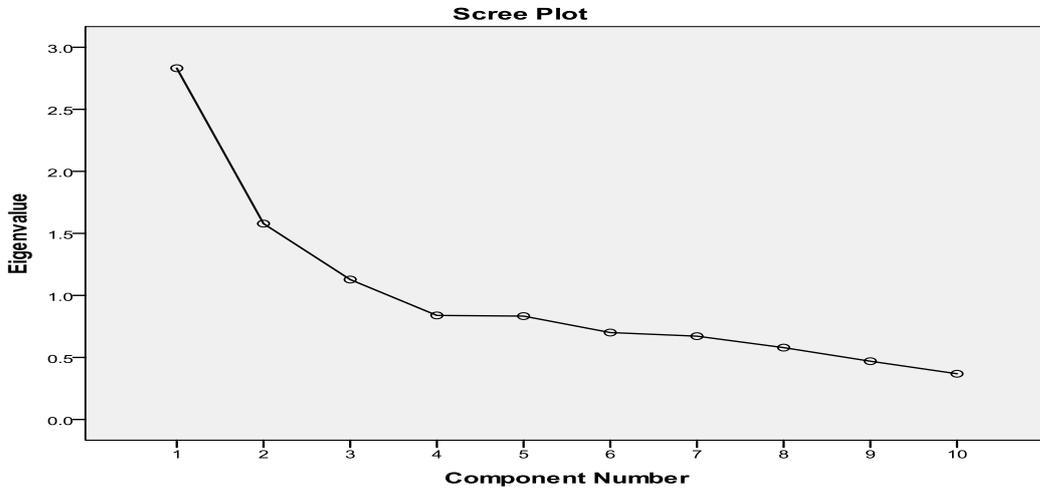
و حسب الجدول رقم (05) و المتمثل في جدول تفسير التباين الكلي Total variance

explained فانه سيتم الاحتفاظ بثلاثة عوامل حيث سجلت قيم الجذر الكامن لهذه العوامل حسب الترتيب كما يلي : 2.831 - 1.579 - 1.13 و هي قيم تفوق الواحد و نسب تفسير العوامل الثلاثة للتباين الكلي هي بالترتيب كما يلي 28.3% - 15.8% - 11.3% و تفسر هذه العوامل الثلاثة نسبة 55.4% من التباين الكلي ( و هو مساوي لمجموع الجذور الكامنة لهذه العوامل مقسوم على عدد المتغيرات ) قبل التدوير اما بعد التدوير فانه تبقى نسبة تفسير التباين الاجمالي كما هي اي نسبة 55.4% بينما يتغير توزيع تفسير العوامل الثلاثة للتباين

الكلبي كما يلي 21.9% - 17.6% - 16% و الهدف من التدوير هو توزيع نسب تفسير العوامل للتباين الاجمالي بشكل متقارب او متساوي.

و حسب الشكل رقم (03) فان هناك انكسار واضح بين العامل الثالث و الرابع و انه بعد العامل الثالث يتغير اتجاه المنحنى ليصبح افقيا لهذا من الاحسن الاحتفاظ بثلاثة عوامل فقط و بطريقة اخرى يمكن القول ان هذه العوامل الثلاثة استطاعت ان تعطي تفسير بنسبة 55.4% لسلوك المستهلك الشرائي تجاه قطاع السيارات في الجزائر.

### الشكل رقم (03) الاختبار الركامي لاستخلاص العوامل



المصدر

### 2-1-3 الخطوة الثالثة : تسمية العوامل المستخلصة :

الجدول رقم(06) تحليل المكونات الاساسية لسلوك المستهلك الشرائي

العوامل و المتغيرات	قيم تشبع المتغيرات بالعوامل بعد التدوير	نسب التباين المفسر قبل التدوير
العامل الاول : الخصائص التقنية		28.3%
قوة المحرك	0.836	
سرعة السيارة	0.729	
نوع المحرك	0.697	
اختيارات السيارة	0.520	
العامل الثاني : الميزة التنافسية للسيارة		15.8%
سعر السيارة	0.775	

	0.609	خدمات ما بعد البيع
	0.607	العلامة
	0.520	البيع بالتقسيط
<b>11.3%</b>		<b>العامل الثالث : العوامل الاجتماعية</b>
	0.830	المرجعيات
	0.720	الاصدقاء

حسب الجدول رقم (06) و الذي يبرز درجة تشبع كل متغير على العامل المرتبط به بعد التدوير (التشبع هو درجة ارتباط كل متغير بعامل معين ) فانه قد تم استبعاد قيم التشبع التي هي دون مستوى 0.5 لتفادي كثرة الارقام لذا فانه تم استخلاص ثلاثة عوامل يمكن تصنيفها على الشكل التالي :

**اولا : العامل الاول ( الخصائص التقنية ) :** و يتضمن المتغيرات الاكثر تأثيرا في قرار شراء السيارة لدى المستهلك و هذا استنادا الى نسبة تفسير هذا العامل للتباين الكلي الموضحة في الجدول رقم (06) و التي بلغت نسبة 28.3 % و يضم على الترتيب كل : (قوة المحرك - سرعة السيارة - نوع المحرك - اختيارات السيارة) و يستند هذا الترتيب الى قيمة التشبع ( درجة الارتباط ) كل متغير بالعامل حيث بلغت قيمة تشبع قوة المحرك على العامل الاول 0.836 و قيمة تشبع سرعة السيارة على العامل الاول 0.729 و قيمة تشبع نوع المحرك على العامل الاول 0.697 و قيمة تشبع اختيارات السيارة على العامل الاول 0.520 و تم تسمية هذا العامل بالخصائص التقنية للسيارة نظرا لان كل المتغيرات المرتبطة بهذا العامل تتضمن الجانب الفني و التقني للسيارة .

**ثانيا: العامل الثاني (الميزة التنافسية للسيارة ) :** و يأتي في المرتبة الثانية من حيث مستوى تأثير هذا العامل في قرار شراء المستهلك للسيارة و هذا استنادا الى نسبة تفسير هذا العامل للتباين الكلي الموضحة في الجدول رقم (06) و التي بلغت نسبة 15.8 % و يضم على الترتيب و حسب قيمة تشبع كل متغير على العامل الثالث كل من : (سعر السيارة - خدمات ما بعد البيع - العلامة - البيع بالتقسيط) و تمت تسمية هذا العامل بالميزة التنافسية نظرا لأنه يتضمن اهم العناصر تحديدا للميزة التنافسية لأي منتج او سلعة ألا و هي سعر السيارة و

الخدمات المرتبطة بالسعة مثل البيع بالتقسيط و خدمات ما بعد البيع الى جانب ع نصر اخر مهم و هو العلامة التجارية للسيارة بما يتضمنه من الرأسمال المعنوي و المادي للعلامة وكذا تموقع العلامة في السوق .

ثالثا: العامل الثالث (العوامل الاجتماعية ) : و يأتي في المرتبة الثالثة من حيث مستوى تأثير هذا العامل في قرار شراء المستهلك للسيارة وهذا استنادا الى نسبة تفسير هذا العامل للتباين الكلي الموضحة في الجدول رقم (06) و التي بلغت نسبة 11.3 % و يضم على الترتيب و حسب قيمة تشبع كل متغير على العامل الثاني كل من : (المرجعيات - الأصدقاء) .

2-2- المرحلة الثانية : اختبار فرضية تأثير كل من الخصائص التقنية و الميزة التنافسية للسيارة و المؤثرات الخارجية على السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر:

و من اجل قبول او رفض هذه الفرضية فإننا سنقترح النموذج التالي :

$$\text{COMPACT} = \beta_1 \cdot \text{factech} + \beta_2 \cdot \text{facomptv} + \beta_3 \cdot \text{facsocial} + e$$

حيث ان رموز هذا النموذج تعبر على ما يلي:

- Compacht السلوك الشرائي للمستهلك.
- Factech: الخصائص التقنية للسيارة.
- Facomptv: الميزة التنافسية للسيارة.
- Facsocial: العوامل الاجتماعية .

و من اجل قبول أو رفض هذا النموذج سنقترح الفرضية التالية :

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$$

الجدول رقم(07) ملخص النموذج

معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة
0.456	0.208	29.391	0.000

المصدر

حسب الجدول رقم (07) فان هناك ارتباط بين كل الخصائص التقنية للسيارة و الميزة التنافسية للسيارة و العوامل الاجتماعية من جهة و سلوك المستهلك الشرائي من جهة اخرى حيث ان معامل الارتباط R=0.456 و معامل التحديد R square= 0.21 .

و حسب نفس الجدول فان قيمة  $F=29.391$  المحسوبة هي اكبر م ن قيمة  $F$  الجدولية و مستوى الدلالة  $Sig=0.000$  و هو اقل من  $0.05$  اذا سنرفض الفرضية العدمية و نقبل الفرضية البديلة و منه يمكن القول ان هذا النموذج مقبول من الناحية الاحصائية و ان كل من الخصائص التقنية و الميزة التنافسية للسيارة و العوامل الاجتماعية و هي مجتمعة لديها تأثير معنوي على سلوك المستهلك الشرائي .

#### الجدول رقم (08) معاملات النموذج

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.834	.630		10.841	.000
factech	.177	.036	.253	4.967	.000
facomptv	.129	.031	.221	4.166	.000
facsocial	.116	.038	.159	3.079	.002

المصدر

و حسب الجدول (08) رقم فانه يمكننا كتابة معادلة الانحدار على الشكل التالي :

$$COMPACTH = 0.177 \cdot factech + 0.129 \cdot facomptv + 0.116 \cdot facsocial + 6.834$$

و حسب الجدول رقم فان ترتيب المتغيرات المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي تجاه قطاع السيارات حسب المعاملات المعيارية Standardized Coefficients هي على الشكل التالي :

1. الخصائص التقنية للسيارة  $\beta = 0.253$  .

2. الميزة التنافسية للسيارة  $\beta = 0.221$  .

3. العوامل الاجتماعية  $\beta = 0.159$  .

#### الخاتمة :

من خلال هذه الدراسة تم التوصل الى بعض النتائج المهمة و المتمثلة في تحديد اهم العوامل

المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات و هي على الشكل التالي:

اولا الخصائص التقنية و المتضمنة كل من : قوة المحرك - سرعة السيارة - نوع المحرك - الاختيارات التي تتمتع بها السيارة .

ثانيا الميزة التنافسية للسيارة والمتضمنة العناصر التالية : سعر السيارة - خدمات ما بعد البيع - العلامة - البيع بالتقسيط..

ثالثا العوامل الاجتماعية و المتضمنة العناصر التالية : المرجعيات – الاصدقاء .

و قد جاءت هذه الدراسة كمساهمة متواضعة من اجل التنقيب بأهم المتغيرات الاساسية التي من شأنها التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري تجاه قطاع السيارات و هذا انسجاما مع التوجهات الجديدة للحكومة الجزائرية الرامية الى الخروج من التبعية المطلقة للبتترول في ظل الانهيار الكارثي لأسعار البترول و محاولة بناء و تثبيت قاعدة اساسية لصناعة السيارات في الجزائر .

### المراجع :

1. احسان دهش جلاب و هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر ، الطبعة الاولى ، الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010 .
2. نزار عبد المجيد البرواري واحمد محمد فهمي الزنجي ، استراتيجيات التسويق ( المفاهيم الاسس الوظائف )، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2008 .
3. حميد الطائي و اخرين، التسويق الحديث مدخل شامل ، الطبعة العربية ، دار اليازوري، عمان ، 2010 .
4. بيار امريان و اخرون ، التسويق و الاعمال التجارية ، ترجمة اياذ زوكار الطبعة الاولى ، دار الرضا للنشر ، دمشق، 1999.
5. علي فلاح الزعبي ، مبادئ و اساليب التسويق ، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010 .
6. طارق الحاج محمد الباشا و علي ربايعه منذر الخليبي ، التسويق من المنتج الى المستهلك ، الطبعة الاولى ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان، 2010.
7. علي فلاح الزعبي ، مبادئ و اساليب التسويق ، الطبعة الاولى ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان، 2010.
8. Christian Michon , **le marketeur : fondement et nouveautés du marketing** , 2<sup>e</sup> édition , Pearson, France.
9. Gary Armstrong , Philip Kotler , **principes de marketing** , 11<sup>e</sup> éditions, Pearson ,France, 2013.
10. Jean Pierre Helfer , Jacques Orsoni , **marketing** , 9<sup>e</sup> édition, Vuibert , 2005.
11. Philip Kotler , Bernard Dubois , **marketing management**, publi- union éditions, 10<sup>e</sup> édition, paris ,2000.
12. Yeves Chirouze , **le marketing, études et stratégies**, édition ellipses, 2003.