

تحليل سلوك المستهلك الجزائري في سوق السيارات.

أحمد العيدوسي* د. كريم بيشاري**

Abstract:

This study aims to understand the nature of the Algerian consumer behavior in the automotive market And the study of environmental and psychological factors that influence purchasing decisions , Considering that the Algerian consumer behavior is complex human behavior upon which the success or failure of all marketing efforts.

Keys word : Consumer behavior, buying decision, environmental and psychological factors, Algeria.

Résume :

Cette étude vise à comprendre la nature du comportement des consommateurs algériens sur le marché de l'automobile et à étudier les facteurs environnementaux et psychologiques qui influent sur les décisions d'achat. Considérant que le comportement des consommateurs algériens est un comportement humain complexe sur lequel repose le succès ou l'échec de tous les efforts de marketing.

Les mots clés: Comportement des consommateurs, décision d'achat, facteurs environnementaux et psychologiques, Algérie.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى فهم طبيعة سلوك المستهلك الجزائري في سوق السيارات و دراسة العوامل البيئية و النفسية التي تؤثر في قراراته الشرائية، باعتبار أن سلوك المستهلك الجزائري سلوك بشري معقد تتوقف عليه نجاح أو فشل جميع الجهود التسويقية.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، قرار الشراء، عوامل البيئية و النفسية، الجزائر.

* أستاذ مساعد أ جامعة علي لونسي، البليدة 2.

** أستاذ محاضر أ جامعة علي لونسي البليدة 2.

مقدمة:

أدت التغيرات المتسارعة التي حدثت على المستوى العالمي نتيجة ما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة إلى انفتاح الأسواق وتحررها واشتداد حدة المنافسة بين المؤسسات، مما فتح المجال أمام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات، ودفع هذه الأخيرة للعمل على كسب رضاهم.

فكثرة البدائل المطروحة للمفاضلة استوجب ضرورة تدخل رجل التسويق لفهم طبيعة سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر في توجيه قرار الشراء من أجل وضع سياسات تسويقية تتلاءم وهذا التفاعل.

الإشكالية: ما هي طبيعة سلوك المستهلك الجزائري عند اتخاذ قرار الشراء في سوق السيارات؟ ومن أجل التحكم في مجال الدراسة و الفهم الجيد للموضوع تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث محاور رئيسية هي: سلوك المستهلك و اتخاذ قرار الشراء و العوامل المؤثرة فيه ثم دراسة ميدانية

2- العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء.

3- دراسة ميدانية.

1) مدخل إلى سلوك المستهلك و المنتجات.

يعد سلوك المستهلك الحجر الأساس للدراسات التسويقية الحديثة، إذ تتوقف عليه إعداد الإستراتيجية التسويقية التي تتوافق مع سلوكيات المستهلكين قبل وأثناء وبعد عملية الشراء و الاستهلاك.

1-1) ماهية سلوك المستهلك؟:

إذا كان السلوك الإنساني يعتبر المرآة التي تعكس أفعاله بمعنى هو تلك الأنشطة التي يقوم بها الإنسان في حياته اليومية¹، والتي تأخذ شكلين أساسيين هما: سلوك ضمني (غير ملموس) مثل التفكير، التأمل، الإدراك... وسلوك ظاهر (ملموس) مثل الأكل، الشرب، الرياضة ...

فما هو سلوك المستهلك؟

تعددت واختلفت تعاريف سلوك المستهلك إلا أن معظمها يصب في منبع واحد نورد التعريف الآتي:

"سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، و ذلك من اجل إشباع رغباته وسد حاجاته"².

وعمليا يمكن استخدام لفظ "مستهلك" للتمييز بين نوعين مختلفين من المستهلكين هما: الأفراد، و المنظمات.

ويتم اتخاذ قرار الشراء في المؤسسات من طرف عدد من الأفراد، بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل من عمليتي إتخاذ قرار الشراء وعملية الشراء نفسها³.

1-2) مفاهيم حول اتخاذ قرار الشراء

يعتبر اتخاذ قرار الشراء الحلقة الأصعب في العملية التسويقية لأن سلوك المستهلك يختلف عند اتخاذ قرار الشراء من منتج إلى منتج آخر بناء على العديد من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وكذلك المتدخلين في القرار الشرائي:

1-2-1) أنواع قرار الشراء و مراحلها:

ويمكن تمييز قرار الشراء حسب المعيارين:

1-2-1-1) تعقد الموقف الشراء: على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي يمكن تمييز ثلاث قرارات:

- قرار الشراء الروتيني؛

- قرار الشراء متوسط التعقيد؛

- قرار الشراء بالغ التعقيد؛

1-2-1-2) وحدة اتخاذ القرار: على أساس وحدة اتخاذ القرار يمكن التمييز بين:

- قرار الشراء الفردي: يتبنى الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء؛

- قرار الشراء الجماعي: يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي؛

1-2-2) مراحل اتخاذ قرار الشراء:

يمر سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء بخطوات عديدة نذكرها⁴:

أ- الشعور بالحاجة: تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على المشكلة؛

- ب- البحث عن المعلومات: بعد التعرف على حاجته يقوم المستهلك بجمع المعلومات؛
ج- تقييم البدائل: تعتمد عملية الاختيار بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة؛
د- قرار الشراء: بعد عملية تقييم البدائل المتاحة تأتي عملية اتخاذ قرار الشراء الفعلي؛
هـ- سلوك ما بعد الشراء: لا تنتهي العملية بالشراء و لكن يمتد لشعور لما بعد الشراء؛

2) العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء:

يتعرض المستهلك لجملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو اختيار العلامة التجارية التي يرغب فيها، ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى:

2-1) العوامل النفسية التي تتحكم في اتخاذ قرار الشراء:

إن اختيار أي علامة محددة من العلامات التجارية دون أخرى يعود إلى مجموعة من العوامل النفسية الخاصة بالفرد و التي تتمثل في:

أ- الدوافع: هي تلك " القوة المحركة الكامنة في الأفراد و التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة " ⁵؛

ب- الإدراك: هو " كل الإجراءات المؤدية لأن يقوم فرد ما باختيار وتنظيم وتفسير مختلف المنبهات التسويقية و البيئية التي يتعرض لها ووضعاها في شكل ومضمون ملموسين للعالم المحيط به" ⁶؛

ج- الاتجاهات: هي " هيئة مسبقة ملائمة أو غير ملائمة نحو علامة تجارية، تركز على مجموعة من الاعتقادات الدائمة" ⁷؛

د- التعلم: يعرف التعلم على أنه " التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى" ⁸؛

هـ- العوامل الشخصية: ترتبط العوامل الشخصية بالشخص في حد ذاته و تتضمن:

- الشخصية: وهي " جملة من المعطيات البيولوجية الفطرية الأهواء، و الدوافع و الرغبات و

الغرائز لفرد ما و جملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة" ⁹؛

- تصور الذات: هي الطريقة التي يتصور الشخص بها نفسه، والتي يعتقد أن الآخرين يرونه

بها" ¹⁰؛

- القيم: هي " عبارة عن مجموعة من المفاهيم أو الاعتقادات الخاصة بطريقة التصرف، والتي تشكل البنية الفوقية لحالات معينة، وتوجه الاختيار أو التقييم"¹¹؛

2-2) العوامل البيئية التي تتحكم في اتخاذ قرار الشراء:

تتكون من العوامل الاجتماعية، الاقتصادية، و العوامل الثقافية:

أ- **العوامل الاجتماعية:** وهي تلك العوامل الناشئة من البيئة الاجتماعية للفرد و الناجمة من تفاعل أفراد المجتمع وهي:

- الجماعات المرجعية: وهي شخص أو مجموعة تستخدم كنقطة مقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه و اتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة¹²؛

- الأسرة: وحدة إجتماعية واقتصادية و كهدف مهم يحاول المسوق الوصول إليها و التأثير على قراراتها؛

- الطبقات الاجتماعية: وهي مجموعة من الأشخاص تجمعها نفس الظروف، أو نفس المستوى الاجتماعي، ويتقاسمون سلوكيات متشابهة¹³؛

ب- **العوامل الاقتصادية:** تتركز العوامل الاقتصادية على الدخل، فالدخل تأثير كبير في اختيار العلامة التجارية، ويتكون من مجموع الأجر، المنح، والعلاوات منقوص منها الضرائب وهو يضم كذلك المبالغ المدخرة.

ج- **العوامل الثقافية:** الثقافة هي مجموعة من المعارف، المعتقدات، القيم، العادات... المكتسبة من طرف الفرد بصفته ينتمي إلى مجتمع معين¹⁴.

3) دراسة ميدانية حول سلوك المستهلك في سوق السيارات:

ترخر سوق السيارات في الجزائر بالعديد من العلامات التجارية، لهذا ارتأينا تحليل سلوك المستهلك الجزائري في هذه السوق وذلك من خلال استبيان تم توزيعه على عينة من المستهلكين الجزائريين.

1-3 (وصف الدراسة:

يتم وصف مختلف المراحل والاجراءات المتعلقة بهذه الدراسة. الحدود الزمانية و المكانية للدراسة : هذه الدراسة استغرقت مدة 3 أشهر امتدت من شهر جانفي 2016 إلى غاية شهر مارس 2016 تم من خلالها توزيع الاستمارات على أفراد العينة ثم تحليل نتائج العينة، أما الحدود المكانية فتم على كل قطر الوطني. وصف عينة الدراسة و الاستمارة: تتمثل عينة الدراسة في مجموع المستهلكين الذين يمتلكون أو لديهم نية شراء سيارة، أما بخصوص الاستمارة فقد تضم¹⁵ نت قسمين:

1-1-3) القسم الأول: (المعلومات الشخصية).

بلغ حجم عينة الدراسة 91 شخص موزعين بين 80,22% ذكور و 19,87% إناث، وكانت الإجابات المحصل عليها موزعة في الجدول التالي كما يلي :

الجدول رقم (1) : توزيع الجنس.

النسبة	التكرار	الجنس
80.22%	73	ذكر
19.78%	18	أنثى
100%	91	المجموع

من خلال الجدول يمكن القول أن نسبة 80 بالمائة للذكور تعود لعدة أسباب، منها الجانب الثقافي للمجتمع الذي يغلب عليه الطابع الرجالي، إلا أن نسبة الإناث في ارتفاع مستمر حيث كانت قبل عقد فقط أقل من هذه النسبة.

أما توزيع السن تم تقسيمه على خمس فئات أقل من 20 سنة، ما بين 20 و 30 سنة، بين 30 و 40 سنة، بين 40 و 50 سنة، أكثر من 50 سنة، أما النتائج تم توزيعها في الجدول كما يلي:

الجدول رقم (2): توزيع السن.

النسبة	التكرار	العمر
02,20%	02	• أقل من 20 سنة
29.67%	27	• بين 20 و 30 سنة
41.76%	38	• بين 30 و 40 سنة
20.88%	19	• بين 40 و 50 سنة
05.49%	05	• أكثر من 50 سنة
100%	91	المجموع

من خلال الجدول نجد أن أعلى نسبة استجواب كانت عند الفئة التي يبلغ سن الأشخاص بين 30 و 40 سنة بـ 41.76 بالمائة وهذا راجع لأنها تعتبر الفئة العمرية الأكثر استعمالا للسيارة، تليها الفئة 20 و 30 سنة بـ 29,67 بالمائة هي كذلك فئة تستعمل السيارة بكثرة، ثم الفئة 40 و 50 سنة بـ 20,88 بالمائة و التي يبدأ فيها عدد الأشخاص الذين يستعملون السيارة يقل، ثم الفئة أكثر من 50 سنة بـ 5,49 بالمائة وهي فئة يقل فيها استعمال السيارة كلما زاد عمر الإنسان، أما في الأخير نجد الفئة التي يقل سنها عن 20 سنة فكانت بـ 2,20 بالمائة وهذا راجع لأن أغلب هذه الفئة مزال في مرحلة الدراسة وبالتالي لا يمكنها اكتساب السيارة.

أما المستوى التعليمي فتم تقسيمه على أربع فئات هي الابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي، تم توزيعه في الجدول كما يلي:

الجدول رقم (3): توزيع المستوى العلمي.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
05.49%	05	ابتدائي
12.09%	11	متوسط
30.77%	28	ثانوي
51.65%	47	جامعي
100%	91	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ أن من خلال عينة الدراسة نجد أن 51,65% من المستجوبين ذو مستوى جامعي وهذا راجع للطريقة و الامكان التي اعتمدت عليها الدراسة كمواقع التواصل الاجتماعي، ثم تليها فئة المستوى الثانوي بنسبة 30,77% وهذا ما يسير في نفس طرح الفئة الأولى إذ أن اغلب مستعملين وسائل التواصل الاجتماعي من ذوي المستوى العلمي المرتفع، ثم فئة المستوى العلمي المتوسط بنسبة 12,09% و في الاخير نجد الفئة المستجوبة ذات مستوى الابتدائي بنسبة 5,49%.

أما بالنسبة للنشاط المهني لعينة الدراسة فتم تقسيمها الى (06) فئات وهي: عامل يومي، موظف، إطار سامي، تاجر، طالب، عاطل عن العمل، وكان توزيع النتائج كما يلي في الجدول:

الجدول رقم (4) توزيع النشاط المهني.

المهنة	التكرار	النسبة
عامل يومي	16	17.59%
موظف	31	34.06%
إطار سامي	27	29.67%
تاجر	9	09.89%
طالب	5	05.49%
عاطل عن العمل	3	3.30%
المجموع	91	100%

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ أن أعلى نسبة مستجوبة كانت فئة الموظفين بنسبة 34,06% ، ثم فئة الإطارات السامية و الأساتذة الجامعين بنسبة 29,67% ، ثم فئة العامل اليومي بنسبة 17,59% ، بعدها فئة التجار بنسبة 09,89%، فئة الطلاب بنسبة 05,49%، وفي الاخير نجد فئة العاطلين عن العمل بنسبة 03,30%. ومن خلال النتائج المتحصل عليها يمكن القول أن هذه النتائج تعكس ما تم قوله في الجداول السابقة السابقة أن في وسائل التواصل الاجتماعي و الجامعات نجد فئات ذات مستوى علمي واجتماعي مرتفع.

أما بالنسبة للدخل فتم تقسيمه إلى 05 فئات وهي : الفئة التي دخلها أقل من 24000، فئة دخلها من 24000 إلى 36000، فئة دخلها من 36000 إلى 72000، فئة دخلها من 72000 إلى 108000، فئة دخلها أكثر من 108000 دج، وكان توزيع النتائج في الجدول كما يلي :

الجدول رقم (5): توزيع الدخل.

النسبة	التكرار	الدخل
8.79%	08	• أقل من 24000 دج
15.38%	14	• بين 24.000 و 36.000
60.44%	55	• بين 36.000 و 72.000
14.29%	13	• بين 72.000 و 108.000
1.10%	1	• أكثر من 108.000
100%	91	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن فئة ذات الدخل 36000 دج إلى 72000 دج كانت هي أكبر فئة مستحوية بنسبة 60,44 %، ثم الفئة ذات الدخل 24000 دج إلى 36000 دج بنسبة 15,38 %، الفئة ذات الدخل 72000 دج إلى 10800 دج 14,29 %، الفئة ذات الدخل الأقل من 24000 دج بنسبة 8,79 %، وفي الأخير الفئة ذات الدخل الأكثر من 108000 دج بنسبة 1,10 %.

أما بالنسبة لمكان السكن و الإقامة تم تقسيمها إلى ثلاث فئات وهي : الاشخاص الذين يقيمون وسط المدينة، الاشخاص الذين يقيمون بالقرب من المدينة، و الاشخاص الذين يقيمون بعيداً عن المدينة. وكانت النتائج موزعة في الجدول كمايلي :

الجدول رقم (6) توزيع مكان الإقامة.

الاقامة	التكرار	النسبة
وسط المدينة	47	51.64 %
قريب من المدينة	35	38.46 %
بعيد عن المدينة	09	9.89 %
المجموع	91	100 %

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ أن فئة الأشخاص المستجوبين الذين يقيمون وسط المدينة 51,64 %، ثم فئة الأشخاص الذين يقيمون بالقرب من المدينة 38,46 %، ثم في الأخير فئة الأشخاص الذين يقيمون بعيدا عن المدينة بنسبة 09,89 %، يمكن القول أن هذه النتائج المتحصل عليها راجعت إلى تمدن المجتمع الجزائري وتحوله من الوسط الريفي إلى المدينة.

3-1-2) القسم الثاني: سلوك المستهلك:

السؤال 1: - هل تملك سيارة؟

وهو عبارة عن سؤال تصفية الغرض منه معرفة الاشخاص الذين يمتلكون السيارة وكانت الاجابات بين بنعم أو لا، أما النتائج وزعت في الجدول كمايلي:

الجدول رقم (7): إجابات السؤال الأول

الاجابة بـ	التكرار	النسبة
نعم	76	83.52 %
لا	15	16.48 %
المجموع	91	100 %

من خلال الجدول نلاحظ أنه من بين 91 شخص مستجوب نجد 76 شخص منهم يمتلكون السيارة وهو ما يمثل نسبة 83,52 % أما بقية المستجوبين 15 شخص المتبقية تمثل نسبة 16,48 % لا تملك السيارة وبالتالي سوف يتم التركيز فقط على الفئة التي تملك السيارة و الاستجوابات الباقية يتم اقصائها.

ما هي مدة امتلاك السيارة؟

الغرض من السؤال معرفة المدة التي يمتلك فيها المستهلك الجزائري السيارة، ولذلك تم تقسيمها على 05 فئات و هي: أقل من سنة، من سنة إلى 02 سنة، من 02 سنة إلى 03 سنوات، من 03 سنوات إلى 04 سنوات، أكثر من 04 سنوات، وكانت النتائج موزعة في الجدول كما يلي:

الجدول رقم (8): ايجابيات مدة امتلاك السيارة.

البيان	التكرار	النسبة
أقل من سنة	06	7.89 %
من سنة إلى 2 سنة	11	14.47 %
من 2 سنة إلى 3 سنوات	13	11.17 %
من 3 سنوات إلى 4 سنوات	19	25 %
أكثر من 4 سنوات	27	35.53 %
المجموع	76	100%

من خلال عينة الدراسة نجد أن المستهلكين الذين يمتلكون السيارة أكثر من 4 سنوات تمثل 35,53% ثم تليها فئة المستهلكين الذين يمتلكون السيارة ما بين 3 سنوات و 4 سنوات بنسبة 25 %، ثم فئة المستهلكين الذين يمتلكون السيارة ما بين 2 سنة و 03 سنوات بنسبة 11,17 %، و في الأخير نجد فئة المستهلكين الذين يمتلكون السيارة أقل من سنة بنسبة 7,89 %، من خلال هذه النتائج يمكن القول ان المستهلك الجزائري لا يغير كثيرا سيارته، بمعنى أن 60,53 % (25+35,53) من المستهلكين الجزائريين يحتفظون بالسيارة أكثر من ثلاث سنوات.

- السؤال 2 : هل تجد عملية الشراء ؟

تم استعمال سلم ليكرت لتحديد طبيعة عملية الشراء وتم تقسيمها إلى 05 فئات وهي : سهلة جدا، سهلة، عادية، صعبة، صعبة جداً.

الجدول رقم (9): ايجابات السؤال الثاني.

النسبة	التكرار	
00 %	00	سهلة جدا
3.95 %	03	سهلة
19,74 %	15	عادي
42.10 %	32	صعبة
34.21 %	26	صعبة جدا
100 %	76	المجموع

من خلال الجدول يمكن القول أن ما نسبة 42,10 % من المستهلكين الجزائريين يجدون عملية الشراء صعبة ، فلو أضفنا لها نسبة 34,21 % من المستهلكين يجدون أن عملية الشراء صعبة جدا ($42,10 + 34,21 = 76,31$ %) بمعنى أن 76,31 % من المستهلكين الجزائريين يجد عملية الشراء ما بين صعبة وصعبة جدا و بالتالي لها من الاهمية بما كان و هو ما يمثل ثلاث ارباع 3/4 المستهلكين، في حين أن فئة المستهلكين التي ترى أن عملية شراء السيارة عادية هي 19,74 % و 3,95 % يرونها سهلة.

- السؤال 3: هل تشرك شخص آخر في اتخاذ قرار الشراء ؟

الغرض من السؤال هو تحديد هل قرار الشراء يكون فرديا أم جماعيا، كانت النتائج موزعة في الجدول كما يلي:

الجدول رقم (10): ايجبات السؤال 3.

النسبة	التكرار	
94.74 %	72	نعم، القرار جماعي
5.26 %	04	لا، القرار فردي
100 %	76	المجموع

من خلال السؤال الثاني وجدنا أن ثلاث أرباع المستهلكين الجزائريين يعتبرون أن عملية الشراء مهمة جدا وهي ما بين صعبة وصعبة جدا، لذا فإن اتخاذ قرار الشراء لا يمكن أن يكون فرديا وهذا تؤكدته نتائج السؤال الثالث بحيث أن 94,74 % يتخذون قرار شراء السيارة جماعياً، أما المستهلكون الذين يتخذون قرار شراء السيارة فرديا فهي 5,26% وهي نسبة ضعيفة جداً.

- السؤال 4: هل كان شراؤك للسيارة لغرض :

الغرض من السؤال هو تحديد الغرض من شراء السيارة وتم تقسيمها الى 5 فئات وهي: للتنقل فقط،، لادخار المال، لإعادة بيعها، إثبات المكانة الاجتماعية، اخرى، وكانت النتائج موزعة في الجدول كما يلي:

الجدول رقم (11): ايجابيات السؤال 4.

النسبة	التكرار	
44.74 %	34	1- للتنقل فقط ؟
31,58 %	24	2- لادخار المال؟
21,05 %	16	3- لإعادة بيعها ؟
02.63 %	02	4- إثبات المكانة الاجتماعية ؟
///	00	5- أخرى...
100 %	76	المجموع

من خلال الجدول نجد أن نسبة المستهلكين الذين يشترون السيارة لغرض استعمالها كوسيلة نقل فقط تمثل 44,74 %، وهذا ما يمثل تقريباً نصف عدد المستهلكين الجزائريين الذين لديهم سيارة ويرجع هذا السبب لضعف وسائل النقل الجماعي، ونجد ما نسبته 31,58 من المستهلكين الجزائريين يشترون السيارة بغرض ادخار المال لأيام الحاجة واعادة استعمال ذلك المال في قضاء حوائجهم أو اغتنام ارتفاع سعر السيارة حتى يدر عليهم ارباح لأنهم - حسبهم - لم يجدوا ملجأ يستثمرون فيه الاموال الزائدة عن حاجاتهم و بالتالي استثمارها في السيارة تعتبر بالنسبة لهم احسن خيار لأن الاستثمار في العقار بعيد لأن تلك الاموال لا تصل إلى قيمة العقار، لكن هذه النسبة يمكن أن تنخفض في المستقبل القريب بطرح الحكومة القرض السندي للاكتتاب العام وهو ما يوجه هذه الفئة نحو هذا النوع من الاستثمارات، الفئة الثالثة هي التي تشتري السيارة بغرض

إعادة بيعها بنسبة 21,05% تعتبر هذه النسبة كذلك مرتفعة وهذا يدل على أن سوق السيارات فيه فوضى لكن هذه النسبة هي كذلك مرشحة للانخفاض من خلال القوانين التي تصدر من أجل تنظيم سوق السيارات في الجزائر (المستعملة والجديدة) و التضيق على التجار الدخلاء في سوق السيارات من خلال فتح محلات لبيع السيارات المستعملة ومراقبتها، أما فئة المستهلكين التي ترى أنها لا يمكن استعمال وسائل النقل الجماعي لأن -حسبها- مكانتها الاجتماعية لا تسمح بذلك فتمثل فقط 2,63% لكن هذه النسبة مرشحة للارتفاع سبب ارتفاع الاجور وتحسن المستوى المعيشي.

- السؤال 5: عند عقدك نية شراء سيارة هل تعتمد على:

الغرض من هذا السؤال معرفة من يمكنه التأثير على قرار شراء السيارة ؟

الجدول رقم (12): ايجابات السؤال رقم 5.

النسبة	التكرار	
05.26 %	04	1- رأي الشخصي ؟
14.47 %	11	2- شخص يمتلك نفس نوع السيارة ؟
10.52 %	08	3- الإعلانات التلفزيونية والجراند ؟
5.16 %	04	4- ما ينشر في المنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي ؟
25 %	19	5- تعتمد على العائلة ؟
39.47 %	30	6- رأي الخبراء كالميكانيكي و تجار الأسواق الأسبوعية ؟
///	///	أخرى...
100 %	76	المجموع

من خلال النتائج المتحصل عليها نجد أن 39,47% من المستهلكين الجزائريين يولون أهمية بالغة باللغة لرأي -الخبراء-

كالميكانيكي و تجار الأسواق الأسبوعية بحيث أن لهم نسبة كبيرة في توجيه المستهلك نحو اختيار علامة تجارية معينة و كذلك تحديد توجيهات سوق السيارات.

و توجد فئة من المستهلكين ترى أن قرار شراء السيارة صعب ومهم و بالتالي لا يوجد أحسن من رأي العائلة يعتمد عليه و يكون القرار جماعي بنسبة 25%.

أما فئة المستهلكين التي تعتمد في قرار شرائها على شخص يمتلك نفس نوع السيارة كالصديق مثلا نجد تمثل نسبة 14,47% وهي نسبة متواضعة.

أما بالنسبة للفئة التي تعتمد على الاعلانات التلفزيونية و الجرائد فتمثل ما نسبته 10,52% ومنه يمكن القول أن المستهلك الجزائري في سوق السيارات لا يتأثر بالاعلانات التلفزيونية و الجرائد إلا بنسبة ضعيفة.

أما بالنسبة للفئة التي دليلها في عملية الشراء هو رأيها الشخصي فهي تعتبر كذلك نسبة ضعيفة تقدر بـ 5,26% نظرا لارتفاع سعر السيارة وعدم رغبة المستهلكين بالمغامرة.

و في الاخير نجد فئة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي و المنتديات بنسبة 5,16% وهي نسبة ضعيفة جداً وهذا راجع أولاً أن هذه المواقع و المنتديات رغم أنها متخصصة في السيارات إلا أنها ليست لها الخبرة التي يمكن الوثوق في المعلومات المتداولة فيها هذا من جهة، ومن جهة أخرى أن المستهلك الجزائري لا يفضل هذا النوع من وسائل التأثير و لا يتصفحها.

- السؤال 6: هل اختيارك لنوع السيارة كان:

الغرض من السؤال هو تحديد العوامل التي عليها يتم اختيار نوع السيارة، تم تقسيمه إلى 10 فئات، و تم توزيع النتائج كما يلي:

الجدول رقم (13): ايجابيات السؤال 6.

النسبة	التكرار	
30.26%	23	1- لسعرها؟
05.26%	04	2- لنوعية خدمات بعد البيع؟
17.10%	13	3- أجل التسليم وتوفر السيارة؟
09.21%	07	4- لأنها تباع عن طريق القرض الاستهلاكي؟
7.89%	06	5- توفر قطع الغيار؟
06.58%	05	6- سمعة السيارة؟

0	00 %	7- تجربتك مع السيارة في السابق ؟
10	13.16 %	8- لاقتصاد الوقود ؟
08	10.53 %	9- توفر السيارة على الأجهزة الحديثة (ABS، حقيبة الهواء، غلق مركزي، راديو، نوافذ كهربائية، مكيف الهواء...)?
///	///	10- أخرى
76	100 %	المجموع

من خلال النتائج المتحصل عليها نجد أن السعر هو المحرك و العامل الرئيسي في اختيار نوع السيارة بنسبة 30,26% وهذا يمكن ارجاعه إلى - حسب مبادئ الاقتصاد- الدخل، إذ يعتبر المستهلك الجزائري على العموم ذو دخل منخفض مقارنة بسعر السيارة.

أم العامل الثاني في اختيار نوع السيارة هو أجل التسليم و توفر السيارة بنسبة 17,10% وهذا راجع لأن المستهلك الجزائري عان كثيرا من طول مدة الانتظار لدى وكلاء بيع السيارات قد تصل إلى أشهر ولذلك يفضل المستهلك الموجودة في الحين.

أما العامل الثالث في اختيار نوع السيارة هو اقتصاد الوقود أي شراء السيارة التي لا تستهلك كمية كبيرة من الوقود بنسبة 13,16% وهذا راجع من جهة إلى دخل المستهلك المحدود أن 84,61% من المستجوبين دخلهم أقل من 72000 دج و بالتالي يفضلهم السيارات التي لا تستهلك كمية كبيرة من الوقود من جهة أخرى ارتفاع الاسعار الوقود في هذه السنة.

أما العامل الرابع في اختيار نوع السيارة هو توفرها على الاجهزة الحديثة بنسبة 10,53% وهم المستهلكون الذين يبحثون عن نوع السيارات المجهزة بأحدث التقنيات.

العامل الخامس في اختيار نوع السيارة هو امكانية شرائها عن طريق القرض بنسبة 09,21% ، سواء عن طريق القرض الاستهلاكي الذي دخل حيز الخدمة و بالتالي نوع السيارة محدد، او عن طريق قرض الخدمات الاجتماعية للمؤسسات و الهيئات العمومية التي تحدد عدد قليل من انواع السيارات للبيع عن طريق القرض و بالتالي نوع السيارة محدد ليس مخير.

العامل السادس في اختيار نوع السيارة هو توفر قطع الغيار لهذه السيارة لكن بنسبة ضعيفة تقدر ب 7,89%، خاصة بالنسبة للمستهلكين الذين لديهم تجارب في الماضي مع سياراتهم السابقة.

العامل السابع في اختيار نوع السيارة هي السمعة التي تملكها السيارة بحيث بعض المستهلكين يفضلون السيارات التي لها سمعة حسنة بنسبة 6,58%.

العامل الثامن في اختيار نوع السيارة هو نوعية الخدمات ما بعد البيع بنسبة 5,26%، إلا أن هذه النسبة تبقى ضعيفة جدا لأن المستهلك الجزائري يفضل القيام بصيانة سيارته بنفسه أو عن محلات التصليح القريبة من مكان اقامته و لا يأخذها عند الوكيل المعتمد.

- السؤال 7: هل لديك الرغبة مستقبلا في شراء نفس نوع السيارة التي تمتلكها ؟

الغرض من السؤال هو معرفة إذا كان المستهلك الجزائري راضي عن سيارته ووفي للعلامة التجارية التي يمتلكها.

الجدول رقم (14): ايجابيات السؤال 7.

النسبة	التكرار	
14.47 %	11	نعم
85.52 %	65	لا
100 %	76	المجموع

من خلال عينة الدراسة و النتائج المتحصل عليها نجد أن 85,52 % من المستهلكين الجزائري يرغبون في تغيير سياراتهم وعدم شراء نفس نوع السيارة وهذا قد يرجع إلى رغبة المستهلك في شراء سيارة تكون بمواصفات أحسن من سيارته السابقة، في حين أن 14,47 % يرغبون بالاحتفاظ بنفس نوع السيارة في المستقبل.

خلاصة:

أصبح المستهلك الجزائري يعتبر الحجز الزاوية لكل عملية تسويقية يقوم بها وكلاء بيع السيارات في سوق الجزائرية، بل أصبح من الأهمية بما كان الأخذ بنظر الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك الجزائري و العمل على ارضائها عن طريق توفير سيارات تتوافق و حاجاته ورغباته من جهة ومن جهة أخرى مراعاة قدراته الشرائية، ومن خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى مجموعة من النتائج يتحكم في المستهلك الجزائري في سوق السيارات مجموعة من العوامل النفسية و البيئية هي:

- رغم أن عملية الشراء عملية معقدة، فهي تعتبر بالنسبة للمستهلك الجزائري بين صعبة وصعبة جداً ما يقدر بـ 76,31%، إلا أنه يوجد من المستهلكين من يتخذ قرار شراء السيارة بصفة فردية انطلاقاً من دوافعهم سواءً العاطفية أو العقلية إذ تقدر نسبة من يتخذون القرارا فرديا 14,47%.
- تلعب السمعة دوراً مهماً في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري في سوق السيارات، فهي تعمل على تهيئة مسبقة نحو علامة تجارية ما، وتقدر نسبة الذين يشترون السيارة لعلامتها وسمعتها بـ 6,58%.
- يعتبر التعلم واكتساب الخبرة من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك الجزائري فالخبرة تمكنه من تسريع عملية اتخاذ القرار، وهل يقوم بشراء نفس العلامة التجارية في المستقبل، فمثلا يعتمد المستهلك الجزائري على رأي الخبراء كالميكانيكي وتجار الأسواق الأسبوعية بنسبة 39,47% و على الاشخاص الذي يمتلكون نفس النوع من السيارة بحكم خبرتهم في التعامل مع العلامة 14,47%.
- تعتبر العوامل الشخصية بالنسبة للمستهلك الجزائري غير مهمة جداً لتحقيق الذات وبما أن نسبة تحقيق الذات و حب الظهور و اكتساب المكانة الاجتماعية تعتبر صغيرة جدا تقدر بـ 2,63%.

- يمر قرار الشراء بالنسبة للمستهلك الجزائري على عدة مراحل بدأ بالشعور بالحاجة الى شراء سيارة ثم البحث عن العلامة التي تتلائم وقدرته الشرائية، ثم المفاضلة بين البدائل المتاحة بمساعدة العائلة و في الاخير اتخاذ قرار الشراء جماعياً.
- يعتبر السعر هو المحرك الرئيسي لاختيار العلامة التجارية في سوق السيارات بالنسبة للمستهلك الجزائري بنسبة 30.26 % وهذا راجع لقدرته الشرائية الضعيفة إذ نجد أن 84,61 % دخلهم يقل عن 72000 دج (أقل من 700 دولار للشهر).
- تؤثر ثقافة المستهلك الجزائري على قرار شرائه فرغم أن دخله ضعيف، ويرغب في شراء السيارات بالتقسيط إلا أن أغلب المستهلكين يرفضون شراء السيارة عن طريق القرض الاستهلاكي وهذا راجع لمعتقداتهم الدينية التي تحرم الفوائد، إلا أنه توجد شريحة من المستهلكين من ترغب في شراء السيارة عن طريق القرض الاستهلاكي و ترى لا حرج في ذلك تقدر ب 9,21%.
- يعتبر الخبراء كالميكانيكي و تجار الأسواق الأسبوعية من الجماعات المرجعية المهمة في تأثير على قرار الشراء المستهلك الجزائري في سوق السيارات مثلما أشرنا له سابقاً.
وبناء على نتائج التحليل، هناك مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تأخذ بها هي:
1- رغم أنه لا يمكن الإغفال عن وسائل الاتصال كالأعلان التلفزيونية والجرائد وكذا ما يكتب في وينشر في الانترنت إلا أن تركيز وكلاء السيارات على الجماعات المرجعية يعتبر أفضل وسيلة في إيصال الرسالة الإعلانية للمستهلك الجزائري، لأنها لها دور هام في التأثير على قراره النهائي.
2- اعتماد وكلاء السيارات على البيع بالتقسيط - بدخول عدد آخر من المتعاملين في سوق السيارات تركيب السيارات في الجزائر - دون استعمال الفوائد الربوية.

الهوامش والمراجع:

- ¹ - كامل محمد المغربي «السلوك التنظيمي، مفاهيم وأسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم» دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، ط3، عمان-الأردن- سنة 2004، ص23.
- ² - حميد الطائي و الأخرون «الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل» دار البازوري، المطبعة العربية، الأردن، 2006، ص03.
- ³ - حمد الغدير ورشاد الساعد «سلوك المستهلك، مدخل متكامل» دار الزهران، الأردن، 1997، ص16.
- ⁴ - عائشة مصطفى الميناوي "سلوك المستهلك"، الطبعة 2، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998، صص36،30 بتصرف.
- ⁵ - Catherine Viot « L'essentiel sur le marketing », Edition Berti, Alger, 2006, P22.
- ⁶ - kotler & autres « Marketing Management » 12^{ème} édition, Pearson éducation, France,2006,P224.
- ⁷ - Eric vernette « L'essentiel du Marketing » 2^{ème} Edition, éditions d'organisations, 2001,P375.
- ⁸ - بن عيسى عنابي «سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية»، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزء 2، 2003، ص118.
- ⁹ - نفس المرجع السابق، ص169.
- ¹⁰ - Jacque Lendrevie et autres « Marcator », 7^{ème} édition, Dalloz, Paris 2003, P159.
- ¹¹ - kotler & autres « Marketing Management », Opcit, P219.
- ¹² - بن عيسى عنابي "سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية»، مرجع سبق ذكره، ص 175.
- ¹³ - Jean-yves, Oliver garnier « dictionnaire d'économie et sciences sociales », édition hartier, Paris,2002,P113.
- ¹⁴ - Denis darpy & Pierre Volle « comportement du consommateur- concept et outil », Dunod, Paris, 2003, P249.