جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

جامعة يحيى فارس بالمدية

Université Yahia Farès de Médéa

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

الموضوع

محددات شراء السيارات الأقل من ثلاث سنوات لدى الزبون الجزائري

دراسة ميدانية

من اعداد

صراح جلال

صخري محمد أمين

تحت اشراف:

د.بن عمير ياسين

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	المؤسسة	الصفة
د. بن عمير ياسين	أستاذ محاضر ب	جامعة يحي فارس	مشرفا مقررا
د.كشيدة حبيبة	أستاذ	جامعة يحي فارس	رئيسيا
د.قندوز أمينة	أستاذ محاضر أ	جامعة يحي فارس	ممتحنا

السنـــــة الدراسيـــــة

2026 / 2025

شكـــر و عـــرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم في مفهوم حديثه انه من لم يكن شاكرا للناس معترفا بفضلهم، فلشكر الله لا يصل . . .

قبل اختتام هذا العمل، من واجبنا أن نعرب عن امتناننا العميق أولاً وقبل كل شيء لله عز وجل، مصدر كل حكمة وقوة، الذي منحنا المثابرة والقدرة على إتمام هذه المذكرة.

كما نتوجه بخالص الشكر والامتنان إلى مشرفنا الكريم، الدكتور الفاضل**بن عمير ياسين**، لتوجيهاته القيّمة، ونصائحه الحكيمة، وخبرته، ودعمه المتواصل، وقبل كل شيء صبره طوال هذه المسيرة.

نود أيضاً أن نعرب عن تقديرنا لعضوي لجنة التحكيم، الدكتور عليان فتحي والدكتورة قندور أمينة، لموافقتهما على تقييم هذا العمل، ولوقتهما الثمين وملاحظاتهما القيّمة، التي ستساهم بلا شك في تحسينهم تطويره لما هو أفضل.

نتقدم بجزيل الشكر لجميع أساتذتنا الأفاضل، على رأسهم أساتذة تخصص التسويق، على توجيههم وإلهامهم لنا خلال المشوار الجامعي اللذين أرسيا الأساس الأول لهذه الدراسة.

وأخيرًا، نتقدم بامتناننا العميق لكل من قدم لنا، بشكل أو بآخر، المساعدة والتشجيع والدعم المعنوي طوال فترة هذا العمل المتواضع. لقد كان وجودهم مصدرًا لا يُقدر بثمن.

اهـــــداء

إلى الذين أناروا طريقي ومنحوني القوة للاستمراروالمثابرة، أهدي هذا العمل بكل حبي وامتناني

إلى والديّ الحبيبين

والدي الغالي، صخرة حياتي، الذي كانت حكمته ودعمه الثابت نورًا يهدي دربي.

أمي الحنون، نبع الحب ومصدر التضحيات الذي لا ينضب، التي كان لطفها أغلى ما أملك من عزاء.

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء

حلفائي مدى الحياة ونجماتي المتألقة، مصدر الإلهام المستمر، الذين تلهمني قوتهم ودعمهم الثابت كل يوم.

إلى صغاري الأعزاء

بهجة البيت ومستقبل العائلة الذين أحبهم حبًا جمًا، حفظكم الله لنا

إلى جميع أصدقائي

وعلى رأسهم محمد أمين رفيقي في هذه المسيرة،موضع ثقتي، الذين جعل إخلاصهم وحضورهم رحلتي أكثر بهجة وإثراءً.

صراح جلال

إهـــــــــــــداء

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع، أهدي ثمر جهدي هذا إلى أعز الناس على قلبي...

إلى والدي الكريمين اللذين كانا سندي الحقيقي في كل مراحل حيتي، والذين غرسا في نفسي حب العلم والاجتهاد، حفظهما الله.

إلى إخوتي وأفراد عائلتي، الذين شاركوني لحظات التعب قبل الفرح، وكانوا مصدر دعم ومحبة لا ينقطع.....

إلى أستذتي الأفاضل، الذين أناروا لي دروب العلم والمعرفة، ولم يبخلوا علي بالنصح والتوجيه، فجزاهم الله عني كل خير....

إلى أصدقائي وزملائي، الذين رافقوني في هذه المسيرة، وتقاسمنا معا الصعوبات والنجاحات والذكريات الجميلة...

صخري محمد أمين

ملخص

ملخص الدراسة:

أصبح تقييم سلوك المستهلك في سوق السيارات رهاناً حاسماً في ظل بيئة اقتصادية وطنية متغيرة بشكل مستمر، متميزة بتعقد الأنظمة التجارية، وتغير الهياكل التنظيمية، وتذبذب مبدأ العرض والطلب. تمثل دراسة محددات الشراء أداة تحليلية تسمح بفهم وفك شفرات دوافع وقرارات الزبائن نحو فئة السيارات الأقل من ثلاث سنوات من خلال عدة أبعاد (اقتصادية، قانونية، وتقنية. . . الى ما ذلك).

تطمح هذه الدراسة إلى تحديد آليات فعل الشراء لدى الزبون الجزائري، مع التركيز على مدى استجابته للتغيرات المستجدة في المنظومة القانونية والمالية. ومن خلالها، نهدف إلى فهم كيفية مساهمة هذه المحددات في تشخيص اتجاهات السوق، وتوجيه الاستراتيجيات التجارية، كذلك تعزيز فهم سلوك المستهلك أمام التحديات الاقتصادية الراهنة. كما يسعى هذا العمل إلى تسليط الضوء على الإمكانيات المتوفرة أيضا العوائق التي تواجه شراء هذا النوع من السيارات في الجزائر، مع تحديد الدوافع الأساسية لتحفيز هذا النشاط والتحديات التي يجب رفعها لتنظيم هذا السوق.

الكلمات المفتاحية:السلوك الشرائي، محددات الشراء، السيارات أقل من 3 سنوات، الزبون الجزائري، الدراسة الميدانية.

Abstrac

Assessing consumer behavior in the automotive market has become a crucial challenge within a constantly changing national economic environment, characterized by complex commercial systems, shifting regulatory structures, and fluctuations in the principle of supply and demand. The study of purchase determinants serves as an analytical tool to understand and decode customer motivations and decisions regarding the category of vehicles under three years old, through various dimensions (economic, legal, technical, etc.).

This study aims to identify the purchasing mechanisms of the Algerian customer, focusing on their responsiveness to emerging updates in the legal and financial frameworks. Through this, we aim to understand how these determinants contribute to diagnosing market trends, guiding commercial strategies, and enhancing the understanding of consumer behavior in the face of current economic challenges. Furthermore, this work seeks to highlight the available opportunities as well as the obstacles facing the purchase of this type of cars in Algeria, while identifying the primary drivers to stimulate this activity and the challenges that must be addressed to regulate this market.

Keywords: Purchasing Behavior, Purchase Determinants, Cars under 3 years old, Algerian Customer, Field Study.

قائمة الأشكال

الشكل	العنوان	
01	محددات الشراء الرئيسية	14
02	محددات الشراء الفرعية	17

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	***تحليل المحددات التقنية لاقتناء سيارة***	16
02	***إحصائيات اقتناء السيارات عند الجزائريين من2008-2019***	22
03	***إحصائيات الحظيرة الوطنية للسيارات في الفترة 2008-2020***	25
04	***مقياس ليكارت ذي خمس درجات***	29
05	**توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس**	30
06	**توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية**	30
07	**توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي**	30
08	**توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري**	31
09	**تحليل النتائج الإحصائية للاستبيان**	32
10	**ارتباط البعد الاقتصادي**	33
11	**ارتباط البعد التقني**	33
12	**ارتباط البعد التسويقي**	34
13	**ارتباط البعد القانوني**	35
14	**ارتباط الرغبة**	35
15	**ثبات الاستبيان**	36
16	**تقييم التفكير في شراء سيارة أقل من ثلاث سنوات**	37
17	**تقييم البحث باستمرار عن هذا النوع من السيارات**	37
18	**تقييم تفضيل السيارات أقل من ثلاث سنوات**	37
19	**تقييم الاستعداد لدفع مبلغ لاقتناء هذا النوع من السيارات**	38
20	**تقييم الاستعداد الفعلي لاتخاذ قرار الشراء**	38
21	**تقييم سعر السيارات أقل من ثلاث سنوات مناسب للقدرة الشرائية**	39
22	**تكاليف صيانة هذا النوع من السيارات منخفضة نسبيا**	39

23	تقييم استهلاك الوقود في هذه السيارات اقتصادي	40
24	تقييم توفر تسهيلات الدفع يشجع على اقتنائها	40
25	تقييم الحالة الميكانيكية لهذه السيارات تكون جيدة	41
26	تقييم عدد الكيلومترات المنخفض يزيد من جاذبيتها	41
27	تقييم تميز هذه السيارات بجودة عالية	42
28	تقييم توفر تجهيزات حديثة يزيد من الرغبة في اقتنائها	42
29	تقييم سمعة العلامة التجارية تؤثر على قرار الشراء	42
30	تقييم الثقة في البائعين الذين يقدمون هذه الخدمة	43
31	تقييم توفر المعلومات الكافية يساعد على اتخاذ القرار	43
32	تقييم الإعلانات تؤثر على اختيار اقتناء هذه السيارات	44
33	تقييم وضوح إجراءات التسجيل يشجع على الشراء	44
34	تقييم مستوى الضرائب يؤثر على قرار الشراء	45
35	تقييم القوانين المنظمة للسوق تسهل عملية الاقتناء	45
36	تقييم سهولة الإجراءات الإدارية تدفع لشراء هذا النوع	46
37	اختبار الفرضيات	46

فهرس المحتويات

شكر وعرفان	
الاهداء	
ملخص	
قائمة الجداول	
فهرس المحتويات	
مقدمة عامة	أ-و
الفصل الأول: سلوك المستهلك	
مقدمة الفصل	2
المبحث الأول:سلوك المستهلك	3
المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك: خصائصه وأهميته	3
المطلب الثاني: مراحل القرار الشرائي	7
المطلب الثالث:أنواع السلوك الشرائي	8
المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	10
المبحث الثاني:عوامل ومحددات اقتناء السيارات الأقل من 3 سنوات لدى المستهلك الجزائري	13
المطلب الأول:العوامل المؤثرة في اقتناء سيارات أقل من 3 سنوات	13
المطلب الثاني: محددات الشراء القانونية، الاقتصادية والتقنية	14
المطلب الثالث:محددات الشراء الشخصية، النفسية والاجتماعية	17
خاتمة الفصل	19
الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمحددات شراء السيارات الأقل من 3 سنوات	20
مقدمة الفصل	21
المبحث الأول:تطور سوق السيارات في الجزائر	22

المطلب الأول: تحليل تطور سوق السيارات في الجزائر خلال الفترة 2008-2020	**22**
المطلب الثاني: واقع صناعة السيارات في الجزائر	**26**
المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة	**28**
المطلب الأول: المنهج والوسائل المستعملة في الدراسة	**28**
المطلب الثاني: وصف مجتمع وعينة الدراسة	**29**
المطلب الثالث:تحليل النتائج الإحصائية الوصفية للاستبيان	**31**
المطلب الرابع:اختبارات الصدق والثبات وتحليل الارتباط الداخلي	**33**
المبحث الثالث: تحليل نتائج محددات اقتناء سيارات أقل من ثلاث سنوات	**37**
المطلب الأول: **تحليل نتائج الرغبة في شراء سيارات الأقل من ثلاث سنوات**	**37**
المطلب الثاني: **البعد الاقتصادي في اقتناء سيارات أقل من ثلاث سنوات**	**39**
المطلب الثالث: **البعد التقني في اقتناء سيارات أقل من ثلاث سنوات**	**41**
المطلب الرابع: **البعد التسويقي في اقتناء سيارات أقل من ثلاث سنوات**	**42**
المطلب الخامس: **البعد القانوني في اقتناء سيارات أقل من ثلاث سنوات**	**44**
المطلب السادس:**اختبار الفرضيات**	**46**
خاتمة الفصل	**49**
خاتمة	**50**
قائمة الملاحق	**52**
قائمة المراجع	**62**

مقدمة

مقدمة

إن التغيرات الاقتصادية العالمية المرتبطة بالتعقيد المتزايد للأسواق وتطور الأطر التنظيمية، أعادت صياغة نماذج الاستهلاك في الأسواق الناشئة بشكل جذري. وفي هذا السياق المتغير باستمرار، يلقى المستهلك الجزائري نفسه أمام ضرورة شديدة للتأقلم مع واقع سوق السيارات الجديد، الذي لم يعد مجرد مساحة للتبادل التجاري، بل أصبح نظاماً معقداً يتطلب آليات اتخاذ قرار دقيقة لضمان توازن بين القدرة الشرائية والجودة المطلوبة.

لم يعد قرار اقتناء سيارة في الجزائر مجرد فعل استهلاكي بسيط، بل صار رافعة استراتيجية تتطلب تقييم للمخاطر المالية. ومن هنا فإن دراسة محددات الشراء، وهي نموذج تحليلي مهيكل ومتعدد الأبعاد، يسمح بفهم سلوك الزبون نحو فئة السيارات الأقل من ثلاث سنوات وفق معايير محددة ومختلفة.

تستند دراسة محددات الشراء على مقاربة نسقية ومتكاملة، تعتمد على مؤشرات كمية ونوعية لتحديد إمكانية الشراء، متجاوزة بذلك الرغبة الأولية لتصل إلى الدوافع الجوهرية. فهي تسمح بتشخيص مواقف الزبائن، وتقييم قدرتهم على التكيف مع تقلبات الأسعار، وتوجيه الفاعلين الاقتصاديين في فهم التحولات الجذرية التي طرأت على أولويات المستهلك الجزائري.

يجد هذا النموذج التحليلي أساسه في ضرورة فهم التغيرات السلوكية بعد سلسلة من الأزمات في العرض التي شهدها سوق السيارات المحلي، والتي كشفت عن قصور النماذج التقليدية في تفسير اتجاهات المستهلك. ومن خلال التنسيق بين العوامل المادية والإدراكية، تقدم دراسة هذه المحددات رؤية شاملة للتصور الفكري للمشتري، وتشكل مرجع أساسي لأصحاب القرار في قطاع التجارة والتسويق.

وبناءً على ذلك، فإن الاستناد على تحليل هذه المحددات يعيد ترتيب مؤشرات التقييم بجعل الشفافية، العقلانية، والقدرة على التكيف في قلب التحليل السلوكي. وفي بيئة اقتصادية غير مستقرة، تميزت بتغير الأسعار وتشديد التنظيمات الجمركية، لم يعد بإمكان الزبون الاكتفاء بخيارات عشوائية، بل أصبح واجب عليه إثبات عقلانية هيكلية في قراراته، وقدرة على استيعاب صدمات السوق، وهي أبعاد تطمح لقياسها دراستنا.

وبالنظر إلى هذه الرهانات، صار من الواجب على الفاعلين في هذا السوق تعزيز آلياتهم التحليلية ومراجعة ومراقبة عملياتهم من خلال دمج معايير دراسة سلوك المستهلك. و هذا بهدف كسب الفعالية، طمأنة الزبائن والسلطات، والحفاظ على التنافسية في قطاع يزداد تطلباً يوماً بعد يوم.

مقدمـــــــــة

في بيئة استهلاكية تشهد تحولاً كاملاً وتزايداً في التعقيد، يبرز تساؤل مركزي: **إلى أي مدى تؤثر مختلف محددات الشراء (الاقتصادية، القانونية، والتقنية) بشكل معنوي في توجيه القرار الشرائي للزبون الجزائري اتجاه سوق السيارات الأقل من ثلاث سنوات؟** ومن هذه الإشكالية الرئيسية، تبرز عدة أسئلة فرعية:

1. كيف تؤثر العوامل الاقتصادية على قرار اتخاذ شراء السيارات الأقل من ثلاث سنوات.
2. كيف تؤثر العوامل التقنية على قرار اتخاذ شراء السيارات الأقل من ثلاث سنوات.
3. كيف تؤثر العوامل التسويقية على قرار اتخاذ شراء السيارات الأقل من ثلاث سنوات.
4. كيف تؤثر العوامل القانونية على قرار اتخاذ شراء السيارات الأقل من ثلاث سنوات.

وفي هذا الصدد، قمنا بصياغة الفرضيات التالية، التي سنعمل على التحقق من صحتها في نهاية هذا البحث:

الفرضية الرئيسية:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين محددات شراء السيارات وقرار الشراء لدى الزبون الجزائري.

الفرضيات الفرعية:

1. هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين المحدد الاقتصادي وقرار الشراء.
2. . هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين المحدد التقني وقرار الشراء.
3. . هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين المحدد التسويقي وقرار الشراء.
4. . هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين المحدد القانوني وقرار الشراء.

أسباب اختيار الموضوع:

ينبع اختيار هذا الموضوع من الأهمية الجوهرية لتحليل سلوك المستهلك في مجال السيارات، الذي يعد قاعدة أساسية في النشاط التجاري والاقتصادي الوطني. وفي الواقع، تلبي هذه الدراسة الحاجة إلى فهم وتحليل آليات اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن بشكل عميق، باستخدام نموذج تحليل المحددات (الاقتصادية، القانونية، والتقنية...وما الى ذلك)، وهو مدخل علمي متعارف عالميا لفهم تذبذبات الأسواق. كما يندرج هذا الموضوع ضمن رؤية واقعية، تمليها التحديات المستمرة التي يشهدها سوق السيارات في الجزائر (تقلبات

الأسعار، ندرة المعروض، وتغير التشريعات)، مما يجعل منه مجالادراسيا هاما، راهنا، وحاسما لفهم استقرار واستدامة هذا القطاع.

الهدف من الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى تقييم محددات السلوك الشرائي لدى المستهلكين الجزائريين في قطاع السيارات التي يقل عمرها عن ثلاث سنوات، وذلك لفهم الآليات والدوافع و العوائق التي توجه اتخاذ هذا القرار في ظل التحولات الراهنة لسوق السيارات. تتضمن الدراسة فحص وتفكيك الأبعاد المختلفة المؤثرة على توجهات الزبون (عوامل تقنية، قانونية، اقتصادية ... وما إلى ذلك) مع تحديد خصائص الزبون النموذجي وتحليل العوامل الضابطة لتفضيلات الزبائن باستخدام أدوات التحليل الإحصائي.

منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة منهجاً وصفياً وتحليلياً، يرتكز على تقييم محددات الشراء للسيارات الأقل من ثلاث سنوات لدى الزبون الجزائري. وتجمع المنهجية المتبعة بين مراجعة نظرية معمقة للنظريات الخاصة بسلوك المستهلك ومحددات سلوك الشراء، وبين تحليل تطبيقي يتم إنجازه من خلال دراسة ميدانية. سيتم جمع البيانات الأولية من خلال استبانة موجهة لعينة من الزبائن خلال الفترة الحالية، ومعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائيSPSS.تهدف هذه الدراسة الإحصائية إلى قياس وتحليل العلاقات بين مختلف الأبعاد (الاقتصادية، القانونية، والتقنية...) وقرار الشراء، بالإضافة إلى تحديد المحددات الأكثر تأثيراً في هذا الأخير.

الدراسات السابقة:

1.دراسة **مصطفى بوعقل ومراد بن ياني** والموسومة **بـ"دور العوامل الاقتصادية والاجتماعية في التأثير على اقتناء السيارات في الجزائر"** المنشورة في مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، حيث توصلت الدراسة إلى أن اقتناء السيارات يتأثر بدرجة عالية بالعوامل الاجتماعية. إلا أن هذه الدراسة أهملت تأثير العوامل التقنية والقانونية حتى التسويقية وهذا ما سنحاول التطرق إليه في دراستنا هذه.

2.دراسة **يحي عمارو بوجيت حليمة** والموسومة بـ**"قراءة نفس_اجتماعية واقتصادية للعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي"** والمنشورة في مجلة الحديث للدراسات المالية والاقتصادية وهي دراسة نظرية تلخصت درستهما في أن المستهلك يتوقف على كل المستجدات التي تفرزها تطورات البيئة الخارجية المتسمة بالتغير الدائم.

3.دراسة **عطاالله لحسن** والموسومة بـ**"دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر"** والمنشورة في دراسات_العدد الاقتصادي_ ، وهي دراسة إحصائية وتوصلت الدراسة أن أهم العوامل المؤثرة

في السلوك الشرائي للمستهلك تتمثل في الخصائص التقنية، الميزة التنافسية للسيارة، العوامل الاجتماعية. وهو ما يتوافق مع دراستنا إلا أنه أهمل الجانب القانوني الذي له أثر في اتخاذ قرار الشراء وهذا ما سنحاول التطرق إليه في دراستنا.

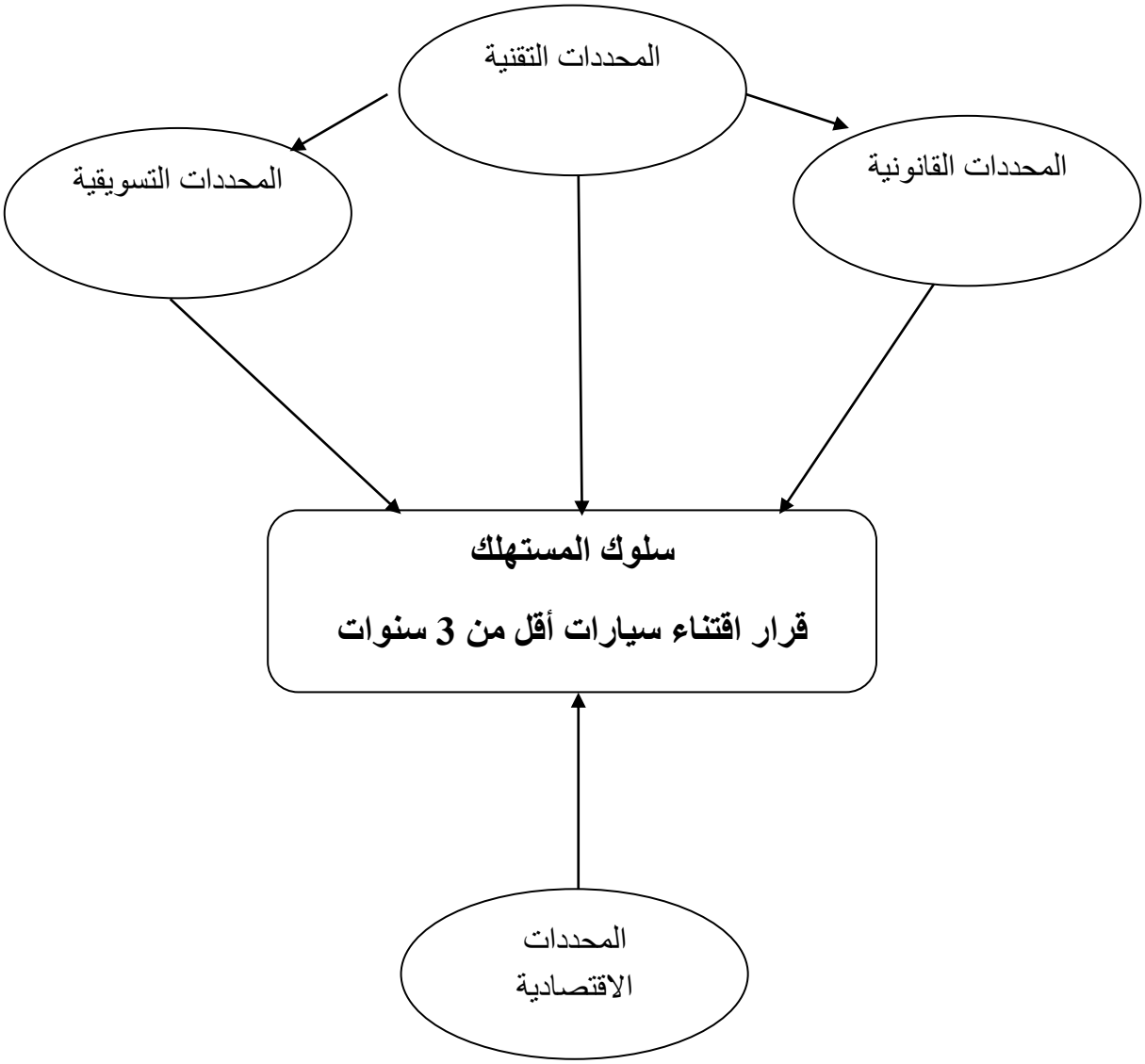
هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى فصلين رئيسيين؛ ركز الفصل الأول على الجانب النظري، بينما ركز الفصل الثاني على الجانب التطبيقي من خلال دراسة ميدانية، وإسقاط الجانب النظري على واقع سلوك الزبائن في سوق السيارات بالجزائر.

حيث استعرضنا في الفصل الأول مجموعة من المفاهيم النظرية لفهم المشكلة المطروحة. تطرقنا في المبحث الأول على ماهية سلوك المستهلك وأهميته، بينما يتناول المبحث الثاني سلوك الزبون الجزائري والمحددات الممكنة لاقتناء السيارات.

أما الفصل الثاني، فقد تم تخصيصه بالكامل للجوانب العملية، حيث بدأنا في المبحث الأول. تلاه في المبحث الثاني شرح للمنهجية المستخدمة في هذه الدراسة، حيث تم عرض الأداة المستخدمة لجمع البيانات (الاستبانة)، ووصف المجتمع والعينة، إلى جانب الاختبارات الإحصائية المختلفة التي تم تطبيقها.كما قدمنا في المبحث الثالث تحليلاً وصفياً للبيانات، وشرحنا كيفية تحليل النتائج لتقييم الأثر بين محددات الشراء المقترحة ودرجة استجابة الزبائن، والتي بينت صحة النموذج النظري المقترح من خلال استخدام اختبارات الارتباط وتحليل الانحدار عبر برنامج SPSS، وانتهى هذا الفصل باختبار الفرضيات التي وضعت في بداية البحث للإجابة على الإشكالية المطروحة.

نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الطالبان

الفصل الأول:
سلوك المستهلك

الفصل الأول: سلوك المستهلك

مقدمة الفصل

يُعدّ الإطار النظري للدراسة من الركائز الأساسية التي يقوم عليها أي بحث علمي، إذ يهدف إلى توضيح المفاهيم النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة وبناء الخلفية المعرفية التي تساعد على فهم الظاهرة المدروسة وتحليلها تحليلًا علميًا دقيقًا. وفي هذا السياق، يسعى هذا الفصل إلى تقديم تصور نظري شامل حول سلوك المستهلك بصفة عامة، وسلوك الزبون الجزائري بصفة خاصة، مع التركيز على سوق السيارات المستعملة أقل من ثلاث سنوات، وكذا إبراز دور الوكلاء في التأثير على قرارات الشراء ضمن هذا الإطار.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية. تناول المبحث الأول سلوك المستهلك من حيث مفهومه وأهميته، ومراحل اتخاذ القرار الشرائي، وأنواعه، إضافة إلى العوامل المختلفة المؤثرة فيه، سواء كانت اقتصادية أو قانونية أو اجتماعية ونفسية، وذلك قصد بناء أساس نظري يساعد على فهم تصرفات المستهلك في الأسواق المختلفة.

أما المبحث الثاني فقد خُصّص لدراسة سلوك الزبون الجزائري ومحددات اقتنائه للسيارات، حيث تم التطرق إلى واقع سوق السيارات في الجزائر خلال السنوات الثلاث الأخيرة، وتحليل اتجاهات الزبون الجزائري نحو اقتناء السيارات المستعملة أقل من ثلاث سنوات. كما تم إبراز أهم محددات قرار الشراء، سواء القانونية والاقتصادية والتقنية، أو المحددات الشخصية والنفسية والاجتماعية، لما لها من تأثير مباشر على توجهات المستهلك الجزائري في هذا النوع من الأسواق.

في حين خصص المبحث الثالث لدراسة دور الوكلاء في عملية اقتناء السيارات، من خلال تعريف وكلاء السيارات وبيان وظائفهم، واعتبارهم فاعلًا اقتصاديًا مؤثرًا في السوق. كما تم التطرق إلى كيفية تأثير الوكلاء على سلوك المستهلك في اقتناء السيارات المستعملة أقل من ثلاث سنوات، مع إبراز أهم التحديات التي يواجهونها في ظل المتغيرات القانونية والاقتصادية والتنظيمية التي يشهدها قطاع السيارات في الجزائر.

المبحث الأول: سلوك المستهلك

يُعدّ سلوك المستهلك من المواضيع الأساسية التي حظيت باهتمام واسع في مجال التسويق، نظراً لارتباطه المباشر بفهم تصرّفات الأفراد وكيفية اتخاذهم لقرارات الشراء. فالمستهلك يُعتبر المحور الرئيسي الذي تدور حوله مختلف الأنشطة التسويقية، حيث تسعى المؤسسات إلى دراسة سلوكه وتحليل دوافعه ورغباته من أجل تلبية احتياجاته وتحقيق أهدافها السوقية .وقد أصبح فهم سلوك المستهلك ضرورة ملحّة في ظل التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية المتسارعة، والتي أثّرت بشكل كبير على أنماط الاستهلاك وطرق اتخاذ القرار الشرائي. لذلك، فإن دراسة هذا السلوك تمكّن المؤسسات من تصميم استراتيجيات تسويقية فعّالة تساعدها على تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق رضا المستهلك .وعليه، يتناول هذا المبحث دراسة سلوك المستهلك من خلال التطرق إلى عدة مطالب أساسية، حيث سيتم في المطلب الأول توضيح مفهوم سلوك المستهلك، ثم التعرّف في المطلب الثاني على مراحل اتخاذ القرار الشرائي، أما المطلب الثالث فسيخصّص لعرض أنواع السلوك الشرائي، في حين سيتم في المطلب الرابع التطرّق إلى أهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك: خصائصه و أهميته

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم سلوك المستهلك في الفرع الأول، أما الفرع الثاني فتم تخصيصه للنظريات التي تفسر سلوك المستهلك، والمطلب الثالث لخصائص سلوك المستهلك، وفي الفرع الرابع سيتم التطرق إلى أهميته.

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك وجب أولا إلى تعريف السلوك والمستهلك.

أولا: تعريف السلوك

يعرف السلوك على أنه: "الاستجابة الحركية والفردية، أي أنه عبارة عن الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه"[1].

[1] رزقي خليفي، أحمد مادني، **"قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي"**، مجلة البحوث والدراسات، التجارية،العدد02، 2017، ص62.

ثانيا: تعريف المستهلك

يعرف الدكتور جمال فاخر النكاس المستهلك على أنه: "ذلك الشخص الذي يبرم عقودا مختلفة من شراء وإيجار وغيرها، من أجل توفير ما يحتاج إليه من سلع ومواد وخدمات وأغذية وأدوي لإشباع حاجاته الضرورية والكمالية الآنية والمستقبلية دون أن تكون له نية المضاربة بهذه الأشياء عن طريق إعادة تسويتها كما هو الحال بالنسبة للمنتج والموزع (التاجر)، ودون أن تتوفر له القدرة الفنية لمعالجة الأشياء وإصلاحها"[1].

ثالثا: تعريف سلوك المستهلك

لقد تنوعت وتعددت التعاريف المتعلقة بسلوك المستهلك غلا أنها في الأغلب تصب في نفس المعنى ومن بين التعاريف نذكر:

يعرف أنجل Angel سلوك المستهلك بأنه " الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج ويتضمن اتخاذ قرار الشراء"[2].

هناك من يعرف سلوك المستهلك على أنه: " ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانات الشرائية المتاحة"[3].

ويعرف أيضا بأنه: " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيّم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته"[4].

وتعريف آخر يرى بأنه: " مجموعة الأعمال المتعلقة بالشراء وكذلك الانعكاسات والتأثيرات التي تحدث قبل وأثناء وبعد عملية الشراء مع المشترين والمستهلكين للمنتجات أو الخدمات"[5].

---

[1] عبد الرحمن بن جيلالي، **"مفهوم المستهلك في القانون الجزائري"**، مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية،المجلد05، العدد01، 2023، ص45.

[2] أمال رحماني، **"دور الملصقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك دراسة تحليلية ميدانية"**، أطروحة دكتوراه علوم، اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة03، 2022-2023، ص71.

[3] أميمة معراوي، **سلوك المستهلك**، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص2.

[4] خالد بن يامين، **"سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة دراسة منتجات الهاتف النقال كوندور"**،مجلة البشائر الاقتصادية،المجلد04، العدد02، 2018، ص462.

[5] مريم زلماط، **"سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا"**،مجلة التنظيم والعمل،المجلد11، العدد03، 2022.ص25.

الفرع الثاني: النظريات التي تفسر سلوك المستهلك

توجد العديد من لنظريات التي تفسر سلوك المستهلك، وتختلف باختلاف فرضيات كل فرضية، وهناك نظريات التقليدية وأخرى حديثة وهذا ما سنحاول التطرق إليه.

أولا: النظريات التقليدية

وأهم النظريات التقليدية نجد:

1. **النموذج الاقتصادي:** يعتبر الاقتصاديون أو من اقترح نظرية رسمية من سلوك المستهلك وأهمت الركائز التي قام عليها هذا النموذج:
   - المستهلكين عقلانيين في سلوكهم.
   - تعظيم إشباعهم في حدود الموارد المتاحة.
   - اختيارات المستهلك مستقلة عن المحيط.
   - توفر المعلومات التامة عن البدائل.
   - سلوك المستهلك سلوك ثابت، أي أن الاستهلاك يأخذ طابع العادة والاحتفاظ بنفس الأشكال[1].
2. **نموذج Pavlove:** يقوم هذا النموذج على المفاهيم التالية:
   - الدافع: مؤثر قوي داخلي يجعل الإنسان يتصرف أو يتخذ موقفا محددا.
   - المزاج: وهي أقل تأثير من الغريزة.
   - التجاوب: عبارة عن رد فعل لمجموعة من المؤثرات.
   - تقوية المؤثر: أي انه إذا كان الاستعمال الأول للسلعة له آثار إيجابية يمكن تعزيز هذا التجاوب لكي يتكرر معدل الشراء[2].
3. **نموذج Freud**: لقد سمح فرويد بدراسة الدوافع الإنسانية، فالفردلديه مجموعة من الحاجات الغريزية لا يستطيع أن يحققها ويخزن هذه الرغبات في اللاشعور، ويمكن استخدام نموذج فرويد لإثارة بواعث المستهلكين باستخدام العلامات التجارية أو عن طريق التغيير والتطوير في شكل السلعة[3].
4. **نموذج Veblen**: يعتبر هذا النموذج الأول الذي أدخل مفهوم العوامل الاجتماعية التي تؤثر على المستهلكين. حيث يرى أن الاستهلاك لا يتأثر بالحاجات الغريزية ولكن حسب المركز الاجتماعي،

[1] نجية زياني، **سلوك المستهلك**، سنة ثالثة ليسانس تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2023/2022، ص88
[2] المرجع نفسه، ص89
[3] المرجع نفسه، ص89.

مثلا أن الطبقة الاجتماعية الغنية لا تتصرف بالطريقة التي يتصرف بها الطبقات الأخرى، كما أن بعض الأشخاص يقومون بتقليد الطبقة الغنية في تصرفها[1].

ثانيا: النظريات الحديثة

نظرا للانتقادات التي تعرضت لها النظريات التقليدية في تفسير سلوك المستهلك ظهرت نظريات حديثة اعتمدت على وجهات نظر مختلفة في تفسير سلوك المستهلك.

1. **نموذجNicosia1966:** ركز هذا النموذج على علاقة المنظمة بمستهلكيها المحتملين حيث تكون في اتصال معهم من خلال رسائلها التسويقية وهم يتصلون بها عن طريق استجابتهم للشراء.
2. **نموذج Engel,Kollat, Blackwell**: ركز هذا النموذج على عملية اتخاذ قرار الشراء، وشددوا على وصف إجراءات الاختيار المتبناة من قبل المستهلك أثناء سلوكه في الشراء.
3. **نموذجHowardandSheth**: يهتم هذا النموذج بالسلوك الداخلي أو المدرك والذي لا يمكن ملاحظته بصورة مباشرة، فهو يطمح إلى وضع علاقة بين عدد من المؤثرات وبين الاستجابات، فهو مخصص لتفسير كيف يتصرف المستهلك بين الوقت الذي يلاحظ فيه المؤثر حتى الوقت التي يستجيب فيه[2].

الفرع الثالث: خصائص سلوك المستهلك

لسلوك المستهلك مجموعة من المميّزات والخصائص نذكر أبرزها[3]:

- ✓ يسعى المستهلك من خلال القيام بسلوك أو تصرف ما إلى تحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف أبرزها إشباع حاجة أو تلبية رغبة.
- ✓ يحدث سلوك المستهلك نتيجة لدافع أو عدة دوافع شرائية.
- ✓ يتغيّر السلوك بتغيّر الظروف المحيطة بالفرد.
- ✓ صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في أغلب الأحيان.

---

[1] نجية زياني، المرجع نفسه، ص90.
[2] نجية زياني، المرجع نفسه، ص91-94.
[3] عمار والي، **"أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية_دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية_"**، شهادة ماجستير في العلوم التجارية، إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر03، 2011-2012، ص06.

الفرع الرابع: أهمية دراسة سلوك المستهلك

لقد زاد الاهتمام بدراسة النواحي السلوكية للمستهلك للاعتبارات التالية[1]:

- رغبة رجال الأعمال في الوفاء بمسؤولياتهم الاجتماعية بطريق أفضل في تلبية احتياجات المستهلك؛
- زيادة حاجة المشروعات للمعلومات الدقيقة والمبنية على دراسة الواقع ذلك للإجابة على أسئلة المهتمة بحماية المستهلك ورفاهيته من تصرفات المؤسسات الاقتصادية المختلفة؛
- قبول المفهوم الحديث للتسويق والذي يؤكد مضمونه الحاجة للتعرف على حاجات المستهلك ومحاولة إشباعها؛
- التقدم في العلوم السلوكية وزيادة قبول أساليب بحوث العمليات ونماذج المحاكاة التي تتطلب درجة عالية من الفهم للظاهرة من حيث مكوناتها وسلوكها.
- رغبة الإدارة في توفير المعلومات الدقيقة والتفصيلية لوضع الخطط ومراقبتها.

المطلب الثاني: مراحل القرار الشرائي

يعرف القرار الشرائي على أنه: "مجموعة الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي المنتجات التي يفضل شرائها"[2].

يمر القرار الشرائي بالمراحل التالية[3]:

1. **التعرف على المشكلة**: وهنا يتعرف المستهلك على المشكلة إما عند الشعور بالحاجة أو عندما تصبح هناك فجوة بين الوضع الحالي والوضع المرغوب.
2. **جمع المعلومات**: يبدأ المستهلك في تجميع المعلومات التي بإمكانها مساعدته على اتخاذ القرار والتعرف على مختلف البدائل ومميّزات كل بديل بالاستعانة بنوعين من عمليات البحث: البحث الداخلي والبحث الخارجي.
3. **تقييم البدائل**: بعد جمع المعلومات اللازمة تتم دراستها وتحليلها وفق الخطوات التالية:
   - ✓ ترتيب المعلومات
   - ✓ وضع أسس معيّنة للاختيار

---

[1] الطاهر بن يعقوب، **" دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية"**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد06، ص09.
[2] حسان قصراوي، **"العوامل المؤثرة في التوجه إلى الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT دراسة حالة عينة من المؤمن لهم على السيارات"**، مذكرة ماستر في العلوم لتجارية، تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2022، ص4.
[3] جهاد خلوط، **سلوك المستهلك**، سنة ثالثة تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2024-2025، ص2-3.

- ✓ تحديد أشكال البدائل وأنواعها
- ✓ المقارنة بين البدائل.

4. **اختيار البديل الأمثل**: بعد المفاضلة بين البدائل المختلفة من حيث منافعها تأتي مرحلة اختيار البديل الأمثل واتخاذ قرار الشراء هنا تحكمه الأطراف التي تتدخل في القرار إضافة إلى خصائص المستهلك، كما أن اختيار مكان الشراء جزء رئيسي من قرار الشراء.
5. **مرحلة القيام بالشراء الفعلي**: تعتبر أسهل مرحلة ففيها يتم دفع قيمة المنتج واستلامه، وتمثل هذه المرحلة إيرادا للمنظمة وهي مهمة في إعداد استراتيجيات التسويق المستقبلية.
6. **سلوك ما بعد الشراء**: ويعبّر عن رضا المستهلك عن السلعة أو الخدمة التي اشتراها أو العكس، فمن المهم معرفة مشاعر العميل بعد مرحلة التعامل الفعلي مع المنظمة، لأنّ حجر الزاوية في النشاط التسويقي الاحتفاظ بالعميل وكسب ولائه لتوسيع قاعدة العملاء في المستقبل.

وعليه يمكن القول أن أهم ما يميّز عملية اتخاذ القرار الشرائي ما يلي[1]:

- ✓ إن عملية قرار الشراء ليست حتمية دائما، حيث أن المشتري يمكن الانسحاب في أي مرحلة تسبق الشراء الفعلي، وذلك فيما لو تضاءلت لديه مثلا قوة الحاجة للشراء، أو لم تكن البدائل المتاحة مرضية لديه، فستتوقف عندها عملية الشراء بشكل ير متوق.
- ✓ إن عمليات الشراء تتم في الغالب بالطريقة التقليدية لمراحل الشراء، إلا أنه لو اقتنع العميل بتحقيق حاجته، فإن بعض المراحل قد تُتَخطى، فلا يتم لديه تمييز البدائل، ولا تقييمها، كما لا يلزم أن تستغرق مراحل عملية الشراء القدر نفسه من الوقت، وذلك تبعا لقيمة السلعة المراد شراؤها، وضرورة ذلك، فقد توجد الحاجة لشراء سلعة غير قيمة، لكن عملية تقييم البدائل قد تستغرق وقتا طويلا.
- ✓ إن بعض مراحل عملية الشراء قد تنجز بشكل متعمد في حالات شرائية معينة، لكنها قد تتم بشكل لا إرادي في حالات أخرى.

المطلب الثالث: أنواع السلوك الشرائي

يمكن تقسيم السلوك الشرائي إلى:

الفرع الأول: على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي

تتمثل في:

[1] خالد عبد الرحمن الجريسي، **سلوك المستهلك_دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية**، ط3، الرياض، 1427ه، ص99.

أولا: الشراء الروتيني

هو أقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتوج وخصائصه وبالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتوج وعادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حالة شراء منتوج ذو تكلفة قليلة من حيث المال، الجهد والوقت[1].

ثانيا: الشراء متوسط التعقيد

قد يكون المستهلك متآلف مع منتوج ما لأنه تعوّد شرائه غير أنه غير متآلف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتوج وبحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة[2].

ثالثا: الشراء بالغ التعقيد

يخص هذا النوع المنتجات ذات التكلفة الكبيرة كشراء منزل أو سيارة حيث يبذل جهد ويستغرق وقت طويل من أجل اختيار المنتوج الأفضل[3].

الفرع الثاني: على أساس وحدة اتخاذ القرار

وهناك نوعان[4]:

أولا: الشراء الفردي

هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر.

ثانيا: الشراء الجماعي

هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذ أكثر من شخص ويتميز بالتعقيد ويخص المشاريع الكبر

[1] راضية لسود، "**سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة _دراسة حالة الجزائر_**"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009، ص37.
[2] المرجع نفسه، ص38.
[3] المرجع نفسه، ص38.
[4] المرجع نفسه، ص38.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

هناك عدة عوامل تؤثر على سلوك المستهلك، سوف نذكر أهم هذه العوامل

الفرع الأول العوامل الشخصية

تتمثل في:

أولا: الشخصية

الشخصية هي تنظيم مركب ومعقد يتكون من العناصر المتغيّرة غير الملموسة والمتفاعلة مع بعضها والتي هي استجاباتنا للأشياء والمواقف في العالم المحيط بنا ومنه استجاباتنا للمواقف المختلفة. وتعتبر الشخصية متغيّرا مهمّا ونافعا لتحليل سلوك المستهلك الشرائي والتنبؤ به في المستقبل، كما تساعد رجل التسويق على تخطيط أوجه الأنشطة التسويقية وبما يضمن استجابة المستهلك لهذه الأنشطة. وكذلك اختيار التموقع المناسب للمنتجات. واختيار أنسب لوسائل النشر المناسبة. كما أنها تساعد في تحديد قطاعات السّوق المتجانسة وتوجيه الجهود التسويقية بما يتلاءم مع متطلبات هذه القطاعات[1].

ثانيا: الإدراك

الإدراك يجعل المستخدم يختار ويعمل على تنظيم وتفسير المثيرات المحيطة بفهم ما يحيط به، ويعتمد في ذلك على حواسه المختلفة، في عملية تقييمه واستغلاله لتلك المثيرات. ومن هنا فالمستهلك يدرك السلع والخدمات التي يمكنه إشباع حاجاته فكلما كانت هذه الحاجات كبيرة كلما كان الميل لإدراك أكبر. كما أن المستهلك يدرك السلع والخدمات حسب صورتها لذاته بمعنى حسب عاداته وتقاليده، قيمه، مبادئه[2].

ثالثا: التعلم

يعرف التعلم على أنه "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو اكتساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من

[1] عائشة موازوي، عبد القادر موزاوي، **"سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية"**،مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد03، العدد02، 2019، ص114.
[2] عمار بن يحي، حليمة بوجيت، **"قراءة نفس_اجتماعية واقتصادية للعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي"**،مجلة الحدث للدراسات المالية والاقتصادية، العدد04، 2020، ص118.

أفكار،مفاهيمسلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم، والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك"[1].

رابعا: الدوافع

الدوافع هي تلك القوة الكامنة المحركة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة. وهناك دوافع عقلية ودوافع عاطفية، ودوافع أولية، انتقائية، ودوافع التعامل[2].

خامسا: الاتجاهات

تعرف الاتجاهات بأنها ميل الفرد لتقييم شيء او رمز لشيء ما من زاوية معينة" وتعرف أيضا على أنها: " الحالة العقلية للشخص الناتجة من التجارية والمعلومات التي تحصل عليها والتي تمكنه من بناء تصور لمحيطه ورسم مرجعيته وتحديد طريقة استجابته"[3].

الفرع الثاني: العوامل البيئية

أولا: الثقافة

تؤثر الثقافة بشكل أساسي في سلوك ورغبات الفرد، فالسلوك الإنسانية يتم تعلمه بشكل واسع، فالطفل الذي ينمو في مجتمع معيّن يتعلم قيم أساسية، إدراكات، رغبات، وسلوكات من العائلة والمنظمات الأخرى الهامة مثل: المدرسة، الأصدقاء، النادي...الخ والتي تؤثر على اختياره للمنتجات والماركات مثل التحول الثقافي نحو الاهتمام بالصحة واللياقة أدى إلى إيجاد صناعة كبيرة للمعدات الرياضية، الألبسة، الأغذية الطبيعية وخدمات اللياقة والصحة[4]

ثانيا: الطبقات الاجتماعية

الطبقة الاجتماعية هي تلك المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في مجتمع ما وفقا لسلم تقسيم معين يرتكز على جملة من المعايير كالمهنة، الدخل ودرجة التعلم...الخ[5].

---

[1] دليلة بربارة، **"سلوك المستهلك"**، سنة ثالثة ليسانس، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2022-2023، ص51.
[2] راضية لسود، مرجع سابق، ص11.
[3] بلخير ميسون، **"سلوك المستهلك"**، سنة ثالثة تسويق، جامعة غرداية، 2018-2019، ص60.
[4] علاء الدين باسل سليمان، **"سلوك المستهلك"**، سنة ثالثة، جامعة رشد الدولية الخاصة للعلوم والتكنولوجيا، ص15.
[5] راضية لسود، مرجع سابق، ص35.

الفرع الثالث: العوامل الاجتماعية

إن العلاقات القائمة بين الأفراد في المجتمع لها أثر قوي على قرارات الشراء وتضم: الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الأفراد كالأسرة والأصدقاء، وزملاء العمل والنوادي الرياضية...الخ، حيث أن نجاح منتجات المؤسسة يعتمد بشكل كبير على تأثير هذه الجماعات على سلوك المستهلك، وعلى تفضيلاته للبدائل المتاحة، لذا على المؤسسة أن تستعين بقادة الرأي في هذه الجماعات، للترويج عن منتجاتها، لتمتعهم بتأثير كبير على قرارات المستهلكين[1].

الفرع الرابع: العوامل الاقتصادية والقانونية

أولا: العوامل الاقتصادية

من بين أهم العوامل الاقتصادية التي تثر على سلوك المستهلك نجد:

1. **الدخل/الأجور:** يعتبر الاقتصاديون أن الدخل أحد أهم العوامل المؤثرة في الطلب، حيث كلما زاد دخل المستهلك زادت قدرته على الشراء سواء سلع أساسية أو كمالية، والعكس صحيح كلما انخفض الدخل قلّ الإنفاق الاستهلاكي.
2. **الأسعار والتضخم:**ارتفاع أسعار السلع خاصة في المواد الأساسية في الاستهلاك يقلّل من القدرة الشرائية للمستهلك، ويغيّر خياراته الشرائية نحو السلع الأرخص.
3. **سعر صرف العملة:**في الدول التي تعتمد على الاستيراد، تذبذب سعر صرف العملة يؤثر على أسعار السلع المستوردة ويغيّر قرارات الشراء بسبب تغيّر الأسعار محليّا.
4. **سعر الفائدة/تكلفة الاقتراض:**عندما تكون أسعار الفائدة مرتفعة يقلّ الإقبال على شراء السلع الكبيرة مثل السيارات لأن القرض يصبح أعلى[2].

[1] عمار بن يحي، حليمة بوجيت، مرجع سابق، ص121.

[2] **J.B. MAVERICK, Which Economic Factors Most Affect the Demand for Consumer Goods?, june142025, observe le 01-02-2026, https://www.investopedia.com/ask/answers/042815/which-economic-factors-most-affect-demand-consumer-goods.asp?utm_source=chatgpt.com**

ثانيا: العوامل القانونية

يعتبر القانون رقم **03-09المؤرخ في 25 فيفري 2009** والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش من أهم الأطر القانونية التي تؤثر على سلوك المستهلك في الجزائر، إذ يهدف إلى ضمان حقوقه الأساسية وحمايته من الممارسات التجارية غير المشروعة. فقد أقرّ هذا القانون حق المستهلك في الإعلام الصحيح والواضح حول طبيعة السلع والخدمات، وفرض على المتدخلين الاقتصاديين احترام معايير السلامة والجودة، ومنع الغش والتضليل في المعاملات التجارية. كما عزّز القانون ثقة المستهلك في السوق من خلال تمكينه من آليات الحماية القانونية والرقابة[1]، مما ينعكس إيجابًا على سلوكه الاستهلاكي ويجعله أكثر وعيًا واطمئنانًا عند اتخاذ قرار الشراء.

المبحث الثاني: عوامل ومحددات اقتناء السيارات الأقل من 3 سنوات لدى المستهلك الجزائري

إن قرار اقتناء السيارة في الجزائر لا يعد قرارا استهلاكيا بسيطا، بل هو نتاج تفاعل معقد بين مجموعة من المحددات، وانطلاقا من هذه الاعتبارات يسعى هذا المبحث إلى تسليط الضوء على أهم المحددات التي تتحكم في قرار اقتناء السيارة.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في اقتناء سيارات أقل من 3 سنوات

نتيجة للتغيّرات الاقتصادية والتنظيمية التي مست سوق السيارات، وفي ظل القيود المفروضة على استيراد السيارات الجديدة وارتفاع أسعارها، اتجه عدد متزايد من المستهلكين الجزائريين إلى البحث عن بدائل أكثر ملاءمة، من بينها اقتناء السيارات المستعملة التي يقل عمرها عن ثلاث سنوات. وقد ساهمت الامتيازات الجبائية والتحفيزات التي أقرّها المشرع الجزائري في ذلك.

يقر المشرع الجزائري أنه يُسمح للأفراد المقيمين باستيراد سيارة مستعملة يقل عمرها عن ثلاث (3) سنوات، مرة واحدة كل ثلاث سنوات، وعلى نفقتهم الخاصة وبالعملة الصعبة، على أن يكون الاستيراد للاستعمال الشخصي فقط .وتشمل المركبات المستعملة المسموح بها، والتي يقل عمرها عن ثلاث سنوات، الامتيازات التالية[2]:

[1] القانون رقم09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد15، 11 ربيع الأول 1430هـ/ الموافق 8مارس2009م.
[2] قانون المالية، الجريدة الرسمية، العدد89، بتاريخ29 ديسمبر2022.

- السيارات التي تعمل بالبنزين أو الهجينة ذات سعة أسطوانة تفوق 1800 سم³ تستفيد من تخفيض قدره 20٪ من إجمالي الرسوم والحقوق .
- السيارات التي تعمل بالبنزين أو الهجينة ذات سعة أسطوانة تساوي أو تقل عن 1800 سم³ تستفيد من تخفيض بنسبة 50٪ من مجموع الرسوم والحقوق.
- السيارات الكهربائية تستفيد من تخفيض يصل إلى 80٪ من إجمالي الرسوم والأعباء .
- ويُستثنى من هذا الإجراء كل من سيارات الخدمات، المركبات التي تعمل بالديزل، وكذلك المركبات المزودة بغاز البترول المميع .(GPL) كما يُشترط عدم قابلية نقل ملكية السيارة لمدة ثلاث سنوات ابتداءً من تاريخ التخليص الجمركي .

غير أن قانون المالية لسنة 2025، وتحديدًا المادة 203، ينص على إمكانية نقل ملكية هذه المركبات قبل انقضاء هذه المدة، شريطة استرجاع الامتيازات الجبائية الممنوحة، وذلك في أربع حالات تختلف حسب مدة حيازة السيارة[1]:

- أقل من 12 شهرًا: استرجاع كامل للامتيازات بنسبة 100٪ .
- من 12 إلى 23 شهرًا: استرجاع 66٪ من الامتيازات .
- من 24 إلى 35 شهرًا: استرجاع 33٪ من الامتيازات.
- ابتداءً من الشهر السادس والثلاثين: لا يترتب أي التزام بالاسترجاع.

المطلب الثاني: محددات الشراء القانونية، الاقتصادية والتقنية

يمكن تلخيص هذه المحددات في الرسم التوضيحي الآتي

رسم توضيحي1:محددات الشراء الرئيسية



المصدر: من إعداد الطالبان

[1] قانون المالية، الجريدة الرسمية، العدد84، بتاريخ 26 ديسمبر 2024.

الفرع الأول: محددات الشراء القانونية

ساهمت القوانين المنظمة لسوق السيارات في الجزائر بشكل مباشر في توجيه وتسهيل عملية اقتناء السيارة، من خلال ما أقرّته من آليات تشريعية هدفت إلى ضبط السوق وتحقيق نوع من التوازن بين العرض والطلب. فالتدخل القانوني لم يكن مجرد أداة تنظيمية، بل أصبح عاملاً مؤثرًا في سلوك المستهلك وفي قدرته الفعلية على الوصول إلى السيارة، سواء كانت جديدة أو مستعملة .فمن جهة، أسهمت القوانين المتعلقة باستيراد السيارات، لاسيما تلك التي سمحت باستيراد المركبات المستعملة الأقل من خمس سنوات، في توسيع خيارات المواطنين وتحسين وفرة السيارات في السوق، الأمر الذي خفف من حدة الندرة وقلّص نسبيًا من ارتفاع الأسعار.

كما أن تخفيف القيود المرتبطة بمدة التملك ومنع التنازل، ومنح حرية أكبر في التصرف في المركبة، عزز ثقة المستهلك وشجعه على الإقبال على الشراء دون التخوف من الالتزامات القانونية المعقدة .ومن جهة أخرى، كان للسياسات الجبائية دور بارز في تسهيل اقتناء السيارة، حيث ساهمت مراجعة الرسوم الجمركية والضرائب، أو إلغاء بعض الزيادات المقترحة، في تخفيف الأعباء المالية على المواطنين، خاصة في ظل تراجع القدرة الشرائية. كما مكّنت الإعفاءات الضريبية الموجهة لفئات معينة، مثل ذوي الاحتياجات الخاصة، من تعزيز مبدأ العدالة الاجتماعية وتسهيل حصولهم على وسائل تنقل ملائمة.

إضافة إلى ذلك، ساهم الإطار القانوني في خلق بيئة أكثر تنظيمًا وشفافية، من خلال تحديد أدوار المتعاملين الاقتصاديين، وضبط شروط الاستيراد والتسويق، وهو ما انعكس إيجابًا على استقرار السوق وحماية المستهلك. فكلما اتسمت القوانين بالوضوح والمرونة، زادت ثقة المواطن في السوق، وارتفعت قابليته لاتخاذ قرار اقتناء السيارة .وعليه، يمكن القول إن القوانين لم تقتصر على تنظيم سوق السيارات فحسب، بل لعبت دورًا فعّالًا في تسهيل اقتناء السيارة، من خلال تحسين العرض، وتخفيف الأعباء المالية، وتعزيز الثقة والعدالة في المعاملات، ما يجعلها عنصرًا أساسيًا في تفسير تطور الطلب على السيارات في الجزائر[1].

الفرع الثاني: محددات الشراء الاقتصادية

إن توسع النشاط الاقتصادي للمؤسسات والشركات، خصوصًا في قطاع الخدمات، حيث أدى ذلك إلى ارتفاع الطلب على وسائل النقل، سواء لنقل الأشخاص أو لأغراض مهنية وتجارية. كما يُعد النمو السكاني من بين المتغيرات الأساسية التي ساهمت في تضاعف احتياجات الأفراد والمؤسسات، ما انعكس بشكل مباشر على ارتفاع الطلب على السيارات في الجزائر،كما أن ارتفاع نصيب الفرد من الدخل الإجمالي ساهم

[1] **"تسهيلات لاستيراد السيارات أقل من خمس سنوات وتخفيف الرسوم عن المواطنين"**، 10-11-2024، شوهد بتاريخ 01-02-2026 https://ar.awrasaljazair.com/?p=2075

في تحسين المستوى المعيشي والقدرة الشرائية، الأمر الذي شجع الأفراد على اقتناء السيارات. غير أن هذا التحسن، رغم ارتباطه بارتفاع الناتج الداخلي الخام نتيجة ارتفاع أسعار النفط، لم يكن كافيًا لبلوغ المتوسط العالمي، مما جعل اقتناء السيارة يشكل عبئًا ماليًا نسبيًا على شريحة واسعة من الأسر .

ولقد ساهم انتشار القروض الاستهلاكية وتطوير صيغ البيع بالتقسيط، لاسيما تلك المرتبطة بالتعاون مع البنوك وتوفير آليات تمويل متوافقة مع الصيرفة الإسلامية، في تسهيل عملية اقتناء السيارات. كما لعب تحسن ديناميكية سوق العمل وارتفاع معدلات التشغيل دورًا في تعزيز الاستقرار المالي للأسر، ما شجعها على التوجه نحو الاستهلاك طويل الأمد[1].

الفرع الثالث: محددات الشراء التقنية

في دراسة أجراها الأستاذ "**عطالله لحسن**"رأى أن الخصائص التقنية للسيّارة من المتغيّرات الأكثر تأثيرا في قرار شراء السيارة لدى المستهلك وهذا استنادا إلى نسبة تفسير هذا العامل للتباين الكلي الموضحة في الجدول أدناه والتي بلغت نسبة 28.3% ويضم على الترتيب كل من قوة المحرك، سرعة السيّارة، نوع المحرك[2].

جدول 1: تحليل المحددات التقنية لاقتناء سيارة

العوامل والمتغيرات	قيم تشبع المتغيرات بالعوامل بعد التدوير	نسب التباين المتغير قبل التدوير
الخصائص التقنية		%28.3
قوة المحرك	0.836	
سرعة السيارة	0.729	
نوع المحرك	0.697	

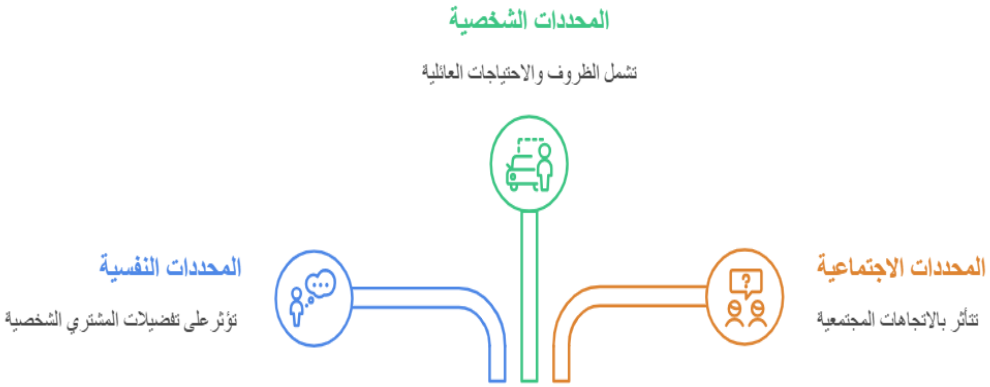
المصدر: لحسن عطالله، مرجع سابق، ص24.

[1] مصطفى بوعقل، مراد بن باني، **"دور العوامل الاقتصادية والاجتماعية في التأثير على اقتناء السيارات في الجزائر"**، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد06، العدد02، 2021، ص265.
[2] لحسن عطالله، **"دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر"**، مجلة الدراسات العدد الاقتصادي، المجلد07، العدد01، 2016، ص24.

المطلب الثالث: محددات الشراء الشخصية، النفسية والاجتماعية

هناك مجموعة من العوامل الشخصية والنفسية والاجتماعية التي تتحكم في سلوك المستهلك الجزائري في سوق السيّارات حسب الدراسة التي قام بها الأستاذ "أحمد العيدوسي" و الدكتور "كريم بيشاري" والتي تمثلت في:

رسم توضيحي2محددات الشراء الفرعية:



المصدر: من إعداد الطالبان

أولاً: المحددات الشخصية

تُشير المحددات الشخصية إلى مجموعة الخصائص الفردية التي يتميز بها المستهلك، والتي قد تؤثر في سلوكه الشرائي مثل الدخل، نمط الحياة، والقدرة الشرائية. غير أن الدراسة أظهرت أن هذه العوامل لا تُعد ذات أهمية كبيرة لدى المستهلك الجزائري في سوق السيارات من حيث تحقيق الذات، حيث لا ينظر إلى اقتناء السيارة كوسيلة للتعبير عن المكانة الاجتماعية أو تحقيق الطموح الشخصي بقدر ما يراها وسيلة نفعية لتلبية حاجاته اليومية. وبالتالي، فإن تأثير هذه المحددات يبقى محدوداً مقارنة ببقية العوامل، ويظهر بشكل غير مباشر خاصة من خلال القدرة المالية التي تحدد نوع السيارة المختارة[1].

ثانياً: المحددات النفسية

ترتبط المحددات النفسية بالدوافع الداخلية التي تحرك سلوك المستهلك، مثل الإدراك والتعلم والخبرة. وقد بيّنت الدراسة أن نسبة معتبرة من المستهلكين الجزائريين، تُقدر بـ 14.47%، يتخذون قرار شراء السيارة بشكل فردي انطلاقاً من دوافعهم الخاصة، سواء كانت عاطفية كالإعجاب بعلامة معينة، أو عقلانية

[1] أحمد العيدوسي، كريم بيشاري، **"تحليل سلوك المستهلك الجزائري في سوق السيارات"**، مجلة الأبحاث الاقتصادية،العدد15، 2016، ص104.

كالسعر والجودة. كما يلعب التعلم واكتساب الخبرة دوراً محورياً في توجيه السلوك الشرائي، إذ تمكّن الخبرة السابقة المستهلك من تسريع عملية اتخاذ القرار وتقليل درجة المخاطرة. ويعتمد المستهلك الجزائري بدرجة كبيرة على آراء الخبراء، مثل الميكانيكيين وتجار الأسواق الأسبوعية بنسبة 39.47%، إضافة إلى اعتماده على تجارب أشخاص يمتلكون نفس نوع السيارة بنسبة 14.47%، وهو ما يعكس أهمية الخبرة المكتسبة في تشكيل القرار الشرائي[1].

ثالثاً: المحددات الاجتماعية

تتمثل المحددات الاجتماعية في تأثير البيئة المحيطة بالمستهلك، بما في ذلك آراء الآخرين والسمعة السائدة حول المنتجات. وقد أظهرت الدراسة أن للسمعة دوراً مهماً في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري في سوق السيارات، حيث تُساهم في تكوين صورة ذهنية مسبقة حول العلامة التجارية وتوجه اختياراته نحو علامات معينة دون غيرها. كما يتأثر المستهلك بآراء المحيطين به، سواء كانوا أصدقاء أو أفراد العائلة أو حتى مهنيين، مما يعكس الدور الكبير للجماعات المرجعية في توجيه القرار الشرائي. وبالتالي، فإن العوامل الاجتماعية تُعد من أبرز المحددات التي يعتمد عليها المستهلك الجزائري عند اقتناء سيارة، خاصة في ظل سعيه لتقليل المخاطر وضمان اختيار موثوق[2].

[1] أحمد العيدوسي، كريم بيشاري، مرجع سابق، ص104.
[2] أحمد العيدوسي، كريم بيشاري، المرجع نفسه.

خلاصة الفصل

يعد سلوك لمستهلك من المحاور الأساسية ف علم التسويق، إذ يهتم بدراسة الكيفية التي يتصرف بها الأفراد عند اختيار وشراء السلع والخدمات. ويتأثر هذا السلوك بعدة عوامل منها الاقتصادية، والاجتماعية، النفسية والقانونية وهذا م يساعد على فهم احتياجات المستهلك وتوجهاته.

إن قرار الشراء في سوق السيارات المستعملة أقل من ثلاث سنوات لدى المستهلك الجزائري يرتبط بعدة عوامل مثل: السعر،الجودة، الحالة التقنية ..الخ.

.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية لمحددات شراء السيارات الأقل من 3 سنوات

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمحددات شراء السيارات الأقل من 3 سنوات

مقدمة الفصل:

بعد التطرق في الجانب النظري إلى مختلف المفاهيم المرتبطة بسلوك المستهلك ومحددات القرار الشرائي، أصبح من الضروري الانتقال على الجانب الميداني من الدراسة بهدف ربط المعطيات النظرية بالواقع العملي. وتتأثر قرارات شراء السيارات الأقل من ثلاث سنوات بمجموعة من المحددات الاقتصادية والقانونية، التسويقية والتقنية، والتي تختلف درجة تأثيرها من مستهلك إلى آخر وفقا لاحتياجاته وإمكاناته المادية وتفضيلاته الشخصية.

ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة الميدانية إلى التعرف على أهم العوامل التي تؤثر في قرار اقتناء السيارات الأقل من ثلاث سنوات لدى المستهلك الجزائري، وتحليل طبيعة العلاقة بين هذه المحددات والسلوك الشرائي للأفراد.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمحددات شراء السيارات الأقل من 3 سنوات

المبحث الأول: تطور سوق السيارات في الجزائر

سيتم في هذا المبحث دراسة تطور سوق السيارات في الجزائر في أربعة مطالب، حيث تم التطرق في المطلب الأول إلى تحليل تطور السوق في الفترة الممتدة من 2008إلى 2019، أما المطلب الثاني فتم التطرق إلى تصنيع السيارات، وتأثير جائحة كورونا على السوق في المطلب الثالث أما المطلب الرابع فهو مخصص ما بعد جائحة كورونا.

المطلب الأول:تحليل تطور سوق السيارات في الجزائر خلال الفترة 2008-2019

يعد قطاع السيارات من القطاعات الاقتصادية المهمة في الجزائر، نظرا لدوره في تنشيط التجارة الخارجية وتحفيز العديد من الأنشطة المرتبطة به مثل النقل، التأمين، الصيانة وقطع الغيار. وتوضح البيانات الإحصائية الخاصة بتسجيلات المركبات الجديدة في الجزائر وتسجيل الإحصائيات الخاصة بالحظيرة الوطنية خلاف الفترة الممتدة من سنة 2008 إلى سنة 2019.

الفرع الأول: اقتناء السيارات في الفترة 2008-2019

يمثل الجدول التالي إحصائيات اقتناء السيارات عند الجزائريين من2008-2019[1]

جدول 2:إحصائيات اقتناء السيارات عند الجزائريين من2008-2019

السنوات	المركبات التجارية	المركبات الشخصية	مبيعات السيارات السنوية	عدد السيارات لكل ألف ساكن
2008	35.139	11.753	146.892	1.25
2009	45.514	131.259	176.773	5.01
2010	35.641	97.765	133.406	3.71
2011	62.510	165.415	227.925	6.21
2012	66.177	188.990	255.167	6.81
2013	82.144	222.710	304.854	7.96
2014	74.500	217.600	292.100	7.47

[1] Algeria-New motor vehicle registration2019 observé le 15-03-2026, https://countryeconomy.com/business/car-registrations/algeria?utm_source=chatgpt.com

2015	51.700	163.700	215.400	5.39
2016	11.300	85300	96.600	2.37
2017	3200	97.983	101.183	2.43
2018	1050	126.250	127.300	2.99
2019	6311	118.689	125.000	2.88

المصدر: Algeria-New motorvehicle registration2019 observé le 15-03-2026,https://countryeconomy.com/business/car-registrations/algeria?utm_source=chatgpt.com

من خلال الجدول يتضح أن سوق السيارات في الجزائر شهد عدة مراحل والمتمثلة في:

أولا: مرحلة النمو والتوسع في السوق 2008–2013

تشير البيانات الإحصائية إلى أن سوق السيارات في الجزائر شهد نمواً ملحوظاً خلال الفترة الممتدة من سنة 2008 إلى سنة 2013. فقد ارتفع إجمالي مبيعات السيارات من حوالي 146,892 مركبة سنة 2008 إلى ما يقارب 304,854 مركبة سنة 2013، وهو ما يمثل زيادة كبيرة في حجم السوق خلال فترة قصيرة نسبياً. كما ارتفع عدد سيارات الركاب من 111,753 سيارة سنة 2008 إلى 222,710 سيارة سنة 2013، بينما ارتفعت المركبات التجارية من 35,139 مركبة إلى 82,144 مركبة خلال نفس الفترة .ويرجع هذا النمو الكبير في سوق السيارات إلى مجموعة من العوامل الاقتصادية والمالية، أهمها تحسن الوضع الاقتصادي في الجزائر نتيجة ارتفاع أسعار النفط خلال تلك السنوات، مما أدى إلى زيادة الإيرادات الحكومية وتحسن القدرة الشرائية للأفراد. كما ساهمت التسهيلات البنكية وخاصة القروض الاستهلاكية الموجهة لاقتناء السيارات في زيادة الطلب على السيارات الجديدة. بالإضافة إلى ذلك، شهدت هذه الفترة توسعاً في نشاط وكلاء السيارات وتنوع العلامات التجارية المتوفرة في السوق الجزائرية، الأمر الذي ساعد على زيادة المنافسة وتوفير خيارات متعددة للمستهلكين .ومن جهة أخرى، يلاحظ أن سنة 2013 تمثل أعلى مستوى للمبيعات خلال الفترة المدروسة، حيث بلغ إجمالي تسجيلات المركبات الجديدة أكثرمن 300 ألف مركبة، وهو ما يعكس ذروة نشاط سوق السيارات في الجزائر قبل أن يبدأ في التراجع خلال السنوات اللاحقة .

ثانيا: مرحلة التراجع والانكماش في السوق 2014–2017

ابتداءً من سنة 2014 بدأ سوق السيارات في الجزائر يشهد تراجعاً تدريجياً بعد سنوات من النمو المستمر. فقد انخفض إجمالي مبيعات السيارات من 304,854 مركبة سنة 2013 إلى حوالي 292,100 مركبة سنة 2014، ثم تواصل الانخفاض بشكل أكبر ليصل إلى 215,400 مركبة سنة 2015. كما شهد

السوق انخفاضاً حاداً سنة 2016 حيث بلغت المبيعات حوالي 96,600 مركبة فقط، وهو ما يمثل تراجعاً كبيراً مقارنة بالسنوات السابقة .ويعود هذا التراجع إلى مجموعة من العوامل الاقتصادية والسياسات الحكومية التي أثرت بشكل مباشر على سوق السيارات. من أبرز هذه العوامل انخفاض أسعار النفط في الأسواق العالمية ابتداءً من سنة 2014، وهو ما أدى إلى تراجع الإيرادات المالية للدولة الجزائرية، وبالتالي اتخاذ مجموعة من الإجراءات التقشفية والاقتصادية للحد من الواردات. كما قامت الحكومة الجزائرية بتطبيق نظام الحصص (Quotas) على استيراد السيارات بهدف تقليل فاتورة الاستيراد وتشجيع الإنتاج المحلي . بالإضافة إلى ذلك، ساهمت القيود المفروضة على القروض الاستهلاكية في تقليل قدرة المستهلكين على شراء السيارات الجديدة، مما أدى إلى انخفاض الطلب في السوق.

كما بدأت الدولة في هذه الفترة في تشجيع مشاريع تركيب السيارات محلياً من خلال الشراكة مع بعض الشركات الأجنبية، وهو ما أثر أيضاً على حجم استيراد السيارات الجاهزة .وتشير البيانات إلى أن سنة 2016 تمثل أدنى مستوى للمبيعات خلال الفترة المدروسة، حيث انخفضت تسجيلات المركبات الجديدة إلى أقل من 100 ألف مركبة، وهو ما يعكس الأزمة التي عرفها قطاع السيارات في تلك المرحلة.

ثالثا: مرحلة الاستقرار النسبي في السوق 2018–2019

بعد التراجع الكبير الذي عرفه سوق السيارات في الجزائر خلال الفترة 2014–2017، بدأت المؤشرات تظهر نوعاً من الاستقرار النسبي ابتداءً من سنة 2018. فقد ارتفع إجمالي تسجيلات المركبات الجديدة إلى حوالي 127,300 مركبة سنة 2018، قبل أن يسجل حوالي 125,000 مركبة سنة 2019 .ورغم أن هذه الأرقام تبقى أقل بكثير من مستويات المبيعات التي سجلها السوق خلال فترة الذروة بين 2012 و2013، إلا أنها تعكس نوعاً من التوازن النسبي في السوق بعد سنوات من التراجع. ويرجع هذا الاستقرار إلى عدة عوامل، من بينها استمرار نشاط مصانع تركيب السيارات في الجزائر، بالإضافة إلى استمرار القيود المفروضة على استيراد السيارات .

كما يظهر من البيانات أن سيارات الركاب تمثل النسبة الأكبر من إجمالي المبيعات في السوق الجزائرية طوال الفترة المدروسة، حيث تشكل غالبية المركبات المسجلة سنوياً مقارنة بالمركبات التجارية. ويعكس ذلك طبيعة الطلب في السوق الجزائرية الذي يتركز أساساً على السيارات الخاصة للأفراد .

رابعا: تطور معدل امتلاك السيارات

تشير البيانات أيضاً إلى تطور عدد السيارات بالنسبة لعدد السكان، وهو ما يقاس بعدد السيارات لكل ألف ساكن. فقد ارتفع هذا المؤشر من حوالي 4.25 سيارة لكل ألف ساكن سنة 2008 إلى 7.96 سيارة لكل ألف ساكن سنة 2013، وهو ما يعكس زيادة ملحوظة في انتشار السيارات بين السكان خلال فترة النمو الاقتصادي .غير أن هذا المؤشر شهد تراجعاً خلال السنوات اللاحقة نتيجة انخفاض مبيعات السيارات

وتراجع الطلب، حيث انخفض إلى حوالي 2.37 سيارة لكل ألف ساكن سنة 2016، قبل أن يرتفع قليلاً إلى حوالي 2.88 سيارة لكل ألف ساكن سنة 2019.

الفرع الثاني: الحظيرة الوطنية الجزائرية للسيارات في الفترة 2008-2020

يمثل الجدول إحصائيات الحظيرة الوطنية للسيارات في الفترة 2008-2020[1]

جدول 3:إحصائيات الحظيرة الوطنية للسيارات في الفترة 2008-2020

السنوات	مركبة آلية قيد الاستخدام	مركبة ركاب قيد الاستخدام	مركبة تجارية قيد الاستخدام	المركبات/ ألف شخص
2008	1.150.000	3.395.000	3.545.000	102.48
2009	1.254.000	2.593.000	3.847.000	109.08
2010	1.290.000	2.691.000	3.981.000	110.65
2011	1.330.000	2.800.000	4.130.000	112.48
2012	1.483.000	3.050.000	4.533.000	120.90
2013	1.567.000	3.268.000	4.835.000	126.25
2014	1.649.775	3.483.047	5.132.822	131.23
2015	1.870.000	3500.000	5.370.000	134.37
2020	1.994.635	4.245.307	6.239.942	142.30

المصدر: https://countryeconomy.com/business/motor-vehicle-in-use/algeria?utm_source=chatgpt.com

من خلال الجدول نلاحظ أنه ابتداء من سنة 2008 شهد عدد المركبات في الجزائر ارتفاعًا مستمرًا، حيث بلغ مجموع المركبات حوالي 3,545,000 مركبة منها 2,395,000 مركبة ركاب و1,150,000

[1]Observer le: .2026-03-15https://countryeconomy.com/business/motor-vehicle-in-use/algeria?utm_source=chatgpt.com

مركبة تجارية، مع معدل 102.48 مركبة لكل 1000 شخص. واستمر هذا العدد في الارتفاع خلال السنوات اللاحقة، فبلغ سنة 2010 حوالي 3,981,000 مركبة، ثم وصل سنة 2012 إلى 4,533,000 مركبة. وتواصلت الزيادة في السنوات التالية، حيث بلغ عدد المركبات سنة 2015 حوالي 5,370,000 مركبة، ليصل في سنة 2020 إلى حوالي 6,239,942 مركبة، منها 4,245,307 مركبة ركاب و1,994,635 مركبة تجارية، مع معدل 142.30 مركبة لكل 1000 شخص. ويُظهر هذا التطور تزايدًا ملحوظًا في عدد المركبات في الجزائر خلال هذه الفترة.

المطلب الثاني: واقع صناعة السيارات في الجزائر

من أجل تنظيم سوق السيارات في الجزائر وإدماجه في النشاط الاقتصادي تم التفاوض مع العديد من الشركاء الأجانب على بعث مشاريع للتركيب وصناعة السيارات بهدف الاستجابة للطلب المحلي المتزايد على السيارات في ظل فشل سياسة الاستيراد التي اتبعتها الدولة في السنوات السابقة، والتي كلفت خزينة الدولة مبالغ ضخمة من العملة الصعبة، والتي بلغت4.6 مليار دولار سنة 2012. ومن بين أهم المشاريع نذكر[1]:

- افتتاح مصنع الشركة الفرنسية رونو لتركيب السيارات في الجزائر تحت العلامة التجارية "رونو الجزائر" في العاشر نوفمبر 2014 وترجع ملكيتها بنسبة 51% للجانب الجزائر و17% للصندوق الوطني للاستمثار و34% للشركة الوطنية للمركبات الصناعية و49% للشركة الفرنسية المصنعة، بقدرة إنتاجية تصل إلى 25000 سيارة في السنة الأولى و75000 في السنة الثانية.
- افتتاح المجموعة الألمانية Volkswagen مصنع لتجميع السيارات في الجزائر الذي دخل حيّز الإنتاج في سنة 2017.وبلغت قيمة الاستثمار 170 مليون يورو، وتم تركيب وحدة الإنتاج في غليزان على بعد 220 كم غرب الجزائر العاصمة. ويمثل هذا المصنع ثاني أكبر مجموعة "Volkswagen" في إفريقيا، جنوب إفريقيا.
- انطلاق المجموعة الفرنسية "PSP Peugeot Citroen"، وقدرت قيمة هذا الاستثمار بـ100 مليون يورو في غرب البلاد على مساحة لا تقل عن 70 هكتار.
- إنشاء شركة Sarl Tahkout" لتصنيع السيارات في سنة 2016، في مدينة تيارت بمساحة 268 كم من الجزائر العاصمة، بطاقة إنتاجية تقدر بـ30000 وحدة في السنة كمرحلة أولى لتتطور إلى 100000 وحدة في السنة بحلول سنة 2020 ويوفر 500 وظيفة مباشرة.

[1] عبد الكريم الطيف، فطيمة كوراد، **"استراتيجية تنمية صناعة السيارات في المغرب والجزائر عوامل نجاح والدروس المستفادة"**، أبعاد اقتصادية، المجلد09، العدد01، 2019، ص47-48.

وقد تم شحن أول سيّارة هيونداي تم تصنيعها في الجزائر من خط تجميع مصنع شركة هيونداي للصناعات التحويلية(TMC) في 1 نوفمبر2016، وهي هيونداي توكسون التي ستضاف إلى 5 نماذج أخرى، ويهدف المشروع الذي يعد جزءا من شراكة بين هذه المجموعة الخاصة وشركة هيونداي الكورية الجنوبية، إلى تحقيق معدل تكامل يصل إلى 40% في السنوات الخمس التالية التنفيذ.

- افتتاح مصنع Mercedes Benz لتصنيع المركبات في يوليو 2012 ويقع في بلدية عين بوشكيف بولاية تيارت، تم افتتاحه في 26 أكتوبر 2014. وتتكون هذه الشركة من جزأين: جزء من الشركة الجزائرية لتنمية صناعة السيارات (34%) والشركة الوطنية للمركبات الصناعية (17%) والجزء الأجنبي ممثل في صندوق الاستثمار الإماراتي "آبار" والشركة الألمانية"دايملر" (49%).

رغم كل المحاولات للاستثمار في صناعة السيارات إلا أن المستثمر الأجنبي لا يرى في الاقتصاد الجزائري اقتصادا جذابا ومحفزا للاستثمار، ومن أبرز العراقيل التي واجهته[1]:

- **غموض السياسات:** رغم تبسيط الإجراءات الإدارية وتسريع الخدمات العمومية وتطويرها، إلا أن بعض النصوص القانونية ما زالت غير واضحة للمستثمرين، إضافة إلى التأخر الكبير الذي تعرفه الجزائر في مجال خصخصة المؤسسات الاقتصادية، كما أن قاعدة 49/51 المنظمة للاستثمار الأجنبي في الجزائر تعيق العديد من المؤسسات الأجنبية التي ترغب في الدخول إلى السوق الجزائرية.
- **ضعف المقاولة من الباطن**: عدم وجود نسيج مؤسسات قوي ومؤهل من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قادر على المقاولة من الباطن في قطاع صناعة السيارات، مما ينعكس سلبا على إمكانية ضمان مدخلات صناعة السيارات في الجزائر والتحكم في التكلفة وزيادة نسبة الإدماج.
- **الضرائب**: رغم الامتيازات الضريبية في القوانين الجزائرية إلا أنها ما زالت تبدو مرتفعة على المستوى العالمي.
- **اللوائح التنظيمية**:إن تعقيد الإجراءات الإدارية والبيروقراطية يعيق إنشاء المشاريع الاستثمارية، حيث إن عملية تأسيس مؤسسة تتطلب المرور بإجراءات عديدة تستغرق 24 يوما على الأقل.
- **الفساد**: ينتج من البيروقراطية وانعدام أنظمة معلوماتية تلائم القيام بالعمل الاستثماري، مما يؤدي في النهاية إلى انتشار الرشوة، وحسب الدراسة التي قام بها البنك الدولي حول مناخ

[1] عبد الكريم الطيف، فاطيمة كوراد، مرجع سابق، ص48-50.

الاستثمار في الجزائر فإن 34.3% من رؤساء المؤسسات يدفعون حوالي 7% من رقم أعمالهم في شكل رشاوي لتسريع معاملاتهم والاستفادة من بعض المزايا والخدمات.

- **مشكلة التمويل وضعف المؤسسات المالية**: ويرجع إلى تخلف النظام البنكي الجزائري وسيطرة القطاع العمومي وهيمنته، وغياب مصادر تمويلية أخرى، فعدم فعالية بورصة الجزائر جعل من عملية تمويل المشاريع الاستثمارية جد بطيئة، حيث اقتصرت فقط على القروض الممنوحة من طرف البنوك.

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة

المطلب الأول: المنهج والوسائل المستعملة في الدراسة

الفرع الأول: منهج الدراسة

تم استخدام منهجين مهمين في هذه الدراسة وهما:

أولا: المنهج الوصفي التحليلي

هو أسلوب علمي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، من خلال وصفها بدقة وجمع البيانات حولها، ثم تحليلها وتفسيرها لاستنباط علاقاتها وفهم أسبابها، بهدف الوصول إلى نتائج وحلول علمية قابلة للتعميم.

ثانيا: المنهج الإحصائي

أسلوب علمي يعتمد على جمع البيانات الكمية وتحليلها وتفسيرها باستخدام القواعد الرياضية .يهدف إلى تحويل المعلومات الرقمية إلى نتائج دقيقة واستخلاص استدلالات تسهم في فهم الظواهر المختلفة واتخاذ القرارات السليمة.

الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

في بحثنا هذا قمنا بالاعتماد على الاستبيان كوسيلة وهذا لمعرفة العوامل المؤثرة على الزبائن في اقتناء سيارات أقل من ثلاث سنوات. واعتمدنا على محورين أساسيين لهذا الاستبيان

تصميم أسئلة الاستبيان

تم التركيز في تصميم الاستبيان على أربعة أبعاد رئيسية وهي: العوامل الاقتصادية، التقنية، التسويقية، والقانونية. وتم اختيار هذه الأبعاد بسبب أهميته المباشرة في قرار اقتناء السيارات الأقل من ثلاث سنوات.

فبالرغم من أن نموذج ISO/IEC25010 يحتوي على جوانب إضافية إلا أنه تم استبعادها من هذا الاستبيان، ويعود السبب في ذلك إلى طبيعة العينة المستهدفة، التي تتكون من مستهلكين قد لا يكون لديهم الخبرة التقنية والقانونية لتقديم تقييمات دقيقة لهذه الجوانب الأكثر تعقيدا، كما أن الهدف كان الحفاظ على تركيز الاستبيان وتجنب إرهاق المستجيبين بأسئلة قد لا يكونون قادرين على الإجابة عليها بدقة، مما قد يؤثر على جودة المعلومات المجمعة.

وإن للاستبيان عدة محاور

المحور الأول: محددات اقتناء سيارات أقل من ثلاث سنوات

المحور الثاني: الرغبة في شراء السيارات الأقل من ثلاث سنوات

المحور الثالث: المعلومات الشخصية

وللإجابة على هذه الأسئلة والمحاور في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت ذي05 درجات، يطلب من الزبائن إعطاء درجة موفقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس "ليكارت الخمسي"

الجدول04: مقياس ليكارت ذي خمس درجات

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

تم توزيع الاستبيان بطريقة تقليدية ورقيا في مراكز تواجد العينة المحتملة سواء في الجامعة أو عند وكلاء بيع السيارات الأقل من ثلاث سنوات.

المطلب الثاني: وصف مجتمع وعينة الدراسة

أولا: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع البحث من الأفراد الذين اقتنوا أو يريدون اقتناء سيارات أقل من ثلاث سنوات

ثانيا: عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية حيث تتمثل خصائصها الديمغرافية فيما يلي:

الجدول05: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ذكر	58	82.9
أنثى	12	17.1
المجموع	70	100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد الذكور الذين شملتهم عينة الدراسة بلغ عددهم 58 فرد، وهو ما يمثل نسبة 82.9% من النسبة الإجمالية لعينة البحث، بينما بلغ عدد الإناث 12 فرد فقط والمقدرة نسبتهم بـ17.1%. وهذا دليل على أن نسبة الذكور هي النسبة الكاسحة لعينة الدراسة.

الجدول06: توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أقل من 25 سنة	8	11.4
25-34 سنة	8	11.4
35-44سنة	14	20
أكبر من 44 سنة	40	75.1
المجموع	70	100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يتبين لنا أن توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية، حيث تمثل الفئة الأكبر من العينة الأفراد الذين يبلغون من العمر 44 سنة فما فوق هم الأكثر تمثيلا لعينة الدراسة حيث بلغ عددهم 40 شخص بنسبة 75.1%، لتليها الفئة العمرية 35-44 سنة والبالغ عددهم 14 شخص والمقدرة بنسبة 20%، أما المرتبة الثالثة فتقاسمتها بالتساوي كل من الفئة العمرية 25-34 سنة والأقل من 25 سنة والمقدرة عددهم بـ8 أشخاص بنسبة 11.4 % لكل فئة.

الجدول07: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ثانوي	15	21.4

جامعي	20	28.6
دراسات عليا	35	50
المجموع	70	100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يمثل الجدول توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، حيث نلاحظ أن النسبة الأعلى تمثيل لعينة الدراسة تمثلت في الأفراد الذين لديهم دراسات عليا والمقدر عددهم بـ35 شخص بنسبة 50%، لتليها فئة الجامعيين بـ20 شخصا والمقدرة نسبتهم بـ28.6%، أما الذين يمتلكون مستوى ثانوي فقدرت نسبتهم بـ21.4%. فلقد أكدت هذه النتائج أن معظم الذين يمثلون عينة الدراسة لديهم مستوى عالي من التعليم، وهذا دليل على أن لديهم وعي كبير في اقتناء السيارات أقل من ثلاث سنوات، وهذا ما يعزز من نتائج الدراسة.

الجدول08: توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرار المطلق	التكرار النسبي
0-500000دج	20	28.6
500000-1000000دج	30	42.9
1000000-2000000دج	20	28.6
المجموع	70	100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يمثل الجدول توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري، حيث نلاحظ أن الأشخاص الذين يتراوح دخلهم بين 500000-1000000دج هم الأكثر تمثيلا لعينة الدراسة حيث بلغ عددهم 30 شخصا، وقدرت نسبتهم بـ42.9%، بينما تقاسمت الفئتين الذين يتراوح دخلهم بين 0-500000 و 1000000-2000000دج المرتبة الثانية بـ200 شخص لكل فئة والمقدرة نسبتهم بـ28.6%.

المطلب الثالث: تحليل النتائج الإحصائية الوصفية للاستبيان

يبين الجدول التالي نتائج الإحصاءات الوصفية الخاصة بمحاور الدراسة المتعلقة بمحددات شراء السيارات الأقل من ثلاث سنوات، حيث تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل إجابات أفراد العينة البالغ عددهم 70 مفردة.

الجدول09: تحليل النتائج الإحصائية للاستبيان

التفسير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور
اتجاه مرتفع وإيجابي نح وتأثير العامل الاقتصادي في قرار الشراء	0.46	4.06	المحدد الاقتصادي
وجود اهتمام كبير بالجوانب التقنية للسيارة	0.43	4.07	المحدد التقني
العوامل الاجتماعية تؤثر بشكل واضح على قرار الشراء	0.45	4.09	المحدد الاجتماعي
المبحوثون يولون أهمية للإجراءات والجوانب القانونية	0.44	4.02	المحدد القانوني
وجود موافقة مرتفعة على مختلف محددات شراء السيارات	0.44	4.02	المتوسط العام للاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

أظهرت النتائج أن جميع المتوسطات الحسابية جاءت مرتفعة وتجاوزت القيمة4 ،مما يدل على وجود موافقة قوية من طرف أفراد العينة على فقرات الاستبيان.

حقق المحدد الاجتماعي أعلى متوسط حسابي(4.09) ، وهو ما يشير إلى أن العوامل الاجتماعية مثل آراء المحيط والصورة الاجتماعية للسيارة تؤثر بشكل كبير على قرار شراء السيارات الأقل من ثلاث سنوات.

جاء المحدد التقني بمتوسط حسابي مرتفع(4.07) ، مما يدل على اهتمام المستهلكين بالجودة التقنية، واستهلاك الوقود، ومستوى الأمان والتجهيزات الحديثة.

كما أظهرت النتائج أن المحدد الاقتصادي يعتبر من أهم العوامل المؤثرة،حيث بلغ متوسطه الحسابي (4.06)، وهو ما يعكس أهمية السعر، تكاليف الصيانة،واستهلاك الوقود في اتخاذ قرار الشراء.

أما المحدد القانوني فقد سجل متوسطاً حسابياً قدره(4.02) ، مما يدل على أن الجوانب القانونية والإدارية لها تأثير معتبر في عملية الشراء.

الانحرافاتالمعياريةجاءتمنخفضةنسبياً،وهذايدلعلىوجودتقاربوتجانسفيإجاباتأفرادالعينةوعدموجودتشتتكبير بينها.

تحليل محور قرار الشراء

أظهرت نتائج محور قرار الشراء أن المتوسطات الحسابية الخاصة بفقرات هذا المحور جاءت مرتفعة، حيث تراوحت بين (3.96) و(4.04)، مما يدل على وجود توجه إيجابي لدى أفراد العينة نحو شراء السيارات الأقل من ثلاث سنوات .كما تعكس النتائج أن المستهلكين يفضلون هذا النوع من السيارات بسبب الجودة، السعر المناسب، وانخفاض المخاطر المرتبطة بالاستخدام .أما الانحرافات المعيارية فقد جاءت منخفضة نسبياً، وهو ما يدل على وجود تجانس وتقارب في آراء أفراد العينة حول قرارا لشراء.

المطلب الرابع: اختبارات الصدق والثبات وتحليل الارتباط الداخلي

الجدول 10: ارتباط البعد الاقتصادي

الارتباط	السيارات أقل من ثلاث سنوات مناسب لقدرتي الشرائية	تكاليف صيانة هذا النوع من السيارات منخفضة نسبيا	استهلاك الوقود في هذه السيارات اقتصادي	توفر تسهيلات الدفع يشجعني على اقتنائها
السيارات أقل من ثلاث سنوات مناسب لقدرتي الشرائية	1	0.546	0.537	0.499
تكاليف صيانة هذا النوع من السيارات منخفضة نسبيا		1	0.533	0.688
استهلاك الوقود في هذه السيارات اقتصادي			1	0.570
توفر تسهيلات الدفع يشجعني على اقتنائها				1

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

يمثل الجدول ارتباط البعد الاقتصادي، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن الارتباط بين أسئلة "البعد الاقتصادي" هناك علاقة إيجابية بين العبارات والتي تمثل هذا البعد، حيث تراوحت قيم الارتباط بين 0.499 إلى 0.688 حيث تمثل هذه الأرقام دلالة إحصائية ودليل على وجود علاقة متوسطة إلى قوية بين أسئلة البعد الاقتصادي.

الجدول 11: ارتباط البعد التقني

الارتباط	الحالة الميكانيكية لهذه السيارات جيدة	عدد الكيلومترات المنخفض يزيد من جاذبيتها	تتميز هذه السيارات بجودة تصنيع عالية	توفر تجهيزات حديثة يزيد من رغبتي في اقتنائها

الحالة الميكانيكية لهذه السيارات جيدة	1	0.361	0.619	0.512
عدد الكيلومترات المنخفض يزيد من جاذبيتها		1	0.630	0.513
تتميز هذه السيارات بجودة تصنيع عالية			1	0.803
توفر تجهيزات حديثة يزيد من رغبتي في اقتنائها				1

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

يمثل الجدول نتائج الارتباط بمحور "البعد التقني"، حيث تشير نتائج الجدول إلى وجود علاقة إيجابية بين أسئلة هذا المحور، حيث تراوحت قيم هذا الارتباط بين 0.361 إلى 0.803، وهذه الأرقام تمثل دلالة إحصائية ووجود علاقة متوسطة بين أسئلة هذا المحور.

الجدول 12: ارتباط البعد التسويقي

الارتباط	**سمعة العلامة التجارية تؤثر على قراري**	**أثق في البائعين الذين يقدمون هذا النوع من السيارات**	**توفر المعلومات الكافية يساعدني على اتخاذ القرار**	**الإعلانات تؤثر على اختياري لهذه السيارات**
سمعة العلامة التجارية تؤثر على قراري	**1**	**0.575**	**0.592**	**0.544**
أثق في البائعين الذين يقدمون هذا النوع من السيارات		**1**	**0.518**	**0.612**
توفر المعلومات الكافية يساعدني على اتخاذ القرار			**1**	**0.440**
الإعلانات تؤثر على اختياري لهذه السيارات				**1**

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

تمثل نتائج جدول ارتباط "البعد التسويقي" إلى وجود علاقة إيجابية بين أسئلة هذا المحور، حيث نلاحظ أن قيم الارتباط بين هذه الأسئلة تراوحت بين 0.440 إلى 0.612 وهي قيم مناسبة من ناحية الإحصاء، ودليل على وجود توافق داخلي بين العبارات، ودليل على وجود علاقة إيجابية بين العبارات التي تشكل هذا المحور، وهي أرقام ذات دلالة إحصائية وتشير إلى وجود علاقة متوسط بين أسئلة محور البعد التسويقي.

الجدول 13 ارتباط البعد القانوني

الارتباط	وضوح إجراءات التسجيل يشجعني على الشراء	مستوى الضرائب يؤثر على قراري	القوانين المنظمة للسوق تسهل عملية الاقتناء	سهولة الإجراءات الإدارية تدفعني لشراء هذا النوع
وضوح إجراءات التسجيل يشجعني على الشراء	1	0.511	0.466	0.432
مستوى الضرائب يؤثر على قراري		1	0.730	0.520
القوانين المنظمة للسوق تسهل عملية الاقتناء			1	0.361
سهولة الإجراءات الإدارية تدفعني لشراء هذا النوع				1

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

الجدول 14: ارتباط الرغبة

الارتباط	أفكر في شراء سيارة أقل من 3 سنوات	أبحث باستمرار عن هذا النوع من السيارات	أفضل السيارات أقل من 3 سنوات على غيرها	أنا مستعد لدفع مبلغ لاقتناء هذا النوع	سأشتري سيارة أقل من 3 سنوات عند توفر الفرصة	لدي استعداد فعلي لاتخاذ قرار الشراء
أفكر في شراء سيارة أقل من 3 سنوات يشجعني على الشراء	**1**	**0.527**	**0.652**	**0.530**	**0.622**	**0.559**
أبحث باستمرار عن هذا النوع من السيارات		**1**	**0.536**	**0.510**	**0.520**	**0.478**
أفضل السيارات أقل من 3 سنوات على			**1**	**0.543**	**0.605**	**0.622**

غيرها				
أنا مستعد لدفع مبلغ لاقتناء هذا النوع			**1**	**0.330**	**0.550**
سأشتري سيارة أقل من 3 سنوات عند توفر الفرصة			**1**	**0.410**
لدي استعداد فعلي لاتخاذ قرار الشراء				**1**

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

تمثل نتائج جدول ارتباط "محور الرغبة" إلى وجود علاقة إيجابية بين أسئلة هذا المحور، حيث نلاحظ أن قيم الارتباط بين هذه الأسئلة تراوحت بين 0.330 إلى 0.622 وهي قيم مناسبة من ناحية الإحصاء، ودليل على وجود توافق داخلي بين العبارات، ودليل على وجود علاقة إيجابية بين العبارات التي تشكل هذا المحور، وهي أرقام ذات دلالة إحصائية وتشير إلى وجود علاقة متوسط بين أسئلة هذا المحور.

الجدول15: ثبات الاستبيان

ثبات المحاور العام	**0.96**
ثبات المحور الأول: البعد الاقتصادي	**0.83**
ثبات المحور الثاني: البعد التقني	**0.81**
ثبات المحور الثالث: البعث التسويقي	**0.82**
ثبات المحور الرابع: البعد القانوني	**0.80**
ثبات المحور الرابع: الرغبة	**0.87**

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول ثبات عام لجميع الأسئلة وثبات الاستبيان حسب مؤشر الفا كرونباخ حيث يدل معامل ألفا كرونباخ 0.96 على أن الأداة بشكل عام تتمتع بمستوى عالي من الاستقرار الداخلي، وهذا دليل على أن الأسئلة المستخدمة في البحث متسقة وموثوقة.

كما نلاحظ أن جميع محاور البحث اتسمت بثبات جيد ومقبول حيث نلاحظ أن أقل نسبة كانت 0.80، وهذا دليل على أن جميع أسئلة المحاور يسودها الاتساق والمفهومية.

المبحث الثالث: تحليل نتائج محددات اقتناء سيارات أقل من ثلاث سنوات

المطلب الأول: تحليل نتائج الرغبة في شراء سيارات الأقل من ثلاث سنوات

الجدول16: تقييم التفكير في شراء سيارة أقل من ثلاث سنوات

	التكرار المطلق	التكرار النسبي
غير موافق	1	1.4
محايد	12	17.1
موافق	40	57.1
موافق تماما	17	24.3
المجموع	70	100

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

تبين نتائج الجدول أعلاه أن 40 فردا (57.1%) من العينة يفكرون في اقتناء سيارة أقل من ثلاث سنوات، و17 فرد (24.3%) يوافقون تماما على الطرح، في حين 12 فرد (17.1%) محايدين، أما شخص واحد غير وافق على اقتناء سيارة أقل من ثلاث سنوات.

الجدول17: تقييم البحث باستمرار عن هذا النوع من السيارات

	التكرار المطلق	التكرار النسبي
محايد	11	15.7
موافق	51	72.9
موافق تماما	8	11.4
المجموع	70	100

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

تبين نتائج الجدول أعلاه أن 51 من المستجوبين والمقدرة نسبتهم بـ72.9%يبحثون باستمرار عن السيارات الأقل من ثلاث سنوات لاقتنائها، أما 8 أشخاص والمقدرة نسبتهم بـ11.4% فهم عبروا بالموافقة التامة. أما البقية وهم 11 مستجوب والمقدرة نسبتهم بـ 15.7% فقد عبروا بالحياد.

الجدول18: تقييم تفضيل السيارات أقل من 3 سنوات عن غيرها

	التكرار المطلق	التكرار النسبي
محايد	10	14.3

موافق	**47**	**67.1**
موافق تماما	**13**	**18.6**
المجموع	**70**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

يمثل الجدول أعلاه عن آراء العينة حول تفضيلهم السيارات الأقل من ثلاث سنوات، حيث أن الغالبية 47 فردا (67.1%) عبرت بـ"موافق" أما 13 فردا (18.6%) عبروا بـ"موافق تماما" في حين البقية والمقدرة بـ10 أشخص (14.3%) عبروا عبـ"الحياد" وهذه النتائج تشير أن الغالبية تفضل اقتناء السيارات الأقل من ثلاث سنوات.

الجدول19: تقييم الاستعداد لدفع مبلغ لاقتناء هذا النوع من السيارات

	التكرار المطلق	التكرار النسبي
محايد	**9**	**12.9**
موافق	**49**	**70**
موافق تماما	**12**	**17.1**
المجموع	**70**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

يمثل الجدول أعلاه عن آراء أفراد العينة عن التعبير عن استعدادهم لدفع مبلغ لاقتناء سيارات أقل من ثلاث سنوات، حيث شوهد أن الغالبة المطلقة والتي عبرت عن "موافق" بـ49 شخص (70%)، وعبر 12 فردا (17.1%) بـ"موافق تماما" ، في حين 9 أشخاص (12.9%) التزموا الحياد. وهذا يشير أن الغالبية يفضلون هذا النوع من السيارات ولديهم ربة في اقتنائها مقابل دفع مبلغ مالي.

الجدول20 تقييم الاستعداد الفعلي لاتخاذ قرار الشراء

	التكرار المطلق	التكرار النسبي
محايد	**9**	**12.9**
موافق	**51**	**72.9**
موافق تماما	**10**	**14.3**
المجموع	**70**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول أعلاه أن 51 شخص (72.9%) موافقون ولديهم استعداد فعلي لاتخاذ قرار شراء سيارات أقل من ثلاث سنوات، و10 أشخاص (14.3%) موافقون تماما على نفس الخيار، بينما 9 أشخاص (12.9%) غير مستعدين لاقتناء هذه السيارات والتزموا الحياد.

المطلب الثاني:البعد الاقتصادي في اقتناء سيارات أقل من ثلاث سنوات

الجدول21: تقييم سعر السيارات أقل من ثلاث سنوات مناسب للقدرة الشرائية

	التكرار المطلق	التكرار النسبي
محايد	**11**	**15.7**
موافق	**45**	**64.3**
موافق تماما	**14**	**20**
المجموع	**70**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن 45 من العينة وهو ما يعادل نسبة 64.3% وافقوا على أن السيارات الأقل من ثلاث سنوات مناسبة للقدرة الشرائية، و14 من العينة أبدوا الموافقة الكاملة لهذا الطرح، بينما 11 من المشاركين والمقدرة نسبتهم 15.7% التزموا الحياد. وهذه النتائج تؤكد الطرح بأن القدرة الشرائية مناسبة لسعر السيارات الأقل من ثلاث سنوات.

الجدول22: تكاليف صيانة هذا النوع من السيارات منخفضة نسبيا

	التكرار المطلق	التكرار النسبي
محايد	**10**	**14.3**
موافق	**44**	**62.9**
موافق تماما	**16**	**22.9**
المجموع	**70**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الاطلاع على نتائج الجدول نلاحظ أن 44 فرد من المشاركين أبدوا موافقتهم على أن السيارات الأقل من ثلاث سنوات تكاليف صيانتها منخفض نسبيا حيث كانت نسبتهم 62.9% وهي الأعلى من العينة الإجمالية، كما أبدى أيضا 16 فرد الموافقة التامة على نفس الطرح وقدرت نسبتهم بـ22.9%، في حين أن 10 أشخاص التزموا الحياد وقدرت نسبتهم بـ14.3%. وتؤكد هذه النتائج أن تكاليف صيانة السيارات الأقل من ثلاث سنوات منخفضة نسبيا بالفعل.

الجدول23: تقييم استهلاك الوقود في هذه السيارات اقتصادي

	التكرار المطلق	التكرار النسبي
محايد	**9**	**12.9**
موافق	**53**	**75.7**
موافق تماما	**8**	**11.4**
المجموع	**70**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة من المشاركين البالغ عددهم 53 والمقدرة نسبتهم بـ75.7% وافقت على أن استهلاك الوقود في هذه السيارات اقتصادي، أما عدد المحايدين فبلغ عددهم 9 أشخاص وقدرت نسبتهم بـ12.9% أما الذين وافقوا تماما على الطرح هم 8 أشخاص والمقدرة نسبتهم بـ11.4%. ومنه تشير هذه النتائج أن الغالبية المطلقة تعتبر أن استهلاك الوقود في السيارات الأقل من ثلاث سنوات اقتصادي، وهذا ما يعزز الطرح في اقتنائها.

الجدول24: تقييم توفر تسهيلات الدفع يشجع على اقتنائها

	التكرار المطلق	التكرار النسبي
محايد	**7**	**10**
موافق	**47**	**67.1**
موافق تماما	**16**	**22.9**
المجموع	**70**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد الذين وافقوا على أن توفير تسهيلات الدفع يشجع على اقتناء السيارات الأقل من ثلاث سنوات بلغ عددهم 47 شخصا بنسبة 67.1% والذين أبدوا موافقتهم التامة بلغ عددهم 10 أشخاص وقدرت نسبتهم بـ22.9% أما البقية فالتزمت الحياد حيث قدرت نسبتهم بـ10% فقط. وهذا دليل على أن الأغلبية الساحقة ترى أن توفير التسهيلات عامل من العوامل التي تساعد على اتخاذ قرار شراء السيارات الأقل من ثلاث سنوات.

المطلب الثالث:البعد التقني في اقتناء سيارات أقل من ثلاث سنوات

الجدول25: تقييم الحالة الميكانيكية لهذه السيارات تكون جيدة

	التكرار المطلق	التكرار النسبي
محايد	**8**	**11.4**
موافق	**47**	**67.1**
موافق تماما	**15**	**21.4**
المجموع	**70**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

يمثل الجدول أعلاه تقييم الحالة الميكانيكية للسيارات الأقل من ثلاث سنوات تكون جيدة، حيث نلاحظ أن 47 شخصا أبدوا موافقة هذا الطرح وقدرت نسبتهم بـ67.1% و15 فردا أيضا عبروا عن موافقتهم التامة وقدرت نسبتهم بـ21.4% في حين 8 أشخاص بنسبة 11.4% التزموا الحياد. وهذه النتائج تشير أن غالبية المشاركين يوافقون هذا الطرح وهذا ما يعزز الإقبال على اقتناء السيارات الأقل من ثلاث سنوات نظرا أن حالتها الميكانيكية تكون في حالة جيدة.

الجدول26: تقييم عدد الكيلومترات المنخفض يزيد من جاذبيتها

	التكرار المطلق	التكرار النسبي
محايد	**6**	**8.6**
موافق	**51**	**72.9**
موافق تماما	**13**	**18.6**
المجموع	**70**	**100**

المصدر من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

تظهر نتائج الجدول أعلاه أن الغالبية من المشاركين ترى أن عدد الكيلومترات منخفض في السيارات الأقل من ثلاث سنوات حيث بلغت نسبتهم 72.9% من العين الإجمالية، و18.6% منهم تبدي الموافقة التامة لهذا الطرح أيضا، بينما البقية والبالغ عددهم6 أشخاص والمقدرة نسبتهم 8.6% فقد كانوا محايدين. وهذه النتائج تشير إلى أن عدد الكيلومترات المنخفض يشجع على اقتناء هذا النوع من السيارات.

الجدول27:تقييم تميز هذه السيارات بجودة عالية

	التكرار المطلق	التكرار النسبي
محايد	**8**	**8.6**
موافق	**51**	**72.9**
موافق تماما	**13**	**18.6**
المجموع	**70**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول لاحظ أن الكثير من المستجوبين يوافقون على أن السيارات الأقل من ثلاث سنوات تتميز بجودة عالية وبلغ عددهم 51 مستجوب أي ما يقدر بنسبة 72.9%، و13 مستجوب ما يقدر نسبتهم بـ18.6% يوافقون تماما على هذا الرأي، في حين تبقى نسبة 8.6%محايدة.وتعبر هذه النتائج بصراحة عن الجودة العالية لهذه السيارات كون أن الغالبية العظمى يوافقون لطرح.

الجدول28:تقييم توفر تجهيزات حديثة يزيد من رغبتي في اقتنائها

	التكرار المطلق	التكرار النسبي
محايد	**9**	**12.9**
موافق	**50**	**71.4**
موافق تماما	**11**	**15.7**
المجموع	**70**	**100**

المصدر من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

يعرض الجدول أعلاه آراء الأفراد الذين خضعوا للاستجواب عن مدى تأثير توفر التجهيزات الحديثة في السيارات التي تقل عن ثلاث سنوات على رغبتهم في اقتنائها، حيث عبر 50 فرد بنسبة 71.4"% عن موافقتهم، وابدى أيضا الموافقة التامة من قبل 11 فرد بنسبة 15.7%، في حين التزم الحياد 9 أشخاص الباقيين بالحياد. ومنه نلاحظ أن الأغلبية راضية على أن التجهيزات الحديثة تزيد من الرغبة في اقتناء سيرة أقل من ثلاث سنوات.

المطلب الرابع: البعد التسويقي في اقتناء سيارات أقل من ثلاث سنوات

الجدول29: تقييم سمعة العلامة التجارية تؤثر على قرار الشراء

	التكرار المطلق	التكرار النسبي

محايد	**6**	**8.6**
موافق	**49**	**70**
موافق تماما	**15**	**21.4**
المجموع	**70**	**100**

المصدر من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

يمثل الجدول أعلام على العلاقة بين سمعة لعلامة التجارية وقرار الشراء، حيث نلاحظ أن 49 فردا بنسبة 70% من أفراد العينة عبروا عن موافقتهم على أن سمعة العلامة التجارية تؤثر على قرار الشراء، كما نلاحظ أيضا أن 15 فردا ما يقدر بـ21.4% أبدوا أيضا الموافقة التامة على ذلك، في حين نجد 6 أفراد والمقدرة نسبتهم بـ 8.6% وهي نسبة ضئيلة نوعا ما التزمت الحياد.

الجدول30: تقييم الثقة في البائعين الذين يقدمون هذه الخدمة

	التكرار المطلق	**التكرار النسبي**
محايد	**8**	**11.4**
موافق	**47**	**67.1**
موافق تماما	**15**	**21.4**
المجموع	**70**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

يعرض الجدول أعلاه أراء أفراد العينة حول مدى ثقة المستهلكين في مقدمي خدمة بيع السيارات الأقل من ثلاث سنوات، حيث تشير النتائج إلى أن معظم المستجوبين يعتقدون أن هناك ثقة في الوكلاء المعتمدين الذين يقدمون خدمة بيع السيارات الأقل من ثلاث سنوات، حيث ذكر 47 فردا أنهم "موافقون" بنسبة70% ، بينما أبدى 15 فردا بأنهم "موافقون تماما" بنسبة 21.4%، من ناحية أخرى عبر 8 أفراد بنسبة 11.4% عن موقفهم المحايد. مما يعني أنهم لم يتعاملوا مع وكلاء معتمدين لبيع السيارات الأقل من ثلاث سنوات، أو أنهم يحتاجون إلى ضمانات أكبر.

الجدول31: تقييم توفر المعلومات الكافية يساعد على اتخاذ القرار

	التكرار المطلق	**التكرار النسبي**
محايد	**10**	**14.3**
موافق	**47**	**67.1**

موافق تماما	13	18.6
المجموع	70	100

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

يعرض الجدول أعلاه أراء أفراد العينة حول مدى توفر المعلومات الكافية وعلاقته باتخاذ قرار شراء السيارات الأقل من ثلاث سنوات، حيث تشير النتائج إلى أن معظم المستجوبين يرون أن توفر المعلومات الكافية تسعد على اتخاذ قرار الشراء وكانت إجابتهم "موافق" بنسبة 67.1% كما أن نسبة الذين عبروا بـ"موافق تماما" كانت نسبتهم 18.6% في حين أن نسبة 14.3% عبرت عن رأيها بـ"الحياد.

الجدول32: تقييم الإعلانات تؤثر على اختيار اقتناء هذه السيارات

	التكرار المطلق	التكرار النسبي
محايد	8	11.4
موافق	48	68.6
موافق تماما	14	20
المجموع	70	100

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

يمثل الجدول أعلاه عن آراء العينة حول العلاقة بين الإعلانات وتأثيرها على اقتناء السيارات الأقل من ثلاث سنوات، حيث أن الغالبية 48 فردا (68.8%) عبرت بـ"موافق" أما 14 فردا (20%) عبروا بـ"موافق تماما" في حين البقية والمقدرة بـ8 أشخص (11.4%) عبروا عبـ"الحياد" وهذه النتائج تشير أن الإعلانات بالفعل تؤثر على اختيار اقتناء هذا النوع من السيارات.

المطلب الخامس: البعد القانوني في اقتناء سيارات أقل من ثلاث سنوات

الجدول33: تقييم وضوح إجراءات التسجيل يشجع على الشراء

	التكرار المطلق	التكرار النسبي
محايد	11	15.7
موافق	47	67.1
موافق تماما	12	17.1
المجموع	70	100

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

تظهر نتائج الجدول أعلاه أن الغالبية من المشاركين ترى أن إجراءات التسجيل يشجع على شراء السيارات الأقل من ثلاث سنوات حيث بلغت نسبتهم 67.1% من العينة الإجمالية، و17.1% منهم تبدي الموافقة التامة لهذا الطرح أيضا، بينما البقية والبالغ عددهم11 فرد والمقدرة نسبتهم 15.7% فقد كانوا محايدين. وهذه النتائج تشير إلى أن إجراءات التسجيل يشجع على الشراء.

الجدول34: تقييم مستوى الضرائب يؤثر على قرار الشراء

	التكرار المطلق	التكرار النسبي
محايد	**10**	**14.3**
موافق	**46**	**65.7**
موافق تماما	**14**	**20**
المجموع	**70**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

تظهر نتائج الجدول أعلاه أن الغالبية من المشاركين ترى أن مستوى الضرائب يؤثر على قرار شراء السيارات الأقل من ثلاث سنوات حيث بلغت نسبتهم 65.7% من العينة الإجمالية، و20% منهم تبدي الموافقة التامة لهذا الطرح أيضا، بينما البقية والبالغ عددهم10 أشخاص والمقدرة نسبتهم 14.3% فقد كانوا محايدين. وهذه النتائج تؤكد على أنه بالفعل مستوى الضرائب يؤثر على قرار الشراء.

الجدول35: تقييم القوانين المنظمة للسوق تسهل عملية الاقتناء

	التكرار المطلق	التكرار النسبي
محايد	**9**	**12.9**
موافق	**50**	**71.4**
موافق تماما	**11**	**15.7**
المجموع	**70**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة من المشاركين البالغ عددهم 50 والمقدرة نسبتهم بـ71.4% وافقت على أن القوانين لمنظمة للسوق تسهل عملية اقتناء السيارات الأقل من ثلاث سنوات، أما الذين وافقوا تماما على الطرح هم 11 شخص والمقدرة نسبتهم بـ15.7%. أما عدد المحايدين فبلغ عددهم 9 أشخاص وقدرت نسبتهم بـ12.9% ومنه تشير هذه النتائج أن الغالبية المطلقة تعتبر أن القوانين المنظمة للسوق تسهل من عملية الاقتناء، وهذا ما يعزز الطرح .

الجدول36: تقييم سهولة الإجراءات الإدارية تدفع لشراء هذا النوع

	التكرار المطلق	التكرار النسبي
محايد	**10**	**14.3**
موافق	**51**	**72.9**
موافق تماما	**9**	**12.9**
المجموع	**70**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة من المشاركين البالغ عددهم 51(72.9%) وافقت على أن سهولة الإجراءات الإدارية تدفع لشراء السيارات الأقل من ثلاث سنوات، أما الذين وافقوا تماما على الطرح هم 9 أشخاص (12.9%). أما عدد المحايدين فبلغ عددهم (14.3%) ومنه تشير هذه النتائج أن الغالبية المطلقة تعتبر أن سهولة الإجراءات الإدارية عامل محفز يدفع المستهلكين إلى اقتناء هذا النوع من السيارات.

المطلب السادس: اختبار الفرضيات

الجدول37: اختبار الفرضيات

رقم الفرضية	المتغيرين	معامل التأثير	قيمة p	الدلالة الإحصائية	صحة الفرضيات
H1قبول	محددات الشراء_قرار الشراء	0.9333	<0.001	دالة إحصائيا	**H1**
H1رفض	البعد الاقتصادي_قرار الشراء	0.006	0.949	غير دالة إحصائيا	**H1.1**
H1قبول	البعد التقني_قرار الشراء	0.393	<0.001	دالة إحصئيا	**H1.2**
H1قبول	البعد التسويقي_قرار الشراء	0.222	0.014	دالة إحصائيا	**H1.3**
H1قبول	البعد القانوني_قرار الشراء	0.389	<0.001	دالة إحصائيا	**H1.4**

الفرضية الأساسية: محددات شراء السيارات الأقل من ثلاث سنوات وقرار الشراء

H_0:لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين محددات الشراء وقرار الشراء

H_1يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين محددات الشراء وقرار الشراء

من نتائج الجدول نلاحظ أن معامل التأثير القياسي بلغ 0.9333، وهذا يشير إلى أثر قوي للغاية بين المتغيرين، وإضافة إلى هذا قيمة الاحتمال (p_value) أقل من 0.001 وهي أصغر من 0.005، ومنه نستنتج وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين محددات الشراء وقرار الشراء. وهذا م يعزز مصداقية النتائج.

ومن خلال هذه النتائج يمكننا القول أن محددات شراء السيارات الأقل من ثلاث سنوات تساهم في اتخاذ قرار اقتنائها لدى المستهلك الجزائري.

الفرضيات الفرعية

البعد الاقتصادي

H_0:لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي وقرار الشراء

H_1يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي وقرار الشراء

من نتائج الجدول نلاحظ أن أن تأثير البعد الاقتصادي على قرار الشراء لم يكن ذو دلالة إحصائية معامل التأثير القياسي بلغ 0.006فقط، بينما كانت قيمة الاحتمال (p_value) أقل من 0.949 وهي تفوق بكثير المستوى المعتمد للدلالة (0.005) لذلك تم قبول الفرضية الصفريةH_0 والتي تنص على عدم وجود دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي وقرار الشراء.

رغم أن النتائج لم تكن دالة إحصائيا إلا أن النتيجة لها قيمة علمية، وهي تدل أن هناك عوامل أخرى أكثر تأثيرا، مثل البعد التقني، التسويقي، القانوني والتي يمكن أن تلعب دور أكبر في التأثير على قرار شراء سيارات أقل من ثلاث سنوات.

البعد التقني

H_0:لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين البعد التقني وقرار الشراء

H_1يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين البعد التقني وقرار الشراء

من نتائج الجدول نلاحظ أن معامل التأثير القياسي بلغ 0.393، وهذا يشير إلى أثر متوسط بين المتغيرين، وإضافة إلى هذا قيمة الاحتمال (p_value) أقل من 0.001 وهي أصغر من 0.005، ومنه نستنتج وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد التقني وقرار الشراء. ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن العوامل التقنية لها تأثير على اتخاذ قرار الشراء، حيث كلما كانت ميزات حديثة في السيارة وذو جودة عالية، أسعار صيانتها منخفضة، وعدد الكيلومترات منخفض تؤدي إلى رغبة المستهلك الجزائري في اقتنائها.

البعد التسويقي

H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين البعد التسويقي وقرار الشراء

H_1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين البعد التسويقي وقرار الشراء

من نتائج الجدول نلاحظ أن معامل التأثير القياسي بلغ 0.222، وهذا يشير إلى أثر متوسط بين المتغيرين، وإضافة إلى هذا قيمة الاحتمال (p_value) 0.14 وهي أكبر من 0.005، ومنه نستنتج وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد التسويقي وقرار الشراء.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن العوامل التسويقي لها تأثير على اتخاذ قرار الشراء، حيث كلما كانت العلامة التجارية لها سمعة وقوة الإعلانات مع توفر المعلومات الكافية حول السيارة كل هذه العوامل تساهم بشكل قوي ودافع إلى اتخاذ قرار شرائها.

البعد القانوني

H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين البعد القانوني وقرار الشراء

H_1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين البعد القانوني وقرار الشراء

من نتائج الجدول نلاحظ أن معامل التأثير القياسي بلغ 0.389، وهذا يشير إلى أثر متوسط بين المتغيرين، وإضافة إلى هذا قيمة الاحتمال (p_value) أقل من0.001وهي أقل من 0.005، ومنه نستنتج وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد القانوني وقرار الشراء.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن المستهلك الجزائري يهتم بتسهيلات الإجراءات الإدارية، ووضوح إجراءات التسجيل، مع وضوح القوانين المنظمة لهذا السوق والتي يعتبرها محفز له في اتخاذ قرار شراء هذا النوع من السيارات.

وفي الأخير نستنتج ما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين محددات الشراء وقراء الشراء
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي على اتخاذ قرار الشراء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد التقني واتخاذ قرار الشراء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد التسويقي واتخاذ قرار الشراء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد القانوني واتخاذ قرار الشراء.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه من مختلف العوامل التي أثرت على سوق السيارات في الجزائر سواء في مرحلة الانتعاش الاقتصادي أو مرحلة الركود خاصة بعد جائحة كورونا، نجد أن الزبون الجزائري لديه أيضا عوامل أخرى تساعده على اتخاذ قرار شراء السيارات الأقل من ثلاث سنوات كالعامل الاقتصادي والعامل التقني فالمزايا التقنية الحديثة التي تتمتع بها السيارات الأقل من ثلاث سنوات تجذبه إلى اقتنائها وكذا العوامل القانونية كتسهيلات التسجيل وتسهيل الإجراءات الإدارية والأمور الضريبية، بالإضافة أيضا إلى الإعلانات التي تخص هذه السيارات وتوفر مختلف المعلومات عنها كلها عوامل تساعد على تحريك رغبة الزبون الجزائري في اقتنائها.

خاتمـة

خاتمة

خاتمـــــة:

مما سبق وعلى ضوء ما تم التطرق إليه في هذه الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن هناك علاقة بين محددات الشراء وسلوك المستهلك الجزائري نحو اتخاذ قرار شراء سيارة أقل من ثلاث سنوات، وأظهرت النتائج بشكل واضح أن البعد الاقتصادي، التقني والتسويقي يؤثرون على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.

كما أكدت النتائج عن صحة ثلاث فرضيات مما يثبت أن هذه المحددات التقنية، القانونية، التسويقية وحتى الاقتصادية تلعب دورا مهما ومباشرا في توجيه سلوك المستهلك واتخاذ قرار اقتناء السيارات التي يقل عمرها عن ثلاث سنوات.

وعليه يمكن القول بأن قرار شراء السيارات الأقل من ثلاث سنوات لا يرتبط بعامل واحد فقط، وإنما هو نتيجة تداخل وتفاعل عدة عوامل ومحددات مثل العوامل الاقتصادية، التقنية، التسويقية، القانونية الأمر الذي يستوجب على المؤسسات والجهات المعنية أخذ هذه المحددات بعين الاعتبار عند وضع استراتيجييها وسياستها المستقبلية.

توصيات الدراسة:

- ✓ تطوير الاستراتيجيات التسويقية والاعتماد على الإعلانات الفعالة لجذب المستهلكين.
- ✓ تسهيل الإجراءات الإدارية والضريبية لتشجيع المستهلكين على اقتناء السيارات التي يقل عمرها عن ثلاث سنوات..
- ✓ العمل على وضع قوانين وتنظيمات واضحة ومستقرة تخص سوق السيارات بما يعطي الثقة للمستهلك وإشعاره بالآمان.
- ✓ توفير المعلومات الدقيقة حول السيارات وأسعارها ومواصفاتها لتمكين المستهلك من اتخاذ قرار شراء حكيم.

صعوبات الدراسة:

عند إنجازنا لهذا العمل المتواضع تلقينا جملة من العراقيل وتمثلت في:

- ✓ قلة المراجع والدراسات السابقة التي تناولت الموضوع
- ✓ صعوبة الحصول على معلومات دقيقة تخص سوق السيارات في الجزائر

- ✓ محدودية الدراسات الأكاديمية المتخصصة التي تربط بين سلوك المستهلك واقتناء السيارات الأقل من ثلاث سنوات.

الآفاق المستقبلية للدراسة:

نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

- ✓ إجراء دراسة تتعلق بجلب متعاملين أجانب لصناعة السيارات في الجزائر.
- ✓ تأثير القوانين الدولة والضرائب والرسوم على زيادة سعر السيارة وتأثيرها المباشر على المستهلك.
- ✓ دراسة مدى احترام الوكلاء دفتر شروط استيراد السيارات سواء الجديدة أو الأقل من ثلاث سنوات.

وتبقى هذه التساؤلات وغيرها بمثابة آفاق لبحثنا هذا، يمكن الإجابة عنها من خلال دراسات أخرى.

قائمة الملاحق

المحلق01

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة المدية يحي فارس– كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير –

الاستبيان

أخي الكريم/ أختي الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.....وبعد

يقوم الباحث بإعداد دراسة حالة كبحث مكمل لنيل شهادة الماستر في تخصص تسويق الخدمات بعنوان **"محددات اقتناء سيارات أقل من ثلاث سنوات في الجزائر** "وذلك بهدف معرفة كيف تؤثر محددات اقتناء سيارات أقل من ثلاث سنوات على قرار اقتناء سيارات أقل من ثلاث سنوات، وبصفتكم أحد الزبائن الذين اقتنوا سيارة أقل من ثلاث سنوات نرجو منكم المساعدة من خلال التكرم بملء هذا الاستبيان.

علما أن كافة المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط لا غير، كما أعبر لكم عن شكري وامتناني لتخصيصكم قدرا من وقتكم لتعبئة هذا الاستبيان.

مع التقدير

قائمة المصادر والمراجع

المحور الأول: محددات اقتناء سيارات أقل من ثلاث سنوات

ضع العلامة (X) أمام العبارة التي تراها مناسبة

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
البعد الاقتصادي						
01	سعر السيارات أقل من ثلاث سنوات مناسب لقدرتي الشرائية					
02	تكاليف صيانة هذا النوع من السيارات منخفضة نسبيًا					
03	استهلاك الوقود في هذه السيارات اقتصادي					
04	توفر تسهيلات الدفع يشجعني على اقتنائها					
البعد التقني						
05	الحالة الميكانيكية لهذه السيارات تكون جيدة					
06	عدد الكيلومترات المنخفض يزيد من جاذبيتها					
07	تتميز هذه السيارات بجودة تصنيع عالية					
08	توفر تجهيزات حديثة يزيد من رغبتي في اقتنائها					
البعد التسويقي						
09	سمعة العلامة التجارية تؤثر على قراري					
10	أثق في البائعين الذين يقدمون هذا النوع من السيارات					
11	توفر المعلومات الكافية يساعدني على اتخاذ القرار					
12	الإعلانات تؤثر على اختياري لهذه السيارات					
البعد القانوني						
13	وضوح إجراءات التسجيل يشجعني على الشراء					
14	مستوى الضرائب يؤثر على قراري					
15	القوانين المنظمة للسوق تسهل عملية الاقتناء					
16	سهولة الإجراءات الإدارية تدفعني لشراء هذا النوع					

المحور الثاني: الرغبة في شراء السيارات الأقل من ثلاث سنوات

ضع العلامة (X) أمام العبارة التي تراها مناسبة

قائمة المصادر والمراجع

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	أفكر في شراء سيارة أقل من ثلاث سنوات					
02	أبحث باستمرار عن هذا النوع من السيارات					
03	أفضل السيارات أقل من ثلاث سنوات على غيرها					
04	أنا مستعد لدفع مبلغ لاقتناء هذا النوع					
05	سأشتري سيارة أقل من ثلاث سنوات عند توفر الفرصة					
06	لدي استعداد فعلي لاتخاذ قرار الشراء					

البيانات الشخصية:

الجنس:

□ذكر. :□أنثى :

العمر

□أقلمن25:.□ 25–34□ 35–44 :□ 45 فأكثر :

المستوى التعليمي

□ثانوي: □جامعي : □دراسات عليا :

الدخل الشهري:

□0 إلى 500000 :□ 500000إلى 1000000: □1000000إلى 2000000:

الملحق02:

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	58	82,9	82,9	82,9
	انثى	12	17,1	17,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	25 اقلمن	8	11,4	11,4	11,4
	25-34	8	11,4	11,4	22,9
	35-44	14	20,0	20,0	42,9
	45 فأكثر	40	57,1	57,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

المستوىالدراسي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	15	21,4	21,4	21,4
	جامعي	20	28,6	28,6	50,0
	دراساتعليا	35	50,0	50,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0-500000	20	28,6	28,6	28,6
	500000-1000000	30	42,9	42,9	71,4
	1000000-2000000	20	28,6	28,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

قائمة المصادر والمراجع

تكاليفصيانةهذاالنوعمنالسياراتمنخفضةنسبيًا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	10	14,3	14,3	14,3
	موافق	44	62,9	62,9	77,1
	موافقتماما	16	22,9	22,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

توفرتسهيلاتالدفعيشجعنيعلىاقتنائها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	7	10,0	10,0	10,0
	موافق	47	67,1	67,1	77,1
	موافقتماما	16	22,9	22,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

عددالكيلومتراتالمنخفضيزيدمنجاذبيتها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	6	8,6	8,6	8,6
	موافق	51	72,9	72,9	81,4
	موافقتماما	13	18,6	18,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

تتميزهذهالسياراتبجودةتصنيععالية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	8	11,4	11,4	11,4
	موافق	51	72,9	72,9	84,3
	موافقتماما	11	15,7	15,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
سعرالسياراتأقلمنثلاثسنواتمناسبلقدرتيالشرائية	70	3	5	4,04	,600

تكاليفصيانةهذاالنوعمنالسياراتمنخفضةنسبيًا	70	3	5	4,09	,608
استهلاكالوقودفيهذهالسياراتاقتصادي	70	3	5	3,99	,496
توفرتسهيلاتالدفعيشجعنيعلىاقتنائها	70	3	5	4,13	,563
الحالةالميكانيكيةلهذهالسياراتتكونجيدة	70	3	5	4,10	,568
عددالكيلومتراتالمنخفضيزيدمنجاذبيتها	70	3	5	4,10	,515
تتميزهذهالسياراتبجودةتصنيععالية	70	3	5	4,04	,523
توفرتجهيزاتحديثةيزيدمنرغبتيفياقتنائها	70	3	5	4,03	,538
سمعةالعلامةالتجاريةتؤثرعلىقراري	70	3	5	4,13	,536
أثقفيالبائعينالذينيقدمونهذاالنوعمنالسيارات	70	3	5	4,10	,568
توفرالمعلوماتالكافيةيساعدنيعلىاتخاذالقرار	70	3	5	4,04	,576
الإعلاناتتؤثرعلىاختياريلهذهالسيارات	70	3	5	4,09	,558
وضوحإجراءاتالتسجيليشجعنيعلىالشراء	70	3	5	4,01	,577
مستوىالضرائبيؤثرعلىقراري	70	3	5	4,06	,587
القوانينالمنظمةللسوقتسهلعمليةالاقتناء	70	3	5	4,03	,538
سهولةالإجراءاتالإداريةتدفعنيلشراءهذاالنوع	70	3	5	3,99	,525
أفكرفيشراءسيارةأقلمنثلاثسنوات	70	2	5	4,04	,690
أبحثباستمرارعنهذاالنوعمنالسيارات	70	3	5	3,96	,523
أفضلالسياراتأقلمنثلاثسنواتعلىغيرها	70	3	5	4,04	,576
أنامستعددلدفعمبلغلاقتناءهذاالنوع	70	3	5	4,04	,550
سأشتريسيارةأقلمنثلاثسنواتعندتوفرالفرصة	70	3	5	4,03	,538
لدياستعدادفعليلاتخاذقرارالشراء	70	3	5	4,01	,525
الأثرالاقتصادي	70	3,00	5,00	4,0607	,46515
الأثرالتقني	70	3,00	5,00	4,0679	,43180
الأثرالتسويقي	70	3,00	5,00	4,0893	,45452
الأثرالقانوني	70	3,00	5,00	4,0214	,44180
قرارالشراء	70	2,83	5,00	4,0214	,44498
N valide (liste)	70				

Corrélations

قائمة المصادر والمراجع

		سعر السيارات أقل من ثلاث سنوات مناسب لقدرتي الشرائية	تكاليف صيانة هذا النوع من السيارات منخفضة نسبيًا	استهلاك الوقود في هذه السيارات اقتصادي	توفر تسهيلات الدفع يشجعني على اقتنائها
سعر السيارات أقل من ثلاث سنوات مناسب لقدرتي الشرائية	Corrélation de Pearson	1	,546**	,537**	,498**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70
تكاليف صيانة هذا النوع من السيارات منخفضة نسبيًا	Corrélation de Pearson	,546**	1	,533**	,688**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70
استهلاك الوقود في هذه السيارات اقتصادي	Corrélation de Pearson	,537**	,533**	1	,578**

	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70
توفر تسهيلات الدفع يشجعني على اقتنائها	Corrélation de Pearson	,498**	,688**	,578**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70
الأثر الاقتصادي	Corrélation de Pearson	,795**	,853**	,789**	,842**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70

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

Corrélations

		سمعة العلامة التجارية تؤثر اري	أثق في البائع ينال الذي يقدمونه هذا الـ نالسيارات	توفر المعلومات الكافية يساعد تخاذ القرار	الإعلانات تؤثر ختيار يلهذها ات

قائمة المصادر والمراجع

سمعةالعلامةالتجاريةتؤثرعلىقر	rélation de Pearson	1	,575**	,592**	,544**
	. (bilatérale)		,000	,000	,000
		70	70	70	70
أثقفيالبائعينالذينيقدمونهذاالنوعمنالسي	rélation de Pearson	,575**	1	,518**	,612**
	. (bilatérale)	,000		,000	,000
		70	70	70	70
توفرالمعلوماتالكافيةيساعدنيعلىاتخاذا	rélation de Pearson	,592**	,518**	1	,440**
	. (bilatérale)	,000	,000		,000
		70	70	70	70
الإعلاناتتؤثرعلىاختياريلهذهالسي	rélation de Pearson	,544**	,612**	,440**	1

	. (bilatérale)	,000	,000	,000	
		70	70	70	70
الأثرالتس	rélation de Pearson	,829**	,834**	,788**	,798**
	. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
		70	70	70	70

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

Corrélations

		وضوحإجراءاتالتسجيليشجعنيعلىالشراء	مستوىالضرائبيؤثرعلىقراري	القوانينالمنظمةللسوقتسهلعمليةالاقتناء	ولةالإجراءاتالإداريةتدفعنيلشراءهذاالنوع
وضوحإجراءاتالتسجيليشجعنيعلىالشراء	Corrélation de Pearson	1	,511**	,466**	,43
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,0
	N	70	70	70	
مستوىالضرائبيؤثرعلىقراري	Corrélation de Pearson	,511**	1	,730**	,52
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,0
	N	70	70	70	
القوانينالمنظمةللسوقتسهلعمليةالاقتناء	Corrélation de Pearson	,466**	,730**	1	,36
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,0
	N	70	70	70	
سهولةالإجراءاتالإداريةتدفعنيلشراءهذاالنوع	Corrélation de Pearson	,432**	,520**	,361**	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,002	
	N	70	70	70	
الأثرالقانوني	Corrélation de Pearson	,766**	,875**	,806**	,72
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,0
	N	70	70	70	

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

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode

1	الأثر التقني,الأثر القانوني ,الأثر التسويقي ,الأثر الاقتصاديb	.	Introduire

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,933[a]	,870	,862	,16541

a. Prédicteurs : (Constante), الأثر الاقتصادي, الأثر التسويقي, الأثر التقني, الأثر القانوني

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,884	4	2,971	108,589	,000[b]
	de Student	1,778	65	,027		
	Total	13,662	69			

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Prédicteurs : (Constante), الأثر الاقتصادي, الأثر التسويقي, الأثر التقني, الأثر القانوني

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	-,116	,200		-,579	,565
	الأثر الاقتصادي	,006	,095	,006	,064	,949
	الأثر التقني	,405	,091	,393	4,474	,000
	الأثر التسويقي	,217	,086	,222	2,534	,014
	الأثر القانوني	,392	,083	,389	4,717	,000

a. Variable dépendante : قرار الشراء

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
قرار الشراء	ذكر	58	4,0345	,44014	,05779

انثى	12	3,9583	,48265	,13933

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des Variances		t	Ddl	Sig. (bilatéral)
		F	Sig.			
قرارالشراء	Hypothèse de variances égales	,083	,775	,537	68	,593
	Hypothèse de variances inégales			,505	15,025	,621

ANOVA

قرارالشراء

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,146	2	,073	,363	,697
Intragroupes	13,516	67	,202		
Total	13,662	69			

ANOVA

قرارالشراء

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,424	3	,141	,704	,553
Intragroupes	13,238	66	,201		
Total	13,662	69			

قائمة المصادر والمراجع

ANOVA

قرارالشراء

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,351	2	,175	,883	,418
Intragroupes	13,312	67	,199		
Total	13,662	69			

قائمة المصادر والمراجع

الملحق03

Detectia

Université Yahia Fares - Médéa

شهادة التحليل

اسم المستند
محددات شراء السيارات الاقل من ثلاث سنوات لدى الزبون الجزائري

قدّم من طرف
NADJEH Achraf أستاذ

تاريخ التقديم
2026-05-20

الطالب المعني
صخري محمد أمين

15.0 %
نسبة التشابه العامة

تطابق قوي (15.0%) نص مستثنى (0.7%) النص الأصلي (84.3)

المصادر المحددة	97
الانترنيت	78
قاعدة بيانات Detectia	19
المستودع المؤسسي	0

الاستشهادات والمراجع	18.61%
نصوص قانونية	3.1%
نصوص شرعية	0%
أخرى	15.5%

⚠ ملاحظة الاستثناء

استثنى مالك المستند مصادر و/أو مقاطع محددة. نسبة التشابه المعروضة أعلاه لا تراعي هذه العناصر.
يرجى الرجوع إلى التقرير الكامل للمزيد من التفاصيل.

إشعار قانوني

هذا المستند تقرير تقني تم إنشاؤه تلقائيًا بواسطة منصة Detectia. لا يشكل بحد ذاته إثباتًا على الانتحال.
يقع تفسير النتائج على عاتق السلطات الأكاديمية المختصة، وفقًا للمرقم رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 الذي يحدد قواعد الوقاية من الانتحال ومكافحته

التوقيع الرقمي

REF: rfb8pv-317111

الختم والتوقيع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

المصادر

- قانون المالية، الجريدة الرسمية، العدد84، بتاريخ 26 ديسمبر 2024.
- قانون المالية، الجريدة الرسمية، العدد89، بتاريخ29 ديسمبر 2022.
- القانون رقم09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد15، 11 ربيع الأول 1430هـ/ الموافق 8مارس2009م.
- مرسوم تنفيذي رقم 20-227 المؤرخ في 29 ذي الحجة 1441هـ الموافق 19 غشت 2020، يحدد شروط وكيفيات ممارسة نشاط وكلاء المركبات الجديدة، الجريدة الرسمية، العدد49.
- مرسوم تنفيذي رقم21-244 مؤرخ في 19 شوال 1442هـ/31 ماي 2021م، يحدد شروط وكيفيات تقديم خدمة ما بعد بيع السلع، الجريدة الرسمية، العدد45، الصادر بتاريخ 28 شوال 1442هـ/ 9جوان2021م.

المراجع:

أولا: الكتب

- أميمة معراوي، **سلوك المستهلك**، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- خالد عبد الرحمن الجريسي، **سلوك المستهلك_دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية**، ط3، الرياض، 1427هـ.

ثانيا: المقالات

- أحمد العيدوسي، كريم بيشاري، "**تحليل سلوك المستهلك الجزائري في سوق السيارات**"، مجلة الأبحاث الاقتصادية،العدد15، 2016.
- جلال عزيزي، "**نشاط وكلاء المركبات الجديدة في الجزائر: أي تنظيم جديد؟**"،مجلة أبحاث قانونية وسياسية،المجلد06، العدد01، 2021.

قائمة المصادر والمراجع

- خالد بن يامين، "**سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة دراسة منتجات الهاتف النقال كوندور**"،مجلة البشائر الاقتصادية،المجلد04، العدد02، 2018.
- رزقي خليفي، أحمد مادني، "**قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي**"، مجلة البحوث والدراسات التجارية،العدد02، 2017.
- الطاهر بن يعقوب، " **دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية**"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد06.
- عائشة موازوي، عبد القادر موزاوي، "**سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية**"،مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد03، العدد02، 2019.
- عبد الرحمن بن جيلالي، "**مفهوم المستهلك في القانون الجزائري**"، مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية،المجلد05، العدد01، 2023.
- عبد الكريم الطيف، فطيمة كوراد، "**استراتيجية تنمية صناعة السيارات في المغرب والجزائر عوامل نجاح والدروس المستفادة**"، أبعاد اقتصادية، المجلد09، العدد01، 2019.
- عبد الله سايح، حسين شنيني، الدين هدار، "**دراسة قياسية عن مستويات الجدة لخدمات ما بعد البيع عند وكالات بيع السيارات في الجزائر**"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد08، العدد02، 2021.
- عمار بن يحي، حليمة بوجيت، "**قراءة نفس_اجتماعية واقتصادية للعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي**"،مجلة الحدث للدراسات المالية والاقتصادية، العدد04، 2020.
- فتيحة ديلمي، "**تقييم الزبون الجزائري لأهمية الضمان في تخفيض المخاطر المدركة المرتبطة بقرار شراء سيارة**"، مجلة المنهل الاقتصادي،المجلد06، العدد02، 2024.

قائمة المصادر والمراجع

- لحسن عطالله، "**دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر**"، مجلة الدراسات العدد الاقتصادي، المجلد07، العدد01، 2016.
- محمد زرمان، محمد غردي، "**تقييم خيار استراتيجية تصنيع السيارات في الجزائر في ظل متطلبات السوق الوطنية دراسة تحليلية للفترة 2012-2020**"مجلة الاقتصاد الجديد،المجلد12، العدد04، 2021.
- مريم زلماط، "**سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا**"،مجلة التنظيم والعمل،المجلد11، العدد03، 2022.
- مصطفى بوعقل، مراد بن باني، "**دور العوامل الاقتصادية والاجتماعية في التأثير على اقتناء السيارات في الجزائر**"، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد06، العدد02، 2021.
- مقني بن عمار، "**الأطر القانونية لممارسة نشاط تسويق السيارات الجديدة في الجزائر**"، الدراسات القانونية المقارنة، المجلد01،العدد01، 2015.

ثالثا: الرسائل والأطروحات الجامعية

- أمال رحماني، "**دور الملصقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك دراسة تحليلية ميدانية**"، أطروحة دكتوراه علوم، اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة03، 2022-2023.
- دنيا روابحي، رحاب طالبي، "**واقع وآفاق استيراد السيّارات في الجزائر**"، مذكرة ماستر مالية وتجارة دولية، جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بوعريريج، 2024-2025.
- راضية لسود، "**سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة _دراسة حالة الجزائر_**"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009.

- عمار والي، "**أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية_دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية_**"، شهادة ماجستير في العلوم التجارية، إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر03، 2011-2012.
- كمال مولوج، "**تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على السيارات السياحية الجديدة**"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2012-2013.

رابعا: المحاضرات

- بلخير ميسون، "**سلوك المستهلك**"، سنة ثالثة تسويق، جامعة غرداية، 2018-2019
- جهاد خلوط، **سلوك المستهلك**، سنة ثالثة تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2024-2025.
- دليلة بربارة، "**سلوك المستهلك**"، سنة ثالثة ليسانس، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2022-2023.
- عبد الحليم ملياني، "**إشكالية سوق السيّارات في الجزائر**"، مالية المؤسسة، جامعة جيلالي ليابس سيدي بلعباس، 2020.
- علاء الدين باسل سليمان، "**سلوك المستهلك**"، سنة ثالثة، جامعة رشد الدولية الخاصة للعلوم والتكنولوجيا.
- نجية زياني، **سلوك المستهلك**، سنة ثالثة ليسانس تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2022/2023.

قائمة المصادر والمراجع

خامسا: المواقع الإلكترونية

- **تسهيلات لاستيراد السيارات أقل من خمس سنوات وتخفيف الرسوم عن المواطنين**"، 10-11-2024، شوهد بتاريخ 01-02-2026، متاح على الموقع: https://ar.awrasaljazair.com/?p=2075
- **جمركة السيارات المستعملة في الجزائر اقل من 3 سنوات: الشروط والتكاليف**"، 25-02-2023، شوهد بتاريخ 02-02-2026، متاح على الموقع: https://h7.cl/1iXvS+
- محمد علال، "**بعد اتفاقيات، سوق السيارات في الجزائر يدخل مرحلة جديدة**"، 14 أكتوبر 2022، شوهد بتاريخ 14-03-2026، متاح على الموقع: https://short-url.org/1lJPR+
- عماد الدين شريف، " **سوق السيارات في الجزائر بعد قرار "تبون"؟ خبراء يجيبون**"،الطاقة، 12-10-2022، شوهد بتاريخ 14-03-2026، متاح على الموقع: https://short-url.org/1qTvl
- " **لاسيارات أقل من 3 سنوات أقل من 400 مليون سنتيم**"، 02-02-2026، شوهد بتاريخ 02-02-2026، متاح على الموقع: https://alfadjr.dz/article/63596?utm_source=chatgpt.com

المراجع الأجنبية

المواقع الإلكترونية

1. https://countryeconomy.com/business/motor-vehicle-in-use/algeria?utm_source=chatgpt.com
2. **Algeria Freezes Registrations of Imported Used Cars Less Than 3 Years Old!**,5-10-2022, vu sur :02-02-2026, https://h7.cl/1iXwt+

قائمة المصادر والمراجع

Algeria-New motor vehicle registration2019, .3
https://countryeconomy.com/business/car-registrations/algeria?utm_source=chatgpt.com

4. Automobile industry crisis prompts Algeria to import used vehicles, 07-09-2019, vusur : 02-02-2026, https://h7.cl/1nYmX+
5. FMP 2025: what changes will apply to Algerian imports of vehicles less than 3 years old?,october 13.2024, vu sur :2-2-2026. https://h7.cl/1iXsH+
6. Gel de la délivrance de cartes d'immatriculation pour les véhicules de moins de 3 ans importés, **6 octobre 2024 ,vu sur : 02-02-2026 :** https://h7.cl/1nYjM+

, Which Economic Factors Most Affect the J.B. MAVERICK .7
Demand for Consumer Goods?, june142025, vu sur 01-02-2026,
https://www.investopedia.com/ask/answers/042815/which-economic-factors-most-affect-demand-consumer-goods.asp?utm_source=chatgpt.com