



جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير

تخصص: تسويق خدمات

تقييم السلوك الاستهلاكي تجاه مطاعم الوجبات السريعة
(دراسة ميدانية حول مطاعم مدينة سعيدة)

اشراف الأستاذ:

- حميدي زقاي

إعداد الطالبتين:

- توامدية نعيمة

- جبوري حنان

أعضاء لجنة المناقشة:

- أ.رماس محمد أمين.....رئيسا.

- أ.حميدي زقاي..... مشرفا ومقررا.

- أ.وزاني محمد.....عضوا مناقشا.

السنة الجامعية 1439-1440هـ / 2018-2019.

مُحَادَاةُ شُكْرِ وَقَدِيرٍ

مصداقا لقوله تعالى: "لئن شكرتم لأزيدنكم"

فالحمد لله حمدا كثيرا مباركا يوافي نعمه ويشكر مزيده، اللهم إنا نشكرك شكراً يليق بجلال وجهك وعظيم سلطانتك، فيا رب لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا.

ولقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: "مَنْ لَمْ يَشْكُرِ النَّاسَ لَمْ يَشْكُرِ اللَّهَ وَمَنْ أَسَدَى مَعْرُوفًا فَكَافَتْهُ فَإِنْ لَمْ تَسْتَطِيعُوا فَادْعُوا لَهُ".

لا بد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد ...

وقبل أن نمضي تقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة ... إلى جميع أساتذتنا الأفاضل.....

"كن عالما .. فإن لم تستطع فكن متعلما ، فإن لم تستطع فأحب العلماء ، فإن لم تستطع فلا تبغضهم"

وأخص بالتقدير والشكر:

الدكتور حميدي زقاي

الذي نقول له بشراك قول رسول الله صلى الله عليه وسلم:

"إن الحوت في البحر ، والطير في السماء ، ليصلون على معلم الناس الخير"

كما أنني أتوجه له بخالص الشكر إلى من علمنا التفاؤل والمضي إلى الأمام، إلى من راعانا وحافظ علينا، إلى من وقف إلى جانبنا عندما ضللنا الطريق.....

إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد من معلومات وتوجيهات من أساتذة وخاصة من زملاء الدراسة.

أما في محلات الوجبات السريعة فنشكر كل مالكيها الذين ساعدونا بكل تواضع وحسن استقبال لهم جزيل الشكر والتقدير.

ولا يفوتنا أن نعبر عن تقديرنا الخالص وأمنياتنا إلى كل من أمدنا بيد المساعدة والتشجيع لإعداد هذا البحث.

وأخيرا إلى كل من علمونا أن العلم سلاح و الأخلاق ذخيرته وعسى ربنا أن

ينفعنا بما كتبنا وينتفع قارئوها بما سطرنا.

– بارك الله فيكم جميعا –

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل إعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ... ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. ولا

تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برويتك

الله جل جلاله

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين ..

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من أحمل اسمه بكل افتخار .. أرجو

من الله أن يمد في عمرك لثرى ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي

الغد وإلى الأبد ..

والدي العزيز

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني .. إلى بسمه الحياة وسر الوجود

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب

أمي الحبيبة

إلى توأم روحي ورفيقة دربي .. إلى صاحبة القلب الطيب والنوايا الصادقة

إلى من رافقتني منذ أن حملنا حقايب صغيرة ومعك سرت الدرب خطوة بخطوة وما تزال ترافقني حتى الآن

أختي

إلى من أرى التفاؤل بعينه .. والسعادة في ضحكته

إلى شعلة الذكاء والنور

إلى الوجه المفعم بالبراءة ولحبتك لأزهرت أيامي وتفتحت براعم للغد

أخي

إلى الأخوات اللواتي لم تلدهن أمي .. إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى يبايع الصدق الصافي إلى

من معهم سعدت ، وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت إلى من كانوا معي على طريق النجاح

والخير

إلى من عرقت كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم

صديقاتي

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	التشكرات
	الإهداءات
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
1	مقدمة
الفصل الأول: الاطار المفاهيمي والمعرفي حول دراسة سلوك المستهلك	
7	تمهيد
8	المبحث الاول: ماهية سلوك المستهلك.
9	المطلب الاول: نشأة و تطور سلوك المستهلك
10	المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك
13	المطلب الثالث: أنماط المستهلكين و المفاتيح السبعة لفهم سلوك المستهلك
17	المبحث الثاني: دوافع المستهلك و العوامل المؤثرة فيه
17	المطلب الأول: دوافع المستهلك و مشاكله
18	المطلب الثاني: أهمية وأهداف سلوك المستهلك
19	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة ودوافع سلوك المستهلك
25	المبحث الثالث: عملية القرار الشرائي
25	المطلب الأول: طبيعة و أنماط السلوك الشرائي
18	المطلب الثاني: المشتركون في الشراء
25	المبحث الثالث: عملية القرار الشرائي
25	المطلب الاول: طبيعة وأنماط سلوك المستهلك

26	المطلب الثاني:المشتركون في الشراء
27	المطلب الثالث:مراحل اتخاذ قرار الشرائي
31	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: نظريات ونماذج وأساليب قياس سلوك المستهلك	
33	تمهيد
34	المبحث الاول: نظريات سلوك المستهلك
34	المطلب الاول: النظرية الاقتصادية
34	المطلب الثاني: نظرية فرويد ونظرية ماسلو
35	المطلب الثالث: نظرية هيرزبرج
37	المطلب الرابع: نظرية فبلن
38	المبحث الثاني: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
38	المطلب الاول: مفهوم و أهمية النموذج و حدود استعماله في دراسة سلوك المستهلك.
39	المطلب الثاني: النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك
45	المطلب الثالث: النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك
48	المطلب الرابع:أساليب قياس سلوك المستهلك
53	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: تقييم سلوك المستهلك تجاه مطاعم الوجبات السريعة (دراسة حالة مدينة سعيدة)	
55	تمهيد
56	المبحث الأول: لمحة حول مطاعم الوجبات السريعة في ولاية سعيدة
56	المطلب الاول : مدخل لمطاعم الوجبات السريعة

59	المطلب الثاني: إيجابيات وسلبيات مطاعم الوجبات السريعة
61	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
61	المطلب الاول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
62	المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات
63	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية
64	المبحث الثالث: تحليل و تفسير النتائج
64	المطلب الاول: عرض و تحليل بيانات الاستبيان
94	المطلب الثاني: تفسير النتائج واختبار الفرضيات
96	المطلب الثالث: نتائج الدراسة
97	خلاصة الفصل
99	خاتمة
102	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	نموذج في العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.	20
2	هرم ماسلو للحاجات	21
3	نموذج عملية الدافع	22
4	تمثيل مبسط لإجراءات قرار الشراء	28
5	وجهة نظر هرزبرج	36
6	نموذج نيكوسيا	41
7	نموذج انجل	43
8	نموذج HOWARD AND SHITH	44
9	تاريخ مطاعم الوجبات السريعة	59
10	الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب الجنس	65
11	الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب السن	66
12	الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب المهنة	67
13	الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب الحالة المدنية	68
14	الدائرة النسبية حسب المستوى التعليمي	69
15	الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب الدخل	70
16	الدائرة النسبية تمثل مدى معرفة مطاعم الوجبات السريعة	71

72	الدائرة النسبية توضح مدى معرفة وجبات المطاعم السريعة	17
73	الدائرة النسبية تمثل اذا كان نعم أذكر 3 وجبات منها	18
74	الدائرة النسبية تمثل مدى استهلاك وجبات المطاعم السريعة	19
75	الدائرة النسبية تمثل كيف يتكرر قرار شرائك	20
76	الدائرة النسبية تمثل الوجبات المفضلة	21
77	الدائرة النسبية تمثل مقارنة بين وجبات المطاعم السريعة والمطاعم المتزلية	22
78	الدائرة النسبية تمثل العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لوجبات المطاعم السريعة	23
79	الدائرة النسبية تمثل ترتيب المعيار المعتمد للشراء	24
80	الدائرة النسبية تمثل سعر الوجبات	25
81	الدائرة النسبية تمثل دور السعر في التأثير على اتخاذ القرار	26
82	مدى وفرة الوجبات السريعة في المنطقة	27
83	الدائرة النسبية توضح في حالة عدم توفرها هل تنتقل الى منطقة اخرى للحصول عليها	28
84	الدائرة النسبية تمثل مصادفة إعلانات او لوحات اشهارية لمطاعم الوجبات السريعة	29
85	الدائرة النسبية تمثل تأثير عملية الترويج في قرار الشراء	30
86	الدائرة النسبية تمثل تأثير التخفيضات على السعر في قرار الشراء	31
87	الدائرة النسبية تمثل مدى جودة مطاعم الوجبات السريعة	32

88	الدائرة النسبية تمثل مدى صحة للمطاعم السريعة	33
90	الدائرة النسبية تمثل سبب ادمان الناس على وجبات المطاعم السريعة	34
91	الدائرة النسبية تمثل توضيح مستوى الرضا حول مطاعم الوجبات السريعة	35
92	الدائرة النسبية تمثل توضيح مستوى الرضا حول وجبات المطاعم السريعة	36
93	الدائرة النسبية تمثل سبب الرضا	37

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
10	المراحل الأساسية في تاريخ التسويق	1
14	يوضح بعض أنماط المستهلكين.	2
64	معامل ألفا	3
65	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الجنس	4
66	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب السن	5
67	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المهنة	6
68	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الحالة المدنية	7
69	لتوزيع التكراري لأفراد حسب المستوى التعليمي	8
70	التوزيع الافراد حسب الدخل	9
71	مدى معرفة مطاعم الوجبات السريعة	10
72	مدى معرفة وجبات المطاعم السريعة	11
73	ذكر ثلاثة وجبات للمطاعم السريعة	12
74	مدى استهلاك للوجبات المطاعم السريعة	13
75	مدى تكرار قرار شرائك لوجبات المطاعم الوجبات السريعة	14
76	الوجبات المفضلة	15
77	مقارنة بين وجبات المطاعم السريعة والمطاعم المتزلية	16
78	العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لوجبات المطاعم السريعة	17
79	ترتيب المعيار المعتمد للشراء	18
80	سعر الوجبات	19

81	دور السعر في التأثير على اتخاذ القرار	20
82	مدى وفرة الوجبات السريعة في المنطقة	21
83	في حالة عدم توفرها هل تنتقل الى منطقة اخرى للحصول عليها	22
84	مصادفة إعلانات او لوحات اشهارية لمطاعم الوجبات السريعة	23
85	تأثير عملية الترويج في قرار الشراء	24
86	تأثير التخفيضات على السعر في قرار الشراء	25
87	مدى جودة مطاعم الوجبات السريعة	26
88	مدى صحية للمطاعم السريعة	27
90	سبب ادمان الناس على وجبات المطاعم السريعة	29
91	توضيح مستوى الرضا حول مطاعم الوجبات السريعة	30
92	توضيح مستوى الرضا حول وجبات المطاعم السريعة	31
93	سبب الرضا	32

مقدمة

مقدمة:

يمثل المستهلك حجر الأساس التي تبدأ به كافة الأنشطة والبرامج التسويقية وينتهي إليه، وهو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل السلع والخدمات، لذا تحاول معظم المؤسسات لاسيما التي تتبنى مفهوم التسويق الاستفادة من دراسة سلوك الشرائي للمستهلكين، حتى تقف على أساليب ودوافع ومحفزات الشراء عندهم. فالمستهلك يقوم باتخاذ العديد من القرارات في حياته اليومية، وعليه تقوم المؤسسات بدراسة وتحليل قرارات الشراء هذه للإجابة على أسئلة تتعلق بكيفية قيام المستهلكين بالشراء والمنتجات التي يشترونها والأماكن التي يشترون منها، وتوقيت الشراء وكميات الشراء والأسباب التي تدعوهم لذلك، وفي ضوء تلك المعلومات تستطيع تصميم وتقديم منتجات تشبع حاجاتهم، وتحقق رضائهم ومن ثم ولائهم لذا يجب فهم كل العوامل المؤثرة فيه وبالتالي العمل على التحكم فيها وتوجيهها بالشكل الذي يتماشى وأهداف المؤسسة. وهذا ما يفسر المكانة المهمة التي احتلتها دراسات سلوك المستهلك في هذا العصر، حيث أصبح المستهلك هو الذي يحدد المدخلات الأساسية للمؤسسات التي على أساسها تقدم السلع والخدمات للسوق.

لذلك كانت معرفة المستهلك هي الأساس التي تبني عليه معظم القرارات التسويقية والاستراتيجية في المؤسسات وتبقى هذه المعرفة قاصرة إذا ما تناولت فقط الجوانب للكمية التي يمكن من خلالها التعرف إلى ما يشتري المستهلكون وكم ومن أين يشترون على الرغم من أهميتها دون الدخول إلى أعماقها والإجابة على الأسئلة الأصعب، التي تبدأ بكيف يدرس المستهلك حملات الترويج التي تقوم بها وما هي طريقته بالاستجابة لها، سهل عليها تصميم هذه الحملات بالشكل الذي يحقق أهدافها، كذلك إذا علمت المؤسسة الدافع الأعمق الذي يجعل المستهلك يشتري منتجاً معيناً دون غيره، وعما يبحث من خلال شراء واستخدام هذا المنتج سهل عليها تصميم المنتج دون غيره وبالشكل الملائم الذي يجعل المستهلك يقرر شراؤه واستهلاكه، فسر نجاح أي مؤسسة سواء إنتاجية أو خدمية يتوقف على قدرتها على الاستجابة لحاجات المستهلك ولا يمكن أن يحدث ذلك دون الدراسة والفهم العميقين لدوافع هذا الأخير.

إشكالية البحث:

لعل من أهم الصعوبات التي يواجهها رجال التسويق في إعدادهم للخطط التسويقية التأكد من تحقيق إشباع حاجات ورغبات المستهلك وجلب عملاء جدد للسلع والخدمات التي يسوقونها، وبالتالي كيفية التأثير فيه من خلال الجهود التسويقية المبذولة لترك انطباع جديد حول السلعة والعمل حول معرفة أهمية التركيز على المتغيرات المادية والخصائص النفسية للمستهلك ومدى تفاعلها فيما بينها لتغيير السلوك بشكل عام وعلى ضوء كل ما سبق يمكن بلورة وطرح التساؤل الذي يبرز إشكالية هذا البحث الرئيسية على النحو التالي :

كيف يمكن تقييم السلوك الاستهلاكي تجاه مطاعم الوجبات السريعة بولاية سعيدة؟

فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤل الرئيسي تم وضع الفرضيات التالية:

- إن مطاعم الوجبات السريعة ومأكولاتها معروفة من طرف غالبية المجتمع ومن أكثر المواد الغذائية استهلاك خاصة في الوقت الراهن.
- تختلف وتتباين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك تجاه مطاعم الوجبات السريعة من شخص لآخر فهناك مجموعة من العوامل منها: السعر، ضيق الوقت، الحاجة والجوع..... وغيرها.
- تعرف مطاعم الوجبات السريعة ثقافة غفيرة لمستهلكي وجباتها وذلك ما يعكس الرضا النسبي للمستهلكين واقتناعهم بمأكولاتها.

دوافع اختيار الموضوع:

- لعل من أهم الأسباب التي كانت وراء اختيار موضوع البحث الاعتبارات التالية:
- ✓ الصعوبات والتحديات التي يتلقاها رجال البيع في التأثير على سلوك المستهلك الذي يتميز بالإختلاف والتباين.
 - ✓ تغيير العادة الاستهلاكية وزيادة الوعي الاستهلاكي للأفراد، مما يتطلب الاستمرار والتعمق في دراسة سلوك المستهلكين للوصول إلى نتائج علمية، وتقديم منتجات وفق الطلب.

✓ حساسية قطاع السلع الاستهلاكية لارتباطه المباشر بصحة وتغذية المستهلك التي تحول اهتمامه من الحصول على إشباع إلى الحصول على امتيازات مادية ومعنوية للسلعة.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في تخصصه لدراسة سلوك المستهلك، في محاولة ومعرفة وفهم السلوك الاستهلاكي والشرائي لدى المستهلك باعتباره نقطة البداية التسويقية و المحدد الرئيسي في فشل او نجاح المؤسسات.

- محاولة تطوير الثقافة الاستهلاكية والتسويقية.
- موضوع سلوك المستهلك تأخر الاهتمام به في جامعتنا وبلادنا والبلدان العربية عموما لهذا فإن دراسة هذا السلوك ساعد على إدراك الأهمية في نجاح المؤسسات واستمرارها وانطلاقا من تبني فلسفة المفهوم الحديث للتسويق.
- كما تساهم الدراسة في كشف مختلف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وكيفية تفسيرها لسلوك الأفراد أثناء اتخاذ القرار الشرائي.

منهج البحث:

- ✓ نظرا لطبيعة الدراسة وفي محاولة لتحقيق أهدافها وبلوغ كافة تطلعاتها كان من الضروري الاستعانة بمناهج مختلفة كلما استدعت الحاجة إلى ذلك.
- ✓ فقد تم إتباع المنهج الوصفي في كل من المبحث الأول والثاني اللذان ينصان على مختلف العناصر المرتبطة بسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، والعمل على تحليلها حتى تكون الدراسة أكثر تعميقا.
- ✓ المنهج الإحصائي: الذي يعتبر من الأدوات المنهجية المتبعة بالاعتماد على استبيان موجه.

الدراسات السابقة:

لقد اعتمدت في اطلاعي الى مجموعة من الدراسات طرحت موضوع دراسة سلوك المستهلك الجزائري و قراراته الشرائية أهمها :

1. الدراسة (سلمى خروفة ، 2015) ، بعنوان " تقييم السلوك الإستهلاكي تجاه مطاعم الوجبات السريعة " ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة سكيكدة. هدفت الدراسة إلى تقييم سلوك الاستهلاكي تجاه مطاعم الوجبات السريعة، لعينة من المستهلكين بولاية سكيكدة شملت (104) مستوجب، وذلك باستعمال استبيان كأداة للدراسة شملت (23) سؤال، ولتحليل نتائج الدراسة تم استعمال البرنامج الاحصائي (SPSS). وقد كانت لدراسة عدة نتائج كانت أهمها:

- أثر مطاعم الوجبات السريعة على سلوك المستهلك إيجابيا من خلال رضاه عن وجباتها.
- من أكثر أسباب إقبال الناس على محلات الوجبات السريعة بدل المطاعم الدوق و النوعية و قصر وقت.

2. الدراسة (بن داني شارف ، 2018) بعنوان " تقييم السلوك الإستهلاكي تجاه مطاعم الوجبات السريعة " ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة مستغانم .

3. هدفت الدراسة إلى تقييم سلوك الاستهلاكي تجاه مطاعم الوجبات السريعة، لعينة من المستهلكين بولاية مستغانم شملت (40) مستوجب، وذلك باستعمال استبيان كأداة للدراسة شملت (23) سؤال، ولتحليل نتائج الدراسة تم استعمال البرنامج (Excel). كان ملخص الدراسة :

من الصعب على مطاعم الوجبات السريعة أن تقدم وجبات تكون قادرة على تلبية كل حاجات وتوقعات و أذواق المستهلك،دون تنفيذ دراسات مسبقة لسلوكه وما يرغب فيه من وجبات مميزة،وعليه يمكننا القول أن جميع القرارات الإستراتيجية المتعلقة بمطاعم الوجبات السريعة و مأكولاتها (من سعر،ذوق و نوعية نظافة سرعة التحضير وغيرها)،هي قرارات تسعى بالدرجة الأولى في التأثير على سلوك المستهلك من خلال جذب انتباهه،ومن ثم سعيا إلى تحقيق رضاه لتكون آخر مرحلة هي النجاح في جعل المستهلك وفيها لوجبات هذه المطاعم.

4. الدراسة (لخشين نوال ، 2015) بعنوان " دراسة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان " , مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي , جامعة سكيكدة.

تعد دراسة السلوك الشرائي للمستهلك من الدراسات المهمة و الصعبة و المعقدة قي نفس الوقت، تركز هذه دراسة على دراسة السلوك الانساني في السوق من حيث معرفة حاجاته و رغباته و العوامل المؤثرة عليه و محاولة تفسيرها وفي هذا الاطار، تم تسليط الدراسة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان بهدف التعرف على طبيعة سلوكه خلال هذا الشهر الكريم و مقارنته بسلوكه الشرائي خارج شهر رمضان. فنظرا لنتائج الدراسة التي قمنا بها نستخلص أن السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري يتغير خلال شهر رمضان بشكل لافت مقارنة بباقي الشهر.

تقسيمات البحث:

وفقا للأهداف السابقة والفرضيات الموضوعية سابقا تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول ,فصلان نظريان وفصل تطبيقي وذلك على النحو التالي:

الفصل الأول: الذي يعتبر كمدخل للدراسة، كانت الغاية منه إعطاء نظرة عامة حول سلوك المستهلك فهو يحتوي على المفاهيم الأساسية المرتبطة بسلوك المستهلك وكيفية اتخاذ القرار الشرائي من خلال تتبع خطوات تؤهله إلى ذلك.

الفصل الثاني: تم الاعتماد عليه في إبراز أهم النظريات التي أولت أهمية للفرد ولسلوك المستهلك وأعلى النماذج التي فسرت سلوكه وحاولت تبسيط وتوضيح وتسهييم فهم السلوك الاستهلاكي للأفراد وكيفية تطورها، وأساليب قياس سلوك المستهلك.

أما الفصل الثالث: خصص للدراسة الميدانية التي تعكس الجانب التطبيقي حيث تم الاستناد إلى الاستبيان لجمع المعلومات من الواقع الذي يعيشه المستهلك الجزائري والعمل على تحليل المعطيات والتعمق في الاختلافات الموجودة على مستوى العينة ودراسة التفاعل بين مختلف متغيرات الدراسة المفسرة لسلوك المستهلك.

وفي الأخير سنتوصل إلى خاتمة تتضمن نتائج وتوصيات المتوصل إليها من الدراسة والمتعلقة بالموضوع.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي و المعرفي

لسلوك المستهلك

تمهيد

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من المواضيع المعقدة و الحيوية في نفس الوقت التي تواجه ادارة المؤسسات بشكل عام و ادارة التسويق بشكل خاص و لذلك المستهلك يحتل المكانة الاولى و المحور الاساسي للأنشطة التسويقية ان لم تكن مبنية في اعدادها على فهم دقيق لسلوك المستهلك و احاطة شاملة بكيفية و طبيعة تطوره.

وهذا الاهتمام بسلوك المستهلك يدفع الى الاهتمام بمعرفة حاجات و رغبات و محاولة توفيرها في الوقت و المكان و بالجودة المناسبة وذلك من أجل التنبؤ بسلوك المستهلك و كيفية اتخاذه لقرار الشراء لمختلف السلع و الخدمات. وهذا يجعلنا أمام عرض المحاور الأساسية لهذا الفصل في المباحث التالية:

المبحث الاول: ماهية سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: دوافع سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه.

المبحث الثالث: عميلة القرار الشرائي.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

ان الغاية من وراء إعداد خطة تسويقية على مستوى اي مؤسسة تتجلى في محاولة إقناع المستهلكين باقتناء منتجاتها, لذلك يعتبر المستهلك عاملا مهما يجب دراسته دراسة جيدة ، من خلال التعرف على سلوكه و العوامل المؤثرة في قراراته الشرائية و الاستهلاكية.

لهذا سنقوم في هذا المبحث بالتطرق الى نشأة و تطور سلوك المستهلك و مفهومه ، و معرفة مختلف أنماطه.

المطلب الأول: نشأة و تطور سلوك المستهلك

الفرع الاول: نشأة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث ، اذ أنه نسا في الولايات المتحدة الأمريكية في السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية ، كما أصبح على الباحثين و رجال التسويق الاعتماد على الاطار النظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات و الافعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي ، و كذلك في التعرف على العوامل الشخصية أو النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك والتي تدفعه الى اتخاذ تصرف معين¹

وقد ساهمت كتابات جورج كاتونا Gorge Katona و روبرت فيبر Robert Feber و جون هاورد Jhon Haward و نيكوسيا Nicosia وأنجل Engel ، كولات Kollat ، بلاكويل Blackweel و كذلك سيث Sheth في الستينات الى عرض نماذج عملية مبنية على عدد من الافتراضات لتفسير سلوك المستهلك و تحديد ملامح هذا العلم من خلال التخصص و التعمق فيه.²

ومن ناحية أخرى، ساهمت هذه الكتابات في إنشاء جمعيات متخصصة في دراسة سلوك المستهلك، وبدأ الاهتمام بها وتدريسها في المعاهد والجامعات.

1 عنابي بن عيسى, " سلوك مستهلك عوامل التأثير النفسية ج 2" ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر, 2003 ، ص13

2 احمد علي سليمان، "سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق"، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000 ، ص 32

وبهذا أصبح لحقل سلوك المستهلك أصول علمية أرسلت خلال الثلاثين سنة الأخيرة ويتوقع أن يستمر هذا النمو في المستقبل، لكشف العديد من الغموض الذي مازال يحيط بجوانب سلوك المستهلك.

الفرع الثاني: تطور سلوك المستهلك

أولاً: أسباب تطور سلوك المستهلك

لقد تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي متكامل وذلك نتيجة لأسباب كثيرة ساهمة ومازالت في تطويره ونذكر منها:¹

- ❖ طبيعة العملية الاقتصادية، حيث يعتبر المستهلك عملاً حيويًا فيها.
- ❖ انتشار وتقبل المفهوم التسويقي، واعتبار أن المستهلك وحاجاته نقطتا التركيز في التسويق.
- ❖ ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلكين التابعين للمؤسسات بدقة.
- ❖ العوامل المحيطة التي تؤثر على المؤسسات وتحدد بقائها في السوق في أغلب الأحيان ومنها: النمو الديموغرافي، ارتفاع مستوى التعليم، زيادة أوقات الفراغ، ظهور أفكار جديدة تنادي بعملية المستهلك والبيئة سواء على المستوى الحكومي أو الفردي، تغيير عادات المستهلك الشرائية وغيرها

1 عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص20

ثانيا: توجهات تطور المستهلك

كما أن الاهتمام بسلوك المستهلك وسلوكه الشرائي قد تطور وهذا ما يؤكد التطور التاريخي للمفهوم التسويقي, حيث كان التركيز على المستهلك في المرحلة الثالثة هي مرحلة التسويق و التي يمكن توضيحها في الجدول التالي:

جدول رقم (1): المراحل الأساسية في تاريخ التسويق

الموقف المميز للمرحلة	المرحلة
المنتج الجيد يبيع نفسه.	مرحلة التوجه الانتاجي
الاعلان الجيد و المبدع و البيع الشخصي يتغلب على مقاومة و اقناع الزبائن بالشراء.	مرحلة التوجه البيعي
المستهلك هو الملك ... اكتشف حاجاته ثم قم بملئها.	مرحلة التوجه التسويقي
ابراز المسؤولية الاجتماعية للتسويق.	مرحلة التوجه الاجتماعي التسويقي

المصدر: نظام موسى, شفيق ابراهيم حداد, "التسويق مفاهيم معاصرة", دار حامد للنشر و التوزيع, عمان, 2006, ص 31

المطلب الثاني : مفهوم سلوك المستهلك

تبعاً للمفهوم الحديث للتسويق، فإن سلوك المستهلك يعتبر المحور الأساسي للعملية التسويقية. حيث أن المستهلك هو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل المنتج المقدم له، كما يمثل المكانة الأولى والركيزة الأساسية التي تبدأ به كافة الأنشطة التسويقية وتنتهي به. و بالتالي فإن الاهتمام بهذا المستهلك يجب أن يكون محور نشاط أي مؤسسة.

سنتناول بعض التعاريف المتعلقة بالسلوك والمستهلك ثم سلوك المستهلك كمايلي:

أولاً: تعريف السلوك

يعرف السلوك بأنه: ردود أفعال داخلية وخارجية تصدر عن الفرد رداً على منبهات ومثيرات الداخلية والخارجية ولا يكون هذا السلوك دون دافع أو سبب من وراءه سواء كان السبب واضحاً للأخرين وللشخص أو غير واضح¹

أما في علم النفس يعرف السلوك على أنه: كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء ظاهراً أم غير ظاهرة، أي نشاط يصدر عن الإنسان سواء كان أفعالاً يمكن ملاحظتها وقياسها كالنشاطات الفيزيولوجية والحركية أو النشاطات على نحو غير ملحوظ كالتفكير التذكري وغيرها.² وعليه فإن السلوك هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد من أجل التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة بهم فالسلوك حسب التعاريف السابقة هو محصلة تفاعل مجموعة عوامل بيئة وشخصية وخارجية وداخلية تؤثر في الفرد وتتأثر به خلال فترة زمنية معينة.

ثانياً: المستهلك

يعرف المستهلك على أنه: الشخص الذي يشتري ويستهلك السلعة أو الخدمة واحدة أو السلع أو الخدمات متعددة من عند المنتج أو من عند البائع الذي يبيع هذه السلع والخدمات في السوق بهدف استخدامها أي استهلاكها، أو كل من يمتلك بشكل غير مهني سلعة استهلاكية وخدمات مخصصة لاستخدامه الشخصي أو حاجيات من يعولهم وليس بهدف إعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني.³

أما من الناحية القانونية فقد عرف المشرع الجزائري المستهلك في القانون الجديد الأخير رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الصادر بتاريخ 25 فبراير 2009 على أنه "المستهلك

1 محمد ابراهيم أعييدات, "مبادئ التسويق مدخل السلوكي", دار المستقبل للنشر والتوزيع, عمان, 2007, ص 17
2 عبد السلام أبو قحف, "التسويق مدخل تطبيقي", الدار الجامعية الجديدة للنشر والتوزيع, القاهرة, 2002, ص 336
3 عبد الفتاح بيومي حجازي, "النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية", دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع, القاهرة, 2002, ص 138

كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجات شخص آخر أو حيوان متكفل به¹.

وعليه يمكن أن المستهلك هو: الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محطة أنظار من يعمل في مجال التسويق فقد يكون المستهلك شخص طبيعي أو معنوي يقوم بشراء المنتجات إما لاستهلاكه الشخصي أو استعمال أفراد أسرته (المستهلك الأخير)، إما لإنتاج سلعا وخدمات أخرى والاستعانة بها في أداء عمله (المستعمل الصناعي، المشتري الصناعي)².

ثالثا: سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية بناء على طالب الخدمة أو السلعة على أنه مجموعة الحاجات والرغبات القابلة للإشباع ومجموعة من الأفعال ردود الأفعال والقرارات غير المباشرة، فهناك تعريفات عديدة لسلوك المستهلك يمكن تعريفها كمايلي:

يعرف سلوك المستهلك على انه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلع أو خدمات معينة من مكان معين وفي وقت محدد³

مما لا شك فيه أن سلوك المستهلك هو سلوك إنساني وقد طرحت العديد من التعاريف الخاصة به من قبل الباحثين التسويقيين من أشهرها نذكر تعريف ENGEL إذ يرى بأن سلوك المستهلك هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.⁴

1 قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (ج ر) المادة 03 الفقرة 01 منه، "الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية"، العدد 15، 8 مارس 2009، ص 13.

2 أمين علي عمر علي، "قراءة في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 15.

3 بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، "الترويج والإعلان التجاري"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 2008، ص 372

4 محمود جاسم الصمىدعي، محمد رشاد يوسف، "إدارة التسويق"، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ص 116

يعرفه عبد السلام أبو قحف بأنه: "مجموعة من الأنشطة العملية والذهنية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة للحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها".¹

أما الباحث LAMBIN فيعرف سلوك المستهلك على أنه مجموع الأنشطة التي تسبق وترافق وتتبع قرار الشراء والتي من خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به إلى القيام بعملية الشراء وليس بطريقته العشوائية, في حين يشير DAVID Wills و PRENSKY على أنه دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم.²

وطبقا لهذا التعريف نجد أن دراسة سلوك المستهلك تتعلق بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له من وقت وجهد ومال واستهلاك السلع والخدمات التي تشبع حاجاته لذلك يقوم المعلنين على ابتكار اساليب إعلانية حديثة لتقديم السلع والخدمات التي ترضي المستهلكين وتسهل عملية الشراء في نفس الوقت.

المطلب الثالث: أنماط المستهلكين و المفاتيح السبعة لفهم سلوك المستهلك

إن معرفة الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين والتعامل مع كل نمط بما يتوافق وخصائصه ضروري خاصة لرجال البيع الذين هم على احتكاك دائم بالمستهلكين.

الفرع الأول: أنماط المستهلكين

يتميز السلوك الإنساني بصفة عامة وسلوك المستهلك بصفة خاصة بالاختلاف وعدم التجانس لهذا وجدت مجموعة من أنماط المستهلك والتي يتوجب على رجال البيع في المؤسسة التعامل مع كل نمط سلوكي بما يرضي المستهلك ويحقق للمؤسسة أهدافها.

1 عبد السلام أبو قحف, التسويق وجهة النظر معاصرة, مطابع الإشعاع الفنية الإسكندرية, 2001, ص261.

2 بوعناني حكيمة, "تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري", مذكرة ماجستير منشورة, جامعة أبي بكر بلقايد, 2006, ص15.

والجدول رقم (2) يوضح بعض أنماط المستهلكين.

تسلسل	نمط المستهلك	خصائص كل نمط	كيفية التعامل مع هذا النمط السلوكي
01	المستهلك العقلاني	هادئ وعاقل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار.	التحدث معه ومخاطبته بعقلانية وعدم خداعه.
02	المستهلك المندفِع	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة و يشتري من أول متجر يقابله ويندم دائما على معظم قراراته الشرائية.	محاولة عرض أفضل سلعة له والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلع وعدم إحراجه وتقبل تغيير بعض السلع له.
03	المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري السلعة ثم يعود لاستبدالها	الصبر على التردد وكثرة طلباته وإرجاعه للمشتريات وإقناعه بمميزات السلعة
04	المستهلك المترث	يتريث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن أفضل البدائل جودة وسعرا.	إقناعه بالسلعة وجودتها وسعرها.
05	المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شيء عن إمكانياته أو مميزات السلعة وإنما قد يشتريها للتفاخر بها.	محاولة إقناع المستهلك بمميزات السلعة أو الخدمة من أجل إتمام عملية البيع معه.
06	المستهلك الثرثار	كثير الكلام وغالبا لا يشتري في النهاية.	الهدوء التام ومحاولة الإنصات له والتوافق معه حتى تتم الصفقة البيعية

07	المستهلك الصامت	لا يتكلم سوى كلمة واحدة صعب التعامل معه لإتمام الشراء.	عرض أفضل سلعة له ومحاولة إيجاز الحديث معه لإتمام البيع.
----	--------------------	---	--

المصدر: أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 28-29

الفرع الثاني: المفاتيح السبعة لفهم سلوك المستهلك

حتى نستطيع أن نفهم سلوك المستهلك لذلك لا بد من دراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك والتي يعبر عنها بالمفاتيح السبعة لفهم سلوك المستهلك أو بالأصح للوصول إلى سلوك المستهلك وفيما يلي شرح مبسط لها:¹

المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز

ينتج سلوك المستهلك عن دوافع وحوافز ونعني بالدوافع تلك المحركات الداخلية التي تدفع المستهلك في انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما كما تعمل على تحقيق حالة التوتر الداخلي لدى هذا المستهلك.

أما الحوافز فهي عوامل خارجية ويقصد بها المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما.

المفتاح الثاني: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة من الأنشطة

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات والتي تكون الأساس لاتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي للمستهلك.

المفتاح الثالث: سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي تمر بثلاثة مراحل أساسية يمر بها المستهلك في كل منها بخطوة أو أكثر وهي الآتي:

1 حمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك مدخل متكامل"، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 85-87

مرحلة ما قبل الشراء: هي تفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض.

مرحلة الشراء: هي مرحلة القيام الفعلي بالشراء والتي يتم فيها زيارة أماكن الشراء للقيام بعملية الشراء.

مرحلة ما بعد الشراء: وهي مرحلة تكون فيها السلعة والخدمة قد استعملت فعليا.

المفتاح الرابع: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبة

يختلف سلوك المستهلك باختلاف الوقت والتركيبة والمقصود بالوقت: متى يتم الشراء؟ وما هي مدة الشراء؟. أما التركيبة فيقصد بها تلك المراحل التي يمر بها المستهلك عند قيامه بالشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة نسبيا في كل مرحلة من هذه المراحل.

المفتاح الخامس: سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة

إن سلوك المستهلك يختلف من مكان إلى مكان آخ، ويعتمد هذا بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك والتي بالنهاية ترتبط ارتباطا وثيقا بسلوكه.

المفتاح السادس: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية

يتأثر سلوك المستهلك الشرائي أو الاستهلاكي بعدة عوامل بيئية خارجية ومن هذه العوامل ما يلي: الثقافة، الثقافات الفرعية، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، العائلة، الظروف أو العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك وغيرها، وستتطرق إلى هذه العوامل بالتفصيل في المبحث الموالي (الثاني).

المفتاح السابع: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية

يتأثر السلوك الشرائي أو الاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه كالدافع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات، كما يمكن أن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك مثل: الموارد المالية، القدرة على التسوق والوقت المتاح له.

المبحث الثاني: دوافع المستهلك و العوامل المؤثرة فيه

تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية (النفسية) التي تؤدي مجتمعه إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث إن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

المطلب الأول: دوافع المستهلك و مشاكله

أولاً: دوافع سلوك المستهلك:

هناك مجموعة من الدوافع التي تدفع الفرد إلى شراء و استهلاك سلع أو خدمات وهذه الدوافع تتمثل في:¹

- ✓ دافع الشراء بغرض الاستهلاك الفعلي والحاجة الحقيقية للسلعة أو الخدمة: يتمثل هذا الدافع في شراء المستهلك للسلع الأساسية لبقائه على قيد الحياة مثل شراء الأكل لإشباع حاجاته الفيزيولوجية أو تلقي خدمات أساسية لا يمكن أن يستغنى عنها أي إنسان طبيعي.
- ✓ دافع الشراء بغرض التخزين: هذا الدافع يتمثل في شراء سلع بغرض تخزينها خوف من زيادة سعرها واستهلاكها أو تخزينها وإعادة بيعها بعدة فترة من أجل تحقيق ربح.
- ✓ دافع الشراء بغرض التفاخر: بعض المستهلكين يقومون باقتناء بعض السلع ذات علامات تجارية معروفة بغرض التفاخر.
- ✓ دافع الشراء بغرض التجديد والتحديث: هنا نجد بعض المستهلكين يندفعون لشراء منتجات جديدة و سلع تكون عالية التكنولوجيا مما يدفعهم لشراء موديلات حديثة بغرض التجديد.
- ✓ دافع الشراء بغرض التقليد: هنا يظهر دور الجماعات المرجعية بالإضافة إلى شخصية و سلوك بعض المستهلكين في تقليدهم للأشخاص المحيطين بهم عند معرفتهم بأنهم سبقوهم في اقتناء سلعة ما خاصة إذا كانت نادرة أو تراثية.

1 أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 85-87

- ✓ دوافع الشراء بغرض إعادة البيع مباشرة (مع تحقيق مكاسب): نجد هذا الدافع عند بعض الناس الذين يسعون لتحقيق ربح سريع ومكاسب مادية، فهم يشترون السلع في أوقات التخفيضات ويبيعونها بأسعار مرتفعة بعد انتهاء ذلك الموسم.
- ✓ دوافع الشراء من أجل إشباع رغبة الشراء نفسها: هذا الدافع موجود عند الكثير من الناس بحكم تكوينهم وطبيعتهم وهم يميلون إلى الإسراف والتبذير، لذلك يدفعهم دائما وجود مال معهم إلى شراء بعض السلع أو الخدمات لإشباع رغبة الشراء ذاتها فطالما هم في السوق ومعهم مال فهم يشترون أي شيء بدون تفكير عقلائي بدل تدفعهم العاطفة والاندفاع للشراء دون حاجة فعلية لهذه السلعة المشتراة.

ثانيا : مشاكل فهم الدوافع

يصعب عموما تحديد العوامل التي تؤدي إلى سلوك معين ولعل من أهم المشاكل التي يمكن أن تعيق الوقوف الكامل على كيفية فهم الدوافع البشرية وخصوصا في مجال التسويق، ما يلي:¹

- ❖ صعوبة قياس الدافع.
- ❖ صعوبة إرجاع قرار الشراء إلى دافع معين.
- ❖ صعوبة معرفة الاستعداد للشراء.
- ❖ الربط بين الدافعية ومستوى الطموح الذي يؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلك.
- ❖ التغيير في الاتجاهات التي تؤثر في السلوك الشرائي فإذا كانت الاتجاهات مساندة لجهود المسوقين زاد السلوك الشرائي للمستهلكين والعكس.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف سلوك المستهلك

أهمية دراسة سلوك المستهلك:

- التجزئة الفعالة للسوق والتي تساعد المؤسسة على تحديد الاستراتيجيات المتبعة لتلبية حاجات الأسواق الدولية.

1 عاطف عبد الرحيم، "السلوك التنظيمي، مدخل نفسي سلوكي لتطوير القدرات"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2005، ص77-88

- مساعدة المستهلك في حد ذاته وذلك بتمكينه من إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي وذلك بمعرفته اتخاذ القرار الشرائي الصحيح.
- اختلاف النظريات المفسرة للسلوك، وعدم التوافق بين العلوم في تفسيره، حيث يؤكد كل مجموعة من الباحثين في مجاهم على أن نظريات مجاله هي التي تقدم التفسير الصحيح للسلوك¹

أهداف دراسة سلوك المستهلك:

يمكن التفريق بين الأهداف على أساسين أو وجهتين هما كالتالي:

1. وجهة المستهلكين: حيث يساعدهم في التبصر في عملية الشراء، ومعرفة ماذا؟ وكيف؟ لماذا متى؟ وأين يشتري؟ وإدراك العوامل المؤثرة على سلوكه إيجابا أو سلبا، وبالتالي يستطيع اتخاذ القرار الصحيح.
2. وجهة المؤسسة ورجل التسويق: يمكن تعدادها كما يلي:
 - يساعد في تصميم الإستراتيجية المناسبة لكل سلوك، وبالتالي الاستهداف الأمثل.
 - تحديد من يتخذ القرار الشرائي، وتقديم المنتجات طبقا للزمان والمكان المناسبين لذلك.
 - دعم المركز التنافسي للمؤسسة من خلال استقطاب المستهلكين.
 - تحسين وتطوير المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة ودوافع سلوك المستهلك:

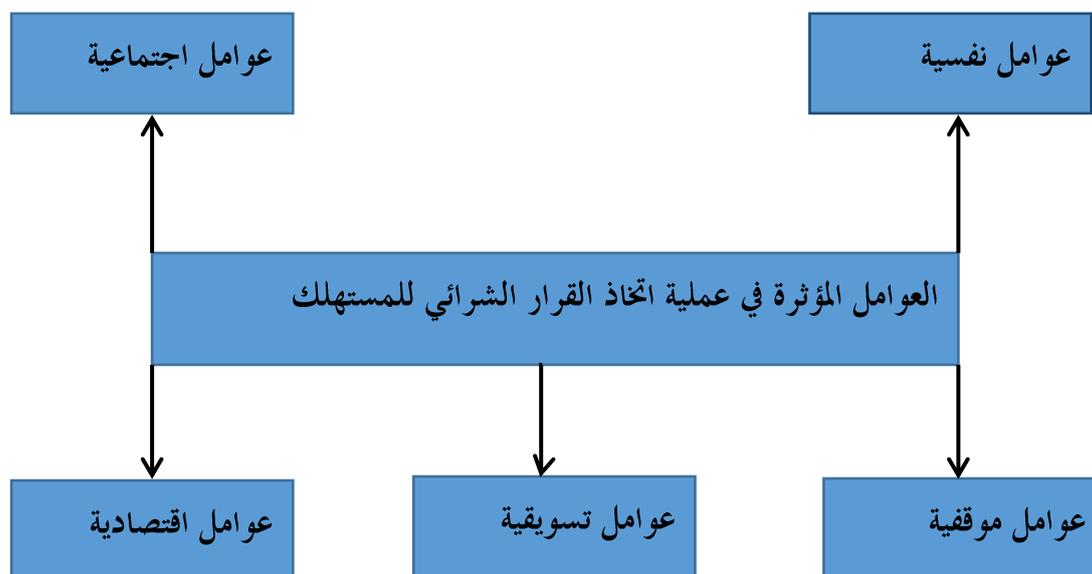
أولا: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، غير أنو لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، بحيث تتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضلا عن طبيعة

1 محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل و اخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2013، ص 28

السوق التي يتعامل معها، ومن هنا تأتي صعوبة دراسة سلوك المستهلك والوصول إلى ما يدور من تفاعلات في ذهن المستهلك ويمكن عرض هذه العوامل في الشكل الآتي:

الشكل رقم 1: نموذج في العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.



المصدر: إسماعيل محمد السيد وآخرون، "التسويق"، الدار الجامعية بالإسكندرية، مصر، ص 118

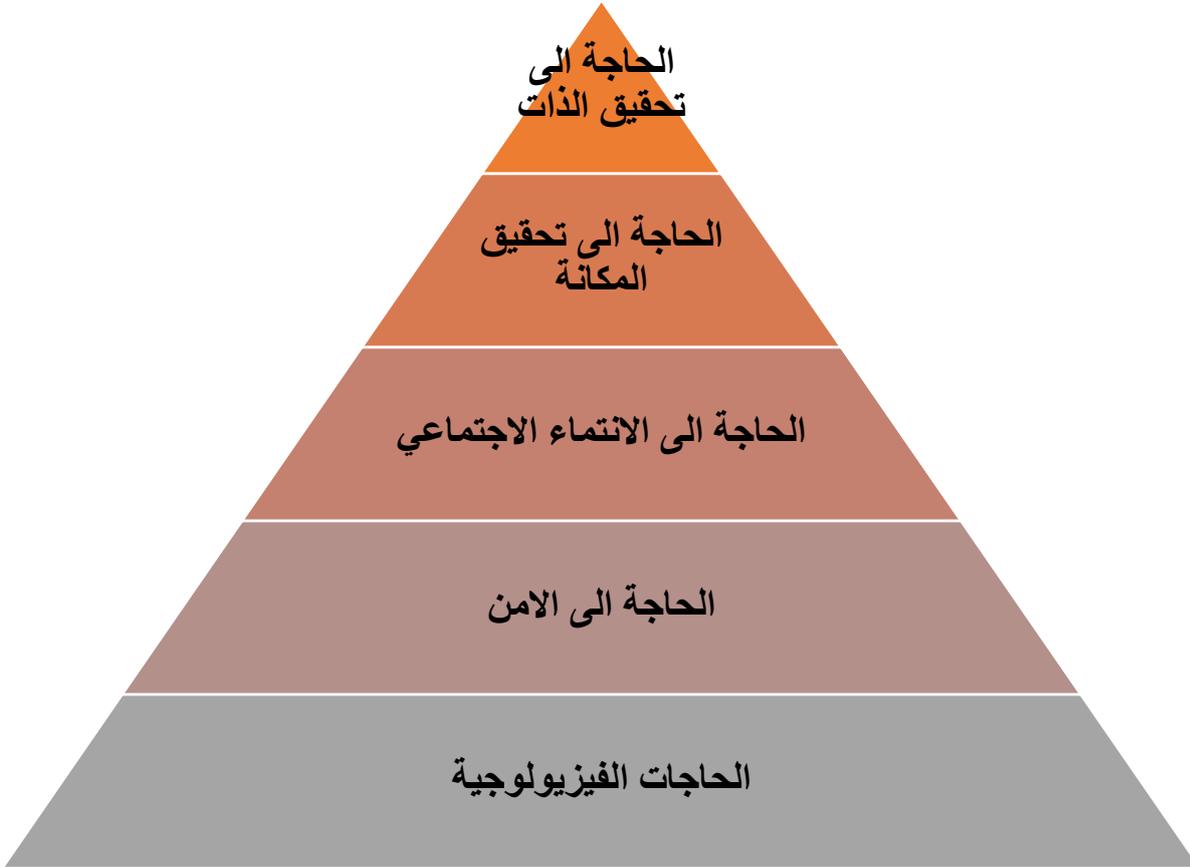
1) العوامل النفسية:

يمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات و المواقف.

- الحاجة: "هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو لإشباع الحاجة"¹
- كما تعبر الحاجة عن النقص والحرمان النفسي من شيء ما ذا قيمة ومنفعة للمستهلك.

1 . حميد الطائي محمود جاسم الصميدعي و آخرون ، " التسويق الحديث مدخل شامل " ،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،الأردن 2010، ص 126

الشكل رقم 2 : هرم ماسلو للحاجات



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الابتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور"، مطبعة النيل، مصر، 2009، ص 9

ويفترض "ماسلو" أن هذه الحاجات لا تظهر دفعة واحدة فالمستهلك الذي له حاجة فسيولوجية غير مشبعة لا يمكن أن يفكر في الحاجة إلى الأمن إلا بعد إشباع حاجته الأولية، و نتناول بالشرح الحاجات الخمسة كالتالي:

الحاجات الفسيولوجية : وهي الحاجات الضرورية و الأساسية مثل الطعام و الشراب و الملابس وهي مرتبطة ببقاء الإنسان في الحياة .

الحاجة إلى الأمان : وهي الحاجة للأمن و الاستقرار حيث أن جميع الناس يرغبون أن يعيشون بسلام و استقرار .

الحاجة إلى الانتماء: وهذا يتم من خلال انتماء الفرد إلى المجتمع (الأسرة والأصدقاء والجماعات... الخ) وهذا الانتماء يوفر الحب و الاستقرار .

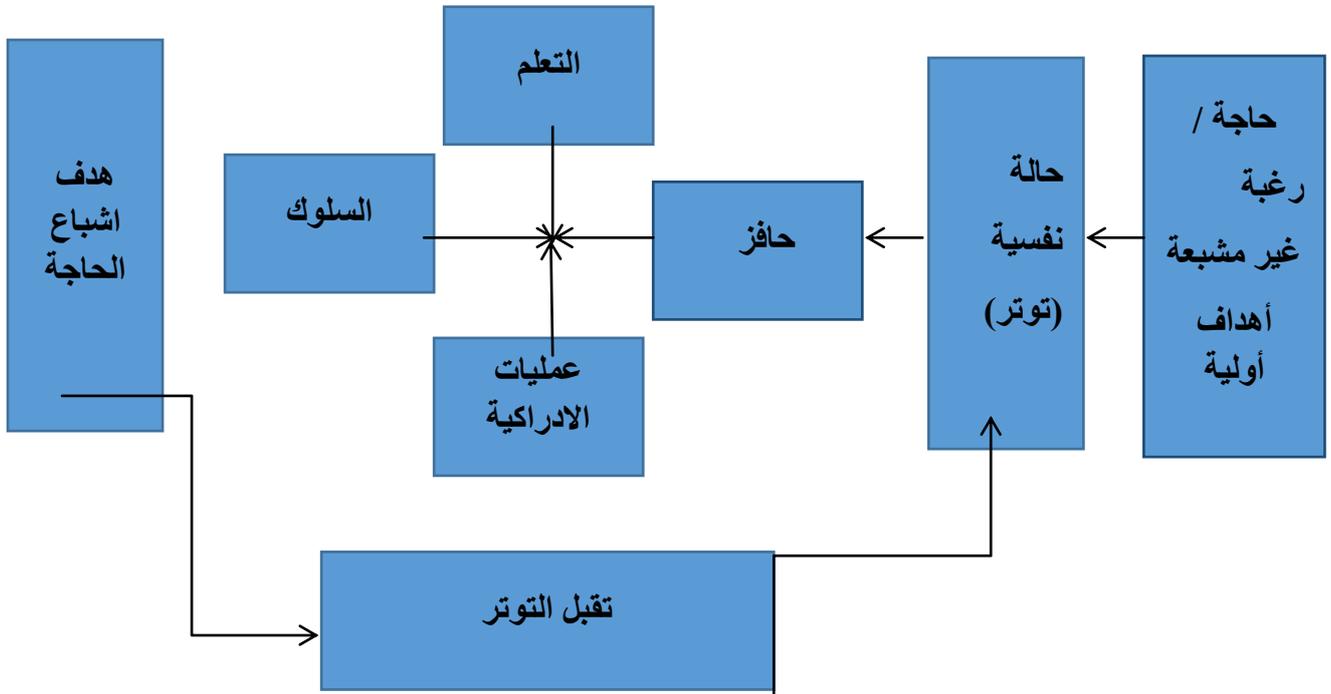
الحاجة إلى الاحترام والتقدير: كل فرد يرغب في إيجاد مكانة طيبة ضمن المجتمع الذي ينتمي إليه كالأصدقاء و الزملاء و الأسرة وغيرها، ويسعى الفرد لكسب احترامهم و تقديرهم له.

الحاجة لتحقيق الذات: كل فرد يسعى إلى الموقع الذي يتفق مع قدراته و كفاءته و ميوله واستعداده لذلك.

• الدوافع:

يعرف الدافع على أنه "القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقى أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي إلى حالات من التوتر"، تدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات. مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات، ولكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى اختلاف في القرار الشرائي¹، الشكل التالي يوضح نموذج لعملية الدوافع:

الشكل رقم 03: نموذج عملية الدافع



المصدر: كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 176.

1 محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، مرجع سابق، ص 76.

وتقسم الدوافع حسب الباحثين في مجال التسويق وفق عدة تقسيمات منها ما يلي :

التقسيم الأول: وتقسم الدوافع إلى ما يلي:

- ✓ دوافع أولية: وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفسيولوجية له؛
- ✓ دوافع ثانوية: وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجات الذاتية، وتحقيق الذات.

التقسيم الثاني: ويشمل نوعين من الدوافع, هما:

- ✓ الدوافع العاطفية: هي القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكانياته المادية، بل قد يتصرف لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو أنه يشتريها لمجرد انبهاره بالمظهر الخارجي أولون أو حجم العبوة لذلك فإن القرار الشرائي يكون عفوي أو بدون تفكير أو دراسة أو مجرد التقليد وحب الظهور.

- ✓ الدوافع العقلية(الرشيدة): هي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء منتجات بشكل عقلاي ومدروس والقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي و تفكير منطقي يحقق لو الرضا والإشباع المطلوب.

- الإدراك: المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز أو منبه معين استقبله بحواسه الخمسة أو استقبال وتفسير منبه حسي, و هي أيضا: "عملية اختيار وتنظيم وتفسير المنبهات وصولاً إلى تكوين صورة ذات معنى حول موضوع ما".

- التعلم: تأثير الخبرة على السلوك اللاحق أي التغيير في السلوك الناتج عن الخبرة والمعرفة.

- المواقف/ الاتجاهات: تقييم عام ودائم لدى الفرد نحو موضوع ما، وهي ميول ناتجة عن التعلم تدفع الفرد للتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية نحو موضوع ما.

● الشخصية ومفهوم الذات

الشخصية: مجموعة من السمات الداخلية والميول السلوكية المميزة كنتيجة لأنماط سلوكية متكررة ومستمرة تجاه مواقف معينة.

مفهوم الذات: نظرة الفرد وإدراكه لنفسه أو نفسها وهو مفهوم مرتبط كثيراً بالشخصية. ومفهوم الذات هو تراوج بين الأبعاد السيكولوجية (النفسية) والأبعاد الاجتماعية.

● العوامل الثقافية الاجتماعية:

أ - الثقافة: مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة في مجتمع ما، إضافةً إلى النتائج المادي والرموز الأخرى التي تساعد أفراد التفاهم فيما بينهم وتفسر وتقيم تصرفاتهم وتميزهم عن الآخرين

الثقافة الفرعية: مجموعة من الأفراد من بين الثقافة الكلية يتقاسمون المعتقدات، القيم والعادات والتي تختلف في بعض جوانبها مما هو عليه المجتمع ككل.

ب - الطبقة الاجتماعية: مجموعة من الأفراد الذين يتشابهون نسبياً في عوامل كالدخل والثروة الموروثة ومنطقة السكن ونوعه ونمط الحياة.

نمط الحياة: مجموعة الأنشطة والهوايات التي يمارسها الفرد خلال حياته اليومية.

ت - الأسرة: مجموعة الأفراد الذين تربطهم ببعض علاقة الدم أو الزواج ويعيشون معاً في نفس المسكن.

ث - الجماعة المرجعية: مجموعة من الأفراد يتأثر الفرد بهم عن طريق مقارنة أتماطه السلوكية بأتماطهم السلوكية ومن ثم تقليدها أو تجنبها.

ج - قادة الرأي: الأفراد الذين يؤثرون تأثيراً كبيراً على القرارات الشرائية من خلال الكلمة المنطوقة.

ح - العوامل الموقفية:

- المحيط المادي

- المحيط الاجتماعي

- المنظور الزمني

- تعريف المهمة وسبب الشراء .

- الحالة المزاجية للمستهلك.¹

1 عنابي عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثيرات النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، 2003، ص 118

المبحث الثالث: عملية القرار الشرائي:

يهتم رجال التسويق كثيرا بمعرفة اتخاذ قرار المستهلك للشراء وتحديد مراحل هذا القرار، لأن ذلك سيساعدهم على إتباع سياسات واستراتيجيات تؤثر على سلوك الفرد الشرائي في مراحل مختلفة من عملية اتخاذ القرار وذلك فإن تحديد خطوات ومراحل عملية اتخاذ القرار، تضع رجل التسويق في وضع مميز للتعرف على ما يؤثر على المستهلك في كل خطوة.

المطلب الأول: طبيعة و أنماط السلوك الشرائي :

❖ تعريف اتخاذ قرار الشراء :

وتعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها: "الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها و الاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد ، والأماكن أو الأفكار.¹

❖ أنماط السلوك الشرائي :

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع رئيسية للسلوك الشرائي وهي:²

أولاً: قرار الشراء المركب (المعقد):

يكون عندما يواجه الأفراد مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات عنه وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، لذلك في الغالب يشترك معظم أفراد الأسرة في اتخاذ مثل هذا القرار، ويكون ذلك في حالة السلع المعمرة، إذن فقرار المعقد هو جماعي، يتطلب جهد كثير والبحث عن معلومات لازمة.

ثانياً: قرار شراء تقليل التنافر

يحدث هذا القرار عندما يكون الأفراد مشتركين وبدرجة كبيرة في عملية الشراء لمنتج غالي الثمن، وغير متكرر وينطوي على مجازفة كبيرة، يكون هذا القرار سريع وينطوي على مجازفة كبيرة.

1 كاسر نصر الدنصور، مرجع سابق، ص 76

2 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 117-119

وكذا عدم تمييز الفروقات ما بين العلامات التجارية وبالتالي فإنه سبب نوع من أنواع التنافر، ويعقب عملية الشراء حالة من التنافر عندما يلاحظ المشترون ويكتشفون بعض العيوب في المنتج المختار والذي تم شراؤه، أو يسعون عن المزايا الجيدة في المنتج الذي لم يقع عليه اختيارهم.

ثالثاً: قرار الشراء المعتاد (الروتيني):

إن قرار الشراء الروتيني يحصل عادة في حالة شراء منتجات ذات أسعار منخفضة ومناسبة ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، ويكون قرار الشراء في هذه الحالة فردي يقوم به الفرد بمجرد الشعور بالحاجة، ولا يبذل جهد كبير بسبب كون هذه المنتجات ميسرة وسهلة المنال وذات أسعار منخفضة نسبياً، في حالة الوقوع في الخطأ في اقتناء منتج معين فلا تكون هناك آثار سلبية كبيرة.

بالإضافة إلى الأنواع الثلاثة السابقة الذكر وهي الأنواع الشائعة لقرارات المستهلك الشرائية هناك أنواع أخرى نذكر منها:

- ✓ قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير.
- ✓ قرار الشراء لمنتجات جديدة.

المطلب الثاني: المشتركون في الشراء

من أهم ما يسعى إليه رجل التسويق هو تحديد الأشخاص المشاركون في عملية الشراء، ما يطلق عليهم "وحدة قرار الشراء"، لكي يتمكنوا من صياغة البرامج التسويقية الناجمة والتي من خلالها يتمكنون من تحقيق الأهداف المرسومة، وفي هذه الحالة يجب على رجل التسويق أن يجد الدور أو الأدوار التي يقوم بها كل عضو من أعضاء العائلة وكذلك تأثيره النسبي على قرار الشراء وذلك يسمح لرجل التسويق ما يلي:¹

- ✓ الاختيار بدقة الأشخاص الواجب استقصائهم في البحوث.
- ✓ تحديد محتوى الرسائل الإعلانية.
- ✓ الاختيار الأنسب لوسائل الإعلام الأكثر ملائمة.

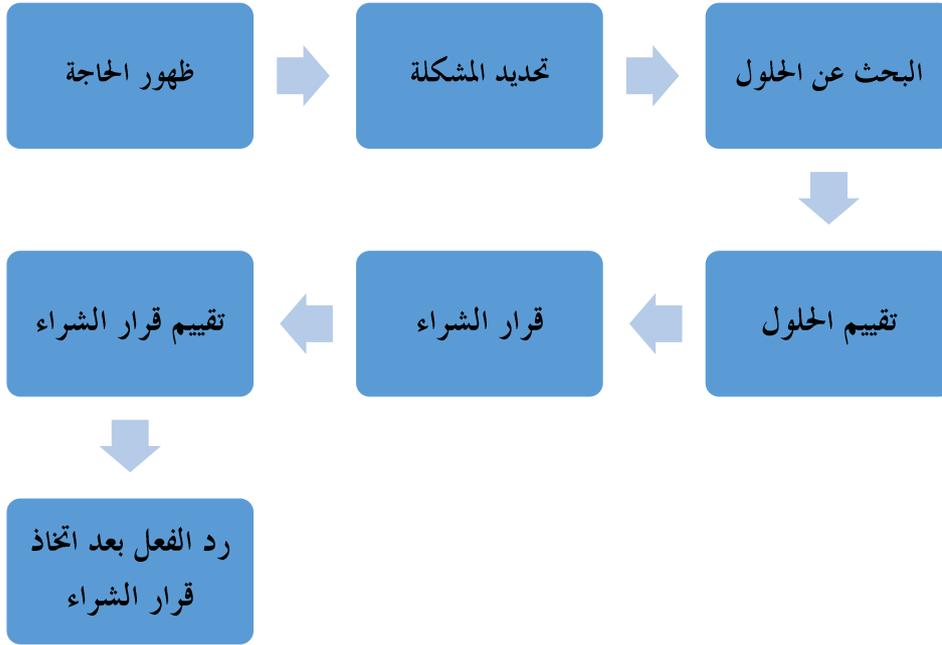
1 عنابي بن عيسى، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 51-52

- ✓ تكيف تصميم المنتجات للأشخاص الذين لهم تأثير قوي على قرار الشراء.
- ✓ المساعدة في اختيار شبكات التوزيع.
- ✓ و لقد اوضح "كوتلر" أن هناك خمسة فئات بارزة التأثير في عملية الشراء وهم:
- أصحاب المبادرة في الشراء : وهو أول فرد في المنزل أو المؤسسة الذي يفكر ويقترح فكرة شراء سلعة أو خدمة معينة.
- المؤثر على قرار الشراء: وهو الشخص الذي يعطي معلومات عن المنتج (السلعة) ويؤثر في شرائها ويقنع الغير بشرائها ومن امتلكها.
- متخذ القرار: وهو الشخص الذي يرجع إليه التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو لكل عملية شراء.
- القائم بالشراء (المشتري): وهو الشخص الذي يقوم بالشراء بمعنى الكلمة وهؤلاء الفئة لا يحصلون على الاهتمام الكافي من رجال التسويق لأنهم يقومون فقط بتنفيذ قرار الشراء ولكن الاهتمام يختلف في حالة ما يكون متخذ القرار بالشراء هو المنفذ.
- المستعمل (المستخدم): وهو الشخص الذي يستهلك أو يستعمل السلعة أو الخدمة ويجب الاهتمام بهم والتعرف على مشاعرهم وأحاسيسهم بعد الشراء وعند الاستعمال وذلك حتى يتم تطوير السلعة من العيوب والتي تظهرها ظروف الاستعمال.

المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

يمر المستهلكون بمراحل متتابعة عند شراء أي منتج من المنتجات, وتتابع هذه المراحل حيث تبدأ كمايلي:

الشكل رقم (4): تمثيل مبسط لإجراءات قرار الشراء



المصدر: من اعداد الطالبتين

الفرع الأول: مرحلة ما قبل الشراء

أولاً: الشعور بالحاجة

يحصل الشعور بالحاجة عندما يشعر المستهلك بأن لديه حاجة معينة لسلعة أو خدمة ما ولا بد من إشباع هذه الحاجة، وهذه الحاجات قد تكون فطرية تولد مع الإنسان أو مكتسبة نتيجة اختلاطه بالمحيط الذي ينتمي إليه.

ثانياً: البحث عن المعلومات

يعرف البحث عن المعلومات بأنه "درجة العناية التي يخصصها المستهلك للحصول على معلومات متعلقة بمنتج ما (سلعة أو خدمة). ويمكننا التمييز بين نوعين من البحث، الدائم و المؤقت.¹ حيث يلجأ الأفراد للبحث عن المعلومات والبيانات المتعلقة بسعر وجودة ومواصفات وخصائص المنتج في إحدى الحالات التالية:

✓ قرار شراء سابق غير صائب.

1 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص. 108

✓ المعلومات المتوفرة لدى الأفراد غير الكافية.

✓ في حالة شراء منتج جديد لأول مرة.

ثالثاً: تقييم البدائل

بعد أن يجمع المستهلك المعلومات عن البدائل المتاحة من المنتجات المعروضة، تأتي مرحلة دراسة هذه المعلومات لاتخاذ قرارات فرعية والتي تمثل تقييماً للبدائل المتاحة، لمساعدته على اتخاذ قرار الشراء النهائي على إذ يتوقف اختيار كل بديل أساس المنافع المتوقعة منه، التكلفة، المخاطر الناتجة عن كل بديل.¹

رابعاً: اختيار البديل الأمثل

عندما يزيد إلحاح الحاجة على الشخص فإنه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة وقرار الشراء في هذه الحالة مثله مثل أي قرار آخر باعتبار الاختبار بين البدائل المتاحة، والمفاضلة بين تكلفتها ومنافعها، ومن الملاحظ هنا أن المستهلك يكون قد رتب العلامات المختلفة حسب تفضيلاته، وتكون العلامة التي من المفروض أن يشتريها هي تلك التي يفضلها.

الفرع الثاني: مرحلة الشراء الفعلي

عند نهاية مرحلة اختيار البديل، تأتي المرحلة الثانية، حيث تعد هذه المرحلة حوصلة للمراحل السابقة، حيث يقدم المستهلك على شراء المنتج الذي قرر شرائه والذي يعتبر الأكثر تفضيلاً بالنسبة إليه والذي يرى فيه منفعة وعنصر إشباع لا يمكن استبداله بمنتج آخر، حيث ينصب قرار الشراء في هذه الحالة حول الإجابة على الآتي:²

- من أي متجر أو مكان يتم الشراء منه؟

- متى وبأي وقت يتم الشراء؟

وفي هذه المرحلة تكون قد تكونه نية الشراء، حيث توجد هناك بعض العوامل الموقفية التي تتدخل وتتوسط بين نية الشراء مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء وقد يكون لهم دور كبير في إتمام أو عدم

1 ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، الجزء الثاني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 189

2 محمد فريد الصحن وآخرون، "التسويق"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 1999، ص 160

إتمام عملية الشراء، وكذلك وجود بعض الظروف الغر مرئية والتي تظهر بشكل مفاجئ والذي تؤثر على اتخاذ قرار الشراء النهائي مثل خبرة بعض الأصدقاء وعدم رضاهم عن نفس الاسم التجاري وظهور بعض البدائل الأخرى الأكثر أهمية للشراء أو تصرف رجل البيع داخل المتجر.

الفرع الثالث: سلوك ما بعد الشراء

يعرف سلوك ما بعد الشراء على أنه "السلوك الذي يرافق المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء" أو هو "رد فعل المستهلك بعد اقتنائه لمنتج أو لماركة معينة".

هي المرحلة من عملية قرار الشراء التي يتخذ فيها المستهلك إجراء بعد الشراء بناء على رضاه أو عدم رضائه. أي هل كان قرار الشراء صحيحا أو لا؟

وقد تنسحب عملية ما بعد الشراء على القرارات اللاحقة، فإذا حققت السلعة الهدف المقصود من شرائها فقد تتكرر عملية الشراء، وإذا كان العكس فإن المستهلك يعيد النظر في قرار الشراء اللاحق باختياره سلعة أخرى أو علامة تجارية ثانية.¹

¹Philip kotler et all, **marketing mangementK**, person éducation ,12eme edition, paris ,,2006,p224-226 .

خلاصة الفصل:

تكمن ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه وتفسير وتحليل التصرفات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين، حيث انه يمثل حجر الزاوية في التسويق الحديث و يتوقف نجاح المؤسسة على مدى إشباعها لحاجات و رغبات المستهلكين حيث أن قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع من حالة عفوية أو آنية، بل هي تفاعل مشتت بتؤثرات الداخلية والخارجية و التسويقية حيث أن هذه المؤثرات أو العوامل تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذه لقرار الشراء ، وتختلف هذه الخطوات باختلاف درجة تأثير كل من هذه العوامل عليه، سواء بالإيجاب أي اقتناء المنتج أو بالسلب أي الامتناع عنه .

الفصل الثاني:

نظريات و نماذج

المستهلك وأساليب قياسه

تمهيد

من اجل دراسة وتفسير سلوك المستهلك ظهرت العديد من النظريات و النماذج من اجل إعطاء تفسير دقيق لسلوك المستهلك ، فقد حظي سلوك المستهلك باهتمام المختصين في مجال العلوم الاقتصادية و النفسية و الاجتماعية و غيرها من العلوم و كل من هؤلاء حاول تفسير وصياغة النظريات و النماذج حسب هذه العلوم و المدارس المختلفة التي ينتمون إليها .

ومن خلال هذا الفصل سنحاول تسليط الضوء على هذه النظريات و النماذج من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث نتناول في الأول النظريات المفسرة لسلوك المستهلك و في الثاني سنتعرض إلى النماذج أما في المطلب الرابع في المبحث الثاني سوف نتطرق إلى أساليب قياس سلوك المستهلك.

المبحث الاول: نظريات سلوك المستهلك

هناك العديد من النظريات العلمية التي تناولت دراسة و تفسير سلوك المستهلك من جوانب مختلفة، ويمكن ذكر أهمها في ما يلي:

المطلب الاول: النظرية الاقتصادية:¹

تعتبر من أولى النظريات التي ظهرت ولازالت إلى يومنا الحاضر معتمدة في تفسير سلوك المستهلك ولعل أول من نادا بجمده النظرية أصلا هو العالم الاقتصادي **ادم سميت** وقد جاء من بعده الفريد مارشال ليؤكد هذا الأمر أيضا.

وتقوم نظرية مارشال على أساس " المنفعة الحدية " حيث أن الفرد في سلوكه يسعى إلى تعظيم منفعته من خلال اعتماد النقود كمعيار لقياس درجة الرغبة والإشباع المتحقق من السلعة. وقد قامت نظريته على الافتراضات التالية:

- ✓ أن المستهلك يسعى دائما إلى تعظيم منفعته وإشباع حاجاته من خلال اقل ما يمكن دفعه من الموارد (النقود).
- ✓ لديه معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة من البضاعة التي يرغب بإشباع حاجاته منها.
- ✓ أن سلوكه الاستهلاكي دائما رشيد ومتعقل.

المطلب الثاني: نظرية فرويد ونظرية ماسلو:

أولا: نظرية فرويد :

تقوم نظرية "فرويد" على أساس دراسة نفسية الفرد و انعكاسات ذلك في سلوكه ، حيث بين "فرويد" بان هناك ثلاث أجزاء لنفسية الإنسان هي:

 اللاشعور أو العقل الباطن :

¹ ثامر البكري، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية لنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ، ص ص

ويقصد به ذلك الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية الملحة ، أي المشاعر الحقيقية لرغباته وحاجاته.

الذات أو أُلانا :

وهو المركز الواعي المخطط للتنفيس عن انفعالاته الداخلية .

الذات العليا أو الشعور الظاهر :

ويقصد به ذلك الجزء الذي تترتب به الغرائز في صورة مقبولة اجتماعيا لتجنب الشعور بالألم أو الخجل أو الندم. و ما يفيدنا من هذا الأمر و العرض لنظرية "فرويد" (وبقدر تعلق الأمر في جانب التسويق) بأن المستهلك لا يعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء بل هناك مشاعر داخلية يحاول أن يحققها بسلوك ظاهري . مثل على ذلك قيام احد الأفراد بشراء بدلة فاخرة وبسعر مرتفع ومعبرا عن ذلك بسلوكه الظاهري بأنه شخص أنيق ، ولكن في حقيقة شعوره الداخلية (الخفي) هو التباهي أمام الآخرين أو ليشعر الجنس الآخر بأنه أنيق وميسور الحال وشخص مقبول .

ثانيا: نظرية ماسلو:

لقد تطرقنا في الفصل الأول إلى نظرية ماسلو وسنحاول الان التطرق إلى الأهمية هذه نظرية تسويقيا . كما ذكرنا أن الحاجات غير المشبعة تخلق حالة من التوتر أو عدم التوازن لدى الفرد وهذا ما يؤدي إلى إثارة دوافع داخل الفرد وهذه الدوافع ينتج عنها بحث الفرد عن سلوك لإيجاد أهداف معينة .

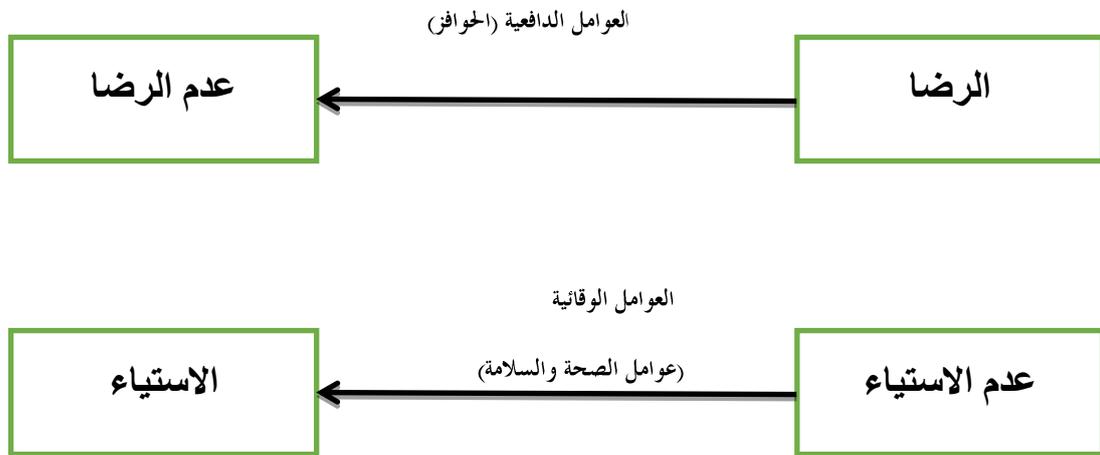
المطلب الثالث: نظرية هيرزبرج:¹

تسمى هذه النظرية بنظرية العاملين لأنها تتأسس على مجموعتين من المشاعر الدافعة التي تؤثر على سلوك الفرد وهي الرضا والاستياء، أي هناك عوامل الدافعية وهي عوامل الحوافز تقاس بدرجة الرضا من عدمه، والعوامل الثانية هي العوامل الوقائية وتقاس من عمله ولكنها لا تؤدي إلى إرضائه ولا إلى تحفيزه أي هذه العوامل هي التي بتوفرها يكون الفرد غير ساخط على عمله، أما عدم توفرها

1 محمد صالح الحناوي، محمد سعيد سلطان، "السلوك التنظيمي"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 1997، مصر ، ص

بالكيفية المناسبة يثير سخطه وتدمره ويؤكد هيرزبرج في هذه النظرية على أن الفرد لا بد وأن يحفز وذلك بإحساسه بروح التحدي في عمله، كما يرى أنه من الخطر المؤسسات التركز على العوامل الوقائية فقط لأنها تعمل العامل لا يبذل الجهود اللازم منه، أي أنه في حالة ما إذا كانت مشكلة كانهخفاض معنويات العمال، فالحل لا يكمن في زيادة الأجور أو تحسين ظروف العمل، لأن هذا الحل لا يجدي نفعاً، بل الإكثار من العوامل التحفيزية هو ما يجعل الفرد يرتقي من مستوى إلى مستوى وذلك بمنحه فرص الترقية والتقدم والتقدير، حتى يتشجع العامل على أداء مهمته بشكل أحسن من الناحية التسويقية، تفيد هذه النظرية في توجيه الرسائل الإعلانية وإعدادها، حيث أنو كما لاحظنا هذه النظرية تفرق بين عناصر الرضا والتي تمثل كذلك عناصر الإشباع وعناصر عدم الاستياء. لذلك إذا قمنا بحملة إعلانية فإنه إذا ركزنا على الجودة فإننا قد ركزنا على عنصر عدم الاستياء من المنتج بالنسبة للمستهلك وهذا إذا كانت جودة العلامات المنافسة على نفس الخط من المستوى، أما إذا ركزنا على عنصر خدمات ما بعد البيع والضمان نكون قد ركزنا على عنصراً محفزاً أي عنصر من عناصر الرضا. ويوضح هرزبرج العوامل المؤدية للرضا والاستياء في الشكل الآتي:

شكل رقم (05) : وجهة نظر هرزبرج



المصدر: لونيس علي، "الأبعاد الاجتماعية و الثقافية وعلاقتها بتغيير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراء، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2008. ص 58

المطلب الرابع: نظرية فبلن: ¹

يرى " فبلن " أن الإنسان اجتماعي بطبعه يعيش ويعمل وفق قواعد سلوك عامة تحدها له البيئة الثقافية العامة، ثم البيئات الخاصة والمجموعات التي يحتك بها، وان حاجاته ورغباته وسلوكه هذا إشباعها يتأثر بقيم هذه الجماعات التي ينتمي إليها.

ومن أشهر الأمثلة التي قدمها فبلن وصفة لطبقة المترفة وشرحه لعاداتها الاستهلاكية حيث توصل إلى أن اغلب عمليات الشراء التي يقوم بها أعضاء تلك الطبقة ليس وراءها حاجات حقيقية تدفعها ولكن مجرد تحقيق المظهرية والتفوق أو التميز الاجتماعي، وان الهدف الحقيقي لهذه الطبقة التباهي بالاستهلاك في الكم والكيف وان الطبقات الأخرى تسعى لتقليدها ومن الأمثلة على ذلك في سلوك الفرد هي:

- ✚ اقتناء الشخص الواحد لأكثر من سيارة وتبديل الموديل كل سنة.
- ✚ إقامة حفلات لمختلف المناسبات بهدف التمييز عن الباقي.
- ✚ شراء الملابس المرتفعة الثمن من المحلات المشهورة برغم من وجود مثيلاتها في محلات أخرى وبسعر اقل.
- ✚ الارتياح على مناطق سياحية معينة ذات أسعار مرتفعة أو السفر إلى دول معينة.

ولكن ما يمكن توجيهه من نقد إلى هذه النظرية بان الأفراد عموما ليس بالضرورة أن تكون سلوكياتهم ما هي تقليد لطبقات أو الفئات الاجتماعية الأعلى دخلا، لان الفرد أصبح اليوم على مستوى أعلى من النضج والمعرفة.

1 عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص 273-274

المبحث الثاني: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

هناك العديد من العلماء اللذين حاولوا تفسير السلوك الشرائي للمستهلك من زوايا مختلفة الأمر الذي سمح بظهور نماذج عديدة علمية أصبحت كإطار مرجعي للدراسات سمحت بتحديد متغيرات هذا السلوك الشرائي، حيث هناك نماذج عديدة منها النماذج السلوكية الشاملة والجزئية وغيرها وسنحاول تسليط الضوء على النماذج الشاملة باعتبارها تدرس العديد من المتغيرات.

من البديهي قبل أن نتطرق إلى عرض أهم النماذج التي فسرت سلوك المستهلك يجب علينا توضيح معنى النموذج وأهميته بالنسبة لسلوك المستهلك. فهو يعرف على أنه: "تمثيل مبسط لظاهرة واقعية أو هيكل نظري لظاهرة ما من حياتنا العملية عبر تحديد العناصر المؤثرة في الظاهرة وتوضيح العلاقة المتشابهة بين هذه العناصر".¹

المطلب الاول: مفهوم و أهمية النموذج و حدود استعماله في دراسة سلوك المستهلك.اولا : مفهوم النموذج

من البديهي قبل أن نتطرق إلى عرض أهم النماذج التي فسرت سلوك المستهلك يجب علينا توضيح معنى النموذج وأهميته بالنسبة لسلوك المستهلك.

يعرف النموذج على أنه: " تمثيل مبسط لظاهرة واقعية أو هيكل نظري لظاهرة ما من حياتنا العملية عبر تحديد العناصر المؤثرة في الظاهرة وتوضيح العلاقة المتشابهة بين هذه العناصر"²

كما يعرف النموذج أيضا على أنه: " التصوير المبسط للواقع الفعلي بحيث يسهل على الآخرين فهمه كما يسهل إمكانية معالجته ليعطي توضيحا وفهما أكثر لسلوك النظم الذي يتم تمثيله والطريقة التي يعمل بها"³

1 زاهر عبد الرحيم عاطف، " تسويق الخدمات"، دار اليازية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 254

2 محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن، 2006، ص 22

3 عنابي بن عيسى، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 268 .

وفي سلوك المستهلك "يمثل النموذج في شكل مبسط التفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار المشتري"¹

ثانيا: أهمية النماذج و حدود استعمالها في دراسة سلوك المستهلك

للنماذج أهمية في دراسة سلوك المستهلك لكن لا يمكن استعمال هذا النماذج إلا في بعض من أصناف المنتجات أو الخدمات, فهي تستخدم في:

✓ المساهمة في تشكيل الفرضيات وإفساح المجال لاختيارها والمساهمة في بناء النظريات العملية المتعلقة بسلوك المستهلك.

✓ تفسير سلوك المشاهد للمستهلك والتنبؤ بأشكاله المحتملة.

على الرغم من فائدة النماذج كأداة تسيير فان هناك العديد من الملاحظات بخصوص استعمال النماذج نذكر منها :

1. عدم تطبيق نفس النموذج وبنفس الطريقة على كافة الأسواق.
2. لا يكون لمكونات المنتج نفس الأهمية حسب أصناف المنتجات.
3. لا يكون لمكونات المنتج نفس الأهمية في كل حالات الاستعمال مثلا شراء عطور الاستعمال الشخصي لا يكون له نفس المفهوم فيما لو اشترى لإهدائه.
4. يتغير المنتج بين أفراد السوق الواحد.
5. قرارات الشراء ليست معقدة دائما كما تقدمه النماذج، فهناك بعض المنتجات أو الخدمات يتخذ المستهلك قرارات سريعة من أجل الشراء دون البحث المسبق للمعلومات.

المطلب الثاني: النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك

حاولت هذه النماذج إدخال عدد كبير من العوامل التي تتلف باختلاف النموذج الواحد من حيث أهميته و مدى تأثيره على سلوك المستهلك، و لكن أغلب هذه النماذج تجد بأن المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات و يبحث عن الحلول المناسبة من أجل اتخاذ قرار الشراء. و من بين هذه النماذج نذكر ما يلي:

1 عنابي بن عيسى, مرجع نفسه، ص 269 .

1. نموذج نيكوسيا (NICOSIA):¹

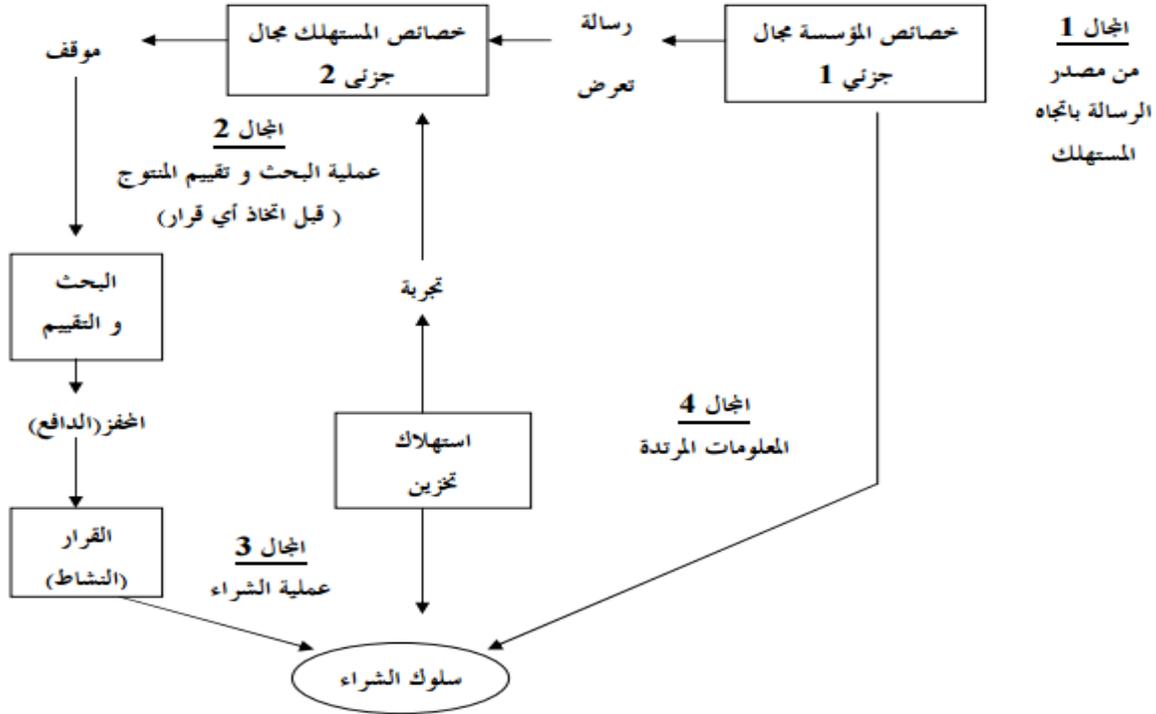
يعتبر نموذج نيكوسيا من أهم النماذج التي تضم العديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك حيث يمثل المستهلك نظاما متميزا من خلاله. وعلى الرغم من تضمينه للعديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة السلوك واعتماده على نتائج العديد من الدراسات والبحوث، إلا أنه لم يلقى في تطبيقه تأييدا علميا ولم يحظى بأي تطور.

فهذا النموذج يتكون من أربعة مجالات رئيسية، إذ يرى أن قرارات المستهلك نابذة عن عملية أو إجراء يمكن تقسيمه إلى مجالات أو حقول من النشاطات التي تقسم بدورها إلى مجالات جزئية.

فالمجال الأول من هذا النموذج يبدأ من الرسائل الإعلانية الصادرة من المؤسسة للوصول إلى تكوين موقف نحو المنتج من طرف المستهلك. ويضم **المجال الثاني** عملية البحث عن المعلومات و تقييم المنتج الذي قدم في الرسالة بالإضافة إلى المنتجات الأخرى المعروفة أي تقييم العلاقات الفعالة. و على هذا الأساس، يظهر محفز خاص بالعلامة والذي يكون تحت تأثير مجموعة من العوامل المكانية(الإعلان عند نقط البيع، مواقف وسلوكيات البائعين) قد تتحول أو لا تتحول إلى عملية الشراء (المجال الثالث) و أخيرا يؤدي سلوك الشراء (مخرج المجال الثالث) إلى تخزين المنتج و استهلاكه فيما بعد(المجال الرابع) ، يتضمن عملية تخزين السلع والخدمات واستهلاكها ويؤدي هذا الطرح إلى خلق ديناميكية على مستوى المؤسسة المنتجة مما يؤثر بشكل أو بآخر في خصائص الفرد المستهلك. وتحديد مواقفه اتجاه هذه المؤسسة المنتجة والتي تسعى بدورها إلى معرفة وتحديد ردود أفعال الفرد المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات وتكون لديها بنك من المعلومات يساعدها على دفع استراتيجياتها التسويقية.

1 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص 273-274

الشكل رقم (06): نموذج نيكوسيا



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، بشار عباس علاق، "مبادئ التسويق"، دار المنهاج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 259

ويعتبر نموذج NICOSIA من المحاولات الأولى التي سعت إلى دمج بحوث علم الاجتماع والاقتصاد. ولكن هذا النموذج لم يتم اختباره في الواقع العملي. وعليه فإن قدرته التنبؤية تبقى مجهولة. إلا انه يعد نقطة انطلاق لبحوث أخرى أكثر عملية.

2. نموذج أنجل: 1

وفق هذا النموذج فان سلوك المستهلك يستند إلى ثلاثة إجراءات هي:

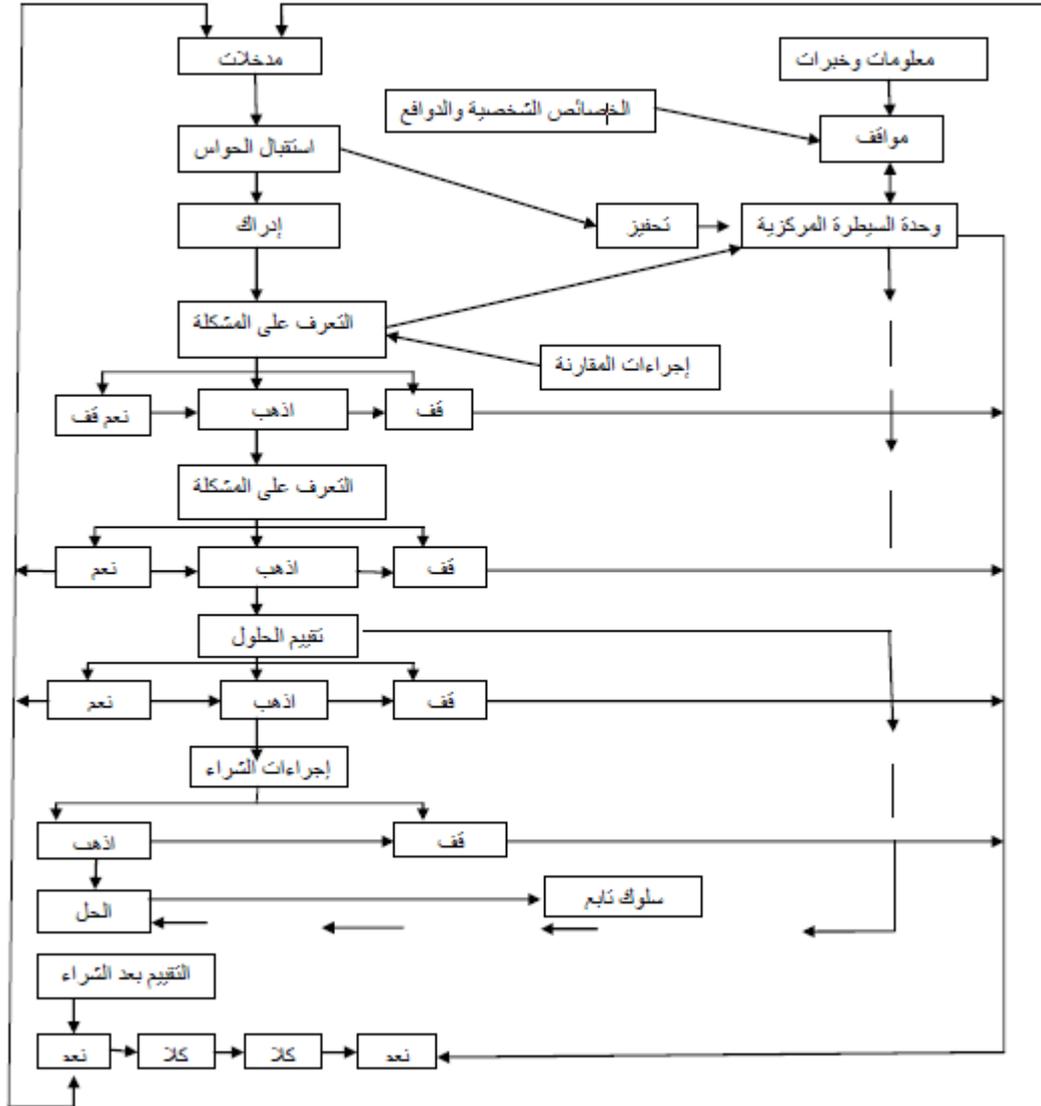
- ✓ المعرفة: إن معرفة وتحديد الاحتياج يستند على إدراك المستهلك للمنبهات.
- ✓ التعرف على المشكلة: وذلك من اجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الاحتياجات.

1 محمود جاسم الصميدعي، بشار عباس علاق، مرجع سابق، ص 260-261

✓ نتيجة الشراء: حيث أن تقييم قرار الشراء يقود إلى سلوك قادم لأن السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على السلوك المستقبلي للفرد. فإذا حقق قرار الشراء الرضا والإشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك فإنه سوف يقوم بتكراره، أما إذا لم يحقق ذلك فإن المستهلك سيقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم إيجاد قرار جديد.

و يجد **ENGEL** بان هنالك الكثير من المدخلات التي تمثل منبهات لنظام الفرد و التي تؤثر على الاحتياج وأن تأثيرها هذا يكون بداية السلوك ، و أن جميع المراحل التي يمر بها الفرد قبل اتخاذ القرار الشراء تكون متأثرة بمواقف الفرد ، و أن المستهلك يقوم بمقارنة مختلف الحلول المطروحة أمامه و التي تعكس موقفه ،وان ذلك يظهر في المرحلة المسماة بمرحلة تقييم الحالات .

الشكل رقم (07) : نموذج انجل



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، بشار عباس العلاق، مرجع سابق، ص 262

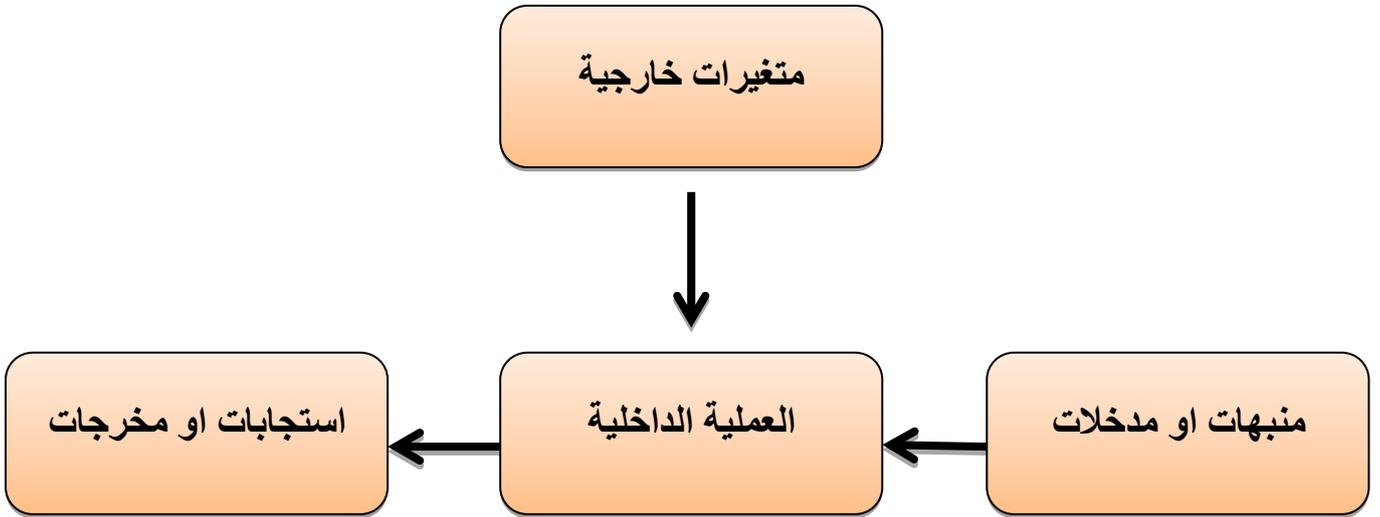
يتضح من مخطط نموذج الشراء ل **ENGEL** أهمية المدخلات (معلومات من المنظومة والبيئة ك ثلاثة خيارات أمام المستهلك إما القبول أو التوقف أو الاستمرار بالبحث عن معلومات إضافية حول المشكلة و من ثم تقييم هذه الحلول وبعد التقييم يتوجب عليه إما القبول أو التوقف أو القيام باتخاذ قرار الشراء و بعد اتخاذ قرار الشراء و استخدامه للمنتج أو الخدمة فانه سوف يقرر إما الاستمرار باتخاذ نفس القرار أو العودة من جديد إلى البحث عن المعلومات والتحليل و التقييم بهدف اتخاذ قرار شراء جديد .

3. نموذج هوارد و شيث HOWARD AND SHITH¹

يعد هذا النموذج الأشمل بين النماذج السلوكية ذلك نتيجة احتوائه على عدد كبير من العوامل والمت

يرات المتعددة في دراسة وتغيير سلوك المستهلك حيث ناقش هذا النموذج تلك النقاط التي تؤكد وتوضح أن المستهلك يتبع منهاجاً عقلاً عند اختياره لسلعة أو خدمة معينة. ويتكون هذا النموذج من أربعة أقسام رئيسية كما هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (08): نموذج HOWARD AND SHITH



المصدر: لونيس علي، مرجع سبق ذكره، ص 56

و يتكون هذا النموذج من:

المدخلات: ونقصد بها مجموعة المنبهات الهامة والموضوعية التي تعبر عن خصائص السلعة أو الخدمة: كالنوعية، السعر... والرمزية والتي تمثل مجموعة الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص السلعة أو الخدمة. والتي نقصد بها المعلومات المقدمة من طرف المجتمع كالعائلة أو الجماعات المرجعية... الخ.

1 لونيس علي، مرجع سبق ذكره، ص 66

العملية الداخلية: وتعني مجموع المتغيرات والعوامل التي تفسر وتوضح الطريقة التي يمكن أن يستجيب بها المستهلك لمنبهات المحيط، يعني شرح ما يحدث في العلبة السوداء - الفرد - من تفاعل لمجموعة من العوامل النفسية المختلفة. وفي هذا الإطار لقد ميز الباحثان في "العلبة السوداء" بين المفاهيم المرتبطة بالمعلومات وبين المفاهيم المرتبطة بالتعلم.

المتغيرات الخارجية: وتكون نابعة من المحيط الاجتماعي للفرد المستهلك ويقصد بها أهمية الشراء المؤثرة في البحث عن المعلومات الضرورية، الطبقة الاجتماعية، الوسط الاجتماعي... الخ، ونجد اختلاف بين المتغيرات الخارجية والمتغيرات الاجتماعية كونها لا تكون ذات دلالة للمعلومات عن السلع والخدمات المقدمة بشكل مباشر كما أن لها تأثير على اتجاهات المشتري ونيته في الشراء.

الاستجابات (المخرجات): وتضم الاستجابات المرئية للفرد المستهلك، وقد تكون استجابات إدراكية معرفية أو استجابات سلوكية.

وخلاصة القول فان نموذج **Howard and Sheth** يمثل نموذجاً متقدماً لسلوك الشراء، حيث تم تحديد المتغيرات و العلاقات التي تربط بينها بدقة و وضوح. كما أن هذا النموذج قد تم اختباره في الواقع على الأقل مرتين: الاختبار الأول كان بالولايات المتحدة عند تقديم منتج غذائي جديد، و سمح بتأكيد كل العلاقات التي يتضمنها النموذج تقريباً. والثاني تم إجراؤه بالأرجنتين و تم التوصل فيه إلى نفس النتائج.

المطلب الثالث: النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك

يعتبر الاقتصاديون من أوائل الباحثين والذين اهتموا بدراسة وتحليل سلوك المستهلك وذلك من خلال مناداتهم بمبدأ الرشد الاقتصادي.

1. نموذج LANCASTER

يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقسيم المنتجات حسب المنافع التي سيحصل عليها من هذه المنتجات ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمسئوى الإشباع و الرضا الذي سوف يحصل عليه؛ وعلى هذا الأساس تكون المنفعة هي القاعدة الأساسية لاتخاذ قرار الشراء فالمستهلك وفق

هذا النموذج يقوم بالبحث عن الخصائص المطلوبة والتي تحقق له مستوى الإشباع والرضا المطلوب وعلى ضوءها يتحدد سلوكه الشرائي، فهو لا يقوم بالبحث عن المنتج بل عن الخدمات التي يستفيد منها من خلال هذا المنتج يجد لونها كاسترا أن توازن المستهلك يتحقق من خلال توزيع ميزانيته بين مختلف المنتجات والتي تخضع لإجراءين مكملين هما:¹

✓ **الإحلال الفعال:** يمثل فعل استبعاد والمنتجات التي تكون فيها علاقة السعر بالتنوع غير كافية وغير جيدة.

✓ **الإحلال الخاص:** يمثل نظام التفضيل لدى المستهلك (ما يفضله المستهلك).

كما يقوم نموذج على ثلاثة فرضيات أساسية يتم توضيحها كما يلي:

- الفرضية الأولى: إن مستوى الخصائص التي يحصل عليها الفرد ترتبط بكمية الاستهلاك للمنتج.
- الفرضية الثانية: تمثل كمية الخصائص التي يحصل عليها الفرد من مختلف المنتجات المستهلكة في آن واحد يمثلها موجهها إضافيا.
- الفرضية الثالثة: إن كل مستهلك يجد نفسه أمام تقنية الاستهلاك وجميع عناصر اتخاذ القرار ترتبط بمدى إدراكه خصائص المنتج وأن هذا الإدراك يختلف من المستهلك إلى آخر وذلك حسب معلوماته التي يحصل عليها وعلى قدرته على التحليل والتفسير والانتقاء وعلى تفضيله الذي يحدد وفق منفعته.

2. نموذج بافلوف PAVLOV

وهو صاحب التجربة المشهورة التي تسمى بالمثير والاستجابة التي كان يقرع فيها الجرس في كل مرة يريد إطعام الكلب فيها قبل أن يقدم له الطعام، فكان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات، وكان في كل مرة يحصل على نفس النتائج حتى عندما قام بقرع الجرس دون أن يقدم الطعام، من هذا المنطلق

1 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 23-26

حاول علماء آخريين تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني، كونه يتكون من أربعة عناصر رئيسية:¹

- ✚ الحاجة أو الدافع: تنقسم إلى قسمين: دافع أولي يتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل: الأكل، الشرب... إلخ ودافع مكتسب يتعلق لنواحي البيئية حيث يتم اكتسابها من البيئة مثل: التراب، الأسرة، ... إلخ.
- ✚ الخاصية أو الإيجاد: ترتبط بمنتج معين، وهذا المنتج هو نفس المحفز لسلوك المستهلك كي يقوم لشراء لإشباع الحاجة.
- ✚ الاستجابة أو السلوك: وهنا يتم بعملية شراء المنتج فعلياً.
- ✚ التعزيز: عند شراء المستهلك سلع أو خدمات يفترض أن ترق إلى مستوى توقعاته، ويفترض أن تحقق له ما يريد، و لتالي يصبح تعزيراً إيجابياً ينشأ عنه قيام المستهلك لشراء مرة أخرى لذات السلعة أو الخدمة.

3. نموذج فرويد FRUED

وهو يبين أن تفسير السلوك الإنساني يعتمد على المدخل النفسي، واعتمد على مراحل نمو الطفل منذ ولادته لتبرير السلوك، ورغم أحادية النظرة في هذا النموذج إلا أنه من أكثر وجهات النظر التي تفسر سلوك المستهلك في هذا الجانب.

4. نموذج هوبز HOBBS

يختلف هذا النموذج عن بقية النماذج السابقة في كونه درس وفسر سلوك المستهلك الصناعي، وقد جاء هذا النموذج جامعاً بين سلوك الفرد الذاتي والسلوك الراشد، فالذين يقومون بأعمال المستهلك الصناعي هم موظفون، إضافة إلى التزامهم بالبيئة التنظيمية ولديهم أمور ذاتية كالنجاح.

هناك الكثير من الباحثين الذين بينوا أثناء دراستهم لسلوك المستهلك في هذا النموذج مايلي:²

1 إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 61

2 إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق، ص 63-64

- المؤسسية: وهي تشمل الإجراءات و الإدارة ، و التعليمات التي تحكم سلوك أي فرد يقوم ذا السلوك، وهنا نفترض أن تكون النتيجة لذلك واحدة كونها محكومة بنفس الإجراءات و التعليمات.
- الرشد و العقلانية: حيث يوصف سلوك المستهلك الصناعي بأنه رشيد و عقلائي، ولا يتأثر كثيرا بالنواحي العاطفية أو الشخصية.

المطلب الرابع: أساليب قياس سلوك المستهلك:

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى البيانات الأولية و البيانات الثانوية، ثم إلى الدراسات النوعية و أخيرا الدراسات الكمية.

الفرع الأول: البيانات الأولية و البيانات الثانوية

تعريف البيانات: يمكن تعريف البيانات بأنها مجموعة من المفاهيم و الأرقام التي تحتاج إلى معالجة و تنظيم أو إعادة تنظيم، لكي تتحول إلى معلومات، فهي إذا مواد أولية تحتاج عند تحويلها إلى مواد مصنعة، و البيانات من جهة أخرى. قد تأخذ شكل نص أو أرقام أو أشكال أو رسومات أو صورة أو تسجيل أو أي مزيج من هذه العناصر.¹

أنواع البيانات: يجب التفريق بين البيانات الثانوية، و البيانات الأولية.

I. البيانات الثانوية:

البيانات الثانوية هي بيانات موجودة حاليا، و تم جمعها من طرف أشخاص آخرين أو من طرف المؤسسة، لكن لأغراض بحثية أخرى سابقة. و تنتج البيانات الثانوية عن تراكم المعارف السابقة المتعلقة بالمشكلة التي تمت دراستها كما يمكن أن تكون عبارة عن إحصائيات البيع، تحليل القطاع أو اتجاه الأحوال الاقتصادية. البيانات الثانوية هي البيانات الموجودة حاليا، مثل: بيانات الإحصاء السكاني، تقارير الصناعة، المؤشرات الاقتصادية و الحكومية.²

1 كسنة أحمد ، "مواضيع متنوعة في إدارة الأعمال"، غرناطة للنشر، الجزائر، 2009 ، ص 23

2 مروان أسعد رمضان و آخرون ، "الموسوعة الإدارية الشاملة التسويق"، مركز الشرق الأوسط الثقافي، بيروت ، 2009 ، ص 96

ويمكن الحصول على البيانات الثانوية من المصادر الداخلية أي داخل المؤسسة، مثل: (تقارير البيع، مبيعات السنوات الماضية، ميزانيات الإعلان، شكاوي المستهلكين... إلخ).

كما يمكن الحصول عليها من المصادر الخارجية، أي خارج المؤسسة مثل: (الديوان الوطني للإحصائيات، الغرف التجارية والصناعية، المؤسسات المنافسة، الوزارات... إلخ).

II. البيانات الأولية:

فهي بتجمع أصلا لأغراض البحث الجاري، وتتعلق بصلب المشكلة موضوع البحث، وتكون في الغالب على شكل خامات معدة لتجهيز، أي أنها غير جاهزة ومتكاملة، وعلى الباحث أن يبذل جهدا شخصيا للحصول عليها. ويمكن الحصول على البيانات الأولية من خلال عدة وسائل منها، الاستقصاء، الملاحظة، التجربة. فالاستقصاء يتم بتوجيه الأسئلة إلى أفراد المجتمع موضوع البحث أو إلى عينة منه. وبالملاحظة، يمكن للباحث أن يشاهد الأشياء، أو ملاحظة الظاهرة المراد قياسها أو دراستها. ومن خلال التجربة، يقوم الباحث بتنفيذ السياسة محل البحث في عينة محددة من الوحدات، مثل عدد قليل من الفروع، و معرفة مدى صلاحية هذه السياسة بقياس تأثيرها في المبيعات أو بأي مقياس آخر.¹

الفرع الثاني: الدراسات النوعية :

تعرف الدراسات النوعية بأنها: "البحث والجمع والتحليل لكل المعلومات المتعلقة بالحيط النفسي للمستهلك أو المستعمل أمام سلعة أو خدمة أو علامة أو غلاف أو غيرها".²

كما تعرف الدراسات النوعية بأنها: "الطرائق النوعية التي تسمح بإجراء استكشاف معمق لعمليات اتخاذ القرارات والاتجاهات والدوافع وبصفة عامة لكل الميكانيزمات النفسية التي يمكن أن تتدخل في سلوك الأفراد".

1 محمود جاسم الصميدعي، بشار عباس العلاق، مرجع سابق، ص 230-231

2 لسبب سعد، "اثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، ص 43

إذا من خلال التعاريف يتضح أن الدراسات النوعية هي تلك الدراسات التي تهتم بالحصول على المعلومات المتعلقة بالجانب النفسي للمستهلكين، ذلك من خلال جمع المعلومات الخاصة بالعوامل النفسي مثل الدوافع، الاتجاهات، الحاجات... الخ ومحاولة تحليلها وتفسيرها أي محاولة معرفة العلاقة بين السلوك الظاهر والعمليات العقلية والوجدانية للمستهلك المتمثلة في الحاجات، الرغبات، الميول... الخ.

أدوات الدراسات النوعية:

تعتمد الدراسات النوعية على مجموعة من الأدوات والتي يمكن تقسيمها إلى:

1. المقابلات:

تعرف المقابلة بأنها: "حادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخرين، بهدف الحصول على المعلومات اللازمة للاستخدام في بحث علمي أو في التوجيه والتشخيص والعلاج أو من أجل معرفة حقيقة أمر محددة وجوهر الحادثة السؤال والجواب.

أنواع المقابلات:

- المقابلة الشخصية المتعمقة: تتلخص طريقة المقابلة الشخصية المتعمقة في قيام أحد الخبراء بعقد مقابلة شخصية طويلة مع كل فرد من أفراد العينة المختارة على حد المناقشة واستيضاح رأي الفرد في موضوع تسويقي معين.
- المقابلة الجماعية المركزة: تعتبر المقابلة الجماعية المركزة أو جماعات التركز أكثر أساليب البحث الكيفي انتشارا في الوقت الحاضر، وفيها يركز المجتمعون في النقاش على موضوع تسويقي معين تحت إشراف شخص مدربا تدريبا خاصا.

2. التقنيات الإسقاطية:

تستخدم التقنيات الإسقاطية للتعرف على الدوافع الشرائية للمستهلكين خاصة حينما يعتقد الباحث أنهم لا يستطيعون الإجابة على الأسئلة بصورة مباشرة، فهي توفر للمستهلكين فرصة الحكم على

مواقف لا يكونون هم أنفسهم طرفا فيها مما يجعلهم في موقف الطرف المحايد ويعطيهم حرية أكبر في الإجابة.¹

وتنقسم الاختبارات الإسقاطية إلى نوعين رئيسيين هما: الاختبارات اللفظية والاختبارات التصويرية.

الفرع الثالث: الدراسات الكمية:

يمكن تعريف الدراسات الكمية بأنها: " كل دراسة تسمح بقياس الآراء والسلوكيات وترتكز غالبا على استقصاء عدد من المفردات، تتمثل عينة مأخوذة من المجتمع البحث الذي تتوفر فيه خصائص معينة هي محل اهتمام الباحث ". وهذه الدراسات تعتمد أساساً على الاستقصاء (le sondage) حيث أن هذا الاستقصاء الذي يجري للمجتمع يعتبر الأداة الأساسية للدراسات الكمية على عينة ممثلة.

عرف محمد فريد الصحن قائمة الاستبيان على أنها " قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة ذات الطابع الرسمي يتم تحديدها وصياغتها وفق أسس علمية بهدف توفير معلومات وبيانات تخدم هدف البحث أو الدراسة"²

خطوات تطبيق الاستقصاء: للقيام بالاستقصاء يجب إتباع الخطوات التالية:

- ✓ تحديد عينة الدراسة: إن التحديد الجيد للعينة المدروسة (حيث تكون ممثلة بطريقة جيدة للمجتمع المدروس) سيؤدي إلى الحصول على نتائج جيدة و العكس الصحيح.
- ✓ جمع البيانات: حيث نقوم بإعداد و تسيير استبيان و يجب أولاً اختيار الأسئلة المطروحة و بعدها نقوم بتنفيذه حيث يمكننا الاعتماد على المقابلة المباشرة أو بالمراسلة أو عن طريق الهاتف أو عبر الانترنت، ... الخ.
- ✓ معالجة وتحليل المعطيات المجمعة: حيث تتم معالجة الأجوبة المجمعة و هذا بالاعتماد على برامج الإعلام الآلي المتخصصة في تحليل المعطيات مثل برنامج **SPSS** .

1 مروان اسعد رمضان وآخرون، مرجع سابق، ص 47

2 والي عمار، حملاوي ربيعة، " أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية " ،مذكرة الماجستير، الجزائر، 2011 - 2012، ص 56 - 57

أنواع أسئلة الاستبيان:

تميز عدة أنواع من الأسئلة المستخدمة في الاستبيان، وفيما يلي شرح لها:¹

1. الأسئلة المغلقة:

السؤال المغلق هو ذلك السؤال الذي تحدد له إجابات مسبقا، بحيث يختار المستجوب بين تلك الإجابات، أو هو ذلك السؤال الذي يتيح الخيار بين عدد محدود من الإجابات. ويمكن أن يأخذ السؤال المغلق الأشكال التالية:

- ❖ سؤال مغلق أحادي الإجابة: يطلب من المستجوب في هذا السؤال اختيار إجابة واحدة.
- ❖ أسئلة الاختيار المتعددة: يمكن للمستجوب أن يجيب بإجابة واحدة أو أكثر.
- ❖ الأسئلة السلمية: تهدف إلى التعرف على اتجاهات المستجوبين نحو موقف معين.
- ❖ أسئلة الترتيب: يطلب فيها من المستجوب ترتيب عدة عوامل وفقا لأهميتها بشكل تصاعدي أو تنازلي.

2. السؤال المفتوح:

هو ذلك السؤال الذي يترك فيه الحرية للمستجوب في اختيار الشكل الملائم لإجابته.

3. السؤال شبه مغلق:

هو ذلك السؤال الذي تحدد له إجابة مسبقة وتترك الحرية للمستجوب لإضافة إجابات أخرى.

¹عبد المجيد قدي، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية، الرسائل والأطروحات ، دار الأبحاث للترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009 ، ص 106

خلاصة الفصل:

لقد تم في هذا الفصل التركيز على بعض النماذج التي حاولت تفسير سلوك المستهلك وذلك من وجهة نظر الباحثين في مجال من مجالات العلوم التي اهتمت بدراسة سلوك المستهلك ومحاولة فهمه من خلال توضيح هذه الظاهرة عن طريق نظام يوضح مجموعة المتغيرات والعناصر الموجودة وكيفية التفاعل بينها، وهذا ما يساعد على تطور دراسة سلوك المستهلك واكتشاف متغيرات جديدة يمكنها التأثير فيه بصفة مباشرة أو غير مباشرة .

وعلى الرغم من صعوبة قياس سلوك المستهلكين ومعرفة دوافعهم الشرائية والاستهلاكية إلا أنها توجد بعض الطرق أهمها البحوث النوعية المتمثلة في المقابلة الشخصية والمقابلة الجماعية ومختلف الطرق الإسقاطية وكذا البحوث الكمية والتي من أهمها أدواتها الاستقصاء .

الفصل الثالث:

تقييم سلوك المستهلك اتجاه

مطاعم الوجبات السريعة

تمهيد

سحبت الوجبات السريعة البساط بشكل لافت من تحت اقدام الاكلات الشعبية التي اعتاد عليها المجتمع. فبعد ان كانت تتسابق ربات البيوت على تقديم الوجبات الشعبية المختلفة على موائدهن، أصبحن اليوم ضمن قائمة الانتظار أمام محلات الوجبات السريعة.

يشير العديد من الباحثين الى أن أسباب انتشار الوجبات السريعة هو تغير أساليب الحياة و كذلك تغير ساعات العمل و الراحة , و أيضا كثرة الخروج من المنزل و قلة اجتماع أفراد الأسرة على المائدة كما كان في السابق .

و بالتالي فقد أجرينا هذه الدراسة الميدانية عن المستهلك الجزائري على وجه الخصوص وسوف أقدم نتائجها في هذا الفصل كما أننا سنحاول الربط كلما أمكن بين النتائج الميدانية التي توصلنا إليها في هذا الفصل وبين نتائج النظرية السابقة.

المبحث الأول: لمحة حول مطاعم الوجبات السريعة في ولاية سعيدة

سنحاول التعريف بمطاعم الوجبات السريعة وبكل ما يتعلق بها، خاصة أن سوق الوجبات السريعة شهد تكاثرا ملحوظا في عدد من المحلات باعتبارها النشاط التجاري الأكثر ضمانا فإن لم يحقق ربحا فلن يجلب الخسارة.

المطلب الأول : مدخل لمطاعم الوجبات السريعة

تعريف المطعم:¹

أي هو منشأة اقتصادية تعمل لخدمة العملاء لتوفير حصولهم علي أنواع مختلفة من المأكولات بعد تجهيزها وطهيها بقسم الإنتاج ثم تقديمها لهم بطريقة ترضي العميل لتحقيق مبيعات أكثر فربح أكثر للمنشأة المطعمية .

أنواع المطاعم:

أولا : المطاعم التقليدية

(1) مطاعم الفنادق :

- تقدم الثلاث وجبات الرئيسية لتزلاء الفندق
- بكل فندق مطعم رئيسي أ - خدمة الراقية ب - أسعاره مرتفعة
- أشكال المطاعم الأخرى بالفندق مثل الكوفي شوب - المطاعم المتخصصة (صيني - هندي)

(2) المطاعم الكلاسيكية :

- تقدم خدمة المأكولات وخدمة المشروبات لروادها المختلفين
- تحتوي علي بار للمشروبات

(3) المطاعم العلاجية :

- توجد في الفنادق العلاجية والمستشفيات العلاجية ومناطق النقاهة والاستشفاء.

¹ <http://maloooooooo.blogspot>, le 29-03-2019, à 11:40

- أعدادها قليلة وتقدم قوائم طعام تناسب نظم علاج روادها وتتفق وتعليمات الأطباء المعالجين.
- 4) المطاعم السياحية :
- روادها من السائحين وتقدم الأغذية والمشروبات مع الخدمة الجيدة وحسن الضيافة وهي محددة.
- السعر من قبل وزارة السياحة

ثانياً : المطاعم الحديثة

- 1) سناك بار : Snack Bar
 - هو كونتر Bar يقدم وجبات خفيفة Snack مؤقتة (تصبيرة) سريعة التصنيع سابقة التجهيز.
 - روادها يجلسون أمام الكونتر علي مقاعد مرتفعة ويقومون بخدمة أنفسهم.
- 2) مطاعم الخدمة الذاتية : Self Service
 - يمر الرواد في صف واحد أمام مجموعة من الأطباق الجاهزة وكذلك مجموعة من المشروبات.
 - يختار الرواد كلاً حسب رغباته علي صينية يحملها بنفسه ويضع عليها الفضييات.
 - في نهاية الصف يوجد عامل الخزينة للحساب.
 - يتوجه الرواد إلي مائدة لتناول الوجبة عليها.
- 3) مطاعم استراحات الطرق : Rest o route
 - توجد علي الطرق السريعة بالقرب من محطات البترين.
 - يتبعها منطقة انتظار سيارات واسعة Park.
 - تقدم خدمة سريعة لركاب وسائقي السيارات المسافرة.
- 4) ال Pub
 - بار أمريكي ملحق به مطعم يقدم أطباق مختلفة من المأكولات سهلة التجهيز وكذلك مشروبات
- 5) الدرجستور : Drugstore

- مطعم ملحق بمبنى " البيوت التجارية الكبرى " ويقدم وجبات خفيفة و سلاطات متنوعة ومثلجات مختلفة ينتشر في الولايات المتحدة الأمريكية ويقدم مأكولات ومشروبات بالإضافة لاقتناء الضيف المشتريات .

ثالثا :مطاعم السلاسل العالمية

- ارتبطت بدايتها بمؤسسة ماكدونالدز بالولايات المتحدة.
- تقدم وجبات سريعة.

تعريف مطاعم الوجبات السريعة

أما فيما يخص الوجبات السريعة فهي "وجبات غذائية يتم تحضيرها بسرعة وهذا هو أصل الاسم لكن في الوقت الحالي أصبحت الوجبات السريعة تشير إلى الوجبات الجاهزة التي تباع في المحلات التجارية والمطاعم ذات جودة منخفضة في التحضير تقدم في شكل مغلق أو مغلف لإمكانية تناولها في المطعم أو خارجه وكذلك إمكانية الحصول عليها في أي مكان آخر يطلبها مسبقا. "¹

وبالإضافة إلى الدجاج المقلي والبيتزا والبطاطا المقلية، تشمل الأطعمة السريعة أيضاً ساندوتشات الشاورما والمعجنات والحمص وطبخت الأرز المختلفة والمشويات والفطائر والمرق بأنواعها وغير ذلك.

ومن هنا يمكن القول بأن جميع الأطعمة سواء تلك ذات المنشأ الغربي أو التقليدي أصبحت متوفرة بشكل سهل ويمكن تناولها في أي وقت وفي أي مكان.

تاريخ مطاعم الوجبات السريعة:

بالرغم من أن مطاعم الوجبات السريعة تقدم على أنها تمثيل للحضارة المتقدمة، إلا أن مفهوم الوجبات الجاهزة يُعد مفهوماً قديماً يقدم المدن نفسها. ويوجد هناك تنوع فريد في حضارات تاريخية متعددة. فعند الرومان كان لديهم منصات أو أكشاك تقدم الخبز والزيتون. وفي عادات شرق آسيا برزت شوربة النودلز. الخبز المفروود والفلافل في الشرق الأوسط.

¹ www. Wikipedia.org, le 29-03-2017, à 11 :50

الشكل رقم (09) : تاريخ مطاعم الوجبات السريعة¹



المطلب الثاني: إيجابيات وسلبيات مطاعم الوجبات السريعة:

الإيجابيات:

لمطاعم الوجبات السريعة ومأكولاتها مجموعة من الإيجابيات نذكر منها:

- ✓ السرعة وسهولة الحصول على الوجبات.
- ✓ توفر الطعام في أي وقت للمستهلك حيث يستطيع الشخص تناول الطعام في الوقت الذي يريد.
- ✓ تؤدي الغرض من ناحية الإشباع.

¹ <https://makkahnewspaper.com,le 04-04-2019, a 17:07>

✓ تخفيض الكثير من الضغط في الوقت، أو في حالة أن تكون جائعا وليس لك رغبة في طعام المنزل.

✓ الحفاظ على مواعيد تناول الوجبات المعتادة حتى وان لم تكن في المنزل.

السلبيات: 

توجد العديد من السلبيات لمطاعم الوجبات السريعة ومأكولاتها منها:

✓ الوجبات السريعة تسبب السمنة والبدانة.

✓ تزيد من مستويات السكر في الدم والكثير من الأمراض مثل القرحة المعدية والضغط الدموي، الإصابة بالتوتر وغيرها.

✓ الوجبات السريعة غالية المستوى من الصوديوم يفوق حاجات الإنسان اليومية.

✓ الوجبات السريعة خالية من القيم الغذائية كالألياف والمعادن والفيتامينات.

✓ تحتوي وجبات المطاعم السريعة على الدهون المشبعة.

✓ الأكل بسرعة دون مضغ يسبب عسر في الهضم.

✓ التعرض للتسمم الغذائي وخاصة في فصل الصيف.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة:

بعد تحديد إشكالية البحث ووضع الفرضيات وتحديد أهداف الدراسة في الشق النظري، سنحاول في هذه الدراسة الميدانية إثبات أو نفي الفرضيات المحددة مسبقاً، وهذا للإجابة على الإشكالية المطروحة والمتمثلة في: ما مدى تقييم السلوك الاستهلاكي اتجاه مطاعم الوجبات السريعة لولاية سعيدة؟

سنطرق في هذا البحث إلى عرض منهجية الاستبيان المتبعة، بحيث قمنا بتقسيم المبحث إلى:

1. تحديد مجتمع وعينة الدراسة.
2. أسلوب جمع البيانات
3. الأدوات الإحصائية المستخدمة.

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

قبل التطرق إلى تحديد العينة المختارة يتوجب تحديد وتعريف لمجتمع الدراسة بحيث يعرف هذا الأخير على أنه جميع المفردات التي تتوفر فيها خصائص موضوع الدراسة. وهو أيضاً يعرف على أنه جميع المفردات التي تمثل ظاهرة موضوع البحث وتتشرك في صفة معينة أو أكثر والتي مطلوب جمع البيانات عنها فمجتمع الدراسة هو جميع المستهلكين الجزائريين والذين يشتركون في صفة القيام بالسلوك شرائي اتجاه مطاعم الوجبات السريعة.

فبعد تصميم قائمة الأسئلة بصورة شبه نهائية من خلال النقاش والتشاور مع الأستاذ المشرف وبعض الزملاء الأساتذة، تم إخضاع هذه القائمة إلى دراسة تجريبية على عينة من مجتمع الدراسة بغرض اكتشاف الأخطاء ولغموض الذي قد تتضمنه بعض الأسئلة، حيث تم تصحيح هذه الأخطاء والغموض.

قبل تصميم القائمة النهائية، تم توزيعها على عينة الدراسة. فبعد تحديد المجتمع المدروس، الذي يمثل الأفراد القاطنين في ولاية سعيدة، ونظراً لكبر المجتمع كان من الصعب استقصاء جميع أفرادها، لذا تم تحديد أفراد العينة والمقدر عددهم بـ 100 فرداً، حيث كانت هذه العينة عشوائية، وبعدها تم توزيع الاستمارة على جميع فئات العينة المدروسة لم يتم استيراد 08 استمارة إذ تم الحصول على 92 استمارة الخاصة للدراسة.

حدود الدراسة:

❖ المجال المكاني :

لقد قمنا بتوزيع الاستمارة على أفراد عينة الدراسة المقدرين بـ 100 فردا في مجموعة من المطاعم بولاية سعيدة (Pizzeria Gostto – Pizzeria Land – Pizzeria Jumeriah – Le Petit Palmier – Swift Pizzeria –) , تعرف هذه المطاعم إقبال كبير خاصة من طلاب الجامعة و الموظفين لبعدها المسافة عن المنزل وضيق الوقت و كذلك لوفرتها بكثرة في هذه المنطقة.

❖ المجال الزمني:

أما فيما يخص الحدود الزمنية للدراسة فلقد امتدت إلى 30 يوم العملية الاستقصاء ابتداء من 24 فيفري إلى غاية 25 مارس من سنة 2019 حيث وزعت خلال هذه الفترة الاستمارة على مختلف الفئات العمرية للحصول على إجاباتهم التي تخص موضوع الدراسة وتساعدنا في التحليل والتفسير للوصول إلى الهدف المراد من الدراسة.

المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات

لجمع البيانات الخاصة بموضوع الدراسة قمنا باختيار أداة لتجميع المعلومات وتحليل البيانات الناتجة عنها، وباعتبار أن دراستنا تدرج ضمن الدراسات الكمية، يعتبر الاستبيان الأداة الوحيدة لتجميع المعلومات لتوافقها مع طبيعة موضوع الدراسة، كما أنها الوسيلة الشائعة في جلب المعلومات من المستهلك.

ويتم ذلك بصياغة مجموعة من الأسئلة توجه إلى المستهلك، لاستنباط المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، ومعرفة مختلف اتجاهات وسلوكيات المستهلكين ومختلف العوامل المؤثرة فيهم ومدى رضاهم عن وجبات المطاعم السريعة، إذ حاولنا من خلال هذه العملية ترتيب هذه العناصر حسب تقييمات كل مستهلك، وباستعمال استمارة الاستقصاء تحمل قائمة من الأسئلة الهامة ومنح فرص الإجابة عنها لمختلف شرائح المجتمع.

حيث اشتمل الاستبيان على 23 سؤالاً موجه لمستهلكي الوجبات السريعة موزعة على أربعة أجزاء:

الجزء الأول: يتمثل في البيانات الشخصية للزبائن (الجنس، السن، المهنة، المستوى التعليمي، الدخل).

الجزء الثاني: يضم أسئلة تتعلق بسلوك المستهلك اتجاه مطعم الوجبات السريعة ومأكولاتها (حيث يتكون من 07 أسئلة).

الجزء الثالث: يضم أسئلة تخص العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك اتجاه وجبات المطاعم السريعة (حيث يتكون من 13 سؤال).

الجزء الرابع: عبارة عن أسئلة تقيس درجة رضا المستهلك اتجاه مطاعم الوجبات السريعة ومأكولاتها.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية:

للتحليل قمنا باستعمال نظام SPSS 25 لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلال هذا اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

معامل الثبات ألفا لقياس درجة مصداقية الإجابات على أسئلة الاستبيان.

التكرارات النسبية.

المبحث الثالث: تحليل و تفسير النتائجالمطلب الاول: عرض و تحليل بيانات الاستبيان

على ضوء الإجابات المقدمة في الاستمارة سيتم في هذا الجزء تحليل نتائج الاستبيان حسب كل سؤال كما يلي:

صدق الاستبيان : اختبار ثبات الاداة

إن ثبات أداة الدراسة يعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة.

وهناك عدد من الطرق الإحصائية التي تستخدم لقياس معدل ثبات أداة الدراسة يعتمد في معظمها على حساب معامل الارتباط بين إجابات الأشخاص في المرة الأولى وبين إجابات نفس الأشخاص في المرة الثانية.

و قد اعتمدنا في دراستنا هذه على معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس ذات البدائل المتعددة ويسمى معامل التجانس.

الجدول رقم 3 يبين معامل ألف

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,538	23

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

تبين من الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت بدرجة مقبولة لمعامل الثبات للاستبيان ككل وهذا يعني درجة متوسطة من المصدقية في الإجابات مما يشير إلى وجود علاقة ترابط جيدة بين عبارات الاستبيان وبالتالي يمكن تعميم نتائج الدراسة. وهو مؤشر جيد للدراسة.

الفرع الأول: البيانات الشخصية

تشكل البيانات الشخصية الاطار المرجعي لأنها دراسة ميدانية تقدم للباحث صورة واقعية عن المجتمع.

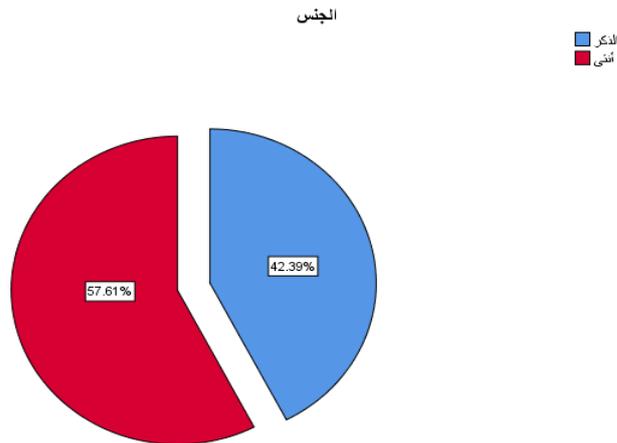
1) الجنس:

الجدول رقم (04): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ذكر	39	% 42,4
أنثى	53	%57,6
المجموع	92	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

الشكل رقم 09: الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

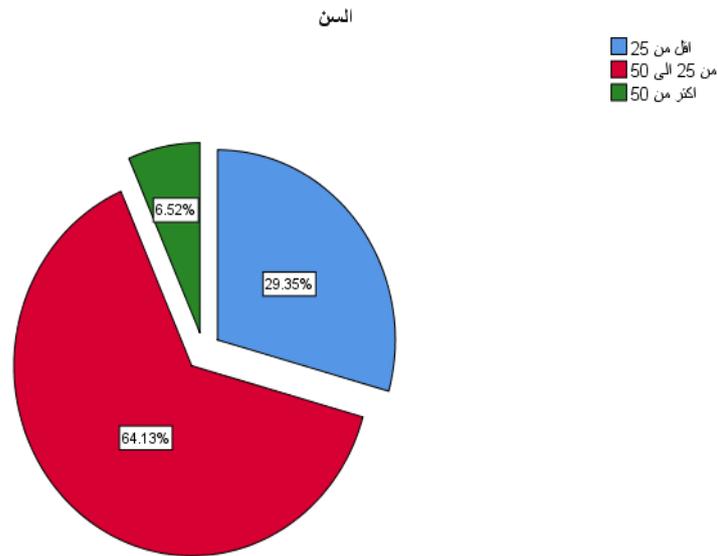
من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الإناث أقل من نسبة الذكور، يمكن أن السبب يعود لسهولة تقبلهم على ملاءمة الاستمارة مقارنة بالإناث.

الجدول رقم 05: التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب السن

السن	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أقل من 25	27	29,3 %
من 25 إلى 50	59	64,1 %
أكثر من 50	6	6,5 %
المجموع	92	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

الشكل رقم 09: الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

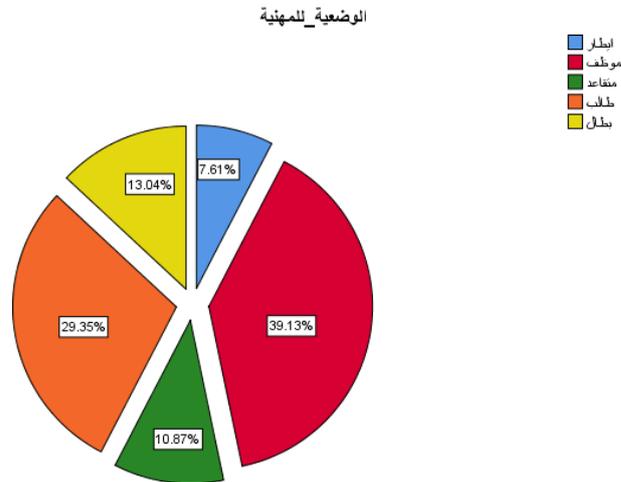
من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة تمثلها الشباب أي يعود التنوع في الفئات العمرية إلى أن الوجبات السريعة هي مواد استهلاكية واسعة الانتشار مطلوبة من طرف الجميع خاصة الشباب.

الجدول رقم 6: التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ايطار	7	7,6 %
موظف	36	39,1 %
متقاعد	10	10,9 %
طالب	27	29,3 %
بطل	12	13 %
المجموع	92	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

الشكل رقم 10: الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب المهنة.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

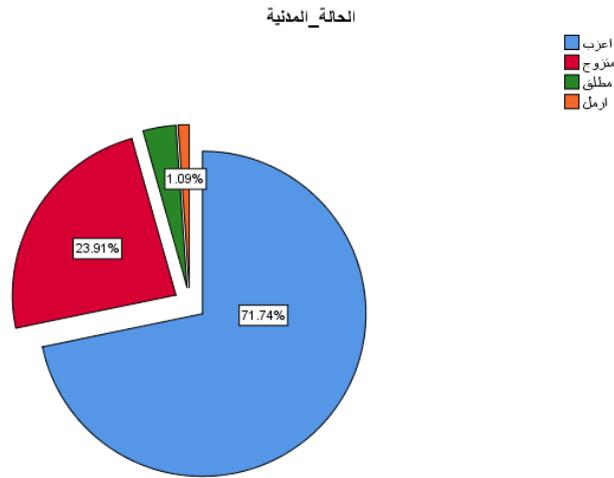
نلاحظ من خلال الشكل البياني أن أكثر نسبة كانت بالنسبة للطالب، تليها الموظفين ، لتكون نسبة المتقاعدين والإيطار تشكل أقل نسبة.

الجدول رقم 7: التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الحالة المدنية

السن	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أعزب	66	71,71%
متزوج	22	23,9%
مطلق	3	3,3%
أرمل	1	1,1%
المجموع	92	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

الشكل رقم 11: الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب الحالة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

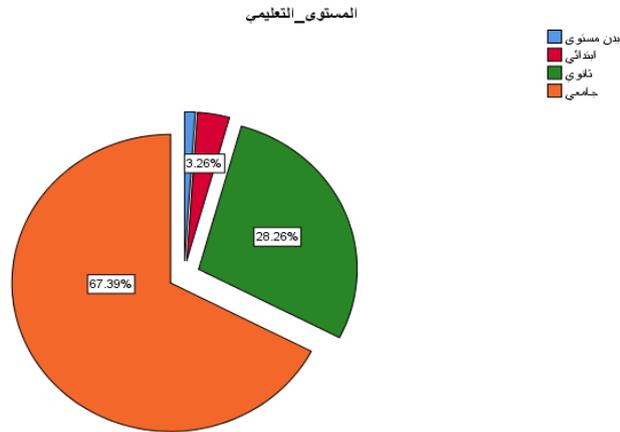
تشير الشواهد الواردة في الجدول أن 66 فردا ما يعادل 71,71% عزاب، و 22 فردا بنسبة 23,9% متزوجين، في حين 3 أفراد بنسبة 3,3% مطلقين، بينما نجد بنسبة 1,1% أرامل، وهذا ما سيفيدنا في تحليل مختلف الآراء ووجهات النظر.

الجدول رقم 08: التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار المطلق	التكرار النسبي
بدون مستوى	1	1,1%
ابتدائي	3	3,6%
ثانوي	26	28,3%
جامعي	62	67,4%
المجموع	92	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

الشكل رقم 12: الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

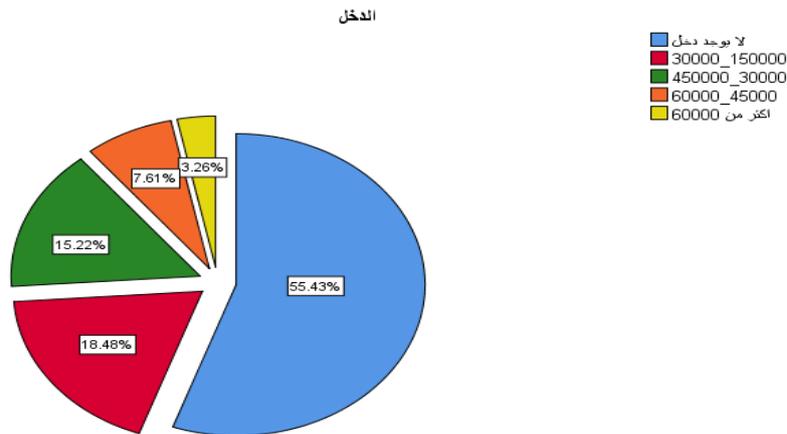
نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة اكبر هي نسبة الجامعي ب 67,4% تليها نسبة ثانوي ب 28,3% ويليهما مستوى ابتدائي وبدون مستوى.

الجدول رقم 9: التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الدخل

الدخل	التكرار المطلق	التكرار النسبي
لا يوجد دخل	51	54,4%
من 15000 إلى 30000	17	18,5%
من 30000 إلى 45000	14	15,2%
من 45000 إلى 60000	7	7,5%
أكثر من 60000	3	3,3%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

الشكل رقم 13: الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من الجدول ان اكبر نسبة لا يوجد دخل ب 54,4% ثم 15000-30000 بنسبة 18,5% من 30000 إلى 45000 ب 15,2% ثم تليها من 45000 إلى 60000 ب 7,5% ثم أكثر من 60000 ب 3,3%

الفرع الثاني: بيانات خاصة بسلوك المستهلك اتجاه مطاعم الوجبات السريعة

ينطوي موضوع سلوك المستهلك على عوامل مختلفة تساهم بصفة مباشرة في اتخاذ قرار الشراء لمنتج معين.

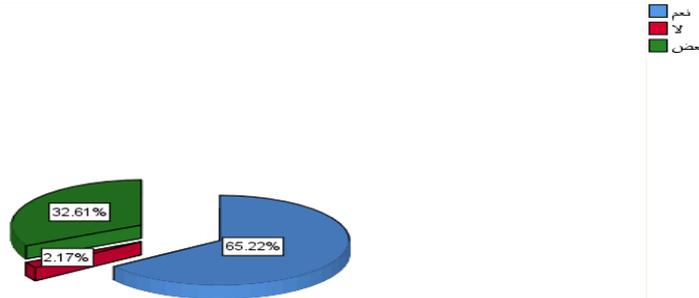
الجدول رقم (10): مدى معرفة مطاعم الوجبات السريعة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	نعم	60	65.2	65.2	65.2
	لا	2	2.2	2.2	67.4
	بعض	30	32.6	32.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

الشكل رقم 14 : الدائرة النسبية تمثل مدى معرفة مطاعم الوجبات السريعة

هل تعرف مطاعم الوجبات السريعة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من خلال الجدول أن اغلب افراد نسبة 65,22% يعرفون مطاعم الوجبات السريعة وهي اكثر نسبة مقارنة بالذين تعرفون بعضها منها بنسبة 32,61% وهذا راجع لانتشار وأهمية هذه المطاعم خاصة في الآونة الأخيرة في المجتمع في حين نجد نسبة قليلة لا يعرفونها بنسبة 2,17%.

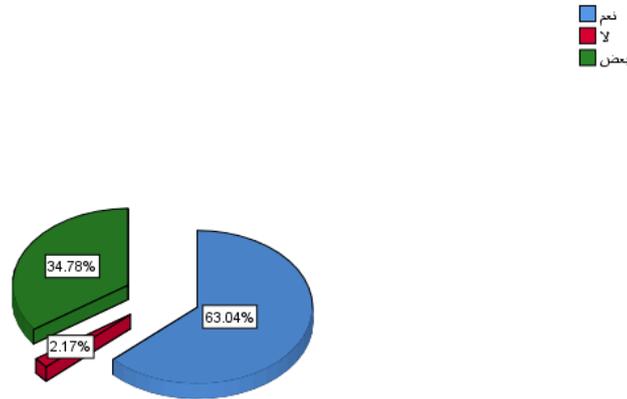
الجدول رقم 11: هل تعرف وجبات المطاعم السريعة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	نعم	58	63.0	63.0	63.0
	لا	2	2.2	2.2	65.2
	بعض	32	34.8	34.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

الشكل رقم 15: الدائرة النسبية توضح مدى معرفة وجبات المطاعم السريعة

هل تعرف وجبات المطاعم السريعة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من خلال الجدول أن اغلب افراد نسبة 63,04% يعرفون وجبات المطاعم السريعة وهي اكثر نسبة مقارنة بالذين يعرفون بعضا منها بنسبة 34,76% وهذا راجع لانتشار وأهمية هذه المطاعم خاصة في الآونة الأخيرة في المجتمع في حين نجد نسبة قليلة لا يعرفونها بنسبة 2,17%.

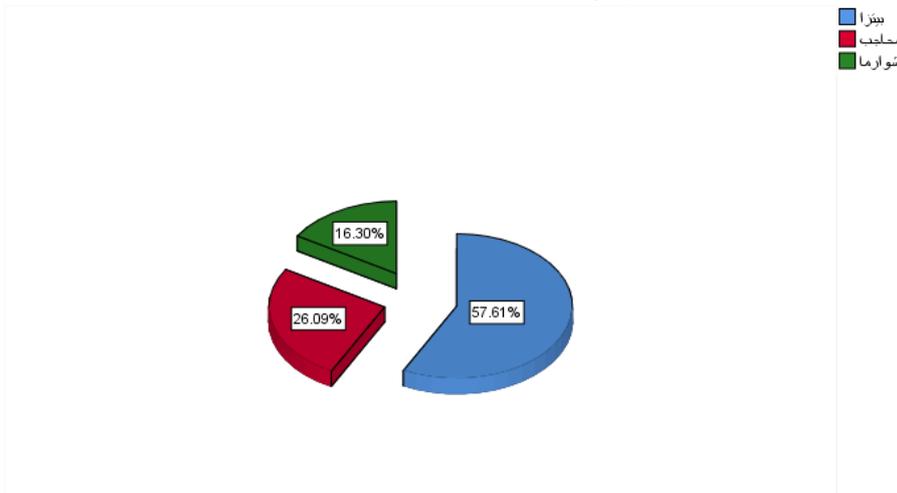
الجدول رقم 12: إذا كان نعم أذكر ثلاث وجبات للمطاعم السريعة

		Fréquen	Pourcent	Pourcenta	Pourcenta
		ce	age	ge valide	ge cumuli
Valide	بيتزا	53	57.6	57.6	57.6
	محاجب	24	26.1	26.1	83.7
	شوارما	15	16.3	16.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

الشكل رقم 16: الدائرة النسبية تمثل إذا كان نعم أذكر 3 وجبات منها

إذا كان نعم أذكر 3 وجبات منها ؟



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال إجابة أفراد العينة على سؤال 3 في الاستمارة وتحصلنا على النتائج المدونة في الجدول رقم 12 حيث وجدنا أن 57,61% من عينة الدراسة سجلوا بيتزا، و 26,09% من نسبة الباحثين سجلوا محاجب 16,30% من الباحثين سجلوا شوارما.

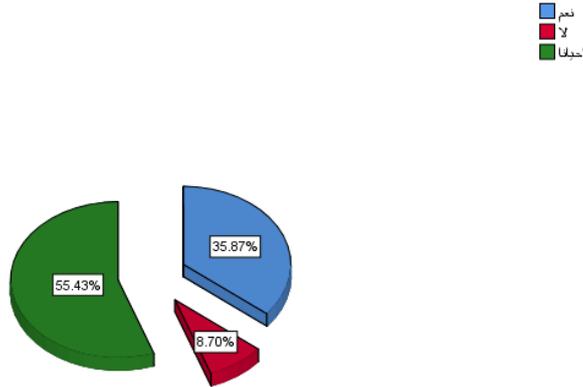
الجدول رقم 13: هل تستهلك وجبات المطاعم السريعة

هل تستهلك وجبات المطاعم السريعة ؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	نعم	33	35.9	35.9	35.9
	لا	8	8.7	8.7	44.6
	أحيانا	51	55.4	55.4	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

الشكل رقم 17: الدائرة النسبية توضح استهلاك وجبات السريعة

هل تستهلك وجبات المطاعم السريعة ؟



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال البيانات الواردة في الجدول نلاحظ أن أغلب الأفراد يستهلكون وجبات المطاعم السريعة أحيانا بنسبة 55,43% ما يعادل 51 فرد، تليها نسبة 35,87% من الأفراد الذين يستهلكونها ما يعادل 33، ووجدنا 8 أفراد من العينة لا يستهلكونها.

ويمكن تفسير ذلك بأن كافة مجتمع الدراسة يستهلك وجبات المطاعم السريعة وذلك لأنها منتجات استهلاكية تحضأ بمكانة عالية بين أفراد المجتمع واسعة الانتشار.

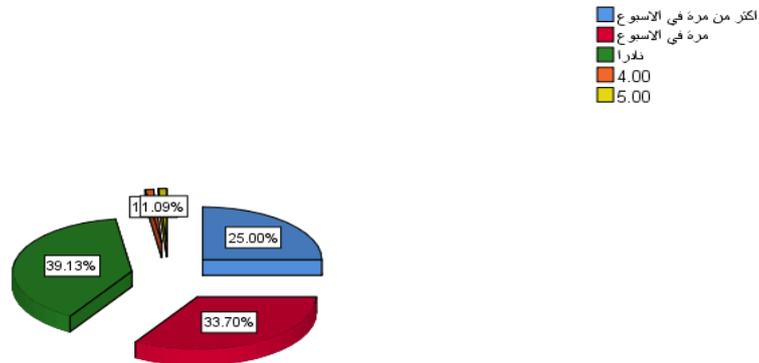
الجدول رقم 14: كم يتكرر قرار شرائك لوجبات المطاعم الوجبات السريعة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	في مرة من اكثر الاسبوع	23	25.0	25.0	25.0
	الاسبوع في مرة	31	33.7	33.7	58.7
	نادرا	36	39.1	39.1	97.8
	4.00	1	1.1	1.1	98.9
	5.00	1	1.1	1.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

الشكل رقم 18: الدائرة النسبية تمثل كم مرة تتكرر عملية الشراء

كم تتكرر عملية شرائك لوجبات المطاعم السريعة ؟



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال القراءات الموجودة في الجدول نلاحظ أن هناك تبينا بين معدلات شراء وجبات المطاعم السريعة من شخص لآخر وذلك راجع إلى طبيعة كل شخص والثقافة الاستهلاكية له وميوله وأذواقه وكذلك قدراته الشرائية.

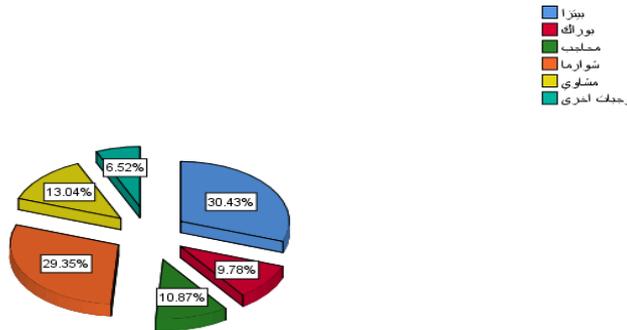
الجدول رقم 15: من بين الوجبات المتوفرة في مطاعم الوجبات السريعة ماهي الوجبة المفضلة لذلك؟

من بين الوجبات المتوفرة في مطاعم الوجبات السريعة ماهية الوجبة المفضلة لديك ؟		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	بيتزا	28	30.4	30.4	30.4
	بوراك	9	9.8	9.8	40.2
	محاجب	10	10.9	10.9	51.1
	شوارما	27	29.3	29.3	80.4
	مشاوي	12	13.0	13.0	93.5
	وجبات اخرى	6	6.5	6.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

الشكل رقم 19: دائرة النسبية تمثل الوجبات المفضلة.

من بين الوجبات المتوفرة في مطاعم الوجبات السريعة ماهية الوجبة المفضلة لديك ؟



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول نلاحظ أن نسبة 30,43% يفضلون أكل البيتزا تليها نسبة 29,35% يفضلون شوارما، ثم نسبة 13,04% يفضلون مشاوي، ثم تأتي نسبة 10,87% يفضلون أكل محاجب، ثم تليها نسبة 9,87% يفضلون بوراك، وفي الأخير تأتي ما نسبتهم 6,52% أكل وجبات اخرى. ويمكن تفسير سبب التباين بين أفراد العينة في هذه التفصيلات إلى الذوق والنوعية وربما السعر.

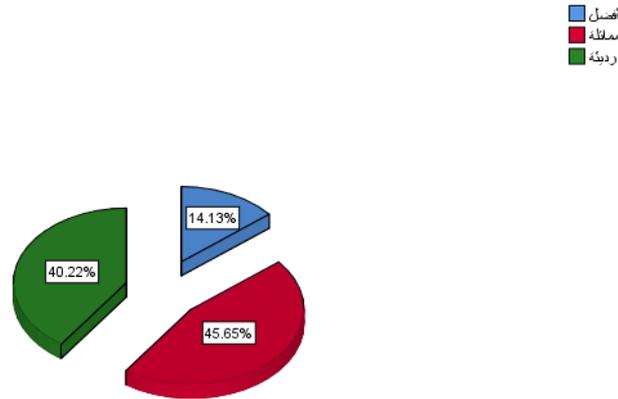
الجدول رقم(16): مقارنة بين وجبات المطاعم السريعة والوجبات المتزلية.

بالمقارنة من الوجبات المتزلية تعتبر وجبات المطاعم السريعة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	أفضل	13	14.1	14.1	14.1
	مماثلة	42	45.7	45.7	59.8
	رديئة	37	40.2	40.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

الشكل رقم22:الدائرة النسبية تمثل مقارنة وجبات المطاعم السريعة و الوجبات المتزلية.

بالمقارنة من الوجبات المتزلية تعتبر وجبات المطاعم السريعة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

تفيد البيانات الموجودة في الجدول أعلاه أن 42 فرد من المستهلكين يقولون بأن الوجبات السريعة مماثلة وذلك بنسبة 45,65 %، في حين يرى 37 فرد بنسبة 40,22 % أنها رديئة للوجبات المتزلية، وعلى عكس ذلك نجد نسبة ضعيفة تقدر ب 13, 14% ما يعادل 13 فرد أقروا بأن وجبات المطاعم السريعة أفضل من وجبات المتزلية.

الفرع الثالث: بيانات متعلقة بالعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك اتجاه مطاعم الوجبات

السريعة

الجدول رقم (17): العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء لوجبات المطاعم السريعة؟.

ماهي العوامل العوامل التي تؤثر على قرار شرائك لوجبات المطاعم السريعة ؟		Fréquen ce	Pourcent age	Pourcenta ge valide	Pourcenta ge cumuli
Valide	و الذوق النوعية	46	50.0	50.0	50.0
	السعر	15	16.3	16.3	66.3
	أخرى عوامل	31	33.7	33.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

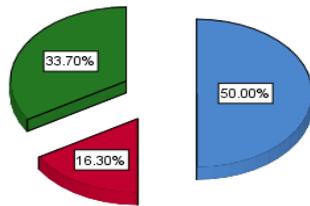
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

الشكل رقم 23: الدائرة النسبية تمثل العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء لوجبات المطاعم

السريعة

ماهي العوامل العوامل التي تؤثر على قرار شرائك لوجبات المطاعم السريعة ؟

الذوق و النوعية
السعر
عوامل أخرى



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

بين الجدول أن أغلب إجابات الأفراد المستهلكين ذكرت حول الخانة الخاصة الذوق و النوعية وذلك بنسبة % 50 ما يعادل 46 فرد، أي أن للذوق و النوعية دور كبير في اتخاذ قرار الشراء في حين نجد 31 فرد يقولون أنه توجد عوامل أخرى تؤثر في سلوكهم الشرائي بنسبة 33,7 %، ثم يأتي 15 فرد الذين قالوا بأن السعر يؤثر على قرارهم الشرائي بنسبة 16,3 %.

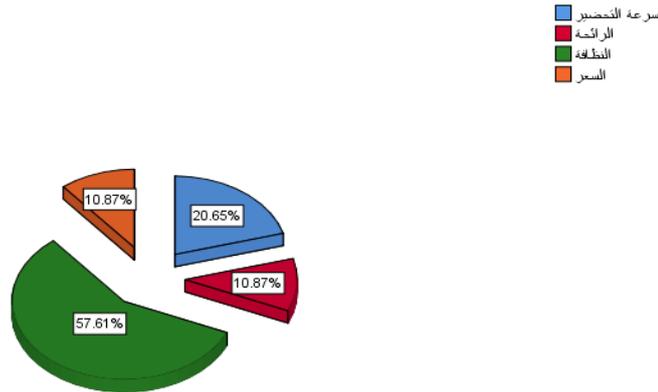
الجدول رقم 18: يوضح ترتيب المعيار المعتمد للشراء.

رتب تصاعديا حسب الاهمية المعيار المعتمد لشرائك وحيات المطاعم السريعة		Fréquen	Pourcent	Pourcenta	Pourcenta
		ce	age	ge valide	ge cumulé
Valide	التحضير سرعة	19	20.7	20.7	20.7
	الرائحة	10	10.9	10.9	31.5
	النظافة	53	57.6	57.6	89.1
	السعر	10	10.9	10.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

الشكل رقم 24: يمثل الدائرة النسبية لمعيار المعتمد للشراء

رتب تصاعديا حسب الاهمية المعيار المعتمد لشرائك وحيات المطاعم السريعة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال طرحنا لهذا السؤال فقد وجد أن المستهلك عند شرائه لوجبات المطاعم السريعة فإنه يعتمد على عدة أسس منها: منحت غالبية أفراد العينة بنسبة 57,61% المرتبة الأولى للنظافة، ليلها سرعة التحضير في المرتبة الثانية بنسبة 20,65% وذلك يرجع ربما لضيق الوقت المستهلك الذي يتطلب السرعة في الحصول على الوجبة، وعموما النسب تقريبا متشابهة في ترتيب المعيار المعتمد.

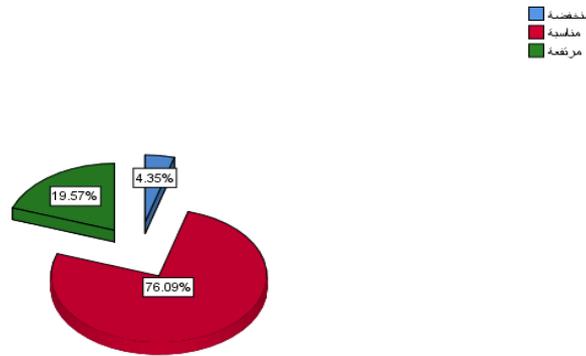
الجدول رقم (19): يمثل سعر الوجبات السريعة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	منخفضة	4	4.3	4.3	4.3
	مناسبة	70	76.1	76.1	80.4
	مرتفعة	18	19.6	19.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

الشكل رقم 25 : الدائرة النسبية تمثل سعر الوجبة

كيف تجد أسعار وجبات المطاعم السريعة ؟



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

لقد ركزت معظم إجابات الأفراد حول الإقرار بأن مستوى أسعار وجبات المطاعم السريعة مناسبة وذلك بنسبة 76,09% ما يعادل 70 فرد من أفراد العينة المبحوثة، في حين نجد ما نسبتهم 19,57% ما يعادل فرد 18 أقروا بأن أسعار الوجبات مرتفعة، بينما نجد نسبة 4,35% ترى بأن سعر الوجبات منخفض.

الجدول رقم (20): دور السعر في التأثير على اتخاذ قرار الشراء

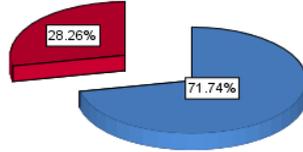
		هل للسعر دور في اتخاذ قرار الشراء؟			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	نعم	66	71.7	71.7	71.7
	لا	26	28.3	28.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

الشكل رقم 26: دور السعر في التأثير على اتخاذ قرار الشراء

هل للسعر دور في اتخاذ قرار الشراء ؟

نعم
لا



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

لقد أفادت النتائج الكمية في الشكل أعلاه أن أغلب القرارات الصادرة عن أفراد العينة المبحوثة والمقدرة بنسبة 71,74% أقر من خلالها 66 فرد أن للسعر دور في التأثير على سلوكهم الشرائي واتخاذ قرار الشراء ثم تأتي نسبة 28,26% والتي تدل على أن 26 فرد يرون بأنه ليس للسعر دور للتأثير على قرارهم الشرائي يمكن تفسير ذلك بأن للسعر تأثير في اتخاذ القرار الشرائي لوجبات المطاعم السريعة.

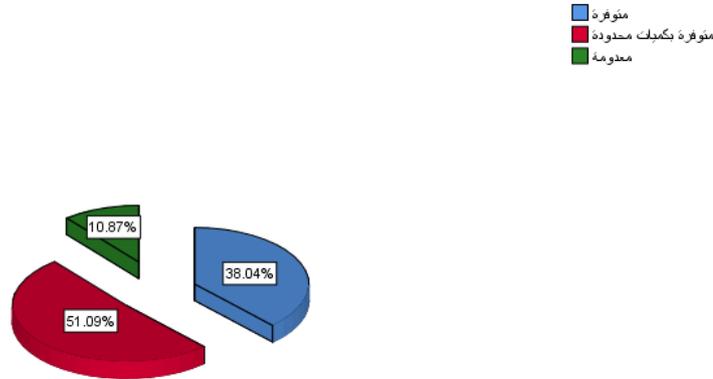
الجدول رقم 21: مدى وفرة الوجبات السريعة في المنطقة

ما مدى توفر مطاعم السريعة في منطقتك ؟		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوفرة	35	38.0	38.0	38.0
	بكميات متوفرة محدودة	47	51.1	51.1	89.1
	معدومة	10	10.9	10.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

الشكل رقم 27: مدى وفرة الوجبات السريعة في المنطقة

ما مدى توفر مطاعم السريعة في منطقتك ؟



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 51,09% والتي تدل على 47 مستهلك أقروا بأن مطاعم الوجبات السريعة متوفرة بكميات محدودة في منطقتهم، في حين نجد 35 مستهلك أقروا بأن مطاعم الوجبات السريعة متوفرة في منطقتهم بنسبة 38,04%، كما نجد أن 10 من المستهلكين تدعي انعدام هذه المطاعم في منطقتهم بنسبة 10,87%. مما يدل على الانتشار الكبير لمطاعم الوجبات السريعة بكميات محدودة، والتوزيع الكبير لها مقارنة مع المطاعم الأخرى.

الجدول رقم 22: في حالة عدم توفرها هل تنتقل الى منطقة اخرى للحصول عليها ؟

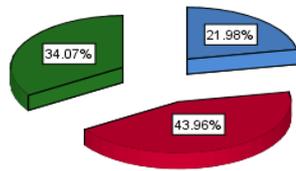
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	20	21.7	22.0	22.0
	لا	40	43.5	44.0	65.9
	ربما	31	33.7	34.1	100.0
	Total	91	98.9	100.0	
Manquant	Système	1	1.1		
Total		92	100.0		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

الشكل رقم 28: في حالة عدم توفرها هل تنتقل الى منطقة اخرى للحصول عليها ؟

في حالة توفرها هل تنتقل الى منطقة اخرى للحصول عليها ؟

نعم
لا
ربما



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول يتبين لنا بأن إجابات أفراد العينة تتركز بنسبة كبيرة والتي تقدر ب 43,5 % ما يعدل 40 مفردة تعبر على أنه في حالة عدم توفر مطاعم الوجبات السريعة في المنطقة فإنهم لن ينتقلوا إلى مناطق أخرى من أجل الحصول على المنتج واقتناؤه، بينما نجد نسبة 33,7 % من عينة الدراسة ستكون في يترددون في تنقلهم إلى منطقة أخرى لاقتناء وجبات المطاعم السريعة وذلك في حالة عدم توفرها في منطقتهم، في حين نجد نسبة 21,7 % يرون بأنهم سوف ينتقلون إلى منطقة أخرى لاقتناء وجبات المطاعم السريعة في حالة عدم توفرها في المنطقة.

الجدول رقم 23 : مصادفة إعلانات أو لوحات إخبارية لمطاعم الوجبات السريعة

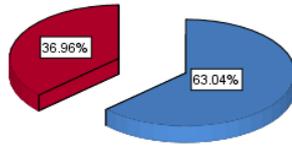
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	نعم	58	63.0	63.0	63.0
	لا	34	37.0	37.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

الشكل رقم 29: مصادفة إعلانات أو لوحات إخبارية لمطاعم الوجبات السريعة

هل سبق و أن صادفت إعلان او لوحات اشهارية لمطاعم الوجبات السريعة ؟

نعم
لا



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

تبين المعطيات الإحصائية الواردة في الشكل المتعلق بواقع مصادفة أفراد عينة الدراسة لإشهار أو لوحة إخبارية لمطاعم الوجبات السريعة بأن ما نسبتهم 63,04% أي ما يعادل 58 مستهلك قد صادفوا إحدى وسائل الترويج المعتمدة، بينما نجد نسبة 36,96% ما يعادل 34 فرد يقرون بأنهم لم يسبق لهم وأن صادفوا أو شاهدوا إشهار أو إعلانات متعلقة بمطاعم الوجبات السريعة.

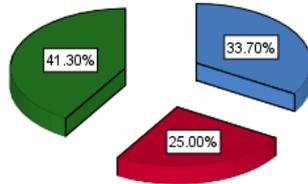
الجدول رقم 24: تأثير عملية الترويج في قرار الشراء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	نعم	31	33.7	33.7	33.7
	لا	23	25.0	25.0	58.7
	ربما	38	41.3	41.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

الشكل رقم 30: تأثير عملية الترويج في قرار الشراء

هل تؤثر عملية الترويج في قرار شرائك ؟



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول يتضح لنا بأن 38 مستهلك وذلك بنسبة 41,30% أقرروا بأن عملية الترويج له أثر نسبي في اتخاذ قرار الشراء، في حين نجد 33,70% ما يعادل 31 مستهلك يرون بأن للترويج أثر في السلوك الشرائي تجاه منتج المطاعم، في حين نجد نسبة 25% ما يعادل 23 من المستهلكين يرون بأن الترويج ليس له أثر في اتخاذ القرار الشرائي.

يمكن القول بأن الترويج ليس له تأثير في اتخاذ قرار الشراء لوجبات المطاعم السريعة على

السعر.

الجدول رقم 26: تأثير التخفيضات على السعر في قرار الشراء

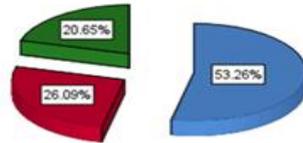
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	49	53.3	53.3	53.3
	لا	24	26.1	26.1	79.3
	ربما	19	20.7	20.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

الشكل رقم 31: الدائرة النسبية تمثل التخفيضات على السعر في قرار الشراء

هل للتخفيضات على السعر دور في تحفيزك لاتخاذ قرار الشراء ؟

نعم
لا
ربما



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول تتضح لنا بأن غالبية أفراد العينة تقدر بـ 53,26% يرون بأنه نعم يكون للتخفيضات على السعر تحفيز على قرارهم الشرائي، بينما نجد نسبة 26,09% ليس للتخفيضات دور كبير في تحفيز المستهلكين على شراء وجبات المطاعم السريعة، في حين نجد 23,53% يرون بأن ربما دخل للتخفيضات على الأسعار فيما يخص سلوكهم الشرائي للوجبات السريعة.

ويمكن القول أن التخفيضات على السعر دور في اتخاذ قرار الشراء لوجبات المطاعم السريعة.

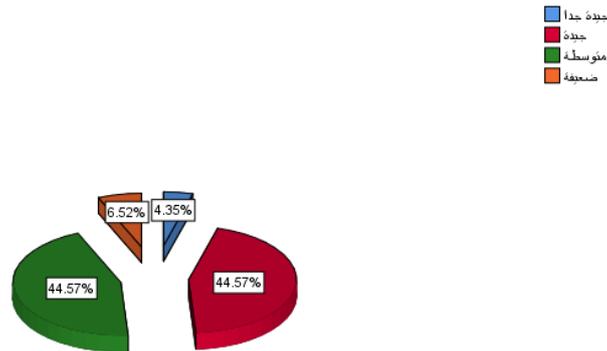
الجدول رقم 27 : كيف تقييم جودة وجبات المطاعم السريعة ؟

كيف تقييم جودة وجبات المطاعم السريعة ؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	جدا جيدة	4	4.3	4.3	4.3
	جيدة	41	44.6	44.6	48.9
	متوسطة	41	44.6	44.6	93.5
	ضعيفة	6	6.5	6.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

الشكل رقم 32: الدائرة النسبية تمثل مدى جودة وجبات المطاعم السريعة

كيف تقييم جودة وجبات المطاعم السريعة ؟



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن غالبية أفراد العينة قالوا أن وجبات المطاعم السريعة متوسطة وجيدة حيث قدرت نسبتهم بـ 44,57% أما نسبة المجهين بأن جودة هذه الوجبات ضعيفة كانت 6,52%، ثم نجد الأفراد الذين يرون جودة جيدة جيدا بنسبة 4,35%.

ويمكن تفسير ذلك بأن وجبات المطاعم السريعة ذات جودة جيدة ومتوسطة هذا ما ينتج الثقة ويؤثر

بشكل كبير على قرارات المستهلكين الشرائية.

الجدول رقم 28: مدى صحة وجبات المطاعم السريعة.

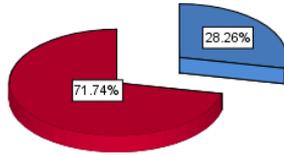
حسب رأيك هل وجبات المطاعم السريعة صحية ؟		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	26	28.3	28.3	28.3
	لا	66	71.7	71.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

الشكل رقم 33: الدائرة النسبية تمثل مدى صحة وجبات المطاعم السريعة

حسب رأيك هل وجبات المطاعم السريعة صحية ؟

نعم
لا



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ أن معظم أفراد العينة حوالي 66 مفردة يرون بأن وجبات المطاعم السريعة غير صحية وذلك بنسبة 71,74%، بينما نجد ما نسبتهم 28,28% فقط حوالي 26 مفردة ترى بأن هذه الوجبات صحية. ويمكن تفسير ذلك بأنه ورغم دراية المستهلك بأن وجبات المطاعم السريعة غير صحية إلا أنه يستهلكها مما يدل أن هناك أسباب أقوى تشجعه على شرائها ربما الجوع أو ضيق الوقت مثلاً.

ما هي التحسينات والتعديلات التي تقترحها فيما يتعلق بمطاعم الوجبات السريعة لجذب أكثر

المستهلكين؟ من حيث :

✚ السعر : تخفيض السعر بما يتناسب القدرة الشرائية للمستهلك خاصة للوجبات

المرتفعة كثيرا في السعر، كما يمكن استعماله كوسيلة ترويجية.

✚ النظافة: رفع مستوى النظافة والرقابة الجيدة لوسائل وأدوات الطبخ وتجهيز المطبخ

بكافة الأدوات اللازمة للحفاظ على صحة المستهلك.

❖ التوزيع : زيادة نقاط البيع بفتح محلات بيع جديدة خاصة في القرى والبلديات الصغيرة

لسهولة الحصول عليها.

❖ إضافات أخرى:

✚ احترام تاريخ صلاحية المواد المستخدمة للطبخ لأن كثير من مطاعم الوجبات السريعة

تستعمل بعض المواد رغم انتهاء صلاحيتها مما يسمح لها بالتلاعب بصحة المستهلك.

✚ توفير أكثر لطاولة ومقاعد للأكل أو الانتظار لأنها قليلة جدا في مطاعم بيع الوجبات

السريعة إن لم نقل أنها تقريبا منعدمة.

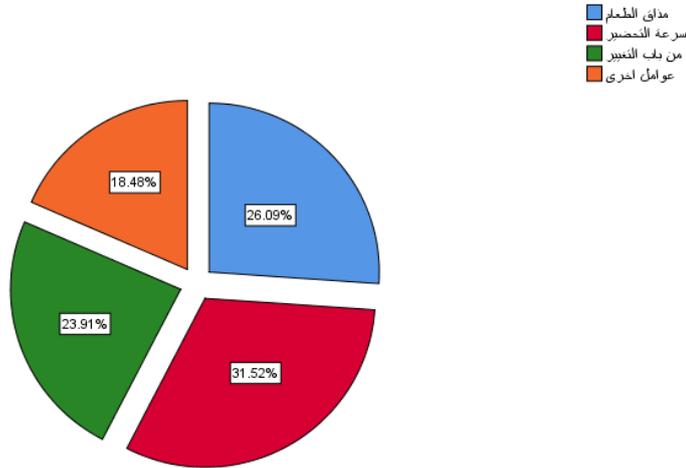
الجدول رقم 29: سبب إدمان الناس على وجبات المطاعم السريعة.

من وجهة نظرك ماهو السبب الرئيسي في إدمان الناس على وجبات المطاعم السريعة ؟		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مذاق الطعام	24	26.1	26.1	26.1
	سرعة التحضير	29	31.5	31.5	57.6
	من باب التغيير	22	23.9	23.9	81.5
	عوامل اخرى	17	18.5	18.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

الشكل رقم 34: سبب إدمان الناس على وجبات المطاعم السريعة.

من وجهة نظرك ماهو السبب الرئيسي في إدمان الناس على وجبات المطاعم السريعة ؟



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

تبين نتائج الجدول أن ما نسبته 31,52% من المستهلكين يحدون ب 29 يرون بأن السبب الرئيسي في إدمان الناس على وجبات المطاعم السريعة هو سرعة التحضير، في حين ترى 24 من المستهلكين ما نسبته 26,09% أن مذاق الطعام هي السبب الرئيسي في إدمان الناس على

الوجبات التي تباع في المطاعم السريعة، بينما ما نسبتهم 23,91% ترى أن الناس يستهلكون وجبات المطاعم السريعة من باب التغير فقط.

ونلاحظ من خلال هذا الشكل أنه يوجد تباين في أسباب إدمان الناس لوجبات المطاعم السريعة ويرجع ذلك إلى تفضيلات كل شخص وظروفه الخاصة.

الفرع الرابع: درجة رضا المستهلك تجاه مطاعم الوجبات السريعة ومأكولاتها

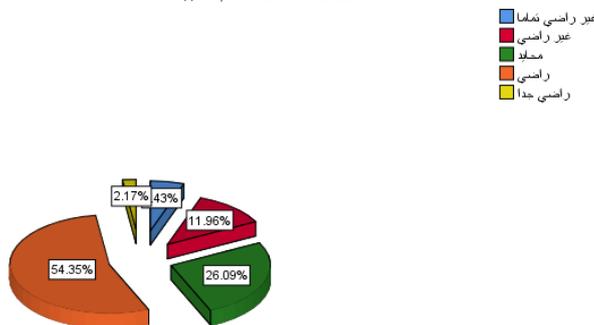
الجدول رقم 30: يوضح مستوى الرضا حول مطاعم الوجبات السريعة

ما هو مستوى رضاك حول مطاعم الوجبات السريعة ؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير راضي تماما	5	5.4	5.4	5.4
	غير راضي	11	12.0	12.0	17.4
	محايد	24	26.1	26.1	43.5
	راضي	50	54.3	54.3	97.8
	راضي جدا	2	2.2	2.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

الشكل 35: مستوى الرضا حول مطاعم الوجبات السريعة

ما هو مستوى رضاك حول مطاعم الوجبات السريعة ؟



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول نلاحظ أن ما نسبتهم 54,35% من أفراد العينة المبحوثة راضين عن مطاعم الوجبات السريعة، وأن ما نسبتهم 26,09% أقرروا بأنهم محايدون، في حين نجد أن ما نسبتهم 11,96% غير راضين عن مطاعم الوجبات السريعة، وتأتي في المرتبة الأخيرة و التي نسبتهم 2,94% و 4,3% كل راضين جدا وغير راضين تماما عن مطاعم الوجبات السريعة.

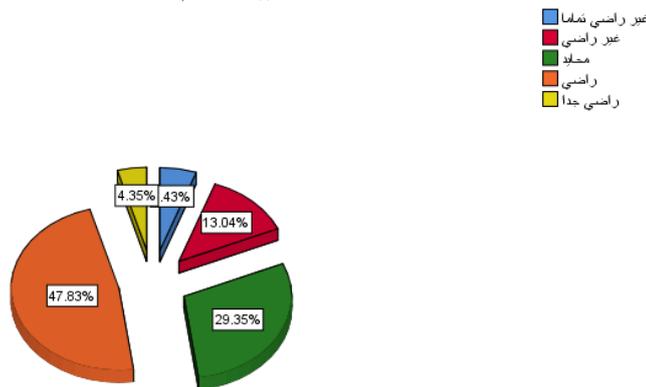
الجدول رقم 31: يوضح مستوى الرضا حول وجبات المطاعم السريعة.

ما هو مستوى رضاك حول وجبات المطاعم السريعة ؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	غير راضي تماما	5	5.4	5.4	5.4
	غير راضي	12	13.0	13.0	18.5
	محايد	27	29.3	29.3	47.8
	راضي	44	47.8	47.8	95.7
	راضي جدا	4	4.3	4.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

الشكل رقم 36: الدائرة النسبية تمثل مستوى الرضا حول وجبات المطاعم

ما هو مستوى رضاك حول وجبات المطاعم السريعة ؟



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

تبين لنا نتائج الجدول بأن أغلبية أفراد العينة المبحوثة ما نسبتهم 47,83% راضين عن وجبات المطاعم السريعة، وأن 29,35% من أفراد العينة محايدون عن هذه الوجبات، في حين نجد

13,04% غير راضين، وما نسبتهم 4,3و4,35% كل من راضين جدا وغير راضين تماما عن وجبات المطاعم السريعة.

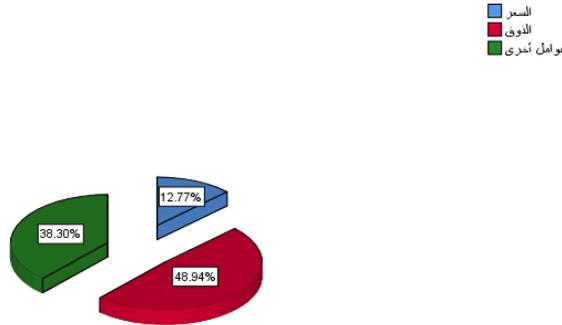
الجدول رقم 32: سبب الرضا عن وجبات المطاعم السريعة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	السعر	6	6.5	12.8	12.8
	الذوق	23	25.0	48.9	61.7
	عوامل أخرى	18	19.6	38.3	100.0
	Total	47	51.1	100.0	
Manquant	Systeme	45	48.9		
Total		92	100.0		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

الشكل رقم 37: سبب الرضا عن وجبات المطاعم السريعة.

إذا كنت راضي فما هو سبب رضاك عن وجبات المطاعم السريعة ؟



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أنه ما نسبتهم 48,94% يرون بأن سبب رضاهم على وجبات المطاعم السريعة هو الذوق، وما نسبتهم 38,30% كان سبب رضاهم على هذه الوجبات هو العوامل الأخرى، في حين نجد ما نسبتهم 12,77% يرون أن السعر هو سبب رضاهم عن وجبات المطاعم السريعة.

المطلب الثاني: تفسير النتائج واختبار الفرضيات

بعد دراسة الاستبيان الذي تناول موضوع مطاعم الوجبات السريعة ومأكولاتها وسلوك المستهلك تجاهها وبعد استعراض الإجراءات المنهجية والتحليل الإحصائي للبيانات الإستهبانية سيتم من خلال ما يأتي تفسير النتائج المتوصل إليها واختبار فرضيات الدراسة.

✓ في تحليلنا لنتائج الجداول وبياناتها الرقمية والتي بينت ما نسبتهم 65,2% من أفراد العينة يعرفون مطاعم الوجبات السريعة ومأكولاتها ، كما أن نسبة 35,9% يستهلكون وجبات أو ما نسبتهم 25% يستهلكونها مرة أو أكثر في الأسبوع، وهذا ما يفسر الانتشار الكبير والتنوع لمطاعم الوجبات السريعة ومأكولاتها وطلبها من طرف المستهلكين.

✚ ومنه يمكن القول بأن الفرضية الأولى صحيحة فيما يتعلق بمدى معرفة مطاعم الوجبات السريعة ومأكولاتها وكثرة استهلاكها.

✓ يؤثر المنتج وجبات المطاعم السريعة على السلوك الشرائي للأفراد حيث يبدو جليا تأثير خصائص المنتج في سلوك المستهلك من حيث اتخاذ قرار الشراء حيث دلت المعطيات الاحصائية و المتعلقة بالسؤالآت أن ما نسبتهم 50% من أفراد العينة البحثية أكدوا ان قرار شرائهم يتأثر بالذوق والنوعية، وهذا ما يفسر بان الذوق و النوعية من اهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي لوجبات المطاعم السريعة.

✓ في تحليلنا لنتائج توصلنا بان سعر وجبات المطاعم السريعة مناسب وهذا بتصريح ما نسبتهم 76,1% في حين يرى ما نسبتهم 19,6% بان السعر مرتفع نوعا ما، وهذا ما يفسر الدور الكبير للسعر في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك حيث أن السعر المنخفض أو المناسب مع قدرتهم الشرائية يحفز كثيرا قرارهم الشرائي ، ويجذبهم نحو التفكير بتجريب هذه المأكولات، أي أن هناك علاقة ارتباطيه بين السعر و قرار الشراء.

✓ دلت البيانات الاحصائية الواردة في أسئلة الاستبيان بان غالبية أفراد العينة البحثية بنسبة 51,1% صرحوا بان مطاعم الوجبات السريعة متوفرة في منطقتهم وفي حالة عدم توفرها فإنه لا يمكن على الاطلاق الانتقال الى منطقة أخرى للبحث عنها واستهلاكها و ذلك ما نسبتهم 43,5% وهذا ما يفسر وجود علاقة ارتباطيه بين توزيع المنتج وسلوك الشراء

حيث أن وفرة المنتج وتواجده بالقرب من المستهلك يوفر عليه بذل الجهد ويشجعه باتخاذ قرار الشراء لوجبات هذه المطاعم.

✓ كما دلت المعطيات الإحصائية بأن نسبة 63% من أفراد العينة أقروا بمصادقتهم لإشهار أو لوحات إشهارية متعلقة بمطاعم الوجبات السريعة و تأثيرها على سلوك شرائهم ، كما صرح ما نسبتهم 53,3% بأن للتخفيضات دور في تحفيز قرارهم الشرائي، ويمكن تفسير ما سبق بأن هناك علاقة ارتباطية بين وسائل الترويج المختلفة والسلوك الشرائي للأفراد حيث أن قرار الشراء يتأثر بالتخفيضات عن السعر أو القيام بحملات إشهارية للتعريف بالمنتج لكسب ثقة المستهلك.

✓ مما سبق يتضح أن سلوك المستهلك يتأثر بعدة عوامل بعضها ظاهري والآخر لا يمكن ملاحظته قد تتعلق هذه العوامل بالفرد في حد ذاته، وقد تتعلق بمكان ووقت الشراء في حين أنها قد تكون في إطار عوامل بيئية يمكن أن تؤثر في القرار الشرائي وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي الأربعة : السعر، الترويج، المنتج والتوزيع.

✚ ومن هنا يمكن القول بان مستوى الفرضية الثانية صحيحة أي ان سلوك المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل المتباينة والمختلفة من شخص لآخر.

✓ كما اتضح من معطيات الاستبيان بأن مطاعم الوجبات السريعة ومأكولاتها تتمتع بمستوى عالي من الرضا من قبل أفراد عينة الدراسة وذلك بنسبة 54,3%، من حيث السعر الذوق والنوعية بنسبة 51,1% ، وهذا ما يفسر الدور الكبير الذي تلعبه هذه العوامل في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين اتجاه مطاعم الوجبات السريعة ومأكولاتها.

✚ وعليه يمكن القول أن الفرضية الثالثة صحيحة، فمطاعم الوجبات السريعة ومأكولاتها تحضنا بمستوى من الرضا والإقناع من طرف مستهلكيها.

❖ وكإستنتاج عام، يمكننا التأكيد من وجود علاقة بين المزيج التسويقي وسلوك المستهلك النهائي بحيث كلما كانت عناصر المزيج التسويقي مميزة وجذابة وملائمة كلما تأثر القرار أو السلوك الشرائي للأفراد.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة

من خلال هذه الدراسة التي قمنا بإجرائها اتضح لنا :

- أن سوق مطاعم الوجبات السريعة ومأكولاتها من أهم وأوسع الأسواق الاستهلاكية خاصة في وقتنا الحالي.
- تتميز مطاعم الوجبات السريعة ومحلاتها في الجزائر بالاتساع والتنوع وكثرة الانتشار وذلك لكثرة الطلب عليها.
- يتحدد قرار شراء الوجبات المطاعم السريعة وفقا لمجموعة من المؤثرات، تنصدها الذوق والنوعية ثم السعر ومن بعدها عوامل أخرى.
- تقريبا جمع أفراد العينة المدروسة يعرفون المطاعم الوجبات السريعة ومأكولاتها.
- جميع عينة الدراسة يستهلكون وجبات المطاعم السريعة.
- تعد أسعار وجبات المطاعم السريعة مناسبة وفي متناول الجميع.
- تتمتع مطاعم الوجبات السريعة برضا مستهلكيها و لسبب يعود لتوفرها وفي الوقت المطلوب، وهو ما يدفع المستهلكين خاصة على مستوى ولاية سعيدة إلى استهلاك وجباتها.
- التخفيضات على الأسعار والوسائل الترويجية لها تأثير كبير على سلوكيات المستهلكين اتجاه مطاعم الوجبات السريعة ومأكولاتها.
- معظم عينة الدراسة قيموا وجبات المطاعم السريعة بأنها ذات جودة عالية ومتوسطة.
- تقريبا كل عينة الدراسة يرون بان وجبات المطاعم السريعة غير صحية، وهذا بسبب نقص الرقابة وعدم الاهتمام، أنها وجبات لها علاقة مباشرة بالسمنة.
- يعتبر مذاق وجبات المطاعم السريعة وسرعة تحضيرها من أهم أسباب إدمان الناس عليها.
- كما ان معظم عينة الدراسة كان رضاهم على مطاعم الوجبات السريعة هو السعر والذوق.
- تعد مطاعم الوجبات السريعة ومأكولاتها الرائدة في مجال الصناعات الغذائية في الجزائر مقارنة بالمطاعم الأخرى من وجهة نظر المستهلكين.

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة التي قمنا بإجرائها، توصلنا إلى أن سوق مطاعم الوجبات السريعة من أهم الأسواق التي يجب على المؤسسات الناشطة في الصناعات الغذائية الاهتمام بها والتركيز عليها، نظراً لأهميتها بالنسبة للمستهلكين.

فمع تزايد الطلب على هذه المطاعم ووجباتها، زادت المنافسة بين مختلف المطاعم الناشطة في مجال الصناعات الغذائية، ولكي تحافظ هذه المطاعم على مكانتها وتطورها يجب أن تهتم بدراسة سلوك المستهلكين ومعرفة أذواقهم وتحديد ما يرغبون به، لتجيب على احتياجات مستهلكيها في صورة تشكيلية واسعة من الوجبات.

ليبقى الهدف الرئيس ي من وراء جهود المطاعم الوجبات السريعة أن تصمم وتنتج وجبات وفق الذوق والطلب، تنال من خلالها رضا مستهلكيها، وتطورها لتصل لمرحلة كسب ولائهم لوجباتها، وهو ما سيمكنها من المحافظة على مكانتها السوقية وتوسيعها، لتحقيق أهم أهدافها من الربح والبقاء والاستمرار.

خاتمة

خاتمة:

لقد أصبح المستهلك اليوم هو المحور الأساسي الذي تدور حوله كل الدراسات من اجل محاولة فهم تصرفاته الشرائية ومن اجل محاولة تحديد مختلف العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي بهدف التحكم فيها والعمل على تسييرها بهدف توجيه المستهلك بالشكل الذي يخدم مصالحه ومصالح واهداف المؤسسات.

من خلال الدراسة التي قمنا بإجرائها، توصلنا إلى أن سوق مطاعم الوجبات السريعة من اهم الأسواق التي يجب على المؤسسات الناشطة في الصناعات الغذائية الاهتمام بها والتركيز عليها، نظرا لأهميتها بالنسبة للمستهلكين. ولكي تحافظ هذه المطاعم على مكانتها وتطورها يجب أن تهتم بدراسة سلوك المستهلكين ومعرفة أذواقهم وتحديد ما يرغبون به، لتجيب على احتياجات مستهلكيها في صورة تشكيلية واسعة من الوجبات.

ليبقى الهدف الرئيسي من وراء جهود المطاعم الوجبات السريعة أن تصمم وتنتج وجبات وفق الذوق والطلب، تنال من خلالها رضا مستهلكيها، وتطورها لتصل لمرحلة كسب ولائهم لوجباتها، وهو ما سيمكنها من المحافظة على مكانتها السوقية وتوسيعها، لتحقيق أهم أهدافها من الربح والبقاء والاستمرار.

استخلاص النتائج:

- حاولنا تقييم السلوك الاستهلاكي تجاه مطاعم الوجبات السريعة فاتضح لنا أن سوق مطاعم الوجبات السريعة ومأكولاتها من أهم أوسع الأسواق الاستهلاكية خاصة في وقتنا الحالي.
- تتميز مطاعم الوجبات السريعة ومحلاتها في الجزائر بالاتساع والتنوع وكثرة الانتشار وذلك لكثرة الطلب عليها.
- يتحدد قرار شراء الوجبات المطاعم السريعة وفقا لمجموعة من المؤثرات، تنصدها الذوق والنوعية ثم السعر ومن بعدها عوامل أخرى.
- تعد أسعار وجبات المطاعم السريعة مناسبة وفي متناول الجميع.
- لا تتمتع مطاعم الوجبات السريعة برضا مستهلكيها.
- التخفيضات على الأسعار والوسائل الترويجية لها تأثير كبير على سلوكيات المستهلكين اتجاه مطاعم الوجبات السريعة ومأكولاتها.

- تقريبا كل عينة الدراسة يروا بان وجبات المطاعم السريعة غير صحية، وهذا بسبب نقص الرقابة وعدم الاهتمام، وأنها وجبات لها علاقة مباشرة بالسمنة.
- يعتبر مذاق وجبات المطاعم السريعة وسرعة تحضيرها من أهم أسباب إدمان الناس عليها

الإقتراحات:

- القيام بصفة دورية ودائمة بدراسة سلوك المستهلكين ومعرفة خصائصهم من أجل إعداد وجبات تشبع حاجاتهم وتعال رضاهم.
- لتثقيف الصحي للأطفال والمراهقين في المدارس وفي وسائل الإعلام وتبيين أنواع الأغذية وعدد الحصص الذي ينبغي تناولها من كل نوع.
- وضع ضوابط لتراخيص المطاعم تشمل إضافة الأغذية الطازجة والسلطات.
- الحرص على تناول وجبة غذائية متكاملة ومتوازنة.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب .

- احمد علي سليمان، "سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق" ، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000.
- إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- أيمن علي عمر علي، "قراءة في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة ، "الترويج والإعلان التجاري" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 2008
- ثامر البكري، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة) ، دار اليازوري العلمية لنشر و التوزيع ، عمان ، 2006
- ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، الجزء الثاني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
- حمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك مدخل متكامل" ، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011 .
- حميد الطائي محمود جاسم الصميدعي و آخرون، " التسويق الحديث مدخل شامل" ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،الأردن 2010.
- زاهر عبد الرحيم عاطف، " تسويق الخدمات" ، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012 .
- طلعت أسعد عبد الحميد، " التسويق الابتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور"، مطبعة النيل ، مصر، 2009.
- عاطف عبد الرحيم، "السلوك التنظيمي، مدخل نفسي سلوكي لتطوير القدرات" ، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2005.

- عبد السلام أبو قحف, " التسويق مدخل تطبيقي", الدار الجامعية الجديدة للنشر والتوزيع, القاهرة, 2002.
- عبد السلام أبو قحف, التسويق وجهة النظر معاصرة, مطابع الإشعاع الفنية الإسكندرية, 2001.
- عبد الفتاح بيومي حجازي, "النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية", دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع, القاهرة, 2002.
- عنابي بن عيسى, " سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ج 2", ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر, 2003 .
- عنابي بن عيسى, "سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية", الجزء الأول, ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر, 2003.
- كاسر نصر المنصور, "سلوك المستهلك مدخل الاعلان", الطبعة الاولى, دار الزهران للنشر والتوزيع, بدون بلد النشر, وبدون سنة النشر.
- كسنة أحمد, "مواضيع متنوعة في إدارة الأعمال", غرناطة للنشر, الجزائر, 2009 .
- محمد ابراهيم أعبيدات, " مبادئ التسويق مدخل السلوكي", دار المستقبل للنشر والتوزيع, عمان, 2007.
- محمد صالح الحناوي, محمد سعيد سلطان, "السلوك التنظيمي", الدار الجامعية للطباعة والنشر مصر, 1997 .
- محمد فريد الصحن وآخرون, " التسويق", الدار الجامعية للنشر و التوزيع, الاسكندرية, مصر, 1999.
- محمد منصور أبو جليل, إيهاب كمال هيكل و اخرون, سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية, دار حامد للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى 2013.
- محمود جاسم الصميدعي, ردينة عثمان يوسف, "سلوك المستهلك", دار المناهج للنشر والتوزيع, عمان, الاردن, 2006 ,

- محمود جاسم الصميدعي، بشار عباس علاق ، "مبادئ التسويق" ، دار المنهاج للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2010 .
- محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد يوسف ، "إدارة التسويق" ، الطبعة الثانية ، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان
- مروان أسعد رمضان و آخرون ، " الموسوعة الإدارية الشاملة التسويق " ، مركز الشرق الأوسط الثقافي، بيروت ، 2009 .

ثانيا: الكتب الاجنبية

- PHILIP KOTLER ET ALL **MERKETING MANAGEMENT**;person education ;12eme edition;paris;2006

ثالثا: الاطروحات والمذكرات:

- أطروحة لنيل شهادة دكتوراء، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2008.
- بوعناني حكيمة، " تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري" ، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، 2006.
- عبد المجيد قدي، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية ،الرسائل والأطروحات ، دار الأبحاث للترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009 .
- لسُّبُط سعد، " اثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي " ، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر،
- لونيس علي، "الأبعاد الاجتماعية و الثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري" ،
- والي عمار، حملاوي ربيعة، " أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية " ،مذكرة الماجستير، الجزائر، 2011 - 2012 .

رابعاً: المجلات والجرائد

- قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (ج ر) المادة 03 الفقرة 01 منه, "الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية", العدد 15, 8 مارس 2009, ص 13.

خامساً: المواقع

- <http://maloooooooo.blogspot>, le 29-03-2019, à 11:40
- [www. Wikipedia.org](http://www.Wikipedia.org), le 29-03-2017, à 11 :5
- <https://makkahnewspaper.com>, le 04-04-2019, a 17:07

ملاحق

I البطاقة الشخصية :

1. الجنس: ذكر انثى
2. السن: أقل من 25 ، من 25 إلى 50 ، أكثر من 50
3. المستوى التعليمي: بدون مستوى ، ابتدائي ، ثانوي
جامعي
4. الوضعية المهنية: إيطار ، موظف ، متقاعد ،
طالب ، بطل
5. الحالة المدنية: أعزب ، متزوج ، مطلق ،
أرمل
6. الدخل: لا يوجد دخل ، 1500-30000 دج
300-4500 ، 45000-60000 ، أكثر من 60000

II بيانات خاصة بسلوك المستهلك اتجاه مطاعم الوجبات السريعة

1. هل تعرف مطاعم الوجبات السريعة؟ نعم ، لا ، بعض
2. هل تعرف وجبات المطاعم السريعة؟ نعم ، لا ، بعض
3. إذا كان نعم اذكر ثلاث وجبات منها؟
.....
.....
.....
4. هل تستهلك وجبات المطاعم السريعة؟ نعم ، لا ، أحيانا

5. كم تتكرر عملية شرائك لوجبات مطاعم السريعة؟

أكثر من مرة في الأسبوع ، مرة في الأسبوع ، نادراً

6. من بين الوجبات المتوفرة في مطاعم الوجبات السريعة ماهي الوجبة المفضلة

لديك؟ بيتزا ، بورك ، محاجب ، شوارم ، مشاوي ،
وجبات أخرى

7. بالمقارنة مع الوجبات المنزلية تعتبر وجبات المطاعم السريعة؟ أفضل

، مماثلة ، رديئة

III العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك اتجاه

وجبات المطاعم السريعة

1. ما هي العوامل التي تؤثر على اتخاذ قرار شرائك لوجبات المطاعم السريعة؟

الذوق والنوعية ، السعر ، عوامل أخرى

2. رتب تصاعدياً حسب الأهمية المعيار المعتمد لشرائك وجبات المطاعم السريعة؟

سرعة التحضير ، الرائحة ، النظافة ، السعر

3. كيف تجد أسعار وجبات المطاعم السريعة؟ منخفضة ، مناسبة ،
مرتفعة

4. هل للسعر دور في اتخاذ قرار الشراء؟ نعم ، لا

5. ما مدى توفر مطاعم الوجبات السريعة في منطقتك؟ متوفرة ، متوفرة

بكميات محدودة ، معدومة

6. في حالة توفرها هل تنتقل إلى منطقة أخرى للحصول عليها؟ نعم ، لا

، ربما

7. هل سبق وأن صادفت إعلان أو لوحات اشهارية لمطاعم الوجبات السريعة؟ نعم لا

8. هل تؤثر عملية الترويج في قرار شرائك؟ نعم لا ربما

9. هل للتخفيضات على السعر دور في تحفيزك لاتخاذ قرار الشراء؟ نعم لا ربما

10. كيف تقيم جودة وجبات المطاعم السريعة؟ جيدة جدا ، جيدة ، متوسطة ، ضعيفة

11. حسب رأيك هل وجبات المطاعم السريعة صحية؟ نعم لا

12. ما هي التحسينات والتعديلات الجديدة التي تقترحها فيما يتعلق بمطاعم الوجبات السريعة لجذب مستهلكين أكثر؟ من حيث:

السعر:

النظافة:

التوزيع:

إضافات أخرى:

13. من وجهة نظرك ما هو السبب الرئيسي في إدمان الناس على وجبات المطاعم السريعة؟ مذاق الطعام سرعة التحضير ، من باب التغيير

عوامل أخرى

IV درجة رضا المستهلك اتجاه مطاعم الوجبات

السريعة ومأكولاتها

1. ما هو مستوى رضاك حول مطاعم الوجبات السريعة؟ راضي جدا

، راضي ، محايد ، غير راضي ، غير راضي تماما

2. ما هو مستوى رضاك حول وجبات المطاعم السريعة؟ راضي جدا

راضي ، محايد ، غير راضي ، غير راضي تماما

3. إذا كنت راضي فما هو سبب رضاك عن وجبات المطاعم السريعة؟

السعر الذوق ، عوامل أخرى

تلخيص:

هدفت الدراسة إلى تقييم سلوك الاستهلاكي تجاه مطاعم الوجبات السريعة، لعينة من المستهلكين بولاية سعيدة شملت (92) مستوجب، وذلك باستعمال استبيان كأداة للدراسة شملت (23) سؤال، ولتحليل نتائج الدراسة تم استعمال البرنامج الاحصائي (spss ,v25). وقد خلصت الدراسة لعدة نتائج كانت أهمها:

- تتمتع مطاعم الوجبات السريعة برضا مستهلكيها لتوفرها في الوقت والمكان المناسبين.
- سلوك المستهلك هو سلوك إنساني معقد، يتأثر بعوامل متعددة (نفسية، اجتماعية، اقتصادية، موقفية، تسويقية).

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، المطاعم، الوجبات السريعة.

Abstrat:

The study aimed at evaluating the consumer behavior towards fast food restaurants for a sample of consumers in the state of Saida, which included (92) required, using a questionnaire as a tool of study (23). The results of the study were:

- Fast-food restaurants enjoy the satisfaction of their consumers to provide them at the right time and place.
- Consumer behavior is complex human behavior, influenced by multiple factors (psychological, social, economic, attitude, marketing).

Keywords: Consumer Behavior, Restaurants, Fast Food.