

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم تجارية      التخصص: تسويق الخدمات

تقييم السلوك الاستهلاكي تجاه مطاعم الوجبات السريعة

"دراسة عينة من المستهلكين"

تحت إشراف الأستاذة:

سليمان عائشة

مقدمة من طرف الطالب:

بن داني شارف

أعضاء لجنة المناقشة:

الجامعة	الرتبة	الاسم و اللقب	الصفة
جامعة مستغانم	أستاذة محاضرة	لاكسي فوزية	رئيسا
جامعة مستغانم	أستاذة محاضرة	سليمان عائشة	مقررا
جامعة مستغانم	أستاذة محاضرة	قوبع خيرة	مناقشا

السنة الجامعية: 2017-2018

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
09	أنماط المستهلكين وكيفية التعامل مع كل نمط	01 - I
55	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01 - III
55	توزيع أفراد العينة حسب السن	02 - III
56	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03 - III
57	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	04 - III
57	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية	05 - III
58	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	06 - III
58	توزيع أفراد العينة حسب الوزن	07 - III
59	مدى معرفة مطاعم الوجبات السريعة	08 - III
59	مدى معرفة وجبات المطاعم السريعة	09 - III
60	ذكر ثلاث وجبات المطاعم السريعة	10 - III
60	مدى استهلاك مطاعم الوجبات السريعة	11 - III
61	مدى تكرار شراء وجبات المطاعم السريعة	12 - III
62	الوجبات المفضلة	13 - III
62	المقارنة بين وجبات المطاعم السريعة والوجبات المنزلية	14 - III
63	العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء لوجبات المطاعم السريعة	15 - III
63	ترتيب المعيار المعتمد للشراء	16 - III
64	سعر الوجبات السريعة	17 - III
64	دور السعر في التأثير على اتخاذ قرار الشراء لوجبات المطاعم السريعة	18 - III
65	مدى وفرة الوجبات السريعة في المنطقة	19 - III
65	في الحالة عدم وفرة مطاعم الوجبات السريعة في المنطقة والتنقل للحصول عليها	20 - III

66	مدى جودة وجبات المطاعم السريعة	21 - III
66	مدى صحة وجبات المطاعم السريعة	22 - III
67	علاقة السمنة بوجبات المطاعم السريعة	23 - III
68	سبب إدمان الناس على وجبات المطاعم السريعة	24 - III
69	مستوى الرضا حول مطاعم الوجبات السريعة	25 - III
69	مستوى الرضا حول وجبات المطاعم السريعة	26 - III
70	سبب الرضا عن وجبات المطاعم السريعة	27 - III

#### قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
14	نموذج للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	01 - I
32	النموذج الاقتصادي	01 - II
36	مكونات نموذج Howard et Shemith	02 - II

## فهرس المحتويات

I.....	قائمة الجداول
II.....	قائمة الأشكال
3-1.....	مقدمة العامة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمعرفي لسلوك المستهلك.	
5.....	تمهيد
6.....	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
6.....	المطلب الأول: نشأة وتطور سلوك المستهلك
7.....	المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك
8.....	المطلب الثالث: أنماط المستهلكين والمفاتيح السبع في سلوك المستهلك
11.....	المبحث الثاني: دوافع سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه
11.....	المطلب الأول: دوافع سلوك المستهلك ومشاكلها
12.....	المطلب الثاني: أهمية وأهداف سلوك المستهلك
14.....	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
22.....	المبحث الثالث: عملية القرار الشرائي
23.....	المطلب الأول: طبيعة وأنماط السلوك الشرائي
24.....	المطلب الثاني: المشتركون في الشراء
24.....	المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
27.....	خلاصة
الفصل الثاني: نماذج سلوك المستهلك وأساليب قياسه.	
29.....	تمهيد
30.....	المبحث الأول: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
30.....	المطلب الأول: مفهوم النموذج
31.....	المطلب الثاني: أهمية النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
31.....	المطلب الثالث: نماذج تفسير سلوك المستهلك
40.....	المبحث الثاني: أساليب قياس سلوك المستهلك
40.....	المطلب الأول: المقابلة الشخصية المعمقة
41.....	المطلب الثاني: المقابلة الجماعية المركز
43.....	المطلب الثالث: الأساليب الإسقاطية
45.....	المطلب الرابع: الاستبيان
47.....	خلاصة

## الفصل الثالث: تقسيم سلوك المستهلك تجاه مطاعم الوجبات السريعة

49	تمهيد.....
50	المبحث الأول: لمحة حول مطاعم الوجبات السريعة في الجزائر.....
50	المطلب الأول: مدخل المطاعم الوجبات السريعة.....
51	المطلب الثاني: ايجابيات وسلبيات مطاعم الوجبات السريعة.....
53	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.....
53	المطلب الأول: أسلوب جمع البيانات.....
54	المطلب الثاني: عينة الدراسة وحدودها.....
54	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية لتحليل وتفسير الاستمارة.....
55	المبحث الثالث: تحليل وتفسير النتائج.....
55	المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات الاستبيان.....
71	المطلب الثاني: تفسير النتائج واختبار الفرضيات.....
73	خلاصة.....
75	الخاتمة.....
78	قائمة المراجع.....
80	قائمة الملاحق.....

نظرا للظروف الحالية التي تعيشها الأسواق الغذائية، أصبحت المنافسة الوسيطة الوحيدة لنمو المؤسسات الاقتصادية و استمرارها، من خلال ما تقدمه هذه الأخيرة من عروض مميزة من أجل جلب انتباه المستهلك.

لذلك يعتبر علم دراسة سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا، فهو يتلقى اهتمام كبير مقارنة مع باقي فروع التسويق الأخرى، حيث زادت الحاجة إلى دراسة أسلوب المستهلك من طرف العديد من الباحثين ومسئولي التسويق نظرا لعوامل كثيرة ساهمت كلها في تطوير هذا الميدان، كحقل أكاديمي متخصص من حقول التسويق، حيث يحتل المستهلك مكانة مركزية من اهتمامات المؤسسات على اختلاف أهدافها وأشكالها، إذ يتم عبره تحقيق عملية بيع المنتجات التي تشكل الهدف الرئيسي من قيام أي شركة أو تنظيم، وللتوصل إلى بيع هذه المنتجات، تحتاج الشركات إلى قيام بمجموعة من النشاطات واتخاذ العديد من القرارات الإستراتيجية والتسويقية كالتموضع في السوق، تجزئة السوق، تصميم منتجات جديدة واختيار قنوات التوزيع وتصميم حملات الترويج والإعلان وغيرها.

هذه النشاطات والقرارات الهامة، ستكون على الأغلب خاطئة أو عديمة الفائدة للمؤسسة والمستهلك ما لم تبنى على المعرفة المسبقة بالمستهلك واحتياجاته وردود الفعل تجاهها وما أكثر الجهود والأموال المبذولة في سبيل تصميم وإنتاج ثم تسويق بعض المتوجات والتي لم تستطيع حتى الوصول إلى مسمع المستهلك أو المستخدم المحتمل ولأنها لا تنطلق من إدراك ما يحتاجه فعلا أو حتى يوافق اهتماماته وطريقته في التفكير.

لذلك كانت معرفة المستهلك هي الأساس التي تبنى عليه معظم القرارات التسويقية والإستراتيجية في المؤسسات وتبقى هذه المعرفة قاصرة إذا ما تناولت فقط الجوانب الكمية التي يمكن عبرها التعرف إلى ما يشتري المستهلكون وكم ومن أين يشترون على الرغم من أهميتها دون الدخول إلى أعماقها والإجابة على الأسئلة الأصبغ، 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 الشركة الدافع الأعمق الذي يجعل المستهلك يشتري منتجا 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 خدماتية يتوقف على قدرتها على الاستجابة لحاجات المستهلك ولا يمكن أن يحدث ذلك دون الدراسة والفهم العميقين لدوافع هذه الأخيرة.

## إشكالية البحث:

يمكن طرح التساؤل الذي يبرز إشكالية هذا البحث الرئيسية على النحو التالي:  
كيف يتم تقييم السلوك الشرائي للمستهلك تجاه مطاعم الوجبات السريعة؟  
وتحت هذا التساؤل تندرج الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أهم مظاهر سلوك المستهلك تجاه مطاعم الوجبات السريعة ؟
- ما هي أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك تجاه وجبات المطاعم السريعة؟
- ما هي درجة رضا المستهلك عن مطاعم الوجبات السريعة ومأكولاتها؟

## فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤل الرئيسي وأيضا التساؤلات الفرعية 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 (الجوع.....) وغيرها.
- تعرف مطاعم الوجبات السريعة تهافت غفيرة لمستهلكي وجباتها وذلك ما يعكس الرضا النسبي للمستهلكين واقتناعهم بمأكولاتها.

## دوافع اختيار الدراسة:

لعل من أهم الأسباب التي كانت وراء اختيار موضوع البحث:

- الميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بالدراسة سلوك المستهلك .
- المساهمة في إبراز أهمية المعرفة التسويقية المرتبطة بالمستهلك.

## أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة لعدد من المبررات نوضحها فيما يلي:

- محاولة تطوير الثقافة الاستهلاكية والتسويقية.
- تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وكيفية تفسيرها لسلوك الأفراد أثناء اتخاذ القرار الشرائي.

## أهداف الدراسة:

يهدف من خلال هذا البحث إلى تحقيق ما يلي :

- تفسير وتحليل أهم العوامل التي لها تأثير مباشر على سلوك المستهلكين واتجاهاتهم.
- معرفة مدى قيام مطاعم الوجبات السريعة بدراسة سلوك المستهلكين من أجل تخطيط برامجها وصياغة إستراتيجياتها لجلب عملائها، والسعي للحفاظ عليهم وكسب ولائهم.

## منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة الدراسة وفي محاولة لتحقيق أهدافها كان من الضروري الاستعانة بمناهج مختلفة كلما استدعت الحاجة إلى ذلك.

فقد تم إتباع المنهج الوصفي في كل من الفصل 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:

بالنسبة للدراسات السابقة في هذا الموضوع نجد:

دراسة قامت بها الباحثة فرانس أسماء بعنوان "دراسة سلوك المستهلك الشرائي اتجاه المنتجات الجديدة"، مذكرة الماجستير، قالمة، الجزائر، 2009-2010.

## تقسيم الدراسة:

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 النماذج التي فسرت سلوك المستهلك وحاولت تبسيط وتوضيح وتسهيل 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.



## تمهيد

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من المواضيع المعقدة و الحيوية في نفس الوقت التي تواجه إدارة المؤسسات بشكل عام و إدارة التسويق بشكل خاص، و ذلك باعتبار المستهلك يحتل المكانة الأولى و المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة و على هذا الأساس لا يمكن أن يكتب النجاح لمختلف الأنشطة و السياسات التسويقية إن لم تكن مبنية في إعدادها على فهم دقيق لسلوك المستهلك. و إحاطة شاملة بكيفية و طبيعة تطوره و هذا الاهتمام بسلوك المستهلك يدفع إلى الاهتمام بمعرفة حاجات و رغبات و محاولة توفيرها في الوقت و المكان و بالجودة المناسبة و ذلك من أجل التنبؤ بسلوك المستهلك و كيفية اتخاذ لقرار شراء مختلف السلع و الخدمات.

## المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

أصبح المستهلك يحتل مكانة عالية من اهتمامات المنظمات على اختلاف أشكالها و أهدافها فهو يعتمد جميع الاستراتيجيات التسويقية الناجحة من أجل فهم رجال التسويق لأبعاد السلوك الشرائي للمستهلكين.

## المطلب الأول: نشأة و تطور سلوك المستهلك

يعد علم دراسة سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا، فقد ضل هذا الميدان مهما مقارنة بفروع التسويق الأخرى.

## الفرع الأول: نشأة سلوك المستهلك

هناك العديد من الظروف التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي متكامل، بحيث يعتبر علماء الاقتصاد أول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ أمد يرجع إلى ادم سميث و كانت المساهمات في أوائل القرن العشرين فردية و متفرقة ولم يكن إخضاع النظريات للاختبار بصورة جدية إلا في منتصف القرن العشرين<sup>1</sup>.

وقد ساهمت كتابات " جورج كاتونا George Katona " ، " كولات Kollat " ، " بلا كويل Blackweel " وكذلك " سيث sheth " في الستينات إلى عرض نماذج عملية مبنية على عدد من الافتراضات لتفسير سلوك المستهلك و تحديد ملامح هذا العلم من خلال التخصص والتعمق فيه.<sup>2</sup>

أما من ناحية أخرى، فقد ساهمت هذه الكتابات في إنشاء جمعيات متخصصة في دراسة سلوك المستهلك، والاهتمام بها وتدريسها في المعاهد والجامعات، 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

## أسباب تطور سلوك المستهلك

لقد تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي متكامل وذلك نتيجة لأسباب كثيرة ساهمة ومازالت في تطويره ونذكر منها:<sup>3</sup>

- ✓ طبيعة العملية الاقتصادية، حيث يعتبر المستهلك عملا حيويا 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.

1-عناي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 13.

2- احمد علي سليمان، "سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق"، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص30.

3-عناي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 20.

✓ العوامل المحيطة التي تأثر 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.

### توجهات تطوير سلوك المستهلك

إن سلوك المستهلك تجاه السلع والخدمات قد تطور مع تطور التسويق، ولقد تطور سلوك المستهلك من خلال التوجهات التالية:<sup>1</sup>

- 1- التوجه الإنتاجي: بدأ هذا التوجه بعد الحرب العالمية الثانية حيث كان تعطش كبير في حاجة المستهلك ورغباته ومن هنا فإن سلوكه كان التوجه إلى سد هذه الحاجة بأي طريقة كانت بغض النظر عن الجودة والمميزات والمتطلبات الإضافية.
- 2- التوجه البيعي: هذا التوجه مبني على أساس أن المستهلك سوف يقبل كلما يعرض عليه من سلع ومن هنا أكثر العرض وقل الطلب حيث بدأ التفكير في طريقة البيع والوصول إلى المستهلك لإقناعه بشراء سلعة دون المنافسة ومن هنا بدأ الاهتمام الأول بسلوك المستهلك .
- 3- التوجه التسويقي: بدأ منذ عام 1950 حيث أن المستهلك بدأ ينظر بجدية إلى السلع من حيث الجودة والمواصفات ومن هنا بدأ التفكير بدراسة المستهلك من خلال التعرف على احتياجاته ورغباته حيث برزت فكرة التسويق والتي تهتم بسد حاجات ورغبات المستهلكين لأنها الطريق للوصول لهذا المستهلك وزيادة المبيعات ومن هنا بدء عهد التسويق والذي هو عهد الاهتمام بسلوك المستهلك.

المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك وخصائصه.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك:

لقد قام عدد كبير من الباحثين بتعريف سلوك المستهلك وتفسيره خاصة ما قام به علماء الاقتصاد والنفس والاجتماع وقد أدى ذلك إلى ظهور تعريفات عديدة له:

فقد عرف بأنه " أفعال وتصرفات الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".<sup>2</sup>

كما عرف " انقل "سلوك المستهلك على أنه" الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج أو خدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".<sup>3</sup>

1- حمد الغدير، رشاد الساعد، " سلوك المستهلك مدخل متكامل"، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 14-15.

2- أيمن علي عمر، «قراءات في سلوك المستهلك"، الجزء الثاني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص15.

3- محمد صالح المؤذن، " مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص335.

لكن هذا التعريف لم يبرز العوامل النفسية التي تؤثر على المستهلك للقيام بهذه التصرفات، كما تم ذكره في التعريف الآتي " إن سلوك المستهلك عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته".<sup>1</sup>

وعليه يمكن القول بأن سلوك المستهلك عبارة عن جميع الأنشطة التي يقوم بها الفرد نتيجة تعرضه لمنبه داخلي وخارجي والتي تشمل بحثه، اختياره وشراؤه للسلع والخدمات بهدف إشباع حاجاته ورغباته.

ثانيا: خصائص سلوك المستهلك:

يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص أهمها:<sup>2</sup>

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

المطلب الثالث: أنماط المستهلكين والمفاتيح السبع في سلوك المستهلك

إن معرفة الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين والتعامل مع كل نمط بما يتوافق وخصوصياته 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. والجدول رقم (1 - 01) يوضح بعض أنماط المستهلكين.

1- حكيم خلفاوي، "تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك"، مذكرة الماجستير، البلدية، الجزائر، 2006 - 2007 ص 57.

2- نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهدى البرزنجي، " إستراتيجيات التسويق"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 116.

الجدول رقم (1- 01): أنماط المستهلكين وكيفية التعامل مع كل نمط

تسلسل	نمط المستهلك	خصائص كل نمط	كيفية التعامل مع هذا النمط السلوكي
01	المستهلك العقلاني	هادئ وعامل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار.	التحدث معه ومخاطبته بعقلانية وعدم خداعه.
02	المستهلك المندفع	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة و يشتري من أول متجر يقابله و يندم 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 المتردد	يتريث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن أفضل البدائل جودةً وسعراً.	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 المتردد	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 لابد 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:<sup>1</sup>  
المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز

ينتج سلوك المستهلك عن دوافع وحوافز ونعني بالدوافع تلك المحركات الداخلية التي تدفع المستهلك في انتهاز 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 المستهلك في كل منها بخطوة أو أكثر وهي الآتي:  
1- مرحلة ما قبل الشراء: هي تفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض.

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

3- مرحلة ما بعد الشراء: وهي مرحلة تكون فيها الساعة والخدمة قد استعملت فعليا.

## المفتاح الرابع: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية

يختلف سلوك المستهلك باختلاف الوقت والتركيبية والمقصود بالوقت: متى يتم الشراء؟ وما هي مدة الشراء؟  
أما التركيبية 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.

## 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.

1- حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 4-8.

## المبحث الثاني: دوافع سلوك المستهلك ومشاكلها

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطالب في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية (النفسية) التي تؤدي مجتمعة 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 سلوك المستهلك ومشاكلها

يقوم المستهلكون بعملية الشراء بعد استجابتهم للمشيرات الخارجية والمحفزة لشراء واقتناء السلع أو الخدمات وذلك من أجل تحقيق مجموعة من الدوافع.

## الفرع الأول: دوافع سلوك المستهلك

- هناك مجموعة من الدوافع التي تدفع الفرد إلى شراء واستهلاك سلع أو خدمات وهذه الدوافع تتمثل في:<sup>1</sup>
- 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.
  - 2- 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.
  - 3- دافع الشراء بغرض التفاخر: بعض المستهلكين يقومون باقتناء بعض السلع ذات علامات تجارية معروفة غرض التفاخر.
  - 4- دافع الشراء بغرض التجديد والتحديث: هنا نجد بعض المستهلكين يندفعون لشراء منتجات جديدة و السلع تكون عالية التكنولوجيا مما يدفعهم لشراء موديلات حديثة بغرض التجديد.
  - 5- دافع الشراء بغرض التقليد: هنا يظهر دور الجماعات المرجعية بالإضافة إلى شخصية وسلوك بعض المستهلكين في تقليدهم للأشخاص المحيطين بهم عند معرفتهم بأنهم سبقوهم في اقتناء سلعة ما خاصة إذا كانت نادرة أو تراثية.
  - 6- 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.
  - 7- 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 عقلاني بدل تدفعهم العاطفة والاندفاع للشراء دون حاجة فعلية لهذه السلعة المشتراة:

كما يوجد بعض الدوافع الأخرى عند المستهلكين للقيام بالشراء هي:

✓ الراحة وتفادي بذل الجهد.

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

✓ اللهو والاسترخاء.

✓ السعادة النفسية.

### الفرع الثاني: مشاكل فهم الدوافع

يصعب عموماً تحديد العوامل التي تؤدي إلى سلوك معين ولعل من أهم المشاكل التي يمكن أن تعيق الوقوف الكامل على كيفية فهم الدوافع البشرية وخصوصاً في مجال التسويق، ما يلي:<sup>1</sup>

- 1- صعوبة قياس الدافع.
- 2- صعوبة إرجاع قرار الشراء إلى دافع معين.
- 3- صعوبة معرفة الاستعداد للشراء.
- 4- الربط بين الدافعية ومستوى الطموح الذي يؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلك.
- 5- 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

لدراسة سلوك المستهلك أهمية في معرفة القرارات الشرائية والاستهلاكية من أجل فهم المستهلك.

### الفرع الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الحيوية التي تهتم كثيراً من الأفراد وخاصة رجال الأعمال ومديري الشركات ومسؤولي التسويق وطلاب إدارة أعمال والمستهلكين عامة وفي مايلي بيان ذلك بالنسبة لكل طرف:  
أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك لعموم المستهلكين.

✓ تفيد دراسة سلوك المستهلك المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية كما تساعد في التعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف قراراتهم الشرائية وتفهم العوامل التي تؤثر على تفكيرهم في اختيارهم لسلعة معينة أو علامة ما.

✓ تساعد دراسة سلوك المستهلك الفرد المستهلك بتزويده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في المنافسة بين البدائل واختيار البديل الأفضل الذي يحقق له أقصى إشباع ممكن.

✓ تفيد المستهلك في تحديد حاجاته ورغباته حسب الأولويات التي تفرضها الموارد المالية وظروفه البيئية المحيطة به.

### ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطالب.<sup>2</sup>

✓ تساعد الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية، النفسية والاقتصادية التي تؤثر على سلوك وتصرف الفرد.

✓ تساعد الطلبة على فهم سلوك الإنسان كعلم باعتبار سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ منه.

1- عبد الرحيم، "السلوك التنظيمي، مدخل نفسي سلوكي لتطوير القدرات"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2005، ص 77-88.

2- حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 11-12.



ثالثا: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق.

✓ تساعد رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا يمكن أن تكون بدون الفهم الكامل لسلوك المستهلك.

✓ تساعد في فهم لماذا؟ ومتى؟ يتم القرار الشرائي من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.

رابعا: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة ككل.

يمكن تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فيما يلي:

✓ دراسة سلوك المستهلك تساعد المؤسسة في تصميم متوجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكها.

✓ المؤسسات الراغبة في النجاح تسعى دائما إلى خلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم وتتكيف معه بشكل يخدم مصالح المؤسسة ويحقق أهدافها خصوصا على المدى الطويل.

✓ دراسة سلوك المستهلك يساعد المؤسسة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة.

✓ دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدراته الشرائية يساعد المنظمة في رسم سياساتها التسعيرية والترويجية.

✓ إن دراسة سلوك المستهلك ذو أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المنظمة.

✓ إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المنظمة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة.

✓ كما تساعد دراسة وتحليل سلوك المستهلك المؤسسة من تقييم أداءها التسويقي.

الفرع الثاني: أهداف دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي:<sup>1</sup>

✓ تمكن المستهلك من فهم ما يتخذ منه يوميا من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة

المعتادة التالية: ماذا يشتري؟ ولماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟

✓ تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤشرات الشخصية والعوامل أو المؤشرات الخارجية التي تؤثر على

تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك التي هي جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة

تفاعل هاتين العوامل.

✓ تمكن دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن

الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة وفي

ذلك تستعين المؤسسة بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في

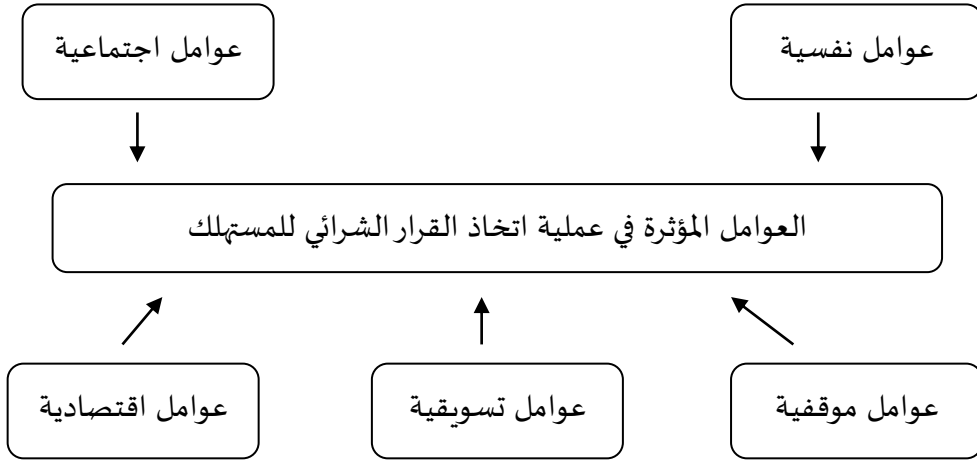
المستهلك.

1- عنابي بن عيسى ، الجزء الثاني ، مرجع سبق ذكره ، ص32.

## المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

هناك مجموعة من العوامل المختلفة المؤثرة على سلوك المستهلك وداخل كل مجموعة من العوامل مؤثرات عديدة خضعت للعديد من الدراسات من قبل الباحثين لمعرفة مدى أثر هذه العوامل على سلوك المستهلك، وتساهم في بلورة قرار الشراء لديه، 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 - 01): نموذج للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



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

## الفرع الأول: العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك

## أولاً: الدوافع

تعريف الدوافع: هناك عدة تعاريف للدوافع ونستعرض بعضها فيما يلي:

"الدافع هو تلك الحالة أو القوة الداخلية النابعة من الفرد والتي تنشط الفرد وتحركه وتدفع سلوكه تجاه أهداف محددة"<sup>1</sup>.

"هي القوى المحركة التي تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الفرد إشباعها أو يريد تجنبها والبعد عنها، فالدوافع عبارة عن قوى كامنة وخفية، تؤدي بالفرد إلى سلوك معين إما بالإيجاب أو بالسلب".

من خلال هذين التعريفين يمكننا استخلاص أهم خصائص الدوافع والمتمثلة فيما يلي:

- ✓ الدوافع هي قوة كامنة داخل الفرد وتولد حالة من التوتر.
- ✓ الدوافع هي المحرك الأساسي لإشباع الحاجة.
- ✓ الدوافع تجعل الفرد يقوم بتصرفات أو سلوكيات معينة.
- ✓ تهدف الدوافع إلى إشباع حاجات ورغبات الفرد التي تتفق مع قدرات الفرد وموارده.

1- مرجع نفسه ، ص32.

✓ تتأثر الدوافع بالبيئة المحيطة بالفرد كالأسرة ومختلف المؤثرات الترويجية....وغيرها.

### ثانيا: الحاجات

تعريف الحاجات: هناك عدة تعاريف للحاجات نذكر منها:

"الحاجات هي متطلبات طبيعية أو مكتسبة من الحياة الاجتماعية."

من هذا التعريف نجد أن هناك حاجات فطرية أي مرتبطة بالطبيعة الإنسانية وحاجات مكتسبة من المجتمع، كما يمكن إيجاد حاجات ظاهرة وحاجات كامنة.

كما يمكن تعريفها على أنها: "عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة"<sup>1</sup>.

حيث تختلف الحاجة النفسية باختلاف درجة الوعي لدى المستهلك فهي عادة ما تكون مهمة وعليه يمكن استخلاص أهم خصائص الحاجات في الآتي:

- ✓ الحاجات تولد عدم الاستقرار الداخلي لدى الفرد.
- ✓ بعض الحاجات لا يستطيع الفرد إشباعها مرة واحدة وإنما تتحد مثل الحاجات الفطرية.
- ✓ الحاجات تتغير بتغير طبيعة الفرد وبيئة خاصة المكتسبة فحاجات صاحب الدخل المرتفع تختلف عن حاجات صاحب الدخل المحدود.
- ✓ تتحد حاجات الإنسان وتتطور فكلما أشبع حاجة إلا وتطلع لإشباع حاجة أخرى.

### ثالثا: الإدراك

#### تعريف الإدراك

يعتبر الإدراك من العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك وتصرفاته حيث يعرف الإدراك على أنه:

"المسار الذي يدرك الفرد من خلاله بيئته، والذي يترجم المعلومات الصادرة عن هذه البيئة"<sup>2</sup>.

كما عرف الإدراك من وجهة النظر التسويقية على أنه "العملية تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معروفة للمستهلك"<sup>3</sup>.

من خلال هذين التعريفين يمكن استخلاص الخصائص التالية:

1- ماهر أحمد، "السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص181.  
2- مروان أسعد رمضان وآخرون، "التسويق"، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، بيروت، لبنان، 2009، ص25.  
3- أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص43.

- ✓ يمثل الإدراك نظام يتكون من مدخلات ( استقبال المثيرات المختلفة، كالإعلانات، طرق العرض والأخبار المنشورة في الصحف) ، عمليات تشغيل ( انتقاء وتنظيم المثيرات) ، مخرجات ( تحويل المثيرات إلى معلومات، الاستجابة ).
- ✓ يستقبل الفرد المثيرات عن طريق حواسه الخمس.
- ✓ اختيار أو اقتناء المثيرات، يعني بأن الفرد لا يستوعب كل المثيرات وإنما يختار الأفضل من وجهة نظره.
- ✓ من خلال الإدراك يستطيع الفرد أو المستهلك فهم البيئة المحيطة به من وجهة نظره.
- ✓ يختلف الإدراك من شخص لآخر ولل فرد نفسه في مختلف الأوقات والمواقف والظروف.

#### رابعاً: التعلم

##### تعريف التعلم:

- عرف التعلم على أنه: "التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة"<sup>1</sup>.
- كما عرفه كوتلر على أنه : "عبارة عن التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد نتيجة للخبرات السابقة".
- نستنتج من خلال التعريفين السابقين بأن لتعلم مجموعة من الخصائص تتمثل أهمها فيما يلي:
- ✓ يتضمن التعلم التغيير الدائم نسبياً في السلوك، هذا التغيير قد يكون إيجابياً لبعض ماركات المنتجات وسلبياً للبعض الآخر.
  - ✓ يحدث التعلم نتيجة للخبرات السابقة والمثيرات التي يتلقاها الأفراد وكذلك مختلف المواقف التي يواجهونها.
  - ✓ يستطيع الأفراد عن طريق التعلم تكوين اتجاهات ( إيجابية أو سلبية ) عن مختلف ماركات السلع والخدمات الألوفا لديهم.
  - ✓ التعلم يتأثر بمجموعة من العوامل تتمثل في تكرار المثير، معلومات الأصدقاء، أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك وتصور الفرد تجاهه.

#### خامساً: الشخصية

##### تعريف الشخصية

- حسب "ألپورت Allport " تعرف على أنها "التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طبعه الخاص ودرجة توافقه مع بيئته".
- من خلال هذا التعريف يمكن أن نستنتج خصائص الشخصية المتمثلة فيما يلي:
- ✓ الشخصية عبارة عن نتاج تفاعل الأجهزة النفسية والجسمية داخل الفرد.
  - ✓ الشخصية تحدد طابع الفرد في توافقه مع بيئته.

1- محمد إبراهيم عبيدات، " سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1995، ص109.

- ✓ تحتوي الشخصية على مجموعة من الخصائص الداخلية التي تحدد سلوك الفرد وتصرفاته نحو المنبهات التي يتعرض لها.
- ✓ الشخصية باعتبارها مكون داخلي فهي تعكس الاختلافات بين الأفراد.
- ✓ تتسم صفات وخصائص الشخصية بالثبات النسبي، باعتبار أن شخصية الفرد تتشكل منذ المراحل الأولى من عمر الإنسان.

سادسا: الاتجاهات

تعريف الاتجاهات

"الاتجاه هو ميل أو استعداد الفرد لتقييم من زاوية معينة، شيء أو رمز لشيء ما".<sup>1</sup>

كذلك تعرف الاتجاهات بأنها: " هي الأفكار والاعتقادات الثابتة التي يؤمن بها الفرد ويتخذها معيار تقييم الأمور وتحديد السلوك وطريقة الاستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة".

نستنتج من خلال التعريفين السابقين بأن للاتجاهات مجموعة من الخصائص تتمثل أهمها فيما يلي:

- 1- الاتجاهات أمر مكتسب: أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات أو الأفكار، أو خبراته غير المباشرة المستقاة من تفاعله مع المجتمع المحيط تسهم في تشكيل هذه المنتجات.
- 2- الاتجاهات تكون عن شيء محدد: قد يكون هذا الشيء عاما مثل الأغذية والرجيم، وقد يكون خاص مثل الاتجاه نحو سلعة بعينها.
- 3- الاتجاهات لها مسار وقوة: فإما أن تكون إيجابية أو سلبية، والاتجاهات عادة لا تكون محايدة، وكذلك لها قوة فقد تحب شيء وقد تحبه بشدة، وقد تكرهه وتكرهه شدة.
- 4- الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم: التعميم هو إحدى صفات الاتجاه، حيث من يحب شراء بعض الأصناف من إحدى المتاجر فإنه قد ينظر إلى المتجر ككل نظرة إيجابية ولا يعني وجود اتجاه طيب على السلعة أن يؤكد هذا شرائها من جانب المستهلك.

الفرع الثاني: العوامل الاجتماعية

تتعدد العوامل الاجتماعية المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك، لذا لا يمكن أن نفسره انطلاقا من المتغيرات النفسية فحسب، حيث يمكن التمييز بين خمسة أبعاد اجتماعية مهمة تتمثل في:

أولا: الثقافة

تعريف الثقافة

يمكن تعريف الثقافة بأنها: "تقاسم جزء من المجتمع لنفس معتقدات، القيم والاتجاهات".

1- حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص80.

كما عرفت الثقافة بأنها: "كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر".<sup>1</sup>

تشير التعاريف السابقة إلى أن ثقافة مجتمع معين ما تعني تقاسم أفرادها لنفس العناصر والمقومات (المعتقدات، العادات، التقاليد.....الخ) إن هذه العناصر تختلف كلياً أو جزئياً عن عناصر ومقومات المجتمعات الأخرى. تتميز الثقافة بمجموعة من الخصائص أهمها:

- 1- الثقافة مكتسبة وقابلة للتعليم: تكتسب الثقافة عن طريق تعلم الفرد للقيم والأخلاق والعادات والتقاليد والمعتقدات والأفكار العامة والديانات واللغة من محيطه.
- 2- الثقافة متغيرة ومتطورة: تتغير الثقافة مع مرور الزمن.
- 3- الثقافة الشاملة: من خلال الثقافة يتم اختراع أدوات ووسائل مادية التي تسمع احتياجات المستهلك سواء مالية أو معنوية التي تتفاعل لتشمل كافة جوانب الحياة ومن هنا تكون شمولية الثقافة.
- 4- الثقافة نسبية: من خصائص الثقافة أنها نسبية حيث تختلف نظرة الأفراد باختلاف المجتمعات، فما هو حلال في المجتمعات، هو حرام في أخرى، لهذا فالثقافة نسبية.

ثانياً: الطبقات الاجتماعية

تعريف الطبقة الاجتماعية

تعرف بأنها: "مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والسلوك أو بدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وأرائهم".

كما تعرف بأنها: "التقييم الاجتماعي المتدرج للمجتمع إلى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم وطرق المعيشة".<sup>2</sup>

ومن التعريفين السابقين يتضح أن الطبقات الاجتماعية ما هي إلا محاولة لتدريب أفراد مجتمع ما إلى مجموعات من الأفراد تتميز كل مجموعة بمكانة اجتماعية معينة وتتقارب في السلوك والأداء والقيم والاتجاهات وطريقة المعيشة.

كما توجد هناك مجموعة من الخصائص التي تميز الطبقة الاجتماعية نذكر منها:

- ✓ تقسيم طبقات المجتمع من الأعلى إلى الأدنى.
- ✓ التشابه النسبي لأفراد الطبقة الواحدة في السلوك.
- ✓ الاختلاف والتمايز فيما بين الطبقات في الأنماط السلوكية.
- ✓ تتحدد الطبقة الاجتماعية بمجموعة من العوامل كالدخل، الثقافة، مستوى تعليم... وغيرها.

1- سارة وايت ، "أساسيات التسويق"، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص108.

2- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره ، ص341.

- ✓ قابلية الطبقات الاجتماعية إلى الانتقال فيما بينها إذا توفرت الظروف.
- ✓ تعتبر الطبقة الاجتماعية عن مكانة الفرد في المجتمع.
- ✓ يميل الأفراد إلى انتهاج سلوك استهلاكي يتلاءم مع الطبقة التي ينتمون إليها.

### ثالثا: الجماعات المرجعية

#### تعريف الجماعات المرجعية

تعرف الجماعات المرجعية بأنها: " أية جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وقرارات آخرين".

كما تعرف الجماعات المرجعية بأنها: " مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابيا أو سلبيا على الفرد في إتجاهه وسلوكاته وعلى حكمه التقويمي"<sup>1</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص أهم خصائص الجماعات المرجعية:

- ✓ الجماعات المرجعية تؤثر في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية.
- ✓ تشمل كل الجماعات باختلاف أنواعها المباشرة أو الغير مباشرة.
- ✓ الأفراد أو الجماعات الذين يؤثرون على سلوكيات وتصرفات الأفراد بدورهم يتأثرون بالبيئة المحيطة بهم.
- ✓ وجود تفاعل بين أعضائها (تفاعل بين الأسرة، جيران، أصدقاء..... وغيرها).

### رابعا: قادة الرأي

#### تعريف قادة الرأي:

"هي كافة الإجراءات التي يتبعها شخص ما- قائد الرأي -للتأثير غير الرسمي على أعمال ومواقف الآخرين"<sup>2</sup>.

بشكل عام يمارس قائد الرأي تأثيره على الأشخاص المعنيين ولماركات سلعية أو خدمية محددة وقد يكون متأثرا من غيره شراء فئات سلعية أو خدمية أخرى، لذلك فإنه يمكن القول أن قيادة الرأي إنما هي نماذج شخصية متكاملة لأنها محصورة في مواقف سلوكية واستهلاكية محددة.

1- عنابي بن عيسى، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص112.

2- محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص400.

خامسا: الأسرة

تعريف الأسرة:

تعريف الأسرة بأنها: "عبارة عن وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية وقانونية كالزواج أو علاقة الدم ويعيشون معا في نفس المسكن"<sup>1</sup>.

للعائلة أهمية كبيرة في دراسة سلوك المستهلك باعتبارها المؤثر الأول ويمكن التمييز بين نوعين من الخلايا العائلية:

العائلة الأصلية: هي التي تأثر وتربي الفرد وتكسبه العديد من القيم والاتجاهات الفكرية وتتكون من الأب، الأم، الإخوة.

العائلة الحالية: وهي الشائعة في معظم المجتمعات يكونها الفرد بالزواج والإنجاب ولها تأثير عميق على سلوك الفرد، ومن الناحية الاجتماعية تقوم على أربعة قواعد أو وظائف هي:

- 1- الرفاهية الاقتصادية: حيث تسعى لضمان الرفاهية لكل أفرادها.
- 2- المساعدة النفسية: حيث أنها تساعد أفرادها على مشاكلها النفسية.
- 3- تحديد مستوى مناسب للمعيشة.
- 4- تربية الأطفال من خلال تعليمهم وزرع القيم والأخلاق التي تتلاءم مع ثقافة المجتمع.

الفرع الثالث: العوامل الاقتصادية

من بين هذه العوامل نذكر ما يلي:<sup>2</sup>

- 1- دخل الفرد: دخل الفرد المتاح هو الذي يمثل القدرة الشرائية للمستهلكين، وإذا زاد الدخل فسيتمكن من توزيع دخله بين الاستهلاك والادخار.
- 2- السعر: تعتبر أسعار السلع من أهم المميزات التي تدفع بالشخص لشراء سلعة دون الأخرى، فكلما قل سعر السلعة زادت الكمية المستهلكة من هذه السلعة، والعكس.
- 3- دخل الأسرة وحجمها: حجم الأسرة ودخلها يؤثر على هيكل الإنفاق والادخار ومن المعروف أن إنفاق الأسرة يزيد كلما زاد دخل الأسرة الإجمالي.
- 4- الدخل المتوقع: من المعلوم أم ما يتوقعه الفرد عن دخله مستقبلا، له تأثير واضح على إنفاقه كما يتأثر إنفاق الأفراد على السلع المعمرة سواء كان بشكل سلبي أم إيجابي.
- 5- الائتمان: تزيد مشتريات الأفراد عندما يحصلون على الائتمان، لذلك كان يتوسع في منح الائتمان للمستهلكين أثر في هيكل الإنفاق الاستهلاكي.

1- زاهر عبد الرحيم عاطف، "تسويق الخدمات"، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص291.

2- عنابي بن عيسى، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص32-33.



- 6- أسعار الفائدة: كلما زادت أسعار الفائدة للفرد يصبح له دخل إضافي فهو مخير إما باستهلاكه أو ادخاره، أي كلما زادت نسبة الاستهلاك والعكس.
- 7- الدخل المتبقي بعد تغطية الضروريات: عندما يتسنى للأسرة بقية من دخلها بعد الإنفاق على ضروريات، يبقى لديها فائض تفكر إما في إنفاقه وإما في ادخاره وإما توزيعه.
- 8- فائض المستهلك: إذا اشترى المستهلك سلعة ما بسعر أقل من السعر المتوقع أو كانت مستعدة لدفعه، فإنه قد حقق إشباع أو منفعة إضافية، أي هناك فائض تحقق للمستهلك.

#### الفرع الرابع: العوامل المتوقعة

تتمثل العوامل الموقفية في الفئات الخمسة التالية:

- 1- البيئة المادية المحيطة: وتشمل الموقع الجغرافي للمتجر، مدى ضخامة وحدات بناءه، الديكورات والترتيب الداخلي، طريقة العرض ومدى إمكانية رؤية المنتجات المعروضة الصوت والإضاءة، درجة الحرارة، الرائحة داخل المتجر.... وغيرها.
- 2- البيئة الاجتماعية المحيطة: يعني وجود أفراد آخرين حول المستهلك الذي يقوم بالشراء وخصائصهم الديموغرافية والنفسية والأدوار المختلفة لهم.
- 3- المؤثرات الزمنية: إن العامل الزمني يؤثر بشكل مباشر وملحوس في السلوك الاستهلاكي للمستهلك.
- 4- الغرض من الشراء: هي نسبة أو غرض المستهلك في الاختبار أو الشراء أو الحصول على معلومات تتعلق بشراء عام أو محدد.
- 5- الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء: وهي الحالة المزاجية المؤقتة للفرد الذي يوجد فيها هذا المستهلك مثل: المرض، القلق.... وغيرها.

#### الفرع الخامس: العوامل التسويقية

تعتبر العوامل التسويقية من العوامل البيئية التي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي الأربعة والمتمثلة فيما يلي<sup>1</sup>:

- 1- المنتج: تؤثر خصائص المنتج في عملية اتخاذ قرار الشراء مثل العلامة، الجودة، كما أن المظهر المادي للسلعة يؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء، مثل الغلاف.... وغيرها.
- 2- التسعير: يؤثر إستراتيجيات التسعير في السلوك الشرائي للمستهلك، فعندما يبحث المستهلك عن السعر المنخفض أو الحصول على الخصومات، فإن السعر يكون جد مهم.
- 3- التوزيع: يلعب التوزيع دورا هاما في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، كما أن تنوع قناة التوزيع يؤثر في عملية إدراك المنتج.
- 4- الترويج: تؤثر الاستراتيجيات الترويجية في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي فالرسائل المرسله من طرف المسوق تذكر المستهلك بأن هناك مشكلة، وأن المنتج سوف يساعده على حلها.

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 241-242.

## المبحث الثالث: عملية القرار الشرائي

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي تبدأ مبكراً قبل القرار ذاته وتنتهي أيضاً بعد التقييم وليس بعد اتخاذ القرار ذاته، حيث تعتبر هذه العملية المرحلة الفعلية والواقعية لعملية الشراء، فبعد مجمل المؤثرات التي يتعرض لها المستهلك والتي تمت الإشارة إليها سابقاً، يصل إلى شراء المنتج والذي يختلف باختلاف نوع المشتريات حيث تكون عملية الشراء سهلة لبعض المنتجات بينما تكون صعبة ومعقدة في أخرى.

## المطلب الأول: طبيعة وأنماط السلوك الشرائي

تختلف طبيعة ونمط كل مستهلك عن غيره من خلال القرارات التي يتخذها أثناء عملية الشراء.

## الفرع الأول: تعريف السلوك

يعرف السلوك الشرائي بأنه "مجموعة من الإجراءات روتينية تتضمن سعي المستهلكين الدائم لإشباع حاجاتهم

المتنامية، بإنفاق مواردهم المحددة على شراء السلع والخدمات."<sup>1</sup>

## الفرع الثاني: أنماط السلوك الشرائي

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع رئيسية للسلوك الشرائي وهي:<sup>2</sup>

## 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، وكذا عدم تمييز الفروقات ما بين العلامات التجارية وبالتالي فإنه سبب في التنافر، ويعقب عملية الشراء حالة من التنافر عندما يلاحظ المشترون ويكتشفون بعض العيوب في المنتج المختار والذي تم شرائه، 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

1- كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"، الطبعة الأولى، دار المجاهد للنشر وتوزيع، بدون بلد النشر، بدون سنة النشر، ص76.

2- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص117-119.

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.

### 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 الناجحة 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:<sup>1</sup>

- ✓ الاختيار بدقة الأشخاص الواجب استقصائهم في البحوث.
- ✓ تحديد محتوى الرسائل الإعلانية.
- ✓ الاختيار الأنسب لوسائل الإعلام الأكثر ملائمة.
- ✓ تكييف تصميم المنتجات للأشخاص الذين لهم تأثير قوي على قرار الشراء.
- ✓ المساعدة في اختيار شبكات التوزيع.

ولقد أوضح Kotler أن هناك خمسة فئات بارزة التأثير في عملية الشراء وهم:

- 1- أصحاب المبادرة في الشراء: وهو أول فرد في المنزل أو المؤسسة الذي يفكر ويقترح فكرة شراء سلعة أو خدمة معينة.
- 2- المؤثر على قرار الشراء: وهو الشخص الذي يعطي معلومات عن المنتج (السلعة) ويؤثر في شرائها ويقنع الغير بشرائها ومن امتلكها.
- 3- متخذ القرار: وهو الشخص الذي يرجع إليه التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو لكل عملية شراء.
- 4- 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.
- 5- 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.

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

## المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

تجدر بنا الإشارة بأن هناك خطوات لا تنطبق على جميع المنتجات، فهناك بعض المنتجات منخفضة السعر لا يحتاج إلى الفحص والتدقيق، ونفس الشيء بالنسبة للمنتجات المتكررة الشراء، على عكس المنتجات المرتفعة الثمن التي يتطلب شراؤها الكثير من التدقيق لتأكد من صلاحيتها وجودتها. فعملية اتخاذ القرار الشرائي تستغرق فترة طويلة فتبدأ قبل صنع القرار بفترة طويلة وتستمر إلى ما بعد الشراء.

## الفرع الأول: مرحلة ما قبل الشراء

## أولاً: الشعور بالحاجة

في هذه المرحلة 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 ينتهي إليه.

## ثانياً: البحث عن المعلومات

يعرف البحث عن المعلومات بأنه "درجة العناء التي يخصصها المستهلك للحصول على معلومات متعلقة بمنتج ما (سلعة أو خدمة)".<sup>1</sup>

ويمكننا التمييز بين نوعين من البحث، الدائم و المؤقت.

حيث يلجأ الأفراد للبحث عن المعلومات والبيانات المتعلقة بسعر وجودة ومواصفات وخصائص المنتج في إحدى الحالات التالية:<sup>2</sup>

✓ قرار شراء سابق غير صائب.

✓ 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.<sup>3</sup>

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

2- المرجع نفسه ، ص 109.

3- ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، الجزء الثاني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 ، ص 183.

## 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:

✓ 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 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 ماركة معينة".

ويكون هذا السلوك ناتجاً عن تقييم الفرد للسلعة التي اشتراها حيث أنه يقوم بمقارنة الأداء الفعلي للسلعة مع الأداء المتوقع، ويمكن القول أن هناك حالتين لسلوك ما بعد الشراء، حيث أن الحالة الأولى تتمثل في السلوك الإيجابي للفرد حول المنتج أي في حالة الأداء المتوقع أقل من الأداء الفعلي وهو ما يولد حالة الرضا لذا المستهلك عن المنتج الذي قام بانتقائه، أما الحالة الثانية فهي السلوك السلبي للفرد حول السلعة أي في حالة الأداء المتوقع أكبر من الأداء الفعلي وهو تمثيل في حالة عدم الرضا أي أن المنفعة التي تلقاها المستهلك إلى ثلاثة أقسام رئيسية هي:<sup>1</sup>

1- كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 87-89.

## 1- تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده

يشترى المستهلك المنتج الأفضل حسب رأيه، ليقوم بعد ذلك بتقييم أداء المنتج الفعلي المتوقع، لتكون النتيجة إما حالة الرضا تكسب العلامة ولاء تلك العميل، أما في حالة الاستياء فإن المستهلك يكون موقفه سلبيا تجاه تلك المنتج وعلامته.

## 2- الصراع النفسي بعد الشراء

تحد في حالة ما إذا وجد المستهلك صعوبة كبيرة في المفاضلة بين بديلين متقاربين في الخصائص، ويختار أهدهما ليتوصل بعد الشراء أنه أخطأ الاختيار، ليقع في صراع نفسي تختلف مدته وأثره حسب أهمية وتكلفة المنتج الذي قام بشرائه.

## 3- التخلص من المنتج

تتعدد أشكال التخلص من المنتج، كأن يقوم المستهلك بإلقاء السلعة، وما تبقى منها بعد الاستهلاك أو عبوتها في النفايات، الإبقاء عليها وتخزينها واستعمالها في مجالات أخرى، بيعها كسلعة مستعملة أو إعادة تدويرها، إهداءها للآخرين.... وغيرها.

## خلاصة الفصل

لقد أصبح من الضروري على المؤسسة من أجل بقائها واستمرارها في السوق القيام بالدراسة المستمرة لسلوك المستهلك، والتعرف على مختلف مراحل اتخاذ قراره الشرائي، ويحدث السلوك الشرائي والاستهلاكي نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية ، حيث أن الكشف عن السلوك ومعرفة تصرفات المستهلكين ليست بالأمر السهل وذلك راجع لعدم ملاحظة أسباب السلوك الذي يتم ويتشكل في أذهان المستهلكين بصورة خفية ثم يترجم على شكل تصرفات واستجابات مختلفة، ولكن هذا لا يمنع من لجوء رجال التسويق إلى إتباع كيفية تسمح لهم بالتأثير على المستهلك وحمله على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة، وذلك في ظل تغيرات بيئية سريعة تفرض الاهتمام بالمستهلك وتطور أفكاره وتغيير عاداته الشرائية وكيفية اتخاذ قرار الشراء وتجميع كل المعلومات المتعلقة به واستخدامها في وضع الإستراتيجية التسويقية التي تعمل على تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة.

تمهيد

لقد حظي سلوك المستهلك باهتمام المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والاجتماعية والنفسية وغيرها من العلوم وكل منها حاول تفسير وصياغة النماذج حسب هذه العلوم والمدارس المختلفة التي ينتمي لها. وليحقق رجل التسويق أهدافه المتمثلة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وبلوغ رضاهم، يتطلب التعرف على المستهلكين الذين يتعامل معهم، من حيث مميزاتهم وخصائصهم والعوامل المؤثرة فيهم. انطلاقا من هذه المعطيات وجب على رجل التسويق أن يعتني بدراسة سلوك المستهلك معتمدا في ذلك على مختلف النماذج والقواعد التي تم تطويرها في مختلف العلوم والتي حاولت تفسير سلوكيات المستهلكين.



## المبحث الأول: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

هناك العديد من النماذج التي حاولت تفسير السلوك الاستهلاكي من زوايا مختلفة، الأمر الذي يسمح بظهور نماذج عديدة علمية أصبحت كإطار مرجعي للدراسات سمحت بتحديد متغيرات هذا السلوك الاستهلاكي.

## المطلب الأول: 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"<sup>1</sup>.

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"<sup>2</sup>.

وفي سلوك المستهلك "يمثل النموذج في شكل مبسط التفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار المشتري"<sup>3</sup>.

من خلال هذا التعريف يظهر ما يلي:

- 1- أنه نتيجة تعقيد سلوك المستهلك يجب أن يكون كل نموذجا ممثلا للواقع الفعلي بشكل مبسط.
- 2- نموذج سلوك المستهلك سيشرح المتغيرات الهامة في ديناميكية السلوك مثلا التحول إلى علامة معينة، كما قد يركز على كل المتغيرات المؤثرة في السلوك.
- 3- يساعد على تحليل الآثار المحتملة لتداخل المتغيرات عند اتخاذ المستهلك لقرار شراء معين.
- 4- تركز الاختلافات بين نماذج سلوك المستهلك على مدى الطريقة والأهمية التي تعطى لإحدى المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك.

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص22.

2- عنابي بن عيسى، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص268.

3- مرجع نفسه، ص269.

المطلب الثاني: أهمية النماذج و حدود استعمالها في دراسة سلوك المستهلك

لنماذج أهمية في دراسة سلوك المستهلك لكن لا يمكن استعمال هذا النماذج إلا في بعض من أصناف المنتجات أو الخدمات.

الفرع الأول: أهمية النماذج في دراسة سلوك المستهلك

لنماذج أهمية كبيرة في دراسة سلوك المستهلك فهي تستخدم في:<sup>1</sup>

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

2- تفسير سلوك المشاهد للمستهلك والتنبؤ بأشكاله المحتملة.

الفرع الثاني: حدود استعمال النماذج

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 الثالث: نماذج تفسير سلوك المستهلك

هناك العديد من النماذج التي فسرت ودرست السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلك وأهمها ما يلي:

الفرع الأول: النموذج الاقتصادي

مفهوم النموذج الاقتصادي

النموذج الاقتصادي يعد من أوائل النماذج التي وضعت لتفسير سلوك المستهلك ومعرفة أسباب ودوافع تصرفاته الشرائية وذلك بإسناده إلى مبدأ الرشد الاقتصادي لدى الأفراد.

1- مرجع نفسه، ص270-272.

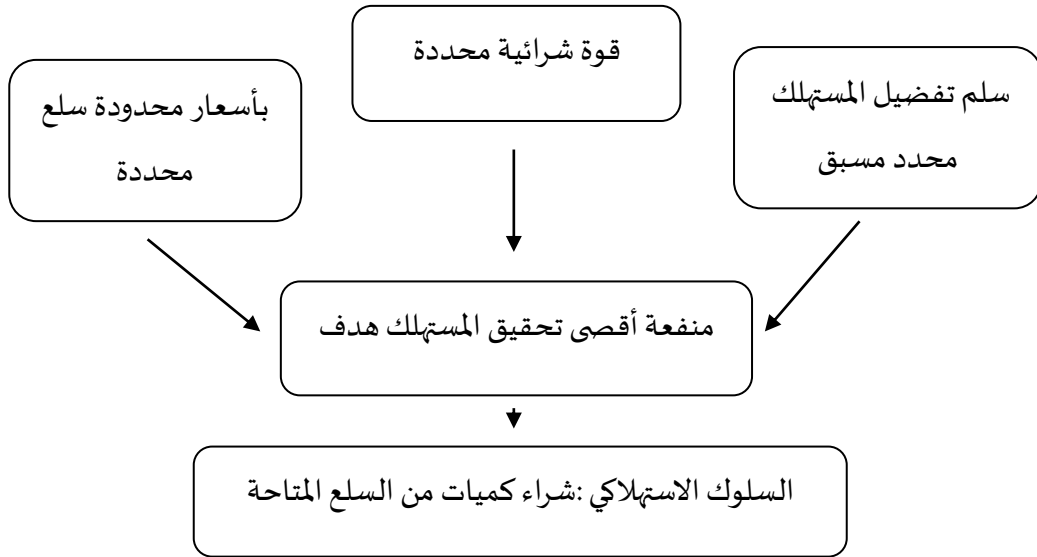
إن مفهوم النموذج الاقتصادي وفكرته تقوما بالأساس على حقيقته مفادها أنه طالما أن دخول غالبية المستهلكين لا تمكنهم من شراء كل ما يرغبون وما يحتاجون إليه من منتجات، فهم يقومون بترتيب حاجاتهم وغاياتهم من السلع والخدمات في سلم تفضيل، واضعين عليه الأهم أولا ثم تليه الأقل أهمية وهكذا، الأمر الذي يمكنهم بالتالي من توزيع دخولهم على مختلف السلع والخدمات توزيعا يحقق لهم أكبر منفعة ممكنة من استهلاكهم لهذه الأنواع من المنتجات.

أي أن النموذج الاقتصادي يقوم على الفرضيات التالية:<sup>1</sup>

- 1- دخل المستهلك محدود ينفقه على كل احتياجاته حسب الأهمية وبشكل تنازلي.
- 2- المستهلك يبحث عن الحد الأعلى من الرضا من خلال إنفاق دخله على السلع والخدمات ليحصل على أقصى منفعة أو إشباع من خلال مقارنة بين البدائل.

وانطلاقا من هذه الفرضية يمكن توضيح النموذج الاقتصادي في الشكل التالي:

الشكل رقم ( II - 01 ): النموذج الاقتصادي



المصدر: فرداس أسماء، "دراسة سلوك المستهلك الشرائي اتجاه المنتجات الجديدة"، مذكرة الماجستير، قالمة، الجزائر، 2009-2010، ص 54.

يفسر النموذج سلوك المستهلك بافتراض أنه على معرفة بوجود المنتجات وبأسعارها وكذلك على كون أنه حدد أفضلياته، ومن هنا يمكن تحديد الكميات التي يشتريها المستهلك من السلع والخدمات للحصول على الحد الأعلى من الرضا مع عدم تخطي شرط الدخل المحدود.

1- فرداس أسماء، "دراسة سلوك المستهلك الشرائي اتجاه المنتجات الجديدة"، مذكرة الماجستير، قالمة، الجزائر، 2009-2010، ص 53-54.

### نماذج النظرية الاقتصادية

هناك العديد من النماذج النظرية الاقتصادية التي حاولت تفسير سلوك المستهلك أهمها:<sup>1</sup>

#### أولاً : النظرية المنفعة الحدية

اهتم الاقتصاديون بدراسة سلوك المستهلك ابتداء من " آدم سميث Adam smith " سنة 1771 حيث سار في نفس الاتجاه الاقتصاديين، وبعد ذلك قام " مارشال MARCHALL " سنة 1890 بتقديم مساهمة أحدثت تطوراً كبيراً في التحليل الاقتصادي وأن جميع المقارنات والتحليلات التي قدمها مارشال في كتابه " العرض والطلب " ساعدت وبشكل كبير في تعريف وتحليل المعنى الاقتصادي لسلوك المستهلك، حيث تقوم النظرية على أساس المنفعة الحدية، حيث أن الفرد في سلوكه يسعى إلى تعظيم المنفعة من خلال اعتماد النقود كمعيار لقياس درجة الرغبة والإشباع المحقق من السلعة وقد قامت نظريته على الافتراضات التالية:

- 1- إن المستهلك دائماً يسعى لتعظيم منفعته وإشباع حاجاته من خلال أقل ما يمكن دفعه من الموارد (النقود).
- 2- لديه معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة من البضاعة التي يرغب بإشباع حاجاته منها.
- 3- إن السلوك الاستهلاكي دائماً رشيد ومتعقل.

كما أن لهذه النظرية بعض المحددات في قبولها ومنها:

- 1- أنها تخلو من دراسة العناصر السيكولوجية والفسولوجية التي من شأنها أن تؤثر على سلوك المستهلك.
- 2- ليس دائماً تصرف المستهلك في عمليات الشراء هو عقلائي ورشيد.
- 3- يكون من الصعب قياس مدى الإشباع المحقق من البضاعة لدى الفرد لأنها تختل من شخص لآخر.

#### ثانياً : نموذج LANCASTER

وفق هذا النموذج يقوم المستهلك بتقسيم المنتجات وذلك من خلال المنافع والخدمات التي يحصل عليها من هذه المنتجات ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع بمستوى الإشباع والرضا الذي 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 " لو نكاستر " أن توازن المستهلك يتحقق من خلال توزيع ميزانيته بين مختلف المنتجات والتي تخضع لإجراءين مكملين هما:<sup>2</sup>

- ✓ الإحلال الفعال: يمثل فعل استبعاد والمنتجات التي تكو فيها علاقة السعر بالتنوع غير كافية وغير جيدة.
- ✓ الإحلال الخاص: يمثل نظام التفضيل لدى المستهلك ( ما يفضله المستهلك).

1- تامر البكري، " التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2006، ص 88.

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

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

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

ثالثا : مبادئ وانتقادات النموذج الاقتصادي

#### 1- مبادئ النموذج الاقتصادي

رسم النموذج الاقتصادي مجموعة من المبادئ الأساسية والتي من أهمها ما يلي:<sup>1</sup>

- ✓ كلما انخفض أسعار السلعة البديلة كلما قلت المبيعات من السلع الأصلية.
- ✓ كلما انخفض سعر السلعة زادت المبيعات منها.
- ✓ كلما انخفضت أسعار السلع المكملة، زادت المبيعات من السلع الأساسية.
- ✓ كلما زاد الدخل الحقيقي للفرد، كلما زادت مبيعات السلع بصفة عامة والسلع الكمالية خاصة.
- ✓ كلما زاد الإنفاق على السلع والخدمات، كلما زادت المبيعات المتوقعة منها خلال فترة معينة.

#### 2- انتقادات النموذج الاقتصادي

لقد وجهت انتقادات عديدة للنموذج الاقتصادي أهمها:<sup>2</sup>

- ✓ رفض عدد كبير من المسؤولين أمر التسويق في الشركات الاعتراف بتطبيق النموذج الاقتصادي المطلق.
- ✓ إن المستهلك تتوفر لديه معرفة كاملة عن ظروف السوق وخصائص المنتجات ومزاياها وبدائلها ومصادر إنتاجها، وبالتالي قدرته على اختيار ذلك البديل الذي يحقق له أفضل النتائج الاقتصادية هو محط افتراض لم تثبت صحته في الكثير من الحالات.
- ✓ يرى مدراء التسويق أن آراء الاقتصاديين وأفكارهم غير عملية، فهي تقوم على تخيلات وافتراسات حساسية متناسين تماما جوهر السلوك وظروف المستهلك النفسية والاجتماعية.
- ✓ إن المثالية التي يفرضها النموذج الاقتصادي وعدم مطابقتها لواقع ممارسات المستهلك وإهمال الجوانب النفسية والاجتماعية له كانت سببا في ظهور عدة نماذج أهمها النموذج السلوكي.

1- فرداس أسماء، مرجع سبق ذكره، ص58.

2- محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص58.

## الفرع الثاني: النماذج السلوكية

ترتكز النماذج السلوكية على أن هناك ارتباط بين القوى الداخلية لتحريك سلوك المستهلك للشراء أو عدمه، بالإضافة إلى ضرورة العناية بدراسة الدوافع النفسية للمستهلك وليس الاقتصار على دوافع المادية وحدها.

## أولا: النماذج الشاملة

هناك العديد من النماذج الشاملة التي حاولت تفسير سلوك المستهلك عن طريق إدخال عدد كبير من العوامل المؤثرة على المستهلك ومن أهم هذه النماذج "نموذج Nicosia" و"نموذج Angel" و"نموذج Howard&Anet"<sup>1</sup>.

## 1- نموذج Nicosia

يعتبر "نموذج Nicosia" من أهم النماذج التي تضم العديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك حيث يمثل المستهلك نظاما متميزا من خلاله.

وعلى الرغم من تضمنه 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، ويرى نيكوسيا أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية أو إجراء يمكن تقسيمها إلى أربعة مجالات توضح كيفية تأثير المخرجات بالحوافز المتلقاة من المشروع وما يتم داخل المستهلك من خلال:<sup>2</sup>

- ✓ المجال الأول: يضم الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة والتي تضم خصائص المشروع ومنتجاته إلى المجال الثاني لتأثير على ميول ومواقف المستهلكين.
- ✓ المجال الثاني: يضم الخصائص الشخصية للمستهلك، إذ يتركز على ميول ومواقف المستهلكين من بحث وتقييم العلاقات المتبادلة وطبيعة المعلومات المرسل.
- ✓ المجال الثالث: بعد تحويل وتوجيه الدوافع والتي يمكن من خلالها فهم إجراءات الشراء، أي أن سلوك المستهلك وفقا لهذا النموذج ما هو إلا إجراء لاتخاذ حالة ما وليس كنتيجة لاتخاذ قرار الشراء.
- ✓ المجال الرابع: يضم كل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء (معلومات مرتدة) والتي تعتمد المؤسسة كمؤشر لمدى فعالية استراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية وفيما إذا كانت بحاجة للتعديل أو إعادة الصياغة من جديد.

وفي الأخير ما يمكن قوله عن نموذج نيكوسيا أنه الانطلاقة الأولى التي جمعت بين مجالين أساسيين هما مجال علم الاقتصاد ومجال علم الاجتماع، ورغم عدم اختياره من الناحية الميدانية الواقعية، فاقدرته التنبؤية تبقى غير معرفة ولكن رغم كل هذا فإنه يعتبر بداية الانطلاق للعديد من الدراسات والأبحاث التي ساهمت وبشكل كبير في الدراسة العلمية الاستهلاكية.

1- عنابي بن عيسى، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 272.

2- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 27-29.

## 2- نموذج " أنجل Engel " كولات Kollat " و "بلاك وال BLACK WAL":

لقد أخذ هذا النموذج مشكلة النهائي في سنة 1978، بعد تعديله من طرف هؤلاء العلماء وذلك حتى يمكن دراسة سلوك المستهلك دراسة علمية قادرة على ضبط وتحديد متغيرات هذا السلوك.

ويرتكز هذا النموذج التعليمي على العمل لمعالجة المنبهات أو الحوافز المتعددة التي تكون مدركة من خلال وحدة مركزية للمراقبة ثم تأتي مرحلة تحليل هذه المنبهات وفقا لعدد من العوامل والمتغيرات الفردية ويضم هذا النموذج نموذجين فرعيين هما:<sup>1</sup>

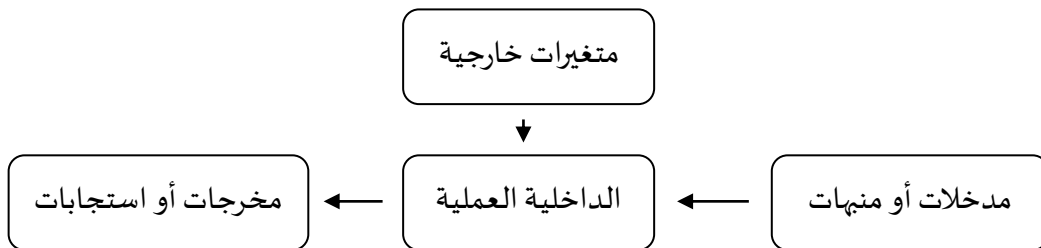
- ✓ النموذج الفرعي لمعالجة البيانات: والذي يمثل عملية المقارنة بين مختلف المعلومات الصادرة من المنبه وبين نفسية المستهلك، يعني هذا أنه بعد أن يتعرض المستهلك لمنبه ما، يولد لديه انتباه بسبب حالة التوتر أو عدم الارتياح، الشيء الذي يدفعه إلى اعتماد كل فعل من شأنه أن يخفف من تلك الحالة غير العادية.
- ✓ النموذج الفرعي لاتخاذ القرار: يعتمد هذا النموذج على عملية اتخاذ القرار الشرائي ويقوم بوصف عملية الاختيار المتبعة من الفرد المستهلك في سلوكه الشرائي، كما أن هذا النموذج يركز على حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك التي تسبق قرار الشراء.

## 3- نموذج هورات وسميث Howard et Shemith

يعد هذا النموذج الأشمل بين النماذج السلوكية ذلك نتيجة احتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات المتعددة في دراسة وتغيير سلوك المستهلك حيث ناقش هذا النموذج تلك النقاط التي تؤكد وتوضح أن المستهلك يتبع منهجا عقلانيا عند اختياره لسلعة أو خدمة معينة .

ويتكون هذا النموذج من أربعة أقسام رئيسية كما هي موضحة في الشكل التالي:

## الشكل رقم (II - 02): مكونات نموذج Howard et Shemith



المصدر: لونيس علي، "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري"، أطروحة دكتوراه، قسنطينة، الجزائر، 2007-2008، ص65.

1- عنابي بن عيسى، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 276-280.

يتكون نموذج Howard et Shimith حسب الشكل الآتي:<sup>1</sup>

- ✓ المدخلات: وهي مجموعة المنبهات الهامة والموضوعية التي تعبر عن خصائص السلعة أو الخدمة (كالسعر والنوعية) والتي يستلمها من البيئة الاجتماعية (معلومات) مقدمة من طرف المجتمع كالعائلة، الجماعات المرجعية، أو منبهات رمزية ( كصور المنتج، رسائل شخصية... وغيرها).
- ✓ العمليات الداخلية: وهي مجموعة المتغيرات والعوامل التي تفسر وتوضح الطريقة التي يمكننا أن نستجيب بها المستهلك لمنبهات المحيط.
- ✓ المتغيرات الخارجية: وهي المتغيرات التي يكون مصدرها المحيط الاجتماعي للمستهلك، وتضم أهمية الشراء الذي يؤثر على البحث المفتوح للمعلومات الضرورية، خصائص الشخصية المميزة للأفراد، الطبقة الاجتماعية، الثقافية، الوسط الاجتماعي..... وغيرها، كما أن لها تأثير على اتجاهات المشتري ونيته في الشراء.
- ✓ الاستجابات (المخرجات): وتضم الاستجابات الفردية للمستهلك، وقد تكون استجابات إدراكية معرفية أو استجابات سلوكية.

وخلاصة القول أن نظرية "Shethe et Howard" تمثل نموذجا متقدما لسلوك الشراء، حيث تم تحديد المتغيرات والعلاقات التي تربط بينها بدقة ووضوح.

#### ثانيا: النماذج الجزئية

تستمد هذه النماذج في دراسة وتفسير سلوك المستهلك على نماذج الآتية:

#### أ- النماذج التعويضية:

- لا يكون النموذج تعويضيا عندما يتعرض النتائج الضعيفة لبعض خصائص المنتج بواسطة النتائج الجيدة لبعض الخصائص الأخرى لنفس المنتج وبناء على يقوم المستهلك طبقا لهذه النماذج باختيار البديل الذي تتميز بخاصية ذات قيمة مرتفعة والتي تعوضه عن خاصية أخرى غير مقبولة باعتبارها قيمة غير منخفضة في المنتج.<sup>2</sup>
- وتنقسم النماذج التعويضية بدورها إلى مجموعتين رئيسيتين وهي النماذج الخطية والنماذج غير الخطية.

1- لونيس علي، "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري"، أطروحة دكتوراه، قسنطينة، الجزائر، 2007-2008، ص 66.

2- عنابي بن عيسى، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 68.



### 1- النماذج الخطية:

وفق هذا النموذج يقوم الفرد باختيار البديل الذي يحصل على أعلى مجموع إجمالي وفق التقييم المرجع. حيث تعتبر النماذج الخطية من أكثر وأهم النماذج المستخدمة في مجال التسويق وقد حظيت بتطبيقات عديدة وأثبتت جدارتها في تحديد قرار الشراء وسيتم عرض النماذج التالية:<sup>1</sup>

#### ✓ نموذج Rosenbery

يعتبر هذا النموذج من أقدم النماذج التي استخدمت في قياس اتجاهات الأفراد نحو مختلف السلع والخدمات، وفق هذا النموذج يعتبر الإدراك العامل الأساسي في تكوين سلوك الأفراد، فالإدراك يمثل الإجراءات التي يقوم بها الفرد من اختيار وترتيب وتفسير عناصر المعلومات الخارجية من أجل تكوين صورة واضحة للعالم من حوله.

وفقا لهذا النموذج لا يتطلب من الفرد أن يحدد فيها إذا كانت قيمة الشيء مهمة أو غير مهمة، ولكن يطلب منه أن يحدد هل أن درجة القيمة مؤثرة على مستوى الرضا أولا.

ولكن حاول الكثير من الباحثين تطبيق هذا النموذج في مجال التسويق ولكنهم واجهوا صعوبة في تحديد وقياس مكونات هذا النموذج.

#### ✓ نموذج Fichbein

يرى "Fichbein" الفرد يعتقد أن الشيء يتوفر أولا يتوفر على بعض الخواص ويكون لديه نحو كل واحدة من هذه الخواص موقف معين إيجابي أو سلبي، حيث يرى أن السلوك الظاهري للفرد يتقارب جدا مع السلوك الباطني.

#### ✓ النموذج العرضي

يستند هذا النموذج على فرضية فردية جدا من فرضية التعلم حيث تشير هذه النظرية على أن الفرد يكتسب أفعالا نتيجة كتجارب سابقة مر بها، والتي تؤثر على سلوكه المستقبلي وذلك من خلال تأثره بالمعلومات أو المنبهات التي تلقاها من البيئة المحيطة، وعلى أساس هذا النموذج فان احتمال شراء علامة من قبل المستهلك يرتبط بشراء علامة في الفترة السابقة، أي أن السلوك القادم يسند على التعلم.

### 2- النماذج غير خطية

يعتمد هذا النوع من النماذج على الأساس النظري حيث يمكن للبديل أن يأخذ تقييما مرتفعا أو علامة مرتفعة إذا كان هذا البديل لا يحتوي على أحد الخصائص ذو تقييم ضعيف ذات علاقة ضعيفة، كما أن العلامة التي تقع في أعلى سلم التقييم هي التي تؤثر على عملية اختيار أفضل البدائل.

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 42-44.

ويعتبر النموذج الرياضي " Enhorin " والذي يعرف بالنموذج المضاعف من أهم النماذج الغير خطية ويستند على المبادئ التالية:<sup>1</sup>

- ✓ إن أي بديل لا يحصل على تقييم عالي فيما إذا حصل على تقييم ضعيف على احد خصائصه.
- ✓ عندما يتبع الأفراد النموذج في الاختيار فإنهم يستحسنون تجاه العناصر التي تأخذ العلامة الضعيفة وفي أدنى سلم التقييم.
- ✓ كلما كانت الخاصية التي يبحث عنها الفرد في المنتج تمثل أعلى السلم وتأخذ تقييم مرتفع كلما كان المنتج مفضلا من قبله.

#### ب- النماذج غير التعويضية

في هذا النوع من النماذج نتخلى عن فرضية التعويض بين الفواصل والأساس لهذه النماذج هو أن المستهلك يأخذ كل خواص المنتج في الحسبان عند مباشرته في عملية التقييم، وتمثل هذه النماذج في ما يلي:<sup>2</sup>

#### 1- النموذج ألتعظيمي:

وفق لهذا النموذج يقرر المستهلك بأن يأخذ في الاعتبار فقط تلك العلامات التي يكون تقييمها عالي من دون أخذ الخصائص الأخرى بعين الاعتبار، وأن المستهلك يقبل بالمنتج استنادا إلى أي خاصية فيه تحصل على تقييم عالي، لذلك يسمى النموذج بدالة التقييم القصوى.

#### 2- النموذج المعجمي:

يفترض هذا النموذج بأن المستهلك يتفحص الخصائص بشكل تعاقبي ويرتبها ترتيبا تنازليا حسب أهميتها ومن ثم يقوم بتقييم البدائل حسب خصائصها المهمة بالنسبة له، أي يقوم بالمقارنة بين العلامات والبدائل من حيث الخاصية الأولى الأكثر أهمية ويختار العلامة التي تحصل على أكثر تقييم.

#### 3- النموذج ألتصعيدي:

تبعاً لهذا النموذج يقوم المستهلك بتحديد حد أدنى لكل خاصية وتستبعد العلامة التي لا يتوفر فيها الحد الأدنى من كل الخواص.

1- عتايي بن عيسى، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 51.

2- فرداس أسماء، مرجع سبق ذكره ، ص 71.

## المبحث الثاني: أساليب قياس المستهلك

يسعى رجال التسويق خاصة في المؤسسات التي تنشط في محيط تنافسي كبير إلى التعرف على حاجات ورغبات وأذواق ودوافع المستهلكين ومختلف العوامل التي يمكنها أن تؤثر على سلوكياتهم وتصرفاتهم الاستهلاكية والشرائية، ويستخدم رجال التسويق لقياس سلوك المستهلكين مجموعة من الأساليب والطرق والتي سوف نحاول توضيحها من خلال هذا المطلب.

## المطلب الأول: المقابلة الشخصية المعمقة

تعتبر المقابلة الشخصية المعمقة من البحوث النوعية التي تقوم بها المؤسسات أو الأفراد بهدف جمع المعلومات المتعلقة بسلوك المستهلكين ودوافعهم الشرائية والاستهلاكية والتي تساعدهم في اتخاذ قراراتهم التسويقية.

## الفرع الأول: مفهوم المقابلة الشخصية المعمقة

تتمثل المقابلة الشخصية المعمقة " في قيام أحد التسويقيين أو المنافسين بإجراء مقابلة طويلة نوعاً ما مع كل فرد من أفراد العينة المختارة، حيث يقوم الخبير بطرح مجموعة من الأسئلة ذات مضامين تسويقية ويعطي للمستهلك الوقت الكافي للإجابة عنها"<sup>1</sup> ، ويحتاج هذا النوع من الأساليب البحثية إلى خبراء مدربين تدريباً جيداً على إجراء المقابلات وكيفية طرح الأسئلة والقدرة على استمالة أو دفع المستهلك للإجابة عنها وفق قناعاته، كما أنها تحتاج وقتاً طويلاً لإجراء بحث عينة قد يمتد إلى ساعتين أو أكثر.

## الفرع الثاني: مزايا وعيوب المقابلة الشخصية المعمقة

تتسم المقابلة الشخصية المعمقة ببعض المزايا كما أنها لا تخلو من بعض العيوب حيث تتمثل أهم هذه المزايا وكذا العيوب فيما يلي:<sup>2</sup>

## 1- مزايا المقابلة الشخصية المعمقة

- ✓ توفر لرجل التسويق مجموعة من المعلومات عن المستهلك والتي يمكن أن تساعده في اتخاذ قراراته التسويقية.
- ✓ إعطاء المستهلك الوقت الكافي للتفكير والإجابة بكل حرية على الأسئلة المطروحة.
- ✓ يمكن تعميم الدراسة على مجتمع البحث إذا كانت العينة ممثلة لهذا المجتمع.

1- زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص 191.

2- مروان أسعد رمضان و آخرون ، مرجع سبق ذكره، ص 39.

## 2- عيوب المقابلة الشخصية المعمقة

تتمثل أهم عيوب المقابلة الشخصية المعمقة في الآتي:

- ✓ تستدعي باحث مختص للقيام بها.
- ✓ تعتبر مكلفة وغير اقتصادية.
- ✓ مقابلة المستهلك سؤال جواب تجعله لا يبوح بكل ما يدور بداخله ومن ثم يمكنه إعطاء إجابة سطحية فقط.
- ✓ تخضع عملية تفسير البيانات إلى حد كبير للرؤية الشخصية الباحث وللتغلب على هذه المشاكل يلجأ لرجال التسويق في المؤسسات استخدام المقابلة الجماعية المركزة.

### المطلب الثاني: المقابلة الجماعية المركزة

تعتبر المقابلة الجماعية المركزة من الأساليب المهمة في جمع المعلومات المتعلقة بسلوك المستهلكين، وتتميز بكونها تركز على الجماعة في إثراء المواضيع التسويقية، وهو ما يعطي نوع من الصداقة على ما يقال في النقاش، كما تساعد هذه الطريقة في تقليل الضغط على المستجوب باعتباره يقدم معلومات تعبر عن شعوره الداخلي.

### الفرع الأول: مفهوم المقابلة الجماعية المركزة

"تتمثل المقابلة الجماعية المركزة في قيام مجموعة من المستهلكين باجتماع لإثراء نقاش حول موضوع تسويقي معين، وبإشراف وتوجيه خبير يكو مدربا تدريباً جيداً و خاص، وتتكون الجماعة الواحدة في هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد، وأحياناً تزيد عن ذلك أو تنقص بقليل".<sup>1</sup>

ويراعي في اختيار أفراد العينة التي تشارك في النقاش أن تكون ممثلة قدر الإمكان لمجتمع الدراسة، كما يراعى أن تكون درجة التجانس بين هؤلاء عالية من حيث الخصائص الاقتصادية والاجتماعية، والهدف هو الحصول على تكافؤ في الفرص للحديث وإبداء الرأي، واكتشاف دوافع وإدراك هؤلاء المستهلكين ويدر المقابلة الجماعية المركز شخص مدرب مهمته هو إعداد المحاور التي يدور حولها النقاش، ويقوم توجيه وإعادة النقاش إلى طبيعته إذا خرج المشاركون عن الموضوع المراد معالجته، كما يقوم بتشجيع جميع أفراد العينة للمشاركة وإبداء آرائهم.<sup>2</sup>

ويعتمد الباحث التسويقي على مجموعة من المقابلات لاستخراج النتائج التي يمكن استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية وليس على مجموعة واحدة فقط.

1- زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص292.

2- مروان أسعد رمضان و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص40.

### الفرع الثاني: مزايا وعيوب المقابلة الجماعية المركزة

تتميز المقابلة الجماعية المركزة على عدة مزايا كما أنها لا تخلو من العيوب حيث تتمثل أهم هذه المزايا وكذا العيوب فيما يلي:<sup>1</sup>

#### 1- مزايا المقابلة الجماعية المركزة

تتمثل أهم المزايا المقابلة الجماعية المركزة فيما يلي:

- ✓ تسمح المقابلة الجماعية المركزة بالحصول على كم هائل من المعلومات تتولد من خلال النقاش الدائر بين أفراد الجماعة.
- ✓ تنتج عن التعليقات المختلفة ردود أفعال من الأفراد المشاركين ما يؤدي إلى تضاعف المعلومات من حيث الكمية والقيمة.
- ✓ قد يفصح بعض الأفراد عن أفكارهم وميولهم بحرية عند تواجدهم في جماعة.
- ✓ يجيب الأفراد بتلقائية عن الأسئلة المطروحة أو التعقيب على التعليقات كون السؤال غير موجه لفر معين، هذه التلقائية تجعل المستهلك يبدي شعوره وموقفه وقناعاته بأكثر دقة وبدو مجاملة أو تحيز.
- ✓ الاختصار في الوقت والتكلفة المقارنة بالمقابلة الشخصية، حيث أنه لإجراء مقابلة مع عشرة أفراد مثلاً في المقابلة جماعية تستدعي بعض ساعات، فإنه في المقابلة الشخصية المعقدة تستدعي عدة أيام.
- ✓ يستطيع الخبير الذي يدير المقابلة الجماعية المركزة السيطرة على الموضوع أو المواضيع المراد مناقشتها من خلال توجيه النقاش ومنح جوانب الموضوع التي تشملها المناقشة.
- ✓ نتيجة النقاش الدائر بين الجماعة تتولد أفكار ومقترحات جديدة تفيد متخذي القرار في وضع خططهم التسويقية.

#### 2- عيوب المقابلات الجماعية المركزة

تتمثل أهم عيوبها في الآتي:

- ✓ إذا كان الشخص الوسيط في المقابلة ليس على قدر من الكفاءة وقوة الشخصية، فإنه لا يستطيع التحكم في النقاش، مما يؤدي إلى هيمنة أفراد على حساب أفراد آخرين في إبداء آرائهم وتعليقاتهم وهو ما يجعل النتائج المتوصل إليها غير طبيعية.
- ✓ اعتماد الباحث على رؤيته الشخصية في تفسير النتائج تجعل هذا التفسير غير موضوعي لا يعتمد على معايير محدودة وواضحة.
- ✓ قد يتأثر رأي الفرد بآراء الآخرين أثناء النقاش وبالتالي يظهر لا يتوافق مع قناعاته ومواقفه.

1- زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص 293-296.

## المطلب الثالث: الأساليب الإسقاطية

تستخدم هذه الطريقة عادة عندما يكون من الصعب على الأفراد المشاركين في البحث الإجابة بصورة مباشرة، أو تقييمهم لإجابة لا تعبر عن دوافعهم السلوكية والشرائية، كما أن هذه الطريقة تعطي وقت أكبر للمستجوب كي يعبر عن شعوره بعد إحساسه بأنه طرف محايد، وتستخدم هذه الطريقة عادة من دون تأثير الباحث على إجابات المستهلكين، وتفرض هذه الطريقة الإسقاطية أنه يمكن للباحث استنتاج دوافع وشعور الشخص الداخلي.<sup>1</sup>

ويراعي أن توافق الأساليب الإسقاطية بعض البحوث الأخرى كالمقابلات الشخصية المتعمقة أو المقابلات الجماعية المركزة حتى تكون النتائج النهائية لهذه البحوث ذات المصدقية، ويمكن استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية.

وتوجد نوعين رئيسيين من الأساليب الإسقاطية تتمثل في:

## الفرع الأول: طرق الإسقاط اللفظي

تستخدم اختبارات الإسقاط اللفظي الكلمات في الإجابة الشخصية أو الكتابية عن الأسئلة وتنقسم هذه الطرق إلى أربعة أنواع تتمثل في:<sup>2</sup>

## 1- اختيار الكلمات المتلازمة:

يقوم الباحث من خلال هذه الطريقة بإعطاء المستهلكين قائمة من الكلمات أو الجمل، ويطلب من كل واحد منهم إعطاء إجابة فورية أو صورة ذهنية على الكلمة أو العبارة، ويراعي في هذه الطريقة الإجابة السريعة، ويفضل أن تكون شفوية.

ومن خلال إجابة المستهلكين يستطيع الباحث التعرف على شعورهم تجاه الخدمة أو السلعة المقدمة ودوافعهم الشرائية.

## 2- اختبار إكمال الجمل الناقصة:

تتمثل هذه الطريقة في إعطاء الباحث المستهلك مجموعة من الجمل الناقصة ويطلب منه إكمالها بمجموعة من الكلمات التي تتماشى وقناعاته وتصورات، ويستخدم الباحث في هذه الجمل طرفا محايدا غير الشخص المستوجب، ويفضل أن يجيب المستهلك كتابيا حتى يتم مقارنة الأجوبة، وتتميز هذه الطريقة بالسهولة والدقة النسبية في الإجابات وتستخدم هذه الطريقة للتعرف على دوافع المستهلكين والصورة الذهنية التي يمتلكونها على الماركات المختلفة من السلع والخدمات.

1- المرجع نفسه، ص270.

2- مروان أسعد رمضان و آخرون ،مرجع سبق ذكره، ص ص48-53.

## 3- اختيار شخصية المنتج أو العلامة التجارية:

يقوم الباحث في هذه الطريقة بطلب المستهلكين المعنيين بالبحث بإعطاء تخيلهم عن العلامة التجارية للسلعة أو الخدمة محل البحث، ثم يطلب من كل واحد منهم بكتابة قصة تروي هذا التخيل أو التصور.

ويفيد اختيار شخصية المنتج أو العلامة التجارية في التعرف على الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلكين، ومن ثم العمل على تحسينها وإبراز أهم الخصائص المتوفرة في الماركة السلعية أو الخدمية.

## 4- اختيار الصورة الذهنية النمطية:

تتلخص هذه الطريقة في قيام الباحث بطلب المستهلكين من اجل على أن يعطوا رأيهم وتصورهم في موضوع معين، والهدف من هذه الدراسة هو تغيير المؤسسة لإستراتيجيتها الترويجية، إضافة إلى استخدام عناصر المزيج الترويجي التي تتناسب مع طبيعة المستهلكين، كما يتم اختيار القناة الأكثر استهدافا من طرف المستهلكين.

## الفرع الثاني: طرق الإسقاط التصويري

تتمثل هذه الطرق في إعطاء المستهلك الفرصة للتعبير عن شعوره الداخلي ودوافعه الاستهلاكية والشرائية من خلال الصور والرسوم، وتشمل طرق الإسقاط التصويري الأنواع التالية:<sup>1</sup>

## 1- الاختبارات الكرتونية:

يقدم الباحث للمستهلك رسم كاريكاتوري حول موضوع تسويقي معين ويطلب منه التعليق.

ومن خلال هذا التعليق يستنتج الباحث دوافع ومدركات المستهلك، وعلى ضوءها يقوم بتخطيط السياسات وصياغة الإستراتيجيات التسويقية المناسبة.

## 2- اختبار الاستنباط الذاتي:

تتمثل هذه الطريقة في قيام الباحث بإعطاء مجموعة من الصور الضوئية للمستهلكين المشتركين في البحث ليفحصوها، ثم يقوم كل واحد منهم بكتابة قصة تروي ما لاحظته وما يعتقد في تلك الصورة، وتتميز هذه الطريقة بالمرونة بحيث يستطيع المستهلك تغيير الصورة التي يريد.

## 3- اختبارات الرسم النفسية:

يطلب الباحث من خلال هذه الطريقة المستهلكين المشتركين في البحث أن يقوم كل واحد منهم برسم ما يتصوره عن ماركة أو ماركات معينة من السلع أو الخدمات أو ظروف استخدامه لهذه الماركة، ويقوم رجل التسويق بالقيام بهذا النوع من البحوث لمعرفة الصورة الذهنية لمنتجات المؤسسة لدى المستهلك، فإذا كانت جيدة يعمل على ترسيخها من خلال الرسائل الترويجية، وإذا كانت سيئة يعمل على تحسينها لدى المستهلكين من خلال إظهار

1- المرجع نفسه، ص 53-55.

الصفات والخصائص الرئيسية للمنتج وكذا المنافع التي يمكن أ يستفيد منها المستهلك عند استخدامه لهذا المنتج.

#### المطلب الرابع: الاستبيان

إضافة إلى البحوث السابق ذكرها توجد بحوث الكمية والتي من بينها الاستبيان، ويعتبر الاستبيان أداة مهمة من أدوات جمع البيانات الأولية.

#### الفرع الأول: مفهوم الاستبيان

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"<sup>1</sup>.

وعلى ضوء التعريف السابق يمكن استنتاج خصائص الاستبيان التالية:

- ✓ الاستبيان هو مجموعة من الأسئلة.
- ✓ يستخدم في الاستبيان الأسس العلمية.
- ✓ الهدف من الاستبيان هو توفير البيانات الأولية، الخدمة أهداف البحث.

ويستخدم الاستبيان لقياس سلوك المستهلك، حيث من خلاله يمكن للباحث أو رجل التسويق التعرف على ما يلي:

- ✓ دوافع الشراء لدى المستهلك.
- ✓ الصورة الذهنية للمستهلك عن منتجات وسمعة المؤسسة.
- ✓ التعرف على الجماعات المرجعية المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك.
- ✓ التعرف على الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين.
- ✓ الخصائص الشخصية التي تميز المستهلك.

#### الفرع الثاني: أنواع أسئلة الاستبيان

توجد عدة أنواع من الأسئلة، حيث يمكن التمييز بينها كما يلي:

- 1- السؤال المغلق: يتيح الخيار بين عدد محدود من الإجابات، ويأخذ عدة أشكال:
  - ✓ 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.

1- والي عمار، حملاوي ربيعة، " أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية"، مذكرة الماجستير، الجزائر، 2011-2012، ص ص56-57.



- ✓ 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.

## 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.

### تمهيد

إن ما نعرفه اليوم عن مطاعم الوجبات السريعة وتأثيرها على سلوك المستهلكين لا يمثل أساسا متينا ووافيا يمكن لرجل التسويق أن يعتمد عليه في تسويق واستهلاك وجباته حيث مازلنا بحاجة إلى دراسات أكثر وبحوث أدق بقصد الإجابة عن الأسئلة التي مازالت بغير أجوبة.

وبالتالي 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 الجزائر

سنحاول التعريف بمطاعم الوجبات السريعة في الجزائر محل الدراسة والإحاطة بكل ما يتعلق بها، علما أن سوق الوجبات السريعة منذ استبيان الوضع الأمني بالجزائر عرف تكاثرا ملحوظا في عدد المحلات باعتبارها النشاط التجاري الأكثر ضمانا فإن لم يحقق ربحا فلن يجلب الخسارة.

#### المطلب الأول: مدخل لمطاعم الوجبات السريعة

مطعم الوجبات السريعة أو ما يعرف بمطعم الخدمة السريعة، هو نوع معين من المطاعم يتميز بتقديم الأطعمة سريعة التحضير ويقدم قائمة محدودة من الوجبات.

#### الفرع الأول: تعريف عام

##### تعريف المطعم

هو المكان الذي يتم فيه تقديم وجبات غذائية متعددة لمرتيبه لتناولها داخل صالات الطعام أو خارجها وتشمل هذه الوجبات الأرز، المشاوي وما شابهها.

##### تعريف مطعم الوجبات السريعة

هو المكان أو محل تجاري صغير الذي يقدم وجبات تكون غير جاهزة جزئيا مسبقا وتستكمل بقية خطوات الإعداد عند طلب المستهلك وتشمل هذه الوجبات البتزا، البرقر، الفطائر وما شابهها.

#### الفرع الثاني: صفات مطاعم الوجبات السريعة:

- ✓ سرعة التحضير فلا يحتاج المستهلك انتظار الوجبة كثيرا.
- ✓ احتواء أكلتها على كميات كبيرة من الدهون وبالتالي سعرات حرارية عالية.
- ✓ تماثل في الوجبات المقدمة في جميع المطاعم.
- ✓ فقيرة في العناصر الغذائية المفيدة مثل الفيتامينات، الأملاح المعدنية والمعادن الضرورية كالكلسيوم والحديد.
- ✓ ذات مذاق مميز يجذب صغار السن والمراهقين بالإضافة للإعلانات والهدايا توفيق معها في كثير من الأحيان.
- ✓ تقدم كثير من مطاعم الوجبات السريعة خدمة التوصيل المنزلي.
- ✓ تمثل تغيرا في الأطعمة المنزلية الاعتيادية.
- ✓ التركيز على المشروبات الغازية.

### الفرع الثالث: الاشتراطات الصحية الواجب توفرها في أماكن ومحلات الوجبات السريعة

- ✓ أن يكون موقع المحل بعيداً عن الروائح الكريهة والأدخنة ومصادر التلوث.
- ✓ أن يكون بموقع المحل مياه صالحة للشرب ونظام صرف صحي.
- ✓ توفر شروط السلامة في مكان تواجد المطعم.
- ✓ أن تكون الوجبات صحية والمواد الغذائية الداخلة في التصنيع.
- ✓ النظافة الشاملة في للمكان وأواني التحضير والطعام المقدم.
- ✓ التقليل من المشروبات الغازية المرافقة للوجبات.
- ✓ تقديم سلطات وفواكه مع الوجبة.
- ✓ صلاحية الأطعمة المنتجة.
- ✓ الاشتراطات الصحية للعاملين وخلوهم من الأمراض ونظافتهم الشخصية والممارسات السليمة في تداول الأغذية.

### المطلب الثاني: إيجابيات وسلبيات مطاعم الوجبات السريعة

هناك الكثير من الناس الذين يفضلون تناول أكل المطاعم والوجبات السريعة على تلك التي تحضر في المنزل، وازداد الإقبال على هذه الأكلات نظراً للذة طعمها، بالإضافة إلى كونها حلاً سريعاً يمكن الاعتماد عليه لملء المعدة والشعور بالشبع، إلا أن لهذه الوجبات إيجابيات كما لها الكثير من الأضرار.

### الفرع الأول: إيجابيات مطاعم الوجبات السريعة ومأكولاتها

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 يريده.
- ✓ تؤدي الغرض من ناحية الإشباع.
- ✓ تخفيض الكثير من الضغط في الوقت، أو في حالة أن تكون جائعاً وليس لك رغبة في طعام المنزل.
- ✓ الحفاظ على مواعيد تناول الوجبات المعتادة حتى وان لم تكن في المنزل.

### الفرع الثاني: سلبيات مطاعم الوجبات السريعة وأكلاتها

توجد العديد من السلبيات لمطاعم الوجبات السريعة و مؤكلاتها 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 عالية المستوى من الصوديوم يفوق حاجات الإنسان اليومية.

- ✓ الوجبات السريعة خالية من القيم الغذائية كالألياف و المعادن والفيتامينات.
- ✓ تحتوي وجبات المطاعم السريعة على الدهون المشبعة.
- ✓ الأكل بسرعة دون مضغ يسبب عسر في الهضم.
- ✓ التعرض للتسمم الغذائي وخاصة في فصل الصيف.
- ✓ تؤثر الوجبات السريعة على الأطفال.
- ✓ تؤدي مطاعم الوجبات السريعة إلى حدوث أضرار اجتماعية، بسبب فقدان الأسرة متعة الجلوس سويا على مائدة الطعام.
- ✓ تؤدي مطاعم الوجبات السريعة إلى أضرار اقتصادية، فبعض الأسر أصبحت لا تتناول إلا الوجبات السريعة، وهذا أدى إلى تخصيص نفقات مالية لهذه الوجبات.

### المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

تعد عملية تصميم منهجية الدراسة الجوهر والبداية التي لا يمكن بدونها القيام بالدراسة ، ذلك أن تصميم منهجية الدراسة هي التي توفر الدليل المتدرج لكافة المراحل الواجب إتباعها وصولاً إلى تحقيق الهدف النهائي من الدراسة المتمثل في معرفة تقييم السلوك الاستهلاكي تجاه مطاعم الوجبات السريعة.

وسنحاول في هذه المرحلة تقديم المنهجية التي اعتمدت في الدراسة وذلك بتحديد وسائل ومجالات جمع البيانات.

#### المطلب الأول: أسلوب جمع البيانات

يتطلب أسلوب جمع البيانات النقاط التالية:

#### الفرع الأول: أداة تجميع البيانات

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

#### الفرع الثاني: تصميم قائمة أسئلة الاستبيان

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 ولإجراء قائمة الاستقصاء لابد من الأخذ بعين الاعتبار في صياغة الأسئلة والشرط التالية:

✓ يجب أن تعمل الاستمارة على توجيه المعلومات المطلوبة إلى أسئلة محددة من خلال إجابة المستقصى منهم عنها.

✓ أن تعمل الاستمارة على تحفيز المستقصى منه على الإجابة المطلوبة دون حرج.

#### الفرع الثالث: تقسيم الأسئلة

طريق طرح الأسئلة المكونة لصحيفة الاستقصاء تم تقسيمها إلى أربعة أقسام رئيسية هي:

القسم الأول: عبارة عن أسئلة شخصية تتعلق بالمستقصى منه.

القسم الثاني: يضم أسئلة تتعلق بسلوك المستهلك اتجاه مطعم الوجبات السريعة و مأكولاتها.

القسم الثالث: يضم أسئلة تخص العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك اتجاه وجبات المطاعم السريعة.

القسم الرابع: عبارة عن أسئلة تقيس درجة رضا المستهلك اتجاه مطاعم الوجبات السريعة و مأكولاتها.

المطلب الثاني: عينة الدراسة و حدودها

يتطلب تصميم الدراسة الميدانية النقاط التالية:

الفرع الأول: المجتمع المدروس وعينة الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة جميع الأشخاص الذين لديهم الرغبة أو سبق لهم استهلاك وجبات المطاعم السريعة و قمنا باختيار مجتمع الدراسة هذا كونه يعد الأكبر من حيث الاستهلاك العام للأغذية خاصة في الفترة الأخيرة.

فبعد تحديد المجتمع المدروس ، الذي يمثل الأفراد القاطنين في ولاية مستغانم ، ونظرا لكبر المجتمع كان من الصعب استقصاء جميع أفرادها، لذا تم تحديد أفراد العينة و المقدر عددهم ب 40 فردا.

الفرع الثاني: حدود الدراسة

أ - المجال البشري والمكاني للدراسة

لقد قمنا بتوزيع الاستمارة على أفراد عينة الدراسة المقدرين ب 40 فردا في بعض من مطاعم الوجبات السريعة بولاية مستغانم ، حيث تعرف هذه المطاعم إقبال كبير خاصة من طلاب الجامعة لبعدها المسافة عن المنزل وضيق الوقت و كذلك لوفرتها بكثرة في هذه المنطقة.

ب- المجال الزمني للدراسة

الحدود الزمنية: لقد امتدت إلى 28 يوم لإتمام عملية الاستقصاء.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية لتحليل وتفسير الاستمارة

تمت معالجة البيانات الإحصائية باستخدام برنامج "Excel" حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية مختلف المؤشرات حسب متغيرات مجتمع الدراسة كالآتي:

✓ التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور وأبعاد الدراسة التي تضمنتها أذات الدراسة.

✓ أما فيما يخص تحليل الجانب الرابع من الاستمارة تم الاعتماد على ما يسمى بمقياس " ليكرت LI KART "SACLE".



المبحث الثالث: تحليل وتفسير النتائج

سنتطرق في هذا المبحث إلى عرض مختلف نتائج الاستبيان المتحصل عليها وتحليلها واستخلاص النتائج النهائية حول موضوع الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات الاستبيان

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

الفرع الأول: تشخيص عينة الدراسة

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

1- الجنس:

الجدول رقم ( III - 01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاقتراحات
55%	22	ذكر
45%	18	أنثى
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

بلغ حجم عينة الدراسة 40 شخص كما سبق ذكره حيث بلغت نسبة الإناث (45%) ( 18 أنثى) مقابل ( 55 %) ( 22 فردا ) من نسبة الذكور، هذا اختلاف راجع إلى أن الوجبات السريعة هي مواد استهلاكية واسعة الانتشار مطلوبة من طرف الذكور أكثر من إناث.

2- السن:

-الجدول رقم( III - 02) : توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرارات	العينة الاقتراحات
52.5 %	21	أقل من 25 سنة
37.5 %	15	من 25 إلى 50 سنة
10 %	4	أكثر من 50 سنة
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

كان أغلب سن العينة أقل من 25 سنة بنسبة (52.5 %) ، لتليها الفئة العمرية ما بين 25 إلى 50 سنة بنسبة (37.5 % ) ، ثم فئة أكثر من 50 سنة بنسبة (10 %).

يعود التنوع في الفئات العمرية إلى أن الوجبات السريعة هي مواد استهلاكية واسعة الانتشار مطلوبة من طرف الجميع خاصة الأطفال والشباب.

### 3- المستوى التعليمي:

الجدول رقم ( III - 03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرارات	العينة
5 %	2	الاقتراحات بدون تعليم
7.5 %	3	ابتدائي
10 %	4	متوسط
17.5 %	7	ثانوي
60 %	24	جامعي
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 03 بأن فردين ما يعادل (5 %) بدون مستوى و 3 أفراد العينة من مستوى ابتدائي ما يعادل (7.5 %) و 4 أفراد ما يعادل (10 %) ذوي تعليم متوسط و (17.5 %) ما يعادل 7 أفراد مستواهم ثانوي و (60 %) ما يعادل 24 فرد مشوارهم جامعي.

وهذا لكون معظم العينة المدروسة طلاب جامعيين وهم الأكثر استهلاكاً لوجبات المطاعم السريعة نظراً للحاجة وتحقيق الرغبة المنشودة والمتعلقة خاصة بضيق الوقت وبعد المسافة مما يحتم الشراء لهذه المأكولات.

4- الوضعية المهنية:

الجدول رقم (III - 04): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرارات	العينة الاقتراحات
0 %	0	إطار
20 %	8	موظف
5 %	2	متقاعد
60 %	24	طالب
15 %	6	بطل
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يبين لنا الجدول رقم 04 بأنه لا يوجد أي إطار تم استجوابه، في حين 8 أفراد ما يعادل (20 %) هم موظفين، يمثل (5 %) ما يعادل فردين متقاعدين، في حين يمثل 24 فرد ما نسبتهم (60 %) طلاب، و 6 أفراد ما يعادل (15 %) هم بطالين.

و إذا ما قارنا الوضعية المهنية بالمستوى التعليمي فإننا نجد بأن أغلبية أفراد العينة هم طلبة وهذا راجع لطبيعة العينة المدروسة.

5- الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (III - 05): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.

النسبة المئوية	التكرارات	العينة الاقتراحات
70 %	28	أعزب
30 %	12	متزوج
0 %	0	مطلق
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول نجد أن 28 فرد ما يعادل (70 %) عزاب، و 12 فرد بنسبة (30 %) متزوجين، لا يوجد أي مطلقيين تم استجوابه، وهذا ما سيفيدنا في تحليل مختلف الآراء ووجهات النظر.

6- الدخل:

الجدول رقم (III - 06) : توزيع أفراد العينة حسب الدخل.

النسبة المئوية	التكرارات	العينة
		الاقتراحات
50 %	20	لا يوجد دخل
22.5 %	9	18000 - 30000 دج
12.5 %	5	30000 - 42000 دج
5 %	2	أكثر من 42000 دج
10 %	4	بدون إجابة
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

على مستوى الدخل والقدرة الشرائية فقد بين الجدول أعلاه أن ما نسبتهم (50 %) ما يعادل 20 فرد من أفراد العينة بدون دخل، و 9 أفراد دخلهم ما بين 18000 و 30000 دج، و 5 أفراد بنسبة (12.5 %) دخلهم بين 30000 و 42000 دج، وفردين بنسبة (5 %) دخلهم أكثر من 42000 دج، وأيضا مجموعة من أفراد العينة لم تجب على هذا السؤال المتعلق بالدخل بنسبة 10 % وربما يرجع ذلك إلى الحساسية والسرية التي يولونها للموضوع.

7- الوزن

الجدول رقم (III - 07) : توزيع أفراد العينة حسب الوزن.

النسبة المئوية	التكرارات	العينة
		الاقتراحات
40 %	16	40 إلى 60 كلغ
35 %	14	60 إلى 80 كلغ
20 %	8	80 إلى 100 كلغ
5 %	2	ما فوق 100 كلغ
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

فيما يخص الوزن يوضح الجدول رقم 07 بأن ما نسبتهم (40 % ) أي 16 فرد من أفراد العينة البحثية وزنهم ما بين 40 إلى 60 كلغ ، و 14 فرد بنسبة (35 % )وزنهم يتراوح ما بين 60 إلى 80 كلغ ، في حين نجد أن 8 أفراد بنسبة (20 % )وزنهم من 80 إلى 100 كلغ ، و فردين بنسبة (5 % )وزنهم ما فوق 100 كلغ.

الفرع الثاني: بيانات خاصة بسلوك المستهلك تجاه مطاعم الوجبات السريعة ومأكولاتها

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

1- هل تعرف جميع مطاعم الوجبات السريعة ؟

الجدول رقم ( III - 08): مدى معرفة مطاعم الوجبات السريعة.

النسبة المئوية	التكرارات	العينة الاقتراحات
75 %	30	نعم
0 %	0	لا
25 %	10	بعض
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة بنسبة (75 % )يعرفون مطاعم الوجبات السريعة وهي أكبر نسبة مقارنة بالذين يعرفون بعضها بنسبة (25 % ) ، وهذا راجع لانتشار وأهمية هذه المطاعم خاصة في الآونة الأخيرة في المجتمع في حين لم نجد أي فرد من أفراد العينة المبحوثة لا يعرف مطاعم الوجبات السريعة .

2- هل تعرف وجبات المطاعم السريعة ؟

الجدول رقم ( III - 09): مدى معرفة وجبات المطاعم السريعة.

النسبة المئوية	التكرارات	العينة الاقتراحات
80 %	32	أعرفها
0 %	0	لا أعرفها
20 %	8	البعض منها
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن أغلب أفراد العينة أي نسبة (80 %) أي ما يعادل 32 فرد يعرفون وجبات المطاعم السريعة، في حين نجد نسبة (20 %) ما يعادل 8 أفراد يعرفون البعض منها وهي نسبة قليلة جدا بينما لم نجد أي فرد من أفراد العينة المبحوثة لا يعرف وجبات المطاعم السريعة.

ونستطيع تفسير ذلك بأن كافة مجتمع الدراسة يعرف وجبات المطاعم السريعة كونها واسعة الانتشار.

3- إذا كان نعم أذكر ثلاث وجبات للمطاعم السريعة؟

الجدول رقم (III - 10): مدى معرفة مطاعم الوجبات السريعة.

النسبة المئوية	التكرارات	العينة الاقتراحات
45 %	18	فريت أوملات
35 %	14	بيتزا
20 %	8	شاورما
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال إجابة أفراد العينة على سؤال 10 في الاستمارة وتحصلنا على النتائج المدونة في الجدول رقم 10 حيث وجدنا أن (45 %) من عينة الدراسة سجلوا فريت أوملات ، و (35 %) من نسبة المبحوثين سجلوا بيتزا ، وان ما نسبتهم (20 %) من المبحوثين سجلوا شاورما .

يعود سبب هذه الاختلافات حسب ذوق ورغبة كل شخص وربما قدرتهم الشرائية.

4- هل تستهلك وجبات المطاعم السريعة ؟

الجدول رقم (III - 11): مدى استهلاك مطاعم الوجبات السريعة.

النسبة المئوية	التكرارات	العينة الاقتراحات
60 %	24	نعم
0 %	0	لا
40 %	16	أحيانا
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال البيانات الواردة في الجدول نلاحظ أن أغلب الأفراد يستهلكون وجبات المطاعم السريعة بنسبة (60 %) ما يعادل 24 فرد، تليها نسبة (40 %) من الأفراد الذين يستهلكونها أحيانا، في حين لم نجد أي فرد من أفراد العينة المبحوثة لا يستهلكها.

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

5- كم يتكرر قرار شرائك لوجبات المطاعم السريعة

الجدول رقم (III - 12): مدى تكرار شراء وجبات المطاعم السريعة

النسبة المئوية	التكرارات	العينة
		الاقتراحات
42.5 %	17	أكثر من مرة في الأسبوع
32.5 %	13	مرة في الأسبوع
25 %	10	نادرا
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال البيانات الواردة في الجدول نجد أن 17 فرد من أفراد العينة أي بنسبة (42.5 %) يستهلكون وجبات المطاعم السريعة أكثر من مرة في الأسبوع، تليها نسبة (32.5 %) أي ما يعادل 13 فرد يستهلكونها مرة في الأسبوع ثم 10 أفراد بنسبة (25 %) يستهلكونها نادرا.

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

6- من بين الوجبات المتوفرة في مطاعم الوجبات السريعة ما هي الوجبة المفضلة لذلك؟

الجدول رقم (III - 13): الوجبات المفضلة.

النسبة المئوية	التكرارات	العينة الاقتراحات
45 %	18	بيتزا
12.5 %	5	شاورما
25 %	10	مشاوي
17.5 %	7	وجبات أخرى
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من الجدول نلاحظ أن نسبة (45 %) يفضلون أكل البيتزا ، تليها نسبة (25 %) يفضلون مشاوي ، ثم نسبة (17.5 %) يفضلون وجبات أخرى ، وفي الأخير تأتي ما نسبتهم (12.5 %) يفضلون شاورما.

ويمكن تفسير سبب التباين بين أفراد العينة في هذه التفصيلات إلى الذوق والنوعية وربما السعر.

7- بالمقارنة مع الوجبات المنزلية تعتبر مطاعم الوجبات السريعة؟

الجدول رقم (III - 14): مقارنة بين وجبات المطاعم السريعة والوجبات المنزلية.

النسبة المئوية	التكرارات	العينة الاقتراحات
55 %	22	أفضل
25 %	10	مماثلة
20 %	8	رديئة
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

تفيد البيانات الموجودة في الجدول أعلاه أن 22 فرد من المبحوثين يقولون بأن الوجبات السريعة هي أفضل من الوجبات المنزلية وذلك بنسبة (55 %) ، في حين يرى 10 أفراد بنسبة (25 %) أن الوجبات السريعة مماثلة للوجبات المنزلية ، وعلى عكس ذلك نجد نسبة ضعيفة تقدر ب 20 % ما يعادل 8 أفراد أقروا بأن وجبات المطاعم السريعة رديئة مقارنة بالمنزلية.



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

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

الجدول رقم (III - 15): العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء لوجبات المطاعم السريعة

النسبة المئوية	التكرارات	العينة الاقتراحات
52.5 %	21	الذوق والتنوع
35 %	14	السعر
12.5 %	5	عوامل أخرى
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

بين الجدول أن أغلب إجابات الأفراد المبحوثين ذكرت حول الخلية الخاصة بالذوق والتنوع وذلك بنسبة (52.5 %) ما يعادل 21 فرد، أي أن للذوق والتنوع دور كبير في إتخاذ قرار الشراء في حين نجد 14 فرد يقولون أن السعر هو العامل المؤثر في سلوكهم الشرائي بنسبة (35 %)، ثم يأتي الأفراد الذين قالوا بأن هناك عوامل أخرى تؤثر على قرارهم الشرائي بنسبة (12.5 %) ما يعادل 5 أفراد.

2- رتب تصاعديا حسب الأهمية المعيار المعتمد لشرائك لوجبات المطاعم السريعة ؟

الجدول رقم (III - 16): يوضح ترتيب المعيار المعتمد للشراء

النسبة المئوية	التكرارات	العينة الاقتراحات
52.5 %	20	سرعة التحضير
30 %	12	السعر
20 %	8	النظافة
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

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 (52.5 %) المرتبة الأولى لسرعة التحضير، وذلك يرجع ربما لضيق الوقت المستهلك الذي يتطلب السرعة في الحصول على الوجبة، ليلمها السعر في المرتبة الثانية بنسبة (30 %)، والنظافة في المرتبة الأخيرة بنسبة (20 %)، وعموما النسب تقريبا متشابهة في ترتيب المعيار المعتمد.

يمكن تفسير سبب تشابه في اختيار أفراد العينة المعايير الثلاثة لأهمية كل عنصر من عناصر المذكورة كأساس معتمد لشراء وجبات المطاعم السريعة.

3- كيف تجد أسعار وجبات المطاعم السريعة ؟

الجدول رقم (III - 17) : سعر الوجبات السريعة

النسبة المئوية	التكرارات	العينة الاقتراحات
10 %	4	مرتفعة
65 %	26	مناسبة
25 %	10	منخفضة
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

لقد ركزت معظم إجابات الأفراد حول الإقرار بأن مستوى أسعار وجبات المطاعم السريعة مناسب وذلك بنسبة (65 %) ما يعادل 26 فرد من أفراد العينة المبحوثة، في حين نجد ما نسبتهم (25 %) ما يعادل 10 أفراد أقروا بأن أسعار الوجبات منخفضة، بينما نجد نسبة (10 %) ترى بأن سعر الوجبات مرتفع. وهذا ما يدفعنا إلى القول بأن أسعار وجبات المطاعم السريعة تناسب القدرة الشرائية للمستهلكين.

4- هل للسعر دور في اتخاذ قرار الشراء ؟

الجدول رقم (III - 18) : دور السعر في التأثير على اتخاذ قرار الشراء

النسبة المئوية	التكرارات	العينة الاقتراحات
70 %	28	نعم
30 %	12	لا
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

لقد أفادت النتائج الكمية في الشكل أعلاه أن أغلب القرارات الصادرة عن أفراد العينة المبحوثة والمقدرة بنسبة (70 %) أقر من خلالها 28 فرد أن للسعر دور في التأثير على سلوكهم الشرائي واتخاذ قرار الشراء ثم تأتي نسبة

(30 %) والتي تدل على أن 12 فرد يرون بأنه ليس للسعر دور للتأثير على قرارهم الشرائي يمكن تفسير ذلك بأن للسعر تأثير في اتخاذ القرار الشرائي لوجبات المطاعم السريعة.

5- ما مدى توفر مطاعم الوجبات السريعة في منطقتك ؟

الجدول رقم (III - 19) :مدى وفرة الوجبات السريعة في المنطقة

النسبة المئوية	التكرارات	العينة الاقتراحات
60 %	24	متوفرة
40 %	16	متوفرة بكميات محدودة
0 %	0	منعدمة
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال الشواهد الإحصائية المبينة في الجدول رقم 19 أن ما نسبته (60 %) والتي تدل على 24 فرد أقرروا بأن مطاعم الوجبات السريعة متوفرة في منطقتهم، في حين نجد 16 فرد أقرروا بأن مطاعم الوجبات السريعة متوفرة بكميات محدودة في منطقتهم، كما لم أجد أي مفردة تدعي انعدام هذه المطاعم في منطقتهم. مما يدل على الانتشار الكبير لمطاعم الوجبات السريعة، والتوزيع الكبير لها مقارنة مع المطاعم الأخرى.

6- في حالة عدم توفرها هل تنتقل إلى منطقة أخرى للحصول عليها ؟

الجدول رقم (III - 20) : في حالة عدم وفرة مطاعم الوجبات السريعة في المنطقة والتنقل للحصول عليها

النسبة المئوية	التكرارات	العينة الاقتراحات
17.5 %	7	نعم
57.5 %	23	لا
25 %	10	ربما
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول يتبين لنا بأن إجابات أفراد العينة تركز بنسبة كبيرة والتي تقدر ب(57.5 %) ما يعدل 23 فرد تعبر على أنه في حالة عدم توفر مطاعم الوجبات السريعة في المنطقة فإنهم لن يتنقلوا إلى مناطق أخرى من

أجل الحصول على المنتج واقتنائه، بينما نجد نسبة (25 %) من عينة الدراسة ربما ينتقلوا إلى منطقة أخرى لاقتناء وجبات المطاعم السريعة وذلك في حالة عدم توفرها في منطقتهم، في حين نجد نسبة (17.5 %) يرون بأنهم سوف ينتقلون إلى منطقة أخرى لاقتناء وجبات المطاعم السريعة في حالة عدم توفرها في المنطقة.

7- كيف تقييم جودة وجبات المطاعم السريعة ؟

الجدول رقم (III - 21) : مدى جودة وجبات المطاعم السريعة

النسبة المئوية	التكرارات	العينة الاقتراحات
62.5 %	25	جيدة
30 %	12	متوسطة
7.5 %	3	ضعيفة
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن غالبية أفراد العينة قالوا أن وجبات المطاعم السريعة جيدة قدرة نسبتهم ب (62.5 %) أما نسبة المجيبين بأن جودة هذه الوجبات متوسطة كانت (30 %)، ثم نجد فئة قليلة جدا ترى بأن جودة الوجبات ضعيفة وهذا بنسبة (7.5 %).

ويمكن تفسير ذلك بأن وجبات المطاعم السريعة ذات جودة عالية وهذا ما ينتج الثقة ويؤثر بشكل كبير على قرارات المستهلكين الشرائية.

8- حسب رأيك هل وجبات المطاعم السريعة صحية ؟

الجدول رقم (III - 22) : مدى صحية وجبات المطاعم السريعة

النسبة المئوية	التكرارات	العينة الاقتراحات
30 %	12	نعم
70 %	28	لا
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نلاحظ أن معظم أفراد العينة حوالي 28 فرد يرون بأن وجبات المطاعم السريعة غير صحية وذلك بنسبة (70 %)، بينما نجد ما نسبتهم (30 %) فقط حوالي 12 فرد 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 مثلا.

9- ما هي التحسينات والتعديلات التي تقترحها فيما يتعلق بمطاعم الوجبات السريعة لجذب أكثر المستهلكين ؟ من حيث:

✓ السعر : تخفيض السعر بما يتناسب والقدرة 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.

10- حسب رأيك هل توجد علاقة بين السمنة ووجبات المطاعم السريعة ؟

الجدول رقم (III - 23) : علاقة السمنة بوجبات المطاعم السريعة.

النسبة المئوية	التكرارات	العينة الاقتراحات
80 %	32	نعم
20 %	8	لا
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال النتائج الإحصائية التي يبينها الشكل أعلاه يتضح أن ما نسبتهم ( 80 % ) تقريبا جل أفراد عينة الدراسة صرحوا بأن هناك علاقة كبيرة بين السمنة ووجبات المطاعم السريعة في حين ترى نسبة قليلة جدا حوالي ( 20 % ) من العينة المدروسة ترى بأنه ليس هناك أي علاقة بين وجبات المطاعم السريعة والسمنة.

11- حسب رأيك ما هو السبب الرئيسي في إدمان الناس على وجبات المطاعم السريعة ؟

الجدول رقم (III - 24) : سبب إدمان الناس على وجبات المطاعم السريعة.

النسبة المئوية	التكرارات	العينة الاقتراحات
45 %	18	مذاق الطعام
40 %	16	سرعة التحضير
15 %	6	من باب التغير
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

تبين نتائج الجدول أن ما نسبتهم (45 %) من أفراد العينة المبحوثة يرون بأن السبب الرئيسي في إدمان الناس على وجبات المطاعم السريعة هو مذاق الطعام، في حين يرى 16 فرد ما نسبتهم (40 %) أن سرعة التحضير هي السبب الرئيسي في إدمان الناس على الوجبات التي تباع في المطاعم السريعة، بينما ما نسبتهم (15 %) ترى أن الناس يستهلكون وجبات المطاعم السريعة من باب التغير فقط.

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

الفرع الرابع: بيانات تقيس مستوى رضا المستهلك تجاه وجبات المطاعم السريعة ومأكولاتها

1- ما هو مستوى رضاك حول مطاعم الوجبات السريعة ؟

الجدول رقم (III - 25) : يوضح مستوى الرضا حول مطاعم الوجبات السريعة.

النسبة المئوية	التكرارات	العينة الاقتراحات
17.5 %	7	راضي جدا
30 %	12	راضي
22.5 %	9	محايد
20 %	8	غير راضي
10 %	4	غير راضي تماما
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول نلاحظ أن ما نسبتهم (30 %) من أفراد العينة المبحوثة راضين عن مطاعم الوجبات السريعة، وأن ما نسبتهم (22.5 %) أقرروا بأنهم محايدين، في حين نجد أن ما نسبتهم (20 %) غير راضين عن مطاعم الوجبات السريعة، وما نسبتهم (17.5 %) راضين جدا عنها، وما نسبتهم (10 %) غير راضين تماما عن مطاعم الوجبات السريعة.

2- مستوى الرضا لوجبات المطاعم السريعة ؟

الجدول رقم (III - 26) : يوضح مستوى الرضا حول وجبات المطاعم السريعة.

النسبة المئوية	التكرارات	العينة الاقتراحات
30 %	12	راضي جدا
40 %	16	راضي
20 %	8	محايد
10 %	4	غير راضي
0 %	0	غير راضي تماما
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

تبين لنا نتائج الجدول رقم 26 بأن أغلبية أفراد العينة المبحوثة ما نسبتهم (40 %) راضين عن وجبات المطاعم السريعة، وأن (30 %) من أفراد العينة راضين جدا عن هذه الوجبات، في حين نجد 8 أفراد بنسبة (20 %) محايدين، وما نسبتهم (10 %) ما يعادل 4 أفراد غير راضين عن وجبات المطاعم السريعة ، في حين لم نجد أي فرد غير راضي تماما عنها.

### 3- إذا كنت راضي فما هو السبب رضاك عن وجبات المطاعم السريعة ؟

الجدول رقم (III - 27) : سبب الرضا عن وجبات المطاعم السريعة

النسبة المئوية	التكرارات	العينة الاقتراحات
40 %	16	سعر
50 %	20	الذوق
10 %	4	عوامل أخرى
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أنه ما نسبتهم (50 %) يرون بأن سبب رضاهم على وجبات المطاعم السريعة هو الذوق، وما نسبتهم (40 %) كان سبب رضاهم على هذه الوجبات هو سعرها، في حين نجد ما نسبتهم (10 %) أعطوا عوامل أخرى فيما يخص 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 الإستبائية سيتم من خلال ما يأتي تفسير النتائج المتوصل إليها واختبار فرضيات الدراسة.

- في تحليلنا لنتائج الجداول وبياناتها الرقمية والتي بينت ما نسبتهم (75 %) من أفراد العينة يعرفون مطاعم الوجبات السريعة ومأكولاتها، كما أن نسبة (60 %) يستهلكون وجبات أو ما نسبتهم (42.5 %) يستهلكونها أكثر من مرة 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 الإحصائية و المتعلقة بالتساؤلات أن ما نسبتهم (52.5%) من أفراد العينة البحثية أكدوا أن قرار شرائهم يتأثر بالذوق و النوعية، و هذا ما يفسر بان الذوق و النوعية من أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي لوجبات المطاعم السريعة.
- في تحليلنا لنتائج توصلنا بأن سعر وجبات المطاعم السريعة مناسب وهذا بتصريح ما نسبتهم (65 %) في حين يرى ما نسبتهم (10 %) بأن 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 ارتباطية بين السعر و قرار الشراء.
- دلت البيانات الإحصائية الواردة في أسئلة الاستبيان بأن غالبية أفراد العينة البحثية بنسبة (60 %) صرحوا بأن مطاعم الوجبات السريعة متوفرة في منطقتهم وفي حالة عدم توفرها فإنه لا يمكن على الإطلاق الانتقال إلى منطقة أخرى للبحث عنها واستهلاكها وذلك ما نسبتهم (57.5 %) وهذا ما يفسر وجود علاقة ارتباطية بين توزيع المنتج وسلوك الشراء حيث أن وفرة المنتج وتواجده بالقرب من المستهلك يوفر عليه بذل الجهد ويشجعه باتخاذ قرار الشراء لوجبات هذه المطاعم.
- 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.
- ومن هنا يمكن القول بأن مستوى الفرضية الثانية صحيحة أي أن 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 (30 %) و (40 %)، من حيث السعر الذوق والنوعية بنسبة

- (40 % و 50 %)، 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 تحضاً بمستوى من الرضا والإقناع من طرف المستهلكين.
  - وكاستنتاج 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.

## 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، نظرا 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 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.

بعد دراستنا لسلوك المستهلك نجد أن للمستهلكين أهمية كبيرة من خلال مساهماتهم في انتشار مطاعم الوجبات السريعة، حيث تفرض هذه المساهمة على المطاعم فهم احتياجات المستهلكين والعمل على تلبيةها، إذ تكمن صعوبة دراسة سلوك المستهلك في عدم ملاحظة أسباب هذا السلوك، لأن المستهلك يتأثر بالمحيط الذي يعيش فيه، من أجل ذلك يعمل رجال التسويق في المؤسسات على تزويده بمختلف المعلومات للتعامل مع متوجاتها، وهذا ما تسعى إليه مطاعم الوجبات السريعة في محاولة فهم ما يدور في أذهان المستهلكين من أفكار تساعد على اتخاذ القرار الشرائي و الوصول إلى حل مشاكلهم الاستهلاكية و التخلص من حالة التوتر و القلق عن طريق أساليب مختلفة.

ومن خلال دراسة المفاهيم الأساسية المتعلقة بسلوك المستهلك بصفة عامة، والعوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء بشكل خاص وتقييم سلوك المستهلكين تجاه مطاعم الوجبات السريعة مأكولاتها.

وكذا الدراسة الميدانية التي قمنا بإجرائها توصلنا إلى النتائج النظرية والميدانية التالية:

- إن نجاح أي من النشاطات التسويقية لا بد أن تبدأ بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين.
- يتأثر القرار الشرائي بالعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك سواء كانت داخلية أو خارجية.
- حتى يؤثر أي منتج على سلوك المستهلك بشكل ايجابي لا بد أن تنطلق عملية تصميمه من المستهلك لتصل نتائجه إليه، بدراسة كل احتياجاته وتحويلها في شكل منفعة مادية ملموسة أو معنوية محسوسة، توجه لتلبية ما يحتاجه ويتوقعه من المنتج.
- يعد المنتج أحد أهم العوامل التسويقية التي من شأنها أن تؤثر على سلوك المستهلك إيجابيا، عندما يترك حالة رضا بعد الشراء و الاستهلاك، أو سلبا عندما لا تتوافق المنفعة مع ما كان يتوقعه المستهلك من المنتج.
- يجب التوفيق بين التكلفة و السعر، بمراعاة القدرة الشرائية للمستهلك، إذ أن السعر قد يكون أداة زيادة المبيعات، كما قد يعد أسلوب ترويجي ناجح.
- رغم أن غالبية مطاعم الوجبات السريعة و مأكولاتها غير صحية و لها علاقة مباشرة بالسمنة إلا أنها تعرف إقبال كبير من طرف المستهلكين.

### التوصيات:

لتوضيح الرؤية أكثر لدى تأثير مطاعم الوجبات السريعة على سلوكات المستهلكين و الكيفية التي يتم بها ذلك هذه بعض التوصيات و الاقتراحات التي نقترحها من خلال دراستنا لهذا الموضوع ونذكر منها:

- العمل على التقرب أكثر من المستهلكين و إقامة علاقة دائمة معهم بهدف التعرف أكثر على حاجاتهم و رغباتهم وذلك لكسب ولائهم.
- القيام بصفة دورية و دائمة بدراسة سلوك المستهلكين و معرفة خصائصهم من أجل إعداد وجبات -تشبيح حاجاتهم و تنال رضاهم.
- أن تقوم المطاعم السريعة بالتخلي على فكرة الالتزام بتقديم منتج واحد كوجبة رئيسية للزبائن اتجاه --- تعميق مبدأ تنويع المنتجات.
- فهم مراحل اتخاذ القرار الشرائي.
- دراسة و تحليل اتجاهات الفئة المستهدفة.
- الحرص على تناول وجبة غذائية متكاملة و متوازنة.

## قائمة المراجع

### الكتب باللغة العربية

- 1- احمد علي سليمان، " سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق"، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000.
- 2- أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، الجزء الثاني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 3- إسماعيل محمد السيد وآخرون، "التسويق"، الدار الجامعية بالإسكندرية، مصر، دون سنة نشر.
- 4- ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية و الترويج"، الجزء الثاني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008.
- 5- ثامر البكري، "التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 6- حمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك مدخل متكامل"، دار الزهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 7- زاهر عبد الرحيم عاطف، "تسويق الخدمات"، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 8- سارة وايت، "أساسيات التسويق"، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
- 9- طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الإبتكاري"، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2009.
- 10- عاطف عبد الرحيم "السلوك التنظيمي، مدخل نفسي سلوكي لتطوير القدرات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 11- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 12- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 13- كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"، الطبعة الأولى، دار المجاهد للنشر وتوزيع، بدون بلد النشر، بدون سنة النشر.
- 14- ماهر أحمد، "السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات"، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 1998.

- 15- محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي"، الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1995.
- 16- محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 17- محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 18- مروان أسعد رمضان وآخرون، "التسويق"، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، بيروت، لبنان، 2009.
- 19- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البر زنجي، "إستراتيجيات التسويق"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.

## المذكرات و الأطروحات .

- 1- حكيم خلفاوي، "تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك"، مذكرة الماجستير، البليدة، الجزائر، 2006-2007 ص 57.
- 2- فرداس أسماء، "دراسة سلوك المستهلك الشرائي اتجاه المنتجات الجديدة"، مذكرة الماجستير، قالمة، الجزائر، 2009-2010، ص 53-54.
- 3- لونيس علي، "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري"، مذكرة دكتوراه، قسنطينة، الجزائر، 2007-2008، ص 79.
- 4- والي عمار، حملاوي ربيعة، "أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية"، مذكرة الماجستير، الجزائر، 2011-2012، ص 56-57.

## ملخص

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 ونوعية،نظافة، سرعة التحضير و غيرها)،هي قرارات تسعى بالدرجة الأولى لي 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.

فسلوك المستهلك قبل كل شيء هو سلوك إنساني معقد،يتأثر بعوامل متعددة (نفسية، اجتماعية، اقتصادية، موقفية،تسويقية) و هو ما يجعل جهود المسوقين تنصب على فهم و تفسير هذا السلوك بالاستناد الى بعض هذه العوامل، بهدف التأثير على سلوكه و توجيه المستهلك لما تقدمه مطاعم الوجبات السريعة من مأكولات و وجبات تشبع حاجاته و رغباته و أذواقه، و تضمن لها الربح، النمو و الاستمرار.

## Résumé :

il est difficile pour les restaurants des repas rapides de présenter des repas qui peuvent remplir les besoins et les attentes et les goûts du consommateur, sans réalisé une étude préalable sur son comportement et son désir .A cette effet il nous sera permet de dire que tout les décisions et les stratégies relatifs aux restaurants des repas rapides qu'il s'agit des prix, des goûts, des qualités, de la propreté , la préparation rapide ...etc. ce sont des décisions qui permet de prévoir l'impact sur le comportement du consommateur, de manière à attirer son attention, et par cela arrivé à attendre leur satisfaction. Pour la dernière étape est de réussite à le rondir fidele aux repas de ses restaurants.

Le comportement du consommateur avant tout doit être un comportement humaine compliqué ,sensible à différent facteurs(psychologique , sociale ,économique environnementale ,commerciale),ce qui fait que les efforts des marqueteurs s'axe au tour de comprendre et d'expliquer ses facteurs ,dans l'objectifs est d'influencer se comportement et de l'orienter vers ce qui offre les restaurants comme repas rapides qui satisfaire ses besoins et ses désires ,et qui assure aux restaurants leurs bénéfice, leurs croissance et leurs continuation .