



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

عنوان المذكرة:

العوامل المحددة لرضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة
- دراسة عينة من مستهلكي مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

إشراف الأستاذة:

د. سارة بن زايد

إعداد الطالبة:

سلوى كربوش

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد الصديق بن يحيى	أ. عرود وردة
مشرفا ومقررا	جامعة محمد الصديق بن يحيى	أ.د بن زايد سارة
مناقشا	جامعة محمد الصديق بن يحيى	أ. سارة بوسعيدود

السنة الجامعية: 2018 / 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
مَنْ كَانَ فِي حَرْبٍ مَعَهُ نِسَاءٌ
وَأَوْلَادٌ فَلْيُحْرَجْ مِنْ بِلَادِهِ
وَلْيُقَاتِلْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَعَلَّ
يُنْفِقَ مِنْ أَمْوَالِهِ لِحُبِّ اللَّهِ
خَيْرًا وَأُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ



الإيمان والعمل



الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك.. ولا يطيب النهار إلا بطاعتك.. ولا تطيب
اللحظات إلا بذكرك.. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك.. ولا تطيب الجنة إلا برويتك..

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة.. ونصح الأمة.. إلى نبي الرحمة والعالمين..

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى ملاكي في الحياة.. إلى معنى الحب والحنان والتفاني.. إلى بسمه الحياة وسر الوجود..

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي.. إلى القلب الناصع بالبياض..

إلى التي أهواها وأتوق إلى تقبيل يداها إلى الغالية دفتي أيامي.. أمي

إلى من كنت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة.. إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد

لي طريق العلم.. إلى القلب الكبير.. أبي

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي وإخوتي وأخواتي:

عزوز، ماجدة، نورة، توفيق، نجاة، حياة، عبد الحفيظ، فؤاد.. إلى الغالية زوجة أخي راضية..

إلى براعم وأزهار عائلتي وأولاد وبنات إخوتي وأخواتي حفظهم الله لي..

إلى الروح التي سكنت روحي.. باسمين

إلى أخواتي اللواتي لم تلدن أمي.. إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء.. إلى ينابيع الصدق

الصافي.. إلى من معهم سعدت وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت.. إلى من كانوا معي

على طريق النجاح والخير.. إلى من عرفت كيف أجدهم وعلّموني ألا أضيعهم.. صديقاتي

أمال وهيبة هدى مروة عابدة لامية أميرة مسعودة أنفال أحلام

هاجر خولة أمينة سميرة أسماء نوال مريم سارة فاطمة ربيعة..

أخوات مصلى عائشة أم المؤمنين.. مناظلي ومناضلات الاتحاد العام الطلابي الحر

إلى كل من نستهم مذكرتي ولم تنسأهم ذاكرتي..

إلى كل من كان عوناً لي في إنجاز هذه الدراسة..

سـلـوى

الشكر

أشكر الله العليّ القدير الذي أنعم عليّ بنعمة العقل والدين القائل في محكم التنزيل
(وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ)

صدق الله العظيم

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

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

لأبد لي وأنا أخطو خطواتي الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة أعود إلى أعوام قضيتها
في رحاب الجامعة مع أساتذتي الكرام الذين قدموا لي الكثير باذلين بذلك جهودا
كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد..

وقبل أن أمضي أقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة..

إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة..

إلى من مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة..

إلى جميع أساتذتي الأفاضل وأخص بالذكر الأستاذة المشرفة "بن زايد سارة"

لتفضلها بالإشراف على هذه الدراسة ولما قدمته لي من توجيهات حفظها الله

لأ يفوتنا أن أعبر عن تقديري الخالص وأمنيّاتي إلى كل من أمددني بيد

المساعدة والتشجيع لإعداد هذه الدراسة

وأخيرا إلى كل من علمونا أن العلم سلام والأخلاق ذخيرته وعسى

ربنا أن ينفعنا بما كتبنا وينتفع قارئوها بما سطرنا...

- بارك الله فيكم جميعا -

سلوى

قائمة الأشكال والجداول

والملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
60	يوضح عبارات مقياس ليكرث الحماسي ودرجاتها	01
60	درجة الموافقة للوسط الحسابي وفق مقياس ليكرث الحماسي	02
61	يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	03
63	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	04
64	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	05
65	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	06
66	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة المهنية	07
67	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية	08
68	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل	09
69	يوضح إجابات أفراد العينة حول سؤال هل تستهلك وجبات مطاعم الوجبات السريعة؟	10
69	يوضح إجابات أفراد العينة حول سؤال ماهي الوجبات التي تطلبها عادة؟	11
70	يوضح إجابات أفراد العينة حول سؤال ماهي عدد مرات تردك على مطاعم الوجبات السريعة في الأسبوع؟	12
71	يوضح تقييم مفردات العينة للبيئة المادية لمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل	13
73	يوضح تقييم مفردات العينة لعمال ومقدمي الخدمة بمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل	14
74	يوضح تقييم مفردات العينة للوجبات المقدمة بمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل	15
75	يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور العوامل المحددة لرضا المستهلك	16
76	يوضح تقييم مفردات العينة لرضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل	17
79	يوضح نتائج معامل الارتباط بين محور العوامل المحددة لرضا المستهلك ومحور رضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة	18
81	يوضح نتائج اختبار T-test لمحور رضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة	19

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم
20	تمثيل مبسط لإجراءات قرار الشراء	01
25	مصادر رضا المستهلك	02
29	الجودة المدركة والرضا	03
43	نموذج عدم المطابقة	04
44	نموذج لمقدمات ونتائج الرضا Oliver	05
63	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	06
64	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	07
65	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	08
66	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة المهنية	09
67	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية	10
68	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل	11

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملاحق	الرقم
92	الاستبيان	01
97	معامل ألفا كرونباخ لعبارات محاور الاستبيان	02
98	خصائص عينة الدراسة	03
99	المحور الخاص بسلوك المستهلك اتجاه مطاعم الوجبات السريعة	04
100	بعد الدليل المادي لمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل	05
101	بعد عمال ومقدمي الخدمة بمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل	06
102	بعد الوجبات المقدمة بمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل	07
103	محور رضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل	08
104	معامل بيرسون لقياس الارتباط بين محاور الدراسة	09
104	اختبار T-test لمحور رضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة	10
105	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور العوامل المحددة لرضا المستهلك	11
105	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد محور العوامل المحددة لرضا المستهلك	12

تناولت هذه الدراسة موضوع العوامل المحددة لرضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة، وتكمن أهمية هذا الموضوع في الدور الذي يلعبه في التنمية الاقتصادية في ظل التطور التكنولوجي وسرعة المعلومات وتنافس المؤسسات من أجل البقاء والاستمرار وبالتالي بناء علاقة طويلة مع مستهلكيها لتصل الى اشراكهم في خدماتها، ويكمن الهدف من هذه الدراسة في معالجة هذا الموضوع في ابراز أهمية كل من الدليل المادي، عمال ومقدمي الخدمة ونوعية الوجبات المقدمة بمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل في تحقيق رضا المستهلك ولقد وضفت لذلك كل من المنهج الوصفي والتحليلي لمعالجة المفاهيم النظرية، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد اعتمدت على منهج التحليل الاحصائي، ولمعالجة السؤال الرئيسي المطروح قمنا بدراسة عينة من مستهلكي مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل، حيث توصلت الى نتيجة مفادها أن لكل من الدليل المادي، نوعية الوجبات وعمال ومقدمي الخدمة تأثير على رضا مستهلكي مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل وهذا بدرجات متفاوتة بحيث كان التأثير بدرجة مرتفعة لنوعية الوجبات المقدمة يليها بدرجة أقل عمال ومقدمي الخدمة وبدرجة منخفضة الدليل المادي.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، رضا المستهلك، مطاعم الوجبات السريعة.

Study Summary:

This study deals with the specific factors of consumer satisfaction on fast food restaurants. The importance of this topic lies in the role it plays in economic development under the shadow of the technological development, the speed of information and the competition of institutions for survival and continuity, thus building a long relationship with consumers to reach their involvement in its services. The aim of this study is to address this topic by highlighting the importance of each of physical evidence, workers and service providers and the quality of meals provided in fast food restaurants in Jijel City in achieving consumer satisfaction ,and i used both descriptive and analytical approaches to deal with theoretical concepts, As for the applied side, it relied on statistical analysis methodology, while in order to address the main question, I studied a sample of consumers of fast food restaurants in Jijel city that leads me to conclude that the physical evidence, the quality of the meals, the workers and the service providers influenced on the satisfaction of consumers of restaurants Fast food in Jijel and this to varying degrees where the effect was high for the quality of meals provided followed by a lower degree of workers and service providers and low-grade of physical evidence.

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

الرقم	العنوان	الصفحة
01	شكر	I
02	الإهداء	II
03	فهرس الجداول	III
04	فهرس الأشكال	IV
05	فهرس الملاحق	V
06	فهرس المحتويات	VI-VII
07	ملخص الدراسة	VIII
08	مقدمة عامة	أ-ث
الفصل الأول: الإطار النظري لرضا المستهلك		
09	تمهيد	04
10	المبحث الأول: ماهية المستهلك	04
11	المطلب الأول: مفهوم المستهلك	04
12	المطلب الثاني: تصنيفات المستهلك	05
13	المطلب الثالث: دراسة سلوك المستهلك	09
14	المطلب الرابع: مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك	17
15	المبحث الثاني: عموميات حول رضا المستهلك	23
16	المطلب الأول: مفهوم رضا المستهلك	23
17	المطلب الثاني: محددات رضا المستهلك	26
18	المطلب الثالث: النظريات المفسرة رضا المستهلك	28
19	المطلب الرابع: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا لدى المستهلك	30
20	المبحث الثالث: قياس رضا المستهلك والعوامل المؤثرة به	33
21	المطلب الأول: قياس رضا المستهلك	33
22	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على رضا المستهلك	48
23	خلاصة الفصل	51
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي		

52	تمهيد	24
53	المبحث الأول: لمحة حول خدمات مطاعم الوجبات السريعة	25
53	المطلب الأول: مدخل لمطاعم الوجبات السريعة	26
56	المطلب الثاني: أساليب تقديم قائمة الطعام	27
57	المطلب الثالث: المعايير التصميمية العامة لمطعم وجبات سريعة ناجح	28
59	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة	29
59	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة	30
59	المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات	31
61	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية لتحليل وتفسير الاستبيان	32
63	المبحث الثالث: تحليل وتفسير النتائج	33
63	المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات الاستبيان	34
77	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج	35
81	المطلب الثالث: نتائج الدراسة	36
83	خلاصة الفصل	37
84	خاتمة عامة	38
87	قائمة المراجع	39
92	قائمة الملاحق	40

تقديم

لقد انتشرت في السنوات الأخيرة وبصورة كبيرة مطاعم الوجبات السريعة، ولم يستثنى بلد واحد من هذا الانتشار على الرغم من الاختلاف الكبير بين المجتمعات من ناحية أساليب تناول الطعام وكذا تقديمه، ومع ظهور المجمعات التجارية الحديثة والتي توفر كل المتطلبات من المنتجات (السلع والخدمات)، ازدادت مطاعم الأطعمة السريعة بشكل كبير، وأصبحت ظاهرة تناول الأطعمة السريعة من الظواهر الشائعة عند الأطفال والمراهقين والشباب، ليس فقط في الوطن العربي بل في العالم أجمع، ولا نستثنى الجزائر من هذا الانتشار الكبير والمتسارع لمخلات الوجبات السريعة بفضل الإقبال الكبير للمستهلكين الذين يفضلون هذه الوجبات، كما أن ظاهرة الاستهلاك أصبحت معقدة أكثر فأكثر نظرا لتعدد المنتجات وكثافة المنافسة من جهة، ولصعوبة فهم رضا المستهلك من جهة أخرى، فلم يعد سلوك المستهلك ثابت بل أصبح أكثر تعقيدا وتغيرا، وهذا ما زاد من وعيه لما يجري حوله سواء على مستوى المنتجات أو حتى طريقة تقديمها والحصول عليها، إذ نرى أن بمجتمعاتنا الحديثة الجزائر عامة أن المستهلك لم يعد يكتفي بالمنافع التي يحصل عليها بل يتعدى ذلك، أو عبارة أخرى أصبح لا يشتري من أجل اشباع حاجة معينة وإنما من أجل متعة مرئية، فقد شهدت ولايات الجزائر المختلفة انتشار كبير ومتسارع لمطاعم الوجبات السريعة التي تقدم وجبات متنوعة وفي أوقات مختلفة، وما زاد هذا الانتشار الإقبال المتزايد لأفراد مجتمع عليها بصورة ملحوظة، ومن بين ولايات الجزائر التي شهدت هذا الانتشار الواسع لهذه المطاعم نجد ولاية جيجل والتي أصبحت ظاهرة تناول الاكالات السريعة بها منتشرة وواسعة بين افراد مجتمعتها، ومن بين أسباب ذلك وجود جامعتين (جامعة جيجل والقطب الجامعي تاسوست) بها، ولا ننسى أنها مدينة سياحية بامتياز، وفي ظل هذا قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي مطاعم الوجبات السريعة لمدينة جيجل وطرحنا السؤال التالي:

❖ السؤال الرئيسي:

ما هو وضع مطاعم الوجبات السريعة في مدينة جيجل، وفيما تتمثل العوامل المحددة لرضا المستهلك اتجاه خدمات هذه المطاعم؟

❖ الأسئلة الفرعية

السؤال الأول: ما وضع خدمات مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل؟

السؤال الثاني: هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين نوعية الوجبات، الدليل المادي، عمال ومقدمي الخدمة ورضا مستهلكي مطاعم

الوجبات السريعة بمدينة جيجل؟

السؤال الثالث: هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنوعية الوجبات، الدليل المادي وعمال ومقدمي الخدمة على رضا مستهلكي مطاعم

الوجبات السريعة بمدينة جيجل؟

❖ الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: شهدت مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل تحسنا ملحوظا، ومن بين العوامل المحددة لرضا المستهلك اتجاه

خدمات هذه المطاعم نجد الدليل المادي، نوعية الوجبات وعمال ومقدمي الخدمة.

الفرضية الفرعية الأولى: تتميز مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل بكونها واسعة الانتشار بتصميم جذاب، ومتنوعة الوجبات.

الفرضية الفرعية الثانية: تتمثل العوامل التي يتم على أساسها تقييم مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل في الدليل المادي، نوعية الوجبات عمال ومقدمي الخدمة.

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدليل المادي، نوعية الوجبات وعمال ومقدمي الخدمة ورضا المستهلك.

❖ أهمية الدراسة

تحتل دراسة رضا المستهلكين أهمية كبيرة لدى جميع المؤسسات، إذ يعتبر المستهلك المحور الذي تقوم عليه أعمال المؤسسة ولا يمكن أن تتطور أي مؤسسة إلا برضا المستهلك وتقديم ما يطلبه على نحو أسهل وأسرع مما يتوقعه وذلك من خلال إبراز العوامل التي تحدد وتوضح رضا المستهلكين على الخدمات المقدمة في أي مؤسسة عامة وفي مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل خاصة، وهذا من أجل الحفاظ على المستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين جدد مستقبلاً.

❖ أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بالمستهلك، سلوك المستهلك، الرضا، قياس الرضا والعوامل المؤثرة فيه.
- التعرف على المعايير التي يعتمد عليها المستهلكين لتقييم رضاهم عن خدمات مطاعم الوجبات السريعة.
- تحديد بعض العوامل المحددة لرضا المستهلكين على مطاعم الوجبات السريعة.
- التوصل الى بعض النتائج والاقتراحات التي تساهم في تقديم خدمات مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل تنال رضا مستهلكيها.

❖ الدراسات السابقة:

من بين الدراسات التي تم الاطلاع عليها:

- دراسة الباحثة "سلامة خروفة" المعنونة بـ "تقييم السلوك الاستهلاكي تجاه مطاعم الوجبات السريعة" مذكرة ماستر أكاديمي تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة لسنة 2015/2014 ومن بين النقاط التي تناولتها: الكشف عن مختلف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وكيفية تفسيرها لسلوك الأفراد أثناء اتخاذ القرار الشرائي، ومعرفة كيف يؤثر أي منتج على سلوك المستهلك بشكل إيجابي. كما توصلت الى نتائج مهمة منها: يتأثر القرار الشرائي بالعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك سواء كانت داخلية أو خارجية، ومن أكثر أسباب إقبال الناس على محلات الوجبات السريعة بدل المطاعم الذوق والتنوعية وقصر وقت الحصول على الطلب، هذه الدراسة ركزت على قرار الشراء لدى المستهلك وكيفية تأثيره على سلوكه الشرائي اتجاه مطاعم الوجبات السريعة ولم تتطرق الى جانب رضا المستهلك على هذه المطاعم الذي بدوره يلعب دور هام في تكرار عملية الشراء وهو ما سأتطرق إليه في دراستي.
- دراسة للباحثين "بولطيف وسام وبن عزيزة كريمة" المعنونة بـ: "تأثير البيئة المادية المحيطة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي -دراسة ميدانية مع مستهلكي خدمة المطاعم بلدية جيجل" مذكرة ماستر تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل لسنة 2018/2017 من بين النقاط التي تناولتها: القرار

الشرائي الذي يتأثر بمجموعة من العوامل منها البيئة المادية وأن لها تأثير واضح على استجابة الفرد، ومن أهم النتائج المتوصل إليها: المستهلكين الأكثر اقبالا على خدمة المطاعم هم الشباب بين 20 و40 سنة، ويفضل المستهلكين التعامل مع المطاعم الهادئة ذات التجهيزات الراقية والموقع الجيد والتي يكون بها موظفون بخبرة عالية، هذه الدراسة ركزت على جانب البيئة المادية للمطاعم وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك ولم تتطرق الى جوانب أخرى تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك وبالتالي على رضاه على الخدمات المقدمة بالمطاعم وعليه سأتطرق إلى بعض من هذه العوامل في دراستي.

❖ منهج الدراسة

بغرض الإلمام بجوانب البحث ونظرا لطبيعة الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي والتحليلي بالنسبة للجانب النظري من أجل ضبط الإطار المفاهيمي للمستهلك، سلوك المستهلك، رضا المستهلك والعوامل المؤثرة فيه وقياس رضا المستهلك. أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على المنهج التحليلي الاحصائي نظرا لاعتمادنا على الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات ثم معالجتها بأساليب إحصائية مناسبة (SPSS).

❖ أسباب اختيار الموضوع

لقد حفزني على اختيار هذا الموضوع مجموعة من الأسباب يمكن ايجازها فيما يلي:

- الأسباب الموضوعية:

- قلة الدراسات التي تتناول خدمات مطاعم الوجبات السريعة على مستوى المكتبة.
- حداثة الموضوع لحداثة خدمات مطاعم الوجبات السريعة.
- معرفة مدى رضا مستهلكي مطاعم الوجبات السريعة عن خدمات هذه المطاعم.

- الأسباب الذاتية:

- بحكم التخصص العلمي المدروس وروح الفضول في اكتشاف خبايا هذا الموضوع.

❖ حدود الدراسة

لموضوع دراستي حدود يمكن ايجازها فيما يلي:

- الحدود البشرية: يتمثل في مجتمع الدراسة وهم مستهلكي خدمات مطاعم الوجبات السريعة لمدينة جيجل.
- الحدود الزمنية: امتدت هذه الدراسة من الفترة الممتدة من 21 أبريل 2019 الى 08 جوان 2019.
- الحدود المكانية: تتحدد هذه الدراسة مكانيا في بعض مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل وكلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية بجامعة محمد الصديق بن يحي جيجل.

❖ صعوبات الدراسة

- ندرة المراجع التي تختص في هذا الموضوع، إذ نجد مراجع تتناول موضوع الرضا وتعمق فيه كثيرا، ومراجع قليلة تقوم بدراسات حول المطاعم عامة ومطاعم الوجبات السريعة بالتحديد، في حين قل ما نجد مراجع تربط بين رضا المستهلك وخدمات مطاعم الوجبات السريعة.

- عدم جدية بعض المستهلكين في ملاءمة الاستمارة مما حتم على توزيعها شخصيا وشرحها.

❖ تقسيمات الدراسة

تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين حيث تم التطرق في الفصل النظري إلى مفاهيم حول كل من المستهلك، سلوك المستهلك، رضا المستهلك، قياس رضا المستهلك والعوامل المؤثرة به، في حين تم تخصيص الفصل تطبيقي دراسة ميدانية حول واقع الوجبات السريعة في مدينة جيجل والعوامل المحددة لرضا المستهلك اتجاه خدمات هذه المطاعم مع تحليل نتائج الدراسة بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة.

الفصل الأول

الإطار النظري لرضا المستهلك

تمهيد

المبحث الأول: ماهية المستهلك

المبحث الثاني: عموميات حول رضا المستهلك

المبحث الثالث: قياس رضا المستهلك والعوامل المؤثرة به

خلاصة الفصل

تمهيد:

سلوك المستهلك هو جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني، وقد حظيت دراساته ومحاولة التعرف عليه باهتمام كبير من مختلف المدارس الاقتصادية والسلوكية، وقد أصبحت في الوقت الراهن تشكل نقطة مهمة وأساسية وتحتل المرتبة الأولى بالنسبة للمؤسسات وذلك نتاجاً عن التنوع في حاجات ورغبات المستهلكين ما أدى إلى زيادة أعداد السلع والخدمات المطروحة في السوق وتجديدها.

لقد أصبح المستهلك نقطة بداية ونهاية كل أنشطة المؤسسة ما أدى إلى جعل المتخصصين ينطلقون في تحديد استراتيجياتهم من دراسة سلوك المستهلك ومحاولة التعرف على حاجاته ورغباته من أجل تلبيةها بهدف تحقيق الرضا والاشباع له انطلاقاً من معرفة مختلف العوامل التي تؤثر في سلوكه وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء، إذ أصبح نجاح المؤسسات يتوقف على مدى قدرتها على توفير منتجات جديدة تلبي حاجات ورغبات المستهلك المتنوعة والمتجددة.

سنترك في هذا الفصل إلى ماهية المستهلك، عموميات حول رضا المستهلك، قياس رضا المستهلك والعوامل المؤثرة به.

المبحث الأول: ماهية المستهلك

يلعب المستهلك دوراً مهماً في المؤسسة وباعتباره محور العملية التسويقية، وتسعى المؤسسة إلى كسب رضاه من خلال تقديم منتجات ذات جودة تتلاءم مع الجودة التي يتوقعها المستهلك، وكذلك بناء علاقة طويلة معه ومعرفة حاجاته ورغباته المتنامية والمتزايدة وذلك من خلال دراسة سلوكه ومعرفة العوامل المؤثرة على قراره الشرائي، سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم المستهلك، تصنيفاته، دراسة سلوك المستهلك ومراحل القرار الشرائي للمستهلك.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك

يعتبر المستهلك المرتكز الرئيسي للسياسة التسويقية وحجر الزاوية في التسويق ويتوقف نجاح المؤسسة على مدى اشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف المستهلك، وخصائصه.

الفرع الأول: تعريف المستهلك:

يعرف المستهلك على أنه " من يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعمالها الشخصي، أو استعمال أفراد أسرته، أو الأفراد الذين يعيّلهم، أو لتقديمها كهدية لشخص آخر"¹.

هذا التعريف اقتصر على شراء السلع والخدمات فقط هناك تعريف آخر أضاف استهلاك السلع:

فعرّف المستهلك على أنه " كل شخص يستهلك أو يشتري سلع وبضائع لاستعماله الشخصي"²

¹ - طارق الحاج، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، بدون سنة، ص49

² - le petit Larousse, édition 1987, p:135

في التعريفين السابقين تم الاختصار على مصطلح الشخص عموماً لكن هناك تعريف آخر قسم الشخص الى طبيعي ومعنوي فعرف المستهلك على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يشتري أو يستعمل أشياء يستثنى فيها كل من السلع والخدمات الموجودة في السوق"¹

وهناك تعريف آخر اعتبر فيه المستهلك هو هدف المؤسسة فعرف على أنه: "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق"²

نلاحظ أن هذه التعاريف تركز على شمولية مصطلح المستهلك فسواءً اقتنى الفرد سلعة أو خدمة ما مرة أو عدة مرات يطلق عليه مستهلك.

يمكن تقديم تعريف شامل للمستهلك: "هو ذلك الشخص سواء كان طبيعي أو معنوي الذي يقوم بشراء و/أو استهلاك الخدمات والمنتجات الموجودة في السوق بغرض الاستعمال الشخصي أو غير شخصي".

الفرع الثاني: خصائص المستهلك

هناك عدة خصائص من الممكن أن تميز المستهلكين والتي على أساسها تقوم المؤسسة بصياغة الاستراتيجيات الملائمة، ويمكن تلخيصها في النقاط التالية³:

- عدد المستهلكين في القطاع المستهدف.
- عاداتهم الاستهلاكية (من يستهلك، كم، متى، أين، الخ).
- موقعهم الجغرافي.
- السلوك الشرائي (من يشتري، كم، ماذا، لماذا، نصائح الشراء... الخ).

المطلب الثاني: تصنيفات المستهلك

هناك عدة أنواع للمستهلكين الذين يتعاملون مع المؤسسة، في هذا المطلب سنتطرق الى أنواع المستهلك حسب: سلوك الشراء، المنتج، الانتفاع، طبيعة المستهلك... كما توجد تصنيفات أخرى يمكن شرحها فيما يلي⁴:

¹ - زواغي محمد، تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك حالة (Taiba Food Campanyعصير رامي)، مذكرة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2009/2010، ص4

² - أيمن عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، الجزء الثاني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 13.

³ - زواغي محمد، مرجع سابق ذكره، ص6.

⁴ - نزار عبد الحميد البرواري، احمد محمد فهمي البرزنجي، "استراتيجيات التسويق"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص112.

الفرع الأول: حسب سلوك الشراء

هناك نوعين من المستهلكين:

أولاً: المستهلك الفعلي: هو الفرد الذي قام بشراء السلع والخدمات واستخدامها.

ثانياً: المستهلك المتوقع: هو الفرد الذي لا يستهلك الخدمات الآن ولكن يتوقع أن يستهلكها مستقبلاً.

الفرع الثاني: حسب المنتج

أولاً: مستهلك منتجات مادية.

ثانياً: مستهلك الخدمات.

الفرع الثالث: حسب الانتفاع

أولاً: مشتري: من يقوم بالشراء الفعلي للمنتج، وليس بالضرورة أن يستهلكه، أو يكون المسؤول عن اتخاذ قرار الشراء.

ثانياً: مستهلك: ينتفع بالمنتج باستهلاكه وقد لا يتدخل في عملية الشراء.

الفرع الرابع: حسب طبيعة المستهلك:

أولاً: المستهلك النهائي: يشتري المنتج لاستخدامه الخاص والاستهلاك النهائي أو العائلي.

ثانياً: المستهلك الصناعي: يمثل المؤسسات أو الوحدات التي تشتري المنتج بهدف إعادة استخدامه لإنتاج سلع أو تقديم خدمات ويكون دافع الشراء هنا هو إعادة الإنتاج، وهنا نميز بين ثلاثة أنواع من المشتريين:

أ- المشتري الصناعي: هدفه إنتاج سلعة وخدمات جديدة وبيعها لتحقيق ربح.

ب- المشتري الوسيط: يشتري بغرض إعادة البيع مع تحقيق ربح.

ت- المؤسسات الحكومية وغيرها: تتمثل في المؤسسات التي لا تشتري بغرض الربح وإنما بهدف تحقيق منفعة.

ومن أهم الاختلافات الموجودة بين المستهلك النهائي والصناعي ما يلي:

أ- الطلب التي تقوم به المؤسسات مشتق من طلب الأفراد، كما أن طلب المؤسسة على السلع الصناعية، مصدره طلب الأفراد على السلع النهائية.

ب- الأصناف التي تشتريها المؤسسات تختلف عن تلك التي تشتريها الأسر والأفراد (الأولى سلع صناعية أكثر تعقيداً).

كما يمكن تمييز عدة أنواع من المستهلكين، فنجد المستهلك النهائي والصناعي، كما نجد المستهلك الفعلي والمرتبب¹:

أولاً: المستهلك النهائي (الفردى): يعرف على أنه " ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراءها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي".

من خلال هذا التعريف فإن المستهلك الفردى يقوم فقط بالبحث عن السلعة أو الخدمة وشراءها لاستخدامها.

ثانياً: المستهلك الصناعى: يعرف على أنه " يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه الأخيرة بالبحث وشراء السلع والمواد الأولية التي تمكنها من تحقيق أهدافها"

كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الأولية لإنتاج وبيع سلع نهائية للمستهلك الصناعى أو النهائي.

رابعاً: المستهلك الفعلى: يعرف على أنه " ذلك المستهلك الذي يقوم بتحديد احتياجاته واحتياجات أسرته من السلع والخدمات التي توجد في المؤسسة وكذا شراءها واستهلاكها".

من خلال هذا التعريف نستنتج أن المستهلك الفعلى هو ذلك المستهلك الذي يقوم فعلاً بشراء السلعة أو الخدمة، بشرط أن تكون من إنتاج المؤسسة نفسها.

خامساً: المستهلك المرتبب: هو ذلك الفرد الذي لا تتوافر لديه احتياج حالى لسلع وخدمات المؤسسة، إلا أنه قد يكون هذا الاحتياج مستقبلاً، كما قد يكون ذلك الفرد الذي يستهلك سلعا وخدمات بديلة ويكون مستهدف من طرف المؤسسة كي يكون مستهلكاً لمنتجاتها مستقبلاً.

وهناك من يصنف المستهلكين الى ثلاثة أصناف كما يلي²:

الفرع الأول: التصنيف على أساس الخصائص الشخصية:

يصنف المستهلك حسب الخصائص الشخصية الى:

أولاً: المستهلك العقلانى: يتصف بقلة الكلام ويصعب كشف ما يدور في ذهنه، ويمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ قراراته، لدى يجب التعامل معه ومخاطبته بعقلانية وعدم خداعه.

ثانياً: المستهلك المندفع: يتصف بالتلقائية وعدم الصبر والغضب بسرعة، فهو يعتقد بأنه الأفضل بين المستهلكين، لذلك على مقدم الخدمة أن يحافظ على هدوئه ولا يجادله وان يحرص على كسبه من الزاوية التي تمثل إعجابه بنفسه.

¹ - زواغى محمد، مرجع سابق ذكره، ص4.

² - ليول مفيدة، عرزيم سارة، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون دراسة حالة على عينة من الفنادق بولاية جيجل، مذكرة ماستر، تخصص تسيير واقتصاد سياحي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2016/2017، صص43-45.

ثالثا: المستهلك المتردد: فهو يتصف بالخوف والتحفظ وعدم القدرة على اتخاذ القرار بنفسه، لذلك يجب اشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة والحلول البديلة قليلة.

رابعا: المستهلك الغضبان: يتصف بسرعة الغضب والإساءة الى الآخرين وصعوبة ارضائه، لذا يحتاج مقدم الخدمة الى التحلي بالصبر عند التعامل معه ومحاولة استيعاب غضبه والتحكم في ردود أفعاله.

خامسا: المستهلك الثرثار: يتصف بالكلام طوال الوقت، مجادل، اجتماعي، متحمس، غير منطقي في الرد ويجب النقاش لذا يحتاج الى اهتمام بالغ.

سادسا: المستهلك السلبي: يتصف بالخجل، المزاجية وكثرة الأسئلة، بطيء في اتخاذ القرارات لذا يحتاج الى الصبر ومسايرته للوصول الى ما يرغب به.

الفرع الثاني: التصنيف على أساس أهمية المستهلك بالنسبة للمؤسسة:

ويمكن تصنيفه الى المستهلك الاستراتيجي، المستهلك التكتيكي والمستهلك الروتيني:

أولاً: المستهلك الاستراتيجي: وهو الأكثر مردودية يمتاز بمستوى ولاء عالي للخدمات المؤسسة.

ثانياً: المستهلك التكتيكي: أقل مردودية من المستهلك الاستراتيجي لكنه يحتل مكانة مهمة ضمن انشغالات المؤسسة من خلال سعيها لرفعه الى مستوى أفضل.

ثالثاً: المستهلك الروتيني: هذا النوع من المستهلكين يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه وإنهائه العلاقة معها، وهو فرصة وتهديد للمؤسسة في الوقت نفسه.

الفرع الثالث: التصنيف حسب التقسيم الكلاسيكي:

وينقسم الى المستهلك الداخلي والمستهلك الخارجي:

أولاً: المستهلك الداخلي: ويمثل الأفراد العاملون في المؤسسة ذاتها مثل الموظفين والمساهمين، أي تولي المؤسسة اهتماما كبيرا لهم باعتبار ان المستهلك الداخلي يقوم بعملية الترويج للخدمات المقدمة خارج المؤسسة خاصة إذا كانوا يدينون بولائهم وانتمائهم للمؤسسة.

ثانياً: المستهلك الخارجي: ويشمل الموردين، المستهلكين، الزبائن، المجتمع المحلي وكذلك السوق والمنافسين وكل من لهم علاقة مع المؤسسة أو يرون في وجودهم تحقيقاً لأهدافهم.

المطلب الثالث: دراسة سلوك المستهلك

يحتل المستهلك مكانة عالية في العملية التسويقية باعتباره الأساس في بناء أي استراتيجية تسويقية فعالة، وأصبحت دراسة وفهم سلوك المستهلك القاعدة الأساسية لبناء نظام تسويقي يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها المسطرة، سنتطرق في هذا المطلب الى مفهوم سلوك المستهلك أهدافه وخصائصه والعوامل المؤثرة به.

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني يتغير من شخص الى اخر فالمستهلك هو ذلك الشخص الذي يحكم على نجاح السلع والخدمات الجديدة أو فشلها لهذا تعتبر دراسة سلوك المستهلك أمراً ضرورياً للمؤسسة حتى تصل الى الفهم الجيد لما يحتاج من حاجات ورغبات ومن ثم إشباعها، ويعرف السلوك بوجه عام انه الاستجابة الحركية والفردية أي انه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه، ومن الباحثين من يعرف السلوك بأنه أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف معينة، ويتمثل هذا في محاولاته المتكررة للتعديل أو التغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته وحتى يتحقق له البقاء والاستمرار¹.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك:

لقد تعددت المفاهيم والتعاريف المقدمة لشرح مصطلح "سلوك المستهلك" إلا أن الشيء المتفق عليه كون دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة وجزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام حيث تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجات ورغباته والتي تتحكم في عملية الاستهلاك ومن بين التعاريف المقدم نذكر:

يعرف Engel سلوك المستهلك على أنه "مجملة الأفعال التي يقوم بها المستهلك من أجل الاستحواذ على المنتج واستعماله، وضمن سيرورة قبل وبعد هذه الأفعال"².

وعرف Engel سلوك المستهلك على أنه مجموعة من الأفعال التي يقوم بها الشخص المستهلك للمنتج والاستفادة منه.

أما Molina فقد عرفه على أنه: "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد من تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه"³

من تعريف Molina يمكن القول أن سلوك المستهلك هو مجموع كل التصرفات والأفعال التي تسبق شراء المنتج واستهلاكه.

¹ - زوزو فاطمة الزهرة، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة)، مذكرة ماستر، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2010/2011، ص.3.

² - Sylvie Martin Védrine , Initiation au Marketing Les concepts-clés, édition d'Organisation, Paris, 2003. P: 41.

³ - براهيم عبد الرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2016، ص 4.

وهناك تعريف آخر لسلوك المستهلك على أنه مجموع التصرفات التي يقوم بها المستهلك للبحث عن المنتجات بالإضافة للأفكار والخبرات والهدف هو اشباع حاجات ورغبات المستهلك وهو:

"ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"¹

يعرف كاسر نصر المنصور سلوك المستهلك بأنه: " السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشجع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه." وقدم كاسر نصر المنصور تعريف موسع لسلوك المستهلك غير أن الإطار العام يرد في كل التعاريف ويبقى الأهم هو جزئية الفهم الجيد للعوامل المؤثرة والمنشئة للسلوك نظرا لما لها من دور كبير في مساعدة المسوقين على فهم السلوك الشرائي، كما أن تحليل سلوك المستهلك يؤدي بالمؤسسة إلى التوجه الحقيقي بالمستهلك².

أضاف كاسر نصر المنصور أفكار أخرى لتعريف سلوك المستهلك فبالإضافة لما تم ذكره في التعاريف السابقة أشار كاسر نصر المنصور في تعريفه الى أن سلوك المستهلك يكون فردا أو جماعة كما أشار لما يسمى بالدوافع والمنبهات الداخلية والخارجية للفرد حول أشياء ومواقف تشجع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن سلوك المستهلك عبارة عن مجموعة من التصرفات و الأفعال التي يقوم بها الأفراد بغرض شراء واستخدام السلع والخدمات التي يعتقدون أنها ستلبي حاجاتهم ورغباتهم وذلك في اطار قدرتهم الشرائية وكذلك البدائل المتاحة في السوق³.

وكتعريف شامل لسلوك المستهلك يمكن القول أن سلوك المستهلك هو عبارة عن مجموعة من التصرفات والافعال التي تصدر عن فرد أو جماعة للبحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته النابعة من دوافع داخلية او خارجية له وتحقق أهدافه.

ثانيا: خصائص سلوك المستهلك:

لسلوك المستهلك مجموعة من الخصائص يمكن ذكر بعضها كالآتي⁴:

1 - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط 4، دار وائل للنشر، الاردن، 2004، ص 13.

2 - براهيمي عبد الرزاق، مرجع سابق ذكره، ص4.

3 - حياة ماحي وحنان زيرة، دور رجال البيع في التأثير على سلوك المستهلك نحو المنتجات الجديدة -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس الوكالة التجارية جيبل، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي جيبل، ، 2016/2017، ص9.

4 - نزار عبد المجيد براوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات، الوظائف)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص116.

- أ - عن كل سلوك او تصرف إنساني بما في ذلك سلوك المستهلكين لابد ان يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهرا أو باطنا؛
- ب - هو محصلة عدة دوافع وأسباب؛
- ت - سلوك المستهلك هو سلوك هادف؛
- ث - يرتبط بأحداث وأعمال تكون سابقة له أو بأخرى قد تتبعه؛
- ج - يتصف بالتنوع ويتواءم ويتوافق مع المواقف التي يواجهها ويتغير حتى يصل الى الهدف المطلوب؛
- ح - غالبا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك المستهلكين؛
- خ - عبارة عن عملية مستمرة، فليس هناك معايير تحدد بدايته أو نهايته؛
- د - يتصف بالمرونة إذ يتبدل حسب الظروف ومن هنا تأتي صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلكين وتصرفاتهم في أغلب الأحيان.

ثالثا: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والباحثين والمؤسسات بمختلف أنواعها وذلك وفقا لما يلي¹:

أ- بالنسبة للمستهلك:

- 1- تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا يحصل عليها.
- 2- التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد المستهلكين على فهم واختيار المنتج الأمثل وفق الإمكانيات المادية والموارد المالية المتاحة.
- 3- إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

ب- بالنسبة للباحث:

- 1- فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.
- 2- فهم سلوك الإنسان كعلم لان سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

¹ - زوزو فاطمة الزهرة، مرجع سبق ذكره، ص6.

ت- بالنسبة لرجال التسويق:

- اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط.
- تقسيم السوق وتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع.
- تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلك في تخطيط ما يجب كما ونوعا بهدف إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم.
- تصميم الموقع التنافسي والتميز لمنتجات المؤسسة عن طريق الفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف.
- مسايرة التغيرات والتطورات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.
- تطوير المنتجات التي تقدمها المؤسسة لمستهلكيها وتحسين الخدمات المصاحبة لها.
- تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة.
- تفهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار الشراء.

رابعاً: أهداف دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي¹:

- أ- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذ منه يومياً من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية: ماذا يشتري؟ ولماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟
- ب- 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.
- ت- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق من معرفة سلوك المشترين 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 - سلامة خروفة، تقييم السلوك الاستهلاكي تجاه مطاعم الوجبات السريعة، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2014/2015، ص 21.

خامسا: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

قسمنا العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الى عوامل داخلية، عوامل خارجية وعوامل تسويقية يمكن ذكرها باختصار فيما يلي¹:

أ- العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك: وتنقسم الى:

1- **الدوافع**: الدوافع هي القوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليلسلك سلوكا معيناً في اتجاه معين لتحقيق هدف معين كالاستجابة للمواقف والمؤثرات المحيطة به.

2- **الحاجات**: هي احدى العوامل النفسية التي تلعب دوراً أساسياً في تحديد السلوك، وتولد الحاجة نتيجة الحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد لذلك هؤلاء الأفراد يسعون الى إشباعها.

3- **الإدراك**: هو العملية التي يقوم بمقتضاها الفرد باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات التي استقبلها من البيئة المحيطة به.

4- **التعلم**: يتعلق بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة التعرض لمواقف متشابهة، ولا يرتبط التعلم بالولاء للاسم التجاري ارتباطاً كبيراً، اذ ان معظم المستهلكين يعتمدون في عمليات الشراء على الخبرات السابقة.

5- **الشخصية**: تعرف على أنها "تصور خاص للمميزات والمعتقدات والسلوك والكفاءات التي تميز الفرد، ان جزء من هذه المميزات هو فطري أما الجزء الآخر فهو مكتسب.

ب- العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك: وتنقسم الى

1- **الثقافة**: هي مجموعة معقدة من القيم والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعد على الاتصال والتفسير والتقييم، ومن خصائص الثقافة أنها متعلمة ويتم الاشتراك بها من خلال الأسرة المدارس، وسائل الاعلام... الخ بالإضافة الى أنها تمنح ردود فعل اجتماعية مناسبة كما أنها تتغير عبر الزمن، وتكمن أهمية دراسة ثقافة الافراد في مواكبة التحولات التي يمكن أن تنشأ للمجتمع، فمثلا اهتمام الأفراد نحو العناية بصحتهم أدى الى ظهور منظمات تعنى بالملابس اللازمة لهؤلاء وكذلك ظهور منتجات تهتم بالصحة.

2- **الطبقات الاجتماعية**: وتعني الترتيبات الثابتة المترتبة نسبياً حيث ان أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون في قيم وسلوكيات متشابهة، حيث ان المجتمعات تختلف من حيث تركيب الطبقة الاجتماعية فإن تقسيمها لا يعتمد على الدخل فقط بل هناك

¹ - وسام لخم وفتيحة قيراط، دراسة تحليلية لحدود الثقة ونتاجها على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية لعينة من رواد مطاعم ولاية جيجل، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2017/2018، ص 20.

عوامل أخرى مثل: الثروة، المستوى التعليمي، الوظيفة... الخ ويقسم المجتمع عادة الى ثلاثة طبقات وهي: طبقة عليا، طبقة وسطى وطبقة دنيا.

3- الأسرة: وتلعب دورا مهما في وضع اللبالب الأساسية لبناء شخصية الفرد، حيث ان المعالم الأساسية لشخصية الفرد تتكون في السنوات الأولى من حياته، وفي نفس الوقت فإن الفرد يتأثر بسلوك الأب والأم فهو لا يمكنه تجاهل سلوك كل فرد من الأسرة، فيبقى التأثير داخلي للفرد حتى لو انفصل عنهم وهي تعتبر أولى الجماعات المرجعية التي تؤثر على سلوك الفرد بشكل عام وسلوكه بشكل خاص، فهي المنظمة الاستهلاكية الأكثر أهمية في المجتمع. فعلى رجال التسويق الاهتمام بالأسرة لمعرفة الأدوار التي يلعبها كل فرد فيها في اتخاذ قرار الشراء.

4- الجماعات المرجعية: تمد الجماعات المرجعية والتي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية، الافراد بخصائص الشخصية، وتؤثر عليهم في اراءهم ومعتقداتهم وتختلف هذه الجماعات من حيث حجمها ودرجة تأثيرها ويمكن تقسيمها الى:

✓ الجماعات التي تخدم كنقاط للمقارنة.

✓ الجماعات التي يتطلع اليها الفرد.

✓ الجماعات التي يفترض أن يتبع الفرد سلوكها.

5- قادة الرأي: يعتمد نجاح الكثير من المنتجات على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم ويعني هذا انتقال المعلومة من مستهلك الى آخر، وترجع أهمية هذه الوسيلة الى أن الفرد يتلقى هذه المعلومات بدرجة كبيرة من الصدق على الوسائل الأخرى.

6- المؤثرات الاقتصادية: هناك العديد من المؤثرات الاقتصادية التي توجه سلوك الفرد الشرائي والتي تتمثل في الدخل، أسعار السلع والخدمات، أسعار الفائدة، الوضع الاقتصادي العام من الكساد أو الرخاء... الخ.

سادسا: تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

تعتبر عناصر المزيج التسويقي من العوامل الخارجية التي تلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء وهي¹:

أ- أثر المنتج: يمثل المنتج العنصر الأساسي الذي تركز عليه الأنشطة والجهود التسويقية وهو يؤدي دور أساسي في التأثير على سلوك الشراء الحالي المستقبلي، فشراء المستهلك لمنتج ما يكون على أساس أنه قادر على تلبية حاجات ورغباته، وان تحقق له ذلك سوف يخلق لديه حافز لتكرار عملية الشراء المستقبلي، ويمكن أن نعالج آثار المنتج على سلوك الشراء من خلال التركيز على النقاط التالية:

¹ - يوسف ردينة عثمان، حمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص167.

1- دورة حياة المنتج: تتمثل دورة حياة المنتج في المراحل التي يمر بها منذ تقديمه الى السوق الى غاية انتهاء مرحلة التدهور، وخلال كل مرحلة تظهر أفعال وسلوكيات مختلفة للمستهلكين في عملية اتخاذ القرار الشرائي كما يلي:

➤ **مرحلة التقديم:** بما أن المنتج في هذه المرحلة جديد لا توجد لدى الزبون المعلومات الكافية عنه ولم يسبق له تجربته فسيولد لدى المستهلك ما يلي:

- التردد في خوض التجربة والخوف منها لعدم امتلاك صورة واضحة عن المنتج.
- الشك وعدم التأكد من إمكانية اتخاذ قرار الشراء.
- الرغبة في التجربة بهدف الاطلاع والتعرف على ما هو جديد.
- جمع المعلومات ومحاولة تكوين صورة أولية عن المنتج.
- تدعيم وتعزيز صورة المنتج.

➤ **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة يرتفع الطلب ويكون المستهلك قد تعرف على المنتج فنلاحظ السلوكيات الآتية:

- الحصول على معلومات كافية وتكوين صورة ملائمة للمنتج الجديد.
- التخلص من التردد في اتخاذ قرار الشراء.
- تقليل الشك في مدى صحة قرار الشراء.

➤ **مرحلة النضج:** تمتاز هذه المرحلة باستمرار نمو المبيعات ببطء، وفي هذه المرحلة يبدي المستهلك عدة سلوكيات منها:

- المعرفة الجيدة للمنتج والاستمرار في اتخاذ قرار الشراء.
- محاولة الصمود أمام ضغوط الحملات الترويجية للمنتجات المنافسة بهدف عدم تغيير المنتج والدخول بتجربة جيدة.

➤ **مرحلة التدهور:** عندما يشعر المستهلك بأن المنتج الذي يشتريه أصبح غير قادر على إشباع حاجاته ورغباته، وتحقيق مستوى الرضا المطلوب، سوف يقوم بالبحث عن منتجات أخرى أكثر تطوراً ويمكن أن نلخص تصرفاته كما يلي:

- البحث عن منتجات جديدة.
- البحث عن التنوع.
- الامتناع عن شراء المنتج وشراء منتج جديد.

ب- أثر التعبئة والتغليف: إن ازدياد أعداد وأنواع السلع المطروحة أمام المستهلك يجعل من الصعب التعرف عليها إن لم تكن معبأة ومغلفة بشكل يميزها عن بعضها، ويحقق الغلاف والتعبئة للمستهلك ما يلي:

- جذب انتباه المستهلك بالأشكال والألوان المتنوعة.
- إعطاء المعلومات اللازمة للمستهلك على الغلاف مثل مكونات المنتج، شروط حفظه تاريخ ومدة الصلاحية.
- حماية المنتج وتسهيل عملية تخزينه.

ت- علامة المنتج: العلامة عبارة عن أسهم أو رمز أو شكل يتميز به المنتج عن باقي المنتجات لنفس المؤسسة أو المؤسسات الأخرى، أما خصائصها يمكن إيجازها فيما يلي:

- سهولة التعرف عن المنتج وتولد نوع من الثقة لدى المستهلك بالمنتجات المميزة.
- المنتجات ذات العلامة المشهورة تعني للمستهلك أنها ذات مستوى من الجودة.
- قلة المعلومات عن المنتجات المنافسة.

ث- أثر السعر: يرتبط السعر بمفهوم القيمة التي تقدمها المؤسسة للمستهلك، وهو يشكل جزءاً هاماً من التكاليف التي يتحملها، وارتفاعه بشكل يفوق القدرات الشرائية للمستهلك سوف يؤثر سلباً على قرار الشراء، وكذلك فإن الانخفاض الكبير في السعر خاصة بالنسبة للمنتجات المعروفة يشكك في جودتها وقيمتها.

ج- أثر الترويج: تعتبر عملية الاتصال بالمستهلكين في الوقت الحاضر من المهام الأساسية والصعبة التي تواجه إدارة التسويق وذلك لانتساع أسواق المؤسسة وتنوع المنتجات وتطوير البيئة المحيطة، يختلف من وسيلة لأخرى.

ذ - أثر الإعلان: يعتبر الإعلان وسيلة اتصال مباشرة وجماعية تمكن المؤسسة من الوصول إلى أبعاد المستهلك وتسمح الحملات الاعلانية ب:

- إعلام المستهلك عن وجود المنتج بالسوق.
- تدعيم صورة المنتج وصورة المؤسسة.
- إقناع المستهلك بعملية الشراء من خلال التعبير عن خصائص المنتج وقيمته بصورة مميزة في إعلانات المؤسسة.
- تدعيم قرار المستهلك بمعلومات تجنبه حالة التضاد الإدراكي.

1- تنشيط المبيعات: هي مجموعة من الأدوات المحفزة معظمها قصيرة المدى، تتمثل هذه الأدوات في الكوبونات والعروض

الخاصة، الضمانات والخصومات، الهدايا والعينات المجانية وتسمح هذه الأدوات ب:

• تغيير العادات الشرائية لدى المستهلك.

• حسومات السعر تجذب مستهلكين جدد يكونوا على استعداد لتغيير العلامة.

2- البيع الشخصي: هو وسيلة اتصال مباشرة بين البائع والمستهلك تسمح بالتأثير مباشرة على سلوك المستهلك في نقطة

البيع مع إمكانية توجيه اختياره بتقديم رجل البيع المعلومات بخصوص منتج أو علامة معينة.

3- العلاقات العامة: عبارة عن ممارسة اجتماعية تهدف من خلالها المؤسسة إلى بناء علاقات من شأنها أن تدعم صورة

المؤسسة وتزيد من مصداقيتها، مما يولد مستوى من الثقة لدى المستهلك ويخلق لديه حافز التعامل مع المؤسسة.

ح- أثر التوزيع: تخلق عملية التوزيع نوع من التواصل بين المؤسسة والمستهلك سواء كان التوزيع مباشر من المؤسسة إلى المستهلك،

أو الاعتماد على ما يقدمه الوسطاء من منافع إضافية، يتمثل دور استراتيجية التوزيع في التأثير على سلوك المستهلك في تحقيق

جملة من المنافع وهي:

1- المنفعة الزمانية: وتعنى توفير المنتج في الوقت الذي يحتاج إليه المستهلك.

2- المنفعة المكانية: تمكن عملية التوزيع من توفير المنتج بالقرب من المستهلك، فلا تدع له الفرصة بالتحول نحو المنتجات

الأخرى في حالة الندرة، إضافة إلى الخدمات التي يقدمها الوسطاء للمستهلكين.

المطلب الرابع: مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك

ان عملية اتخاذ القرار الشرائي تستغرق فترة طويلة فهي تبدأ قبل صنع القرار بفترة طويلة وتستمر إلى ما بعد الشراء، في هذا

المطلب سنتطرق إلى تعريف القرار الشرائي والأدوار المشاركة فيه بالإضافة إلى أنواع القرارات الشرائية ومراحل اتخاذ القرار الشرائي.

الفرع الأول: تعريف القرار الشرائي للمستهلك

تعددت وتنوعت تعريفات القرار الشرائي للمستهلك يمكن ذكر بعضها فيما يلي:

" مجموعة من الخطوات أو المراحل التي يمر بها المستهلك في حالة القيام باختبارات حول أي من الخدمات التي يفضل استخدامها"¹.

وعرف القرار الشرائي للمستهلك بأنه محصلة الأنشطة التي يقوم بها والمراحل التي يمر عليها، لهذا يجب على رجل التسويق التعرف

على هذه المراحل وكيف يقوم باتخاذ قراره حول الخدمة المقدمة².

¹ - بولطيف وسام وبن عزيزة كريمة، تأثير البيئة المادية المحيطة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي -دراسة ميدانية مع مستهلكي خدمة المطاعم بلدية جيجل- مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2018/2017، ص51.

² - المرجع نفسه، ص51.

التعريفين السابقين تطرقا الى القرارات الشرائية المتعلقة بالخدمات يمكن تقديم تعريف اخر وهو: " اختبار فعل من عدة بدائل متاحة اد يبدأ بمرحلة الإحساس بالحاجة ثم البحث عن المعلومات وتقييم البدائل ثم الاختيار والشعور بالرضا أو عدمه نتيجة الاختيار"¹.

يمكن تقديم تعريف شامل للقرار الشرائي وهو عبارة عن مجموعة الخطوات والمراحل التي يمر بها المستهلك للقيام باختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل استخدامها واختيار من بين عدة بدائل متاحة اد يبدأ بمرحلة الإحساس بالحاجة ثم البحث عن المعلومات وتقييم البدائل ثم الاختيار والشعور بالرضا أو عدمه نتيجة الاختيار.

الفرع الثاني: الأدوار المشاركة في القرار الشرائي للمستهلك

لقد أوضح كوتلر Kotler أن هناك خمسة فئات بارزة التأثير في عملية الشراء وهم²:

أولاً: أصحاب المبادرة في الشراء: وهو أول فرد في المنزل أو المؤسسة الذي يفكر ويقترح فكرة شراء سلعة أو خدمة معينة.

ثانياً: المؤثر على قرار الشراء: وهو الشخص الذي يعطي معلومات عن المنتج (السلعة) ويؤثر في شرائها ويقنع الغير بشرائها.

ثالثاً: متخذ القرار: وهو الشخص الذي يرجع إليه التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو لكل عملية شراء.

رابعاً: 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.

خامساً: 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.

الفرع الثالث: أنواع القرارات الشرائية للمستهلك

يختلف سلوك المستهلك لشراء منتج معين من شراء لأخر بناء على العديد من العوامل منها: مدى تعقد الموقف الشرائي وكذلك المتدخلين في القرار الشرائي، لذلك يمكن تمييز القرارات الشرائية التالية³:

أولاً: قرار الشراء المعقد: ان عدم توفر المعلومات الكافية عن السلع والخدمات التي تحتاجها المؤسسة سوف تجعل عملية اتخاذ قرار الشراء مجازفة قد تكون نتائجها سلبية على نشاط ومستقبل المؤسسة، لذلك يقوم المسؤولون فيها بإجراء المسوحات الميدانية والقيام ببحوث التسويق من أجل جمع المعلومات اللازمة والتي تستند عليها المؤسسة في اتخاذ قرار الشراء.

¹ - المرجع نفسه، ص 51.

² - سلامة خروفة، مرجع سابق ذكره، ص 36-37.

³ - حسان دهش جلاب، هاشم فوزي ياسر العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2010، ص 230-231.

ثانيا: قرار الشراء السريع: إن قرار الشراء السريع الذي يكون نادر الحدث ينطوي على مجازفة كبيرة قد تؤثر سلبا على مستوى نشاط المؤسسة وبالأخص عندما يكون القرار غير صائب.

ثالثا: قرار الشراء الروتيني: هناك الكثير من المنتجات التي تحتاجها المؤسسة وبشئ مستمر ومتكرر أن هذا النوع من القرارات قد لا يتطلب من متخذي القرار الجهد الكبير والإجراءات المعقدة، فالمسؤولين يقومون باتخاذ قرار الشراء لأن لديهم المعلومات الكافية عن السلع لمعرفةهم بخصائصها وأن هذه المنتجات تكون في الغالب ذات أسعار مناسبة.

رابعا: قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير: نتيجة للتطور التكنولوجي والذي أثر على مرافق الحياة وعلى نشاطات المؤسسة، دفع بهذه الأخيرة الى حذف منتجات وتقديم منتجات أخرى جديدة تواكب طبيعة التطور الحاصلة في البيئة المحيطة وأن هذه المواكبة فرضت عن المختصين تنوع وتغيير المنتجات بالشكل الذي أثر على طبيعة القرارات المتبعة، لأن تقديم منظمة ما لأكثر من نوع من الإنتاج وحذف منتجات وإضافة منتجات أخرى يتطلب منها البحث عن الآلات والمعدات والمواد الأولية والتي تختلف عما كانت عليه سابقا.

خامسا: قرار شراء التكنولوجيا الحديثة: ان التكنولوجيا الحديثة تعتبر جديدة على المؤسسة وقد تكون لديها معلومات عنها وقد لا تملك المعلومات الكافية عنها لذلك يجب على إدارة التسويق جمع المعلومات الكافية عن هذه الخدمات وكيفية الحصول عليها وطريقة استخدامها وأسعارها.

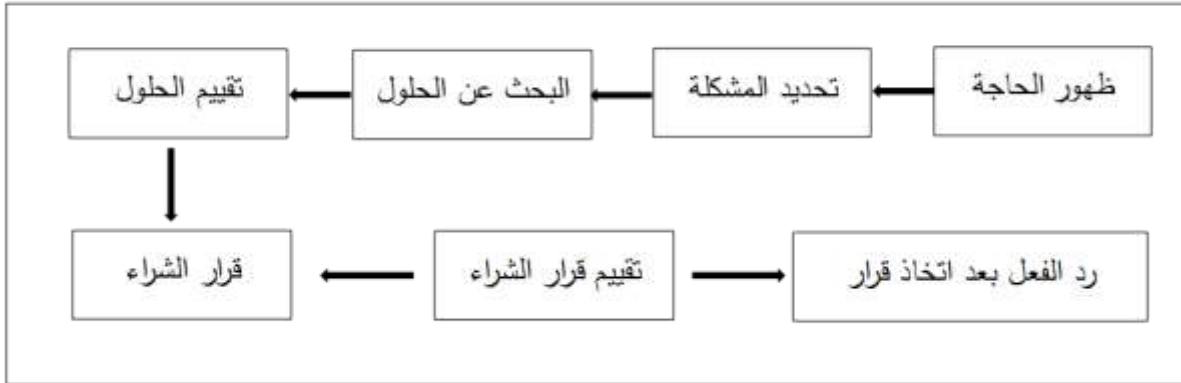
سادسا: قرار الشراء غير المنسجم: يشير الصميدعي والساعد سنة 2006 الى هذا النوع من قرارات الشراء، إذ قد يكون المشتري في كثير من الأحيان راغبا في شراء المنتجات ذات قيمة عالية أو ذات خطورة بالغة لدى يقوم المشتري بالتعرف على المنتج وخاصة قيمته المادية وخواصه وعموما فإنه بعد إتمام عملية الشراء لا بد وأن يكون هناك انسجام بين المشتري والمنتج الذي اشتراه وبصدد ذلك الانسجام تكون هناك عواطف شرائية مثل: الشراء المتكرر أو تحفيز الآخرين للشراء من نفس المنتج... الخ.

الفرع الرابع: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

يمر قرار الشراء للسلع والخدمات نسبيا بجملة من المراحل نوجز أهمها فيما يلي¹:

¹ - سلامة خروفة، مرجع سابق ذكره، ص ص 37-39.

الشكل رقم(01): تمثيل مبسط لإجراءات قرار الشراء



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص104.

أولاً: مرحلة ما قبل الشراء:

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

غير أن هذا الشكل لم يتم التطرق فيه الى مرحلة بالغة الأهمية وهي مرحلة البحث عن المعلومات التي سيتم توضيحها فيما يلي¹:

ب- البحث عن المعلومات: يعرف البحث عن المعلومات بأنه "درجة العناية التي يخصصها المستهلك للحصول على معلومات متعلقة بمنتج ما (سلعة أو خدمة).

ويمكننا التمييز بين نوعين من البحث، الدائم والمؤقت. حيث يلجأ الأفراد للبحث عن المعلومات والبيانات المتعلقة بسعر وجودة ومواصفات وخصائص المنتج في إحدى الحالات التالية:

أ- قرار شراء سابق غير صائب.

ب- المعلومات المتوفرة لدى الأفراد غير الكافية.

ت- في حالة شراء منتج جديد لأول مرة.

ويمكن التمييز بين مصادر المعلومات التالية²:

¹ - سلامة خروفة، مرجع سابق ذكره، ص 37.

² - عبد الحفيظ محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص89.

أ- المصادر الشخصية: مثل العائلة والأصدقاء والجيران.

ب- المصادر التجارية: مثل الإعلانات، رجال البيع والموزعون.

ت- المصادر العامة: مثل الجمعيات، التنظيمات الخاصة بالمستهلك، الصحف والمجلات.

ت- 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 إذ يتوقف اختبار كل

بديل على أساس المنافع المتوقعة منه، التكلفة، المخاطر الناتجة عن كل بديل.

ويتم تقييم البدائل ومقارنتها وفق المعايير التالية¹:

1- معايير الجودة: السعر ودرجة الاعتماد على المنتج.

2- الاتجاهات: وهي درجة حب المستهلك للمنتج.

3- النية والقصد: كلما تكونت لدى الفرد اتجاهات إيجابية زادت النية لشراء المنتج.

ث- 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.

ثانياً: 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 تكون له 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 الغير مرئية

¹ - عبد الحفيظ محمد الأمين، مرجع سابق ذكره، ص 90.

والتي تظهر بشكل مفاجئ والتي 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.

ثالثا: 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 ناتجا 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 الايجابي 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 أن المنفعة التي تلقاها المستهلك تنقسم إلى ثلاثة أقسام رئيسية وهي:

أ- **تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده:** يشتري 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.

ب- **الصراع النفسي بعد الشراء:** تحدث في حالة ما إذا وجد المستهلك صعوبة كبيرة في المفاضلة بين بديلين متقاربين في الخصائص، ويختار أحدهما ليتوصل بعد الشراء أنه أخطأ الاختبار، ليقع في صراع نفسي تختلف مدته وأثره حسب أهمية وتكلفة المنتج الذي قام بشرائه.

ت- **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، إهدائها للآخرين... وغيرها.

تبدأ المؤسسات بالمستهلك وتنتهي إليه لأنه نقطة بداية ونهاية كل أنشطتها، فهي دائما تسعى لدراسة سلوكه وفهم تصرفاته محاولة بذلك إشباع حاجياته وتلبية رغباته الكثيرة والمتنوعة حتى تحقيق مبرر وجودها، فالمؤسسات لا تستطيع تحقيق أهدافها إلا من خلال تحقيق الإشباع والرضا للمستهلكين ودفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء وهذا من خلال القيام بالبحوث والدراسات ومعرفة مختلف العوامل (الداخلية والخارجية) المؤثرة في سلوكه.

المبحث الثاني: عموميات حول رضا المستهلك

يعتبر رضا المستهلك ذات أهمية كبيرة لدى جميع المؤسسات، إذ يعتبر المستهلك المحور الذي تقوم عليه أعمال المؤسسة ولا يمكن أن تتطور أي مؤسسة إلا برضا مستهلكيها وتقديم ما يطلبونه على نحو أسهل وأسرع مما يتوقعونه، سنتطرق في هذا المبحث إلى: مفهوم الرضا، محددات الرضا، النظريات المفسرة لرضا والسلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا.

المطلب الأول: مفهوم رضا المستهلك

يعد المستهلك الركيزة الأساسية لأي نشاط تسويقي حيث أصبح من أولويات المؤسسات كما يعتبر رضا المستهلك من أهم المفاهيم التي تمكنها من تقديم خدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي تكسب رضاهم، لدى فبقائها واستمرارها مرهون برضا مستهلكيها. وعليه سنتطرق من خلال هذا المطلب الى تعريف الرضا، أهميته وخصائصه.

الفرع الأول: تعريف رضا المستهلك

تعددت تعريفات رضا المستهلك وهذا راجع إلى اختلاف آراء وجهات نظر المؤلفين والباحثين والكتاب عبر الوقت، وكذا تطوره فقد عرفه كوتلر kotler¹ :

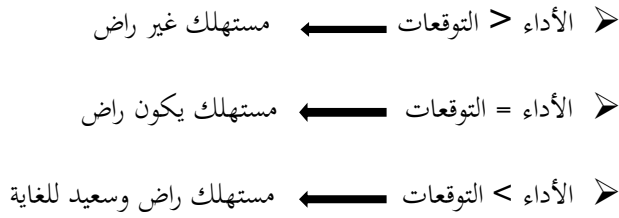
- "هو ذلك الشعور الذي يوحي للمستهلك بالسرور أو عدم السرور الذي ينتج عنه مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات المستهلك"
- كما تم تعريفه من قبل ستانتون Stanton "هو تكرار شراء المستهلك مرة ثانية وثالثة"
- من التعريفين السابقين يمكن القول أن رضا المستهلك هو شعور يملك الفرد عند مقارنته للمنتجات التي تتوافق مع توقعاته وينتج عن ذلك تكرار الشراء عند الرضا وعدم تكراره عن عدم الرضا، وفي نفس السياق هناك تعريف آخر حول مقارنة الفرد للأداء المدرك للمنتج وماهو متوقع من طرف المستهلك:
- فعرف الرضا على أنه: "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته"²
- كما عرف الرضا كذلك على أنه: الشعور بالسعادة والابتهاج الذي يحصل عليهما الإنسان نتيجة إشباع حاجة أو رغبة عنده في الإشباع في مجال الأعمال والخدمات كرضا المستهلك هو ما يحققه من منفعة من خلال استهلاكه لسلمة ما أو انتفاعه من خدمة ما. ويمكن أن يعرف رضا المستهلك بأنه درجة إدراكه مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات أو الخدمات التي تلي توقعاته وحاجاته³.

¹ - يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي، إدارة علاقات مع الزبون، الطبعة الأولى، دار المعارف للنشر، الأردن 2009، ص220.

² - محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 71.

³ - سليم إبراهيم الحسيني، مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم، العدد الثاني، المجلد 25، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 2009، ص 87.

- وكتعريف أوسع يمكن القول بأن الرضا هو "عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء الخدمة المدركة وتوقعات المستهلك" وبذلك نميز بين ثلاثة مستويات وهي¹:



من خلال التعاريف السابقة نستنتج تعريف رضا المستهلك: "هو شعور بالسعادة أو بخيبة أمل نتيجة اقتناء منتج ما".

و يمكن تصنيف الرضا إلى الأنواع التالية²:

- **الرضا عن النظام:** هو التقييم الموضوعي الذي يقوم به المستهلك للمنافع الكلية التي يحصل عليها كالأسعار، الجودة، الصورة الذهنية عن الخدمة.
- **الرضا عن المؤسسة:** يشير إلى ما يحصل عليه المستهلك في التعامل مع المؤسسة مثل التسهيلات المقدمة.
- **الرضا عن الخدمة:** يشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به المستهلك لجميع المخرجات والخبرات عند استخدام الخدمة بمعنى يقارن بين توقعاته السابقة مع أداء الخدمة.

الفرع الثاني: خصائص الرضا: يتميز رضا المستهلك بالخصائص التالية³:

أولاً: الرضا ذاتي: يتعلق رضا المستهلك هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للمستهلك من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة المستهلك هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالمستهلك لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالمستهلك الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها مستهلك آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه المستهلك.

¹ - لوصيف خولة، التسويق الصحي وأثره على رضا الزبون- دراسة حالة مصحة أبو القاسم بولاية سكيكدة ، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2015/2014، ص61.

² - منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر الجديدة، 2005، ص78.

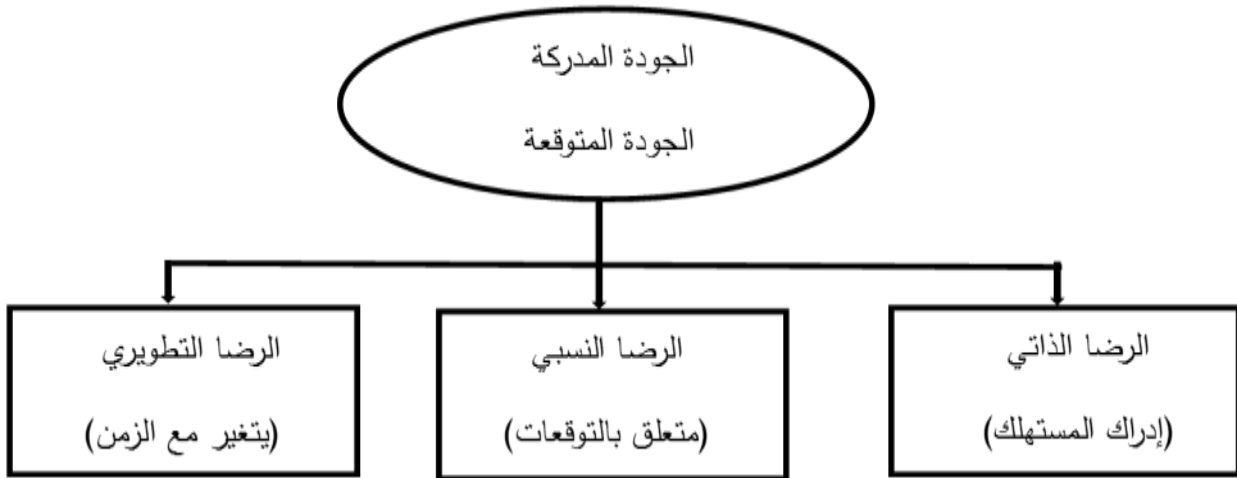
³ - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص ص 317-319.

ثانياً: الرضا نسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة مستهلكين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأحسن ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات المستهلكين.

ثالثاً: الرضا تطوري: يتغير رضا المستهلك من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات المستهلك أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك المستهلك لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة. إن قياس رضا المستهلك، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

والشكل الموالي يوضح الخصائص الثلاثة لرضا المستهلك:

الشكل رقم (02): مصادر رضا المستهلك



المصدر: حكيم جيبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، العدد 25، المجلد 08، جامعة الكوفة، العراق، 2012، ص317.

الفرع الثالث: أهمية رضا المستهلك

قبل التطرق لأهمية رضا المستهلك نذكر بعض من أهم المزايا التي يحققها رضا المستهلك فيما يلي¹:

- يعد رضا المستهلك رابطاً قوياً بين المستهلك والخدمة؛
 - ان رضا المستهلك عن الخدمة المقدمة سيقبل من احتمال توجيهه الى مؤسسات أخرى منافسة؛
 - المستهلك الراضي يكون مصدراً في جلب مستهلكين جدد لاستهلاك الخدمة؛
 - المستهلك الراضي يصبح وسيلة إعلانية للخدمة بمرور الزمن؛
 - المستهلك الراضي يعزز الانطباع والصورة الجيدة في ذهن الآخرين؛
 - المستهلك الراضي قد يتغاضى عن الأخطاء البسيطة؛
 - المستهلك الراضي يساعد المؤسسات في حل المشكلات التي قد تواجهه.
- و يستحوذ رضا المستهلك على أهمية كبيرة نوجزها فيما يلي²:
- يساعد في تشخيص أساليب عدم تحقيق أهداف المؤسسة.
 - معرفة هل ان الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة.
 - يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسة.
 - تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف تقدمها.
 - معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا المستهلكين أم يحتاج إلى المراجعة.

المطلب الثاني: محددات رضا المستهلك

اتفق الباحثون على أن محددات الرضا تتمثل في ثلاثة مجالات أساسية تشمل كلا من التوقعات، والأداء الفعلي، والمطابقة/عدم المطابقة.

الفرع الأول: التوقعات: تعني بصفة عامة تطلعات أفكار المستهلك بشأن احتمالية ارتباط الخدمة بخصائص ومزايا معينة يتوقع المستهلك الحصول عليها³.

¹ - محمد منصور أبو الجليل، إبراهيم سعيد عقل واخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع الأردن، 2013، ص 132-133.

² - حكيم جيوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، العدد 25، المجلد 08، جامعة الكوفة، العراق، 2012، ص 84-85.

³ - عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، مصر، 1998، ص 126.

لقد عرض بيتر (Pitter) و وود سيد (Wood Side) ثلاث أنواع من التوقعات¹:

أولاً: التوقع التنبؤي: وهو يوضح معتقدات المستهلك عند الخصائص والصفات التي يتوقع المستهلك وجودها في المنتج.

ثانياً: التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج أو الخدمة.

ثالثاً: التوقع المقارن: يمثل معتقدات المستهلك حول أداء الخدمة أو علامة معينة بالمقارنة بخدمات وعلامات أخرى.

ويعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا، لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعدم الاستخدام وهنا ينتج إحساس إيجابي (الرضا) أو إحساس سلبي (عدم الرضا).

كما صنف داي Day توقعات المستهلكين الى ثلاثة أنواع هي²:

أولاً: التوقعات عن طبيعة الخدمة: هي المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من استخدام الخدمة نفسه.

ثانياً: التوقعات عن تكاليف الخدمة: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها المستهلك في سبيل الحصول على الخدمة مثل الوقت والجهد المبذول في جمع المعلومات إضافة الى سعر الاستفادة من الخدمة.

ثالثاً: الأداء الفعلي للخدمة: يلعب الأداء المدرك للخدمة دورا كبيرا في بحوث الرضا، حيث أن الأداء المدرك للخدمة هو بمثابة المعيار الذي يستخدم للمقارنة والذي يمكن من خلاله تقييم وتحديد تأثير عدم التحقيق، وذلك بمقارنة الأداء المدرك مع التوقعات السابقة عن الخدمة، كما يمثل الأداء الفعلي في مستوى الأداء الذي يدركه المستهلك عن استعمال الخدمة، بالإضافة الى الخصائص الفعلية لها.

الفرع الثاني: الأداء الفعلي للخدمة: تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا أو عدم الرضا من كونه مقياسا مبسطا وعمليا ويمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وذلك ببساطة من خلال سؤال المستهلكين عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة بأداء الخدمة، من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات. حيث يقوم المستهلك باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه وبناء عليه يتم تقييم عدم المطابقة، وحيث أنه من المنطقي افتراض إن زيادة مستوى الأداء أي جودة الخدمة يؤدي إلى رضا المستهلك³.

الفرع الثالث: المطابقة /عدم المطابقة: تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي (الإشباع الذي حصل عليه المستهلك) مع نظيره المتوقع، أما عدم المطابقة فيمكن تعريفها "بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية شراء الخدمة".

¹ - إيمان أحمية، شهنواز زيتوني، تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الصحية وأثرها على رضا الزبون دراسة حالة المؤسسة الصحية مجدوب السعيد بالطاهر جيجل، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2017/2016، ص42.

² - مرجع نفسه، ص43.

³ - غميرد الهام، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا وولاء الزبائن دراسة عينة زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة القل 745، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2015/2014، ص48.

وأحيانا تكون موجبة أي مرغوب فيها عندما يتفوق الأداء الفعلي على التوقعات وأحيانا تكون سالبة أي غير مرغوب فيها عندما ينخفض مستوى الأداء عن التوقعات.

إن الشعور بالرضا يحدث مع كل من المطابقة أو عدم المطابقة الموجبة بينما عدم الرضا يحدث في حالة عدم المطابقة السالبة.

المطلب الثالث: النظريات المفسرة لرضا المستهلك

لم يقتصر الاهتمام بالرضا على مجال الأعمال فقد كان أول المهتمين بحالات الرضا هم علماء النفس ومن خلال هذا العنصر سنقوم بعرض بعض النظريات التي حاولت إيجاد تفسيراً لحالة الرضا¹:

الفرع الأول: نظرية تقييم أداء العرض (الجودة المدركة والرضا):

كأساس للتفرقة بين الجودة المدركة والرضا نلاحظ توجه قوى نحو توحيد مفهوم الرضا الذي يفهم على أنه نتيجة خبرة استهلاكية جزئية، وتبقى الإشكالية في تعريف الجودة المدركة فأول مفهوم يرى أن الجودة المدركة هي التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة الاستهلاكية، وينبثق من نماذج الموقف (الاتجاه) التي تهدف الى ربط علاقة بين تقييم خصائص العرض وقياس قوة الموقف اتجاه الخدمة أو العلامة. ومن هذا الاختلاف بين الجودة المدركة والجودة المدركة يمكن التمييز بين مستويين للجودة المدركة:

أولاً: جودة مدركة أولياً: هي المستوى الأول تنشأ بين تقييم خصائص العرض وقوة الموقف الذي يكونه المستهلك اتجاه الخدمة أو العلامة ويكون مستقلاً تماماً عن الخبرات السابقة للمستهلك.

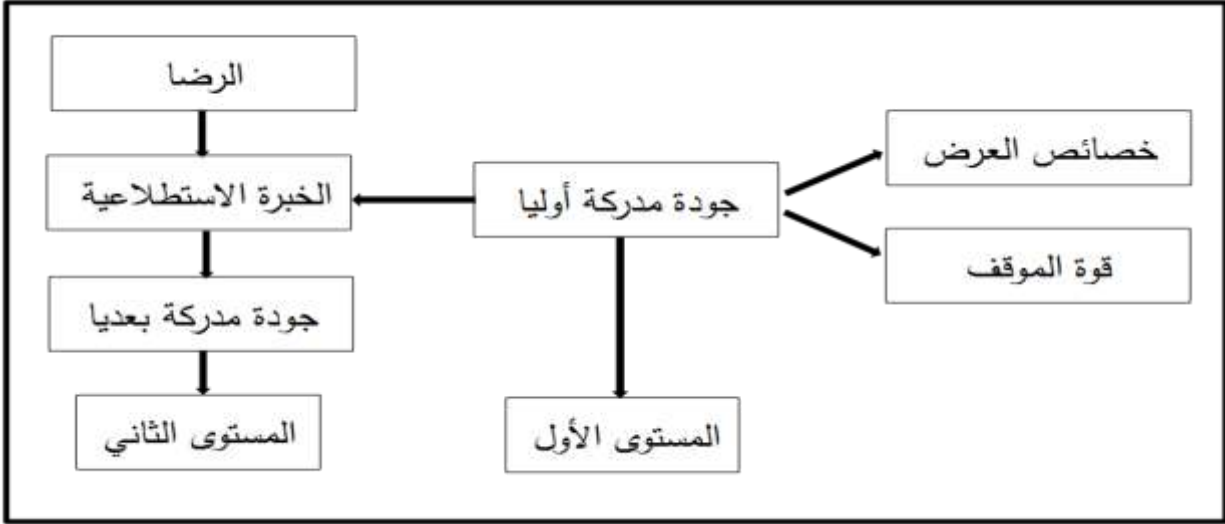
ثانياً: جودة مدركة بعدياً: وهي المستوى الثاني وتكون مرتبطة بتجربة استهلاك الخدمة أو العلامة لكنها لا تعني الرضا، إلا ان هذا الاختلاف بين الجودة المدركة والرضا يبقى غير كافي لفصل المفهومين، فالخبرة أو التجربة الاستهلاكية تعتبر مصدر رد فعل عاطفي ليس مرتبط بالمنفعة أو أداء العرض.

إلا أن هذا الاختلاف بين الجودة والرضا يبقى غير كافي لفصل المفهومين، فالخبرة أو التجربة الاستهلاكية تعتبر مصدر رد فعل عاطفي ليس مرتبط فقط بالمنفعة أو أداء العرض، ومن ناحية أخرى هناك متغيرات مستقلة عن الجودة المدركة يمكن أن تؤثر في رضا المستهلك، فهناك أعراض يمكن ملاحظتها ومراقبتها، ومتغيرات أخرى لا تمنح المجال للمؤسسة حتى لتصحيحها أو تعويضها، هذا ما يقودنا الى التفكير بأن تقييم الجودة ليس بالضرورة مرتبطاً بالرضا، فيمكن أن يتأثر هذا الأخير بحدث عارض أو خاص ناتج عن عوامل ظرفية.

والشكل التالي يوضح هذين المستويين:

¹ - إيمان كنوش، سارة بوشعير، أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة جيبل، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيبل، 2018/2017، ص 50-53.

الشكل رقم (03): الجودة المدركة والرضا



المصدر: إيمان كنوش، سارة بوشعير، أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2018/2017، ص51.

الفرع الثاني: نظرية عدم تثبيت التوقعات أو عدم التطابق:

يعتبر كاردوزو (Cardozo) أول من اعتبر أن الرضا أمر مرتبط بالجهد الي يبذله المستهلك للحصول على الخدمة خاصة عند مستوى تكون فيه التوقعات عالية وقد أوضح في دراسته أن المستهلك الذي تكون توقعاته عالية يكون أقل رضا من الذي تكون توقعاته متوسطة بالنسبة للخدمة أو خبرة الشراء، في حين أن أبحاث أخرى أعطت نتائج مناقضة لنتائج كاردوزو تثبت أنه اذا لم تكن التوقعات عالية لن يكون المستهلك مستعدا لتقييم أداء الخدمة بشكل ملائم، ويفسر هذا التناقض بالرجوع الى نظرية التناقص الإدراكي باعتبار أن المستهلك يسعى لأن يكون متنافسا في مواقفه من أجل تجنب أي مشكل أو صراع في تقييماته على تقليل الاختلاف بين التوقع والأداء بالبحث عن كل ما يمكن أن يؤهل الأداء لمستوى توقعاته، حيث أن مبدأ النظرية يأخذ بعين الاعتبار توقعات المستهلك بالنسبة للعرض ومستوى الأداء المحقق فعلا، إذ أن المستهلك يقوم بتقييم الخدمة على أساس عدد من الخصائص والمميزات حسب توقعاته وأيضا على أساس الخبرة الاستهلاكية، فالرضا يفترض أن يكون نتيجة تركز على الفرق بين التوقع والأداء أو نتيجة عدم المطابقة.

الفرع الثالث: نظرية التضاد الإدراكي:

يرى أنصار هذه النظرية أن حالة الرضا تعبر عن حالة نفسية من التضاد تظهر عندما يواجه المستهلك وضعية شراء للاختيار بين بديلين بنفس المستوى التقني، لكن بالنسبة لمعايير مختلفة يتخذ المستهلك القرار أحد البديلين وهنا يقوده الى حالة من التوتر الداخلي، حيث يتساءل المستهلك عما اذا كان قد قام بالاختيار الافضل وبشكل نهائي وإن لم يكن من الاحسن اختيار

العلامة التي امتنع عن شرائها، هذه الحالة من التوتر لا تستمر طويلا، فسيحاول المستهلك العودة الى حالة الاستقرار بالبحث عن حلول ملائمة تبرر القرار الذي اتخذه وللتخفيف من حالة التضاد الإدراكي يملك المستهلك حلين ممكنين:

أولا: الحل الأول: يتعلق بتغيير وتخفيض رغبة الذاتية في الخيارات الأخرى البديلة.

ثانيا: الحل الثاني: يتعلق باستقبال وبشكل إيجابي كل المعلومات التي من شأنها ان تدعم اختياره.

في هذا الإطار أثبتت دراسات أجريت على مجموعة من المنتجات المعمرة من طرف بريهم (Brehm) أن المستهلك يغير تقييمه للخيارات بعد اتخاذ قرار الشراء، فيعيد تقييمه للمنتج المختار بطريقة أفضل مقارنة مع المنتجات التي لم يتم اختيارها مع أنه قبل اتخاذ قرار الشراء كل البدائل كان مرغوب فيها، من جهة أخرى توضح الخبرة أنه مالم تكن هناك حالة من التضاد مرتفعة لن يتم تقييم البدائل وتحسين تقييم البدائل الذي وقع عليه الاختيار بالمقارنة.

وعليه اذا اعتبرنا ان نظرية التضاد صالحة فهي تعني ان المستهلك يكون راضي باختياره حتى وان لم يستجيب المنتج لتوقعاته، على هذا الأساس فإذا تورط مستهلك في شراء منتج ويكون تقييم عدم التثبيت سلبى يعلن رضاه لكن لن يكرر الشراء وعلى العكس في حالة تقييم عدم التثبيت إيجابي يكون راضيا ويتوجه نحو تكرار الشراء بشكل منطقي والولاء للعلامة، وأخيرا يمكن أن نلاحظ أن نظرية التضاد الإدراكي تشرح الأسباب التي جعلت نظرية عدم تثبيت غير ملائمة للمنتجات المعمرة، فعند بدل مجهود مالي ونفسي للموافقة على شراء مثل هذه المنتجات فمن المنطقي ملاحظة تقييم أداء العرض يمكنه أن يفسر بطريقة أحسن الرضا من نظرية عدم تثبيت التوقعات التي ستفقد بالضرورة الى حالة من التضاد.

المطلب الرابع: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا لدى المستهلك

يعتبر سلوك ما بعد الشراء بأنه رد فعل صادر من المستهلك يحدث أثناء مرحلة ما بعد الشراء ويكون مجسدا لحالة الرضا أو عدم الرضا وتمثل السلوكيات الناتجة عن رد فعل المستهلك في:

الفرع الأول: السلوكيات الناجمة عن الرضا

يعبر المستهلك عن رضاه بسلوكيات مختلفة نابعة من إيمانه بقدرة المؤسسة على الإيفاء بمتطلباته لعل أهم هذه السلوكيات¹:

أولا: الرغبة في تكرار الشراء: يتجسد من خلال الشراء المتتالية للمستهلك، ويجب التذكير هنا بأن تكرار الشراء يختلف عن الولاء لوجود فرق جوهري بينهما فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية أما الولاء فيطلب ذلك.

ثانيا: الاتصالات المباشرة (من الفم إلى الأذن): إن المستهلك الراضي يشكل مصدرا للمعلومات الجيدة للخدمة والمؤسسة، فيكون حديثه إيجابيا عما تقدمه المنظمة من مزايا، ويصبح بذلك أداة ترويجية، وإعلانية للمؤسسة، فهو ينقل مستوى رضاه

¹ - واله عائشة، أهمية الجودة الصحية في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2010/2011، ص ص 114-115.

للمحيطين به بكل مصداقية من خلال المعاملة والاستقبال الذي حضي به وبمستوى الجودة التي قدمت بها الخدمة، فسلوك هذا المستهلك يؤثر في تقييم وجذب مستهلكين آخرين من خلال تصديق المعلومات الإيجابية التي يحصل عليها والانقياد نحو سلوك الجماعة، بغض النظر عن موافقته لهذا السلوك. هناك نقطة أخرى لا تقل أهمية على ما سبق ذكره، وهي أن الرضا يساعد على تخفيض حساسية المستهلك اتجاه السعر المنخفض الذي يعرضه المنافسون، ومستعد لدفع أي مبلغ مقابل استمرار تعامله مع الخدمة التي حققت رضاه.

ثالثا: الولاء للمؤسسة: فالمستهلك الذي يتصف بالولاء هو الذي "يشترى منتجاً معيناً بصفة متكررة، ويتميز بموقف اتجاه هذا المنتج" ويكون المستهلك الراضي مستعداً للولاء للمؤسسة وخدماتها انطلاقاً من كون:

- الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معين تم اختياره عن إرادة.
- الرضا بحث عن التناسق الداخلي ينتج من سعي الزبون الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ والندم على الاختيار الذي يولد تناقضاً وحالة من التوتر غير المرغوب فيه، لذا يسعى دائماً لإقناع نفسه بأن اختياره صائب.

الفرع الثاني: السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا

عرف Handg حالة عدم الرضا على أنها " الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة والمزيج الفعلي لها"

وتتولد عن حالة عدم الرضا جملة من السلوكيات أهمها¹:

أولاً: الإجابة الإدراكية: عندما يجد المستهلك نفسه مسؤولاً عن فشل الخدمة، هنا سوف يمتنع عن الشكوى لكنه لن يشترى الخدمة مرة أخرى، وينقل تجربة عدم الرضا إلى الآخرين.

ثانياً: الإجابة السلوكية: وتتفرع إلى:

أ- **الإجابة الخاصة:** هذه الإجابات لا تكون قابلة للتعريف من طرف المؤسسة بمعنى ليس من السهل اكتشافها، أهمها:

1- **المقاطعة:** يستجيب المستهلك مبدئياً في حالة عدم الرضا بالمقاطعة والتحول مع مؤسسة أخرى.

2- **الاتصال من الفم إلى الأذن السلبي:** فالمستهلك الغير راض سوف يعبر عن تجربته الفاشلة لأفراد العائلة وكل المحيطين به، بل ينقل تجربته ويعبر عن استيائه إلى ما لا يقل عن عشرة أفراد محيطين به.

ب- **الإجابات العامة:** هي إجابات ذات رؤية اجتماعية، حيث يكون بإمكان المستهلك:

¹ - لوصيف خولة، مرجع سابق ذكره، ص ص 69-70.

1- الشكوى وتعني التعبير عن استيائه وعدم رضاه.

2- اللجوء إلى جهة الدفاع عن حقوق المستهلك في حالة العجز أمام المؤسسة.

3- اللجوء إلى العدالة، ويعتبر أسوأ إجراء يمكن أن ينتج عن حالة عدم الرضا.

ث- **عدم الإجابة:** رغم الآثار السلبية والمتفاوتة التي يمكن أن تخلفها إجابات عدم الرضا على المؤسسة فإنها تمنحها فرصة للتدخل، في ذات السياق يقول أحد الباحثين أن "احتجاج المستهلك فرصة للمؤسسة"، فهذا الاحتجاج يسمح بتصحيح الأخطاء، إرضاء المستهلك المتدمر وتحديد العيوب وللقيام بكل هذا إلا من انتهاج ثلاث طرق:

1- تسهيل التعبير عن الرضا بإعلام المستهلك عن مكان توجيه شكاويه واقتراحاته.

2- معالجة الشكاوى والاقتراحات بعناية من خلال الإصغاء للمستهلك وتحليل مشكلته مع اتخاذ القرار المناسب.

3- استغلال عدم الرضا للتطوير بمعنى استغلال المعلومات المجمعة من الشكاوى للقيام بتحسين وتعديلات في الخدمات المقدمة.

المبحث الثالث: قياس رضا المستهلك والعوامل المؤثرة به

يعد رضا المستهلك على منتجات المؤسسة هو أساس بقائها في ظل البيئة التي اشتدت فيها المنافسة، وأصبح البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، وفي ظل البيئة الجديدة أصبح من الضروري على المؤسسة ألا تكتفي بتحقيق رضا زبائنها فقط بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجة رضاهم، في هذا المبحث سنتطرق الى مفاهيم متعلقة بقياس رضا المستهلك والعوامل المؤثرة على رضاه.

المطلب الأول: قياس رضا المستهلك

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح، فتحديد سلوكه ورغباته تشكل معادلة استراتيجية تسويقية فعالة لاسيما إذا ما كانت مدعمة بدراسة مستفيضة ومستمرة لقياس رضاه، وقد تعددت أساليب رضا المستهلك بين الأساليب الكمية والكيفية والقياسات التقريبية والدقيقة، في هذا المطلب قبل التطرق لأساليب، خطوات وأدوات قياس الرضا نتطرق الى مفهوم قياس الرضا.

الفرع الأول: مفهوم قياس الرضا

أولاً: تعريف قياس الرضا: هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا مستهلكيها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات للمؤسسة والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع التي تخدمهم¹.

ثانياً: أهمية قياس رضا المستهلك: يمكن حصر أهمية قياس رضا المستهلك في النقاط التالية²:

- أ- اكتشاف طبيعة الاقتراحات التي يقدمها المستهلكين؛
- ب- يساهم في تصحيح سريع للاستراتيجيات المنتهجة؛
- ت- إنشاء مخططات تسويقية ذات أولوية محددة؛
- ث- الحصول على معلومات حول توقعات المستهلكين المتعلقة بطبيعة التحسينات والابتداعات المقرر اجرائها على منتجات المؤسسة.

ثالثاً: أهداف قياس رضا الزبون: بشكل عام يهدف قياس رضا المستهلك الى تحقيق الأهداف التالية³:

¹ - محمد رشوي، فريد طيبوش، أثر جودة الخدمة العمومية على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة الكهرباء والغاز سونلغاز جيجل، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2015/2014، ص57.

² - صفيح صادق، بقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، بدون سنة نشر، صص 121-122.

³ - عتيقة مشري، مها مقيدش، دور قوى البيع في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ليسانس LMD، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2014/2013، ص56.

- أ- فهم احتياجات وتوقعات المستهلكين؛
- ب- معرفة كيفية تحقيق المؤسسة لاحتياجات وتوقعات المستهلكين؛
- ت- تطوير سلعة/خدمة لتقابل احتياجات وتوقعات المستهلكين؛
- ث- تحديد التوجهات (مستهلكين/ المنافسين) خلال فترات زمنية حتى تستطيع المؤسسة اتخاذ قراراتها على الأساس الزمني؛
- ج- تصميم أولويات ومقاييس للمؤسسة لمعرفة كيف تحقق احتياجات وتوقعات مستهلكيها.

الفرع الثاني: أساليب قياس رضا المستهلك

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا المستهلك، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة، البحوث الكيفية (القياسات التقريبية)، البحوث الكمية.

أولاً: القياسات الدقيقة:

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر بعض منها¹:

أ- **الحصة السوقية:** إن قياس الحصة السوقية نسبياً سهل إذا كانت مجموعة المستهلكين، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد المستهلكين إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف المؤسسة نمو رقم أعمالها، المردودية، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد المستهلكين لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال المستهلكين الذين لهم علاقات طويلة مع المؤسسة، إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع مستهلكيها وتنوعها بالنسبة لكل مستهلك حيث أن هذا المقدار يمكن أن يقلص في حالة شعور المستهلك بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه المؤسسة له.

وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد المستهلكين، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل مستهلك، كمية المشتريات.

ب- **معدل الاحتفاظ بالمستهلك:** إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، يعتمد قياس رضا أو عدم رضا المستهلك الدقيق على درجة تحديد المستهلكين سواء كانوا مؤسسات أو أفراد، ويمكن قياس معدل الاحتفاظ بالمستهلكين من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع المستهلكين الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن المستهلكين الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

ت- **جلب مستهلكين جدد:** من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من المستهلكين.

¹ - عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصري على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2012/2011، ص ص 139-140.

ث- **المردودية:** إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية المستهلك والتي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات المستهلكين، إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع مستهلكيها فقط وإنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة، يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل مستهلك أو صنف من المستهلكين.

ج- **عدد الخدمات المستهلكة من قبل المستهلكين:** إذا كان المستهلك يفتني أكثر من خدمة للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على انه راض عن المؤسسة وخدماتها.

ح- **تطور عدد المستهلكين:** يمكن اعتبار تطور عدد المستهلكين أداة للتعبير عن رضاهم، فان كان عدد مستهلكي المؤسسة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلي أو تفوق توقعات المستهلكين مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد المستهلكين خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة وخدماتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب مستهلكين جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين.

وهناك مقاييس أخرى بالإضافة إلى هذه المقاييس والمتمثلة في:

● معدل إعادة الشراء.

● معدل الوفاء.

● عدد شكاوى المستهلكين.

ثانيا: **البحوث الكيفية (القياسات التقريبية):** إن القياسات الدقيقة قد لا تعبر حقيقة عن شعور المستهلك بالرضا أو عدم الرضا كونها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعات المستهلكين، أما القياسات التقريبية فتعتمد على توقعات المستهلكين وانطباعاتهم عن الخدمات المقدمة لهم، وهي تتمثل في¹:

أ- **تسيير شكاوى المستهلكين:** تعد شكاوى المستهلكين وانتقاداتهم ومقترحاتهم حول الخدمة المقدمة لهم فرصة للمؤسسة للتعرف على جوانب عدم رضا المستهلك حيث يجب عدم إغفال المعلومات التي يتم الحصول عليها، وتتجه العديد من المؤسسات إلى تسهيل تقديم المستهلك لشكاوهم اقتراحاتهم من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريد الكتروني أو موقع الكتروني لتلقي الشكاوى أو الاقتراحات، وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف.

وإذا أهملت المؤسسة شكاوى المستهلكين سيترتب مجموعة من النتائج تتمثل في²:

¹ - قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الواحد والعشرين، مارس 2011، جامعة بسكرة، الجزائر، ص 103-104.

² - إيمان أحمية، شهنواز زيتوني، مرجع سابق ذكره، ص48.

1- من الصعب أن تتطور خدمات المؤسسة.

2- التوجه الى خدمات المنافسين بمعنى خسائر متتالية تؤدي الى انخفاض إيرادات المؤسسة.

3- تراجع مستمر في عملية الاستفادة.

4- تجد صعوبة في كسب ولاء مستهلكيها.

ب- **بحوث المستهلكين المفقودين:** إن التقدم في مجال الرضا وضبط المستهلكين يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين¹:

1- ماهي دوافع الرضا الأكثر حسما والمرتبطة بالمنتجات المعروضة؟ بعبارة أخرى لماذا تفضل مؤسسة على مؤسسة أخرى؟

2- لماذا ينقطع بعض المستهلكين عن التعامل مع المؤسسة؟

من خلال اسم بحوث المستهلك المفقود نستنتج أن هذا النوع من البحوث يهتم بالنقطة الثانية وهي تحليل المستهلكين المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المؤسسة ومحاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالمستهلكين الذين تحولوا عن التعامل مع المؤسسة وهذا من أجل معرفة هذا التغيير ومراقبة أسباب الامتناع عن اقتناء منتجات المؤسسة ومحاولة تقليل معدلات فقدهم.

وهناك أربع خطوات لتحقيق ما سبق وهي:

1- تعريف وتحديد معدلات الاحتفاظ بالمستهلكين.

2- معرفة وتجميع البيانات حول العوامل والمؤثرات التي أدت بالمستهلكين الى التخلي عن التعامل مع المؤسسة وكذا تشخيص وتوضيح هذه المؤثرات بالطريقة التي تمكننا من معرفة الإجراءات التي يجب اتخاذها والتصرفات الواجب إتباعها، فإذا كان عدم الرضا ناتجا عن رداءة الخدمة المقدمة أو كان السعر مرتفعا فعلى المؤسسة اجراء استقصاء تحاول معرفة مدى تأثير هذه المتغيرات على رضاهم وهذا بغرض محاولة إعادة إرضائهم والتقليل من معدلات فقدهم.

3- على المؤسسة أن تقدر الأرباح التي تفتقدها حينما يتخلى عنها المستهلكين بدون مبرر.

4- على المؤسسة أن تعرف ماهي التكلفة التي سوف تتحملها لكي تقلل من معدلات فقدان، فإذا كانت التكلفة أقل من الربح المفقود فالمؤسسة هذه التكلفة لأنها ستعود عليها بالفائدة بالإضافة الى حصولها على رضا المستهلك.

¹ - عتيق خديجة، مرجع سبق ذكره، ص ص 144-145.

ت- بحوث المستهلك الخفي: وقد يطلق عليه اسم المشتري السري أو المتسوق الوهمي أو الخفي، حيث تقوم بعض المؤسسات بالتعاقد واستئجار بعض الأفراد لكي يتقمصوا دور المشتريين المحتملين ويقوموا بتسجيل نقاط القوة ونقاط الضعف الخاصة بالمؤسسة والمؤسسات المنافسة، ويمكن أن يقوم المتسوق الخفي باختبار ردود أفعال ممثلي البيع للمواقف التسويقية المختلفة وكيف يتعاملون مع المستهلكين. ويمكن أن يكون المشتري السري أحد العاملين في المؤسسة، أو شخص خارجي تختاره المؤسسة أو أحد العاملين في مؤسسة خارجية متخصصة في النشاط.

ث- بحوث قياس رضا المستهلك: أو المسح الميداني لرضا المستهلك والذي يشير إلى مسح ميداني دوري يستخدم فيه الاستبيان لقياس مستوى رضا المستهلكين من خلال مجموعة من العبارات وبعتماد أحد المقاييس كمقياس ليكرث، ويختلف نوع الاستبيان حول الهدف المراد من المؤسسة، فقد يتعلق بقياس مستويات رضا المستهلكين وفرص التعامل المستقبلي أو قد تتطلع المؤسسة من خلاله إلى معرفة تفضيلات المستهلك لخدمات مقارنة بالمنافسين أو يكون الهدف منه التعرف على أسباب فقدان بعض المستهلكين.

ثالثا: البحوث الكمية:

تسمح الدراسة الكيفية بتوفير معلومات لكنها غير كافية للمؤسسة، فهي تسمح لها بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين قد صدر عن المستهلك، كأسباب الرضا وأسباب عدم الرضا، ويمر البحث الكمي بالمراحل التالية¹:

أ- تحديد أهداف البحث؛

ب- تحديد مجتمع الدراسة؛

ت- تحديد طرق الاستقصاء؛

ث- إعداد الاستبيان؛

ج- تجميع البيانات؛

ح- تحليل النتائج وكتابة التقرير النهائي.

أ- تحديد أهداف الدراسة: تتمثل أهداف البحث فيما يلي:

1- قياس أهمية كل عامل من عوامل الرضا.

¹ - محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص112.

2- قياس مستوى الرضا عن أداء المؤسسة.

3- قياس الرضا الكلي للعينة عن أداء المؤسسة.

4- التعرف على العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا ومقارنتها بمستوى أداء المؤسسة.

ب- العينة وطرق اختيارها: إن معرفة آراء كل المجتمع يتطلب وقت كبير ومكلف لذلك تقوم المؤسسة بإجراء سبر آراء لعينة والنتائج تقوم تعميمها على المجتمع.

وتوجد عدة طرق لاختيار العينة منها¹:

1- العينة الاحتمالية: وتشمل العينة العشوائية البسيطة، العينة المنتظمة، العينة الطبقية والعينة العنقودية.

2- العينة غير احتمالية: وتشمل عينة الملائمة، العينة المقصودة والعينة الحصصية.

ويتم تحديد العينة وفق المراحل التالية²:

1- تحديد نطاق الدراسة: ويشمل الإطار الزمني والمكاني.

2- تعيين المجتمع المدروس: يقصد به المجتمع الذي ستسحب منه العينة.

3- طرق المعاينة أو السحب: لها عدة أشكال منها: سحب عشوائي، سحب غير عشوائي.

4- حجم العينة: بعد القيام بعملية السحب، يأتي حجم العينة المطلوبة حيث يجب أن يراعي في تحديد حجم العينة ما يلي:

- تكلفة المعاينة والتي تتناسب طرذا مع حجم العينة.
- الوقت المتاح لإجراء الدراسة.
- شكل الاستقصاء المعتمد (مقابلة، هاتف، استبيان).
- الأعمال المنجزة انطلاقا من النتائج ومدى أهميتها، فكلما كانت القرارات مهمة والاستراتيجية استلزمت مستوى دقة عالي وبالتالي حجم عينة أكبر.

ت- تحديد طرق الاستقصاء:

¹ - محمد عبيدات، بحوث التسويق، (الأسس، المراحل والتطبيقات)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص104.

² - غميرد إلهام، مرجع سابق ذكره، ص52-53.

قبل إعداد استبيان الدراسة الكمية، يجب تحديد الطرق التي سيتم بها استقصاء عناصر العينة، فنوع الأسئلة التي سيتضمنها الاستبيان وطرق صياغتها وعددها يجب أن يتناسب مع طريقة الاستقصاء وتميز بين ثلاث طرق أساسية للاستقصاء:

1- **المقابلة الشخصية:** تعتبر طريقة المقابلة الشخصية وجها لوجه أو من الباب للباب كما يطلق عليها أحيانا من أكثر الطرق استخداما في إدارة بحوث الاستقصاء لتحقيقها الاتصال بالمستقضي، وتكمن مزايا هذه الطريقة فيما يلي¹:

- السماح باستخدام المساعدات الايضاحية اللازمة للإجابة على الأسئلة المدرجة؛
- المرونة أي بالإمكان إدراج الأسئلة بأشكال مختلفة؛
- الدقة الناتجة عن توفير أكبر قدر من الوضوح؛
- إمكانية ملاحظة ردة الفعل ودرجة اهتمام المستقضي بالموضوع.

2- **الاستقصاء بالهاتف:** يتميز الاستقصاء بالهاتف عن باقي الطرق بما يلي²:

- طريقة سريعة للحصول على البيانات؛
- انخفاض التكلفة؛
- تتيح سهولة الاتصال بعدد كبير من الأفراد خلال فترة زمنية محددة.

3- **الاستبيان بالبريد المباشر:** يتم إعداد قائمة بالأسئلة في شكل استبيان يوجه للمستهلك ليكون بإمكانه الإجابة على انفراد دون تدخل المستجوب، ويكمن عيب هذه الطريقة في النقاط التالية³:

- احتمال عدم الرد وخاصة من جانب الأفراد الذين لا توجد لهم مصلحة؛
- طول الوقت الذي تستغرقه، وعدم قدرة الباحث على التأكد من أن الأسئلة التي تضمنتها صحيفة الاستبيان قد تم فهمها بالشكل الذي يقصده الباحث.

ث- إعداد الاستبيان:

1- **مفهوم الاستبيان:** قبل التطرق لطريقة اعداد الاستبيان نعطي مفهوم بسيط للاستبيان⁴:

1 - ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق (أساليب القياس والتحليل واختيار الفروض) ، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 229.

2 - طارق طه أحمد، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص 549.

3 - ناجي معلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي) ، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 148.

4 - سلامة خروفة، مرجع سابق ذكره، ص ص 60-62.

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 تُخدم هدف البحث أو الدراسة"

وعلى ضوء التعرف السابق يمكن استنتاج خصائص الاستبيان التالية:

- الاستبيان هو مجموعة من الأسئلة.
- يستخدم في الاستبيان الأسس العلمية.
- الهدف من الاستبيان هو توفير البيانات الأولية، لخدمة أهداف البحث.
- كما تتم صياغة قائمة الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان، ويجب مراعاة المبادئ الآتية في عملية الصياغة¹:
- يجب أن يكون السؤال مفهوم وخالي من أي تعقيد.
- تجنب الأسئلة المزدوجة، فكل سؤال يجب أن يكون بإجابة مستقلة.
- تجنب التحيز في طرح الأسئلة.
- تجنب توجيه المستجوب إلى إجابة معينة.
- قدرة السؤال على تحقيق الهدف منه.
- امتلاك المستجوب للمعلومة اللازمة للإجابة.
- ويستخدم الاستبيان لقياس سلوك المستهلك، حيث من خلاله يمكن للباحث أو رجل التسويق التعرف على ما يلي²:
- 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.

2- أنواع أسئلة الاستبيان

¹ - غميرد الهام، مرجع سابق ذكره، ص50.

² - سلامة خروفة، مرجع سابق ذكره، ص61.

توجد عدة أنواع من الأسئلة، حيث يمكن التمييز بينها كما يلي¹:

➤ **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.
- أسئلة الترتيب: يطلب فيها من المستجوب ترتيب عدة عوامل وفقا لأهميتها بشكل تصاعدي أو تنازلي.

➤ **السؤال المفتوح:** هو ذلك السؤال الذي يترك فيه الحرية للمستجوب في اختيار الشكل الملائم لإجابته.

➤ **السؤال شبه مغلق:** هو ذلك السؤال الذي تحدد له إجابة مسبقة وتترك الحرية للمستجوب لإضافة إجابات أخرى.

3- **سلم القياس:** إضافة إلى الأسئلة المغلقة والمفتوحة يتضمن الاستبيان سلم للقياس، وهو عبارة عن أسئلة مغلقة بإجابات متدرجة وغير متدرجة، وفق سلم معين يعتمد في قياس الاعتقادات والمواقف، يتعلق السلم بقياس الأهمية والرضا، وندرج فيما يلي بعض القياسات²:

- **سلم Lekert:** هو سلم متدرج يهدف إلى قياس درجة القبول أو عدم القبول بخمس درجات مرتبة بشكل تصاعدي كالآتي:

مقبول جدا	مقبول	لا مقبول ولا مرفوض	غير مقبول	غير مقبول جدا
-----------	-------	--------------------	-----------	---------------

- **سلم Verbal:** يتشابه في أساسه مع سلم **Lekert**، بناء السلم نستعمل كلمات لتعيين درجة الاعتقاد المدروسة، قياسات الرضا المفاهيم المدروسة هي الأهمية والرضا.

○ الأهمية:

مقبول جدا	مهم قليلا	لا مهم ولا غير مهم	غير مهم قليلا	غير مهم
-----------	-----------	--------------------	---------------	---------

¹ - المرجع نفسه، ص 61.

² - عتيق خديجة، مرجع سبق ذكره، ص 153.

○ الرضا:

راض جدا	راض قليلا	لا راض ولا غير راض	غير راض قليلا	غير راض جدا
---------	-----------	-----------------------	---------------	-------------

ج- المقدمة: وتتضمن شرح أسباب الدراسة والهدف منها، وتستعمل أحيانا للقضاء على بعض التخوفات التي يمكن أن تمنع المستهلك من الإجابة، كأن تتعهد المؤسسة بالسرية والحفاظ على معلوماته الشخصية.

ح- خاتمة: وتتضمن كلمة شكر للمجيب على تعاونه وتسجيل بعض الانطباعات الخارجة عن موضوع الاستبيان.

خ- تجميع البيانات: بعد القيام بالمقابلات أو الاتصالات الهاتفية أو جمع الاستبيانات الموزعة، يكون المستجوب قد حصل على كم معين من المعلومات الخام، والتي تحتاج إلى دراسة ومعالجة إحصائية من أجل استعمالها كمادة جاهزة لصناعة القرار¹.

د- تحليل النتائج وكتابة التقرير النهائي: بعد الانتهاء من تحليل البيانات باستخدام التحليل الإحصائي المناسب لموضوع البحث، تبدأ مرحلة كتابة النتائج التي تم التوصل إليها ومناقشتها من أجل نشرها، أو عرضها على الإدارة، عمليا تعد هذه المرحلة الأخيرة من أهم المراحل لأن النجاح في تنفيذها يعتمد على مهارة الباحثين وموضوعيتهم من جهة بالإضافة إلى نوعية ومستوى التحليل الذي تم والذي منه تم استخلاص النتائج، ثم المضامين والتوصيات التي يجب تقديمها لمتخذ القرار، كما تشمل هذه المرحلة ما يجب تضمينه للتقرير النهائي بالإضافة إلى كفيته وتوقيت عرض محتويات التقرير النهائي للدراسة².

الفرع الثاني: نماذج قياس رضا المستهلك

لقد تعددت اسهامات الباحثين في سبيل وضع نماذج يمكن من خلالها تفسير كيفية تكوين شعور الرضا لدى المستهلك ويمكن توضيح ذلك من خلال:

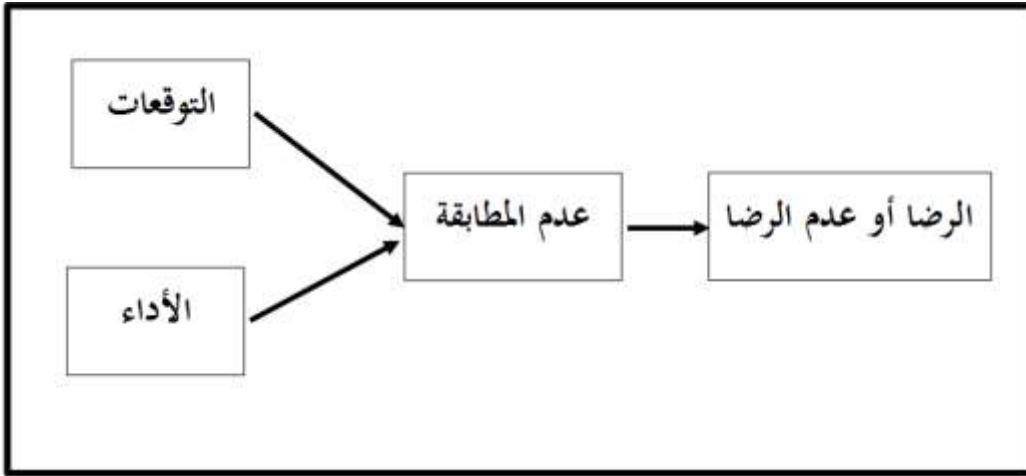
أولا: نموذج عدم المطابقة:

إن هذا النموذج يتكون من أربعة (04) عناصر أساسية وهي: الأداء، التوقعات، عدم المطابقة، الرضا، والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

¹ - غميرد الهام، مرجع سابق ذكره، ص56.

² - رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص420.

الشكل رقم (04): نموذج عدم المطابقة



المصدر: محمد رشوي، فريد طيبوش، أثر جودة الخدمة العمومية على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة الكهرباء والغاز سونلغاز جيجل، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2015/2014، ص64، بتصرف.

بحيث يمثل¹:

أ- الأداء: رأي المستهلك المتعلقة بأداء الخدمة والناتج عن خبرته أو الجودة المدركة.

ب- التوقعات: التي يكونها المستهلك قبل عملية استعمال الخدمة.

ت- عدم المطابقة: وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات وقد تكون سلبية أو إيجابية أو حيادية.

ثانيا: نموذج Olive سنة 1980:

حيث يعبر فيه عن رضا المستهلك باعتباره يتحدد من خلال كل من التوقعات قبل تجربة المنتج وتحقيق أو عدم تحقيق التوقعات بعد تجربة المنتج، والرضا بدوره يساهم في تحديد اتجاه المستهلك نحو المنتج ونواياه الشرائية بعد تجربة المنتج، ولقد اقترح Oliver العلاقات التالية²:

أ- قبل تجربة المنتج يحدد توقع المستهلك عن المنتج.

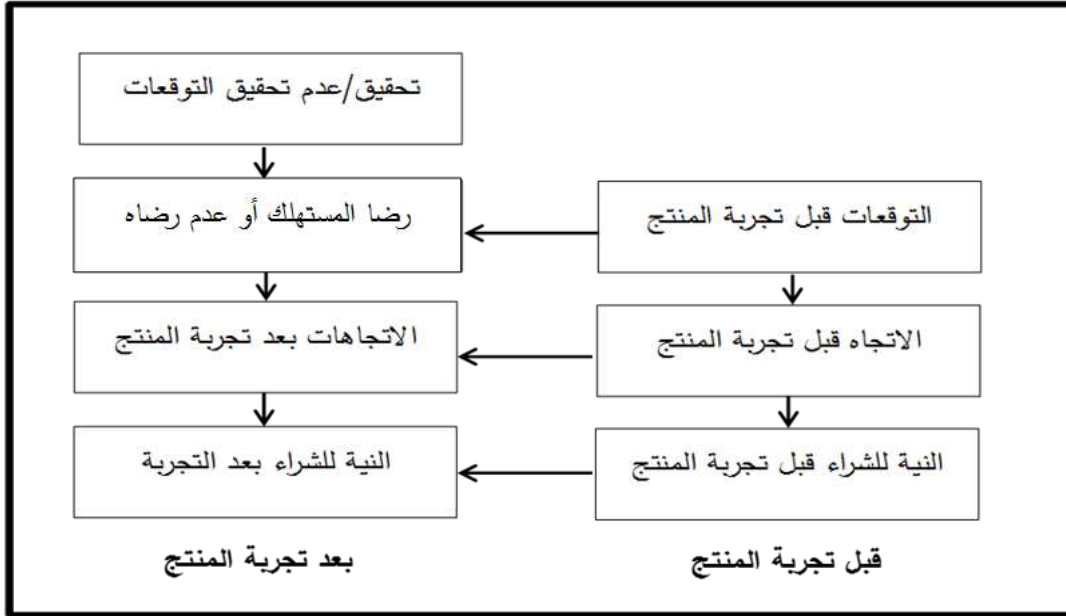
ب- قبل تجربة المنتج يساهم اتجاه المستهلك نحو المنتج في تكوين نواياه الشرائية.

ت- بعد تجربة المنتج تحدد كل توقعات المستهلك عن المنتج قبل تجربته والتحقق أو عدم التحقق الإيجابي أو السلبي لتلك التوقعات، مستوى رضا المستهلك عن ذلك المنتج.

¹ - محمد رشوي، فريد طيبوش، مرجع سابق ذكره، ص 64-65.

² - عتيقة مشري، مها مقيدش، مرجع سابق ذكره، ص 63-64.

الشكل رقم (05): نموذج لمقدمات ونتائج الرضا Oliver



المصدر: عتيقة مشري، مها مقيدش، دور قوى البيع في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ليسانس LMD، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2014/2013، ص63، بتصرف.

يمكن الإشارة الى أن هذا النموذج يخص بشكل كبير المنتجات المادية أكثر من المنتجات اللاملموسة كالحدمات لكون الانتفاع بما أنى ولا يمكن تجربتها قبل الشراء.

ثالثا: نموذج Tse و Wilton سنة 1988:

لقد توصل كل من هاذين الباحثين الى ما يلي¹:

- أ- كلما زاد الأداء المدرك للمنتج كلما زاد رضا المستهلك والعكس صحيح.
- ب- كلما زاد الأداء المدرك للمنتج كلما تحققت توقعات المستهلك وزاد رضاه.
- ت- كلما زاد الأداء المتوقع للمنتج كلما زاد الرضا الكلي للمستهلك والعكس صحيح.
- ث- كلما زاد الأداء المتالي للمنتج كلما اتسعت الفجوة بينه وبين الأداء المدرك وكلما انخفض الرضا الكلي للمستهلك والعكس صحيح.

¹ - عتيقة مشري، مها مقيدش، مرجع سابق ذكره، ص64.

رابعا: النموذج الوجداني: وفقا لهذا النموذج لا يقوم الفرد بتقييم المنتجات على أساس الدوافع العقلية فحسب، بل أيضا على أساس بعض الدوافع العاطفية مثل الشعور بالذات والطموح وتحقيق مركز مرموق وحب التفاخر... الخ، ويتحقق رضا المستهلك وفقا لهذا النموذج على أساس بعض المتغيرات الشخصية والتي تؤثر في الاتجاه ناحية المنتجات والخدمات¹.

خامسا: نموذج سبرانغ: Spreng:

توصل سبرانغ Spreng عند وضع نموذجه سنة 1996 الى النتائج التالية²:

أ- إن كل من رضا المستهلك عن خصائص المنتج وعن صدق المعلومات التي يقدمها السوق إليه يؤثران بشكل معنوي في الرضا الكلي للمستهلك ويساهمان في تكوينه.

ب- إن تطابق الأداء المدرك للمنتج مع رغبات المستهلك يؤثر بشكل معنوي في كل من رضا المستهلك عن خصائص المنتج ورضا المستهلك عن صدق معلومات السوق.

ت- إن تطابق الأداء المدرك مع توقعات المستهلك يؤثر معنويا في كل من رضا المستهلك الخصائص المنتج وعن صدق معلومات السوق.

ث- تؤثر توقعات المستهلك بشكل طردي على كل من الأداء المدرك للمنتج بشكل غير مباشر وعلى الرضا الكلي للمستهلك بشكل غير مباشر.

ج- تؤثر توقعات المستهلك بشكل عكسي على كل من تطابق التوقعات بشكل مباشر وعلى الرضا الكلي بشكل غير مباشر.

ح- تؤثر رغبات المستهلك بشكل عكسي على تطابق الرغبات.

خ- يؤثر الأداء المدرك للمنتج بشكل طردي على تطابق الرغبات.

د- يؤثر الأداء المدرك للمنتج بشكل طردي على تطابق التوقعات.

الفرع الثالث: أدوات قياس رضا المستهلك

ويمكن إيجازها فيما يلي³:

¹ - إيمان كنوش، سارة بوشعير، مرجع سابق ذكره، ص 50.

² - وردة خوشي، مليكة بولحية، أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبون دراسة حالة الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر الصومام بجيجل، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2013/2014، ص 60-61.

³ - رعد عبد الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار البازوري، الاردن، 2008، ص 24-26.

أولاً: نظام الشكاوى والمقترحات: تتجه العديد من المؤسسات الى وضع نظام يسهل على المستهلكين تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمؤسسة وقد يكون من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريد إلكتروني أو موقع الكتروني تتلقى المؤسسة من خلاله ما يتقدم به المستهلكين من شكاوى أو اقتراحات وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة وعلى المؤسسة الاهتمام بما يتقدم به المستهلك لاستخلاص المؤشرات.

ثانياً: المسح الميداني لرضا المستهلك: هي مسح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا المستهلكين من خلال مجموعة من العبارات وبعتماد أحد المقاييس (مثل مقياس لكارتر الخماسي أو السباعي)

ثالثاً: التسوق الوهمي: يجري فيه استخدام أفراد لتقمص دور المشتري المحتمل وتثبيت نقاط القوة والضعف التي يروها من خلال شراء خدمات المؤسسة والمقارنة بمنافسيها وهؤلاء المتسوقون الوهميون يمكن أن يكشفوا أيضاً عن كفاءة وكيفية تعامل قوة البيع الخاصة بالمؤسسة مع مختلف المواقف، وفي ظل هذا الأسلوب قد تعتمد مبادرات عديدة منها:

أ- قيام بعض مدراء المؤسسة بالاتصال الهاتفي أو الإلكتروني بالمؤسسة وتقديم استفسارات أو شكاوى للنظر في كيفية التعامل معها.

ب- قيام المدراء أنفسهم بزيارة مواقع البيع لمنافسيهم لاكتشاف كيف يجري التعامل مع المستهلكين ومقارنته مع ما يجري في مؤسستهم.

رابعاً: تحليل المستهلكين المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة: في ظل هذا الأسلوب يجري الاتصال بالمستهلكين الذين توقفوا عن الشراء من المؤسسة أو تحولوا الى مؤسسات أخرى لمعرفة السبب من جانب وللمراقبة المستهلكين الذين تفقدتهم المؤسسة من جانب آخر.

خامساً: المقابلات الشخصية والاتصال بالمستهلكين الحاليين: يجري ذلك من خلال المدراء أو ممثلي المؤسسة المكلفين بهذه المهمة أو من قبل مقدمي الخدمات، ويمكن في مثل هذه المقابلات والاتصالات استطلاع مستوى الرضا ومدى التغيير في الرغبات والتوقعات.

سادساً: خطابات الشكر والتقدير: وهي تعكس مستوى رضا المستهلكين والتقدير فيما يخص الخدمات المقدمة، وبالتالي تعتبر مصدر للميزة التنافسية والنقاط التي يجب التركيز عليها في الحملات الإعلانية.

سابعاً: مراقبة تصرفات المستهلكين: من خلال مراقبة سلوكيات وتصرفات المستهلكين عند تقديم الخدمة وبعد الحصول عليها، ويؤدي ذلك الى حصول المؤسسة على معلومات تخص تفصيلات المستهلكين.

الفرع الرابع: خطوات قياس رضا المستهلك

يعتبر قياس الرضا أداة تعتمد عليها المؤسسة للكشف على المستوى الحقيقي لأداء المنتج من جهة نظر المستهلك، وعد قياس رضا المستهلك فإننا نكون أمام عدة خطوات تستوجب دراستها حتى نقرر القياس الملائم للرضا، وتتمثل أهم الخطوات المتبعة لقياس رضا المستهلك فيما يلي¹:

أولاً: تحديد الهدف من القياس: هناك العديد من التساؤلات واجبة الدراسة، ومنها يهدف القياس لتعظيم رضا المستهلك أم أن الهدف هو تقليل مشكلة عدم الرضا ويلاحظ أن الهدف الأول والخامس لتعظيم رضا المستهلك صعب التحقيق بالنسبة لكثير من المؤسسات في كثير من الأحيان، لأن مهمة التعظيم شاقة وتتدخل مؤثرات عديدة لتؤثر فيها حيث يقع بعضها تحت سيطرة الإدارة، والبعض الآخر يصعب السيطرة عليه ولذلك فإن الكثير من المؤسسات تقع بمجرد تقليل الشعور بعدم الرضا إلى أقل حد ممكن ومصدر هذا الاهتمام هو الاقتناع بالتغيير المستمر في أذواق ورغبات المستهلكين ومن ثم تغيير توقعاتهم من حين لآخر.

ثانياً: تحديد طبيعة المقاس المستخدم في قياس الرضا: إن قياس الرضا يخضع لنوعين من المقاييس، أولهما المقياس الشخصي وثانيهما المقياس الموضوعي:

أ- المقياس الشخصي: المقياس الشخصي يتأثر بالصفة الشخصية للفرد القائم بالمقياس والتي قد تختلف في الواقع كثيراً عن نظرة أشخاص آخرين نحو المنتج فيكون القائم بالقياس هو الحكم في التقييم الذي يقوم به اعتماداً على خبرته بالإضافة إلى هذا فإن المقياس تقيده العديد من المشاكل التي تقلل إلى حد كبير من صلاحيته للقياس ومن أهمها:

1- إن المقياس الشخصي للرضا يتغير تبعاً للتغير في الحالة النفسية والوجدانية للفرد القائم بالقياس.

2- إن الرضا الشخصي يرتبط بمستوى الرضا السابق، ذلك أنه كلما كان مستوى الرضا السابق مرتفعاً فإن الفرد يقوم برفع مستويات طموحه التي يستخدمها في تقييم المنتج.

ب- المقياس الموضوعي: يعني قيام الباحث بقياس الرضا بموضوعية اتجاه خصائص المنتج دون التأثير بالنظرة الشخصية للفرد القائم بالقياس، ومن ثم فإن هذا القياس تقل فيه احتمالات التحيز الشخصي.

ج- توقيت قياس الرضا: والمقصود هنا هل يتم قياس الرضا الأولى، أي بعد شراء المنتج واستخدامه مباشرة أم سيتم قياس الرضا النهائي أي بعد قياس المؤسسة بمعالجة شكاوى المستهلكين إن وجدت ومن المعروف أن الرضا الأولي يتجاهل أثر قياس المؤسسة بمعالجة الشكاوى، ومن ثم قياس الرضا النهائي أفضل لأنه يتم بعد المعالجة بينما يرى البعض ضرورة قيام الباحثين بقياس الرضا

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك "المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتب الشقري للطبع والنشر، الرياض، 2005، ص 114-115.

بعد عملية الاستهلاك مباشرة وما يبرر هذا الاتجاه أن الرضا عن المنتج قد يتغير بمرور الوقت، كما أن قياس الرضا بعد عملية الاستخدام مباشرة يتيح إمكانية التعرف على مستوى أداء المنتج.

ومن ناحية أخرى هناك من يؤيدون قياس الرضا بعد فترة من الاستخدام خلال فترة حياة المنتج ويبرر هذا الاتجاه من خلال:

1- إن قياس الرضا بعد عملية الاستهلاك مباشرة لا يظهر التغيرات التي تحدث في مستوى الرضا خلال فترة استخدام المنتج.

2- إن المستوى الأول من الرضا قد يتغير بفعل عوامل عديدة مثل ظهور منتجات أفضل من المنتج الحالي، وقد يتغير إدراك المستهلك نتيجة تغير في مستوى دخله أو مستوى خبرته بعلامات المنتجات المختلفة.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على رضا المستهلك

تتمثل العوامل المؤثرة على رضا المستهلك فيما يلي¹:

الفرع الأول: جودة الخدمة والقيمة المدركة للمستهلك

يواجه أي فرد عندما يقرر شراء منتج معين مجموعة من البدائل المتنازعة التي تبدو له وكأنه يمكن أن تلبى احتياجاته وتشبع رغباته وتحقق طموحاته، فالتساؤل الذي يطرح نفسه هنا: كيف يمكن لنا أن نختار بين البدائل والمنتجات من السلع والخدمات؟ إذ من المحتمل أن تكون الإجابة بأن ذلك يتوقف على جودة المنتج وغيرها من الاعتبارات التي تحدد قرار الشراء.

لكن التساؤل الذي يظهر مرة أخرى: لماذا تختلف آراء الأفراد بشأن مستوى الجودة؟ فمنهم من يرى انها ملائمة، ويرى البعض الآخر أنها غير ملائمة.

وعليه فالأمر الذي يفسر هذه التساؤلات ويقدم الإجابة الصحيحة لها، هو ما يطلق عليه بالقيمة الإدراكية لدى المستهلك عن المنتج فهي التي تحسم أمر المفاضلة والاختيار بين البدائل. وتعتبر هذه القيمة عن نوع ومستوى إدراك المستهلك للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها جراء اقتنائه لمنتج معين وما يتحمله من تكلفة مقابل الحصول عليه واستخدامه ومقارنة ذلك باقتناء المنتجات الأخرى البديلة.

الفرع الثاني: مواصفات السلعة أو الخدمة: تتمثل مواصفات السلعة أو الخدمة في مجموعة الخصائص المشتراة سواء من ناحية مكوناتها وقوة احتمالها أو من ناحية حجمها أو وزنها وغيرها من الخصائص التي تتوفر في المنتج بالجودة المطلوبة والمناسبة بغرض إشباع رغبات المستهلك وتلبية احتياجاته، لأنها تعد نقطة البداية فيما يخص قرار المستهلك بشرائها من عدمه.

ويمكن القول أنه عند تحديد المواصفات أو الجودة فإنه يجب أخذ الاعتبارات التالية في الحسبان:

¹ - عتيقة مشري، مها مقيدش، مرجع سابق ذكره، ص 52-55.

أولاً: **الملائمة:** يجب أن ترتبط المواصفات أو الجودة بالحاجة الحقيقية للمستهلك، فعندما يتخذ هذا الأخير قرار الشراء يكون أمامه مستويات متفاوتة من الجودة، وعليه فمن المفيد للمؤسسة التي تقوم بتقديم منتجاتها أن تتأكد من ان الجودة المناسبة هي التي تلائم الاحتياجات الفعلية للمستهلك، بمعنى استبعاد كل مستويات الجودة التي تعجز عن تلبية هذه الاحتياجات، فتحدد المؤسسة للجودة المناسبة يبدأ بتحديد الحد الأدنى للجودة المطلوبة يمثل إسراف لا مبرر له.

ثانياً: **الإمكانية أو الإستطاعة:** المقصود بالإمكانية أو الاستطاعة هو أن تكون المواصفات متوافرة بسرعة وبكميات كافية لسد الاحتياجات المستمرة للمستهلكين، أما في حالة كون هذه المواصفات غير متوفرة ولا تتماشى مع احتياجات المستهلكين فإن المؤسسة ستكون مقبلة على جملة من المصاعب فيما يخص توفير هذه المواصفات بما يحقق رضا مستهلكيها ويضمن لها تحقيق أهدافها.

ثالثاً: **التكلفة أو السعر:** تعد التكلفة ومن تم السعر من العوامل ذات الأهمية الكبيرة في تحديد المواصفات أو الجودة المناسبة، فالتكاليف تؤثر على السعر الذي ستباع في حدوده السلعة النهائية أو الخدمات التي ستقدمها المؤسسة لربائنها، وبالتالي على حجم المبيعات والأرباح والمركز التنافسي للمؤسسة، لذا تعتبر مهمة الإبقاء على التكلفة في حدها الأدنى من المسؤوليات التي تقع على عاتق إدارة المؤسسة دون أن يقلل ذلك من مسؤولية المؤسسة في تحديد المواصفات أو الجودة المناسبة التي تلائم الاحتياجات الحقيقية للمستهلك.

الفرع الثاني: محددات الخدمة الجيدة للمستهلك

هناك سبع محددات رئيسية للخدمة الجيدة نبرزها فيما يلي:

أولاً: **الاعتمادية:** وتفسر بالقدرة على تأدية الخدمة وفقاً للوعد التي تمنحها المؤسسة لمستهلكيها بالإضافة الى توافر الدقة والاستقلالية والامام بالعمل وأدائه بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى.

ثانياً: **الاستجابة:** وتعكس الاستعداد والرغبة الدائمة في تقديم الخدمة، وتتعلق الاستجابة بعنصر الوقت ومن مؤشراتهما ما يلي:

أ- الرد على الاستفسارات والأسئلة.

ب- عدم الانشغال بأمر آخرى.

ت- ملائمة أوقات تقديم الخدمة وتعدد منافذ الحصول عليها.

ثالثاً: **الكفاءة:** إذ يرغب المستهلكين بأن يمثلوا في المؤسسة المهارات اللازمة لإنجاز الأعمال، وأن تتوفر لديهم كافة المعلومات عن المنتجات والسياسات البيعية بالإضافة إلى الإلمام بطبيعة النشاط وظروف السوق.

رابعاً: الملاحظة: يشمل هذا الجانب ضرورة أن يتحلى رجال البيع بالمؤسسة بالأدب والاحترام وأن يظهروا مشاعر الود والصدقة، كما تتضمن الملاحظة أيضاً البادرة في مساعدة المستهلك والقدرة على تشخيص احتياجاته.

خامساً: الاتصال: يتوقع المستهلكين أن تقوم المؤسسة بتوفير كافة المعلومات التي تساعدهم في التعرف على المنتجات المتاحة، ونظم التسعير المستخدمة وكيفية التصرف في حالة وجود شكوى ومن هي الجهة التي يجب الاتصال بها.

سادساً: الضمان: ويأخذ أشكالاً متعددة منها:

أ- سهولة استخدام المنتج.

ب- الحصول على المنفعة المتوقعة.

ت- عدم التعرض لمخاطر عند استخدام المنتج وخلوه من العيوب الفنية، حيث تسعى أغلبية المؤسسات خلال تفعيله إلى جذب المستهلكين لاقتناء منتجاتها.

سابعاً: إمكانية التعامل أو الوصول: عادة ما يفضل المستهلكين التعامل مع المؤسسة التي يسهل الحصول على الخدمة منها أو التعامل معها، وتفسر سهولة المعاملة بعدة عوامل منها:

أ- إمكانية وسرعة الاتصال الشخصي.

ب- سهولة الاتصال بالهاتف.

ت- وجود أماكن لركن السيارات... الخ

خلاصة الفصل:

إن فهم سلوك المستهلك أو الاستفادة من الخدمة يعتبر من العوامل الأساسية بالنسبة للعاملين في مجال التسويق عامة وتسويق الخدمات بشكل خاص، حيث أن معرفة وتحليل سلوك المستهلك في الخدمات يعتبر أكثر صعوبة من سلوك المستهلك في السلع المادية والسبب يعود لطبيعة وخصائص الخدمة التي تجعل من عملية الاستدلال على سلوك المستهلك من الأمور التي تتطلب الكثير من الوقت والجهد خاصة في وجود الكثير من العوامل المؤثرة عليه في الوقت الراهن، وتسعى العديد من المؤسسات إلى تحقيق رضا مستهلكيها وذلك للحفاظ على الحصة السوقية أو زيادتها، فرضا المستهلك هو مقياس يرتبط بالأداء الفعلي والمتوقع للمنتج فإذا كان الأداء الفعلي يفوق المتوقع فإن ذلك يعني رضا المستهلك وإذا حصل العكس يؤدي إلى عدم الرضا، لدى فقد أصبح من الضروري على المؤسسة من أجل بقائها واستمرارها في السوق القيام بالدراسة المستمرة لسلوك المستهلك، والتعرف على مختلف مراحل اتخاذ قراره الشرائي، ولا ننسى أن السلوك الشرائي والاستهلاكي يحدث نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية.

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي

المبحث الأول: لمحة حول خدمات مطاعم الوجبات السريعة

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

المبحث الثالث: تحليل وتفسير النتائج

خلاصة الفصل

تمهيد:

بعد تطرقنا في الجانب النظري إلى مفاهيم حول المستهلك ورضاه، سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي وذلك من خلال دراسة عينة من مستهلكي مطاعم الوجبات السريعة لمدينة جيجل لمعرفة العوامل المحددة لرضاهم على خدمات هذه المطاعم. وعليه سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى لمحة حول مطاعم الوجبات السريعة وبعض المفاهيم المتعلقة بها، إضافة إلى الإجراءات المنهجية للدراسة وتحليل البيانات.

المبحث الأول: لمحة حول خدمات مطاعم الوجبات السريعة

شهد سوق الوجبات السريعة تطوراً وتكاثراً ملحوظاً بمدينة جيجل وتجلي ذلك في عدد المحلات المنتشرة من جهة وتردد المستهلكين بشكل كبير عليها من جهة أخرى، في هذا المبحث سنحاول التطرق إلى التعريف بمطاعم الوجبات السريعة والإحاطة ببعض المفاهيم التي تتعلق بها.

المطلب الأول: مدخل لمطاعم الوجبات السريعة

الفرع الأول: تعريف عام: نتطرق إلى بعض المفاهيم التالية¹:

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

ثانياً: الوجبات السريعة: وهي " وجبات غذائية يتم تحضيرها بسرعة وهذا هو أصل الاسم لكن في الوقت الحالي أصبحت الوجبات السريعة تشير إلى الوجبات الجاهزة التي تباع في المحلات التجارية والمطاعم ذات جودة منخفضة في التحضير تقدم في شكل مغلق أو مغلف لإمكانية تناولها في المطعم أو خارجه وكذلك إمكانية الحصول عليها في أي مكان آخر يطلبها مسبقاً" ثالثاً: تعريف مطعم الوجبات السريعة: هو المكان أو محل تجاري صغير الذي يقدم وجبات متعددة جزئياً مسبقاً وتستكمل بقية خطوات الإعداد عند طلب المستهلك وتشمل هذه الوجبات البيتزا، البرغر، الفطائر وما شابهها.

الفرع الثاني: صفات الوجبات السريعة: للوجبات السريعة بعض الموصفات التي تميزها عن الوجبات المنزلية نذكر منها²:

أ- سرعة التحضير: فلا يحتاج المستهلك إلى الانتظار كثيراً.

ب- توفير الوقت والجهد: وخصوصاً لأولئك المشغولين حقاً وغير المتزوجين والعمالة الوافدة.

ت- ذات مذاق مميز: يجذب صغار السن والمراهقين، ويتأثر قوي من الإعلانات والهدايا التي ترفق معها في كثير من الأحيان.

ث- سهولة الحصول عليها: حيث تقدم كثيراً من مطاعم الوجبات السريعة خدمة التوصيل المنزلي.

ج- وسيلة من وسائل الترويح عن النفس: حيث تمثل خروجاً من رتابة الحياة والاطعمة المعتادة في المنزل.

الفرع الثالث: أنواع الوجبات السريعة وأنواعها:

ان الانتشار الكبير والسريع لمطاعم الوجبات السريعة يدفعنا لتساؤل مهم ماهي الأطعمة والوجبات المقدمة في هذه المطاعم؟

سنحاول التطرق إلى أهم الوجبات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة³:

¹ - سلامة خروفة، مرجع سابق ذكره، صص 65-66.

² - نادية صالح العمودي، الوجبات السريعة بين الرفض والقبول، الطبعة الأولى، سلسلة المطبوعات التوعوية الطبعة الأولى، جادة الابداع، السعودية، ص8.

³ - مراد بلعدي، تأثير الوجبات السريعة على العادات الغذائية عند الشباب بمدينة قسنطينة مقارنة سوسيوأنثروبولوجية، مذكرة ماجستير، قسم علوم اجتماع الديمغرافيا، كلية العلوم إنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2008، صص 123-126.

أولا: البيتزا : *Pizza*

الوجبة السريعة الأكثر انتشارا والتي تلقى اقبالا كبيرا من طرف معظم من يرتدون على مطاعم الوجبات السريعة، هذه الوجبة أساس مكوناتها عججين، طماطم وبعض الزيت انطلاقا من هذه الوجبة وبإضافة مكونات أخرى ينتج لنا وجبة بيتزا من نوع اخر وتحمل أسماء أخرى، وعادة المكونات التي تضاف للبيتزا هي: الجبن، السمك، اللحم المفروم، البيض المسلوق، الزيتون، التوابل، المايونيز... ويجدر الإشارة الى أن هذه المواد التي توضع فوق البيتزا مباشرة تحدد سعر القطعة الواحدة منها والتي تأخذ أشكالا مختلفة دائري، مثلث أو مربع.

ثانيا: السوفلي : *Soufflé*

وجبة معروفة جدا في مطاعم الوجبات السريعة وتتكون كذلك من العجين والطماطم وعادة يضيف إليها الجبن واللحم المفروم والبيض وهذه هي المواد الأكثر إضافة لهذه الوجبة ويختلف السوفلي عن البيتزا في أن هذه المواد توضع في قلب العجين المنفوخ لذا سميت بهذا الاسم، وتأخذ هذه الوجبة أشكالا مختلفة أو شكالا مثلثا.

ثالثا: السندويش (الكاس كروت) : *Sandwich*

السندويش وجبة أخرى من الوجبات التي نلتقي بها في مطاعم الوجبات السريعة وهو عادة ما يتكون من قطعة خبز يضاف إليها أعذية مختلفة، فالسندويش تختلف أسمائه باختلاف مكوناته أو ما يوضع فيه ونجد: البطاطا المقلية، اللحم المفروم، قطع دجاج، نقانق، الطماطم، سلاطة، الجبن، المايونيز.. وعلية تختلف أسماء السندويش فنجد: الشاورمة، سندويش اللحم المفروم *sandwich viande achée*، سندويش البطاطا المقلية... *sandwich fritte* وتأخذ هذه الوجبة شكل الخبز الذي توضع فيه.

رابعا: الهمبورغر : *Hamburger*

هذه الوجبة السريعة أمريكية الأصل تطبخ في مطاعم الوجبات السريعة وتعرف اقبالا عليها خاصة من طرف الشباب، وهي تتكون من قطعة خبز ذات شكل دائري يوضع بداخلها قطعة لحم مفرومة مشوية وريشة سلاطة وطماطم وجبن ومايونيز.. ويأخذ عادة الشكل الدائري.

خامسا: المشروبات الغازية : *les boissons gazeuse*

وتحتوي مطاعم الوجبات السريعة على أطعمة سائلة وعادة ما تكون عصير أو مشروبات غازية كالكوكاكولا والبيبيسي.. وهذه المشروبات عادة ما تكون مختلفة النكهات والاذواق.

في حين تتفرد الجزائر ببعض المأكولات السريعة التي تميز وجبات مطاعم الوجبات السريعة نذكر منها:

أولا: البوراك : *Boureck*

هذه أكلة تقليدية مشهورة جدا دخلت مطاعم الوجبات السريعة وأصبحت تنافس الوجبات الأخرى وتشهد إقبال كبير من طرف الشباب، تتكون عادة من ورقة رقيقة من العجين المجفف بطريقة معينة بداخلها بطاطا مرحية، لحم مفروم، جبن.. وتقلي في الزيت، وتأخذ أشكالا مختلفة منها المخروطي والمربع.

ثانيا: المحجوبة : Mahdjouba

هي الأخرى أكلة تقليدية مشهورة جدا، دخلت كذلك مطاعم الوجبات السريعة وأضحى الاقبال عليها مهما خاصة في فصل الشتاء، وتتكون من عجين وطماطم بصل تدهن بالزيت وتطهى على أداة حديدية تدعى "بالطاجين" وعادة ما تتخذ أشكالا مستطيل أو مربع.

الفرع الرابع: إيجابيات وسلبيات مطاعم الوجبات السريعة:

لمطاعم الوجبات السريعة مجموعة من الإيجابيات والسلبيات نذكر منها¹:

أولا: الإيجابيات:

- أ- السرعة وسهولة الحصول على الوجبات.
- ب- توفر الطعام في أي وقت للمستهلك حيث يستطيع الشخص تناول الطعام في الوقت الذي يريده.
- ت- تؤدي الغرض من ناحية الإشباع.
- ث- تخفيض الكثير من الضغط في الوقت، أو في حالة أن تكون جائعا وليس لك رغبة في طعام المنزل.
- ج- الحفاظ على مواعيد تناول الوجبات المعتادة حتى وان لم تكن في المنزل.

ثانيا: السلبيات:

- أ- الوجبات السريعة تسبب السمنة والبدانة.
- ب- تزيد من مستويات السكر في الدم والكثير من الأمراض مثل القرحة المعدية والضغط الدموي، الإصابة بالتوتر وغيرها.
- ت- الوجبات السريعة غالية المستوى من الصوديوم يفوق حاجات الإنسان اليومية.
- ث- الوجبات السريعة خالية من القيم الغذائية كالألياف والمعادن والفيتامينات.
- ج- تحتوي وجبات المطاعم السريعة على الدهون المشبعة.
- ح- الأكل بسرعة دون مضغ يسبب عسر في الهضم.
- خ- التعرض للتسمم الغذائي وخاصة في فصل الصيف.
- د- تؤدي مطاعم الوجبات السريعة إلى حدوث أضرار اجتماعية، بسبب فقدان الأسرة متعة الجلوس سويا على مائدة الطعام.
- ذ- تؤدي مطاعم الوجبات السريعة إلى أضرار اقتصادية، فبعض الأسر أصبحت لا تتناول إلا الوجبات السريعة، وهذا أدى إلى تخصيص نفقات مالية لهذه الوجبات.

¹ - سلامة خروفة، مرجع سابق ذكره، ص 67-68.

المطلب الثاني: أساليب تقديم قائمة الطعام

تعتبر قائمة الطعام نقطة البداية في صناعة الخدمات الغذائية وهي عبارة عن تجمع لعدد من أصناف الطعام مرتبة ترتيبا معيناً وفقاً لأصول فن الطهي ويتم تقديمها وفقاً لأصول فن الخدمة في تصميم شكلي مميز يفي بالأغراض المنوطة منه، وتعد القائمة بأشكالها المختلفة عنصراً هاماً وأساسياً لجميع المطاعم حيث تعتبر وسيلة اعلان ودعاية لما يقدمه المطعم بالإضافة لكونه الدليل الذي يختار منه المستهلك ما يناسبه من مأكولات ومشروبات سواء بالنسبة للأنواع أو الأسعار، وتصنف أنواع قوائم الطعام حسب كيفية وضع أصناف الغذاء بها وتسعيها الى الأنواع التالية¹:

- **القوائم المحددة:** يستخدم هذا النوع من القوائم بشكل كبير في تغذية طلاب المدارس والكلية وتغذية المجموعات الكبيرة كما في الحفلات كما تستخدم بكفاءة أيضاً في مطاعم الوجبات السريعة، ويتميز هذا النوع من القوائم بسهولة شراء خدماته كما أن الأطباق بما لا تحتاج الى وقت طويل لإعدادها.
 - **القوائم الاختيارية:** قائمة تحتوي على جميع أنواع الطعام التي يستطيع المطعم إعدادها وتقديمها للمستهلكين ويتم كتابة كل سعر فيها منفرداً، ترتب أصناف الطعام في هذه القائمة ترتيباً منطقياً مع التسلسل الخاص بتناول الوجبة (فاتحة شهية، طبق أول، طبق رئيسي، سلطات، حلوى، مشروبات..). كما أن أصناف هذه القوائم يتم تحضيرها بمجرد طلبها.
 - **قوائم الحفلات:** تكون قائمة محل اتفاق بين صاحب الحفل والمطعم وتكون متنوعة من حيث السعر والكمية.
 - **القوائم الخاصة:** ونجد فيها قوائم طعام الفنادق، قوائم الطيران، قوائم المدارس، قوائم كبار السن، قوائم طعام الأطفال، قوائم طعام المرضى...
- وقبل وضع قائمة الطعام من قبل أي مطعم يجب الإلمام التام بمجموعة من الاعتبارات المؤثرة في تحضير الوجبات ووضع قائمة طعام مثلى، وتشمل هذه الاعتبارات²:

- الاحتياجات الغذائية؛
- العادات الغذائية؛
- العوامل الاقتصادية؛
- مدى توفر الأجهزة والمعدات؛
- خبرات الطهاة؛

¹ -<https://books.google.dz>. 20/05/2019.22:31h

² - المرجع نفسه.

- نوع الخدمة؛

- خصائص الغذاء المقدم...

المطلب الثالث: المعايير التصميمية العامة لمطعم وجبات سريعة ناجح

حتى يكون مطعم الوجبات السريعة ناجح لابد من إتباع بعض المعايير في تصميمه يمكن ذكر أهمها فيما يلي¹:

الفرع الأول: متطلبات الموقع:

أولاً: إن المطعم على شارع تجاري أو في المراكز التجارية، أو في الأماكن المخصصة لذلك في المخططات المعتمدة.

ثانياً: أن بعد الموقع عن محلات بيع الغاز مسافة لا تقل 25 متراً.

ثالثاً: أن يبعد الموقع عن محطات الوقود مسافة لا تقل عن 30 متراً.

رابعاً: المساحة العامة للمطعم تكون 220-440 متر مربع ولا تقل عن 75 متر مربع ويشمل ذلك الطرقات، أماكن الجلوس، المطبخ، صالة ألعاب الأطفال، المغاسل، دورات المياه، خدمات المأمولات.

الفرع الثاني: الإضاءة: وهناك نوعين الإضاءة الطبيعية والإضاءة الصناعية

أولاً: الإضاءة الطبيعية: تستخدم الإضاءة الطبيعية خلال فترات النهار في المطاعم، هي المفضلة غالباً لأن توفر المال ولها أيضاً تأثيرات نفسية على الزبائن وتسمح بتمييز الألوان المختلفة بشكل أفضل

ثانياً: الإضاءة الصناعية: لعمل اختلافات في الأجزاء المختلفة في المطعم وذلك باستخدام ألوان الإضاءات وأيضاً تغيير شدة الإضاءة من منطقة إلى أخرى وتغيير أماكن الإضاءة وذلك لتحديد هوية وشكل كل منطقة.

ملاحظات:

- يجب توفر الإضاءة في منطقة الطعام بشدة عالية وخصوصاً عند منطقة خزينة الدفع.
- يجب أن يكون لون الضوء غنياً باللون الأحمر الدافئ حيث يكون مناسباً لأغراض عرض المأكولات.

¹ - أحمد بوياطة، أمير سعدي، تأثير البيئة اللونية على ولاء الزبون دراسة ميدانية في مطاعم الوجبات السريعة جيغل، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيغل، 2016/2017، ص51.

الفرع الثالث: المنظر الخارجي:

أولاً: يجب أن يهدف المنظر الخارجي الى جذب الانتباه كما تمثل الواجهة عما يكون عليه في الداخل وعلى مستوى نوعية الخدمة المقدمة والغرض هو الحاجة لجعل الخارج من الروعة والفخامة مما يثير الانتباه.

ثانياً: المطعم الذي يقوم بتقديم الوجبات في المناطق التجارية لابد أن يتمتع بنوافذ كبيرة بغرض إظهار أسلوب الخدمة المتبع والطابع الذي في الداخل، ويتضح ذلك في بعض النوعيات من المطاعم مثل "الكوفي شوب" و "مطعم تناول الوجبات السريعة" حيث يكون الجو الاجتماعي عاملاً هاماً لجذب المستهلكين.

ثالثاً: في الأماكن التي تمتاز بالطابع الرسمي فإننا نجد أن الستائر توضع على النوافذ لإضفاء جو الخصوصية أكثر من العمومية، كما ان الطابع المميز يلعب دوراً مؤثراً في جذب المستهلكين.

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 اتباعها وصولاً إلى تحقيق الهدف النهائي من الدراسة المتمثل في معرفة العوامل المحددة لرضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل، سنحاول في هذه المرحلة تقديم المنهجية التي اعتمدت في الدراسة وذلك بتحديد وسائل ومجالات جمع البيانات.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يعبر مجتمع الدراسة عن كل ما يمكن أن تعمم عليه النتائج المتوصل إليها، وحصره يعد مهماً لتبرير سبب الاقتصار على العينة بدل تطبيق البحث على المجتمع كله، وكذا قابلية تعميم نتائج العينة على المجتمع وتأكيد تمثيلها له، وبناءً على أهداف الدراسة فقد تم تحدد مجتمع الدراسة بمستهلكي مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل، ويقدر عدد السكان بمدينة جيجل ب(160496) بنسبة (21.16%) من سكان الولاية (المصدر: ولاية جيجل) ونظراً لكبر حجم المجتمع وصعوبة إجراء مسح شامل له لجأنا لسحب عينة منه تقدر ب (160) مستهلك وتعمم النتائج بعدها.

تشكلت عينة الدراسة من (160) فرد، وتم توزيع (160) استبيان واسترجع منها (151) استبيان صالح للتحليل الاحصائي وبالتالي فإن نسبة الاستجابة بلغت (93.75%) وهي نسبة جيدة لأغراض البحث العلمي، وكان سبب عدم استرداد (09) استبيانات المتبقية أي بنسبة (6.25%) هو احتفاظ المستجوبين بالاستبيان عندهم وعدم ارجاعه.

المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات

الفرع الأول: الاستبيان

بهدف الحصول على المعلومات التي ستفيدنا في البحث لجأت الى أسلوب شائع جداً في جمع البيانات وهو الاستبيان إذ يعتبر من أدوات البحث العلمي المهمة لأنه يساعد الباحث في جمع المعلومات وذلك من خلال إجابة أفراد العينة على الأسئلة، ويعتمد تحليل الاستبيان الموجهة للمستهلكين على الطريقة الإحصائية، لذلك حاولنا صياغة الأسئلة بالطرق التي تكون سهلة الفهم والاستيعاب من طرف المستقضي منهم، وقد تم الاعتماد على استبيان حول العوامل المحددة لرضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل مع مراعاة ما جاء في الجزء النظري للدراسة وذلك قصد التعرف على درجة موافقة مفردات العينة ومعرفة العوامل التي تحدد رضاهم على خدمات مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل، وكان تصميم الاستبيان على أساس فرضية رئيسية وهي " العوامل المحددة لرضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل هي: الدليل المادي، نوعية الوجبات وعوامل أخرى متعلقة بعمال ومقدمي الخدمة بمطاعم الوجبات السريعة".

ويتكون استبيان الدراسة من (58) سؤال كلها عبارة عن أسئلة مغلقة ماعدا سؤال واحد مفتوح، بداية يتكون الاستبيان من مقدمة قصيرة تحتوي على موضوع الدراسة بالإضافة الى شرح بسيط لفهم الغرض منه كما تحتوي على محور بيانات شخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الحالة المدنية، الدخل) وآخر متعلق بسلوك المستهلك اتجاه مطاعم الوجبات السريعة،

ومحور ثالث متعلق بالعوامل المحددة لرضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة لمدينة جيجل والتي تنقسم بدورها إلى أربعة أبعاد: البيئة المادية لمطاعم الوجبات السريعة يحتوي على (17) عبارة، عمال ومقدمي الخدمة بمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل يحتوي على (13) عبارة، الوجبات المقدمة بمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل يحتوي على (15) عبارة، ومحور رابع حول رضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل يحتوي على (13) عبارة.

وتكون الإجابة على هذه العبارات وفق مقياس "ليكرث الخماسي" بحيث يعتبر هذا المقياس من المقاييس المناسبة لقياس رضا المستهلك، وطلب من المستهلك وضع علامة (X) في درجة الموافقة التي تحملها كل عبارة حسب ما يراه مناسب له كما يلي:

الجدول رقم (01): يوضح عبارات مقياس ليكرث الخماسي ودرجاتها

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

المصدر: والده عائشة، أهمية الجودة الصحية في تحقيق رضا الزبون -دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2010/2011، ص 135.

يتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح)، ثم يحدد الاتجاه (الرأي العام للعينة) بحساب طول الفئة التي ينتمي إليها الوسط الحسابي بالعلاقة $0.08 = 5 / (1-5)$. لتتوصل على مجالات درجات الموافقة للوسط الحسابي كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (02): درجة الموافقة للوسط الحسابي وفق مقياس ليكرث الخماسي

المجال	[1.8 - 1]	[2.6 - 1.8]	[3.4 - 2.6]	[4.2 - 3.4]	[5 - 4.2]
درجة الموافقة للمتوسط الحسابي	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبة.

الفرع الثاني: صدق وثبات الاستبيان

أولا: صدق الاستبيان: ويقصد بصدق الاستبيان أن تقيس الأسئلة ما وضعت لقياسه، بعد صياغة الاستبيان في صورته الأولية وعرضه على الأستاذة المشرفة ومناقشته من حيث مدى شموليته وإمكانية تحقيقه للهدف الذي يرمى إليه، ثم التأكد من صدق الاستبيان ظاهريا من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من أساتذة المختصين في مجال التسويق لإبداء آراءهم وملاحظاتهم، وعلى ضوء هذه الآراء قمت بإعادة صياغة بعض العبارات التي تكون مفهومة وواضحة للوصول في الأخير الى الصورة النهائية للاستبيان. (الملحق رقم 13).

ثانيا: معامل ثبات الاستبيان: ويقصد به استقرار مقياس أو أداة الدراسة وعدم تناقضه مع نفسه أي يعطي نفس النتائج اذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، ويمكن التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا- كرونباخ الذي تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد الصحيح دل ذلك على وجود الثبات بدرجة عالية.

وتم فحص عبارات الاستبيان من خلال حساب معامل ألفا- كرونباخ الذي يدل على مدى تناسق وارتباط العبارات (هناك اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا- كرونباخ الذي يتراوح بين 0.5 و0.6 يعتبر مقبولاً أما معامل ألفا- كرونباخ الذي يصل الى 0.8 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات في القياس) فظهر أن معامل الثبات لمحور العوامل المحددة لرضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة لمدينة جيجل والذي ينقسم الى ثلاث أبعاد كالتالي: البيئة المادية لمطاعم الوجبات السريعة (0.83) أما بعد عمال ومقدمي الخدمة بمطاعم الوجبات السريعة فكان معامل ألفا كرونباخ له هو (0.87) بينما كان معامل ألفا- كرونباخ لبعده الوجبات المقدمة بمطاعم الوجبات السريعة هو (0.88) في حين محور رضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة كان (0.72) وكان الفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان هو (0.92) وتعتبر هذه القيمة ممتازة لإجراء الدراسة. (أنظر الملحق رقم:02).

والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03): يوضح نتائج اختبار ألفا- كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحور	العنوان	معامل ألفا- كرونباخ
الثالث	البيئة المادية لمطاعم الوجبات السريعة	0.832
	عمال ومقدمي الخدمة بمطاعم الوجبات السريعة	0.878
	الوجبات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة	0.881
الرابع	رضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة لمدينة جيجل	0.721
	جميع عبارات الاستبيان	0.923

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية لتحليل وتفسير الاستبيان

بعد الحصول على الوثائق اللازمة وكذا تحصيل العدد النهائي للاستبيانات، تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتفريغ وتحليل البيانات، وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- حساب معامل ثبات الاستبيان ألفا- كرونباخ.
- حساب التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة.
- حساب المتوسطات الحسابية لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الاستبيان.

- حساب الانحرافات المعيارية لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة عن متوسطاتها الحسابية.
- اختبار ستودنت (T) ومعامل الارتباط لبيرسون لاختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل وتفسير النتائج

المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات الاستبيان

على ضوء الإجابات المقدمة في الاستبيان سيتم في هذا الجزء تحليل نتائج الاستبيان كما يلي:

الفرع الأول: تشخيص عينة الدراسة وفق المعلومات الشخصية

أولاً: الجنس

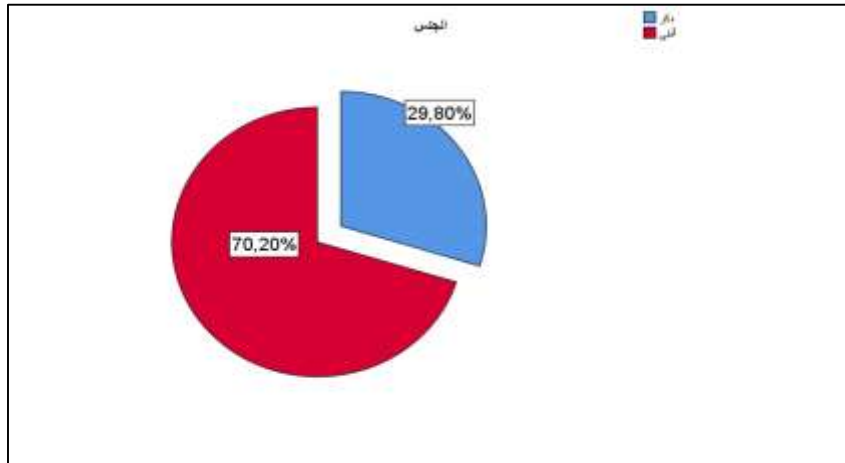
يتوزع مفردات الدراسة حسب متغير الجنس كما يلي:

الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسب المئوية	التكرارات	الجنس
%29.8	45	ذكر
%70.2	106	أنثى
%100	151	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج SPSS المتوصل إليها وحسب الجدول رقم (04) أن النسبة العالية لأفراد الدراسة من ناحية الجنس هي نسبة الاناث حيث بلغ عددهم (106) فرد بنسبة (70.2%) من المجموع الكلي للأفراد الذين شملتهم الدراسة، في حين بلغ عدد الذكور (45) فرد أي بنسبة (29.8%) من أفراد العينة، وهذا يدل على أن فئة الاناث أكثر إقبالا على مطاعم الوجبات السريعة من فئة الذكور بمدينة جيجل (الملحق رقم: 03).

ثانيا: السن

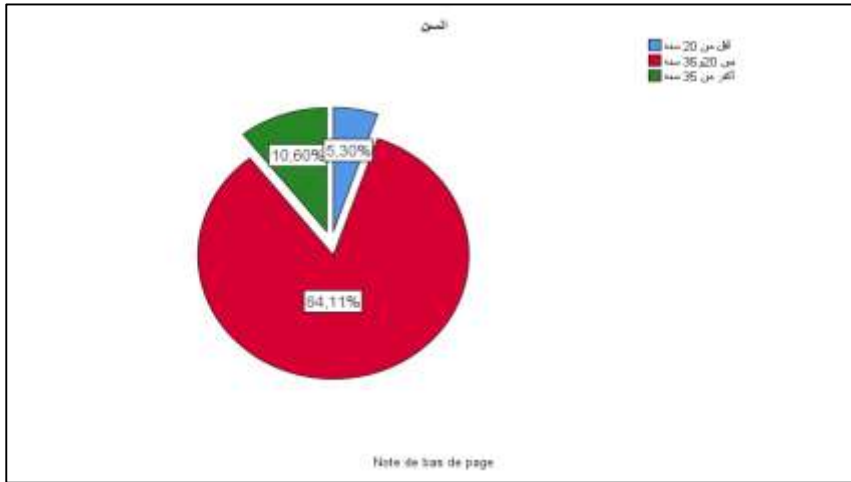
يتوزع مفردات الدراسة حسب متغير الفئة العمرية كما يلي:

الجدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة	التكرار	الخيارات
5.3%	8	أقل من 20 سنة
84.1%	127	بين 20 و 35 سنة
10.6%	16	أكثر من 35 سنة
100%	151	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج SPSS المتوصل إليها وحسب الجدول رقم (05) أن النسبة العالية لأفراد الدراسة من ناحية السن كانت للأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 35 سنة وقدرت ب (127) فرد بنسبة (84.1%) وبنسبة أقل كان عدد الأفراد الذين أعمارهم أكثر من 35 سنة بنسبة (10.6%) وأقل نسبة كانت للأفراد الذين أعمارهم أقل من 20 سنة بنسبة (5.3%) من أفراد العينة، وهذا يدل على أن الفئة العمرية بين 20 و 35 سنة أي فئة الشباب هي الفئة الأكثر إقبالا على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل (الملحق رقم: 03).

ثالثا: المستوى التعليمي

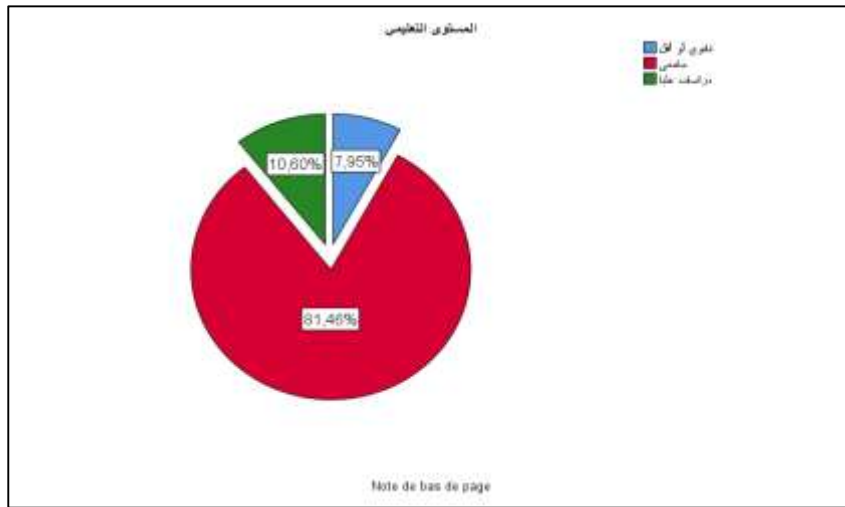
يتوزع مفردات الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي كالآتي:

الجدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
7.9%	12	ثانوي أو أقل
81.5%	123	جامعي
10.6%	16	دراسات عليا
100%	151	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج SPSS المتوصل إليها يتضح من الجدول رقم (06) الخاص بتوزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي أن أغلبية الأفراد لديهم مستوى تعليمي جامعي بنسبة (81.5%) أي ما يعادل 123 فرد، في حين قدرت نسبة من يملكون مستوى دراسات عليا ب (10.6%) أي ما يعادل 16 فرد، أما فيما يخص مستوى الثانوي وأقل فقد سجل نسبة (7.9%) ما يعادل 12 فرد، وهذا يدل على أن الفئة ذو المستوى الجامعي أي فئة الطلبة هي الأكثر ترددا على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل (الملحق رقم: 03).

رابعا: الوظيفة المهنية

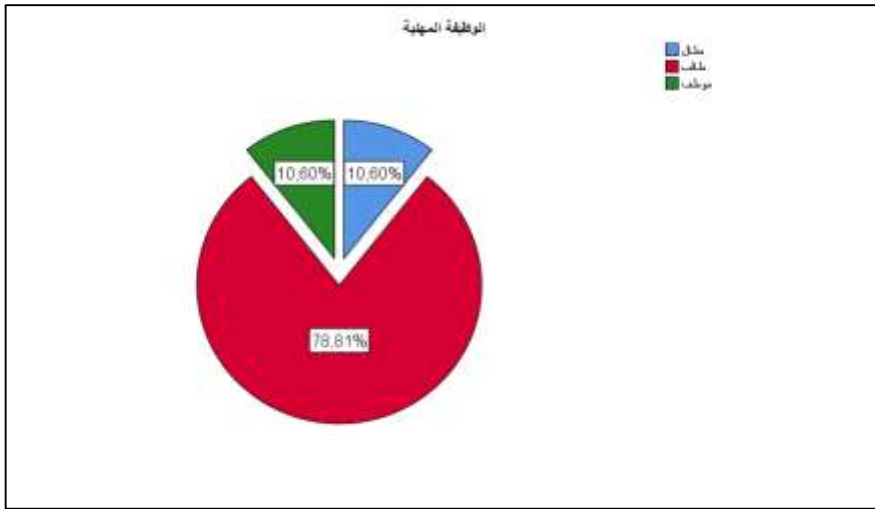
يتوزع مفردات الدراسة حسب الوظيفة المهنية كالآتي:

الجدول رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
10.6%	16	بطل
0%	0	متقاعد
78.8%	119	طالب
10.6%	16	موظف
100%	151	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج SPSS المتوصل إليها يتضح من الجدول رقم (07) الخاص بتوزيع مفردات العينة حسب متغير الوظيفة المهنية أن أغلبية الأفراد طلبة جامعيين وهذا بنسبة (78.8%) أي ما يعادل 119 فرد، في حين قدرت نسبة الموظفين ب(10.6%) أي ما يعادل 16 فرد ونفس النسبة فيما يخص البطالين، وتم تسجيل نسبة (0%) فيما يخص المتقاعدين، وهذا يدل على أن الفئة الأكثر اقبالا على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل هي فئة الطلبة (الملحق رقم: 03).

خامسا: الحالة المدنية

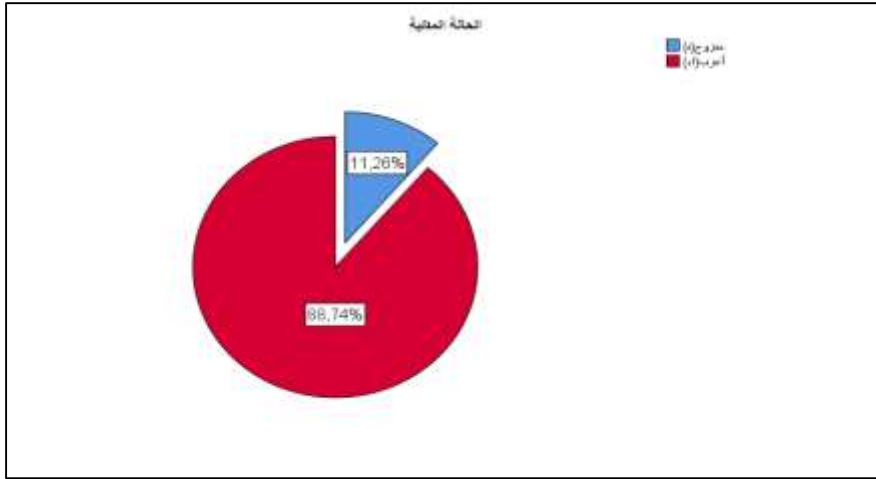
يتوزع مفردات الدراسة حسب الحالة المدنية كالتالي:

الجدول رقم (08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
%88.7	134	أعزب(اء)
% 11.3	17	متزوج(ة)
%100	151	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج SPSS المتوصل إليها يتضح من الجدول رقم (08) أن أغلبية أفراد العينة غير متزوجين بنسبة (88.7%) أي ما يعادل 134 فرد، بالمقابل نسبة (11.3%) للمتزوجين أي ما يعادل 17 فرد، أي أن الفئة العزباء هي الفئة الأكثر إقبالا على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل (الملحق رقم: 03).

سادسا: الدخل

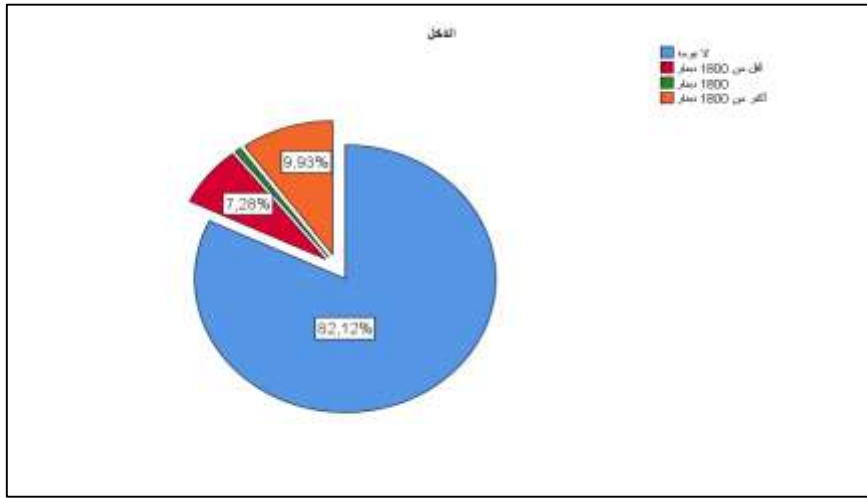
يتوزع مفردات الدراسة حسب الدخل كالتالي:

الجدول رقم (09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
82.1%	124	لا يوجد
7.3%	11	أقل من 1800 دينار
0.7%	01	1800 دينار
9.9%	15	أكثر من 1800 دينار
100%	151	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج SPSS المتوصل إليها يتضح من الجدول رقم (09) أن أغلبية أفراد العينة لا يوجد لديه دخل وهذا بنسبة تقدر ب (82.1%) أي ما يعادل 124 فرد، يليها الأفراد الذين يملكون دخل أكثر من 1800 دينار بنسبة (9.9%) ما يعادل 15 فرد، بينما تقدر نسبة الافراد الذين يملكون دخل أقل من 1800 دينار ب (7.3%) أي ما يعادل 11 فرد، بينما هناك فرد وحيد يملك دخل يعادل 1800 دينار بنسبة (0.7%) (الملحق رقم: 03).

الفرع الثاني: تحليل نتائج أسئلة محاور الدراسة

أولاً: تحليل المحور الثاني الخاص بسلوك المستهلك اتجاه مطاعم الوجبات السريعة

أ- بالنسبة لسؤال هل تستهلك وجبات مطاعم الوجبات السريعة؟

فكانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (10): يوضح إجابات أفراد العينة حول سؤال هل تستهلك

وجبات مطاعم الوجبات السريعة؟

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
100%	151	نعم
0%	0	لا
100%	151	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج SPSS المتوصل إليها يتضح من الجدول رقم (10) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يستهلكون وجبات

مطاعم الوجبات السريعة بنسبة (100%) أي ما يعادل كافة أفراد العينة 151 فرد (الملحق رقم: 04).

ب- بالنسبة لسؤال ماهي الوجبات التي تطلبها عادة؟

فكانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (11): يوضح إجابات أفراد العينة حول سؤال ماهي

الوجبات التي تطلبها عادة؟

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
15.9%	24	بيتزا
35.8%	54	شاوrome
32.5%	49	سندويش
13.2%	20	محبوبة
2.6%	4	أخرى
100%	151	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج SPSS المتوصل إليها يتضح من الجدول رقم (11) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يطلبون وجبة الشاورمة بنسبة (35.8%) أي ما يعادل 54 فرد، لتليها وجبة السندويش بنسبة أقل (32.5%) ما يعادل 49 فرد، بينما وجبة البيتزا فكانت بنسبة (15.9%) أي ما يعادل 24 فرد في حين كانت نسبة المحجوبة (13.2%) ما يعادل 20 فرد، وبأقل نسبة (2.6%) أي ما يعادل 4 أفراد يطلبون وجبات أخرى (الملحق رقم: 04).

ت- بالنسبة لسؤال ماهي عدد مرات ترددك على مطاعم الوجبات السريعة في الأسبوع؟

فكانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (12): يوضح إجابات أفراد العينة حول سؤال ماهي عدد مرات ترددك على مطاعم الوجبات السريعة في الأسبوع؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
مرة واحدة	74	49.0%
مرتين	55	36.4%
ثلاث مرات	22	14.6%
أكثر من ثلاث مرات	0	0%
المجموع	151	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج SPSS المتوصل إليها يتضح من الجدول رقم (12) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يترددون على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل مرة واحدة في الأسبوع بنسبة (49.0%) أي ما يعادل 74 فرد، تليها نسبة أقل للأفراد الذين يترددون على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل مرتين في الأسبوع (36.4%) بما يعادل 55 فرد، بينما الأفراد الذين يترددون على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل ثلاث مرات فكانت نسبتهم (14.6%) ما يعادل 22 فرد، في حين لا يوجد أفراد يترددون على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل أكثر من ثلاث مرات في الأسبوع ضمن عينة الدراسة (الملحق رقم: 04).

ثانيا: تحليل الحور الثالث الخاص بالعوامل المحددة لرضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل:

أ- بعد البيئة المادية لمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل:

احتوى هذا الجزء على 17 عبارة وجهت لعينة من مستهلكي وجبات مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل لمعرفة درجة موافقتهم على البيئة المادية لهذه المطاعم، حيث تم وضع سلم ليكرث الحماسي لتحديد درجة الموافقة من عدمها لكل عبارة ويمكن توضيح النتائج المتوصل إليها فيما يلي: (أنظر الملحق رقم: 05)

الجدول رقم (13): يوضح تقييم مفردات العينة للبيئة المادية لمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	يجذبني المظهر الخارجي لمطاعم الوجبات السريعة	3.62	1.14	مرتفعة
02	الموقع الجيد لمطاعم الوجبات السريعة يجعلني أقبل عليها	3.58	1.05	مرتفعة
03	للتصميم الداخلي لمطاعم الوجبات السريعة من الداخل دور في إقبالي عليها	3.69	1.10	مرتفعة
04	القاعة التي تقدم بها الوجبات واسعة	3.05	1.22	مرتفعة
05	أماكن الجلوس بمطاعم الوجبات السريعة تجعلني أحس بالراحة	3.18	1.20	متوسطة
06	تتوفر أماكن الانتظار بمطاعم الوجبات السريعة	2.54	1.38	ضعيفة
07	الإضاءة بمطاعم الوجبات السريعة تجعلني أحس بالراحة	3.21	1.18	متوسطة
08	تتوفر داخل مطاعم الوجبات السريعة الحمامات	3.37	1.20	متوسطة
09	ألوان مطاعم الوجبات السريعة بالداخل مميزة	3.04	1.27	متوسطة
10	طريقة الترتيب الداخلي لمطاعم لوجبات السريعة جذابة	3.06	1.37	متوسطة
11	تجهيزات مطاعم الوجبات السريعة راقية	2.81	1.37	متوسطة
12	المستلزمات التي تقدم فيها الوجبات بمطاعم الوجبات السريعة نظيفة (مايونيز، هريسة...)	2.97	1.48	متوسطة
13	توفر التلفزة بمطاعم الوجبات السريعة يسليني	3.03	1.26	متوسطة
14	توفر المطعم على إشارات ارشادية تسهل علي الوصول الى مكان الخدمة المرغوبة	3.24	1.24	متوسطة
15	بإمكاني الاتصال بشبكة الانترنت(الويفي) بمطاعم الوجبات السريعة التي أتردد عليها بالبحان	2.49	1.47	ضعيفة
16	تتوفر خدمات طلب الوجبات السريعة عبر الهاتف	2.68	1.51	متوسطة
17	خدمات مطاعم الوجبات السريعة منتشرة بشكل كبير	3.43	1.09	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام لعبارات الحور	3.12		متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أن العبارات (1، 2، 3، 4) حصلت على درجة موافقة مرتفعة، حيث أن العبارة (1) حصلت على درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي يقدر ب 3.62 وانحراف معياري يقدر ب 1.14، تليها العبارة رقم (2) التي حصلت على درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي يقدر ب 3.58 وانحراف معياري يقدر ب 1.05، وكذلك العبارة رقم (3) حصلت على درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي يقدر ب 3.69 وانحراف معياري يقدر ب 1.10، أما العبارة رقم (4) فقد حصلت على درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي يقدر ب 3.05 وانحراف معياري يقدر ب 1.22. وهذا يعني أن لأفراد عينة الدراسة توجه إيجابي بدرجة موافقة عالية على جاذبية كل من المظهر الخارجي، موقع المطعم، التصميم الداخلي للمطعم وقاعة تقديم الوجبات.

بينما حصلت العبارات (5، 7، 8، 9، 10، 11، 12، 13، 14، 16، 17) على درجة موافقة متوسطة بمتوسطات حسابية على التوالي (3.18، 3.21، 3.37، 3.04، 3.06، 2.81، 2.67، 3.03، 3.24، 2.68، 3.43) وانحراف معياري لكل عبارة على التوالي (1.20، 1.18، 1.20، 1.27، 1.37، 1.37، 1.48، 1.26، 1.24، 1.51، 1.09). وهذا يعني أن لأفراد عينة الدراسة توجه إيجابي بدرجة موافقة متوسطة على كل من الإضاءة بالمطعم، توفر الحمامات، ألوان المطعم، طريقة ترتيبه، تجهيزاته، توفر المطعم على إشارات ارشادية...

وحصلت كل من العبارات رقم (6، 15) على درجة موافقة ضعيفة بمتوسط حسابي يقدر على التوالي ب (2.54، 2.49) وانحراف معياري يقدر على التوالي ب (1.20، 1.47)، وهذا يعني أن لأفراد عينة الدراسة توجه سلبي بدرجة غير موافق على توفر كل من أماكن الانتظار وشبكة الأنترنت بالمطاعم التي ترددون عليها.

في حين حصلت جميع عبارات محور البيئة المادية لمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل على متوسط حسابي عام يقدر ب 3.12 وهذا يعكس توجه إيجابي بدرجة موافقة متوسطة على البيئة المادية لمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل من طرف أفراد عينة الدراسة.

ب- بعد عمال ومقدمي الخدمة بمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل:

احتوى هذا الجزء على 13 عبارة وجهت لعينة من مستهلكي وجبات مطاعم الوجبات السريعة لمعرفة درجة موافقتهم على عمال ومقدمي الخدمة بمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل، حيث تم وضع سلم ليكرث الخماسي لتحديد درجة الموافقة من عدمها لكل عبارة ويمكن توضيح النتائج المتوصل إليها فيما يلي: (أنظر الملحق رقم: 06).

الجدول رقم (14): يوضح تقييم مفردات العينة لعمال ومقدمي الخدمة بمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	طريقة تقديم الوجبات بمطاعم الوجبات السريعة جيدة	3.31	1.14	متوسطة
02	مقدمي خدمات مطاعم الوجبات السريعة يتعاملون بطريقة لبقة	3.70	1.14	مرتفعة
03	لمقدمي خدمات مطاعم الوجبات السريعة قدرة جيدة للإجابة على استفساراتي	3.21	1.09	متوسطة
04	يتميز العاملون بمطاعم الوجبات السريعة بالأناقة	2.47	1.22	ضعيفة
05	مظهر العاملين بمطاعم الوجبات السريعة موحد	2.36	1.51	ضعيفة
06	عدد العاملين بمطاعم الوجبات السريعة يلبي طلبات كل المستهلكين	2.49	1.33	ضعيفة
07	الاستقبال والتوجيه بمطاعم الوجبات السريعة حضاري	2.57	1.19	ضعيفة
08	أحصل على قائمة الوجبات بمجرد جلوسي بالمطعم	3,28	1.36	متوسطة
09	الألفاظ التي يستعملها عمال مطاعم الوجبات السريعة تشعرني بالاحترام	3.31	1.18	متوسطة
10	يتميز مقدمي خدمات مطاعم الوجبات السريعة بسرعة تلبية الطلبية	2.39	1.28	ضعيفة
11	عند مغادرتي مطعم الوجبات السريعة يعاملني العاملون بطريقة مميزة	2.90	1.15	متوسطة
12	هناك إمكانية الحصول على معلومات دقيقة وواضحة حول خدمات مطاعم الوجبات السريعة (عمال المطعم، مطويات، الانترنت...)	2.25	1.02	ضعيفة
13	تقدم مطاعم الوجبات السريعة خدمات التوصيل المنزلي	2.00	1.17	ضعيفة
	المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور	2.78		متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن العبارة رقم (2) حصلت على درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي يقدر ب 3.70 وانحراف معياري يقدر ب 1.14 وهذا يدل على أن لأفراد عينة الدراسة توجه إيجابي بدرجة موافق على عبارة مقدمي خدمات المطاعم السريعة يتعاملون بطريقة لبقة.

بينما حصلت العبارات رقم (1، 3، 8، 9، 11) حصلت على درجة موافقة متوسطة بمتوسطات حسابية على التوالي (3.31، 3.21، 3.28، 3.31، 2.90) كما حصلت العبارات على انحراف معياري على التوالي (1.14، 1.09، 1.36، 1.18، 1.15) وهذا ما يدل على أن لأفراد عينة الدراسة توجه ايجابي بدرجة موافقة متوسطة على هذه العبارات.

وكذلك حصلت العبارات (4، 5، 6، 7، 10، 12، 13) على درجة موافقة ضعيفة بمتوسطات حسابية يقدر على التوالي ب (2.47، 2.36، 2.49، 2.57، 2.39، 2.25، 2) بانحراف معياري يقدر على التوالي ب (1.22، 1.51، 1.33، 1.19، 1.28، 1.02، 1.17) وهذا يدل على أن لأفراد العينة توجه سلبي بدرجة غير موافق على ما جاء في هذه العبارات.

في حين حصلت جميع عبارات محور عمال ومقدمي خدمات مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل على متوسط حسابي عام يقدر ب 2.78 أي توجه إيجابي بدرجة موافقة متوسطة على عمال ومقدمي الخدمة بمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل من طرف أفراد عينة الدراسة.

ت- بعد الوجبات المقدمة بمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل:

احتوى هذا الجزء على 15 عبارة وجهت لعينة من مستهلكي وجبات مطاعم الوجبات السريعة لمعرفة درجة موافقتهم على الوجبات المقدمة بمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل، حيث تم وضع سلم ليكرث الخماسي لتحديد درجة الموافقة من عدمها لكل عبارة ويمكن توضيح النتائج المتوصل إليها فيما يلي: (أنظر الملحق رقم: 07).

الجدول رقم (15): يوضح تقييم مفردات العينة للوجبات المقدمة بمطاعم الوجبات السريعة

بمدينة جيجل

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	الوجبات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة ذات ذوق مميز	3.33	1.07	متوسطة
02	الوجبات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة نظيفة	3.17	1.09	متوسطة
03	أسعار الوجبات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة تناسبني	2.76	1.31	متوسطة
04	كمية الوجبة الواحدة المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة كافية	2.60	1.34	ضعيفة
05	تقدم الوجبات بمطاعم الوجبات السريعة في أطباق جيدة	2.82	1.25	متوسطة
06	أحصل على تخفيضات من حين لآخر في مطاعم الوجبات السريعة	1.92	1.15	ضعيفة جدا
07	فتره انتظاري للحصول على الوجبة قصيرة	2.36	1.18	ضعيفة
08	المشروبات الموجودة في مطاعم الوجبات السريعة جيدة	3,33	1.09	متوسطة
09	يتم تحضير العصائر الطبيعية في مطاعم الوجبات السريعة بشكل آني	2.25	1.24	ضعيفة
10	المايونيز المقدم في مطاعم الوجبات السريعة ذو مذاق جيد	2.68	1.20	متوسطة
11	شكل وطريقة تقديم الوجبات في الأطباق يفتح الشهية	2.94	1.22	متوسطة
12	أتردد على مطاعم الوجبات السريعة الأكثر شهرة	3.09	1.13	متوسطة
13	تتميز خدمات مطاعم الوجبات السريعة بالسرعة في التقديم	2.50	1.28	ضعيفة

متوسطة	1.22	3.31	يهتم مطاعم الوجبات السريعة بالجانب الصحي كمنع التدخين	14
متوسطة	1.34	2.91	تقدم مناشف جيدة عند تقديم الوجبات بمطاعم الوجبات السريعة	15
متوسط	2.79		المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أن العبارات رقم (1، 2، 3، 5، 8، 10، 11، 12، 14، 15) حصلت على درجة متوسطة من الموافقة وهذا بمتوسطات حسابية تقدر على التوالي ب (3.33، 3.17، 2.76، 2.82، 3.33، 2.68، 2.94، 3.09، 3.31، 2.91) وانحرافات معيارية تقدر على التوالي ب (1.07، 1.09، 1.31، 1.25، 1.09، 1.20، 1.13، 1.22، 1.34) وهذا يعني أن لأفراد عينة الدراسة توجه إيجابي بدرجة موافق على ما جاء في هذه العبارات.

في حين حصلت كل من العبارات (4، 7، 9، 13) على درجة ضعيف وهذا بمتوسطات حسابية على التوالي تقدر ب (2.60، 2.36، 2.25، 2.50) وانحرافات معيارية على التوالي تقدر ب (1.34، 1.18، 1.24، 1.28) وهذا يدل على أن لأفراد عينة الدراسة توجه سلبي بدرجة غير موافق تماما على ما جاء في هذه العبارات.

بينما حصلت العبارة رقم (6) على درجة ضعيف جدا بمتوسط حسابي يقدر ب 1.92 وانحراف معياري يقدر ب 1.15 وهذا يدل على أن لأفراد العينة توجه سلبي بدرجة غير موافق تماما على ما جاء في هذه العبارة أي أنهم لا يحصلون تماما على تخفيضات مطاعم الوجبات السريعة لمدينة جيجل.

وحصلت جميع عبارات محور الوجبات المقدمة بمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل على متوسط حسابي عام يقدر ب 2.79 أي لهم توجه إيجابي بدرجة موافقة متوسطة على الوجبات المقدمة بمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل من طرف أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (16): يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور العوامل المحددة لرضا المستهلك

المحور	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
محور العوامل المحددة لرضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة	151	2.90	0.59	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (16) نلاحظ أن محور العوامل المحددة لرضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل تحصل على متوسط حسابي عام يقدر ب 2.90 أي بدرجة موافقة متوسطة وانحراف معياري يقدر ب 0.59 وهذا يدل على أن لأفراد عينة الدراسة توجه إيجابي بدرجة موافقة متوسطة على كل من البيئة المادية، عمال ومقدمي الخدمة وكذلك نوعية الخدمات المقدمة بمطاعم الوجبات السريعة لمدينة جيجل.

ثالثا: تحليل المحور الرابع الخاص برضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل:

احتوى هذا الجزء على 13 عبارة وجهت لعينة من مستهلكي وجبات مطاعم الوجبات السريعة لمعرفة درجة رضاهم مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل، حيث تم وضع سلم ليكرث الحماسي لتحديد درجة الموافقة من عدمها لكل عبارة ويمكن توضيح النتائج المتوصل إليها فيما يلي: (الملحق رقم: 08).

الجدول رقم (17): يوضح تقييم مفردات العينة لرضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	حظيت وجبات المطاعم السريعة بإعجابي	3.18	1.08	متوسطة
02	أحس بالرضى عن أسعار مطاعم الوجبات السريعة	2.45	1.16	ضعيفة
03	تجذبني إعلانات واللافتات الخاصة بمطاعم الوجبات السريعة	3.15	1.10	متوسطة
04	توفر لي مطاعم الوجبات السريعة بيئة مريحة لتناول الوجبة	2.91	1.02	متوسطة
05	إقبالي على مطاعم الوجبات السريعة يوفر لي الوقت والجهد	3.33	1.19	متوسطة
06	أشعر بالارتياح عند إقبالي على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل	2.87	0.97	متوسطة
07	خدمات مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل تفوق توقعاتي	2.21	1.06	ضعيفة
08	المعاملة التي أتلقاها من عمال مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل تجعلني أتردد عليها بكثرة	2.94	1.06	متوسطة
09	مطاعم الوجبات السريعة بولاية جيجل توفر جناح عائلي محترم	3.47	1.07	مرتفعة
10	ارتاد مطاعم الوجبات السريعة بولاية جيجل بشكل متكرر	2.85	1.20	متوسطة
11	كثيرا ما أنقل فكرة إيجابية للأخرين عن مطاعم الوجبات السريعة التي تعجبني	3.65	1.04	مرتفعة
12	أنا راض عن خدمات مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل	2.74	1.03	متوسطة
13	أوصي أصدقائي بالإقبال على مطاعم الوجبات السريعة التي تعجبني	3.94	0.91	مرتفعة
	المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور	3.05		متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن العبارات رقم (9، 11، 12) حصلت على درجة موافقة من طرف أفراد عينة الدراسة بمتوسطات حسابية على التوالي (3.74، 3.65، 2.74) وانحرافات معيارية تقدر ب (1.07، 1.04، 1.03) وهذا يدل على أن لأفراد عينة الدراسة توجه إيجابي بدرجة موافق، أي أنهم راضين على ما جاء في هذه العبارات.

في حين حصلت العبارات (1، 3، 4، 5، 6، 8، 10، 12) على درجة متوسطة من الموافقة من طرف أفراد عينة الدراسة وهذا بمتوسطات حسابية تقدر على التوالي ب (3.18، 3.15، 2.91، 3.33، 2.87، 2.94، 2.85، 2.74) وانحرافات معيارية تقدر على التوالي ب (1.08، 1.10، 1.02، 1.19، 0.97، 1.06، 1.20، 1.03) وهذا يدل على أن لأفراد عينة الدراسة توجه إيجابي بدرجة موافقة متوسطة، أي أنهم راضين قليلا على ما جاء في هذه العبارات.

بينما حصلت كل من العبارات (2، 7) على درجة موافقة ضعيفة بمتوسطات حسابية تقدر ب (2.45، 2.21) على التوالي وانحرافات معيارية تقدر ب (1.16، 1.06) وهذا يدل على أن لأفراد عينة الدراسة توجه سلبي بدرجة موافقة ضعيفة، أي أنهم غير راضين على ما جاء في هذه العبارات.

في حين حصلت جميع عبارات محور رضا المستهلك على خدمات مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل على متوسط حسابي عام يقدر ب 3.05 بدرجة موافقة متوسطة على الخدمات المقدمة بمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل من طرف أفراد عينة الدراسة وهذا يدل على أنهم لديهم توجه إيجابي بدرجة موافقة متوسطة، أي عدم رضاهم الكامل على هذه الخدمة.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

بعد دراسة الاستبيان الذي تناول موضوع "العوامل المحددة لرضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة - دراسة عينة من مستهلكي مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل" وبعد استعراض الإجراءات المنهجية والتحليل الإحصائي للبيانات الاستبيان سيتم من خلال ما يأتي اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج المتوصل إليها.

الفرع الأول: اختبار الفرضيات

في هذا الجزء سيتم اختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع الدراسة، واختبار هذه الفرضيات تم الاعتماد على:

بالنسبة للمتوسط الحسابي:

- إذا كان المتوسط الحسابي أكبر من 3 هناك موقف إيجابي لمفردات عينة الدراسة اتجاه موضوع الدراسة.
- إذا كان المتوسط الحسابي أقل من 3 هناك موقف سلبي لمفردات عينة الدراسة اتجاه موضوع الدراسة.

بالنسبة لاختبار T-test:

- إذا كانت t المحسوبة أكبر من قيمة t المجدولة تقبل الفرضية البديلة (H1) ونرفض الفرضية الصفيرية (H0) وإذا كانت t المحسوبة أصغر من قيمة t المجدولة نرفض الفرضية البديلة (H1) ونقبل الفرضية الصفيرية.

بالنسبة لمستوى الدلالة:

- إذا كانت قيمة (sig) المحسوبة أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) نقبل الفرضية البديلة (H1) ونرفض الفرضية الصفرية (H0)، إذا كانت قيمة (sig) المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) نرفض الفرضية البديلة (H1) ونقبل الفرضية الصفرية (H0).

بالنسبة لمعامل الارتباط لبيرسون (R):

لمعرفة العلاقة بين أبعاد ومحاور الدراسة.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية:

شهدت مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل تحسناً ملحوظاً، ومن بين العوامل المحددة لرضا المستهلك اتجاه خدمات هذه المطاعم نجد الدليل المادي، نوعية الوجبات وعمال ومقدمي الخدمة.

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية قمنا بتقسيمها إلى ثلاثة فرضيات فرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: تتميز مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل بكونها واسعة الانتشار بتصميم جذاب ومتنوعة الوجبات.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المحددة لرضا المستهلك (الدليل المادي، نوعية الوجبات، عمال ومقدمي الخدمة) ورضا المستهلك.

الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر كل من الدليل المادي، نوعية الوجبات وعمال ومقدمي الخدمة على قياس درجة رضا المستهلك بمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل.

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تتمثل الفرضية الصفرية في (H0) والفرضية البديلة في (H1) فيما يلي:

H1: تتميز مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل بكونها واسعة الانتشار بتصميم جذاب ومتنوعة الوجبات.

H0: لا تتميز مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل بكونها واسعة الانتشار، بتصميم جذاب ومتنوعة الوجبات.

من خلال الجدول رقم (16) الموضح أعلاه (الملحق رقم: 11) والذي يوضح المتوسط الحسابي لمحور العوامل المحددة لرضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل، وبمقارن المتوسط الحسابي للمحور (2.90) مع 3 نجد أن هناك موقف سلبي لمفردات لعينة الدراسة بخصوص ما جاء في هذه الفرضية، ومنه نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة

(H1) والتي تنص على أن مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل تتميز بكونها واسعة الانتشار بتصميم جذاب، ومتنوعة الوجبات.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تتمثل الفرضية الصفرية في (H0) والفرضية البديلة في (H1) فيما يلي:

H1: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المحددة لرضا المستهلك (الدليل المادي، نوعية الوجبات، عمال ومقدمي الخدمة) ورضا المستهلك.

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المحددة لرضا المستهلك (الدليل المادي، نوعية الوجبات، عمال ومقدمي الخدمة) ورضا المستهلك.

الجدول رقم (18): يوضح نتائج معامل الارتباط (R) بين محور العوامل المحددة لرضا المستهلك ومحور رضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة

الوجبات المقدمة	عمال ومقدمي الخدمة	البيئة المادية	أبعاد محور العوامل المحددة لرضا المستهلك	
0.535	0.442	0.164	معامل الارتباط لبيرسون (R)	محور رضا المستهلك
0.00	0.00	0.045	قيمة sig	على مطاعم الوجبات السريعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (18) الذي يمثل نتائج معامل الارتباط بين محور العوامل المحددة لرضا المستهلك ومحور رضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة (الملحق رقم: 09) يتضح ما يلي:

- معامل الارتباط (R) بين محور رضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة وبعدها البيئة المادية لمطاعم الوجبات السريعة هو (0.164) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة جدا بين محور رضا المستهلك وبعدها البيئة المادية أي أن تأثير البيئة المادية لمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل على رضا المستهلكين على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل ضعيف جدا، ومنه يمكن القول أن رضا المستهلكين على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل تأثر بالبيئة المادية بنسبة (16%) والنسبة المتبقية (84%) ترجع لعوامل أخرى، وبعبارة أخرى نستنتج أن مستهلكي مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل غير راضين على البيئة المادية لمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل.

- معامل الارتباط (R) بين محور رضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة وبعدهم عمال ومقدمي الخدمة بمطاعم الوجبات السريعة هو (0.442) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين محور رضا المستهلك وبعدهم عمال ومقدمي الخدمات أي أن تأثير عمال ومقدمي الخدمات بمطاعم الوجبات السريعة لمدينة جيجل على رضا مستهلكي هذه المطاعم ضعيف، ومنه يمكن القول أن رضا المستهلكين بمطاعم الوجبات السريعة لمدينة جيجل يتأثر بعمال ومقدمي الخدمة بنسبة (44%) والنسبة المتبقية (56%) ترجع لعوامل أخرى، وبعبارة أخرى نستنتج أن مستهلكي مطاعم الوجبات السريعة لمدينة جيجل راضين بنسبة ضعفة على عمال ومقدمي الخدمة بهذه المطاعم.

- معامل الارتباط (R) بين محور رضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة وبعدهم الوجبات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل هو (0.535) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط مرتفعة قليلا بين محور رضا المستهلك وبعدهم الوجبات المقدمة بهذه المطاعم، أي أن تأثير نوعية الوجبات المقدمة بمطاعم الوجبات السريعة لمدينة جيجل على رضا المستهلكين مرتفع قليلا، ومنه يمكن القول أن رضا المستهلكين بمطاعم الوجبات السريعة لمدينة جيجل يتأثر بنوعية الوجبات المقدمة بنسبة (53%) والنسبة المتبقية (47%) ترجع لعوامل أخرى، وبعبارة أخرى نستنتج أن مستهلكي مطاعم الوجبات السريعة لمدينة جيجل راضين على نوعية الوجبات المقدمة بهذه المطاعم.

كما سبق نستنتج أن رضا المستهلكين على نوعية الوجبات المقدمة بمطاعم الوجبات السريعة لمدينة جيجل بلغ نسبة (53%) وهي نسبة مرتفعة قليلا، وبدرجة أقل كان رضا المستهلكين على عمال ومقدمي الخدمة بنسبة (44%) وهي نسبة ضعيفة، في حين كانت نسبة رضاهم على البيئة المادية لمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل ضعيفة جدا (16%) أي أن مستهلكي مطاعم الوجبات السريعة لمدينة جيجل راضين بالدرجة الأولى على نوعية الوجبات المقدمة في هذه المطاعم وكان رضاهم على البيئة المادية وعمال ومقدمي الخدمة ضعيف، ومنه فإن درجة رضا المستهلكين على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل يختلف من عامل لآخر.

وتبعا لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) والتي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المحددة لرضا المستهلك (الدليل المادي، نوعية الوجبات، مقدمي الخدمة) ورضا المستهلك.

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تتمثل الفرضية الصفرية في (H0) والفرضية البديلة في (H1) فيما يلي:

H1: يؤثر كل من الدليل المادي، نوعية الوجبات وعمال ومقدمي الخدمة على قياس درجة رضا المستهلكين لمطاعم الوجبات السريعة لمدينة جيجل.

H0: لا يؤثر كل من الدليل المادي، نوعية الوجبات وعمال ومقدمي الخدمة على قياس درجة رضا المستهلكين لمطاعم الوجبات السريعة لمدينة جيجل.

الجدول رقم (19): يوضح نتائج اختبار T-test لخور رضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة

الفرضية الفرعية الثانية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولة	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
H0	3.05	0.51	73.04	1.96	0.00	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (19) الذي بين نتائج اختبار **T-test pour échantillon unique** (الملحق رقم: 10) لخور رضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة لمدينة جيجل لاختبار قبول أو رفض هذه الفرضية حيث نجد من خلال نتائج الجدول المتحصل عليها من تحليل برنامج spss نلاحظ أن المتوسط الحسابي قدر ب 3.05 بانحراف معياري 0.51 وقيمة T المحسوبة بلغت 73.04 ومقارنتها مع T الجدولة 1.96 نجد أن قيمة T المحسوبة هي أكبر من T الجدولية، كما نلاحظ أن قيمت مستوى الدلالة المحسوبة تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha=0.05$).

ومنه وتبعاً لما سبق ذكره نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) والتي تنص على أنه يؤثر كل من الدليل المادي، نوعية الوجبات وعمال ومقدمي الخدمة على قياس درجة رضا المستهلكين لمطاعم الوجبات السريعة لمدينة جيجل.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة

من خلال نتائج اختبار الفرضيات الفرعية والتي كانت كلها مقبولة كما يلي:

- تتميز مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل بكونها واسعة الانتشار بتصميم جذاب، ومتنوعة الوجبات.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المحددة لرضا المستهلك (الدليل المادي، نوعية الوجبات، مقدمي الخدمة) ورضا المستهلك.
- يؤثر كل من الدليل المادي، نوعية الوجبات وعمال ومقدمي الخدمة على قياس درجة رضا المستهلكين لمطاعم الوجبات السريعة لمدينة جيجل.

في الأخير نستنتج أن الفرضية الرئيسة التي تنص على "شهدت مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل تحسناً ملحوظاً، ومن بين العوامل المحددة لرضا المستهلك تجاه خدمات هذه المطاعم نجد الدليل المادي، نوعية الوجبات، ومقدمي الخدمة" مقبولة إلا أن تأثير هذه العوامل على رضا مستهلكي مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل يختلف من عامل لآخر فنجد أن

المستهلكين راضين بالدرجة الأولى على نوعية الوجبات المقدمة بمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل وكان رضاهم على الدليل المادي لهذه المطاعم بدرجة أقل في حين كان رضاهم على عمال ومقدمي الخدمة بهذه المطاعم ضعيف جدا إن لم نقل منعدم.

خلاصة الفصل

من خلال ما تم عرضه في الدراسة التطبيقية قمنا بتوضيح العوامل المحددة لرضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة لمدينة جيجل حيث تم تقديم لمحة حول مطاعم الوجبات السريعة وبعض المفاهيم المتعلقة بها، ومن خلال الدراسة التطبيقية وتحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي spss اتضح أن العوامل المحددة لرضا المستهلك بمطاعم الوجبات السريعة لمدينة جيجل هي الدليل المادي، نوعية الوجبات المقدمة وعمال ومقدي الخدمة بهذه المطاعم لكن تأثير هذه العوامل على رضا المستهلكين كان بنسب مختلفة فكانت نوعية الوجبات المقدمة بالدرجة الأولى بعدها عمال ومقدمي خدمات هذه المطاعم وبدرجة أقل البيئة المادية.

خاتمة

خاتمة:

إن لدراسة المستهلك دورا حيويا في تحقيق النجاح والاستمرار للمؤسسات، فهي ترتبط ارتباطا وثيقا بالمفهوم التسويقي الذي يتجه نحو إشباع حاجات المستهلك، وتعتمد دراسة سلوك المستهلك على آلية تفسير لتصرفات الأفراد ومعرفة كيفية اتخاذهم القرارات الشرائية والاستهلاكية، وذلك من خلال محاولة الكشف عن مختلف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، سواء كانت تتعلق بالعوامل النفسية أو الشخصية أو العوامل المادية المحيطة بالمستهلك، كونه هو المستهدف الأول والأخير في جميع الأنشطة التسويقية، والحصول على رضاه أصبح يعتبر مكسبا حقيقيا في استمرار نشاط أي مؤسسة وبقائها، ففي وقتنا الحالي أصبح لمطاعم الوجبات السريعة أهمية بالغة ومكانة كبيرة في المجتمع الجزائري عامة وبمدينة جيجل خاصة لإسهامها بصفة مباشرة في سد احتياجات المستهلكين وتلبية رغباتهم اليومية، ونظرا لحساسية هذا الموضوع وارتباطه بصحة الفرد تطرقنا لمحاولة معرفة العوامل المحددة لرضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل، وإبراز مختلف هذه العوامل التي يمكن أن تؤثر على شراء واستهلاك وجبات هذه المطاعم من طرف المستهلكين.

ومن خلال الدراسة التي قمنا بها حول مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل توصلنا الى مطاعم الوجبات السريعة بهذه المدينة في انتشار واسع وتنوع وتطور في نوعية الخدمات المقدمة وهذا يدل على أهميتها بالنسبة للمستهلكين الذين تتزايد طلباتهم على وجباتها وخدماتها بصورة واضحة، ولكي تحافظ هذه المطاعم على مكانتها وتطورها يجب أن تهتم بدراسة سلوك المستهلكين ومعرفة أذواقهم وما يرغبون به وهذا لتجيب على احتياجات مستهلكيها في صورة تشكيلية واسعة من الوجبات بهدف الوصول لتحقيق رضاهم على خدماتها.

النتائج:

وفيما يلي أهم النتائج المتوصل إليها:

- 1- رضا المستهلك هو المحور الأساسي الذي تقوم عليه المؤسسات.
- 2- تتميز مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل بالانتشار الواسع والتنوع في الوجبات المقدمة، مع التطور فيها من حيث نوعية الوجبات وتعامل مقدمي الخدمات واسلوب تقديم الوجبات.
- 3- جميع أفراد عينة الدراسة يستهلكون وجبات مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل.
- 4- يستهلك أفراد عينة الدراسة وجبات متنوعة لمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل وهي الشاورمة بالدرجة الأولى تليها سندويش، بيتزا والمحجوبة وبدرجة قليلة جدا وجبات أخرى.
- 5- علاقة رضا مستهلكي مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل بالدليل المادي بهذه المطاعم ضعيفة جدا.
- 6- علاقة رضا مستهلكي مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل بمقدمي الخدمة بهذه المطاعم متوسطة.

- 7- علاقة رضا مستهلكي مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل بنوعية الوجبات المقدمة بهذه المطاعم مرتفعة.
- 8- حسب اراء مستهلكي مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل هناك تأثير ايجابي لكل من الدليل نوعية الوجبات ومقدمي الخدمة والدليل المادي على رضاهم.
- 9- حتى تكون مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل تحقق رضا المستهلكين يجب أن تتوفر العديد من الأمور (نتائج تم استخلاصها من السؤال الذي جاء في الاستبيان ماذا تقترح حتى تكون مطاعم الوجبات السريعة تحقق رضاك؟) تمحورت الإجابات حول بعض النقاط نذكرها بإيجاز:
 - توفر النظافة سواء فيما يخص الوجبات، المستلزمات التي تقدم فيها الوجبات والدليل المادي.
 - أن تكون الأسعار في المتناول وغير مرتفعة.
 - يجب أن تكون كمية الوجبات المقدمة كافية وتحقق اشباع المستهلكين.
 - المعاملة الجيدة من طرف مقدمي الخدمة بالمطاعم وإعطاء الاهتمام للمستهلكين من لحظة اقبالهم على المطعم أي حسن استقبالهم حتى لحظة خروجهم منه وتوديعهم بطريقة مميزة، مع استعمال ألفاظ تشعرهم بالتقدير والاحترام.
 - السرعة في توفير الطلبية من طرف عمال ومقدمي الخدمة مع الأخذ بعين الاعتبار الأولوية في الطلب.
 - أن يكون التصميم الداخلي للقاعة التي تقدم فيها الوجبات مميز وجميل.
 - توفر الانترنت (wifi) بالمطاعم الوجبات السريعة.
 - إعطاء أهمية كبيرة للجانب الصحي للمستهلكين وتقديم وجبات سريعة صحية كتحضير العصائر الطبيعية بدل المشروبات الغازية.
 - توفير خدمات التوصيل المنزلي.

الاقتراحات:

- 1- إعادة النظر في أسعار وجبات مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل ووضعها حسب ما يناسب المستهلكين.
- 2- ضرورة العمل على تنويع الخدمات المقدمة بمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل لكسب زبائن جدد باستمرار.
- 3- التخلي على فكرة تقديم منتج واحد كوجبة رئيسية للمستهلكين والتنويع في الوجبات المقدمة.

خاتمة

- 4- العمل على التقرب أكثر من المستهلكين وإقامة علاقة دائمة معهم بهدف التعرف أكثر على حاجاتهم ورغباتهم وذلك لكسب رضائهم.
- 5- وضع ضوابط وتراخيص لمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل تشمل تقديم وجبات صحية ومراقبتها من طرف هيئات متخصصة في التغذية.
- 6- الاهتمام أكثر بالدليل المادي لمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل.
- 7- توفير معلومات كافية حول خدمات مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل وبطرق مختلفة مع إنشاء موقع عبر الأنترنت لعرض مختلف خدماتها.
- 8- توفير خدمات التوصيل المنزلي لوجبات مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل.
- 9- تقديم تخفيضات أو وجبات مجانية من حين لآخر للمستهلكين الدائمين على نفس مطعم الوجبات السريعة.
- 10- وجوب توفر النظافة العامة للوجبات والمستلزمات التي تقدم بها وكذلك الدليل المادي للمطعم.

أفاق الدراسة:

من بين المواضيع التي نوصي بدراستها مستقبلا:

- 1- تقييم السلوك الاستهلاكي للأطفال اتجاه مطاعم الوجبات السريعة.
- 2- مدى تقديم مطاعم الوجبات السريعة لوجبات صحية.
- 3- دور المزيج الترويجي لمطاعم الوجبات السريعة في تحقيق رضا الزبون.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

❖ الكتب باللغة العربية

- 1- أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، الجزء الثاني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 2- ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق (أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 3- حسان دهش جلاب، هاشم فوزي ياسر العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 4- حكيم جيوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، العدد 25، المجلد 08، جامعة الكوفة، العراق، 2012.
- 5- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 6- رعد عبد الطائي، عيسى قدادة، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، 2008.
- 7- صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، بدون سنة نشر.
- 8- طارق طه أحمد، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 9- طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك "المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتب الشقري للطبع والنشر، الرياض، 2005.
- 10- طارق الحاج، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، بدون سنة.
- 11- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
- 12- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط 4، دار وائل للنشر، عمان، 200.
- 13- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
- 14- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 15- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، مصر الجديدة، بدون طبعة، 2005.
- 16- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.

قائمة المراجع

- 17- محمد منصور أبو الجليل، إبراهيم سعيد عقل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع الأردن، 2013.
- 18- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 19- محمد عبيدات، بحوث التسويق، (الأسس، المراحل والتطبيقات)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 20- نادية صالح العمودي، الوجبات السريعة بين الرفض والقبول، سلسلة المطبوعات التوعوية الطبعة الأولى، جادة الابداع، السعودية.
- 21- ناجي معلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 22- نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهمي البرزنجي، "استراتيجيات التسويق"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
- 23- نزار عبد المجيد براوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات، الوظائف)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 24- يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي، إدارة علاقات مع الزبون، الطبعة الأولى، دار المعارف للنشر، الأردن 2009.

❖ الرسائل والمذكرات:

- 1- أحمد بوباطة، أمير سعدي، تأثير البيئة اللونية على ولاء الزبون دراسة ميدانية في مطاعم الوجبات السريعة جيجل، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، 2017/2016.
- 2- إيمان أحمية، شهيناز زيتوني، تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الصحية وأثرها على رضا الزبون دراسة حالة المؤسسة الصحية مجدوب السعيد بالطاهير جيجل، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، 2017/2016.
- 3- إيمان كنوش، سارة بوشعير، أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، 2018/2017.

قائمة المراجع

- 4- براهيمي عبد الرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتورا، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير 2016/2015.
- 5- بولطيف وسام وبن عزيزة كريمة، تأثير البيئة المادية المحيطة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي -دراسة ميدانية مع مستهلكي خدمة المطاعم بلدية جيجل- مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، 2018/2017.
- 6- حياة ماحي وحنان زيرة، دور رجال البيع في التأثير على سلوك المستهلك نحو المنتجات الجديدة -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس الوكالة التجارية جيجل، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، 2017/2016.
- 7- زواغي محمد، تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك حالة Taiba Food (Campany عصير رامي)، مذكرة الماجستير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، 2009/2010.
- 8- زوزو فاطمة الزهرة، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة)، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم: العلوم التجارية، 2011/2010.
- 9- سلامة خروفة، تقييم السلوك الاستهلاكي تجاه مطاعم الوجبات السريعة، مذكرة ماستر، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم: علوم التسيير، تخصص: تسويق، 2015/2014.
- 10- عبد الحفيظ محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008.
- 11- عتيقة مشري، مها مقيدش، دور قوى البيع في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ليسانس LMD، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق، 2014/2013.
- 12- عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق دولي، 2012/2011.
- 13- غميرد الهام، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا وولاء الزبائن دراسة عينة زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة القل 745، مذكرة ماستر، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم : علوم التسيير، تخصص: تسويق، 2015/2014.

قائمة المراجع

- 14- ليول مفيدة، عزيم سارة، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون دراسة حالة على عينة من الفنادق بولاية جيجل، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تسيير واقتصاد سياحي، 2016/2017.
- 15- لوصيف خولة، التسويق الصحي وأثره على رضا الزبون- دراسة حالة مصحة أبو القاسم بولاية سكيكدة -، مذكرة ماستر، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم: علوم التسيير، تخصص تسويق، 2014/2015.
- 16- محمد رشوي، فريد طيبوش، أثر جودة الخدمة العمومية على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة الكهرباء والغاز سونلغاز جيجل، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق خدمات، 2014/2015.
- 17- مراد بلعدي، تأثير الوجبات السريعة على العادات الغذائية عند الشباب بمدينة قسنطينة مقارنة سوسيوأنثروبولوجية، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم إنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علو اجتماع الديمغرافيا، 2007/2008.
- 18- واله عائشة، أهمية الجودة الصحية في تحقيق رضا الزبون -دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2010/2011.
- 19- وردة خرشي، مليكة بولحية، أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبون دراسة حالة الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر الصومام بجيجل، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، 2013/2014.
- 20- وسام لحمر وفتيحة قيراط، دراسة تحليلية لمحددات الثقة ونتائجها على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية لعينة من رواد مطاعم ولاية جيجل، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، 2017/2018.

❖ المجالات:

- 1- قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الواحد والعشرين، مارس، جامعة بسكرة، الجزائر، 2011.
- 2- سليم إبراهيم الحسني، مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم، مجلة جامعة دمشق للعلوم، الاقتصادية والقانونية، المجلد، 25، العدد الثاني، 2009.

❖ الكتب باللغة الفرنسية:

- 1- le petit Larousse, édition 1987.
- 2- Sylvie Martin Védrine : Initiation au Marketing Les concepts-clés, édition d'Organisation, Paris, 2003.

❖ الأنترنيت:

- 1- <https://books.google.dz>

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

استبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة..

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته...

في إطار اعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تحت عنوان "العوامل المحددة لرضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة -دراسة عينة من مستهلكي مطاعم الوجبات السريعة جيجل-" تم إنجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على العوامل التي تحدد رضاكم تجاه الخدمات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل وما إذا كانت تحقق حاجاتكم ورغباتكم في حالة إقبالكم عليها. إذا نرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بما يتفق ووجهة نظركم، مع العلم أن اجابتم ستعامل بسرية تامة ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي.

نشكر لكم حسن التعاون معنا

2019/2018

قائمة الملاحق

1- البيانات الشخصية:

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: أقل من 20 سنة بين 20 و 35 سنة أكثر من 35 سنة
- المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل جامعي دراسات عليا
- الوظيفة المهنية: بطل متقاعد طالب موظف
- الحالة المدنية: متزوج(ة) أعزب(اء)
- الدخل: لا يوجد أقل من 1800 دينار 1800 دينار أكثر من 1800 دينار

2- بيانات خاصة بسلوك المستهلك اتجاه مطاعم الوجبات السريعة:

- هل تستهلك وجبات مطاعم الوجبات السريعة؟ نعم لا
- ماهي أنواع الوجبات التي تطلبها عادة؟
- بيتزا شاورمة سندويش محجوبة أخرى
- ماهي عدد مرات تردّدك على مطاعم الوجبات السريعة في الأسبوع؟
- مرة واحدة مرتين ثلاث مرات أكثر من ثلاث مرات

3- العوامل المحددة لرضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة لمدينة جيجل:

I. البيئة المادية لمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل					الرقم
موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبرة
					01 يجذبني المظهر الخارجي لمطاعم الوجبات السريعة

قائمة الملاحق

					الموقع الجيد لمطاعم الوجبات السريعة يجعلني أقبل عليها	02
					للتصميم الداخلي لمطاعم الوجبات السريعة من الداخل دور في إقبالي عليها	03
					القاعة التي تقدم بها الوجبات واسعة	04
					أماكن الجلوس بمطاعم الوجبات السريعة تجعلني أحس بالراحة	05
					تتوفر أماكن الانتظار بمطاعم الوجبات السريعة	06
					الإضاءة بمطاعم الوجبات السريعة تجعلني أحس بالراحة	07
					تتوفر داخل مطاعم الوجبات السريعة الحمامات	08
					ألوان مطاعم الوجبات السريعة بالداخل مميزة	09
					طريقة الترتيب الداخلي لمطاعم لوجبات السريعة جذابة	10
					تجهيزات مطاعم الوجبات السريعة راقية	11
					المستلزمات التي تقدم فيها الوجبات بمطاعم الوجبات السريعة نظيفة (مايونيز، هريسة...)	12
					توفر التلفزة بمطاعم الوجبات السريعة يسليني	13
					توفر المطعم على إشارات ارشادية تسهل علي الوصول الى مكان الخدمة المرغوبة	14
					بإمكاني الاتصال بشبكة الانترنت (الويفي) بمطاعم الوجبات السريعة التي أتردد عليها بالمجان	15
					تتوفر خدمات طلب الوجبات السريعة عبر الهاتف	16
					خدمات مطاعم الوجبات السريعة منتشرة بشكل كبير	17

II. عمال ومقدمي الخدمة بمطاعم الوجبات السريعة مدينة جيجل

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
01	طريقة تقديم الوجبات بمطاعم الوجبات السريعة جيدة					
02	مقدمي خدمات مطاعم الوجبات السريعة يتعاملون بطريقة لينة					
03	لمقدمي خدمات مطاعم الوجبات السريعة قدرة جيدة للإجابة على استفساراتي					
04	يتميز العاملون بمطاعم الوجبات السريعة بالأناقة					

قائمة الملاحق

					05	مظهر العاملين بمطاعم الوجبات السريعة موحد
					06	عدد العاملين بمطاعم الوجبات السريعة يلبي طلبات كل المستهلكين
					07	الاستقبال والتوجيه بمطاعم الوجبات السريعة حضاري
					08	أحصل على قائمة الوجبات بمجرد جلوسي بالمطعم
					09	الألفاظ التي يستعملها عمال مطاعم الوجبات السريعة تشعرني بالتقدير والاحترام
					10	يتميز مقدمي خدمات مطاعم الوجبات السريعة بسرعة تلبية الطلبية
					11	عند مغادرتي مطعم الوجبات السريعة يعاملني العاملون بطريقة مميزة
					12	هناك إمكانية الحصول على معلومات دقيقة وواضحة حول خدمات مطاعم الوجبات السريعة (عمال المطعم، مطويات، الانترنت....)
					13	تقدم مطاعم الوجبات السريعة خدمات التوصيل المنزلي

III. الوجبات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة مدينة جيجل

الرقم	العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
01	الوجبات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة ذات ذوق مميز					
02	الوجبات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة نظيفة					
03	أسعار الوجبات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة تناسبني					
04	كمية الوجبة الواحدة المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة كافية					
05	تقدم الوجبات بمطاعم الوجبات السريعة في أطباق جيدة					
06	أحصل على تخفيضات من حين لآخر في مطاعم الوجبات السريعة					
07	فتره انتظاري للحصول على الوجبة قصيرة					
08	المشروبات الموجودة في مطاعم الوجبات السريعة جيدة					
09	يتم تحضير العصائر الطبيعية في مطاعم الوجبات السريعة بشكل أني					
10	المايونيز المقدم في مطاعم الوجبات السريعة ذو مذاق جيد					
11	شكل وطريقة تقديم الوجبات في الأطباق يفتح الشهية					
12	أتردد على مطاعم الوجبات السريعة الأكثر شهرة					
13	تتميز خدمات مطاعم الوجبات السريعة بالسرعة في التقديم					

قائمة الملاحق

14	يهتم مطاعم الوجبات السريعة بالجانب الصحي كمنع التدخين
12	تقدم مناشف جيدة عند تقديم الوجبات بمطاعم الوجبات السريعة

4- رضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة بمطاعم الوجبات السريعة لولاية جيجل:

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
01	حظيت وجبات المطاعم السريعة بإعجابي					
02	أحس بالرضى عن أسعار مطاعم الوجبات السريعة					
03	تجذبني إعلانات واللافتات الخاصة بمطاعم الوجبات السريعة					
04	توفر لي مطاعم الوجبات السريعة بيئة مريحة لتناول الوجبة					
05	إقبالي على مطاعم الوجبات السريعة يوفر لي الوقت والجهد					
06	أشعر بالارتياح عند إقبالي على مطاعم الوجبات السريعة لمدينة جيجل					
07	خدمات مطاعم الوجبات السريعة لمدينة جيجل تفوق توقعاتي					
08	المعاملة التي ألقاها من عمال مطاعم الوجبات السريعة لمدينة جيجل تجعلني أتردد عليها بكثرة					
09	مطاعم الوجبات السريعة بولاية جيجل توفر جناح عائلي محترم					
10	ارتاد مطاعم الوجبات السريعة بولاية جيجل بشكل متكرر					
11	كثيرا ما أنقل فكرة إيجابية للآخرين عن مطاعم الوجبات السريعة التي تعجبني					
12	أنا راض عن خدمات مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل					
13	أوصي أصدقائي بالإقبال على مطاعم الوجبات السريعة التي تعجبني					

➤ ماذا تقترح حتى تكون مطاعم الوجبات السريعة تحقق رضاك؟

.....

الملحق رقم (02): معامل ألفا كرونباخ لعبارات محاور الاستبيان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,832	17

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,878	13

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,881	15

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,721	13

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,923	58

الملحق رقم(03): خصائص عينة الدراسة

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	45	29,8	29,8	29,8
	أنثى	106	70,2	70,2	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 20 من أقل	8	5,3	5,3	5,3
	سنة 35 و20 بين	127	84,1	84,1	89,4
	سنة 35 من أكثر	16	10,6	10,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

		المستوى التعليمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل أو ثانوي	12	7,9	7,9	7,9
	جامعي	123	81,5	81,5	89,4
	عليا دراسات	16	10,6	10,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

		الوظيفة المهنية			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بطل	16	10,6	10,6	10,6
	طالب	119	78,8	78,8	89,4
	موظف	16	10,6	10,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

الحالة المدنية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	(ة)متزوج	17	11,3	11,3	11,3
	(اء)أعزب	134	88,7	88,7	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	يوجد لا	124	82,1	82,1	82,1
	دينار 1800 من أقل	11	7,3	7,3	89,4
	دينار 1800	1	,7	,7	90,1
	دينار 1800 من أكثر	15	9,9	9,9	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

الملحق رقم(04): المحور الخاص بسلوك المستهلك اتجاه مطاعم الوجبات السريعة

هل تستهلك وجبات مطاعم الوجبات السريعة؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	151	100,0	100,0	100,0

ماهي أنواع الوجبات التي تطلبها عادة؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بينزا	24	15,9	15,9	15,9
	شاورمة	54	35,8	35,8	51,7
	سندويش	49	32,5	32,5	84,1
	محجوبة	20	13,2	13,2	97,4
	أخرى	4	2,6	2,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

ماهي عدد مرات ترددك على مطاعم الوجبات السريعة في الأسبوع؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide واحدة مرة	74	49,0	49,0	49,0
مرتين	55	36,4	36,4	85,4
مرات ثلاث	22	14,6	14,6	100,0
Total	151	100,0	100,0	

الملحق رقم (05): بعد الدليل المادي لمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart type	Variance
	Valide	Manquant			
لمطاعم الخارجي المظهر يجذبني السريعة الوجبات	151	0	3,6225	1,14159	1,303
السريعة الوجبات لمطاعم الجيد الموقع عليها أقبل يجعلني	151	0	3,5894	1,05370	1,110
الوجبات لمطاعم الداخلي للتصميم عليها إقبالي في دور الداخل من السريعة	151	0	3,6954	1,10751	1,227
واسعة الوجبات بها تقدم التي القاعة	151	0	3,0530	1,22631	1,504
السريعة الوجبات بمطاعم الجلوس أماكن بالراحة أحس تجعلني	151	0	3,1854	1,20224	1,445
الوجبات بمطاعم الانتظار أماكن تتوفر السريعة	151	0	2,5430	1,38437	1,916
السريعة الوجبات بمطاعم الإضاءة بالراحة أحس تجعلني	151	0	3,2185	1,18262	1,399
السريعة الوجبات مطعم داخل تتوفر الحمامات	151	0	3,3709	1,20894	1,462
بالداخل السريعة الوجبات مطاعم ألوان مميزة	151	0	3,0464	1,27717	1,631
لوجبات لمطاعم الداخلي الترتيب طريقة جذابة السريعة	151	0	3,0662	1,37438	1,889
راقية السريعة الوجبات مطاعم تجهيزات	151	0	2,8146	1,37309	1,885
الوجبات فيها تقدم التي المستلزمات نظيفة السريعة الوجبات بمطاعم (...هريسة مايونيز،)	151	0	2,9735	1,48300	2,199
السريعة الوجبات بمطاعم التلفزة توفر يسليني	151	0	3,0397	1,26954	1,612

قائمة الملاحق

تسهل ارشادية إشارات على المطعم توفر المرغوبة الخدمة مكان الى الوصول علي	151	0	3,2450	1,24882	1,560
(الويفي)الانترنت بشبكة الاتصال بإمكانني أتردد التي السريعة الوجبات بمطاعم بالمجان عليها	151	0	2,4967	1,47817	2,185
السريعة الوجبات طلب خدمات تتوفر الهاتف عبر	151	0	2,6821	1,51160	2,285
منتشرة السريعة الوجبات مطاعم خدمات كبير بشكل	151	0	3,4305	1,09246	1,193

الملحق رقم(06): بعد عمال ومقدمي الخدمة بمطاعم الوجبات السريعة بمدينة

جيجل

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart type	Variance
	Valide	Manquant			
الوجبات بمطاعم الوجبات تقديم طريقة جيدة السريعة	151	0	3,3113	1,14418	1,309
السريعة الوجبات مطاعم خدمات مقدمي ليقة بطريقة يتعاملون	151	0	3,7086	1,14070	1,301
السريعة الوجبات مطاعم خدمات لمقدمي استفساراتي على للإجابة جيدة قدرة	151	0	3,2119	1,09306	1,195
السريعة الوجبات بمطاعم العاملون يتميز بالأناقة	151	0	2,4768	1,22656	1,504
السريعة الوجبات بمطاعم العاملين مظهر موحد	151	0	2,3642	1,15171	1,326
السريعة الوجبات بمطاعم العاملين عدد المستهلكين كل طلبات يليي	151	0	2,4967	1,33603	1,785
الوجبات بمطاعم والتوجيه الاستقبال حضاري السريعة	151	0	2,5762	1,19129	1,419
بمجرد الوجبات قائمة على أحصل بالمطعم جلوسي	151	0	3,2848	1,36810	1,872
مطاعم عمال يستعملها التي الألفاظ بالتقدير تشعرتني السريعة الوجبات والاحترام	151	0	3,3179	1,18530	1,405
الوجبات مطاعم خدمات مقدمي يتميز الطينية تلبية بسرعة السريعة	149	2	2,3960	1,28304	1,646
السريعة الوجبات مطعم مغادرتي عند مميزة بطريقة العاملون يعاملني	151	0	2,9007	1,15328	1,330
معلومات على الحصول إمكانية هناك مطاعم خدمات حول وواضحة دقيقة (المطعم، عمال) السريعة الوجبات (...الانترنت مطويات،	151	0	2,2517	1,02774	1,056

قائمة الملاحق

خدمات السريعة الوجبات مطاعم تقدم المنزلي التوصيل	151	0	2,0066	1,17472	1,380
--	-----	---	--------	---------	-------

الملحق رقم (07): بعد الوجبات المقدمة بمطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart type	Variance
	Valide	Manquant			
الوجبات مطاعم في المقدمة الوجبات مميز ذوق ذات السريعة	151	0	3,3311	1,07531	1,156
الوجبات مطاعم في المقدمة الوجبات نظيفة السريعة	151	0	3,1788	1,09597	1,201
مطاعم في المقدمة الوجبات أسعار تناسبني السريعة الوجبات	151	0	2,7616	1,31508	1,729
مطاعم في المقدمة الواحدة الوجبة كمية كافية السريعة الوجبات	151	0	2,6093	1,34647	1,813
السريعة الوجبات بمطاعم الوجبات تقدم جيدة أطباق في	151	0	2,8212	1,25478	1,574
في لأخر حين من تخفيضات على أحصل السريعة الوجبات مطاعم	151	0	1,9205	1,15194	1,327
الوجبة على للحصول انتظاري فتره قصيرة	151	0	2,3642	1,18594	1,406
الوجبات مطاعم في الموجودة المشروبات جيدة السريعة	151	0	3,3311	1,09375	1,196
مطاعم في الطبيعية العصائر تحضير يتم أني بشكل السريعة الوجبات	151	0	2,2517	1,24482	1,550
الوجبات مطاعم في المقدم المايونيز جيد مذاق دو السريعة	151	0	2,6887	1,20657	1,456
الأطباق في الوجبات تقديم وطريقة شكل الشهية يفتح	151	0	2,9404	1,22872	1,510
السريعة الوجبات مطاعم على أتردد شهرة الأكثر	151	0	3,0993	1,13581	1,290
السريعة الوجبات مطاعم خدمات تتميز التقديم في بالسرعة	151	0	2,5033	1,28517	1,652
بالجانب السريعة الوجبات مطاعم يهتم التدخين كمنع الصحي	151	0	3,3179	1,22404	1,498
الوجبات تقديم عند جيدة مناشف تقدم السريعة الوجبات بمطاعم	151	0	2,9139	1,34631	1,813

الملحق رقم (08): محور رضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة جيجل

	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
بإعجابي السريعة المطاعم وجبات حظيت	151	0	3,1854	1,08569
مطاعم أسعار عن بالرضى أحس السريعة الوجبات	151	0	2,4570	1,16468
الخاصة واللافتات إعلانات تجذبي السريعة الوجبات بمطاعم	151	0	3,1589	1,10208
بيئة السريعة الوجبات مطاعم لي توفر الوجبة لتناول مريحة	151	0	2,9139	1,02593
يوفر السريعة الوجبات مطاعم على إقبالي والجهد الوقت لي	151	0	3,3377	1,14826
مطاعم على إقبالي عند بالارتياح أشعر جيجل لمدينة السريعة الوجبات	151	0	2,8742	,97505
لمدينة السريعة الوجبات مطاعم خدمات توقعاتي تفوق جيجل	151	0	2,2119	1,06213
مطاعم عمال من أتلقاها التي المعاملة تجعلني جيجل لمدينة السريعة الوجبات بكثرة عليها أتردد	151	0	2,9470	1,06951
جيجل بولاية السريعة الوجبات مطاعم محترم عائلي جناح توفر	151	0	3,4768	1,07601
بولاية السريعة الوجبات مطاعم ارتاد متكرر بشكل جيجل	151	0	2,8543	1,20774
عن للأخرين إيجابية فكرة أنقل ما كثيرا تعجبني التي السريعة الوجبات مطاعم	151	0	3,6556	1,04592
الوجبات مطاعم خدمات عن راض أنا جيجل بمدينة السريعة	151	0	2,7417	1,03578
مطاعم على بالإقبال أصدقائي أوصي تعجبني التي السريعة الوجبات	151	0	3,9404	,91820

الملحق رقم(09): معامل بيرسون لقياس الارتباط بين محاور الدراسة

Corrélations

		المادية البيئة بعد	ومقدمي عمال بعد الخدمة	المقدمة الوجبات بعد	المستهلكين رضا بعد
المادية البيئة بعد	Corrélation de Pearson	1	,403**	,317**	,164*
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,045
	N	151	151	151	151
الخدمة ومقدمي عمال بعد	Corrélation de Pearson	,403**	1	,756**	,442**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	151	151	151	151
المقدمة الوجبات بعد	Corrélation de Pearson	,317**	,756**	1	,535**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	151	151	151	151
المستهلكين رضا بعد	Corrélation de Pearson	,164*	,442**	,535**	1
	Sig. (bilatérale)	,045	,000	,000	
	N	151	151	151	151

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم(10): اختبار T-test لمحور رضا المستهلك على مطاعم الوجبات السريعة

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
المستهلكين رضا بعد	151	3,0581	,51448	,04187

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المستهلكين رضا بعد	73,041	150	,000	3,05807	2,9753	3,1408

الملحق رقم(11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور العوامل المحددة لرضا المستهلك

Statistiques

محور العوامل المحددة لرضا المستهلك

N	Valide	151
	Manquant	0
Moyenne		2,9059
Ecart type		,59159

الملحق رقم(12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد محور العوامل المحددة

لرضا المستهلك

Statistiques

		المادية البيئية بعد	ومقدمي عمل بعد الخدمة	المقدمة الوجبات بعد
N	Valide	151	151	151
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,1222	2,7932	2,8022
Ecart type		,66511	,75954	,74466

الملحق رقم (13): قائمة الأساتذة المحكمين

الأساتذة المحكمين	
أستاذة بجامعة جيجل -تاسوست-	بولعسل سامية
أستاذة بجامعة جيجل -تاسوست-	درويش صافية
أستاذ بجامعة جيجل -تاسوست-	زعباط سامي