

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصص: استراتيجية وتسويق



رقم: .....

عنوان الموضوع

سلوك المستهلك أثناء مرحلة ما بعد الشراء في حالة

عدم الرضا

دراسة عينة من مستعملي سلع التسوق بولاية المسيلة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير

اشرف الدكتور

اعداد الطالبة

سليمان محمد

أمينة بن زارة

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	أ. مساعد "أ"	مير أحمد
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. مساعد "أ"	سليمان محمد
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	أ. مساعد "ب"	صغيور حياة

السنة الجامعية : 2016-2017 م

# شكر



الحمد لله رب العالمين

والصلاة والسلام على سيد الأولين والآخرين وأشرف الخلق أجمعين سيدنا محمد صلى الله عليه وعلى آله أجمعين، أما بعد..

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الدكتور "سليمان محمد" لما أبداه من رعاية وجهود، حيث كان مشرفاً مخلصاً وأميناً

في إبداء الملاحظات والتوجيهات لإخراج هذه الرسالة على هذا النحو، فجزاه الله عني خير الجزاء.

كما يسعدني أن أوجه شكري وتقديري إلى كافة الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة المسيلة. و قسم علوم التسيير بالخصوص.

و يسعدني و يشرفني أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان لأستاذي الدكتور "خثير شين" لم يد العون لي أثناء إعداد الرسالة.

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر و التقدير إلى الأستاذ " عطاوة سليم" فبفضله تم اكتمال التحليل الإحصائي للدراسة

وأخيراً أخص بالشكر أيضاً صاحب مكتبة السفير بالمسيلة نصر خشاب الذي قدم لي كل التسهيلات لطبع وإخراج هذا العمل.

أمينة بن زازة

# فهرس المحتويات

إهداء	.....
شكر	.....
فهرس المحتويات	II-I .....
فهرس الجداول	III .....
فهرس الأشكال	IV .....
مقدمة	أ-و .....

الفصل الأول: مفاهيم أساسية لاستجابة المستهلك بعد الشراء

تمهيد	08 .....
المبحث الأول: عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك	09 .....
المطلب الأول: إجراءات اتخاذ القرار الشرائي	09 .....
المطلب الثاني: المشتركون في قرار الشراء	16 .....
المطلب الثالث: أساليب اتخاذ القرار الشرائي	18 .....
المبحث الثاني: ردود أفعال ما بعد الشراء في حالة عدم الرضا	22 .....
المطلب الأول: تحليل الثنائية الرضا وعدم الرضا	22 .....
المطلب الثاني: سلوك التنافر (الصراع النفسي بعد الشراء)	26 .....
المطلب الثالث: سلوك الشكوى	28 .....
المطلب الرابع: التخلص من المنتج	34 .....
خلاصة الفصل	37 .....

الفصل الثاني: دراسة عينة من مستعملي سلع التسوق بولاية المسيلة

تمهيد	39 .....
المبحث الأول: الطريقة المتبعة في الاستبيان	40 .....

40	المطلب الأول: تحضير الاستبيان
40	المطلب الثاني: انجاز الاستبيان ومختلف تقسيماته
42	المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج
42	المطلب الاول: معلومات خاصة بالمستهلك
50	المطلب الثاني: ردود أفعال المستهلك المحلي عند عدم الرضا بعد الشراء
74	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات
81	خلاصة
83	خاتمة
87	قائمة المراجع
	الملاحق

الصفحة	الجدول
21	الجدول رقم (1.1) أساليب اتخاذ القرار الشرائي
42	الجدول رقم (1-2) يوضح ثبات المقياس عن طريق التناسق الداخلي.
43	الجدول رقم (2.2) يوضح اختبار الإعتدالية.
44	الجدول رقم (3.2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
45	الجدول رقم (4.2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.
46	الجدول رقم (5.2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل
47	الجدول رقم (6.2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي
48	الجدول رقم (7.2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة
49	الجدول رقم (8.2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية
50	الجدول رقم (9.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q1.
51	الجدول رقم (10.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q2
52	الجدول رقم (11.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q3
54	الجدول رقم (12.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q4.
55	الجدول رقم (13.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q5.
56	الجدول رقم (14.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q6.
57	الجدول رقم (15.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q7.
59	الجدول رقم (16.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q8
60	الجدول رقم (17.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q9

61	الجدول رقم (18.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q10.
62	الجدول رقم (19.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q11.
64	الجدول رقم (20.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q12.
65	الجدول رقم (21.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q13.
66	الجدول رقم (22.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q14.
67	الجدول رقم (23.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q15.
69	الجدول رقم (24.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q16.
70	الجدول رقم (25.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q17.
71	الجدول رقم (26.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q18.
72	الجدول رقم (27.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q19.
73	الجدول رقم (28.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q20.
75	الجدول رقم (29.2) يوضح مدى المتوسط المرجح ودرجة الشدة
75	الجدول رقم (30.2) يوضح درجة الشدة لمحاوالمقياس
77	الجدول رقم (31.2): يوضح نتائج الفرضية الأولى
78	الجدول رقم (32.2): يوضح نتائج الفرضية الثانية
78	الجدول رقم (33.2): يوضح نتائج الفرضية الثالثة
79	الجدول رقم (34.2): يوضح نتائج الفرضية الرابعة
80	الجدول رقم (35.2): يوضح نتائج الفرضية الخامسة

الصفحة	الأشكال
15	الشكل رقم (1.1): مراحل اتخاذ القرار الشرائي
16	الشكل رقم (2.1) أدوار الشراء
27	الشكل رقم (3.1): التنافر بعد الشراء
30	الشكل رقم (4.1): التصرفات البديلة ردا عن عدم الرضا
36	الشكل رقم (5.1): طرق التخلص من المنتج
44	الشكل رقم (1.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.
45	الشكل رقم (2.2) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن
46	الشكل رقم (3.2): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل
47	الشكل رقم (4.2) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي
49	الشكل رقم (5.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة
50	الشكل رقم (6.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية
51	الشكل رقم (7.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الاجابة على البند (1)
52	الشكل رقم (8.2) نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الاجابة على البند 2
53	الشكل رقم (9.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الاجابة على البند (3).
54	الشكل رقم (10.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الاجابة على البند (4).
56	الشكل رقم (11.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (5).
57	الشكل رقم (12.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (6).
58	الشكل رقم (13.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الاجابة على البند (7).
59	الشكل رقم (14.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الاجابة على البند (8).

61	الشكل رقم (15.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (9).
62	الشكل رقم (16.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (10).
63	الشكل رقم (17.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (11).
64	الشكل رقم (18.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (12).
66	الشكل رقم (19.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (13).
67	الشكل رقم (20.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (14).
68	الشكل رقم (21.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (15).
69	الشكل رقم (22.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (16).
70	الشكل رقم (23.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (17).
72	الشكل رقم (24.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (18).
73	الشكل رقم (25.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (19).
74	الشكل رقم (26.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (20).

# مقدمة

يهدف التسويق إلى تلبية وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، والتي هي بطبيعة الحال مستمرة ومتجددة مع مرور الوقت، لذا فإن نجاح أو فشل أي مشروع لإنتاج وتسويق السلع أو الخدمات مرهون بمدى قدرته على تلبية رغبات واحتياجات المستهلك النهائي وإشباعها، الأمر الذي يتطلب من مدراء التسويق التعرف على السلوك الشرائي للمستهلك والذي يعكس رغباته واهتماماته، إلا أن معرفة المستهلك وسلوكه ودوافعه ليست بالأمر الهين فقد يعلن المستهلك عن رغباته واحتياجاته ولكنه في الواقع يتصرف خلاف ذلك تماما فقد لا يلتمس أو يشعر بالدوافع العميقة في داخله ولكنه قد يستجيب إلى المؤثرات التي تغير رأيه في اللحظة الأخيرة.

وقد كانت العملية الشرائية للمستهلك لب العديد من الدراسات، حيث يمر المستهلك في عملية الشراء بستة مراحل، تبدأ بمرحلة الشعور بالحاجة، فمرحلة البحث المعلومات، ثم مرحلة تقييم البدائل، ومرحلة اختيار البديل الأفضل، وبعدها مرحلة الشراء وفي الأخير مرحلة ما بعد الشراء، هذا التقسيم لعملية الشراء لدى المستهلك ساعد على التعمق في البحث في كل مرحلة على حدا. وتختلف طبيعة القرار الشرائي بين شراء السلع ذات الاهتمام الصغير والأخرى ذات الاهتمام الكبير، حيث نجد أن هذه الأخيرة تمتاز بدرجة مخاطرة سواء من الناحية المادية أو النفسية، كما هو الحال بالنسبة لسلع التسوق (هاتف نقال، مجفف شعر، جهاز تلفزيون، جهاز تكييف)، وهي السلع المختارة للدراسة لكونها الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك، والتي يتم شرائها بعدما يمر المستهلك بجميع مراحل الشراء التي أشرنا إليها سابقا، ومن خصائص سلع التسوق ما يلي:

- ارتفاع قيمة الوحدة؛
- انخفاض معدل دورات الشراء؛
- إجراء المفاضلة بين السلع الأخرى؛
- بذل جهد في سبيل الحصول عليها؛
- قلة عدد منافذ البيع مقارنة بالسلع الميسرة؛
- يتطلب خدمات بعد البيع للبعض منها.

وتعتبر المرحلة الأخيرة مرحلة ما بعد الشراء مرحلة جوهرية خاصة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، فإذا تعرفت هذه الأخيرة على الكيفية التي يتصرف بها المستهلك ستمكنها من توقع ما الذي يبحث عنه هذا المستهلك بل أكثر من ذلك توجيهه.

إن المستهلك المحلي مثله مثل المستهلك الأجنبي يمر بمرحلة ما بعد الشراء، ولكن الأدبيات تشير إلى أن مرور المستهلك بهذه المرحلة له تأثير كبير على سلوكه المستقبلي، فالنجاح الحقيقي للمؤسسات هو الحفاظ على المستهلك كزبون وفي، وعلى الرغم من العدد الكبير للدراسات الأجنبية التي تناولت الموضوع فإنه على حد علم الطالبة لا توجد دراسات أو بحثت في هذه الجزئية (سلوك ما بعد الشراء في حالة عدم الرضا) على المستوى المحلي. وعليه ومما سبق حاولت هذه الدراسة أن تركز على الإشكالية الرئيسية التالية:

### كيف يتصرف المستهلك المحلي بعد شرائه لسلع التسوق في حالة عدم رضائه؟

وسوف نعالج هذا الإشكال من خلال الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل سيلجأ المستهلك إلى سلوك الشكوى للتعبير عن عدم رضائه؟
2. هل يستخدم المستهلك اتصالات الكلمة المنطوقة للتعبير عن حالة عدم الرضا؟
3. هل يعتبر تجنب العلامة في المستقبل (مقاطعة السلعة/ البائع) أفضل بديل للتعبير عن حالة عدم الرضا من وجهة نظر المستهلك؟
4. هل يسعى المستهلك غير الراضي عن السلعة أو الخدمة إلى تسوية المشكلة مع البائع؟
5. هل يقوم المستهلك غير الراضي عن السلعة بالتخلص منها؟ وما هي البدائل المتاحة أمامه للتخلص من المنتج الذي لا يعكس توقعاته؟

من خلال تقديم مجموعة التساؤلات في إشكالية الدراسة، يمكن اقتراح الفرضية الرئيسية التالية:

في حالة عدم الرضا أثناء مرحلة ما بعد الشراء يقدم المستهلك المحلي دائما على عدة سلوكيات تتراوح من عدم القيام بشيء ... إلى سلوك الشكوى.

ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الأولى: في حالة عدم الرضا عن أداء المنتج فإن المستهلك دائماً لا يقوم بشيء من الأنشطة المتعلقة بالتخلص من المنتج؛

الفرضية الثانية: إذا لم يطابق المنتج المواصفات المطلوبة فإن المستهلك دائماً يتجنب شراء العلامة (مقاطعة السلعة /البائع)؛

الفرضية الثالثة: حالة عدم رضا المستهلك عن (السلعة البائع) فإنه دائماً سيخبر الآخرين بذلك (الكلمة المنطوقة السلبية)؛

الفرضية الرابعة: حالة عدم رضا المستهلك ينتج عنها دائماً اتخاذ إجراءات رسمية كتقديم شكوى للجهة المختصة؛

الفرضية الخامسة: في حالة عدم الرضا يقوم المستهلك دائماً بتسوية المشكلة مع البائع.

الدراسات السابقة: بالنسبة للدراسات السابقة في هذا الموضوع فقد كانت قليلة جداً، منها:

- الدراسة التي قام بها عبد الرحمان عبد العزيز الحماد بعنوان "سلوك المستهلك السعودي عند عدم الرضا بعد الشراء، دراسة تطبيقية على المستهلك السعودي بالمنطقة الشرقية للملكة العربية السعودية"، سنة 1993، جامعة الملك فيصل، كلية العلوم الإدارية والتخطيط، وهي عبارة عن مجلة تعالج إشكالية كيفية تصرف المستهلك السعودي عند عدم الرضا بعد الشراء. والتي توصل فيها إلى أن مقاطعة السلعة البائع يعتبر الخيار الأول سواء من حيث عدد المستهلكين أو عدد مرات لجوئهم لهذا السلوك، يليه بعد ذلك إعلام الآخرين عن السلعة أو المتجر، ثم إرجاع السلعة فوراً إلى المحل، وأخيراً استبدال السلعة، قليلاً ما يلجئون إلى سلوك الشكوى، إعادة بيع السلعة، المطالبة بتخفيض السلعة، عرض المشكلة بالصحف المحلية، وآخر حل يلجئون إليه هو إهداء السلعة.

- الدراسة التي قامت بها نجوى عمروش بعنوان " دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل"، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات، سنة 2012، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، وهي عبارة عن رسالة ماجستير، والتي توصلت إلى أن جودة الخدمة المقدمة والمنتجة عامل أساسي في تحقيق رضا العميل، وان الأداء المتميز للمؤسسة ينعكس في جودة خدماتها، وتلبية حاجيات وتوقعات العميل دلالة على جودة الخدمات المقدمة.

## أهداف الدراسة

يمكن تلخيص الأهداف التي نريد الوصول إليها من خلال البحث في:

- إبراز وتوضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بسلوك المستهلك لكوننا مستهلكين؛
- معرفة تصرفات وآراء المستهلك الجزائري وبالتحديد في ولاية المسيلة في حالة عدم رضائه عن قرار شراء السلع المختارة للدراسة؛
- إثراء الرصيد المكتبي بدراسات جديدة حول حالة عدم الرضا بعد الشراء والسلوكيات الناتجة عنها.

## أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في ما يلي:

تبرز أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:

- أهمية مرحلة ما بعد الشراء بالنسبة للمستهلك وللمؤسسة؛
- بما أن المستهلك يعتبر نقطة البداية بالنسبة لأي دراسة تسويقية، فإن الاهتمام به يعتبر ذو أهمية بالغة؛
- محاولة تفكيك شفرات الغموض الكامنة في سلوك المستهلك عند قيامه بعملية الشراء؛
- حث المؤسسات والمحلات التجارية البائعة لسلع التسوق على محاولة التقليل من حالات عدم الرضا بعد الشراء، وسرعة معالجتها إن وجدت، وذلك للحصول على الاستجابة المرجوة.

## منهج الدراسة

لمعالجة الإشكالية المطروحة، والعمل على إثبات صحة الفرضيات المصاغة، اعتمدنا في معالجة هذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي.

- حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري المتعلق بتقديم مفاهيم تمس الموضوع، معتمدين في ذلك على مراجع عربية وأخرى أجنبية، وعلى بعض مذكرات الماجستير وأطروحات الدكتوراه. وبعض المجالات والدوريات.

• أما المنهج التحليلي، فهو لانجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وهذا من خلال القيام بالدراسة الميدانية، حيث تم البحث عن المعلومات والبيانات المتعلقة بأراء وتصرفات المستهلك عند عدم رضائه عن شراء بعض السلع المختارة للدراسة، والعمل على تحليل هذه البيانات للحصول على الإجابة على التساؤل المطروح في الإشكالية.

### أسباب اختبار الموضوع

اختيارنا لهذا الموضوع جاء لعدة اعتبارات أهمها:

- الميل الشخصي للمواضيع ذات الصلة بسلوك المستهلك، وتماشى موضوع الدراسة مع التخصص.
- التوجه الحديث للمؤسسة بالمستهلك حيث أصبحت تهتم به، وتحرص أكثر على فهمه والتنبؤ بسلوكه، وتلبية احتياجاته ورغباته من اجل كسب رضاؤه وولائه.
- أن الأبحاث التي تخص حالة عدم الرضا محدودة، ولعل هذا البحث يساهم ولو بقدر بسيط في تنويع المراجع في الموضوع.

### حدود وصعوبات الدراسة

#### الحدود المكانية

اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مختلف المكتبات المتواجدة بولاية المسيلة.

أما الدراسة الميدانية فقط اعتمدت على قوائم الاستبيان الموزعة على المستهلكين النهائيين لولاية المسيلة.

#### الحدود الزمنية

امتدت فترة دراستنا لهذا الموضوع من:

- امتدت فترة دراسة الجانب النظري من جانفي 2016 إلى ماي 2016.

- امتدت فترة الجانب التطبيقي من افريل 2016 إلى ماي 2016.

## صعوبات الدراسة

واجهنا في انجاز هذا العمل بعض الصعوبات سواء في الجانب النظري أو الجانب التطبيقي.

## الصعوبات التي واجهناها في الجانب النظري

- صعوبة الترجمة وهذا لعدم التمكن من اللغة بشكل جيد؛
- قلة المراجع التي تتناول موضوع حالة عدم الرضا بعد الشراء.

## أما الصعوبات التي واجهناها في الجانب التطبيقي

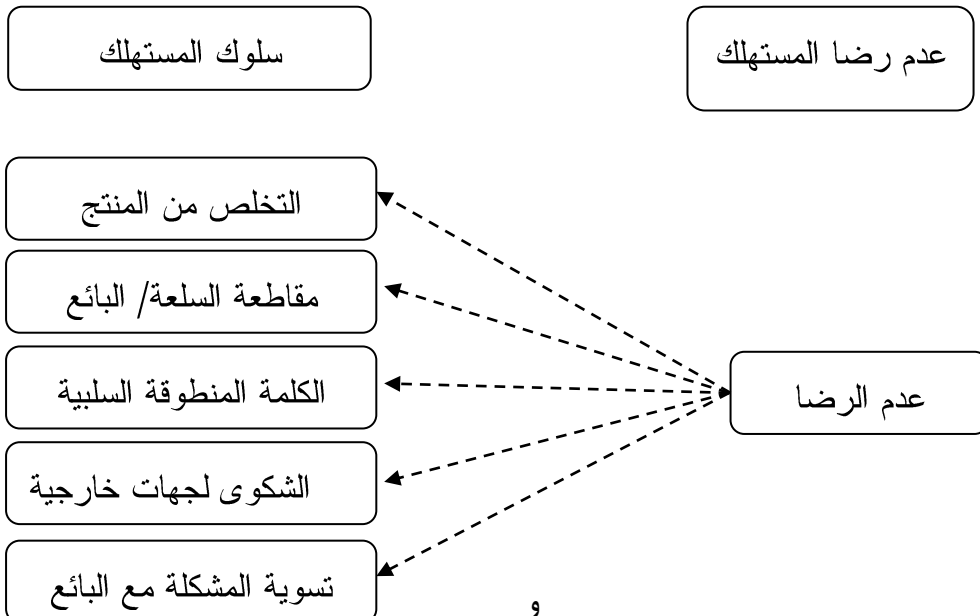
- محدودية فترة الدراسة؛
- عدم اهتمام بعض المستهلكين بالاستبيان.

## تقسيمات الدراسة

قسمت الدراسة إلى مقدمة عامة وفصل نظري، إضافة إلى فصل خاص بالجانب التطبيقي ثم خاتمة، تحتوي المقدمة على إشكالية وفروض وأهمية الدراسة، وأهدافها، والدراسات السابقة، وحدود وصعوبات وتقسيمات الدراسة.

تم التطرق في الفصل الأول المفاهيم الأساسية لاستجابة المستهلك بعد الشراء، فيما تناول الفصل الثاني دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين النهائيين لولاية لمسيلة، تم عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، ليتم ختام الدراسة بمجموعة من النتائج، وتقديم المقترحات وآفاق الدراسة.

## نموذج الدراسة المقترح



# الفصل الأول

مفاهيم أساسية لاستجابة المستهلك بعد

الشراء

## تمهيد

إن مرحلة ما بعد الشراء هي مرحلة مهمة للغاية بالنسبة لنا، فلا نستطيع إدراك خصائص ومزايا منتج نشتره، ولا أن نستفيد منه إلا بعد الشراء، ببساطة لا نستطيع تقييم منتج ما إلا بعد تجربته واستعماله، أي أثناء مرحلة ما بعد الشراء.

إن مسألة تقييم المنتج بعد الشراء تختلف من شخص إلى آخر، كما تختلف استجابة الأشخاص نتيجة لهذا التقييم، فحسب توقعاتهم وتصوراتهم اتجاه السلعة أو الخدمة قبل الشراء ينشأ لديهم مستوى معين من الرضا أو عدم الرضا، وبحسب هاتين الحالتين تكون ردود أفعالهم اتجاه السلعة أو الخدمة، كذلك تحدد هذه المرحلة نجاح أو فشل رجل التسويق والمؤسسة.

## المبحث الأول: عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

يقوم المستهلك يوميا باتخاذ العديد من القرارات الشرائية حول السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته، وتتضمن عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك عدة أشخاص أو أطراف فاعلة من خلال القيام بأدوار مختلفة، كأن يقوم فرد واحد بكل الأدوار مجتمعة في آن واحد، أو قد يقوم كل فرد بدور معين أو قد يشترك أكثر من فرد في نفس الدور حسب طبيعة المنتج. كما أن هناك أساليب يتبعها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء وتعتبر بمثابة حل للمشاكل الإستهلاكية المختلفة البسيطة والمعقدة. وسنتطرق في هذا المبحث إلى عملية اتخاذ القرار الشرائي والمشاركين في الشراء، مع الإشارة إلى أساليب اتخاذ القرار الشرائي.

## المطلب الأول: ماهية عملية اتخاذ القرار الشرائي

### أولاً: تعريف عملية اتخاذ القرار الشرائي

تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها مجموعة من الإجراءات التي يقوم بها المستهلك في سبيل حصوله على السلع والخدمات المعروضة في السوق، حيث يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد<sup>1</sup>.

### ثانياً: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

بشكل عام يمكن تلخيص مراحل اتخاذ القرار الشرائي فيما يلي:

**1. التعرف على المشكلة الاستهلاكية:** تسمى أيضاً بمرحلة الشعور بالحاجة، وهي المرحلة التي تبدأ بها عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث يدرك المستهلك في هذه المرحلة

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص102.

الفرق بين الحالة التي يرغب بها والحالة التي هو عليها. والحاجة لا تظهر إلا بوجود حوافز، سواء كانت هذه الحوافز داخلية للفرد (الجوع)، أم خارجية (الإشهار)<sup>1</sup>.

أ. التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد:

– انخفاض المخزون من السلعة لدى المستهلك: هو من أهم الأسباب التي تؤدي بالمستهلك إلى الشعور بالحاجة للاستهلاك، وأن هناك مشكلة استهلاكية، فعندما يبدأ مخزون ما في البيت بالتناقص تشعر ربة البيت بالحاجة إلى الاستهلاك تدفعها إلى شراء وحدة أخرى من المخزون وتلبية حاجتها؛

– عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة: عدم رضا المستهلك عن الكميات المتوفرة لديه من المخزون يؤدي به إلى شراء وحدات إضافية من السلعة؛

– تناقص الموارد المالية للمستهلك: عندما تبدأ الموارد المالية للمستهلك تتخف يزداد إحساسه بالشعور بمشكلة استهلاكية، مما يدفعه إلى ترشيد قراراته الاستهلاكية بالتركيز على السلع الأساسية والتقليل من الكماليات.

ب. التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للفرد:

– نشوء حاجات جديدة لدى المستهلك: حدوث تغيرات في الحياة اليومية للفرد يؤدي إلى نشوء حاجات جديدة كان في غنى عنها من قبل (تغيير السكن واستبداله بسكن يزيد عن الأول بغرف مثلا، هنا تنشأ لديه حاجات جديدة بشراء أثاث يخص الغرف الزائدة)؛

– نشوء رغبات جديدة لدى الفرد: تغير المستوى المعيشي والثقافي للفرد يؤدي إلى نشوء حاجات جديدة، فعند انتقال الفرد إلى طبقة اجتماعية عليا يؤدي به إلى تغير رغباته والتفكير في اقتناء سلع تناسب طبقته ومستواه الجديد؛

<sup>1</sup>Alain Kruger et al., *Mini manuel de Marketing*, Dunod, Paris, France, 2015, p33.

- ظهور منتجات في الأسواق: ظهور منتجات جديدة في الأسواق يزيد فضول الأفراد إلى الإطلاع عليها وتجربتها وخاصة تلك السلع التي تم الإعلان عنها أو اقترحها أصدقاؤه عنها مثلا<sup>1</sup>.

2. البحث عن المعلومات: عندما يشعر المستهلك بحاجته لشراء منتج معين، يقوم بتحديد الوسائل التي تلبى له هذه الحاجة، فخبرة المستهلك والمعلومات المتوفرة لديه قد تكون محدودة نوعا ما، ما يدفع المستهلك إلى البحث عن معلومات جديدة تمكنه من اتخاذ قرار الشراء.

كما يمكن للمستهلك أن يحصل على المعلومات اللازمة عن البدائل التي تلبى حاجاته من مصادر متنوعة هي:

- مصادر داخلية: المصادر الداخلية تشير إلى الخبرات والمعلومات السابقة للمستهلك، بعبارة أخرى، فهو يعتمد على تجاربه السابقة في التعامل مع حاجة محددة، من خلال تذكره لأفضل البدائل التي لبت حاجته سابقا؛

- مصادر اجتماعية: يتم الحصول على المعلومات من خلال الاتصال مع الآخرين (الأسرة، الأصدقاء، الجيران... الخ)، وغالبا ما تعتبر من أكثر المصادر فعالية في عملية صنع قرار الشراء، لاسيما إذا كانت هذه المعلومات من شخص موثوق به؛

- مصادر تسويقية: وهي مصادر تحتوي على معلومات أعدت من خلال جهود الاتصالات التي تبذلها المؤسسة للسوق، وتشمل الإعلانات، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الغلاف. وتعتبر من أكثر مصادر المعلومات أهمية؛

- مصادر عامة (غير تجارية): تشمل هذه المصادر وسائل الإعلام مثل المقالات الصحفية غير المدفوعة، التقارير، ويمكن اعتبار تقنيي الصيانة والإصلاح من بين

<sup>1</sup>عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ج1، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2010، ص 56-58.

المصادر العامة للحصول على المعلومات حول منتج معين، فهم يمثلون مصدرا موثوقا للغاية لما يقدمونه من نصائح ومشورات تخص جودة المنتج من خلال خبرتهم المهنية؛ - مصادر تجريبية: وتعني إمكانية فحص المنتج أثناء الشراء، وهذا يتطلب جولة تسوق فعلية كمورد نهائي للحصول على المعلومات، على سبيل المثال: يمكن للفرد اختبار جهاز التلفزيون قبل الشراء للتحقق من جودة الصوت والصورة، نفس الشيء بالنسبة لشراء جهاز الكمبيوتر، كذلك هناك بعض معارض السيارات تدعو الزبائن لاختبار قيادة سياراتهم كوسيلة لتوفير معلومات أكثر عن أنواع جديدة من السيارات، وإغراء المشتريين المحتملين<sup>1</sup>.

**3. تقييم البدائل المتاحة:** في هذه المرحلة، المستهلك لديه الكثير من المعلومات التي تمكنه من تحديد بديل من قائمة البدائل المتاحة، ويمكن أن يكون الاختيار سهلا إذا كان البديل مفيدا بشكل ملحوظ، كما هو الحال عند مقارنة منتج ذو جودة عالية وسعر منخفض مع منتج ذو جودة متوسطة وسعر مرتفع، بطبيعة الحال سيختار المستهلك البديل الأول، ولكن هذا الأمر يبقى نسبيا نوعا ما.

بعض العوامل التي تؤثر على المرحلة ما بين الشعور بالحاجة واتخاذ قرار الشراء وتشمل:

- مدى حاجة المستهلك للمنتج، ونوعية المنفعة المتوقعة منه؛
- شخصية المستهلك، خبراته والمعلومات المتوفرة لديه؛
- سعر المنتج، مثل التضحية النقدية تجعل المستهلك يستفيد من مزايا المنتج، وكلما ارتفع السعر كلما زاد الوقت الذي يستغرقه المستهلك لاتخاذ القرار، ولاسيما في تقييم البدائل المتاحة؛

<sup>1</sup>Khaled Ibn Abdul-Rahman Al-jaraisy, *consumer behavior, Analytical Study of theSaudy family's purchase decisions ( purchasing computers)*, 3<sup>rd</sup> Edition, saudi Arabia, 2008, pp 90-93

- إذا كان هناك أكثر من بديل مناسب واحد، سيتعين على المستهلك أن يحدد المعايير الأكثر أهمية لترتيب البدائل، إذن يرتب البدائل من حيث الأهمية ثم يختار بديلاً منها، أي اتخاذ قرار الشراء.

وبصفة عامة، فإن المنهج المنطقي لتوصيف عملية التقييم يعتمد على ما يلي:

- إدراك المستهلك لعدد من العلامات التجارية للمنتجات؛
- المستهلك يدرك أن بعض هذه العلامات التجارية يمكن أن تلبي له حاجته؛
- كل العلامات التجارية تتمتع بمزايا وخصائص بدرجات مختلفة، والمستهلك يدرك أن عدداً من هذه المزايا مناسبة له؛
- المستهلك يحدد العلامات التي تتمتع بأكثر عدد من الميزات المرغوبة؛
- المستهلك يتخذ القرار بشراء العلامة التجارية المرغوبة.

**4. اختيار البديل الأفضل:** بعد أن يقوم المستهلك بتجميع البدائل المتاحة وتقييمها، فإنه بعد ذلك يقوم بالاختيار بينها. وعملية الاختيار بين البدائل المتاحة يمكن أن تتراوح من إستراتيجيات بسيطة جداً وسريعة لعمليات معقدة تتطلب الكثير من الاهتمام والمعالجة المعرفية، كما يمكن أن يتأثر الاختيار من خلال دمج المعلومات من مصادر مختلفة مثل الخبرة السابقة أو ما شابه ذلك، والمعلومات الموجودة في وقت الشراء، والمعتقدات حول العلامات التجارية التي تم إنشاؤها عن طريق الإعلان<sup>1</sup>. وفي هذه المرحلة يكون المستهلك قد توقف عن عملية البحث عن المعلومات حول العلامات التجارية البديلة، ويقوم باتخاذ قرار الشراء، وكنتيجة لمرحلة تقييم البدائل، فالمستهلك يمكنه تطوير نية الشراء أو الاستعداد لشراء علامة تجارية معينة.

<sup>1</sup>Michael Solomon et al., *consumer behavior*, A European perspective, 3<sup>rd</sup> edition, prentice-hall Inc, England, 2006, p277.

تعتمد نوايا الشراء عموماً على مطابقة دوافع الشراء مع سمات أو خصائص العلامات التجارية قيد الاختيار. إن قرار الشراء يختلف عن الشراء الفعلي، فعندما يختار المستهلك العلامة التجارية للشراء، فهو لم ينفذ بعد قرار الشراء الفعلي، قد يلزمه الأمر إلى اتخاذ قرار إضافي مثل: متى يشتري؟، أين يشتري؟، بكم يشتري؟... الخ. في كثير من الأحيان يأخذ المستهلك وقتاً بين قرار الشراء والشراء الفعلي، لاسيما في حالات الشراء المعقدة مثل: شراء السيارات، شراء حاسوب شخصي، والسلع المعمرة، على عكس السلع غير المعمرة التي لا يأخذ فيها المستهلك وقتاً بين قرار الشراء والشراء الفعلي<sup>1</sup>.

**5. إتمام الشراء:** يعتمد المستهلكون أحياناً عند قيامهم بالشراء الفعلي للمنتجات على إستراتيجيات محددة للقرار سبق وأن استخدموها لعدة مرات مثل: إستراتيجية اختيار العلامة التي تتمتع بخصم خاص وقت الشراء، كما قد يعتمد المستهلكون أحياناً على خبرتهم السابقة أيضاً في الكيفية التي يحددون بها اختياراتهم فقط عند الشراء.

هناك الكثير من العوامل الطرفية التي قد تؤثر بشكل كبير على طبيعة الاختيار أثناء عملية الشراء مثل: ضيق الوقت، وكمية المعلومات المتاحة عن البدائل، وتأثيرات الأفراد الموجودين حول المستهلك داخل المحل التجاري (أفراد الأسرة، أصدقاء، أصحاب المحل... الخ)، والطريقة التي تقدم بها المعلومات للمستهلكين عند نقطة البيع قد تؤثر بشكل كبير على اختيارات المستهلكين.

**6. تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده:** إن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تنتهي بالشراء الفعلي للسلعة، بل يقوم المستهلك بعد الشراء بتقييم الأداء الفعلي للسلعة ويقارنها بتوقعاته، فإذا كان الأداء الفعلي أكبر من أو يساوي توقعات المستهلك فيكون التقييم إيجابياً ويتحقق

<sup>1</sup>George E. Belch, Michael A. Belch, *Advertising and promotion*, 6<sup>th</sup> edition, the Mc Graw-hill Companies, New York, 2003, p.120.

الرضا، أما إذا كان الأداء الفعلي أقل من توقعات العميل فإن التقييم يكون سلبياً ويكون المستهلك في حالة عدم الرضا<sup>1</sup>، وبصفة عامة يمكننا أن نفصل أكثر في مراحل اتخاذ القرار الشرائي في الشكل رقم (1.1).

الشكل رقم (1.1): مراحل اتخاذ القرار الشرائي.



المصدر: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، الرياض،

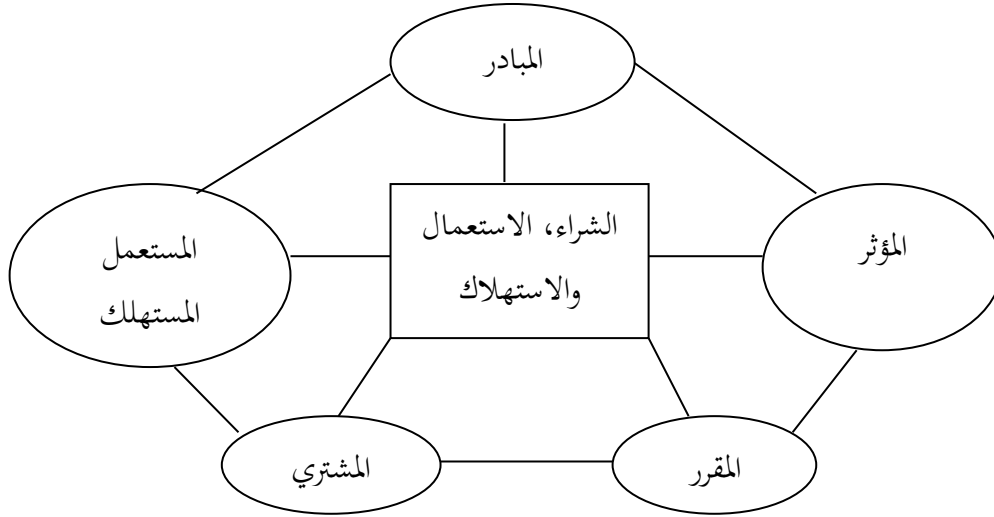
2000، ص 49

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 68.

## المطلب الثاني: المشتركون في قرار الشراء

المشتركون في قرار الشراء هم أشخاص يحيطون بالمستهلك يلعبون أدواراً مختلفة في عملية الشراء، ومعرفة الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء من أهم الأمور التي يسعى إليها رجل التسويق، ولكي يتمكن المختصون في مجال التسويق من صياغة البرامج التسويقية الناجحة والتي تمكنهم من تحقيق الأهداف المرسومة، عليهم أن يتعرفوا على كل أدوار الأفراد المشتركين في عملية اتخاذ القرار الشرائي<sup>1</sup>. وبشكل عام فإن الأدوار التي يلعبها الأفراد والتي لاقت قبول غالبية المختصين يمكن أن نوضحها في الشكل التالي:

### الشكل رقم (2.1) أدوار الشراء.



المصدر: سليمان محمد، نمذجة السلوك الشرائي للمستهلك كأداة لتحديد استراتيجيات المزيج التسويقي (دراسة عينة من المؤسسات المنتجة لسلع الكهرومنزلية)، أطروحة دكتوراه، قسم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016-2017، ص 121.

أ. المبادر: ويسمى بالمقترح ويمثل الفرد الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء منتج أو علامة تجارية ما، ولكن ليس بالضرورة أن يكون هو المشتري أو مستهلك السلعة ولكن يقتصر

<sup>1</sup>عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 51.

دوره على اقتراح المنتج لأهله، أصدقائه... الخ، أو طرح فكرة عن ماركة معينة بدافع أخذ آراء الآخرين في شرائها، أو معرفة تقييمهم لها لكي يستفيد من المعلومات المتوفرة لديهم.

ب. المؤثر: يتميز صاحب هذا الدور بالقدرة على التأثير على الآخرين وإقناعهم بشراء منتج معين من خلال المعلومات السابقة المتوفرة لديه والحجج وطرح وجهة نظر يجدها الآخرين صائبة تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.

ج- المشتري: إن المشتري الاعتيادي يمثل مفهوماً أعم وأشمل من المستهلك لأنه يمتلك صفة المشتري والمستهلك معاً، غير أن هناك قرارات شراء عديدة يتخذها الفرد ويقوم بعملية الشراء ولكن في واقع الحال لا يستخدم المنتج وإنما عليه الشراء فقط<sup>1</sup>.

د- المقرر: وهو الشخص الذي يحدد جزئياً أو كلياً عملية الشراء: هل يجب القيام بالشراء؟ وماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ وأين يشتري؟<sup>2</sup>.

هـ- المستعمل/المستهلك: هو ذلك الفرد الذي ليس لديه القدرة بالضرورة على اتخاذ قرار الشراء في حالات معينة أو أي رأي في الاختيار أو توجيه الطلب نحو المنتج، كما هو الحال مع الأطفال الرضع على الرغم من أنهم هم المستعملون للمنتج الذي تم شراؤه، ويمثل هذا الدور الطلب الحقيقي على المنتج وله أهمية كبيرة في التأثير على من خلال التغذية العكسية عبر إبداء رأيه حول المنتج مع باقي الأعضاء، وهذا ما يسمى بالكلمة المنطوقة فالمستعمل هو الذي يحكم على مدى قدرة المنتج في مقابل توقعاته ومن ثم الرضا أو عدم الرضا<sup>3</sup>.

مما سبق نستنتج أنه ليس بالضرورة إمكانية الفصل بين أدوار الشراء، ففي بعض السلع نجد أن هناك دورين أو ثلاثة أو حتى كل الأدوار يقوم بهم شخص واحد، كأن يكون

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 113، 114.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 52.

<sup>3</sup> سليمان محمد، مرجع سابق، ص 122.

هو صاحب المبادرة إلى الشراء والمؤثر والمقرر والمشتري وهو من يستهلك المنتج، أو تقوم الأسرة كلها بالتشاور بقرار شراء المنزل، السيارة... الخ.

### المطلب الثالث: أساليب اتخاذ القرار الشرائي

عندما يقدم الأفراد على اتخاذ قراراتهم الشرائية فهم بذلك يرغبون في حل المشاكل الاستهلاكية التي تواجههم، إلا أن الأسلوب الذي ينتهجونه في الحل يختلف وفقا لعوامل كثيرة منها نوع المنتج، أهميته بالنسبة للمستهلك، ضغط الوقت، ومقدار المعلومات المطلوب جمعها، درجة المخاطرة المدركة، وتكرار الشراء، وغير ذلك من العوامل. وقد يحتاج المستهلك وقتا طويلا ويبدل جهدا كبيرا لاتخاذ قرار شرائي معين، وقد لا يحتاج إلا لوقت قصير ولا يبذل جهدا كبيرا في ذلك، وأغلب القرارات الشرائية تكون معقدة في البداية ثم بتكرار عملية الشراء تصبح قرارات روتينية أو شبه روتينية لا تحتاج إلى وقت طويل أو جهد كبير.

هناك أساليب كثيرة لاتخاذ القرار الشرائي (أو أساليب حل المشكلة الاستهلاكية)، غير أنه يمكن تلخيصها في أربعة أنواع رئيسية هي<sup>1</sup>:

#### أولاً: أسلوب الحل المسهب

يستخدم أسلوب الحل المسهب لحل المشاكل الاستهلاكية في الحالات الآتية:

- إذا كان الشراء يتم لأول مرة؛
- عندما يتطلب الشراء جمع المعلومات عن السلعة أو الخدمة المطلوبة، ومن مصادر مختلفة؛
- عندما يكون الشراء ذا أهمية بالغة للمستهلك؛
- عندما تحيط بالشراء درجة كبيرة من المخاطرة؛

<sup>1</sup> أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص 74-78.

- حينما تكون البدائل ذات مزايا متنوعة وفريدة؛
- عندما يكون ثمن المنتج مرتفعا.

غالبا ما يمر المستهلك الذي يتبع هذا الأسلوب من الحل بكل خطوات اتخاذ القرار الشرائي، ويتطلب ذلك وقتا طويلا وجهدا كبيرا في البحث، حيث يستخدم هذا الأسلوب في شراء السيارات والمنازل والأثاث والأجهزة الإلكترونية وغيرها من المنتجات عالية الثمن التي تكلف القرارات الخاطئة فيها تكاليف باهظة مالية وغير مالية.

ولا يتوقف تفكير المستهلك في المنتج وتحليله له بعد الشراء والاستهلاك، وإنما يقارن أدائه الفعلي بالتوقعات المرتبطة به، فإذا كان الأداء الفعلي أفضل من التوقعات، أدى ذلك إلى رضا المستهلك، أما إذا كان أقل منها فينتج عن ذلك حالة عدم الرضا التي يعبر عنها المستهلك بصورة سلبية للآخرين مع نصحهم بعدم شراء ذلك المنتج أو تلك العلامة التجارية.

#### ثانيا: أسلوب الحل المحدود

يستخدم هذا الأسلوب في معظم المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك، حيث يقوم المستهلك الذي يتبع هذا الأسلوب بتبسيط عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمرور مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل الشرائية. ومن سمات هذا الأسلوب:

- انخفاض درجة المخاطرة المحيطة بالشراء؛
- توفر البدائل الشرائية بكثرة مع تشابهها؛
- احتياج المستهلك لكمية صغيرة من المعلومات من أجل اتخاذ قرار الشراء؛
- يستخدم هذا الأسلوب مع المنتجات الميسرة ومع بعض منتجات التسوق؛
- لا يحتاج إلا لوقت قصير لإنهاء عملية الشراء.

في كثير من الأحيان قد لا يعلم المستهلك شيئاً عن العلامة التجارية أو المنتج الذي سيشتريه، ولا يقضي وقتاً طويلاً في البحث عن المعلومات المتعلقة به، ولا يقوم بتقييمه إلا أثناء الاستهلاك وبعده، لذلك تضع بعض محلات السوبر ماركت بجوار خزينة سلعا تحفز الفرد على الشراء الاندفاعي، كالحلوى والشكولاتة والبالونات وما شابه ذلك لكي تدفع المستهلك على الشراء في اللحظة الأخيرة دون تفكير أو بحث.

### ثالثاً: أسلوب الحل الروتيني

يتم القرار الشرائي في هذا الأسلوب بصورة روتينية ومتكررة، ويتم انتقاء نفس المنتج أو العلامة التجارية دون عناء أو تفكير، كشراء الخبز والحليب وغيرها من المواد الغذائية التي نشترىها بانتظام في حياتنا اليومية، ويتصف هذا الأسلوب من حل المشاكل الاستهلاكية بالصفات الآتية:

- لا يتطلب البحث عن المعلومات؛
- لا يحتاج إلى إجراء مقارنة بين البدائل في كل مرة يتم فيها الشراء؛
- يحتاج المستهلك فيه إلى وقت قصير جداً لإتمام عملية الشراء؛
- يستخدم في حالة شراء السلع الميسرة التي تتميز بالدورية وروتينية الشراء.

لذلك فإن الطريقة التي تعرض بها البضائع داخل المحلات تؤثر كثيراً في القرار الشرائي المرتبط بأسلوب الحل هذا.

ويفرق (أنجل) بين نوعين من أساليب الحل الروتيني:

1. **أسلوب الحل المتكرر:** يتطلب الشراء المتكرر نوعاً من الحلول المستمرة ولذلك أسباب كثيرة من أهمها عدم رضا المستهلك عن البديل الذي تم شراؤه من قبل، ومن المحتمل في هذه الحالة أن يتحول المستهلك إلى شراء علامة تجارية أخرى.

وهناك مواقف أخرى تتطلب استخدام أسلوب الحل المتكرر من بينها نفاذ المخزون من السلعة المرغوبة من الأسواق أو قيام المؤسسة المنتجة بسحب السلعة من الأسواق

بهدف استبدالها بسلعة أخرى، في مثل هذه الأحوال يجب أن يفكر المشتري في النتائج المترتبة عن عملية البحث عن بديل آخر.

2. أسلوب الحل الاعتيادي: عندما تتكرر عملية الشراء وتكون بصورة مستقرة ومنتظمة فإنها تتحول إلى نوع من العادة، حيث تأخذ هذه العادة شكلين إما الولاء للعلامة التجارية أو المؤسسة المنتجة أو عدم وجود البديل الأفضل.

#### رابعاً: أسلوب الحل متوسط المدى

يستخدم المستهلك أسلوب الحل متوسط المدى في الحالات التالية:

- إذا كانت حاجته للمعلومات ليست كبيرة؛
- درجة المخاطرة المحيطة بالشراء ليست كبيرة؛
- يتناسب هذا الأسلوب مع منتجات التسوق المتوسطة الثمن، مثل الأجهزة الكهربائية الصغيرة والأدوات المنزلية وخدمات التنظيف والفندقة وغيرها.

ويوضح الجدول رقم (1.1) الفرق بين أساليب اتخاذ القرار الشرائي السابق ذكرها وفقاً لبعض المعايير

#### الجدول رقم (1.1) أساليب اتخاذ القرار الشرائي.

المعايير الأسلوب	تكرار الشراء	مقدار المخاطرة المدركة	درجة اهتمام الفرد	مقدار البحث عن المعلومات	توفر البدائل الشرائية	الوقت المطلوب	مقدار الخبرة السابقة
أسلوب الحل المسهل	قليل جداً	عالية جداً	شديد	كبير جداً	مختلفة	طويلاً	قليلة جداً
أسلوب الحل المحدود	متوسط	متوسطة	بسيطاً	متوسط	كثيرة ومتشابهة	قصير	متوسطة
أسلوب الحل الروتيني	كثير جداً	منخفضة جداً	قليل جداً	قليل جداً	كثيرة جداً	قصير جداً	كثيرة جداً
أسلوب الحل متوسط المدى	قليل جداً	متوسطة	متوسط	متوسط	متشابهة	طويلاً نسبياً	قليلة

المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص103.

## المبحث الثاني: ردود أفعال ما بعد الشراء في حالة عدم الرضا

ينتج عن مرحلة ما بعد الشراء إما حالة الرضا أو حالة عدم الرضا عن السلعة المشتراة، ومن خلال هاتين الحالتين وبحسب شدتهما يبدي الأشخاص ردود أفعال واستجابات يعبر عنها بطرق عديدة سواء للتعبير عن حالة الارتياح الناتجة عن حالة الرضا أو التعبير عن حالة عدم الرضا والخسائر المادية والنفسية الناتجة عن حالة عدم الرضا. في هذا المبحث سنتطرق إلى تحليل الثنائية الرضا وعدم الرضا من خلال التطرق إلى محدداتهما والسلوكيات الناتجة عن هاتين الحالتين، وسنفصل أكثر في السلوكيات الناتجة عن حالة عدم الرضا باعتبارها موضوع البحث.

### المطلب الأول: تحليل الثنائية الرضا وعدم الرضا

#### أولاً: محددات الرضا وعدم الرضا

يمكن تعريف رضا المستهلك بأنه حصيلة التقييم الذي يقوم به المستهلك للبديل المختار بعد استهلاكه، والذي ينتهي فيه إلى أن الأداء الفعلي للمنتج أكبر أو يساوي توقعات المستهلك عنه، أما عدم رضا المستهلك فهو حصيلة تقييمه للبديل المختار والذي ينتهي فيه إلى أن الأداء الفعلي للمنتج أدنى من توقعات المستهلك عنه.

تتمثل محددات الرضا وعدم الرضا أساساً في توقعات العملاء عن السلعة أو الخدمة، الأداء الفعلي، والمطابقة أو عدم المطابقة.

**1. التوقعات:** هي أفكار العميل قبل استخدام المنتج بخصوص مدى ارتباط أداء المنتج بالمنافع والخصائص التي يتوقع العميل أنها موجودة في المنتج، حيث يصنف "Day" ثلاثة أنواع من التوقعات هي:

أ. التوقعات عن أداء السلعة أو الخدمة: هي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء واستخدام السلعة أو الخدمة.

ب. التوقعات عن تكاليف السلعة أو الخدمة: هي التكاليف التي يتوقع العميل تحملها في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة سواء كانت هذه التكاليف مادية (سعر السلعة أو الخدمة)، أو غير مادية (الجهد، الوقت، عملية جمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق).

ج. التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: هو رد الفعل المتوقع من الآخرين، مثل الأقارب، وذلك عند شراء الفرد للسلعة أو الخدمة، ويأخذ شكلا للمنتج المشتري.

كما يصنف *WoodsidetPitts* التوقعات إلى ثلاثة أنواع هي:

- التوقع التنبئي: وهو توقع يخص الخصائص والصفات الموجودة في المنتج؛
- التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها المنتج؛
- التوقع المقارن: هو توقع العميل عن أداء سلعة أو علامة معينة بالمقارنة مع سلع أو علامات أخرى.

يعتبر التوقع المعياري من أنسب محددات الرضا، لأنه ينتج عنه تقييم المنتج بعد الاستخدام، حيث بعد هذا التقييم يتولد لدى العميل إحساسا إيجابيا (الرضا)، أو إحساسا سلبيا (عدم الرضا).

يمكن للعميل أن يبني توقعاته عن السلعة أو الخدمة من خلال:

- المعرفة السابقة لخصائص السلعة أو الخدمة؛
  - اتصالات مع الجماعات المرجعية؛
  - المؤثرات التسويقية: الإعلان، الترويج، السعر.
2. الأداء الفعلي: هو معيار يستخدم لمقارنة الأداء المدرك عن المنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج، حيث تكون النتيجة مطابقة أو عدم مطابقة إيجابية أو سلبية.

3. **المطابقة أو عدم المطابقة:** يقصد بالمطابقة تساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما عدم المطابقة فتعني درجة انحراف الأداء الفعلي للمنتج عن أدائه المتوقع، وهنا تنشأ حالتين:

أ. **إنحراف موجب:** أي أن الأداء الفعلي للمنتج أكبر من الأداء المتوقع، وهي حالة مرغوب فيها (حالة الرضا).

ب. **انحراف سالب:** ويعني أن الأداء الفعلي للمنتج أقل من الأداء المتوقع، وهي حالة غير مرغوب فيها (حالة عدم الرضا)<sup>1</sup>.

#### ثانياً: السلوكيات المترتبة عن حدوث الرضا

1. **سلوك تكرار الشراء:** لم يفرق البعض أحياناً بين "سلوك تكرار الشراء" وبين "الولاء"، فعرف البعض سلوك الولاء على أنه تكرار الشراء، ولكن علينا أن نميز بين تكرار الشراء بدون التزام المستهلك بشراء نفس المنتج في كل مرة، وبين الولاء الذي هو التزام المستهلك بشراء نفس المنتج في كل مرة، وأن مكرري الشراء هم من يستمرون في شراء نفس العلامة التجارية بدون وجود ارتباط عاطفي بينهم وبينها، أما أصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالعلامة التجارية.

ويعتبر سلوك تكرار الشراء من أهم السلوكيات الناتجة عن رضا المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء، قد توصل *Cronin & Taylor* (1992)، إلى أن تأثير الرضا على تكرار الشراء يعد أقوى من تأثير جودة الخدمة على تكرار الشراء.

2. **الكلمة المنطوقة الايجابية:** إن رضا العميل ينتج عنه إحساس إيجابي يدفعه إلى التحدث بكلام إيجابي عن المنتج ومنافعه، ويعتبر هذا الأخير من أهم السلوكيات التي تعبر عن حالة الرضا بعد الشراء. حيث يصبح العميل في هذه الحالة جماعة مرجعية تؤثر في السلوك الشرائي للأفراد بالإيجاب<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نجوى عمروش، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل (دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للتأمينات). مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011-2012، ص 68، 69.

<sup>2</sup> نجوى عمروش، مرجع سبق ذكره، ص70.

3. سلوك الولاء: يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة عن رضا المستهلك، بل ويعتبر أعلى درجات الرضا، وهو التزام عميق بتكرار الشراء لنفس المنتج والالتزام بالتعامل مع المؤسسة البائعة لهذا المنتج في المستقبل رغم كل الظروف التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة البائعة.

يستمر الزبون في تكرار عملية الشراء لعدة مرات إلى أن يألف المؤسسة وتصير بينهما علاقة تتصف بالوفاء، ويصبح الزبون يتكلم كلاما إيجابيا عن المؤسسة ويحث الآخرين بالتعامل معها، وفي هذه الحالة يتحول إلى زبون سفير للمؤسسة، تتوطد العلاقة أكثر بين المؤسسة والزبون السفير ليصبح مشاركا للمؤسسة من خلال اقتراحاته وانتقاداته.

ويتميز الزبون صاحب الولاء بالسمات التالية:

- الالتزام العميق بتكرار الشراء من المؤسسة؛
- لا يعطي أهمية لمسألة ارتفاع سعر المنتج، فهو على استعداد لدفع أي ثمن مقابل الحصول على المنتج؛
- يتحدث بشكل إيجابي عن المؤسسة وعن مزايا المنتج.

الولاء هو مفهوم ديناميكي يتغير حسب الأفراد وحسب الظروف، وكذلك حسب نوع المنتج وحسب القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة، وكلما زادت البدائل أمام الزبون التي تقدم أفضل علاقة (جودة/سعر)، فإن إمكانية التحول إلى المنتجات المنافسة تزيد<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء - دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA - مذكرة ماجستير، قسم التسيير الدولي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012، ص ص 106-110.

### المطلب الثاني: سلوك التنافر (الصراع النفسي بعد الشراء)

في الحالات التي يصعب على المستهلك الاختيار بين البدائل والمفاضلة بينها بسبب تقارب وتساوي ميزاتها وخصائصها، يقع المستهلك في حيرة خاصة إذا ظهرت له معلومات أخرى إضافية بعد الشراء وتبين له أنه قد أخطأ الاختيار وبالتالي فإنه يقع في صراع نفسي تختلف مدته وآثاره عليه بحسب أهمية وقيمة السلعة سواء من الناحية النفسية أو المالية، فيزداد الصراع النفسي كلما ارتفعت درجة المخاطرة المالية أو الاجتماعية أو الوظيفية، أي أن الصراع النفسي ينتج عن تضارب المعلومات التي بحوزة المستهلك، وتلك التي حصل عليها مؤخراً، والصراع النفسي بعد الشراء كثير الحدوث، وهو نوع من أنواع عدم التوازن النفسي الناتج عن تضارب المعلومات لدى المستهلك بعد اتخاذ قرار الشراء.

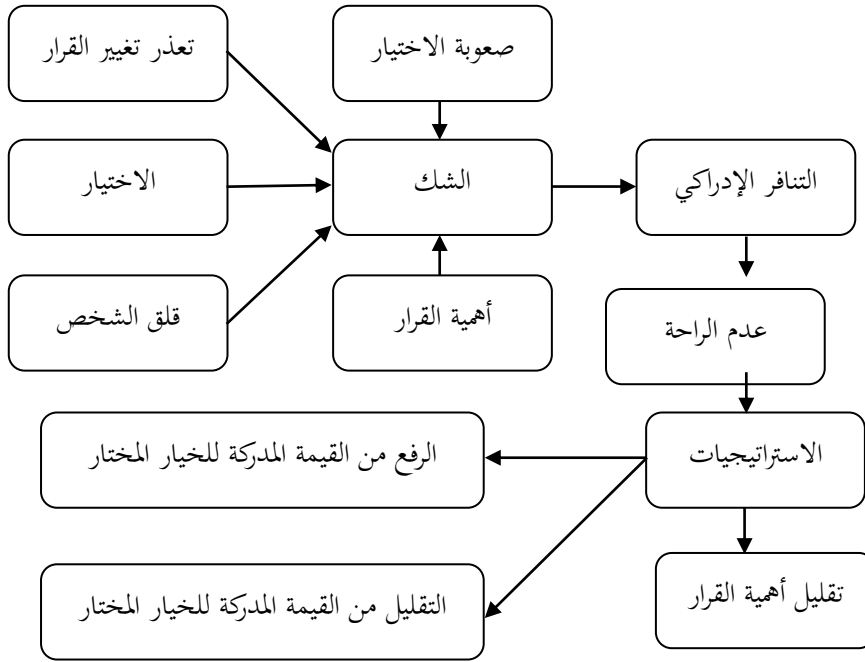
وقد يلجأ المستهلك إلى وسائل عديدة لتخفيف حدة الصراع النفسي الذي يقع فيه بعد الشراء، منها:

1. تجاهل المعلومات الجديدة (العكسية) تماماً؛
2. إقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح؛
3. تفسير المعلومات بطريقة انتقائية، كأن يقول مثلاً: لا توجد سلعة ليس بها عيوب؛
4. تخفيض مستوى توقعاته عن السلعة أو الخدمة كأن يقول: بالرغم من أن هذه السلعة ليست هي الأفضل لكنها تفي بالغرض؛
5. تجنب الإعلانات المنافسة والمعلومات التي تقوي من شعوره بالصراع النفسي؛
6. محاولة إقناع الأصدقاء والمعارف بمميزات العلامة المشتراة بهدف إقناع نفسه بها؛
7. ذكر أسماء المستهلكين الذين اشتروا العلامة من قبل وشعروا بالراحة والرضا عنها لإقناع نفسه بالرضا.

لذلك فمن الضروري أن تعمل المؤسسات على التقليل من حدة الصراع النفسي بعد الشراء كأن تقوم بتوجيه رسائل للمستهلكين تشكرهم فيها عن اختيارهم للسلع والخدمات، وتهنئتهم بالحصول على السلعة، وتؤكد لهم على التزامها بخدمات ما بعد البيع، وخاصة إذا كانت السلع المشتراة ذات مخاطر مالية عالية<sup>1</sup>.

والشكل رقم (3.1) يوضح أسباب التنافر وكذا الوسائل التي يمكن أن يستخدمها المستهلك للتقليل من حدة حالة التنافر بعد الشراء.

الشكل رقم(3.1): التنافر بعد الشراء.



المصدر: سليمان محمد، مرجع سابق، ص248.

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 88، 89.

### المطلب الثالث: سلوك الشكوى

إن الشكاوى المقدمة من طرف المستهلك هي إيضاح صريح بعدم رضائه عن السلعة أو الخدمة المقدمة إليه، حيث أن سلوك الشكوى في مرحلة ما بعد الشراء يتضمن اتصالات يبدأ بها المستهلك ويوصلها إلى المنتجين أو البائعين أو مؤسسات تسويقية أو إلى الجمعيات الخاصة بحماية المستهلك، وذلك لعلاج المشاكل المختلفة الخاصة باستخدام السلعة، أو تلقي الخدمة.

وقد توصلت الدراسات إلى أن سلوك الشكوى هو ظاهرة يقرر فيها المستهلك غير الراضي الحصول على تعويض، سواء كان هذا التعويض ذهني أو بدني، وذلك من خلال اللجوء إلى الكلمة المنطوقة السلبية، أو الخروج من العلاقة الشرائية، وذلك بمقاطعة المتجر أو العلامة التجارية. غير أن الدراسة أثبتت أن ليس كل المستهلكين غير الراضيين يشتكون أو يسعون للحصول على تعويض، فقد تبين أن ثلث المستهلكين غير الراضيين فقط من يقدمون الشكوى للتعبير عن عدم الرضا، والاحتمال الأكبر هو مقاطعة هؤلاء الأفراد للمتجر، أو الشكوى للآخرين من خلال الكلام السلبي عن المتجر أو السلعة المشتراة.

كما توصل أحد الباحثين إلى أن سلوك الشكوى ليس بالضرورة أن يكون تعبيراً عن عدم الرضا، ولا كل مقدمي الشكاوى هم مستهلكين غير راضيين، حيث يوجد بعض المستهلكين راضيين لكنهم يشتكون من بعض العيوب البسيطة في المنتج والتي يودون معالجتها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> خدمة العملاء، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، 2009. ص 38، 39.

وتؤكد الدراسة الميدانية التي تمت بالسوق السعودية بالمنطقة الشرقية أن سلوك الأفراد عند عدم الرضا بعد شراء عدد من السلع (ساعة اليد، الثلاجة المنزلية، السيارة الخاصة، والمكيف)، اشتمل على الاختيارات التالية مرتبة حسب أهميتها:

- عدم التعامل مع هذه السلعة (العلامة التجارية) مستقبلاً؛
- إعلام الآخرين عن السلعة أو المتجر؛
- إرجاع السلعة فوراً إلى المحل؛
- استبدال السلعة؛
- عدم التعامل مع المتجر مستقبلاً.

كما كشفت الدراسة ذاتها عن أن المستهلكين غير الراضين نادراً ما يعبرون عن عدم رضاهم بعد الشراء بالتصرفات التالية<sup>1</sup>:

1. رد السلعة للمحل - بسبب عدم رد ثمن السلعة عند إعادتها للمحل؛
2. الشكوى لدى الجهات المختصة؛
3. إهداء السلعة للآخرين ويقول أفراد العينة أنهم لا يقومون بهذا التصرف للأسباب التالية:

- استناداً للحديث الشريف "لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه"، فلا يهدون سلعة هم غير راضيين عنها؛
  - عدم احتياج الأشخاص لهذه السلعة؛
  - السلعة المشتراة لا يمكن إهداؤها بسبب ارتفاع ثمنها مثل السيارة.
4. المطالبة بتخفيض سعر السلعة - يعتبر هذا التصرف هو الأفضل لكن أغلب المحلات لا تقبل ذلك؛

<sup>1</sup> أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص70

5. عرض المشكلة بالصحف المحلية - لا يقوم المستهلك السعودي بهذا التصرف لأنه غير متعود على الكتابة بصفة عامة ولأن نتائجها غير سريعة؛
6. عدم فعل أي شيء.

ولقد قسم ويلكي *Wilki* التصرفات البديلة ردا عن عدم الرضا كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (4.1): التصرفات البديلة ردا عن عدم الرضا.

الشدة				
1. عدم القيام بشيء	2. تجنب البائع/ العلامة في المستقبل	3. كلمة منطوقة سلبية للأصدقاء	4. السعي لتسوية المشكلة مع البائع	5. الشكوى لجهات خارجية

المصدر: سليمان محمد، مرجع سابق، ص252.

حيث تمتد ردود فعل المستهلك من عدم القيام بشيء كأقل رد فعل ممكن أي يقوم به المستهلك غير الراضي إلى الشكوى لجهات خارجية كرفع الأمر إلى القضاء مثلا، مروراً بتصرفات بديلة تتراوح من تجنب البائع أو العلامة التجارية في المستقبل والكلمة السلبية المنطوقة أو تسوية المشكلة مع البائع.

**1. الكلمة المنطوقة السلبية:** تعرف الكلمة المنطوقة السلبية على أنها "التصرف الذي من خلاله يتم إخبار صديق على الأقل أو أية معارف شخصية عن تجربة عدم الرضا"<sup>1</sup>.

وأكدت دراسة قام بها *(TRAP)* أن المستهلك غير الراضي يخبر من حوله من المستهلكين أكثر من المستهلك الراضي، ويتراوح عدد المستهلكين الذين يخبرهم المستهلك غير الراضي ما بين 10 أشخاص إلى 20 شخص، ويختلف ذلك حسب القطاع، حيث أكد

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص252.

ذلك *F.Reichheld* أن المستهلك الراضي يخبر من ثلاثة إلى خمسة مستهلكين من حوله، بينما المستهلك غير الراضي يخبر عشرة مستهلكين من حوله<sup>1</sup>، وعليه فإن الكلمة المنطوقة السلبية لها تأثير أكبر وأقوى على قرار الشراء من الكلمة المنطوقة الإيجابية.

2. تجنب البائع/العلامة في المستقبل (مقاطعة): يعد تجنب البائع أو العلامة في المستقبل رد فعل ناتج عن عدم رضا المستهلك عن السلعة أو الخدمة، مما ينتج عنه خسارة المؤسسة لعملائها، وقد بينت إحدى الدراسات مفادها أن الاحتفاظ بزبون قديم يكلف أقل بخمس إلى ست مرات من الحصول على زبون جديد.

ومن أسباب تجنب المستهلكين نوعيات معينة من السلع أو الخدمات كما أظهرتها نتائج إحدى الدراسات ما يلي<sup>2</sup>:

- 14% عيوب في السلعة أو عدم ملائمة الخدمة؛
- 68% سلوكيات الموظف "عدم الاهتمام- سوء المعاملة"؛
- 13% عدم توافر الخبرة الكافية أو نقص المعلومات؛
- 2% سمعة المؤسسة أو الموزع؛
- 3% أسباب أخرى.

إن نتائج هذه الدراسات تبين حقيقة أساسية هي أن السبب الرئيسي وراء تجنب المستهلكين للعلامة أو التعامل مع الخدمة إنما يكمن في الاتجاه السلبي للموظف سواء كان بائعاً أو مقدماً للخدمة، والذي يتمثل في غياب الابتسامة أو تجاهل المستهلكين أو المشاعر الباردة أو سوء الاستقبال... الخ.

<sup>1</sup> جمال خنشور، أثر القيمة- الزبون على مردودية المؤسسة. مجلة العلوم الإنسانية، العدد العاشر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006، ص387.

<sup>2</sup> جمال الدين محمد المرسي ومصطفى محمود أبوبكر، خدمة العملاء ومهارات البيع (مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة)، دار نشر الثقافة، الإسكندرية، مصر، 2009، ص44.

3. غياب رد الفعل: هناك من المستهلكين غير الراضين لا يعبرون عن عدم رضاهم عن المنتج، أي أنهم لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوى، مما يشكل خطر على المؤسسة في فقدان عملائها بسبب عدم إعلامها بتذمرهم، حيث يمنعها تصرفهم هذا من اكتشاف أخطائها، وبالتالي إمكانية معالجتها<sup>1</sup>.

إن السبب الرئيسي الذي يمنع المستهلكين غير الراضين من التعبير عن عدم رضاهم هو اعتقادهم بأن الوقت والجهد المبذولين لهما أهمية كبيرة مقارنة مع المنافع المتحصل عنها من خلال ردهم عن الرضا، أيضا عدم استجابة إدارة المؤسسة للشكاوى المقدمة إليهم يعتبر سببا لامتناع المستهلكين غير الراضين من التعبير عن عدم رضاهم<sup>2</sup>.

#### ثانيا: العوامل المؤثرة على سلوك الشكاوى

يتأثر سلوك الشكاوى بمجموعة من العوامل هي<sup>3</sup>:

1. مستوى الاستياء: إذا كان مستوى الاستياء منخفضا قد لا يعبر المستهلك عن عدم رضاه، لكن إذا كان المستهلك مستاءً لدرجة كبيرة فإن إمكانية استجابة المستهلك ترتفع؛  
2. أهمية السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك: كلما زادت أهمية السلع أو الخدمات فإن إمكانية اللجوء إلى سلوك الشكاوى ترتفع، فتعطل السيارة الجديدة يثير تصرفات تسوية المشكلة؛

3. التكلفة/ العائد من التصرفات: يشتكي المستهلكون إذا كانت المنفعة المتوقعة للشكاوى مرتفعة والتكلفة المتوقعة للشكاوى منخفضة؛

<sup>1</sup> نجوى عمروش، مرجع سابق، ص79.

<sup>2</sup>Richard Ladwein, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, Paris, France, 1999, p36.5

<sup>3</sup> سليمان محمد، مرجع سابق، ص252.

4. الخصائص الشخصية للمستهلك: بينت الدراسات أن بعض الأشخاص يشتكون أكثر من البعض الآخر، فالأشخاص الذين لديهم مستوى تعليمي مرتفع يسعون إلى تسوية المشكلة، كما يؤثر عامل الوقت أيضا على سلوك الشكوى، الخصائص الشخصية مثل العدوانية *aggressiveness* هي أيضا تحدد إذا كان الشخص يتبع سلوك الشكوى أم لا؛

5. إسناد/عزو العلامة: إذا كان المستهلك لديه مشكلة في المنتج وكان هو سبب هذه المشكلة، فمن غير المحتمل أن يقوم بتقديم الشكوى ويعزو سبب المشكلة إلى المنتج، وتعتبر مسألة الإسناد السببي من الأمور الصعبة التي تواجه المسوقين فعندما تتم عملية الإسناد بالطريقة التي يكون فيها كل من البائع والمشتري ينسب المشكلة للآخر ويتهمه بأنه هو سبب المشكلة، هذه الحالة تكون أكثر صعوبة ولا يمكن للشخص الاتصال بشكل واضح<sup>1</sup>.

### ثالثا: طرق معالجة شكاوى العملاء

هناك مجموعة من الإجراءات والطرق التي تستخدم لمعالجة الشكوى، وهي:

1. شكر العميل على تقديمه للشكوى: الشكوى هي هدية العميل إلى المؤسسة، ومن واجبها شكره عليها، كما على الموظفين في المؤسسة أن لا يشعروا العميل بتذمرهم من شكواه أو أنه يسلبهم بعضا من وقتهم الثمين، ويجب التذكر أن للابتسامة تأثيرا سحريا على العميل؛
2. تقدير شكوى العميل: قد يسيء العميل فهم كلمة "شكرا"، يجب القول: "نشكرك بحق لأنك تساعدنا على تفادي هذا العيب مستقبلا"؛
3. الاعتذار للعميل: من الضروري أن تعتذر المؤسسة للعميل بكلمات صريحة، ولكن بعد أن تشكره، فضلا عن أنها تركز على حل المشكلة بطريقة عادلة، ودون تقديم تنازلات؛

<sup>1</sup> سليمان محمد، مرجع سابق، ص252.

4. **تذليل أسباب الشكوى:** قبل الشروع في استجواب العميل بخصوص تفاصيل المشكلة، على المؤسسة أن تقدم وعدا بإزالة سوء الفهم، بعد ذلك يمكن للمؤسسة سؤال العميل بحجة جمع المعلومات اللازمة لتقدير الحالة تقديرا سليما، وحل المشكلة بسرعة؛
5. **جمع المعلومات اللازمة:** كثيرا ما تختلف وجهة نظر العميل عن وجهة نظر المؤسسة، ففي هذه الحالة على المؤسسة أن تجمع المعلومات اللازمة لتقدير الحالة تقديرا سليما، وحل المشكلة بسرعة؛
6. **متابعة العميل:** لا ينتهي الأمر بإزالة أسباب الشكوى، بل على المؤسسة أن تمحو الأثر السلبي الذي تركته هذه المشكلة من تاريخ علاقتها بالعميل، فيجب متابعة العميل لتتأكد من أن كل شيء على ما يرام، وأن تشعره باهتمامها الحقيقي، وتشجعه على تكرار الشراء، بل وأن تشجعه على أن يوصي الآخرين بالتعامل معها<sup>1</sup>.

وهناك طرق أخرى للتعامل مع شكاوى العملاء هي:

- أن تظهر الشركات قدرتها على الاستجابة السريعة للشكاوى؛
- منح ضمانات مفصلة، وتعليمات مطبوعة على المنتجات حول إجراءات تقديم الشكاوى؛
- يمكن لتجار التجزئة الاستعانة بالموظفين الذي لديهم مواقف ايجابية اتجاه المستهلكين، ومن خلال تذكيرهم عند كل فاتورة تصدر استعداد المؤسسة لتلقي أي استفسارات أو شكاوى<sup>2</sup>؛

<sup>1</sup> جانيل باولو وكلاوس مولر، "هل تلقيت هدايا من عملائك مؤخرا؟" - تحويل شكاوى العملاء إلى سلاح استراتيجي، مجلة خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، العدد 20، المؤسسة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، القاهرة، مصر، 1999، ص ص.07،08.

<sup>2</sup> نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، العدد 79، جامعة القاهرة، ص ص.09، 10.

المطلب الرابع: التخلص من المنتج بعد الشراء

أولاً: تعريف سلوك التخلص من المنتج

يعتبر سلوك التخلص من المنتج من أهم ظواهر مرحلة ما بعد الشراء<sup>1</sup>، حيث تتضمن التخلص من المنتج بعد الاستهلاك من عبوته ومما تبقى منه.

ثانياً: طرق التخلص من المنتج

عموماً يمكن القول أن لدى المستهلك ثلاثة طرق أساسية للتخلص من المنتج هي:

**1. الاحتفاظ بالمنتج:** هناك ثلاث بدائل لدى المستهلك الذي يرغب بالاحتفاظ بالمنتج بعد الاستهلاك وهي:

– الاستمرار في استخدامه لغرضه الأصلي؛

– استخدامه في غرض جديد؛

– تخزينه وربما استخدامه لاحقاً.

**2. التخلص من المنتج نهائياً:** أمام المستهلك عدة طرق للتخلص من المنتج بشكل نهائي هي:

– رميه في القمامة؛

– إهدائه؛

– بيعه؛

– مبادلته بمنتج آخر.

**3. التخلص من المنتج مؤقتاً:** هناك بديلين للمستهلك الذي يرغب بالتخلص من المنتج بشكل مؤقت هما:

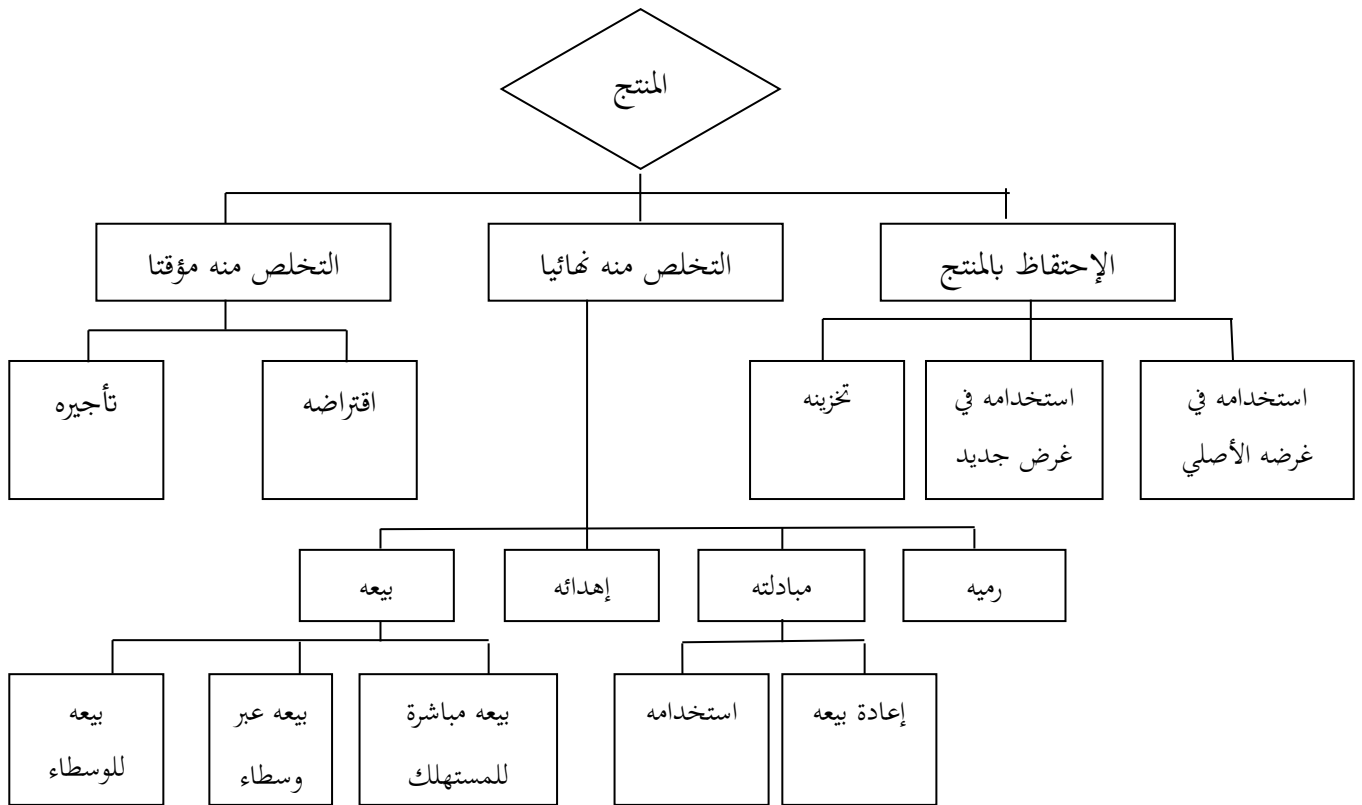
– اقتراضه؛

<sup>1</sup> سليمان محمد، مرجع سابق، ص 249.

- تأجيله.

هذه تسعة سلوكيات يقدم عليها المستهلك في مرحلة التخلص من المنتج<sup>1</sup>، والشكل رقم (5.1) يوضح هذه السلوكيات بشيء من التفصيل:

الشكل رقم (5.1): طرق التخلص من المنتج.



Source: Jacob Jacoby et Thomas Deitvorsat, *what about Disposition ?*, *Journal of Marketing*, val.4, April, 1977, p 02.

<sup>1</sup> Jacob Jacoby et Thomas Deitvorsat , *what about Disposition ?*, *Jornal of Marketing*, val.4, April, 1977, p.23.

## خلاصة الفصل

تعتبر مرحلة ما بعد الشراء المرحلة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي وهي في الأساس تمثل تقييماً لمدى صحة قرار المستهلك، ومدى تحقيق منفعة من وراء استهلاك السلع والخدمات، فإن المستهلك حتماً سيمر بهذه المرحلة سواء كانت عملية اتخاذ قراره الشرائي بسيطة أو معقدة.

تتمثل محددات الرضا وعدم الرضا في توقعات العملاء عن السلعة أو الخدمة، الأداء الفعلي، والمطابقة أو عدم المطابقة، ومن ثم ينشأ الرضا أو عدم الرضا. ولكلتا الحالتين ردود أفعال تتمثل في تكرار الشراء من عدمه، الكلمة المنطوقة الإيجابية أو السلبية، والولاء أو اللالواء. حيث يجب على رجل التسويق والمؤسسات الاهتمام برضا العميل وتعزيز سلوكياته، وتجنب أو التقليل قدر المستطاع من حالة عدم الرضا والسلوكيات الناتجة عنها.

# الفصل الثاني

دراسة عينة من مستعملي سلع التسوق

بولاية المسيلة

### تمهيد

في الجانب النظري تطرقنا إلى المفاهيم المتعلقة باستجابة المستهلك بعد الشراء وعملية اتخاذ القرار الشرائي، وإلى ردود أفعال ما بعد الشراء وبالذات في حالة عدم الرضا. سنقوم في هذا الفصل بإسقاط هذه المفاهيم على المستهلك المحلي بهدف التعرف على سلوكياته في حالة عدم رضائه عن سلع التسوق المختارة للدراسة، ولقد تم اختيار الاستبيان لإجراء هذه الدراسة الميدانية كونه يمكننا من جمع المعلومات المراد الوصول إليها، كما يعطي لنا إجابة عن اشكاليتنا المطروحة.

ومن أجل الوصول إلى الهدف من دراستنا الميدانية هذه سنتناول من خلال هذا الفصل ما يلي:

- الطريقة المتبعة في الاستبيان؛
- عرض وتحليل البيانات

### المبحث الأول: الطريقة المتبعة في الاستبيان

سنتطرق في هذا المبحث إلى طريقة الاستبيان المتبعة من طرف الطالب، وذلك بهدف الوصول لمعرفة تصرفات المستهلك النهائي في ولاية المسيلة عند عدم رضائه عن قرار شراء سلع التسوق، بحيث قمنا بتقسيم المبحث إلى:

- تحضير الاستبيان؛

- تقسيمات الاستبيان.

### المطلب الأول: تحضير الاستبيان

تعتبر مرحلة تحضير الاستبيان أهم مرحلة في الدراسة، وتتمثل في:

1- **مجتمع الدراسة:** قبل التطرق إلى تحديد العينة المختارة يتوجب تحديد وتعريف مجتمع الدراسة بحيث يعرف هذا الأخير على أنه مجموع الوحدات الإحصائية المراد دراستها، والتي تشترك فيما بينها في الصفة الأساسية محل اهتمام الباحث. فمجتمع الدراسة هنا هو جميع المستهلكين النهائيين لولاية المسيلة.

2- **عينة الدراسة:** عينة الدراسة هي جزء من مجتمع الدراسة، يتم استخراجها بشكل عشوائي، ونظرا لمحدودية الوقت المخصص لإعداد الدراسة، وكذا الإمكانيات المادية المتاحة للدراسة فقد تم اختيار هذا الأسلوب.

3- **حجم العينة:** بما أن حجم مجتمع الدراسة كبير، فإنه لا بد لنا من استخراج عينة من هذا المجتمع لصعوبة دراسته ككل نظرا للتكلفة والوقت، أخذنا عينة عشوائية من هذا المجتمع، وزعنا 150 استمارة عليهم، وقد تم استرجاع 129 استمارة.

4- **طريقة سحب العينة:** بما أنه تم الاعتماد على أسلوب العينات وجب علينا تحديد الطريقة التي يمكن من خلالها سحب العينة، حيث اعتمدنا على الطريقة العشوائية وهذا لكونها أكثر ملائمة لتمثيل مجتمع الدراسة.

### المطلب الثاني: تقسيمات الاستبيان

يعرف الاستبيان على أنه مجموعة من الأسئلة المكتوبة والتي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء أفراد العينة المدروسة حول ظاهرة أو موقف معين.

ولقد حاولنا إعداد قائمة الاستبيان بطريقة أكثر واقعية وعلمية ما أمكننا ذلك، وقد تطلب إعداده

الخطوات التالية:

أولاً: المعلومات الخاصة بالمستهلك

في هذا الجزء من الاستبيان تم طرح أسئلة شخصية لجمع المعلومات الشخصية حول أفراد العينة المدروسة مثل: الجنس، السن، الدخل، المستوى العلمي، المهنة، الحالة العائلية.

ثانياً: تحديد محاور الاستبيان

### 1- المحور الأول: سلوك الشكوى لجهات خارجية

أردنا من خلال هذا المحور معرفة ما إذا كان المستهلك يقوم بالتوجه بالشكوى لجهات خارجية في حالة رضاه عن سلع التسوق التي اخترناها للدراسة، ومعرفة الجهة الخارجية التي يشكو إليها.

### 2- المحور الثاني: الكلمة المنطوقة

الغرض الجوهرى من هذا المحور هو معرفة ما إذا كان المستهلك غير راض سوف يخبر الآخرين بعدم رضاه عن السلعة أو الخدمة أم لا، ومعرفة الطريقة التي يخبر بها الآخرين عندما يقدم على هذا السلوك.

### 3- المحور الثالث: مقاطعة السلعة/ البائع

يهدف هذا المحور إلى معرفة السلوك الذي يقدم عليه المستهلك في حين إقدامه على سلوك مقاطعة السلعة أو البائع.

### 4- المحور الرابع: تسوية المشكلة مع البائع

أردنا من خلال هذا المحور معرفة السلوك الذي يقدم عليه المستهلك الذي يسعى إلى تسوية المشكلة مع البائع.

### 5- المحور الخامس: التخلص من المنتج

يهدف هذا المحور إلى معرفة السلوك الذي يقدم عليه المستهلك الذي يقوم بالتخلص من المنتج بعد الشراء.

ثالثاً: الشروع في صياغة الاستبيان

قمنا بصياغة الأسئلة الخاصة بكل محور استناداً إلى المعلومات المتحصل عليها من الجانب النظري للدراسة، حيث يحتوي الاستبيان على 20 سؤالاً مقسمين حسب المحاور التي أشرنا إليها سابقاً.

وقبل طرح الاستبيان على العينة قمنا بمناقشته مع الأستاذ المؤطر، وأيضاً مناقشته مع بعض أساتذة القسم، ولقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المبداة، وتم على أساسها إجراء التعديلات

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ دراسة عينة من مستعملي سلع التسوق بولاية المسيلة

اللازمة لإعادة صياغة بعض العبارات، وإعادة ترتيب بعض الأسئلة ليتم استخراج الاستبيان في شكله النهائي.

### رابعاً: الأدوات الإحصائية المستخدمة

من أجل معالجة البيانات التي تحصلنا عليها والخاصة بإجابات المستجوبين على الأسئلة الواردة في الاستبيان استعملنا عدداً من الأدوات الإحصائية والمتمثلة في التكرارات، النسب المئوية، المدرجات التكرارية، الدوائر النسبية.

### المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج

#### المطلب الأول: معلومات خاصة بالمستهلك

##### ✓ وصف عينة الدراسة:

تم توزيع 150 استمارة، وقد استرجع منها 129 استمارة ما يعني أن نسبة الردود كانت 86%.

##### ✓ ثبات وصدق أدوات الدراسة:

#### أولاً: ثبات وصدق المقياس المستخدم في الدراسة

1- ألفا كرونباخ: تم حساب ثبات المقياس الذي تم تنميته بطريقة التناسق الداخلي باستخدام ألفا كرونباخ والقائمة على أساس تقدير معدل ارتباطات العبارات فيما بينها، وقد بلغ معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للمقياس ككل (0.61)، ومنه يمكن القول بأن هذا المقياس ثابت، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (1-2) يوضح ثبات المقياس عن طريق التناسق الداخلي.

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	المقياس ككل
20	0.61	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

2- صدق المحكمين: تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين يعملون بالكلية وعددهم

(4) ووجدوا أن البنود كلها تقيس إلا أن هناك بعض التعديلات البسيطة التي قمنا بها.

##### ✓ اختبار طبيعية البيانات:

لا بد من الكشف عن إعتدالية البيانات حتى يتسنى اختيار الأسلوب الإحصائي المناسب، حيث تم الاستعانة ببرنامج *spss* ومن خلال اختبار الإعتدالية *Kolmogorov-Smirnov* والنتائج موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (2.2) يوضح اختبار الإعتدالية.

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Q1	0.217	129	0.000	0.817	129	0.000
Q2	0.368	129	0.000	0.691	129	0.000
Q3	0.310	129	0.000	0.763	129	0.000
Q4	0.206	129	0.000	0.847	129	0.000
Q5	0.356	129	0.000	0.709	129	0.000
Q6	0.348	129	0.000	0.687	129	0.000
Q7	0.286	129	0.000	0.756	129	0.000
Q8	0.317	129	0.000	0.719	129	0.000
Q9	0.336	129	0.000	0.684	129	0.000
Q10	0.218	129	0.000	0.832	129	0.000
Q11	0.415	129	0.000	0.568	129	0.000
Q12	0.248	129	0.000	0.833	129	0.000
Q13	0.239	129	0.000	0.836	129	0.000
Q14	0.156	129	0.000	0.869	129	0.000
Q15	0.215	129	0.000	0.817	129	0.000
Q16	0.216	129	0.000	0.849	129	0.000
Q17	0.367	129	0.000	0.667	129	0.000
Q18	0.249	129	0.000	0.815	129	0.000
Q19	0.307	129	0.000	0.741	129	0.000
Q20	0.300	129	0.000	0.742	129	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

نلاحظ أن قيمة sig المساوية لـ 0.000 الخاصة بالبيانات أصغر من مستوى الدلالة 0.05

ومنه نستنتج أن توزيع البيانات لا يتبع التوزيع الطبيعي ومنه تم استخدام الاختبارات اللامعلمية.

1- توزيع عينة الدراسة بحسب الجنس: بالاستعانة ببرنامج spss تم استخراج الجدول رقم

(3.2) الخاص بالمتغير الجنس.

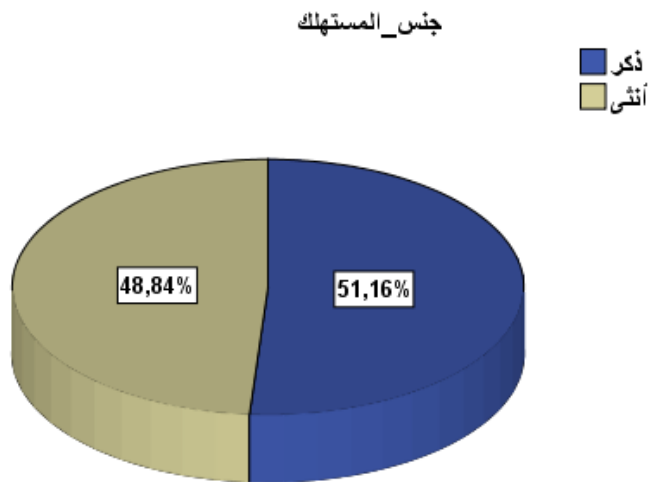
الجدول رقم (3.2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

		التكرار	النسبة	Valid النسبة	Cumulative النسبة
Valid	ذكر	66	51,2	51,2	51,2
	أنثى	63	48,8	48,8	48,8
	المجموع	129	100,0	100,0	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 129 فرداً، نلاحظ أن 66 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 51.16 %، أما حجم الإناث فقد بلغ 63 أنثى بنسبة قدرت بـ 48.8 %، وللتوضيح أكثر تم الاستعانة بالدائرة البيانية (الدائرة النسبية) لتمثيل توزيع أفراد العينة بحسب متغير الجنس.

الشكل رقم (1.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (3.2).

بحسب السن: بالاستعانة ببرنامج spss تم استخراج الجدول رقم (4.2) الخاص بمتغير السن.

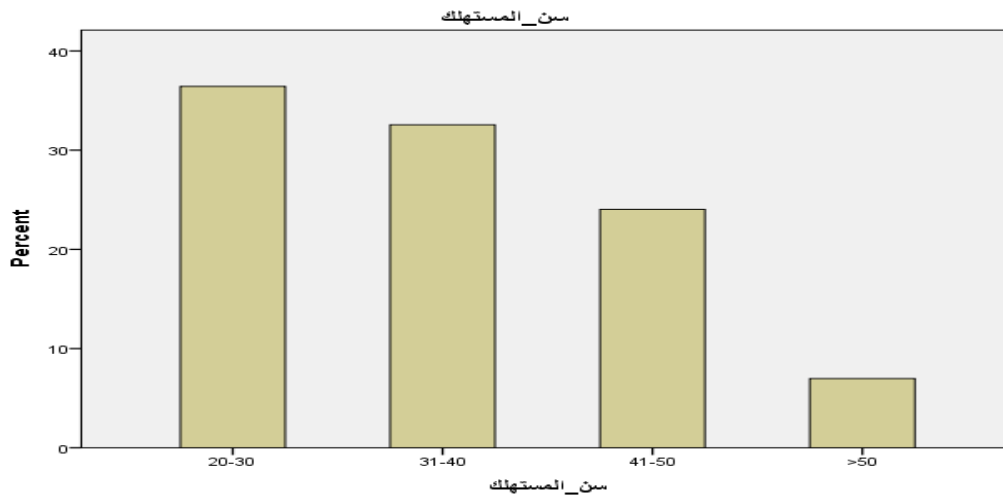
الجدول رقم (4.2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.

		التكرار	النسبة	Valid النسبة	Cumulative النسبة
Valid	20-30	47	36,4	36,4	36,4
	31-40	42	32,6	32,6	69,0
	41-50	31	24,0	24,0	93,0
	>50	9	7,0	7,0	100,0
	المجموع	129	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 129 فرداً، نلاحظ أن 47 فرداً يمثلون الأفراد الذين قلت أعمارهم عن (30 سنة) بنسبة بلغت 36.4%، أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين (31 إلى 40 سنة) فقد بلغ عددهم 42 فرداً بنسبة قدرت بـ 32.6%، أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين (41 إلى 50 سنة) فقد بلغ عددهم 31 فرداً بنسبة قدرت بـ 24%، في حين أن البقية والذين فاقت أعمارهم 50 سنة والبالغ عددهم 09 أفراد فقد بلغت نسبتهم 7%، وللتوضيح أكثر تم الاستعانة بالأعمدة البيانية (أعمدة الأركان) لتمثيل توزيع أفراد العينة بحسب السن.

الشكل رقم (2.2) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (4.2).

بحسب الدخل: بالاستعانة ببرنامج spss تم استخراج الجدول رقم (5.2) الخاص بالمتغير الدخل.

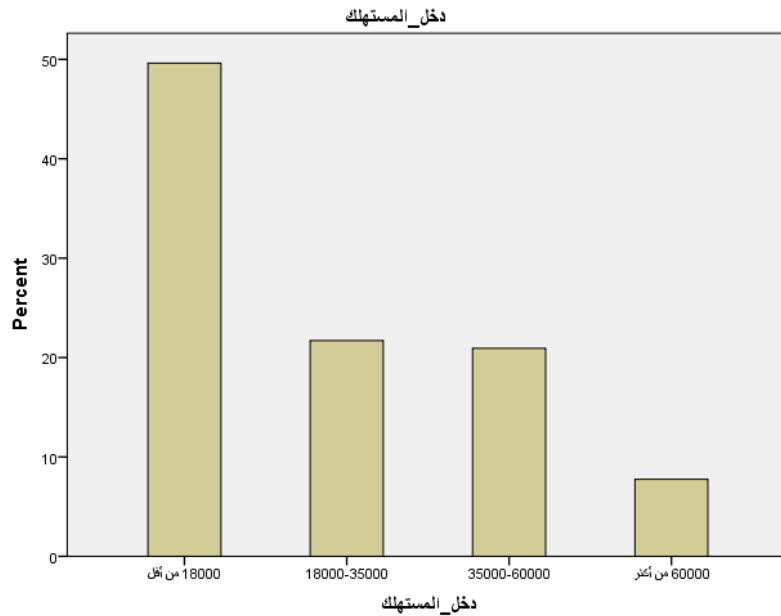
الجدول رقم (5.2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل.

		التكرار	النسبة	Valid النسبة	Cumulative النسبة
Valid	أقل من 18000	64	49,6	49,6	49,6
	18000-35000	28	21,7	21,7	71,3
	35000-60000	27	20,9	20,9	92,2
	أكثر من 60000	10	7,8	7,8	100,0
	المجموع	129	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

من الجدول رقم (5.2) يتضح أن إجابات أفراد العينة جاءت موزعة على 4 فئات، فئة ذوي الدخل أقل من 18000 دج هي الأكبر بـ 49.6%، وجاءت بعدها فئة من 18000 دج إلى 35000 دج بنسبة 21.7%، ثم فئة من 35000 دج إلى 60000 دج هي الفئة الثالثة بنسبة 20.9%، وفي الأخير نسبة الأفراد الذين يفوق دخلهم 60000 دج بـ 7.8%، وللتوضيح أكثر تم الاستعانة بالأعمدة البيانية (أعمدة الأركان) لتمثيل توزيع أفراد العينة بحسب الدخل

الشكل رقم (3.2): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (5.2).

بحسب المستوى التعليمي: بالاستعانة ببرنامج spss، تم استخراج الجدول رقم (6.2) الخاص بالمتغير المستوى التعليمي.

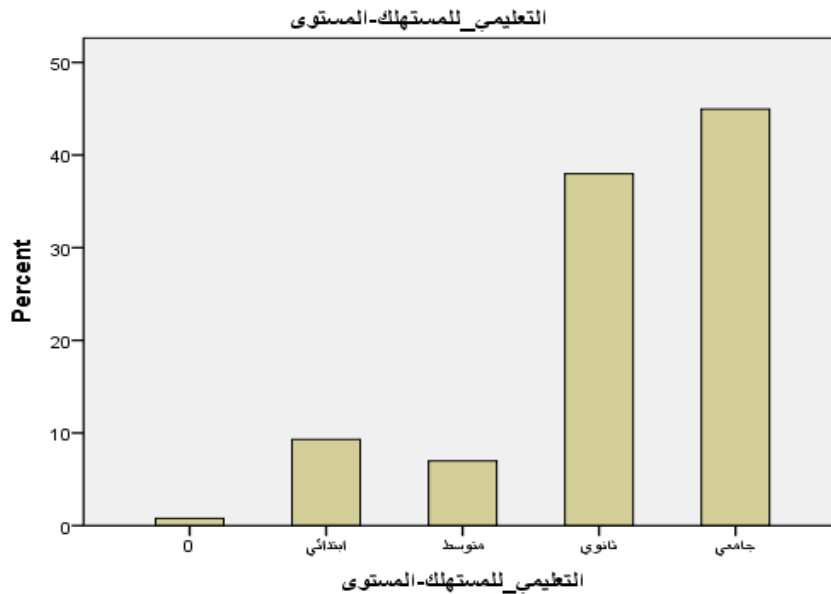
الجدول رقم (6.2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

		التكرار	النسبة	Valid النسبة	Cumulative النسبة
Valid	0	1	0,8	0,8	0,8
	ابتدائي	12	9,3	9,3	10,1
	متوسط	9	7,0	7,0	17,1
	ثانوي	49	38,0	38,0	55,0
	جامعي	58	45,0	45,0	100,0
	المجموع	129	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة الاعتماد على برنامج Spss

من الجدول رقم (6.2) يتضح أن إجابات أفراد العينة جاءت موزعة على 4 فئات تم تحديدها كإجابات ممكنة في الاستبيان فيما يتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي وهي أربعة فئات (ابتدائي، متوسط، ثانوي وجامعي)، وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 129 فرداً، نلاحظ أن 58 فرداً لديهم مستوى تعليم جامعي هي الأكبر بنسبة بلغت 45%، في حين تليها الذين لهم تعليم ثانوي وعددهم 49 فرداً بنسبة 38%، كما أن عدد الأفراد الذين مستواهم التعليمي ابتدائي 12 بنسبة قدرت بـ 19%، وفي الأخير عدد الذين لديهم مستوى تعليمي متوسط 9 أفراد بنسبة 7%. وللتوضيح أكثر تم الاستعانة بالأعمدة البيانية (أعمدة الأركان) لتمثيل توزيع أفراد العينة بحسب المستوى التعليمي.

الشكل رقم (4.2) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (6.2).

بحسب المهنة: بالاستعانة ببرنامج *spss* تم استخراج الجدول رقم (7.2) الخاص بالمتغير المهنة.

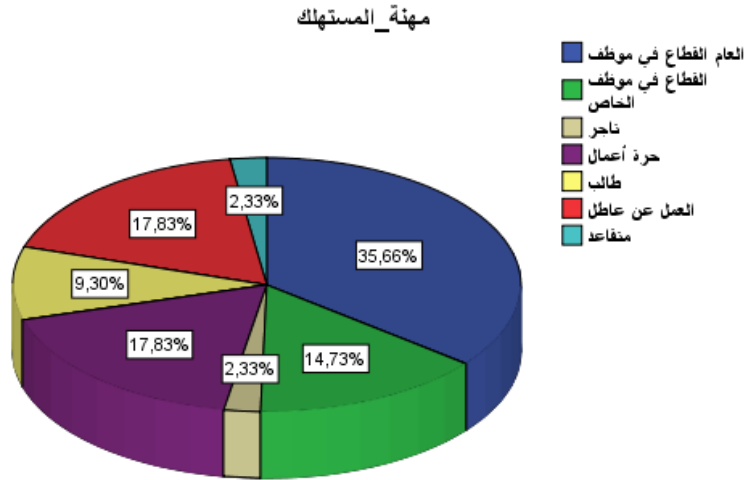
الجدول رقم (7.2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

		التكرار	النسبة	Valid النسبة	Cumulative النسبة
Valid	موظف في القطاع العام	46	35,7	35,7	35,7
	موظف في القطاع الخاص	19	14,7	14,7	50,4
	تاجر	3	2,3	2,3	52,7
	أعمال حرة	23	17,8	17,8	70,5
	طالب	12	9,3	9,3	79,8
	عاطل عن العمل	23	17,8	17,8	97,7
	متقاعد	3	2,3	2,3	100,0
المجموع		129	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج *Spss*

من الجدول رقم (7.2) يتضح أن إجابات أفراد العينة جاءت موزعة على 7 فئات تم تحديدها كإجابات ممكنة في الاستبيان فيما يتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب المهنة وهي (موظف في القطاع العام، موظف في القطاع الخاص، مهنة حرة، تاجر، طالب، عاطل عن العمل، ومتقاعد)، وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 129 فرداً، نلاحظ أن 46 فرداً يعملون بالقطاع العام بنسبة قدرت بـ 35.7% وهي الأكبر، بعدها فئة مهنة حرة وعاطل عن العمل بنفس العدد 23 ونفس النسبة 17.8% والذين يعملون في القطاع الخاص فعددهم 19 أي ما نسبته 14.7%، وفي المرتبة الثالثة جاء الطلاب وعددهم 12 فرداً بنسبة 9.3%، وفي الأخير فئة التجار والمتقاعدون بنفس العدد 3 ونفس النسبة 2.3%، وللتوضيح أكثر تم الاستعانة بالدائرة البيانية (الدائرة النسبية) لتمثيل توزيع أفراد العينة بحسب متغير المهنة.

الشكل رقم (5.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (7.2).

بحسب الحالة العائلية: بالاستعانة ببرنامج *spss* تم استخراج الجدول رقم (8.2) الخاص بالمتغير الحالة العائلية.

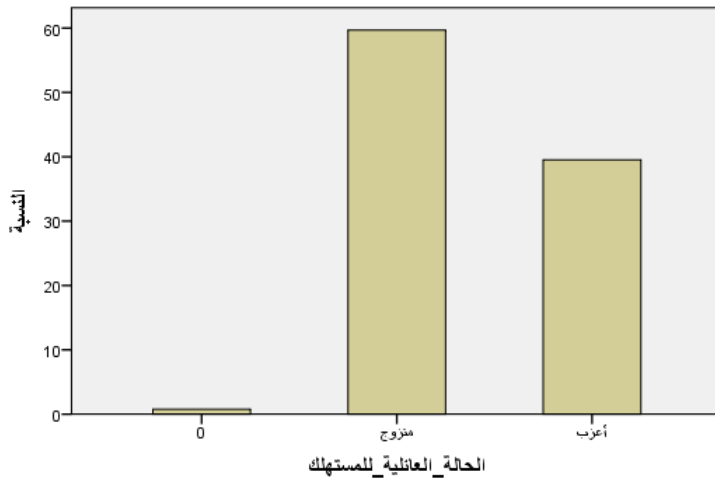
الجدول رقم (8.2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية.

		التكرار	النسبة	Valid النسبة	Cumulative النسبة
Valid	0	1	,8	,8	,8
	متزوج	77	59,7	59,7	60,5
	أعزب	51	39,5	39,5	100,0
	المجموع	129	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج *Spss*

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 129 فرداً، نلاحظ أن 77 فرداً يمثلون حجم المتزوجون بنسبة بلغت 59.7%، أما حجم العزاب فقد بلغ 51 بنسبة قدرت بـ 39.5%، وللتوضيح أكثر تم الاستعانة بالأعمدة البيانية (أعمدة الأرنغ) لتمثيل توزيع أفراد العينة بحسب الحالة العائلية.

الشكل رقم (6.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (8.2).

المطلب الثاني: ردود أفعال المستهلك المحلي عند عدم الرضا بعد الشراء

✓ البند الأول: أشتكى لدى الجهات المختصة

بالاستعانة ببرنامج *spss* تم استخراج الجدول رقم (9.2) الخاص بالسؤال الأول كما يلي:

الجدول رقم (9.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q1.

		التكرار	النسبة	Valid النسبة	Cumulative النسبة
Valid	أبدا	46	35,7	35,7	35,7
	نادرا	19	14,7	14,7	50,4
	أحيانا	16	12,4	12,4	62,8
	غالبا	16	12,4	12,4	75,2
	دائما	32	24,8	24,8	100,0
	المجموع	129	100,0	100,0	

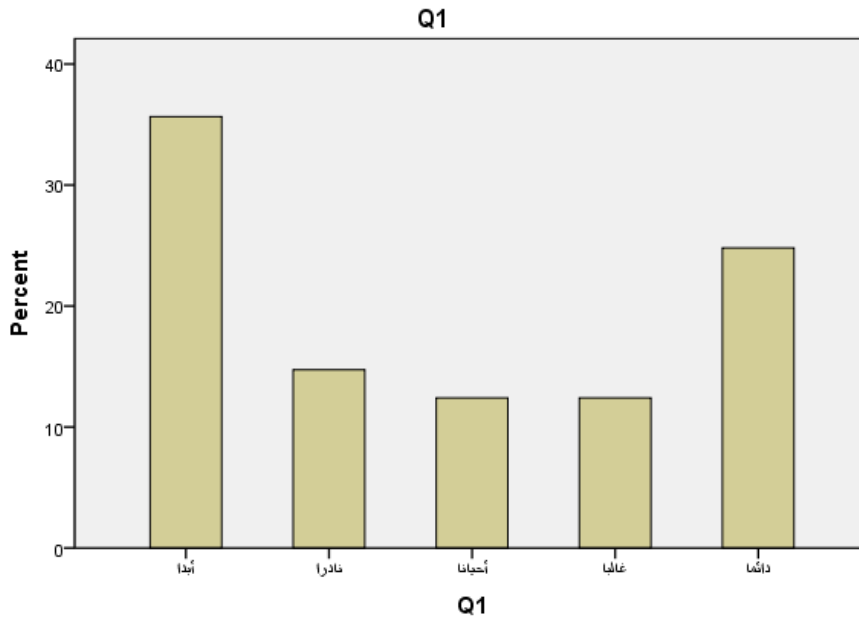
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج *Spss*

من خلال الجدول رقم (9.2) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على البند الأول والبالغ عددهم إجمالا 129 فردا قد انقسمت إلى 5 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين أجابوا بالبديل "أبدا" وقد بلغ عددهم 46 فردا بنسبة مئوية بلغت 35.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا البند بالبديل "دائما" والبالغ عددهم 32 بنسبة مئوية قدرت بـ 24.4%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على البديل "نادرا" والبالغ عددهم 19 بنسبة مئوية قدرت بـ 14.7%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 12.4% تمثل المجموعة الرابعة التي

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ دراسة عينة من مستعملي سلع التسوق بولاية المسيلة

تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا البند بالبديل "غالبا" والبالغ عددهم 16 فردا، والمجموعة الخامسة تحتوي الأفراد الذين أجابوا بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم 16 فردا بنسبة قدرت بـ 12.4%. وللتوضيح أكثر تم الاستعانة بالأعمدة البيانية (أعمدة الأرغن) لتمثيل نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (1).

الشكل رقم (7.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (1)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (9.2).

✓ البند الثاني: أعرض المشكلة على وسائل الإعلام المحلية

بالاستعانة ببرنامج *spss* تم استخراج الجدول رقم (10.2) الخاص بالسؤال الثاني كما يلي:

الجدول رقم (10.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q2.

		التكرار	النسبة	Valid النسبة	Cumulative النسبة
Valid	أبدا	80	62,0	62,0	62,0
	نادرا	15	11,6	11,6	73,6
	أحيانا	13	10,1	10,1	83,7
	غالبا	11	8,5	8,5	92,2
	دائما	10	7,8	7,8	100,0
	المجموع	129	100,0	100,0	

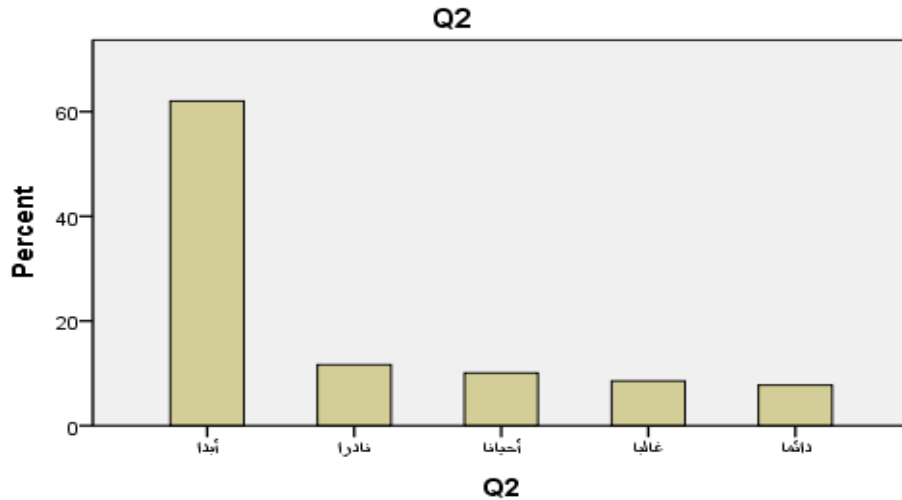
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج *Spss*

من خلال الجدول رقم (10.2) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على البند الثاني والبالغ عددهم إجمالا 129 فردا قد انقسمت إلى 5 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ دراسة عينة من مستعملي سلع التسوق بولاية المسيلة

أجابوا بالبديل "أبدا" وقد بلغ عددهم 80 فردا بنسبة مئوية بلغت 62%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا البند بالبديل "نادرا" والبالغ عددهم 15 بنسبة مئوية قدرت بـ 11.6%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على البديل "أحيانا" والبالغ عددهم 13 بنسبة مئوية قدرت بـ 10.1%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 8.5% تمثل المجموعة الرابعة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا البند بالبديل "غالبا" والبالغ عددهم 11 فردا، والمجموعة الخامسة تحتوي الأفراد الذين أجابوا بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم 10 فردا بنسبة قدرت بـ 7.8%. وللتوضيح أكثر تم الاستعانة بالأعمدة البيانية (أعمدة الأرغن) لتمثيل نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (2).

الشكل رقم (8.2) نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند 2



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (10.2).

✓ البند الثالث: ارفع دعوى قضائية ضد البائع / المنتج إذا تطلب الأمر

بالاستعانة ببرنامج *spss* تم استخراج الجدول رقم (11.2) الخاص بالسؤال الثاني كما يلي:

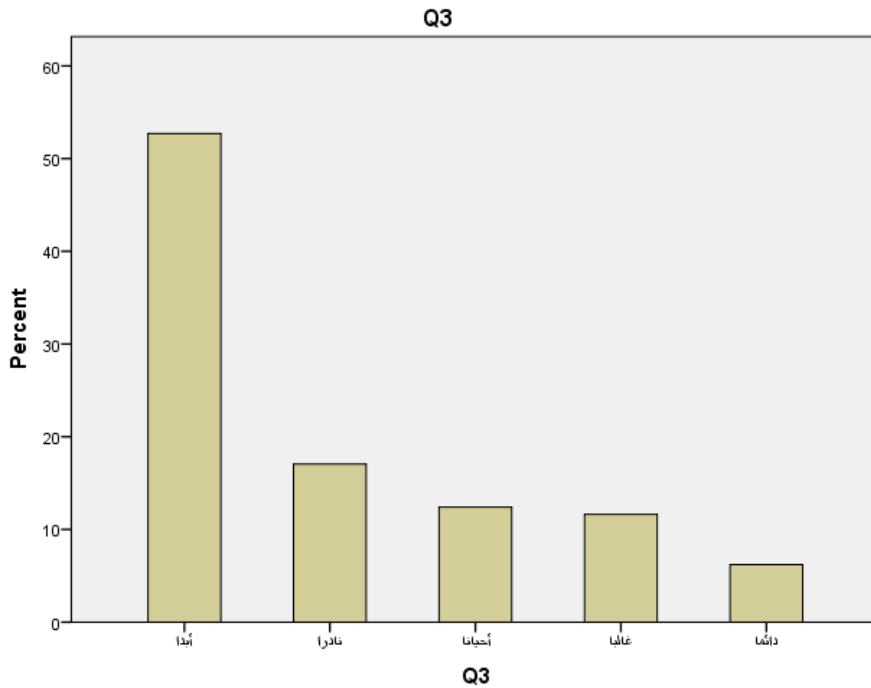
الجدول رقم (11.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q3.

		التكرار	النسبة	Valid النسبة	Cumulative النسبة
Valid	أبدا	68	52,7	52,7	52,7
	نادرا	22	17,1	17,1	69,8
	أحيانا	16	12,4	12,4	82,2
	غالبا	15	11,6	11,6	93,8
	دائما	8	6,2	6,2	100,0
	المجموع	129	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج *Spss*

من خلال الجدول رقم (11.2) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على البند الثالث والبالغ عددهم إجمالاً 129 فرداً قد انقسمت إلى 5 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين أجابوا بالبديل "أبداً" وقد بلغ عددهم 68 فرداً بنسبة مئوية بلغت 52.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا البند بالبديل "نادراً" والبالغ عددهم 22 بنسبة مئوية قدرت بـ 17.1%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على البديل "أحياناً" والبالغ عددهم 16 بنسبة مئوية قدرت بـ 12.4%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 11.6% تمثل المجموعة الرابعة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا البند بالبديل "غالباً" والبالغ عددهم 15 فرداً، والمجموعة الخامسة تحتوي الأفراد الذين أجابوا بالبديل "دائماً" والبالغ عددهم 8 فرداً بنسبة قدرت بـ 6.2%. وللتوضيح أكثر تم الاستعانة بالأعمدة البيانية (أعمدة الأركان) لتمثيل نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (3).

الشكل رقم (9.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (3).



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (11.2).

✓ البند الرابع: لا أعرف كيفية تقديم شكوى إلى الجهات الرسمية

بالاستعانة ببرنامج *spss* تم استخراج الجدول رقم (12.2) الخاص بالسؤال الرابع كما يلي:

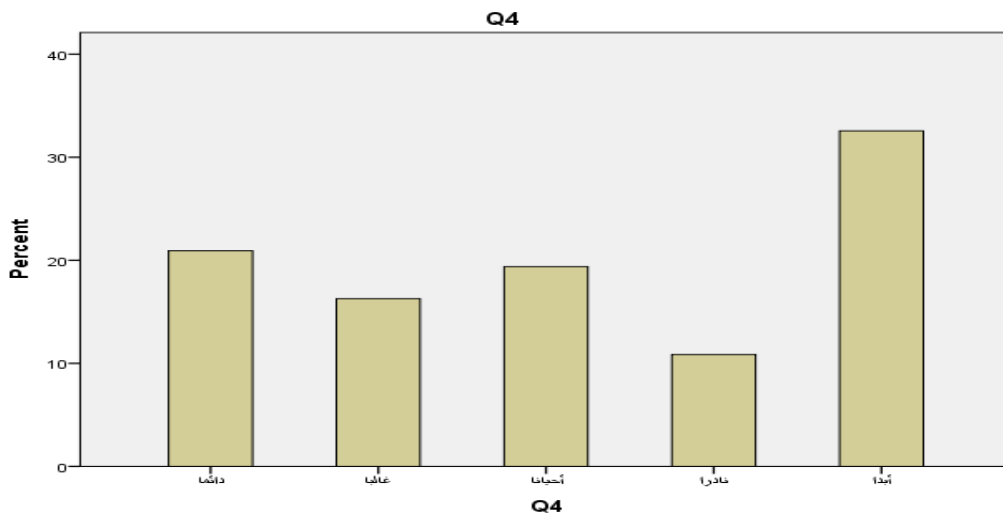
الجدول رقم (12.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q4.

		التكرار	النسبة	Valid النسبة	Cumulative النسبة
Valid	دائما	27	20,9	20,9	20,9
	غالبا	21	16,3	16,3	37,2
	أحيانا	25	19,4	19,4	56,6
	نادرا	14	10,9	10,9	67,4
	أبدا	42	32,6	32,6	100,0
	المجموع	129	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

من خلال الجدول رقم (12.2) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على البند الرابع والبالغ عددهم إجمالا 129 فردا قد انقسمت إلى 5 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين أجابوا بالبديل "أبدا" وقد بلغ عددهم 42 فردا بنسبة مئوية بلغت 32.6%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا البند بالبديل "دائما" والبالغ عددهم 27 بنسبة مئوية قدرت بـ 20.9%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على البديل "أحيانا" والبالغ عددهم 25 بنسبة مئوية قدرت بـ 19.4%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 16.3% تمثل المجموعة الرابعة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا البند بالبديل "غالبا" والبالغ عددهم 21 فردا، والمجموعة الخامسة تحتوي الأفراد الذين أجابوا بالبديل "نادرا" والبالغ عددهم 14 فردا بنسبة قدرت بـ 10.9%. وللتوضيح أكثر تم الاستعانة بالأعمدة البيانية (أعمدة الأركان) لتمثيل نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (4).

الشكل رقم (10.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (4).



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (12.2).

✓ البند الخامس: أخبر الآخرين فوراً عند مواجهتي لأي مشكلة في المنتج

بالاستعانة ببرنامج *spss* تم استخراج الجدول رقم (13.2) الخاص بالسؤال الخامس كما يلي:

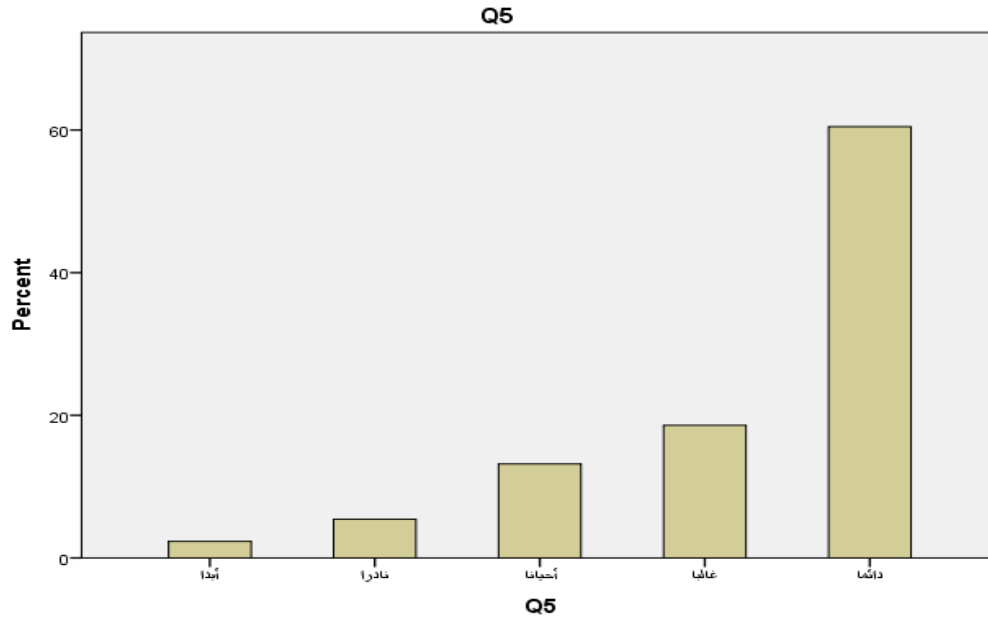
الجدول رقم (13.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q5.

		التكرار	النسبة	Valid النسبة	Cumulative النسبة
Valid	أبدا	3	2,3	2,3	2,3
	نادرا	7	5,4	5,4	7,8
	أحيانا	17	13,2	13,2	20,9
	غالبا	24	18,6	18,6	39,5
	دائما	78	60,5	60,5	100,0
	المجموع	129	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج *Spss*

من خلال الجدول رقم (13.2) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على البند الخامس والبالغ عددهم إجمالا 129 فردا قد انقسمت إلى 5 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين أجابوا بالبديل "دائما" وقد بلغ عددهم 78 فردا بنسبة مئوية بلغت 60.5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا البند بالبديل "غالبا" والبالغ عددهم 24 بنسبة مئوية قدرت بـ 18.6%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على البديل "أحيانا" والبالغ عددهم 13 بنسبة مئوية قدرت بـ 13.2%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 5.4% تمثل المجموعة الرابعة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا البند بالبديل "نادرا" والبالغ عددهم 7 أفراد، والمجموعة الخامسة تحتوي الأفراد الذين أجابوا بالبديل "أبدا" والبالغ عددهم 3 فردا بنسبة قدرت بـ 2.3%. وللتوضيح أكثر تم الاستعانة بالأعمدة البيانية (أعمدة الأرغن) لتمثيل نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الاجابة على البند (5).

الشكل رقم (11.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (5).



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (13.2).

✓ البند السادس: أعلم الآخرين عن العيوب الموجودة في المنتج

بالاستعانة ببرنامج *spss* تم استخراج الجدول رقم (14.2) الخاص بالسؤال السادس كما يلي:

الجدول رقم (14.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q6.

	التكرار	النسبة	Valid النسبة	Cumulative النسبة
Valid	أبدا	4	3,1	3,1
	نادرا	3	2,3	5,4
	أحيانا	14	10,9	16,3
	غالبا	30	23,3	39,5
	دائما	78	60,5	100,0
	المجموع	129	100,0	100,0

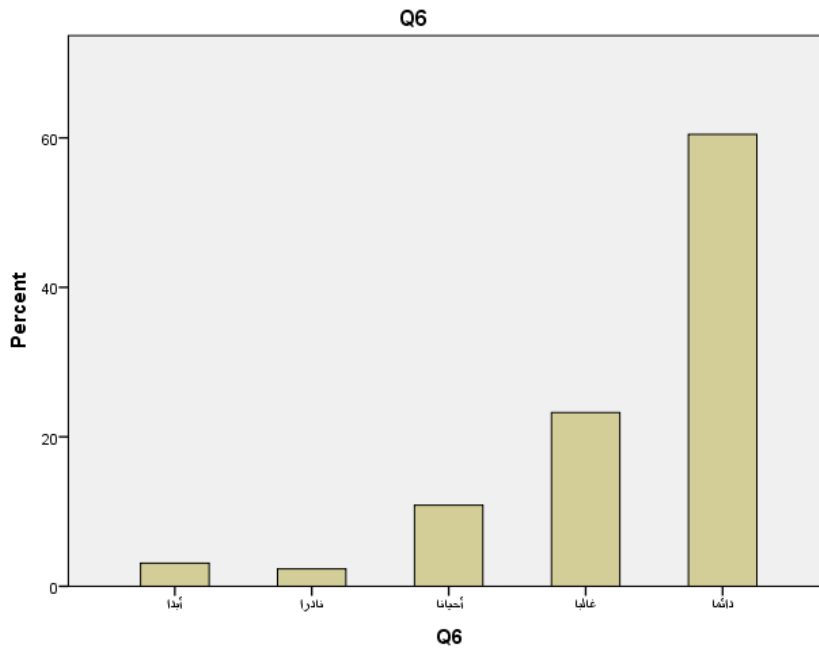
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج *Spss*

من خلال الجدول رقم (14.2) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على البند السادس والبالغ عددهم إجمالا 129 فردا قد انقسمت إلى 5 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين أجابوا بالبديل "دائما" وقد بلغ عددهم 78 فردا بنسبة مئوية بلغت 60.5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا البند بالبديل "غالبا" والبالغ عددهم 30 بنسبة مئوية قدرت بـ 23.3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على البديل "أحيانا" والبالغ عددهم 14

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ دراسة عينة من مستعملي سلع التسوق بولاية المسيلة

بنسبة مئوية قدرت بـ 10.9%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 3.1% تمثل المجموعة الرابعة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا البند بالبدل "أبدا" والبالغ عددهم 4 أفراد، والمجموعة الخامسة تحتوي الأفراد الذين أجابوا بالبدل "نادرا" والبالغ عددهم 3 أفراد بنسبة قدرت بـ 2.3%. وللتوضيح أكثر تم الاستعانة بالأعمدة البيانية (أعمدة الأرغن) لتمثيل نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (6).

الشكل رقم (12.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (6).



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (14.2).

✓ البند السابع: أعلم الآخرين عن معاملة غير لائقة في المتجر

بالاستعانة ببرنامج *spss* تم استخراج الجدول رقم (15.2) الخاص بالسؤال السابع كما يلي:

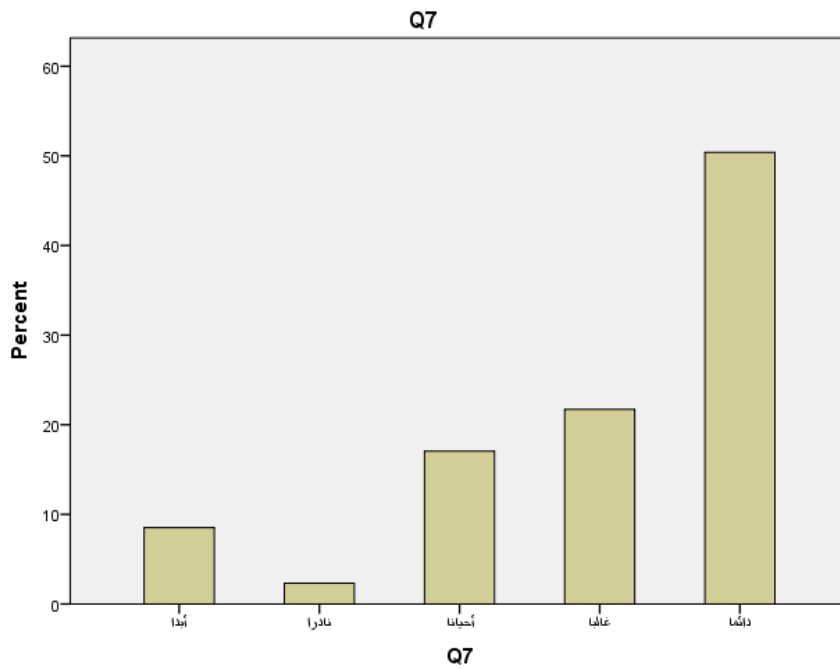
الجدول رقم (15.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q7.

		التكرار	النسبة	Valid النسبة	Cumulative النسبة
Valid	أبدا	11	8,5	8,5	8,5
	نادرا	3	2,3	2,3	10,9
	أحيانا	22	17,1	17,1	27,9
	غالبا	28	21,7	21,7	49,6
	دائما	65	50,4	50,4	100,0
	المجموع	129	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج *Spss*

من خلال الجدول رقم (15.2) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على البند السابع والبالغ عددهم إجمالاً 129 فرداً قد انقسمت إلى 5 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين أجابوا بالبديل "دائماً" وقد بلغ عددهم 65 فرداً بنسبة مئوية بلغت 50.4%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا البند بالبديل "غالبا" والبالغ عددهم 28 بنسبة مئوية قدرت بـ 21.7%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على البديل "أحيانا" والبالغ عددهم 22 بنسبة مئوية قدرت بـ 17.1%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 8.5% تمثل المجموعة الرابعة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا البند بالبديل "أبدا" والبالغ عددهم 11 أفراد، والمجموعة الخامسة تحتوي الأفراد الذين أجابوا بالبديل "نادرا" والبالغ عددهم 3 أفراد بنسبة قدرت بـ 2.3%. وللتوضيح أكثر تم الاستعانة بالأعمدة البيانية (أعمدة الأركان) لتمثيل نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (7).

الشكل رقم (13.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (7).



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (15.2).

✓ البند الثامن: أتوقف عن شراء المنتج مستقبلا

بالاستعانة ببرنامج *spss* تم استخراج الجدول رقم (16.2) الخاص بالسؤال الثامن كما يلي:

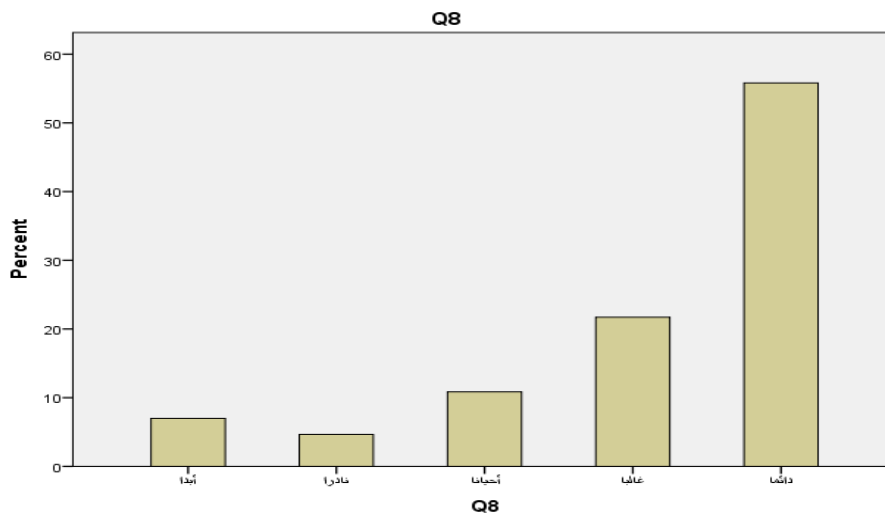
الجدول رقم (16.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q8.

		التكرار	النسبة	Valid النسبة	Cumulative النسبة
Valid	أبدا	9	7,0	7,0	7,0
	نادرا	6	4,7	4,7	11,6
	أحيانا	14	10,9	10,9	22,5
	غالبا	28	21,7	21,7	44,2
	دائما	72	55,8	55,8	100,0
	المجموع	129	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

من خلال الجدول رقم (16.2) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على البند الثامن والبالغ عددهم إجمالا 129 فردا قد انقسمت إلى 5 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين أجابوا بالبديل "دائما" وقد بلغ عددهم 72 فردا بنسبة مئوية بلغت 55.8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا البند بالبديل "غالبا" والبالغ عددهم 28 بنسبة مئوية قدرت بـ 21.7%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على البديل "أحيانا" والبالغ عددهم 14 بنسبة مئوية قدرت بـ 10.9%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 7% تمثل المجموعة الرابعة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا البند بالبديل "أبدا" والبالغ عددهم 9 أفراد، والمجموعة الخامسة تحتوي الأفراد الذين أجابوا بالبديل "نادرا" والبالغ عددهم 6 أفراد بنسبة قدرت بـ 4.7%. وللتوضيح أكثر تم الاستعانة بالأعمدة البيانية (أعمدة الأركان) لتمثيل نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الاجابة على البند (8).

الشكل رقم (14.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الاجابة على البند (8).



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (16.2).

✓ البند التاسع: لا أتعامل مع المتجر الذي اشترت منه المنتج مستقبلا

بالاستعانة ببرنامج *spss* تم استخراج الجدول رقم (17.2) الخاص بالسؤال التاسع كما يلي:

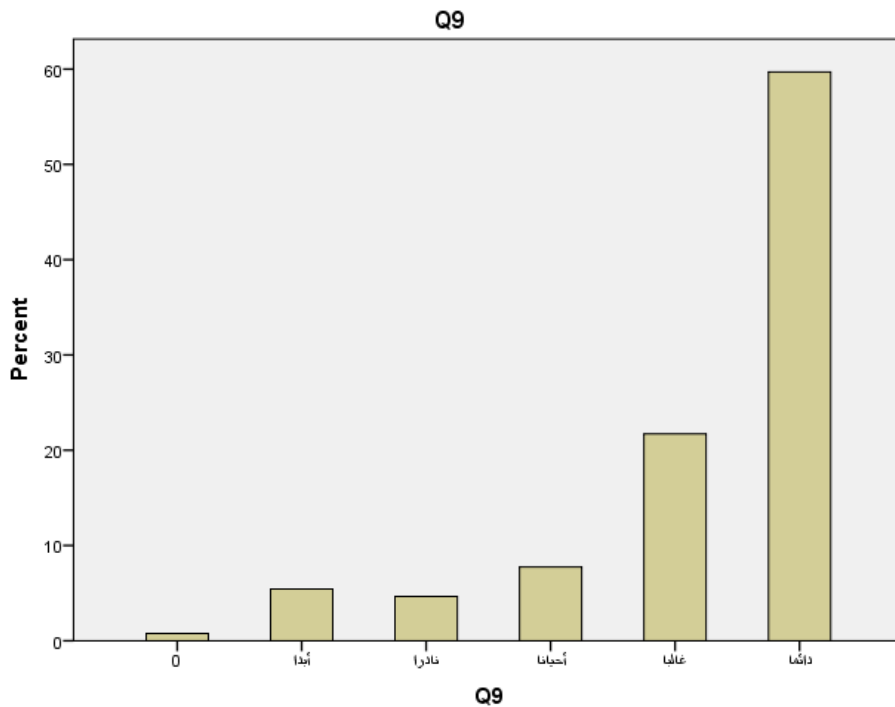
الجدول رقم (17.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q9.

		التكرار	النسبة	Valid النسبة	Cumulative النسبة
Valid	0	1	,8	,8	,8
	أبدا	7	5,4	5,4	6,2
	نادرا	6	4,7	4,7	10,9
	أحيانا	10	7,8	7,8	18,6
	غالبا	28	21,7	21,7	40,3
	دائما	77	59,7	59,7	100,0
	المجموع	129	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج *Spss*

من خلال الجدول رقم (17.2) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على البند التاسع والبالغ عددهم إجمالا 129 فردا قد انقسمت إلى 5 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين أجابوا بالبديل "دائما" وقد بلغ عددهم 77 فردا بنسبة مئوية بلغت 59.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا البند بالبديل "غالبا" والبالغ عددهم 28 بنسبة مئوية قدرت بـ 21.7%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على البديل "أحيانا" والبالغ عددهم 10 بنسبة مئوية قدرت بـ 7.8%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 5.4% تمثل المجموعة الرابعة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا البند بالبديل "أبدا" والبالغ عددهم 7 أفراد، والمجموعة الخامسة تحتوي الأفراد الذين أجابوا بالبديل "نادرا" والبالغ عددهم 6 أفراد بنسبة قدرت بـ 4.7%. وللتوضيح أكثر تم الاستعانة بالأعمدة البيانية (أعمدة الأرغن) لتمثيل نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الاجابة على البند (9).

الشكل رقم (15.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (9).



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (17.2).

✓ البند العاشر: أتحوّل إلى العلامة المنافسة عند مواجهتي لمشكلة ما في المنتج

بالاستعانة ببرنامج *spss* تم استخراج الجدول رقم (18.2) الخاص بالسؤال العاشر كما يلي:

الجدول رقم (18.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q10.

		التكرار	النسبة	Valid النسبة	Cumulative النسبة
Valid	أبدا	9	7,0	7,0	7,0
	نادرا	9	7,0	7,0	14,0
	أحيانا	26	20,2	20,2	34,1
	غالبا	35	27,1	27,1	61,2
	دائما	50	38,8	38,8	100,0
	المجموع	129	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج *Spss*

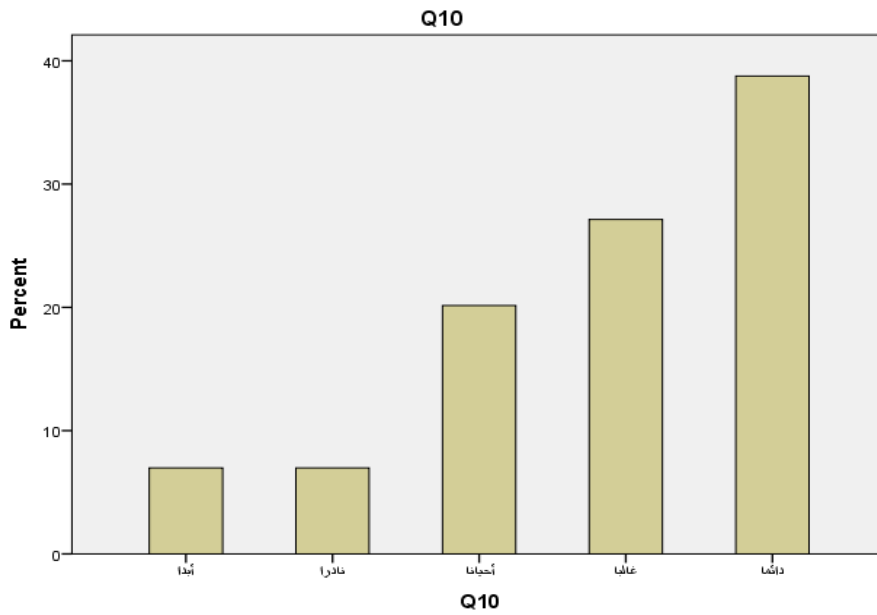
من خلال الجدول رقم (18.2) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على البند العاشر والبالغ عددهم إجمالا 129 فردا قد انقسمت إلى 5 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين أجابوا بالبديل "دائما" وقد بلغ عددهم 50 فردا بنسبة مئوية بلغت 38.8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا البند بالبديل "غالبا" والبالغ عددهم 35 بنسبة مئوية قدرت بـ 27.1%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على البديل "أحيانا" والبالغ عددهم 26

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ دراسة عينة من مستعملي سلع التسوق بولاية المسيلة

بنسبة مئوية قدرت بـ 20.2%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 7% تمثل المجموعة الرابعة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا البند بالبديل "نادرا" والبالغ عددهم 9 أفراد، والمجموعة الخامسة تحتوي الأفراد الذين أجابوا بالبديل "أبدا" والبالغ عددهم 9 أفراد بنسبة قدرت بـ 7%.

وللتوضيح أكثر تم الاستعانة بالأعمدة البيانية (أعمدة الأركان) لتمثيل نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (10).

الشكل رقم (16.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (10).



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (18.2).

✓ البند الحادي عشر: أتحول إلى متجر آخر عند مواجهتي لمشكلة ما في المعاملة

بالاستعانة ببرنامج *spss* تم استخراج الجدول رقم (19.2) الخاص بالسؤال الحادي عشر كما يلي:

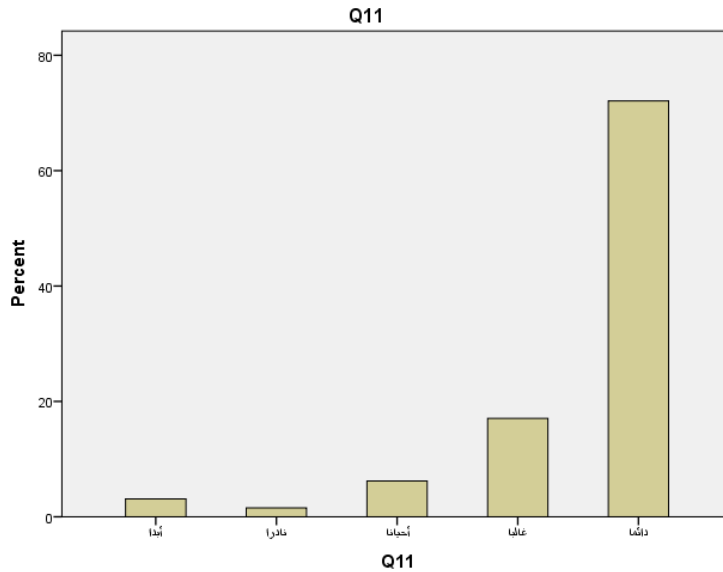
الجدول رقم (19.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q11.

		التكرار	النسبة	Valid النسبة	Cumulati ve النسبة
Valid	أبدا	4	3,1	3,1	3,1
	نادرا	2	1,6	1,6	4,7
	أحيانا	8	6,2	6,2	10,9
	غالبا	22	17,1	17,1	27,9
	دائما	93	72,1	72,1	100,0
	المجموع	129	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

من خلال الجدول رقم (19.2) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على البند الحادي عشر والبالغ عددهم إجمالاً 129 فرداً قد انقسمت إلى 5 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين أجابوا بالبديل "دائماً" وقد بلغ عددهم 93 فرداً بنسبة مئوية بلغت 72.1%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا البند بالبديل "غالبا" والبالغ عددهم 22 بنسبة مئوية قدرت بـ 17.1%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على البديل "أحيانا" والبالغ عددهم 8 بنسبة مئوية قدرت بـ 6.2%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 3.1% تمثل المجموعة الرابعة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا البند بالبديل "أبدا" والبالغ عددهم 4 أفراد، والمجموعة الخامسة تحتوي الأفراد الذين أجابوا بالبديل "نادرا" والبالغ عددهم 2 أفراد بنسبة قدرت بـ 1.6%. وللتوضيح أكثر تم الاستعانة بالأعمدة البيانية (أعمدة الأركان) لتمثيل نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (11).

الشكل رقم (17.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (11).



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (19.2).

✓ البند الثاني عشر: أستبدل المنتج لتسوية المشكلة مع البائع

بالاستعانة ببرنامج spss تم استخراج الجدول رقم (20.2) الخاص بالسؤال الثاني عشر كما يلي:

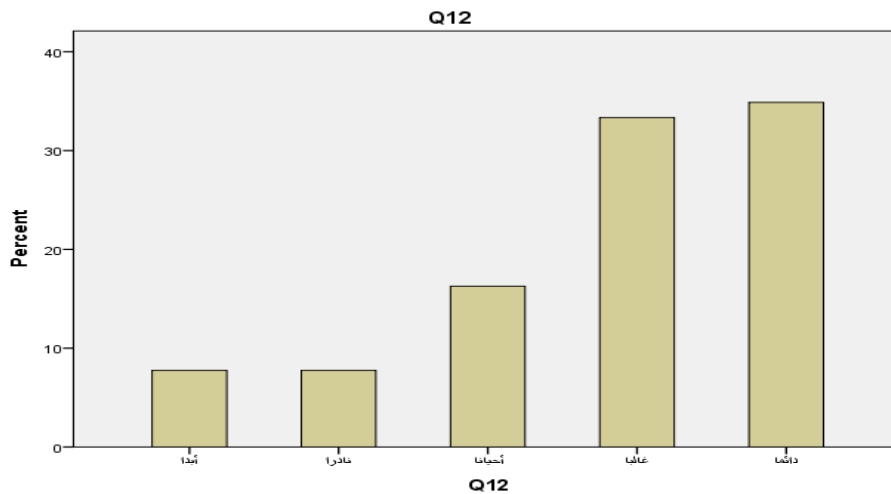
الجدول رقم (20.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q12.

		التكرار	النسبة	Valid النسبة	Cumulative النسبة
Valid	أبدا	10	7,8	7,8	7,8
	نادرا	10	7,8	7,8	15,5
	أحيانا	21	16,3	16,3	31,8
	غالبا	43	33,3	33,3	65,1
	دائما	45	34,9	34,9	100,0
	المجموع	129	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

من خلال الجدول رقم (20.2) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على البند الثاني عشر والبالغ عددهم إجمالا 129 فردا قد انقسمت إلى 5 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين أجابوا بالبديل "دائما" وقد بلغ عددهم 45 فردا بنسبة مئوية بلغت 34.9%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا البند بالبديل "غالبا" والبالغ عددهم 43 بنسبة مئوية قدرت بـ 33.3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على البديل "أحيانا" والبالغ عددهم 21 بنسبة مئوية قدرت بـ 16.3%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 7.8% تمثل المجموعة الرابعة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا البند بالبديل "نادرا" والبالغ عددهم 10 أفراد، والمجموعة الخامسة تحتوي الأفراد الذين أجابوا بالبديل "أبدا" والبالغ عددهم 10 أفراد بنسبة قدرت بـ 7.8%. وللتوضيح أكثر تم الاستعانة بالأعمدة البيانية (أعمدة الأركان) لتمثيل نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (12).

الشكل رقم (18.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (12).



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (20.2).

✓ البند الثالث عشر: أقوم بإرجاع المنتج

بالاستعانة ببرنامج *spss* تم استخراج الجدول رقم (21.2) الخاص بالسؤال الثالث عشر كما يلي:

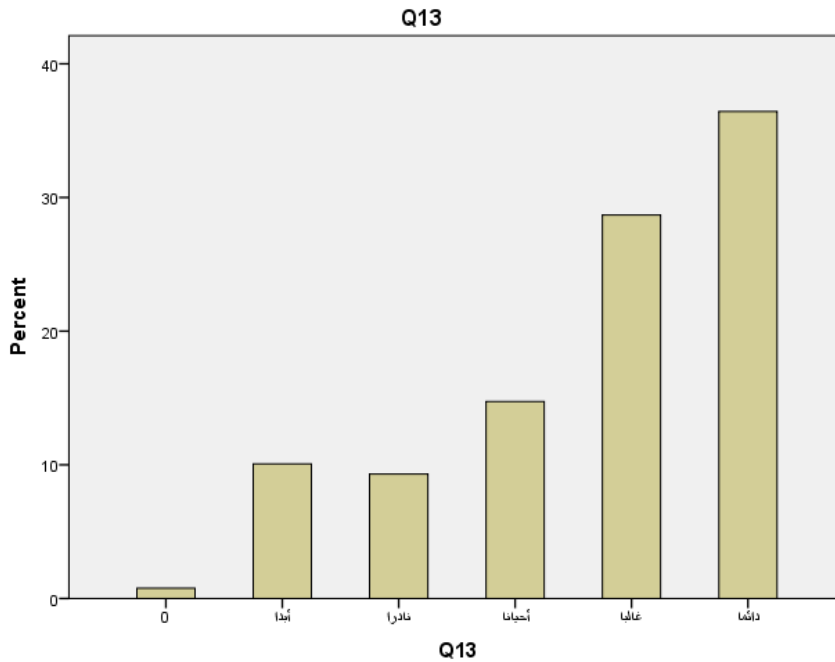
الجدول رقم (21.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q13.

		التكرار	النسبة	Valid النسبة	Cumulative النسبة
Valid	0	1	,8	,8	,8
	أبدا	13	10,1	10,1	10,9
	نادرا	12	9,3	9,3	20,2
	أحيانا	19	14,7	14,7	34,9
	غالبا	37	28,7	28,7	63,6
	دائما	47	36,4	36,4	100,0
	المجموع	129	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

من خلال الجدول رقم (21.2) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على البند الثالث عشر والبالغ عددهم إجمالا 129 فردا قد انقسمت إلى 5 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين أجابوا بالبديل "دائما" وقد بلغ عددهم 47 فردا بنسبة مئوية بلغت 36.4%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا البند بالبديل "غالبا" والبالغ عددهم 37 بنسبة مئوية قدرت بـ 28.7%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على البديل "أحيانا" والبالغ عددهم 19 بنسبة مئوية قدرت بـ 14.7%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 10.1% تمثل المجموعة الرابعة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا البند بالبديل "أبدا" والبالغ عددهم 13 أفراد، والمجموعة الخامسة تحتوي الأفراد الذين أجابوا بالبديل "نادرا" والبالغ عددهم 12 أفراد بنسبة قدرت بـ 9.3%. وللتوضيح أكثر تم الاستعانة بالأعمدة البيانية (أعمدة الأركان) لتمثيل نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الاجابة على البند (13).

الشكل رقم (19.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (13).



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (21.2).

✓ البند الرابع عشر: أطالب البائع بتخفيض سعر المنتج

بالاستعانة ببرنامج *spss* تم استخراج الجدول رقم (22.2) الخاص بالبند الرابع عشر كما يلي:

الجدول رقم (22.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q14.

		التكرار	النسبة	Valid النسبة	Cumulative النسبة
Valid	أبدا	33	25,6	25,6	25,6
	نادرا	20	15,5	15,5	41,1
	أحيانا	30	23,3	23,3	64,3
	غالبا	17	13,2	13,2	77,5
	دائما	29	22,5	22,5	100,0
	المجموع	129	100,0	100,0	

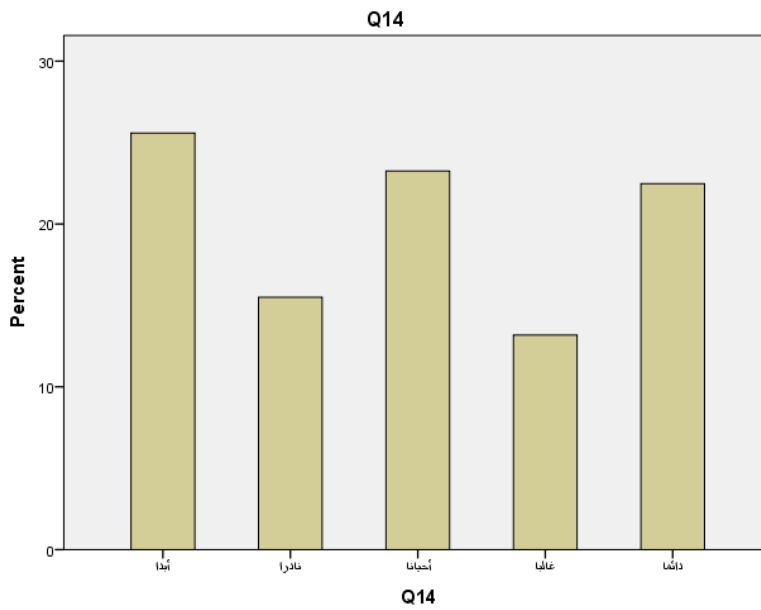
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج *Spss*

من خلال الجدول رقم (22.1) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على البند الرابع عشر وبالبالغ عددهم إجمالا 129 فردا قد انقسمت إلى 5 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين أجابوا بالبديل "أبدا" وقد بلغ عددهم 33 فردا بنسبة مئوية بلغت 25.6%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا البند بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم 30 بنسبة مئوية قدرت بـ 23.3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على البديل "دائما" والبالغ عددهم

29 بنسبة مئوية قدرت بـ 22.5%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 15.5% تمثل المجموعة الرابعة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا البند بالبديل "نادرا" والبالغ عددهم 20 أفراد، والمجموعة الخامسة تحتوي الأفراد الذين أجابوا بالبديل "غالبا" والبالغ عددهم 17 أفراد بنسبة قدرت بـ 13.2%.

وللتوضيح أكثر تم الاستعانة بالأعمدة البيانية (أعمدة الأرغن) لتمثيل نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (14).

الشكل رقم (20.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (14).



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (22.2).

✓ البند الخامس عشر: أقوم بالمطالبة بالتعويض في حالة الضرر

بالاستعانة ببرنامج *spss* تم استخراج الجدول رقم (23.2) الخاص بالبند الخامس عشر كما يلي:

الجدول رقم (23.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q15.

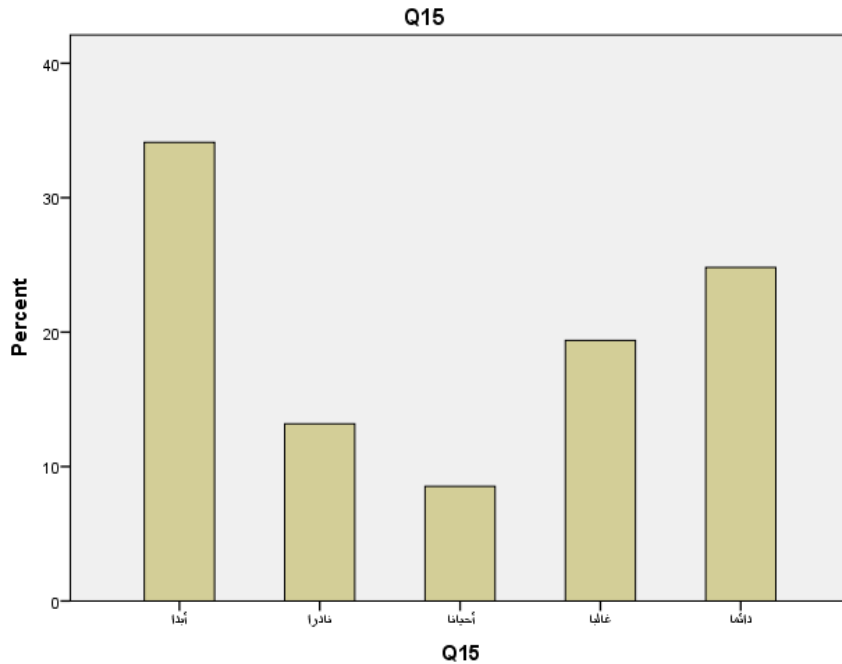
		التكرار	النسبة	Valid النسبة	Cumulative النسبة
Valid	أبدا	44	34,1	34,1	34,1
	نادرا	17	13,2	13,2	47,3
	أحيانا	11	8,5	8,5	55,8
	غالبا	25	19,4	19,4	75,2
	دائما	32	24,8	24,8	100,0
	المجموع	129	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج *Spss*

من خلال الجدول رقم (23.2) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على البند الخامس عشر والبالغ عددهم إجمالاً 129 فرداً قد انقسمت إلى 5 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين أجابوا بالبديل "أبداً" وقد بلغ عددهم 44 فرداً بنسبة مئوية بلغت 34.1%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا البند بالبديل "دائماً" والبالغ عددهم 32 بنسبة مئوية قدرت بـ 24.8%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على البديل "غالباً" والبالغ عددهم 25 بنسبة مئوية قدرت بـ 19.4%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 13.2% تمثل المجموعة الرابعة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا البند بالبديل "نادراً" والبالغ عددهم 17 أفراد، والمجموعة الخامسة تحتوي الأفراد الذين أجابوا بالبديل "أحياناً" والبالغ عددهم 11 أفراد بنسبة قدرت بـ 8.5%.

وللتوضيح أكثر تم الاستعانة بالأعمدة البيانية (أعمدة الأركان) لتمثيل نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (15).

الشكل رقم (21.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (15).



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (23.2).

✓ البند السادس عشر: اشتكي للبائع عندما أجد بعض العيوب البسيطة في المنتج بالاستعانة

ببرنامج *spss* تم استخراج الجدول رقم (24.2) الخاص بالبند السادس عشر كما يلي:

الجدول رقم (24.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q16.

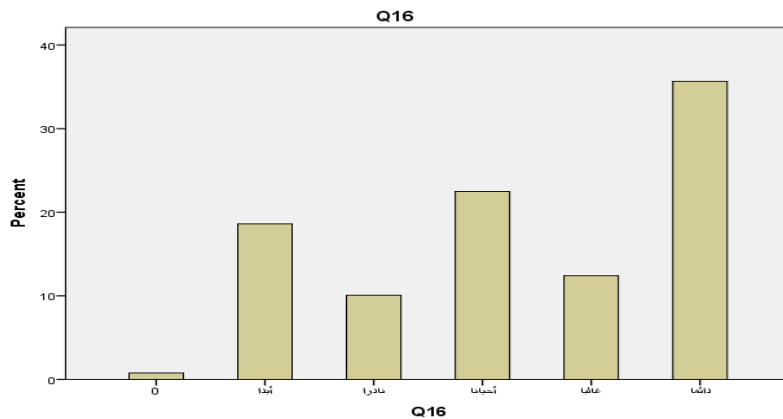
		التكرار	النسبة	Valid النسبة	Cumulative النسبة
Valid	0	1	0,8	0,8	0,8
	أبدا	24	18,6	18,6	19,4
	نادرا	13	10,1	10,1	29,5
	أحيانا	29	22,5	22,5	51,9
	غالبا	16	12,4	12,4	64,3
	دائما	46	35,7	35,7	100,0
	المجموع	129	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

من خلال الجدول رقم (24.2) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على البند السادس عشر والبالغ عددهم إجمالا 129 فردا قد انقسمت إلى 5 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين أجابوا بالبدليل "دائما" وقد بلغ عددهم 46 فردا بنسبة مئوية بلغت 35.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا البند بالبدليل "أحيانا" والبالغ عددهم 29 بنسبة مئوية قدرت بـ 22.5%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على بالبدليل "أبدا" والبالغ عددهم 24 بنسبة مئوية قدرت بـ 18.6%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 12.4% تمثل المجموعة الرابعة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا البند بالبدليل "غالبا" والبالغ عددهم 16 أفراد، والمجموعة الخامسة تحتوي الأفراد الذين أجابوا بالبدليل "نادرا" والبالغ عددهم 13 أفراد بنسبة قدرت بـ 10.1%.

وللتوضيح أكثر تم الاستعانة بالأعمدة البيانية (أعمدة الأرغن) لتمثيل نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (16).

الشكل رقم (22.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (16).



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (24.2).

✓ البند السابع عشر: أقوم بإهداء المنتج

بالاستعانة ببرنامج *spss* تم استخراج الجدول رقم (25.2) الخاص بالبند السابع عشر كما يلي:

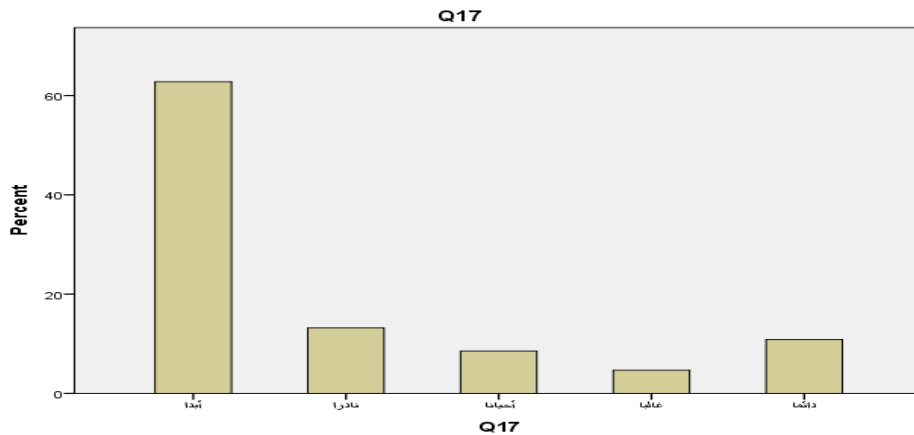
الجدول رقم (25.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q17.

		التكرار	النسبة	Valid النسبة	Cumulative النسبة
Valid	أبدا	81	62,8	62,8	62,8
	نادرا	17	13,2	13,2	76,0
	أحيانا	11	8,5	8,5	84,5
	غالبا	6	4,7	4,7	89,1
	دائما	14	10,9	10,9	100,0
	المجموع	129	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج *Spss*

من خلال الجدول رقم (25.2) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على البند السابع عشر والبالغ عددهم إجمالا 129 فردا قد انقسمت إلى 5 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين أجابوا بالبديل "أبدا" وقد بلغ عددهم 81 فردا بنسبة مئوية بلغت 62.8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا البند بالبديل "نادرا" والبالغ عددهم 17 بنسبة مئوية قدرت بـ 13.2%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على البديل "دائما" والبالغ عددهم 14 بنسبة مئوية قدرت بـ 10.9%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 8.5% تمثل المجموعة الرابعة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا البند بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم 11 فردا، والمجموعة الخامسة تحتوي الأفراد الذين أجابوا بالبديل "غالبا" والبالغ عددهم 6 أفراد بنسبة قدرت بـ 4.7%. وللتوضيح أكثر تم الاستعانة بالأعمدة البيانية (أعمدة الأركان) لتمثيل نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (17).

الشكل رقم (23.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (17).



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (25.2).

✓ البند الثامن عشر: أبيع المنتج فوراً

بالاستعانة ببرنامج *spss* تم استخراج الجدول رقم (26.2) الخاص بالبند الثامن عشر كما يلي:

الجدول رقم (26.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q18.

		التكرار	النسبة	Valid النسبة	Cumulative النسبة
Valid	أبدا	55	42,6	42,6	42,6
	نادرا	23	17,8	17,8	60,5
	أحيانا	21	16,3	16,3	76,7
	غالبا	14	10,9	10,9	87,6
	دائما	16	12,4	12,4	100,0
	المجموع	129	100,0	100,0	

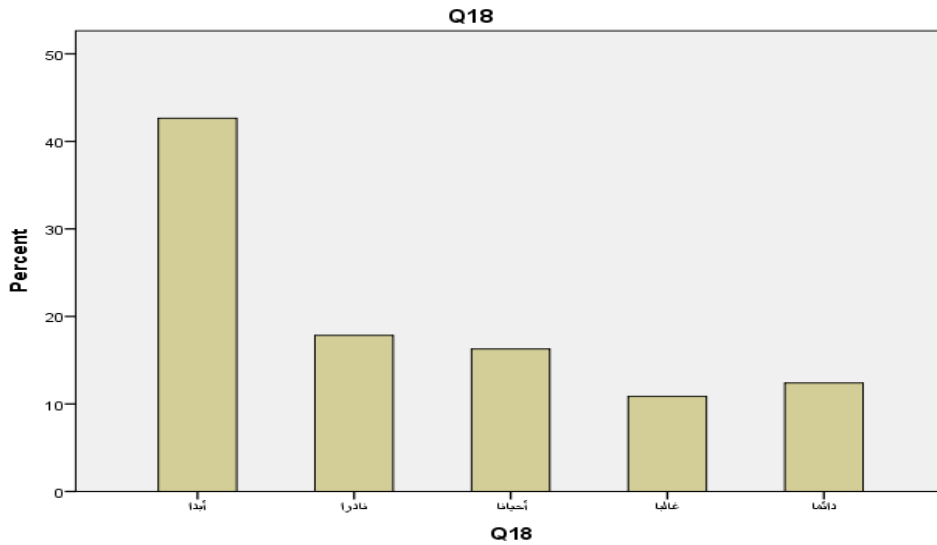
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج *Spss*

من خلال الجدول رقم (26.2) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على البند الثامن عشر وبالبالغ عددهم إجمالا 129 فردا قد انقسمت إلى 5 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين أجابوا بالبديل "أبدا" وقد بلغ عددهم 55 فردا بنسبة مئوية بلغت 42.6%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا البند بالبديل "نادرا" وبالبالغ عددهم 23 بنسبة مئوية قدرت بـ 17.8%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على البديل "أحيانا" وبالبالغ عددهم 21 بنسبة مئوية قدرت بـ 16.3%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 12.4% تمثل المجموعة الرابعة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا البند بالبديل "دائما" وبالبالغ عددهم 16 فردا، والمجموعة الخامسة تحتوي الأفراد الذين أجابوا بالبديل "غالبا" وبالبالغ عددهم 14 أفراد بنسبة قدرت بـ 10.9%.

وللتوضيح أكثر تم الاستعانة بالأعمدة البيانية (أعمدة الأرغن) لتمثيل نسب توزيع أفراد عينة

الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (18).

الشكل رقم (24.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (18)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (26.2).

✓ البند التاسع عشر: أقوم بإعارة المنتج

بالاستعانة ببرنامج *spss* تم استخراج الجدول رقم (27.2) الخاص بالبند التاسع عشر كما

يلي:

الجدول رقم (27.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q19.

		التكرار	النسبة	Valid النسبة	Cumulative النسبة
Valid	أبدا	69	53,5	53,5	53,5
	نادرا	25	19,4	19,4	72,9
	أحيانا	22	17,1	17,1	89,9
	غالبا	3	2,3	2,3	92,2
	دائما	10	7,8	7,8	100,0
	المجموع	129	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج *Spss*

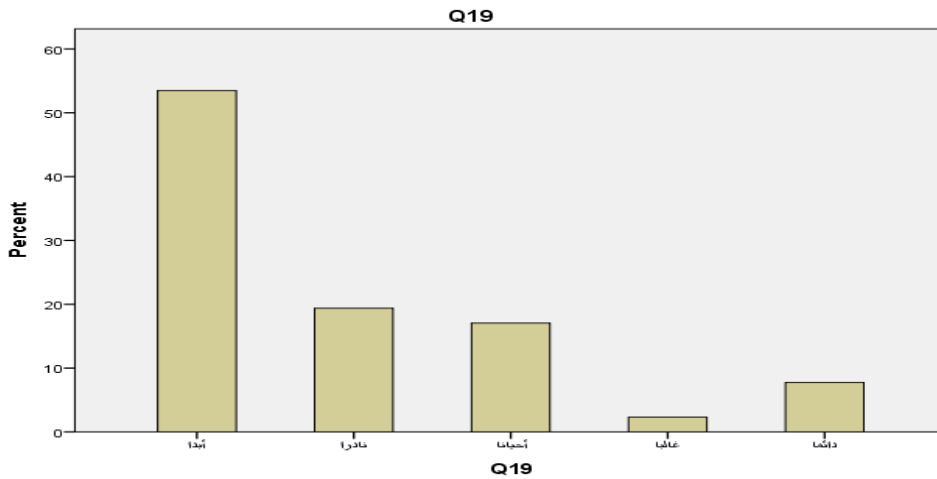
من خلال الجدول رقم (27.2) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على البند التاسع عشر والبالغ عددهم إجمالا 129 فردا قد انقسمت إلى 5 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين أجابوا بالبديل "أبدا" وقد بلغ عددهم 55 فردا بنسبة مئوية بلغت 42.6%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا البند بالبديل "نادرا" والبالغ عددهم 23 بنسبة مئوية قدرت بـ 17.8%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على البديل "أحيانا" والبالغ عددهم 21 بنسبة مئوية قدرت بـ 16.3%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 12.4% تمثل المجموعة الرابعة

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ دراسة عينة من مستعملي سلع التسوق بولاية المسيلة

التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا البند بالبديل "دائما" والبالغ عددهم 16 فردا، والمجموعة الخامسة تحتوي الأفراد الذين أجابوا بالبديل "غالبا" والبالغ عددهم 14 أفراد بنسبة قدرت بـ 10.9%.

وللتوضيح أكثر تم الاستعانة بالأعمدة البيانية (أعمدة الأرغن) لتمثيل نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (19).

الشكل رقم (25.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (19).



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (27.2).

✓ البند العشرون: لا أقوم بفعل أي مما سبق

بالاستعانة ببرنامج *spss* تم استخراج الجدول رقم (28.2) الخاص بالبند العشرون كما يلي:

الجدول رقم (28.2) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على البند رقم Q20.

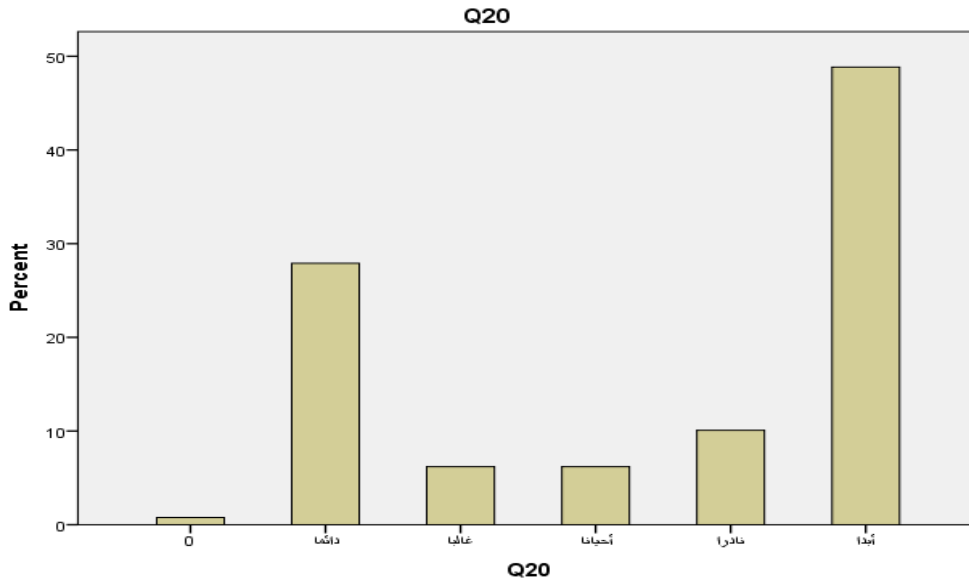
		التكرار	النسبة	Valid النسبة	Cumulative النسبة
Valid	0	1	,8	,8	,8
	دائما	36	27,9	27,9	28,7
	غالبا	8	6,2	6,2	34,9
	أحيانا	8	6,2	6,2	41,1
	نادرا	13	10,1	10,1	51,2
	أبدا	63	48,8	48,8	100,0
	المجموع	129	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج *Spss*

من خلال الجدول رقم (28.2) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على البند العشرون والبالغ عددهم إجمالا 129 فردا قد انقسمت إلى 5 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين

أجابوا بالبديل "أبدا" وقد بلغ عددهم 63 فردا بنسبة مئوية بلغت 48.8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا البند بالبديل "دائما" والبالغ عددهم 36 بنسبة مئوية قدرت بـ 27.9%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على البديل "نادرا" والبالغ عددهم 13 بنسبة مئوية قدرت بـ 10.1%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 6.2% تمثل المجموعة الرابعة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا البند بالبديل "غالبا" والبالغ عددهم 8 أفراد، والمجموعة الخامسة تحتوي الأفراد الذين أجابوا بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم 8 أفراد بنسبة قدرت بـ 6.2%. وللتوضيح أكثر تم الاستعانة بالأعمدة البيانية (أعمدة الأرغن) لتمثيل نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (20).

الشكل رقم (26.2) يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بدائل الإجابة على البند (20).



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (28.2).

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات:

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
- اختبار الوسيط لعينة واحدة وهو أحد الاختبارات الإحصائية اللامعلمية وهو يتوافق مع بيانات وأهداف الدراسة.

الجدول رقم (29.2) يوضح مدى المتوسط المرجح ودرجة الشدة.

درجة الشدة	مدى المتوسط المرجح
أبدا	1.8-----1
نادرا	2.6-----1.8
أحيانا	3.4-----2.6
غالبا	4.2-----3.4
دائما	5-----4.2

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

الجدول رقم (30.2) يوضح درجة الشدة لمحاور المقياس

رقم العبارة	بيان العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الشدة
01	أشتكي لدى الجهات المختصة	2.76	1.629	أحيانا
02	أعرض المشكلة على وسائل الإعلام المحلية	1.88	1.327	نادرا
03	ارفع دعوى قضائية ضد البائع / المنتج إذا تطلب الأمر	2.02	1.299	نادرا
04	لعدم معرفتي بكيفية التوجه بالشكوى لا أقوم بتقديم شكوى للجهات الرسمية	3.18	1.548	أحيانا
المحور الأول	سلوك الشكوى لجهات خارجية	2.4593	0.94775	نادرا
05	أخبر الآخرين فورا عند مواجهتي لأي مشكلة في المنتج	4.29	1.041	دائما
06	أعلم الآخرين عن العيوب الموجودة في المنتج	4.36	.983	دائما
07	أعلم الآخرين عن معاملة غير لائقة في المتجر	4.03	1.243	غالبا
المحور الثاني	الكلمة المنطوقة	4.2274	0.82494	دائما
08	أتوقف عن شراء المنتج مستقبلا	4.15	1.213	غالبا
09	لا أتعامل مع المتجر الذي اشتريت منه المنتج مستقبلا	4.23	1.196	دائما
10	أتحول إلى العلامة المنافسة عند مواجهتي لمشكلة ما في المنتج كرد فعل	3.84	1.217	غالبا
11	أتحول إلى متجر آخر عند مواجهتي لمشكلة ما في المعاملة	4.53	0.919	دائما
المحور الثالث	مقاطعة السلعة/ البائع	4.1880	0.64426	غالبا
12	أستبدل المنتج لتسوية المشكلة مع البائع	3.80	1.221	غالبا

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ دراسة عينة من مستعملي سلع التسوق بولاية المسيلة

غالبا	1.356	3.70	أرجع المنتج فوراً	13
أحيانا	1.490	2.91	أطالب البائع بتخفيض سعر المنتج	14
أحيانا	1.639	2.88	أقوم بالمطالبة بالتعويض في حالة الضرر	15
أحيانا	1.539	3.34	اشتكى للبائع عندما أجد بعض العيوب البسيطة في المنتج	16
أحيانا	0.83743	3.3256	تسوية المشكلة مع البائع/المنتج	المحور الرابع
نادرا	1.369	1.88	أقوم بإهداء المنتج	17
نادرا	1.432	2.33	أبيع المنتج فوراً	18
نادرا	1.225	1.91	أقوم بإعارة المنتج	19
غالبا	1.771	3.43	عمل لا شيء (أي ليس مما ذكر أعلاه)	20
أحيانا	0.90936	2.3934	التخلص من المنتج	المحور الخامس

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

بالنظر إلى الجدول رقم (30.2) أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور الأول ككل سلوك الشكوى لجهات خارجية والذي بلغ 2.4593 وبانحراف معياري قدر بـ 0.94775 فتحصل بذلك على درجة شدة نادرا.

ونلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور الثاني ككل الكلمة المنطوقة والذي بلغ 4.2274 وبانحراف معياري قدر بـ 0.82494 فتحصل بذلك على درجة شدة دائما.

والمتوسط الحسابي للمحور الثالث ككل مقاطعة السلعة/ البائع بلغ 4.1880 وبانحراف معياري قدر بـ 0.64426 فتحصل بذلك على درجة شدة غالبا.

والمتوسط الحسابي للمحور الرابع ككل تسوية المشكلة مع البائع/المنتج والذي بلغ 3.3256 وبانحراف معياري قدر بـ 0.83743 فتحصل بذلك على درجة شدة أحيانا.

والمتوسط الحسابي للمحور الخامس ككل التخلص من المنتج بلغ 2.3934 وبانحراف معياري قدر بـ 0.90936 فتحصل بذلك على درجة شدة أحيانا.

### ❖ الفرضية الأولى:

بما أن بيانات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي، فإنه تم اللجوء إلى استخدام الطرق الإحصائية اللامعلمية لاختبار فروض الدراسة:

أولاً: في حالة عدم الرضا عن أداء المنتج فإن المستهلك دائماً لا يقوم بشيء من أنشطة المتعلقة بالتخلص من المنتج.

تمثل العبارة رقم 20 وهي عبارة سلبية ما يعني ترميزها كان بشكل معاكس لترميز العبارات الأخرى أي:

عبارة أخرى: 1 أبداً---2 نادراً---3 أحياناً---4 غالباً---5 دائماً

عبارة رقم 20: 1 دائماً---2 غالباً---3 أحياناً---4 نادراً---5 أبداً

ومنه 1 بدل 5 تعني دائماً.

المستهلك لا يقوم بشيء يعني دائماً وتوافق 1 ومنه تصاغ الفرضيات الإحصائية كما يلي:  
نستخدم الوسيط بدلاً من المتوسط الحسابي.

○ الفرضية الصفرية:  $H_0 : M_e \neq 1$

أي أن أفراد عينة في حالة عدم الرضا عن أداء المنتج يقومون بشيء ما له علاقة بالتخلص من المنتج.

○ الفرضية البديلة:  $H_1 : M_e = 1$

أي أن أفراد عينة في حالة عدم الرضا عن أداء المنتج لا يقومون بشيء ما له علاقة بالتخلص من المنتج.

الجدول رقم (31.2): يوضح نتائج الفرضية الأولى

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Q20 equals 1.000	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

ومن الجدول أعلاه رقم (31.2) نلاحظ أن قيمة  $Sig$  المساوية لـ 0.000 البيانات أصغر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه نرفض فرض العدم، ونقبل الفرض البديل أي أن أفراد عينة في حالة عدم الرضا عن أداء المنتج لا يقومون بشيء ما له علاقة بالتخلص من المنتج.

❖ الفرضية الثانية- إذا لم يطابق المنتج المواصفات المطلوبة فإن المستهلك دائماً يقطع السلعة

/البائع

نستخدم الوسيط بدلا من المتوسط الحسابي لأن نتعامل مع بيانات

○ الفرضية الصفرية:  $H_0 : M_e \neq 5$

أي أن أفراد عينة إذا لم يطابق المنتج المواصفات المطلوبة فإنهم يقاطعون السلعة /البائع.

○ الفرضية البديلة:  $H_1 : M_e = 5$

أي أن أفراد عينة إذا لم يطابق المنتج المواصفات المطلوبة فإنهم لا يقاطعون السلعة /البائع.  
الجدول رقم (32.2): يوضح نتائج الفرضية الثانية

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of M3 equals 5.000	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

ومن الجدول أعلاه رقم (32.2) نلاحظ أن قيمة *Sig* المساوية لـ 0.000 البيانات أصغر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه نرفض فرض العدم، ونقبل الفرض البديل أي أن أفراد عينة في حالة عدم الرضا عن أداء المنتج أي أن أفراد عينة إذا لم يطابق المنتج المواصفات المطلوبة فإنهم لا يقاطعون السلعة /البائع.

❖ الفرضية الثالثة - إذا لم يطابق المنتج المواصفات المطلوبة فإن المستهلك سيخبر الآخرين بذلك دائما

نستخدم الوسيط بدلا من المتوسط الحسابي لأن نتعامل مع بيانات

الفرضية الصفرية :  $H_0 : M_e \neq 5$

أي أن أفراد العينة إذا لم يطابق المنتج المواصفات المطلوبة فإنهم سيخبرون الآخرين بذلك (الكلمة المنطوقة السلبية)؛

الفرضية البديلة :  $H_1 : M_e = 5$

أي أن أفراد العينة إذا لم يطابق المنتج المواصفات المطلوبة فإنهم لا يخبرون الآخرين بذلك دائما (الكلمة المنطوقة السلبية).

الجدول رقم (33.2): يوضح نتائج الفرضية الثالثة

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of M2 equals 5.000	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

ومن الجدول أعلاه رقم (33.2) نلاحظ أن قيمة Sig المساوية لـ 0.000 البيانات أصغر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه نرفض فرض العدم، ونقبل الفرضية البديلة أي أن أفراد عينة في حالة عدم الرضا عن أداء المنتج أي أن أفراد العينة إذا لم يطابق المنتج المواصفات المطلوبة فإنهم لا يخبرون الآخرين بذلك دائما.

❖ الفرضية الرابعة: حالة عدم رضا المستهلك ينتج عنها دائما تقديم شكوى للجهات الخارجية.

نستخدم الوسيط بدلا من المتوسط الحسابي لأن نتعامل مع البيانات:

○ الفرضية الصفرية :  $H_0 : M_e \neq 5$

أي أن أفراد العينة في حالة عدم رضاهم فانهم يقومون بتقديم شكوى للجهات الخارجية.

○ الفرضية البديلة :  $H_1 : M_e = 5$

أي أن أفراد عينة في حالة عدم رضاهم فانهم لا يقومون بتقديم شكوى للجهات الخارجية.

الجدول رقم (34.2): يوضح نتائج الفرضية الرابعة

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of M1 equals 5.000	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

ومن الجدول أعلاه رقم (34.2) نلاحظ أن قيمة Sig المساوية لـ 0.000 البيانات أصغر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه نرفض فرض العدم، ونقبل الفرض البديل أي أن أفراد عينة في حالة عدم الرضا عن أداء المنتج أي أن أفراد عينة في حالة عدم رضاهم فانهم لا يقومون بتقديم شكوى للجهات الخارجية.

❖ الفرضية 5: في حالة عدم الرضا يقوم المستهلك دائما بتسوية المشكلة مع البائع.

○ الفرضية الصفرية:  $H_0 : M_e \neq 5$

أي أن أفراد عينة في حالة عدم رضاهم المستهلك فإنهم يسوون المشكلة مع البائع.

○ الفرضية البديلة:  $H_1 : M_e = 5$

أي أن أفراد عينة في حالة عدم رضاهم فإنهم لا يسوون المشكلة مع البائع.

الجدول رقم (35.2): يوضح نتائج الفرضية الخامسة

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of M4 equals 5.000	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

ومن الجدول أعلاه رقم (35.2) نلاحظ أن قيمة Sig المساوية لـ 0.000 البيانات أصغر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه نرفض فرض العدم، ونقبل الفرض البديل أي أن أفراد عينة في حالة عدم الرضا عن أداء المنتج أي أن أفراد عينة في حالة عدم رضاهم فإنهم لا يسوون المشكلة مع البائع. وبعد تحقق الفرضيات الجزئية للدراسة فإن الفرضية العامة التي تنص على أنه في حالة عدم الرضا عن أداء المنتج في مرحلة ما بعد الشراء فإن المستهلك يقدم دائما على عدة سلوكيات تتراوح بين عدم القيام بشيء ... إلى سلوك الشكوى لجهات خارجية لم تتحقق.

### خلاصة الفصل

من خلال دراستنا للجانب التطبيقي المتمثل في الاستبيان الذي قمنا بتقسيمه إلى جزء خاص بمعلومات تخص المستهلك وخمسة محاور، تعلق المحور الأول بسلوك الشكوى إلى الجهات الخارجية، والمحور الثاني الكلمة المنطوقة، والمحور الثالث مقاطعة السلعة/ البائع، والمحور الرابع تسوية المشكلة مع البائع، فيما تعلق المحور الخامس بالتخلص من المنتج، ولقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- المستهلك المحلي لا يقوم بشيء فيما يتعلق بالتخلص من المنتج؛ أي أنه في حالة عدم رضائه عن سلع التسوق المختارة للدراسة فإنه نادرا ما يهدي المنتج، أو يبيعه، أو يعيره.
- إذا لم تطابق السلع المختارة للدراسة المواصفات المطلوبة فإن المستهلك المحلي لا يتجنب دائما شراء العلامة. وليس دائما يقاطع البائع.
- في حالة عدم رضا المستهلك فإنه لا يستخدم دائما الكلمة المنطوقة السلبية للإفصاح عن عيوب المنتج، كما أنه لا يخبر دائما الآخرين عن معاملة غير لائقة في المتجر.
- المستهلك المحلي نادرا ما يقوم بالشكوى للجهات الخارجية للتعبير عن عدم رضائه عن سلع التسوق المختارة للدراسة.
- في حالة عدم رضا المستهلك عن السلع المختارة للدراسة فإنه لا يلجأ دائما إلى تسوية المشكلة مع البائع.

خاتمة

من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها، تم التعرف على التصرفات التي يلجأ إليها المستهلك عند عدم رضائه عن السلع والخدمات بعد الشراء، من خلال طرح الإشكالية: كيف يتصرف المستهلك المحلي بعد شرائه لسلع التسوق في حالة عدم رضائه؟، ولقد تمت معالجة إشكالية هذا البحث من خلال فصلين، نظري وتطبيقي، فتناول الفصل النظري المفاهيم الأساسية لاستجابة المستهلك بعد الشراء، والفصل التطبيقي كان يخص دراسة عينة من مستعملي سلع التسوق لولاية المسيلة، أين تمت معالجة إشكالية هذا البحث من خلال الدراسة الميدانية، ووضعت فرضيات تم اختبارها على مسار هذا البحث الإجابة على الإشكالية المطروحة والأهداف المرجوة.

### نتائج الدراسة النظرية

تمكنا من خلال التحليل النظري للموضوع المدروس من التوصل إلى النتائج التالية:

- يمر القرار الشرائي للمستهلك بخمسة مراحل انطلاقاً من التعرف على المشكلة الاستهلاكية والشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، ثم يصل إلى إتمام الشراء، ثم إلى مرحلة ما بعد الشراء؛
- يمكن أن يشترك في قرار الشراء مجموعة من الأفراد هم المبادر، والمؤثر، والمشتري، والمقرر، والمستهلك. كما يمكن أن يقوم فرد واحد بكل هذه الأدوار.
- تعتبر أساليب اتخاذ القرار الشرائي بمثابة حل للمشكلة الاستهلاكية.
- ردود أفعال ما بعد الشراء تكون بحسب مستوى الرضا أو عدم الرضا لدى المستهلك.
- بإمكان المؤسسة تحويل الشكاوى المقدمة من طرف المستهلكين إلى سلاح استراتيجي إذا عرفت كيف تستغل ذلك.

### نتائج الدراسة التطبيقية

من خلال تحليلنا محاور موضوعنا من الجانب التطبيقي توصلنا إلى النتائج التالية:

- أغلب العينة المدروسة ذكور ومن فئة الشباب، وبدخل منخفض، وجلهم بمستوى تعليمي جامعي، وموظفين بالقطاع العام ومتزوجون.

- تم رفض الفرضية الاولى؛ والتي تنص على انه في حالة عدم الرضا عن أداء المنتج فإن المستهلك دائماً لا يقوم بشيء من أنشطة المتعلقة بالتخلص من المنتج؛ أي أن المستهلك المحلي لا يقوم بشيء فيما له علاقة بالتخلص من المنتج، أي انهم نادراً ما يقومون بإهداء المنتج او بيعه او اعارته.
- تم رفض الفرضية الثانية؛ والتي تنص على انه إذا لم يطابق المنتج المواصفات المطلوبة فان المستهلك دائماً يتجنب شراء العلامة (مقاطعة السلعة /البائع)؛ أي ان المستهلك المحلي ليس دائماً ما يقاطع السلعة، حيث انه دائماً ما يفضل عدم التعامل مع المتجر مستقبلاً أو انه يتحول الى متجر اخر عندما يواجه أي مشكلة في المعاملة، لكنه غالباً ما يتوقف عن شراء المنتج مستقبلاً أو يتحول الى العلامة المنافسة.
- تم رفض الفرضية الثالثة، والتي تنص على انه حالة عدم رضا المستهلك من (السلعة البائع) فإنه دائماً سيخبر الآخرين بذلك (الكلمة المنطوقة السلبية)؛ أي ان المستهلك المحلي ليس دائماً ما يستعمل الكلمة المنطوقة السلبية للتعبير عن عدم رضائه عن سلع التسوق، حيث يخبر الاخرين عن العيوب الموجودة في المنتج، وغالباً ما يخبرهم عن معاملة غير لائقة في المتجر.
- تم رفض الفرضية الرابعة، والتي تنص على ان حالة عدم رضا المستهلك ينتج عنها دائماً اتخاذ إجراءات رسمية كتقديم شكوى للجهة المختصة، أي ان سلوك الشكوى يعتبر سلوك يلجأ اليه المستهلك المحلي عند عدم رضائه عن سلع التسوق، مما يدل على ان شخصية المستهلك المحلي شخصية غير عدوانية، وينتج عنها علاقة غير سيئة بينه وبين المتجر.
- تم رفض الفرضية الخامسة، والتي تنص على انه في حالة عدم الرضا يقوم المستهلك دائماً بتسوية المشكلة مع البائع؛ أي ان المستهلك المحلي ليس دائماً يلجأ الى تسوية المشكلة مع البائع، فغالباً ما يستبدل المنتج او يرجعه، لكنه احياناً ما يطالب البائع بتخفيض سعر المنتج او انه يطالبه بالتعويض في حالة الضرر او يشتكي له من بعض العيوب البسيطة الموجودة.

## التوصيات

بناء على النتائج التي أسفرت عنها الدراسة وعلى أساس أن المستهلك هو الأساس دائماً بالعمليّة التسويقية فإن الباحث يقترح ما يلي:

- لا بد أن تعمل المؤسسات على تلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم بشكل جيد للحصول على الاستجابة المرجوة.
- تعزيز وتقوية الروابط مع المستهلك لضمان عدم مقاطعته للمؤسسة إن كان مستهلكاً مستمراً، لإمكانية توصيته لزبائن جدد مستقبلاً.
- على المؤسسات أن لا تبالغ في إعلاناتها لمنتجاتها، لكي لا تكون توقعات المستهلك عالية ويجد بعد الشراء أن أداء المنتج لا يناسب توقعاته.
- التعامل الجيد والابتسام في وجه العميل يشجعه على إيداء ردود أفعال إيجابية اتجاه المؤسسة كتكرار الشراء والولاء والكلام الإيجابي عن المؤسسة.
- تشجيع المستهلكين على تقديم الشكاوى في حالة عدم الرضا.
- ضرورة وجود جمعيات حماية المستهلك لتلبية حاجاته.

## آفاق البحث:

نود من خلال هذا البحث المقدم بين أيديكم أن نؤسس قاعدة لإطلاق بحوث مستقبلية ولإثراء هذا النوع من المواضيع نقترح ما يلي:

- إدراك المؤسسات لسلوك المستهلك أثناء مراحل اتخاذ القرار الشرائي.
- الأسباب المؤدية إلى حالة عدم الرضا أثناء مرحلة ما بعد الشراء.
- سلوك المستهلك الصناعي أثناء مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

# قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ. الكتب

1. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، 2000.

2. جمال الدين محمد المرسي ومصطفى محمود أبو بكر، خدمة العملاء ومهارات البيع (مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة)، دار نشر الثقافة، الإسكندرية، 2009.

3. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ج1، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2010.

4. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

5. محمد جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

ب. الأطروحات والرسائل:

6. سليمان محمد، نمذجة السلوك الشرائي للمستهلك كأداة لتحديد إستراتيجيات المزيج التسويقي (دراسة عينة من المؤسسات المنتجة للسلع الكهرومنزلية)، أطروحة دكتوراه، قسم التسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016-2017.

7. مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء-دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، رسالة ماجستير، قسم التسويق الدولي، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012.

8. نجوى عمروش، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل (دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011-2012.

ج. المجلات:

9. جانيل باولو وكلاوس مولر، "هل تلقيت هدايا من عملائك مؤخرًا"، تحويل شكاوى العملاء إلى سلاح إستراتيجي، مجلة خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، العدد 20، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، القاهرة، مصر، أكتوبر 1999.

9. جمال خنشور، أثر القيمة-الزبون على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد العاشر، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، نوفمبر 2006.
10. نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث إختياره وولائه للعلامة التجارية، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، العدد79، جامعة القاهرة.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

**les livres : .A**

12. Alain Kruger et al., *mini manuel de marketing*, dunod, paris, 2015.
13. Belch George E et Belch Michael A, *Advertising and promotion*, 6<sup>th</sup> edition, the Mc Grow-hill companies, New York, 2003.
14. Khaled Ibn Abdul-rahman Al-jaraisy, *consumer behavior, Analytical of the Saudy family's purchase dicisions (purchasing computer)*, 3<sup>rd</sup> edition, saudy Arabia, 2008.
15. Michael Solomon et al, *consumer behavior, A European perspective*, 3<sup>rd</sup> edition, prentice-hall Inc, England, 2006.
16. Richard Ladwin, *Le comportement du consomateur et de l'acheteur*. Economica, Paris, 1999.

**B. Les Revues :**

17. Jacoby Jacob et tomasdeitvorsat, *what about dispotision ?*, jornal of marketing, val.4, april 1977.

الملاحق

الملحق رقم 01



جامعة محمد بوضياف - المسيلة-

كلية : العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : علوم التسيير

مذكرة مكملة لنيل شهادة : الماستر

تخصص : استراتيجية وتسويق

## العنوان

سلوك المستهلك أثناء مرحلة ما بعد الشراء في حالة عدم الرضا

دراسة عينة من مستهلكي سلع التسوق بولاية المسيلة

إشراف الدكتور:

سليمان محمد

إعداد الطالبة:

بن زازة أمينة

السنة الجامعية: 2016-2017 م

تدخل هذه الدراسة الميدانية في إطار الإعداد لنيل شهادة الماستر في تخصص إستراتيجية وتسويق، الموسومة بـ " سلوك المستهلك أثناء مرحلة ما بعد الشراء في حالة عدم الرضا دراسة عينة من مستهلكي سلع التسوق بولاية المسيلة "، نلتمس من سيادتكم الإجابة على بنود هذه الإستبانة وهي تبين عدم رضاكم عن تجارب شراء سابقة لأحد المنتجات الآتية: هاتف نقال، مجفف شعر، جهاز تلفزيون، جهاز تكييف. ونحيطكم علما أن كل المعلومات التي تقدمونها ولا تستغل إلا في الجانب العلمي.

**معلومات خاصة بالمستهلك:**

الجنس :	ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>										
السن :	من 20 إلى 30	<input type="checkbox"/>	من 31 إلى 40	<input type="checkbox"/>	من 41 إلى 50	<input type="checkbox"/>	من 51 إلى فوق	<input type="checkbox"/>						
الدخل:	أقل من 18000 دج	<input type="checkbox"/>	18000 دج إلى 35000 دج	<input type="checkbox"/>	أكثر من 60000 دج	<input type="checkbox"/>	35000 دج إلى 60000 دج	<input type="checkbox"/>						
المستوى العلمي:	ابتدائي	<input type="checkbox"/>	متوسط	<input type="checkbox"/>	ثانوي	<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>						
المهنة :	موظف بالقطاع العام	<input type="checkbox"/>	موظف بالقطاع الخاص	<input type="checkbox"/>	تاجر	<input type="checkbox"/>	مهنة حرة	<input type="checkbox"/>	طالب	<input type="checkbox"/>	عاطل عن العمل	<input type="checkbox"/>	متقاعد	<input type="checkbox"/>
الحالة العائلية :	متزوج	<input type="checkbox"/>	أعزب	<input type="checkbox"/>										

أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	العبارة	الرقم
المحور الأول : سلوك الشكوى لجهات خارجية						
					أشككي لدى الجهات المختصة	01
					أعرض المشكلة على وسائل الإعلام المحلية	02
					ارفع دعوى قضائية ضد البائع / المنتج إذا تطلب الأمر	03
					لا أعرف كيفية تقديم شكوى إلى الجهات الرسمية.	04
المحور الثاني: الكلمة المنطوقة						
					أخبر الآخرين فورا عند مواجهتي لأي مشكلة في المنتج	05
					أعلم الآخرين عن العيوب الموجودة في المنتج	06
					أعلم الآخرين عن معاملة غير لائقة في المتجر	07
المحور الثالث: مقاطعة السلعة/ البائع						
					أتوقف عن شراء المنتج مستقبلا	08
					لا أتعامل مع المتجر الذي اشترت منه المنتج مستقبلا	09
					أتحول إلى العلامة المنافسة عند مواجهتي لمشكلة ما في المنتج	10
					أتحول إلى متجر آخر عند مواجهتي لمشكلة ما في المعاملة	11
المحور الرابع: تسوية المشكلة مع البائع/المنتج						
					أستبدل المنتج لتسوية المشكلة مع البائع	12
					أقوم بإرجاع المنتج	13
					أطالب البائع بتخفيض سعر المنتج	14
					أقوم بالمطالبة بالتعويض في حالة الضرر	15
					اشككي للبائع عندما أجد بعض العيوب البسيطة في المنتج	16
المحور الخامس: التخلص من المنتج						
					أقوم بإهداء المنتج	17
					أبيع المنتج فورا	18
					أقوم بإعارة المنتج	19
					لا أقوم بفعل أي مما سبق	20

## ملخص

إن الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو معرفة التصرفات التي يلجأ إليها المستهلك المحلي عند عدم رضائه عن سلع التسوق (هاتف نقال، مجفف شعر، جهاز تلفزيون، جهاز تكييف)، ولقد تم إعداد استبيان وشملت عينة البحث 150 مفردة، من ولاية المسيلة، حيث أظهرت هذه الدراسة المستهلك المحلي يلجأ إلى مقاطعة السلعة أو الكلمة المنطوقة السلبية للتعبير عن عدم رضائه عن سله التسوق، كما أظهرت الدراسة أن سلوك الشكوى يعتبر آخر حل يلجأ إليه المستهلك.

**الكلمات المفتاحية:** مرحلة ما بعد الشراء، عدم الرضا، رد الفعل، سلوك الشكوى، الكلمة المنطوقة السلبية، تسوية المشكلة، عدم القيام بشيء، مقاطعة السلعة.

## Abstract

The study identifying the behavior of the local consumer when he isn't satisfied with the products (mobile phone, hair dryer, TV, air conditioner). The questionnaire was used to achievements this study sample included 150 items from the state of m'sila. Where this study showed that The consumer going to boycott the product and use spoken word communication to express his sissatisfaction, while the study shows the behavior of the complaints considered as.

**Key words:** Post-purchase, dissatisfaction, reaction, complaint behavior, negative spoken word, problem fix, do nothing, interrupt the item.