

الوعي بالحقوق الاستهلاكية وأثره على
الرضا عن السلع الاستهلاكية
ذات العلامات التجارية

د. هنادي محمد عمر سراج قمره

أستاذ مشارك السكن وإدارة المنزل - جامعة أم
القرى

نجوى صلاح صليح اللحاني

قسم السكن وإدارة المنزل - جامعة أم القرى



المجلة العلمية المحكمة لدراسات وبحوث التربية النوعية

المجلد الثاني - العدد الثاني - مسلسل العدد (٤) - يوليو ٢٠١٦

رقم الإيداع بدار الكتب ٢٤٢٧٤ لسنة ٢٠١٦

ISSN-Print: 2356-8690 ISSN-Online: 2356-8690

موقع المجلة عبر بنك المعرفة المصري <https://jsezu.journals.ekb.eg>

JSROSE@foe.zu.edu.eg

البريد الإلكتروني للمجلة E-mail

الوعي بالحقوق الاستهلاكية وأثره على الرضا عن السلع الاستهلاكية

ذات العلامات التجارية

د. هنادي محمد عمر سراج قمر^١ - نجوى صلاح صليح اللحاني^٢

١- أستاذ مشارك السكن وإدارة المنزل - جامعة أم القرى

٢- قسم السكن وإدارة المنزل - جامعة أم القرى

الملخص:

هدف البحث إلى التوصل إلى نوع العلاقة بين الوعي بالحقوق الاستهلاكية والرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، وقد اتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم التطبيق على عينة قصدية بلغ عددها (٣٠٠) مستهلك.

وقد كانت أهم نتائج البحث ما يلي:

١- توجد علاقة ارتباطية طردية بين استبيان الوعي بالحقوق الاستهلاكية ومحاور استبيان الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٧٠٤) وعند مستوى دلالة (٠.٠١).

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الوعي بحقوقهم الاستهلاكية عند مستوى دلالة (٠.٠١) تبعاً لمتغيرات الدراسة (الجنس، المستوى التعليمي، العمر، الدخل الشهري).

٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية عند مستوى دلالة (٠.٠١) تبعاً لمتغيرات الدراسة (الجنس، المستوى التعليمي، العمر، الدخل الشهري).

٤- وجد أن المستوى التعليمي من أكثر العوامل المؤثرة على الوعي بالحقوق الاستهلاكية بنسبة ٦٩.٨%، يليه العمر بنسبة ٦٢.١%، تليه طبيعة العمل بنسبة ٥٧.٢%.

٥- وجد أن الدخل الشهري من أكثر العوامل المؤثرة على رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بنسبة ٧٧.١%، تليه طبيعة العمل بنسبة ٦٥.٤%، يليه المستوى التعليمي بنسبة ٦٠.١%.

وقد كانت أهم توصيات البحث ما يلي:

- ١- الاهتمام بتوعية المستهلك بحقوقه الاستهلاكية عن طريق وسائل الاعلام المختلفة والمؤسسات التعليمية والجهات المختصة وتوجيهه إلى الأسلوب الصحيح في عملية التسوق.
 - ٢- توعية المؤسسات ومنظمات الأعمال بضرورة الإنصات الجيد للمستهلك, والعمل على إرضائه, وكسب ثقته, من خلال النظر إليه كشريك أساسي في تطوير منتجات المؤسسة.
- الكلمات الاسترشادية:** الوعي بالحقوق الاستهلاكية, رضا المستهلك, العلامات التجارية.

المقدمة ومشكلة البحث:

تعتبر الرغبات والحاجات الإنسانية هي نقطة البداية لدراسة سيكولوجية المنتج والمستهلك, فالإنسان يحتاج إلى الطعام والملبس والسكن حتى يستطيع أن يواصل الحياة, وإلى جانب ذلك فإن الإنسان لديه الرغبة القوية ليؤثر وليتعلم وليحصل على الكثير من السلع والخدمات, ولا شك أن هذه الحاجات الإنسانية تتزايد مع ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة معدلات التقدم (نوفل, ٢٠٠٦: ص ٣٤).

وبزيادة الدخل وتقدم التكنولوجيا زادت السلع المتاحة للاستهلاك وبمرور الوقت أصبح أمام المستهلك خيارات عديدة نتيجة التزايد المستمر في كميات و نوعيات تلك السلع المتاحة للاستهلاك, الأمر الذي يؤكد لنا ضرورة إلمام المستهلك بحقوقه وواجباته الاستهلاكية (الشعبي, الملاح, ١٩٩٨: ص ٢).

وقد أشارت مؤسسة النقد العربي السعودي (٢٠١١) إلى أن الانخفاض في نسبة الودائع الادخارية بنسبة ٧.٨% كان بسبب العجز في الميزانية والأنماط الاستهلاكية السائدة في المجتمع نتيجة انخفاض مستوى الوعي الاستهلاكي لدى معظم الأسر.

الأمر الذي يستلزم أن يكون الأفراد على وعي بما هو مهم بالنسبة لهم, وأن تكون لديهم القدرة على المفاضلة بين تلك السلع, فلا بد أن يعرف المستهلك حقوقه الاستهلاكية ليعرف ما له وما عليه, ويكون على قدر من الوعي والفهم والمسؤولية, بحيث يستطيع تخطيط استهلاكه وإتباع أنسب الطرق في عمليات الشراء لكي يحصل على أفضل السلع بأقل تكاليف ممكنة (نوفل, ٢٠٠٦: ص ١٢٧).

وقد أصبحت الأسواق اليوم مكاناً مفتوحاً لجميع المستثمرين في العالم، الشيء الذي أدى إلى ظهور منافسة شديدة بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية، ومن أجل النمو والتطور أصبحت تحقيق رضا العميل هاجساً للمؤسسات، حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها من خلال تقديم سلع وخدمات تحقق رضاه وولائه للمؤسسة، خاصةً و أن ثورة تكنولوجيا الاتصالات مكنت العميل من أن يستطيع المفاضلة بين مختلف السلع والخدمات حسب رغباته و اختياراته (نورالدين، ٢٠٠٧ : ص ١).

وأجمع كلٌّ من محمد والشربيني (٤:١٩٩٣)، والغدير والساعد (١٩٩٧: ص ٣)، وسعادي (٢٠٠٦ : ص ٧) على أن المفهوم الحديث للتسويق يعد المستهلك نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي، ومن ثم فإنه يجب على المؤسسة أن تقوم بتخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة مواردها وأوجه نشاطها ، بما يشبع حاجات ورغبات المستهلك المستهدف ، وذلك من خلال توفير السلع بالمواصفات، والكميات ، وفي الأماكن ، والأوقات ، وبالأسعار ، والشروط التي تناسب المستهلك، بما يضمن تحقيق الأرباح لها وبقاءها في السوق ، كما أن ضرورة تحقق إشباع حاجات المستهلك ورغباته يعني أن النشاط التسويقي لا ينتهي بمجرد إتمام عملية البيع ، بل يمتد ليقدم الخدمات التالية للبيع ، ومتابعة المستهلك ؛ للتأكد من رضاه ، وبذلك أصبح المستهلك مركز اهتمام المؤسسة ، حيث أصبح لزاماً عليها أن تراعي بدقة حاجاته ، وتوقعاته ، ومعرفة الخصائص التي يرغبها المستهلك في المنتج الذي سيحصل عليه .

و يحظى الرضا كمفهوم يرتبط بالاستهلاك بدرجة عالية من الأهمية من أطراف مختلفة، فهو يمثل - بالنسبة للمستهلك - الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه، من استهلاكه للسلع ، والتعامل مع الخدمات ، ولذا فإن شعور المستهلك بالرضا يؤكد قدرته على اتخاذ القرار السليم ، ويجنبه اتخاذ إجراءات تصحيحية لاتخاذ قراراً خاطئاً ، وبالنسبة للمؤسسة يعني قدرتها على الحفاظ على المستهلك ، وضمان ولاءه لها ، كما يعني بالنسبة لاقتصاد الدولة مقياساً لتحسين جودة الإنتاج المحلي (Oliver, 1997 : P 10).

ويحدد المستهلك توقعه عن أداء السلعة أو الخدمة عن طريق وضعه لحدود دنيا، وأخرى عليا لمنطقة القبول للأداء الفعلي للسلعة، وعليه يجب أن تكون الفجوة بين مستوى الأداء الفعلي

ومستوى الأداء المتوقع للسلعة أو الخدمة صغيرة إلى أبعد ما يمكن (كوتلر وآخرون، ٢٠٠٢ : ص ١٩٤).

وعلى الرغم من تأثر مستوى رضا المستهلك بدرجة كبيرة بمستوى إدراكه للجودة التي تتصف بها السلعة، فهو يتأثر - أيضاً - بمجموعة من العناصر الأخرى كالسعر والخدمة (56 Anderson *et al.*, 1994:P) كما ينعكس مستوى الرضا على نفسية المستهلك ، ومن ثم على سلوكه بدرجات متفاوتة من التأثير، يبدأ من تكوين اتجاه إيجابي نحو تفضيل السلعة ، وزيادة درجة احتمال شراؤها في المستقبل إلى درجة الولاء للسلعة ، وينبغي الإشارة هنا إلى أن الولاء للسلعة يتطلب ملاحظة المستهلك لمستوى جودة السلعة ، وتعدد تجاربه الناجحة مع تلك السلعة لفترة من الزمن (Oliver , 1997 : P 408).

كما قد احتلت العلامات التجارية حيزاً كبيراً من اهتمام الشركات، والعملاء على حد سواء، وقد ازداد هذا الاهتمام مع ازدياد معدلات الإنفاق وتعدد مظاهر الاستهلاك، وفي زمن العولمة، وانفتاح التجارة والأسواق بشكل غير مسبوق، يصبح من الطبيعي أن يصل الاهتمام بالعلامة التجارية إلى ذروته ، حتى أن البعض يراه هوساً (مسعود ، ٢٠١١ : ص ١).

فالعلامة التجارية تساعد المستهلك بعدة طرق فهي تعطي المستهلك فكرة عن خصائص السلعة ، وتؤكد أن شراء العلامة نفسها سيعطيه الخصائص نفسها في كل مرة يشتري فيها السلعة، كما تساعد المشتري للتمييز بين السلع ، وتحديد السلعة التي تلبي حاجاته بشكل أفضل ، وتستطيع العلامة - أيضاً - توجيه انتباه المستهلك نحو السلع الجديدة التي ربما تلبي حاجته بشكل أفضل، كما أن العلامة التجارية تُعد وسيلة الضمان - أيضاً - للمنتج والمستهلك في آن واحد ، فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات بعينها، عندما تحمل علامة موثوقاً بها ، ولحيلولة دون ظهور سلع متشابهة اتجه المنتجون إلى استخدام هذه العلامات ؛ للتعريف بمنتجاتهم ، والسعي إلى الإتيان في الصنع؛ للحفاظ على العملاء، واستمرار جودة المنتجات بما يضمن الصمود أمام المنافسين (الشمي، ٢٠٠٩ : ص ١).

وكثيراً ما أدى وجود اسم علامة تجارية معينة على منتج ما إلى مضاعفة سعره عدة مرات بالنسبة لمنتج آخر مماثل لا يحمل هذه العلامة، ويرجع ذلك إلى رغبة مشتري هذه القطعة

(المعلمة) لأن يصنف ضمن جماعة معينة طموحة، ولعل أوضح مثال على ذلك الملابس والإكسسوارات التي تحمل ماركات عالمية (الجريسي، ٢٠٠٦: ص ١٣٧) وعادةً ما يكون المستهلك أقل حساسية لأسعار تلك المنتجات ذات العلامات التجارية، التي يرى أنها ذات جودة عالية، وتمتاز بخصائص مميزة لا تتوفر في المنتجات الأخرى، والعكس صحيح، أي أن المستهلك يكون أكثر حساسية لأسعار المنتجات التي يرى أنها ذات مستوى منخفض من الجودة (الفارس، ماخوس، ٢٠٠٦: ص ٤٩).

وقد أظهرت نتائج دراسة بالخير (١٩٩٦) اهتمام الأسرة السعودية بالعلامة التجارية عند شراء الأجهزة والأدوات المنزلية في المرتبة الأولى، حيث بلغت نسبتهم (٨٠%) من أسر العينة، يليه اسم الشركة المنتجة بنسبة (٥٥%)، ثم الشكل بنسبة (٥١.٥%) وأخيراً السعر بنسبة (٣٩%).

وفي ظل تحول السوق إلى سوق المستهلك - السوق الغني بالعلامات التجارية المختلفة - التي يسعى أصحابها إلى جذب المستهلكين وكسب ولاءهم؛ ظهرت لنا أهمية قياس مستوى وعي المستهلك بحقوقه الاستهلاكية، وقياس مستوى رضاه عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، بالإضافة إلى دراسة أثر هذا الوعي على الرضا عن هذه السلع.

وقد اتفق الباحثون على ضرورة قياس رضا المستهلك كأحد المداخل الأساسية لتطوير الجودة وتحسينها للمنتجات الاستهلاكية، ولأن غياب الوعي الاستهلاكي؛ يضلل المستهلك، ويعيق تقييمه للإشباع الذي تحققه السلعة، بالإضافة إلى أن قصور بعض السلع عن أداء وظيفتها بشكل مثالي يصيب المستهلك بالإحباط وعدم الرضا، ظهرت لنا أهمية إجراء هذه الدراسة، حيث تتركز مشكلة البحث في الكشف عن نوع العلاقة بين وعي المستهلك بحقوقه وواجباته ورضاه عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، و يمكننا تحديد مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:

١- ما مستوى وعي المستهلك بحقوقه الاستهلاكية، وما مستوى رضاه عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية؟

٢- ما العلاقة بين وعي المستهلك بحقوقه الاستهلاكية ورضاه عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية؟

٣- ما العوامل المؤثرة على وعي المستهلك بحقوقه الاستهلاكية؟

٤- ما هي أبرز جوانب رضا المستهلك في عملية استهلاك السلع ذات العلامات التجارية؟

أهمية البحث :

١- الاهتمام بدراسة الواقع, والعمل على تحليل مشكلاته؛ لإجراء عمليات التغيير والتطوير من خلال التعرف على حاجات الفرد , والمجتمع , بما يسهم في رفع مستوى المنتج الذي يحصل عليه (المستهلك)؛ مما يحقق حصوله على أعلى درجات الإشباع من السلع الاستهلاكية .

٢- تكوين ثقافة استهلاكية جيدة في مجتمع استهلاكي متغير , وفقاً للتطورات في الأسواق التجارية في عصر العولمة, فقد أصبح المجتمع السعودي مجتمعاً مستهلكاً حيث زاد مستوى الاستهلاك مقابل انخفاض مستوى الادخار.

٣- توعية المستهلك بأهمية تمسكه بحقوقه الاستهلاكية, التي تضمن حصوله على أفضل السلع الاستهلاكية, مما يضمن حصوله على أقصى منفعة, وبأعلى جودة ؛ و يحقق حماية المستهلك ذاتياً .

أهداف البحث :

هدف هذا البحث إلى :

١- قياس مستوى وعي المستهلك بحقوقه الاستهلاكية و درجة تمسكه بها.

٢- قياس رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.

٣- التوصل إلى نوع العلاقة بين اعى المستهلك بحقوقه الاستهلاكية والرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.

٤- الكشف عن التباين في المتغيرات الديموغرافية المؤثرة على وعي المستهلك بحقوقه الاستهلاكية (الجنس, المستوى التعليمي, العمر, الدخل الشهري).

٥- الكشف عن التباين في المتغيرات الديموغرافية المؤثرة على رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية (الجنس, المستوى التعليمي, العمر, الدخل الشهري).

٦- التعرف على العوامل المؤثرة على الوعي الاستهلاكي.

٧- التعرف على أولوية جوانب رضا المستهلك في عملية استهلاك السلع ذات العلامات التجارية (المنافع الوظيفية , المنافع العاطفية, المنافع الرمزية , القيمة المدركة , الجودة المدركة) .

فروض البحث :

١- يتفاوت مستوى وعي المستهلكين بحقوقهم الاستهلاكية.

٢- يتفاوت مستوى رضا المستهلكين عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية .

٣- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين محاور استبيان الوعي بالحقوق الاستهلاكية ومحاور استبيان الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.

٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في محاور استبيان الوعي بالحقوق الاستهلاكية تبعاً لمتغيرات الدراسة (الجنس, المستوى التعليمي, العمر, الدخل الشهري).

٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في محاور استبيان الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية: (المنافع الوظيفية, المنافع العاطفية, المنافع الرمزية, القيمة المدركة, الجودة المدركة) تبعاً لمتغيرات الدراسة: (الجنس, المستوى التعليمي, العمر, الدخل الشهري).

٦- تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الوعي بالحقوق الاستهلاكية.

٧- تختلف الأوزان النسبية لأولوية جوانب رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية: (المنافع الوظيفية, المنافع العاطفية, المنافع الرمزية, القيمة المدركة, الجودة المدركة).

مصطلحات البحث :

الوعي الاستهلاكي: (Consumptive Awareness)

هو "معرفة المستهلكين باختيار, وشراء, واستخدام, وعناية بالسلع, والخدمات المتاحة والانفتاح بها إلى أقصى درجة ممكنة, مع تعويدهم على استثمار مواردهم بوعي وتعقل؛ للحصول على أفضل النتائج وتحقيق أكبر قدر من الأهداف " (بدير، ١٩٩٩: ص ١٠).

وقد عرفت مرسى (٢٠٠٦ : ص ١٤) الوعي الاستهلاكي بأنه الدلالة الكاملة على حسن اختيار، وشراء، وعناية بالسلع الاستهلاكية، والانتفاع بها إلى أقصى درجة ممكنة سواء الغذائية، أو الملبسية، أو الأجهزة المنزلية،

ويعرف الوعي بالحقوق الاستهلاكي إجرائياً: على أنه إدراك الفرد لجميع حقوقه الاستهلاكية كمستهلك، الأمر الذي يكفل حصوله على الانتفاع بجميع السلع والخدمات الاستهلاكية إلى أقصى درجة ممكنة، ابتداءً من اختيارها، ثم شرائها واستخدامها.

السلع الاستهلاكية: (Consumer goods)

هي "السلع التي تشبع الحاجات الإنسانية بطريقة مباشرة، كالغذاء، أو الملابس، أو الأجهزة، أو الأدوات" (نوفل، ٢٠٠٦ : ص ٢٠).

العلامات التجارية: (Brands)

هي مجموعة من التوقعات، والارتباطات الذهنية التي تستدعي، أو تثار من تجربة المنتج، أو المنظمة (Davis, 2002 : P 503).

كما عرفت المادة الأولى من النظام في وزارة التجارة والصناعة السعودية العلامات التجارية بأنها "الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، أو الإيمضاءات، أو الكلمات، أو الحروف، أو الأرقام، أو الرسوم، أو الرموز، أو الأختام، أو النقوش البارزة، أو أي إشارة أخرى، أو أي منها، وتكون قابلة للإدراك بالنظر، وصالحة لتمييز منتجات صناعية، أو تجارية، أو حرفية، أو زراعية، أو مشروع استغلال للغابات أو ثروة طبيعية، أو للدلالة على أن الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لمالك العلامة بداعي صنعه، أو انتقائه، أو اختراعه، أو الاتجار به، أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات" (<http://mci.gov.sa/services/tm.asp>).

وتعرف إجرائياً: بأنها عبارة عن اسم مدرك ومميز، أو صورة مدركة ترتبط بمنشج ما، وتعمل على تمييزه.

السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية: (Consumer Goods Brands)

تعرف إجرائياً: بأنها السلع التي يشتريها الفرد؛ ليستخدمها في إشباع حاجاته، أو حاجات أسرته، وتتمثل في جميع مستلزمات المعيشة الغذائية، والملبسية، والإكسسوارات، والأجهزة الكهربائية، والمكملات المنزلية، وتحمل أسماء، أو صور، أو أشكال، أو نقوش مدركة تعمل على تمييزها.

رضا المستهلك: (Consumer satisfaction)

هو حالة الشعور بالسعادة، والاستحسان التي تتولد لدى الفرد، الناجمة عن مقارنته للأداء الفعلي المدرك للسلعة بتوقعاته المسبقة لشراء واستهلاك تلك السلعة" (Oliver, 1997: P 13). ويعرف الرضا على أنه: "حالة يتم فيها مقابلة احتياجات، ورغبات، وتوقعات العميل، أو التفوق عليها؛ مما يؤدي إلى إعادة الشراء من قبل العميل للمنتج نفسه" (علي، ٢٠٠١: ص٩٢).

ويعرف إجرائياً: بأنه الانطباع الإيجابي الذي يتولد لدى المستهلك؛ نتيجة استهلاكه لسلعة ما وحصوله على الإشباع من خلالها، ويشمل الرضا عن شكلها، آدائها، جودتها، سعرها، وخدماتها.

الأسلوب البحثي:

يهدف هذا البحث الى قياس مستوى وعي المستهلك بحقوقه وواجباته، وقياس مستوى رضاه عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، بالإضافة إلى دراسة أثر هذا الوعي على الرضا عن هذه السلع.

أولاً: منهج البحث:

اتبع في هذا البحث: المنهج الوصفي التحليلي، وقد أوضحه: عبيدات وآخرون (٢٠١٤: ص١٨٠) بأنه الأسلوب الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما وجدت في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كمياً أو كيفياً، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة، ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطي وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها، ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى ومختلف الموضوعات المرتبطة بها، وتحليلها وتقسيرها؛ للوصول إلى تعميمات بشأنها، والمقارنة بينها وبين الطرق المختلفة، كما أنه يحدد

الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع، ولا يقتصر على جمع البيانات وتبويبها ، وإنما يتضمن قدراً من التفسير لهذه البيانات .

ثانياً: إعداد وبناء الأدوات :

تطلب إجراء هذه الدراسة إعداد وبناء الأدوات اللازمة لجمع البيانات؛ وذلك لتحقيق هدف الدراسة واستخلاص النتائج ، ولكي تعد الباحثة أدوات البحث ، فقد تم إعداد استبيان يحتوي مجموعة من المحاور ؛ لجمع البيانات العامة للمستهلك ، والمعلومات التي يمكن من خلالها التحقق من صحة فروض البحث ؛ للوصول إلى النتائج النهائية للدراسة من خلال :

أ) إعداد وبناء الاستبيان :

اشتملت استمارة الاستبيان على عدد من المحاور على النحو التالي :

١-استمارة البيانات العامة للمستهلك .

٢-استبيان قياس الوعي بالحقوق الاستهلاكية.

٣-استبيان قياس رضا المستهلك عن (المنافع الوظيفية، المنافع العاطفية، المنافع الرمزية، القيمة المدركة، الجودة المدركة) للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية .

خامساً: وصف الاستبيان :

١) استمارة البيانات العامة للمستهلك :

تم إعداد هذه الاستمارة في صورة جدولية ، حيث احتوت على البيانات العامة لأفراد العينة وتشتمل هذه الاستمارة على جميع البيانات والمعلومات الأولية للمستهلك ، لتحديد الحالة الاجتماعية، والاقتصادية ، والثقافية لأفراد عينة البحث ، حيث تحتوي على البيانات التالية :

أ-الجنس: ويتكون من : ذكر وأنثى .

ب- العمر: وتم تقسيمه إلى أربع فئات ، كل فئة تختلف عن سابقتها بعشر سنوات بداية من : أقل من ٢٥ سنة ووصولاً إلى أكثر من ٤٥ سنة ؛ وذلك لتحديد عمر المستهلك .

هـ- المستوى التعليمي: لتحديد درجة تعليم المستهلك، وتم تقسيمها إلى ستة مستويات، تبدأ من: (حاصل على الشهادة الابتدائية أو أقل، حاصل على الشهادة المتوسطة، حاصل على الشهادة

الثانوية، حاصل على الشهادة الجامعية، حاصل على الماجستير، وتنتهي بحاصل على دكتوراه)، و قد تم دمج الفئات وتقسيمها إلى مستوى تعليمي : منخفض، متوسط ، عالي ؛ وذلك لتناسب الإجراءات الإحصائية.

و- تحديد مستوى الدخل الشهري للمستهلك: من خلال تحديد متوسط الدخل المالي الشهري للفرد والذي يتضمن ستة مستويات (أقل من ٣٠٠٠ ريال ، من ٣٠٠٠ لأقل من ٦٠٠٠ ، من ٦٠٠٠ لأقل من ٩٠٠٠ ، من ٩٠٠٠ لأقل من ١٢٠٠٠ ، من ١٢٠٠٠ لأقل من ١٥٠٠٠ ، من ١٥٠٠٠ ريال فأكثر) ، و قد تم دمج الفئات وتقسيمها إلى مستوى دخل : منخفض ، متوسط ، عالي ؛ وذلك لتناسب الاجراءات الاحصائية .

(٢) استبيان قياس الوعي بالحقوق الاستهلاكية :

تكون من (٢٠) عبارة قسمت على محورين مستخدماً في تصحيحه مفتاح تصحيح ثلاثي ، متدرج ، متصل في جميع محاور الاستبيان وهو : (دائماً ، أحياناً ، أبداً) وإعطاء درجات : (٣ ، ٢ ، ١) على الترتيب للإجابات الثلاثة ذات الاتجاه الايجابي ، وقد اشتمل على عبارات تقيس مدى وعي المستهلك بحقوقه ، والأخذ بها خلال عملية الاستهلاك من حيث : حسن الاختيار ، الحصول على سلع آمنة ، الاستفادة من خدمات ما بعد البيع ، التأكد من صلاحية السلعة ، المفاضلة بين السلع، مقارنة الأسعار ، الاطلاع على مواصفات السلعة ، إبداء الرأي في السلعة ، الحصول على التعويض ، إبلاغ الجهات المسؤولة عن مشكلات الاستهلاك .

(٤) استبيان قياس الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية :

تمثل الهدف من هذا الاستبيان في قياس رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، وقد تكون من : (٤٠) عبارة قسمت على محاوره المختلفة ، مستخدماً في تصحيحه مفتاح تصحيح ثلاثي ، متدرج ، متصل في جميع محاور الاستبيان وهو : (دائماً ، أحياناً ، أبداً) وإعطاء درجات (٣ ، ٢ ، ١) على الترتيب للإجابات الثلاثة ذات الاتجاه الإيجابي ، وينقسم إلى خمس محاور وهي :

١- المحور الأول : المنافع الوظيفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية :

اشتمل هذا المحور على: (٨) عبارات؛ لقياس تحقيق السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية لمنافعها الوظيفية، من حيث: راحة الاستخدام ، مناسبة المقاسات ، جمال الشكل ، جاذبية التصميم ، تحمل الاستهلاك ، سهولة الاستخدام ، حسن الأداء ، جودة الخدمة ، وهي من العبارة رقم : (١) إلى العبارة رقم : (٨) .

٢- المحور الثاني : المنافع العاطفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية :

اشتمل هذا المحور على : (٨) عبارات ؛ لقياس مدى تحقيق السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية لمنافعها العاطفية ، من حيث : الشعور بالسعادة ، الشعور بالرضا ، الشعور بالمتعة عند شراء هذه السلع ، الشعور بالمتعة عند استهلاك هذه السلع ، الشعور بالفخر ، الشعور بالإشباع النفسي ، الحالة المزاجية الجيدة ، جاذبية الاقتناء ، وهي من العبارة رقم : (٩) إلى العبارة رقم : (١٦) .

٣- المحور الثالث : المنافع الرمزية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية :

اشتمل هذا المحور على: (٨) عبارات؛ لقياس مدى تحقيق السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية لمنافعها الرمزية، من حيث: التعبير عن الشخصية، الأناقة، الرقي، التلاؤم، المكانة الاقتصادية، التميز، مواكبة الموضة، الإعجاب، وهي من العبارة رقم: (١٧) إلى العبارة رقم: (٢٤).

المحور الرابع : القيمة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية :

اشتمل هذا المحور على (٨) عبارات ؛ لقياس القيمة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية ، من حيث المقارنة بين : القيمة النوعية و القيمة السعرية للعلامة، وهي من العبارة رقم: (٢٥) إلى العبارة رقم : (٣٢)

٤- المحور الخامس : الجودة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية :

اشتمل هذا المحور على (٨) عبارات؛ لقياس الجودة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، من حيث : الجودة ، عدم التلف ، الاعتمادية ، الثقة ، الإتقان ، الأداء ، الخلو من العيوب، وهي من العبارة رقم : (٣٣) إلى العبارة رقم : (٤٠) .

تقنين أدوات البحث (الصدق والثبات):

١- صدق الاستبيان:

أ (صدق المحتوى (الصدق الظاهري) :

وللتحقق من صدق المحتوى والصدق الظاهري تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال السكن و إدارة المنزل, بكلية التصاميم, في جامعة أم القرى بمكة المكرمة , وجامعة طيبة بالمدينة المنورة , والمتخصصين - أيضاً - بمجال الاقتصاد والاقتصاد المنزلي بجامعة حلوان بمصر , كما تم عرضه على مجموعة من المتخصصين في مجال الإدارة والتسويق بجامعة الملك فهد للبترول والمعادن بالدمام , وبلغ عددهم: (١٣) محكماً ؛ للحكم على الاستبيان من حيث : مناسبة كل عبارة من عبارات الاستبيان للهدف منه , تحديد مدى صحة صياغة العبارة , تحديد اتجاه كل عبارة , إجراء أي تعديلات وإبداء أي ملحوظات على العبارات, كذلك إضافة أي عبارات مقترحة يرون أنها ترتبط بموضوع الدراسة ,وقدمت اجراء التعديلات وفقا لاراء المحكمين .

ب (الصدق البنائي :

صدق الاتساق الداخلي :

من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من العبارات المكونة لكل محور، والدرجة الكلية للمحور بالاستبيان، وحساب معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور من محاور الاستبيان، والدرجة الكلية بالاستبيان .

وفيما يلي حساب الصدق والثبات للاستبيان الخاص بالدراسة :

أولاً : استبيان الوعي الاستهلاكي (وعي المستهلك بحقوقه وواجباته) :

• صدق الاستبيان :

الصدق باستخدام الاتساق الداخلي بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان :

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي، وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين الدرجة الكلية لكل محور (وعي المستهلك بحقوقه، ووعي المستهلك بواجباته)، والدرجة الكلية للاستبيان (الوعي الاستهلاكي).

جدول (١): قيم معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور (وعي المستهلك بحقوقه، ووعي المستهلك بواجباته) والدرجة الكلية للاستبيان (الوعي الاستهلاكي)

المحور	الارتباط	الدالة
وعي المستهلك بحقوقه الاستهلاكية	٠.٧٨٢	٠.٠٠١

يتضح من الجدول أن معامل الارتباط دالة عند مستوى: (٠.٠٠١)؛ لاقتراجه من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس محاور الاستبيان .

• ثبات الاستبيان :

جدول (٢): قيم معامل الثبات لمحاور استبيان الوعي الاستهلاكي

المحور	معامل الفا	التجزئة النصفية	جيوتمان
وعي المستهلك بحقوقه الاستهلاكية	٠.٩٢١	٠.٨٩١ - ٠.٩٥٠	٠.٩١٠

يتضح من جدول (٢) أن جميع قيم معاملات الثبات: معامل الفا، التجزئة النصفية، جيوتمان، دالة عند مستوى : ٠.٠٠١ مما يدل على ثبات الاستبيان .

ثانياً : استبيان الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية :

• صدق الاستبيان :

الصدق باستخدام الاتساق الداخلي بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان :

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط : (معامل ارتباط بيرسون) بين الدرجة الكلية لكل محور: (المنافع الوظيفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، المنافع العاطفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، المنافع الرمزية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، القيمة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات

التجارية، الجودة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية) والدرجة الكلية للاستبيان (الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية).

جدول (٣): قيم معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان (الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية)

الدالة	الارتباط	المحاور
٠.٠٠١	٠.٧٠٨	المحور الأول : المنافع الوظيفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية
٠.٠٠١	٠.٩٠٥	المحور الثاني : المنافع العاطفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية
٠.٠٠١	٠.٨٢٦	المحور الثالث : المنافع الرمزية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية
٠.٠٠١	٠.٧٦٧	المحور الرابع : القيمة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية
٠.٠٠١	٠.٨٨٢	المحور الخامس : الجودة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية

يتضح من جدول (٣) أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى: (٠.٠٠١)؛ لاقتربها من الواحد الصحيح ، مما يدل على صدق وتجانس محاور الاستبيان .

ثبات الاستبيان :

جدول (٤): قيم معامل الثبات لمحاور استبيان الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية

المحاور	معامل الفا	التجزئة النصفية	جيوتمان
المحور الأول : المنافع الوظيفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	٠.٨٤٤	٠.٨١٩ - ٠.٨٨٩	٠.٨٣٠
المحور الثاني : المنافع العاطفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	٠.٨٠٧	٠.٧٧٩ - ٠.٨٤٥	٠.٧٨٤

٠.٨٨٦	٠.٩٤١ - ٠.٨٧٤	٠.٩٠٢	المحور الثالث : المنافع الرمزية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية
٠.٧٣٩	٠.٧٩٣ - ٠.٧٢٦	٠.٧٥١	المحور الرابع : القيمة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية
٠.٧٠٦	٠.٧٥٥ - ٠.٦٨٥	٠.٧١٨	المحور الخامس : الجودة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية
٠.٨٣٧	٠.٨٩٠ - ٠.٨٢٢	٠.٨٥٦	ثبات استبيان الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية ككل

يتضح من جدول (٤) أن جميع قيم معاملات الثبات: معامل الفاء، التجزئة النصفية، جيوتمان دالة عند مستوى: ٠.٠١ , مما يدل على ثبات الاستبيان.

ثالثاً: التطبيق الميداني على عينة الدراسة:

تم تجميع أدوات البحث في شكل استمارة استقصاء واحدة حتى يسهل توزيعها وتطبيقها على عينة البحث وقد تم توزيعها على عينة قصدية تم اختيارها؛ لتحقيق أهداف الدراسة من الأفراد الذين يقومون بشراء واستهلاك السلع ذات العلامات التجارية؛ لتلبية حاجاتهم، وتحقيق منافعهم، وتكونت من ٣٠٠ مستهلك و تنوعت هذه العينة من حيث: مستوياتها الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، وبعد الانتهاء من التطبيق الميداني على العينة تم تصحيح الاستمارة وتحويل الإجابات الى بيانات رقمية ثم تفرغ البيانات تمهيدا لاجراء المعالجة الإحصائية لاستخلاص النتائج.

رابعاً: اجراء التحليلات الإحصائية :

تمت المعالجة الإحصائية باستخدام الحاسب باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية S.P.SS وذلك لإجراء الأساليب الإحصائية على متغيرات الدراسة للكشف عن نوع العلاقة بين هذه المتغيرات والتحقق من صحة الفروض.

نتائج البحث ومناقشتها:

أولاً: النتائج الوصفية :

تكونت عينة البحث من عينة قصدية، تم اختيارها من الأفراد الذين يقومون بشراء واستهلاك السلع ذات العلامات التجارية؛ لتلبية حاجاتهم، وتحقيق منافعهم، وتكونت من ٣٠٠ مستهلك تنوعت هذه العينة من حيث : مستوياتها الاقتصادية ، والاجتماعية ، والثقافية.

وصف العينة:

فيما يلي وصف شامل لعينة الدراسة، موضحة في جداول من: (٥) إلى: (٨) وذلك من حيث: المتغيرات الديموغرافية التالية :

١- الجنس :

يوضح الجدول (٥) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير الجنس.

جدول (٥): توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير الجنس

النسبة %	العدد	الجنس
٣٥.٣%	١٠٦	ذكر
٦٤.٧%	١٩٤	أنثى
١٠٠%	٣٠٠	المجموع

يتضح من جدول (٥) أن ١٩٤ من أفراد عينة البحث إناث، بنسبة: ٦٤.٧%، بينما : ١٠٦ من أفراد عينة البحث ذكور ، بنسبة : ٣٥.٣% .

٤- المستوى التعليمي :

يوضح الجدول (٦) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

جدول (٦): توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

النسبة %	العدد	المستوى التعليمي
٤.٣%	١٣	الشهادة الابتدائية
١٦.٣%	٤٩	الشهادة المتوسطة
٣٢.٣%	٩٧	الشهادة الثانوية
٣٧%	١١١	الشهادة الجامعية
١٠%	٣٠	أعلى من الجامعي "ماجستير ، دكتوراه"
١٠٠%	٣٠٠	المجموع

يتضح من جدول (٦) أن ١١١ فرد بعينة البحث حاصلون علي الشهادة الجامعية, بنسبة: ٣٧% ، يليهم : ٩٧ فرداً حاصلين على الشهادة الثانوية , بنسبة : ٣٢.٣%، ثم يأتي في المرتبة الثالثة : ٤٩ فرداً حاصلين على الشهادة المتوسطة , بنسبة : ١٦.٣%، ويأتي في المرتبة الرابعة: ٣٠ فرداً حاصلين على "الماجستير، الدكتوراه" بنسبة : ١٠% ، وأخيراً : ١٣ فرداً حاصلين على الشهادة الابتدائية , بنسبة: ٤.٣%، وهذا يعني أن نسبة ٤٧% من أفراد العينة حاصلون على تعليم عالٍ (جامعي ودراسات عليا).

٥- العمر :

يوضح الجدول (٧) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير العمر.

جدول (٧): توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير العمر

النسبة %	العدد	العمر
١٨%	٥٤	أقل من ٢٥ سنة
٣٢.٧%	٩٨	من ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة
٢٧%	٨١	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة
٢٢.٣%	٦٧	من ٤٥ سنة فأكثر

المجموع	٣٠٠	%١٠٠
---------	-----	------

يتضح من جدول (٧) أن ٩٨ فرداً - بعينة البحث - تراوحت أعمارهم من : ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة ، بنسبة : ٣٢.٧% ، يليهم ٨١ فرداً تراوحت أعمارهم من : ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة ، بنسبة : ٢٧% ، و ٦٧ فرداً كانت أعمارهم من : ٤٥ سنة فأكثر بنسبة ٢٢.٣% ، وأخيراً : ٥٤ فرداً كانت أعمارهم أقل من : ٢٥ سنة بنسبة : ١٨% .

٧- الدخل الشهري :

يوضح الجدول (٨) توزيع أفراد عينة البحث وفقاً لفئات الدخل المختلفة

جدول (٨): توزيع أفراد عينة البحث وفقاً لفئات الدخل المختلفة

النسبة %	العدد	الدخل الشهري
%١٢	٣٦	أقل من ٣٠٠٠ ريال
%١٦	٤٨	من ٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ٦٠٠٠ ريال
%٣٠	٩٠	من ٦٠٠٠ ريال إلى أقل من ٩٠٠٠ ريال
%١٥.٣	٤٦	من ٩٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٢٠٠٠ ريال
%١٢.٧	٣٨	من ١٢٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٥٠٠٠ ريال
%١٤	٤٢	من ١٥٠٠٠ ريال فأكثر
%١٠٠	٣٠٠	المجموع

يتضح من جدول (٨) أن أكبر فئات الدخل الشهري لأفراد عينة البحث كان في الفئة: (من ٦٠٠٠ ريال إلى أقل من ٩٠٠٠ ريال) ، تليها الفئة : (من ٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ٦٠٠٠ ريال)، ثم الفئة : (من ٩٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٢٠٠٠ ريال) ، ثم الفئة : (من ١٥٠٠٠ ريال فأكثر)، فقد بلغت نسبتهم على التوالي : (٣٠% ، ١٦% ، ١٥.٣% ، ١٤%)، ويأتي بعد ذلك

النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
١٠٠ %	٣٠٠	١٩.٧ %	٥٩	٢٢.٣ %	٦٧	٥٨% %	١٧٤	لمنافع الوظيفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية
١٠٠ %	٣٠٠	٢١% %	٦٣	١١.٣ %	٣٤	٦٧.٧ %	٢٠٣	لمنافع العاطفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية
١٠٠ %	٣٠٠	١٤.٣ %	٤٣	٢٢.٧ %	٦٨	٦٣% %	١٨٩	لمنافع الرمزية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية
١٠٠ %	٣٠٠	٢٣.٧ %	٧١	٢١.٣ %	٦٤	٥٥% %	١٦٥	لقيمة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية
١٠٠ %	٣٠٠	٢٨% %	٨٤	٣٤% %	١٠٢	٣٨% %	١١٤	لجودة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية
١٠٠ %	٣٠٠	٢١.٣ %	٦٤	٢٢.٣ %	٦٧	٥٦.٣ %	١٦٩	استبيان الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية ككل

يتضح من الجدول (١٠) أن مستوى الرضا المرتفع عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية - ككل - يمثل نسبة: ٥٦.٣% ، بينما مستوى الرضا المتوسط للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية - ككل - يمثل نسبة : ٢٢.٣% ، في حين أن مستوى الرضا المنخفض عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية - ككل - يمثل نسبة: ٢١.٣% ، مما يعني أن مستوى الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية لدى أكثر من نصف عينة الدراسة كان مرتفعاً، ويعود ذلك إلى منافع هذه السلع بالإضافة إلى المزايا التي تتمتع بها .وبذلك يتحقق الفرض الثاني للدراسة.

الفرض الثالث :

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين محاور استبيان الوعي بالحقوق الاستهلاكية ومحاور استبيان الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.

وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم عمل مصفوفة ارتباط بين محاور استبيان الوعي بالحقوق الاستهلاكية، ومحاور استبيان الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية والجدول التالي يوضح قيم معاملات الارتباط:

جدول (١١): مصفوفة الارتباط بين محاور استبيان الوعي بالحقوق الاستهلاكية ومحاور استبيان الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية

البيان	المنافع الوظيفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	المنافع العاطفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	المنافع الرمزية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	القيمة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	الجودة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية	الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية ككل
وعي المستهلك بحقوقه	**٠.٨٣٢	*٠.٦١٣	**٠.٨١٩	**٠.٩٠٧	**٠.٧٩٢	**٠.٧٠٤

* دال عند ٠.٠٥

** دال عند ٠.٠١

يتضح من الجدول (١١) وجود علاقة ارتباط طردي بين الوعي بالحقوق الاستهلاكية والرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية عند مستوى دلالة : ٠.٠١ ودرجة : ٠.٧٦٤ ، وهذه العلاقة الارتباطية تشمل وجود علاقة ارتباط طردي بين استبيان الوعي بالحقوق الاستهلاكية ومحاور استبيان الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية عند مستوى دلالة : ٠.٠١ ، فكلما زاد وعي المستهلك بحقوقه الاستهلاكية ؛ كلما زاد الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بمحاورها: "المنافع الوظيفية، المنافع العاطفية، المنافع الرمزية، القيمة المدركة ، الجودة المدركة"، وهذا يحقق فرض الدراسة الرئيسي وهو وجود علاقة ارتباط طردي بين الوعي الاستهلاكي ورضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية

وبهذا يتحقق الفرض الثالث للدراسة .

الفرض الرابع :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في استبيان الوعي بحقوقهم الاستهلاكية تبعاً لمتغيرات الدراسة: (الجنس, المستوى التعليمي , العمر , الدخل الشهري). وللتحقق من هذا الفرض تم تطبيق اختبار (ت)، وحساب تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في وعيهم بحقوقهم الاستهلاكية.

١ (الجنس :

جدول (١٢): الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في الوعي بحقوقهم تبعاً لمتغير الجنس

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
ذكر	٢٦.٠٣٧	٢.٧٩٤	١٠٦	٢٩٨	٢٠.٤٨٩	٠.٠٠١ لصالح الذكور
أنثى	١٧.٠١٥	٤.٠٣٤	١٩٤			

يتضح من الجدول (١٢)، أن قيمة (ت) كانت: (٢٠.٤٨٩) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة: (٠.٠٠١)، لصالح الذكور، حيث بلغ متوسط درجة الذكور (٢٦.٠٣٧)، بينما بلغ متوسط درجة الإناث: (١٧.٠١٥)؛ مما يدل على أن الذكور كانوا أكثر وعياً بحقوقهم من الإناث.

ومما سبق: يتضح لنا أن الدلالة كانت لصالح الذكور في الوعي بالحقوق الاستهلاكية، ويرجع ذلك إلى الدور الذي يؤديه الرجل، فهو العائل الأساسي للأسرة السعودية، وله تأثير كبير في قرارات تنظيم ميزانية الأسرة، وتوجيه عملية الاستهلاك، وهذا ما توصلت إليه دراسة (صقر، ٢٠٠٤) ودراسة: (آل سعود ، ٢٠١٠) التي أثبتت أن الذكور أكثر وعياً بحقوقهم من الإناث.

٢ (المستوى التعليمي :

جدول (١٣): تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الوعي بحقوقهم تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	المستوى التعليمي
٠.٠٠١	٤٥.٥٨٤	٢	٢٣٦٨.٢٩٢	٤٧٣٦.٥٨٣	بين المجموعات
دال		٢٩٧	٥١.٩٥٤	١٥٤٣٠.٣٣٣	داخل المجموعات
		٢٩٩		٢٠١٦٦.٩١٦	المجموع

يتضح من جدول (١٣) أن قيمة (ف) كانت: (٤٥.٥٨٤) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى: (٠.٠٠١)؛ مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الوعي بحقوقهم الاستهلاكية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة.

جدول (١٤): اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لمعرفة اتجاه الدلالة في الوعي بالحقوق الاستهلاكية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

عالي	متوسط	منخفض	المستوى التعليمي
٢٤.٦٦٦ = م	١٨.٠٦١ = م	١٣.٤٠٣ = م	
		-	منخفض
	-	**٤.٦٥٨	متوسط
-	**٦.٦٠٤	**١١.٢٦٣	عالي

يتضح من جدول (١٤) وجود فروق في الوعي بالحقوق الاستهلاكية بين أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي، وكلاً من أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط والمنخفض، لصالح أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي عند مستوى دلالة: (٠.٠٠١)، كما توجد فروق بين أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط وأفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض، لصالح أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط عند مستوى دلالة: (٠.٠٠١)، حيث بلغ

متوسط درجة أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي: (٢٤.٦٦٦)، يليهم أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط بمتوسط: (١٨.٠٦١)، وأخيراً: أفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض بمتوسط: (١٣.٤٠٣).

ومما سبق: يتضح لنا أثر التعليم في توعية وتبصير المستهلك بحقوقه في عملية الاستهلاك، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد (٢٠٠٣) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين مستوى تعليم أفراد العينة ووعيهم بضرورة اختيار الأجهزة المنزلية المطابقة لمواصفات ومقاييس الجودة، كما تتفق مع دراسة الشلهوب (٢٠٠٥) التي أثبتت أنه كلما زاد المستوى التعليمي للفرد؛ كلما زاد إدراكه لأهمية البيانات الموجودة على السلع الغذائية، وتتفق - أيضاً - مع دراسة آل سعود (٢٠١٠) التي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في وعي المستهلك بواجباته تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، وكان ذلك لصالح الجامعيين.

٣ (العمر :

جدول (١٥): تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الوعي بحقوقهم الاستهلاكية تبعاً لمتغير العمر

العمر	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٤٦٦٦.٨٠٨	١٥٥٥.٦٠٣	٣	٣١.٢٦٣	٠.٠٠١
داخل المجموعات	١٤٧٢٨.٥٣٤	٤٩.٧٥٩	٢٩٦		
المجموع	١٩٣٩٥.٣٤٢		٢٩٩		دال

يتضح من جدول (١٥) إن قيمة (ف) كانت: (٣١.٢٦٣) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى: (٠.٠٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الوعي بحقوقهم تبعاً لمتغير العمر، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة.

جدول (١٦): اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لمعرفة اتجاه الدلالة في الوعي بالحقوق الاستهلاكية تبعاً لمتغير العمر

العمر	أقل من ٢٥ سنة	من ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	من ٤٥ سنة فأكثر
أقل من ٢٥ سنة	-			م = ٢٤.٩٤٠
من ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة	**٤.٤٧٦	-		م = ٢٤.٠٧٤
من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	**١٠.٩٠٧	**٦.٤٣١	-	
من ٤٥ سنة فأكثر	**١١.٧٧٣	**٧.٢٩٧	٠.٨٦٦	-

يتضح من جدول (١٦) وجود فروق بين أفراد العينة ذوي السن من : ٤٥ سنة فأكثر وكلاً من أفراد العينة ذوي السن : (من : ٢٥ سنة لأقل من : ٣٥ سنة ، أقل من : ٢٥ سنة) ، لصالح أفراد العينة ذوي السن من : ٤٥ سنة فأكثر عند مستوى دلالة: (٠.٠١)، كما توجد فروق بين أفراد العينة ذوي السن من : ٣٥ سنة لأقل من : ٤٥ سنة وكلاً من أفراد العينة ذوي السن (من : ٢٥ سنة لأقل من : ٣٥ سنة ، أقل من : ٢٥ سنة) لصالح أفراد العينة ذوي السن من : ٣٥ سنة لأقل من : ٤٥ سنة عند مستوى دلالة : (٠.٠١)، كذلك توجد فروق بين أفراد العينة ذوي السن من : ٢٥ سنة لأقل من : ٣٥ سنة وأفراد العينة ذوي السن أقل من : ٢٥ سنة لصالح أفراد العينة ذوي السن من : ٢٥ سنة لأقل من : ٣٥ سنة عند مستوى دلالة : (٠.٠١)، حيث بلغ متوسطي درجة كلا من أفراد العينة ذوي السن من : ٤٥ سنة فأكثر ، وأفراد العينة ذوي السن من : ٣٥ سنة لأقل من : ٤٥ سنة علي التوالي: (٢٤.٩٤٠)، (٢٤.٠٧٤) ، يليهم أفراد العينة ذوي السن من : ٢٥ سنة لأقل من : ٣٥ سنة بمتوسط : (١٧.٦٤٢)، وأخيراً : أفراد العينة ذوي السن أقل من : ٢٥ سنة بمتوسط (١٣.١٦٦) .

ومما سبق : يتضح لنا دور زيادة عمر الفرد في ارتفاع مستوى وعيه الاستهلاكي نتيجة الخبرة والتجربة ، وتكرار عمليات الاستهلاك، والقدرة على تقييمها ، حيث كانت النتيجة لصالح

الأكبر سناً , وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الشلهوب (٢٠٠٥) التي توصلت إلى أنه كلما زاد عمر المستهلك؛ زاد إدراكه لحقوقه في استهلاك السلع الغذائية , وتتفق مع دراسة الشامي وخنيم (٢٠٠٥) التي أثبتت أن للعمر تأثيراً على الثقافة الاستهلاكية للفرد ؛ فكلما زاد عمر المستهلك ؛ زاد وعيه الاستهلاكي .

٤ () الدخل الشهري :

جدول (١٧): تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الوعي بحقوقهم تبعاً لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٣٨٥٩.٣٦٨	١٩٢٩.٦٨٤	٢	٣٦.٨٤٢	٠.٠١
داخل المجموعات	١٥٥٥٥.٩٠٩	٥٢.٣٧٧	٢٩٧		دال
المجموع	١٩٤١٥.٢٧٧		٢٩٩		

يتضح من جدول (١٧) أن قيمة (ف) كانت: (٣٦.٨٤٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى: (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الوعي بحقوقهم تبعاً لمتغير الدخل الشهري، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة.

جدول (١٨): اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لمعرفة اتجاه الدلالة في الوعي بالحقوق تبعاً لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	منخفض	متوسط	مرتفع
	م = ٢١.٠٩٥	م = ٢٣.٥٩٥	م = ١٣.٥٠٠
منخفض	-		
متوسط	*٢.٥٠٠	-	
مرتفع	**٧.٥٩٥	**١٠.٠٩٥	-

يتضح من جدول (١٨) وجود فروق في الوعي بالحقوق بين أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط، وأفراد العينة ذوي الدخل المنخفض لصالح أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط، عند مستوى دلالة: (٠.٠٥)، بينما توجد فروق بين أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط، وأفراد العينة ذوي الدخل المرتفع، لصالح أفراد العينة ذوي الدخل المنخفض عند مستوى دلالة: (٠.٠١)، كما توجد فروق بين أفراد العينة ذوي الدخل المنخفض، وأفراد العينة ذوي الدخل المرتفع، لصالح أفراد العينة ذوي الدخل المنخفض عند مستوى دلالة: (٠.٠١)، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط: (٢٣.٥٩٥)، يليهم أفراد العينة ذوي الدخل المنخفض بمتوسط: (٢١.٠٩٥)، وأخيراً: أفراد العينة ذوي الدخل المرتفع بمتوسط: (١٣.٥٠٠).

ومما سبق: يتضح لنا تأثير مستوى الدخل على وعي المستهلك بحقوقه الاستهلاكية، فالمستهلكين ذوي الدخل المتوسط والمنخفض أكثر وعياً بحقوقهم الاستهلاكية؛ وذلك لأن قدرتهم الشرائية تحتم عليهم مراجعة قراراتهم الشرائية، فهم يبحثون عن السلع التي تحقق لهم أقصى درجات المنفعة وفي حدود قدراتهم الشرائية، ويكون ذلك بعد دراسة واعية ومثالية قبل اتخاذ القرار الشرائي، بينما المستهلكين ذوي الدخل العالي بحكم قدرتهم الشرائية العالية فقد يتخذون القرار الشرائي بسرعة ودون تأنٍ أو دراسة، بل لمجرد إعجابهم بالسلع المعروضة أمامهم، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة آل سعود (٢٠١٠) التي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في وعي المستهلك بحقوقه وواجباته تبعاً لمتغير الدخل الشهري، وذلك لصالح ذوي الدخل المتوسط.

ومن نتائج هذه الفرضية نوه إلى توجيه السياسات المتعلقة بحماية المستهلك، إلى تنمية وتنقيف المستهلكين، وتبصيرهم بحقوقهم الاستهلاكية، مع التركيز على شرائح المجتمع الأصغر عمراً، والأدنى في المستوى التعليمي، والأكثر دخلاً. ويتضح من نتائج هذه الفروق أن المستهلك الواعي بحقوقه (ذكر، تعليمه عالي، عمره أكبر من ٤٥ سنة، دخله متوسط).

وبذلك يتحقق الفرض الرابع للدراسة كلياً.

الفرض الخامس :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في محاور استبيان الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية تبعاً لمتغيرات الدراسة (الجنس, المستوى التعليمي, العمر, الدخل الشهري).

وللتحقق من هذا الفرض تم تطبيق اختبار (ت)، وحساب تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية.

١- الجنس :

جدول (١٩): الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية تبعاً لمتغير الجنس.

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
ذكر	٥٥.٠٠٠	١٠.٦٧٢	١٠٦	٢٩٨	٢١.٤٩٨	٠.٠١
أنثى	٩٢.٤١٧	١٦.٠٨٣	١٩٤			

يتضح من الجدول (١٩) أن قيمة (ت) كانت: (٢١.٤٩٨) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة: (٠.٠١) لصالح الإناث، حيث بلغ متوسط درجة الإناث: (٩٢.٤١٧)، بينما بلغ متوسط درجة الذكور: (٥٥.٠٠٠)، مما يدل على أن الإناث كنَّ أكثر رضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية من الذكور؛ ويرجع ذلك: إلى أن الأنثى بطبيعتها تحب الاهتمام بمظهرها كما أنها أكثر استهلاكاً من الذكر، إضافةً إلى ميلها لمتابعة الموضة، ومجاراتها، واقتناء كل ما هو جديد، فمن خلال استهلاكهن للسلع ذات العلامات التجارية، يحققن الرضا عن ذواتهن بحيث يشبعن طبيعتهن الأنثوية من خلال منافع هذه السلع، سواء العاطفية، أو الرمزية، علاوة على منافعها الوظيفية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة آل مظف (٢٠١١) التي

توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية في محددات القرارات الشرائية تبعاً لمتغير الجنس حيث كان لصالح الإناث، بينما كان الاهتمام بسعر السلعة لصالح الذكور.

٢- المستوى التعليمي :

جدول (٢٠): تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	المستوى التعليمي
٠.٠٠١	٥١.٣٢٤	٢	٤٩٩٣٠.٦٦١	٩٩٨٦١.٣٢٢	بين المجموعات
دال		٢٩٧	٩٧٢.٨٤٦	٢٨٨٩٣٥.٢٠٣	داخل المجموعات
		٢٩٩		٣٨٨٧٩٦.٥٢٥	المجموع

يتضح من جدول (٢٠) أن قيمة (ف) كانت أ (٥١.٣٢٤) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى: (٠.٠٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة.

جدول (٢١): اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لمعرفة اتجاه الدلالة في الرضا عن السلع الاستهلاكية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

عالي	متوسط	منخفض	المستوى التعليمي
م = ٩٩.٩٧٨	م = ٦٧.٧٥٢	م = ٤٩.٨٣٨	
		-	منخفض
	-	**١٧.٩١٣	متوسط
-	**٣٢.٢٢٦	**٥٠.١٤٠	عالي

يتضح من جدول (٢١) وجود فروق في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بين أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي، وكلا من أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط والمنخفض، لصالح أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي عند مستوى دلالة: (٠.٠١)، كما توجد فروق بين أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط، وأفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض، لصالح أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط عند مستوى دلالة: (٠.٠١)، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي: (٩٩.٩٧٨)، يليهم أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط بمتوسط: (٦٧.٧٥٢)، وأخيراً: أفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض بمتوسط: (٤٩.٨٣٨)، ويرجع ذلك إلى أن الأفراد في المستوى التعليمي العالي يمتلكون وعياً أكثر بحقوقهم وواجباتهم الاستهلاكية، فهم يحرصون على اقتناء السلع التي تحقق لهم أقصى منفعة دون التنازل عن حقوقهم الاستهلاكية، والسلع ذات العلامات التجارية تحقق لهم ذلك، فبالتالي حظيت على رضاهم، كما أنهم قد يشغلون مستويات مهنية عالية تتطلب اهتمامهم بمظهرهم، واختلاطهم بفئات من مجتمعات مختلفة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة: صقر (٢٠٠٤) التي توصلت إلى أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للفرد؛ زاد اتجاهه نحو الاستهلاك، وبالتالي سيبحث عن السلع التي تحقق له أقصى منفعة وأعلى مستوى من الجودة والرضا.

٣- العمر :

جدول (٢٢): تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية تبعاً لمتغير العمر

العمر	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف) الدلالة
بين المجموعات	٨٣٧١٠٠.٣٠٣	٢٧٩٠٣.٤٣٤	٣	٠.٠١
داخل المجموعات	٢٢٤٢١١.٤٨٣	٧٥٧.٤٧١	٢٩٦	دال
المجموع	٣٠٧٩٢١.٧٨٦		٢٩٩	

يتضح من جدول (٢٢) أن قيمة (ف) كانت أ (٣٦.٨٣٨) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى: (٠.٠١)؛ مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية تبعاً لمتغير العمر، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة.

جدول (٢٣): اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لمعرفة اتجاه الدلالة في الرضا عن السلع الاستهلاكية تبعاً لمتغير العمر

العمر	أقل من ٢٥ سنة	من ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	من ٤٥ سنة فأكثر
أقل من ٢٥ سنة	م = ١١.٥٠٠	م = ٨٢.٥٧١	م = ٧٨.١٤٨	م = ٤٩.٤٩٢
من ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة	-	-	-	-
من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	**٢٨.٩٢٨	-	-	-
من ٤٥ سنة فأكثر	**٦٢.٠٠٧	**٣٣.٠٧٨	**٢٨.٦٥٥	-

يتضح من جدول (٢٣)، وجود فروق في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بين أفراد العينة ذوي السن أقل من: ٢٥ سنة وكلاً من أفراد العينة ذوي السن (من: ٢٥ سنة لأقل من: ٣٥ سنة، من: ٣٥ سنة لأقل من: ٤٥ سنة، من: ٤٥ سنة فأكثر)، لصالح أفراد العينة ذوي السن أقل من: ٢٥ سنة عند مستوى دلالة: (٠.٠١)، بينما توجد فروق بين أفراد العينة ذوي السن من: ٢٥ سنة لأقل من: ٣٥ سنة وأفراد العينة ذوي السن من: ٣٥ سنة لأقل من: ٤٥ سنة لصالح أفراد العينة ذوي السن من: ٢٥ سنة لأقل من: ٣٥ سنة عند مستوى دلالة: (٠.٠٥)، في حين توجد فروق بين أفراد العينة ذوي السن من: ٢٥ سنة لأقل من: ٣٥ سنة وأفراد العينة ذوي السن من: ٤٥ سنة فأكثر، لصالح أفراد العينة ذوي السن من:

٢٥ سنة لأقل من : ٣٥ سنة عند مستوى دلالة: (٠.٠١) ، كذلك توجد فروق بين أفراد العينة ذوي السن من : ٣٥ سنة لأقل من : ٤٥ سنة وأفراد العينة ذوي السن من : ٤٥ سنة فأكثر ، لصالح أفراد العينة ذوي السن من : ٣٥ سنة لأقل من : ٤٥ سنة عند مستوى دلالة: (٠.٠١) ، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة ذوي السن أقل من : ٢٥ سنة (١١١.٥٠٠) ، يليهم أفراد العينة ذوي السن من : ٢٥ سنة لأقل من : ٣٥ سنة بمتوسط : (٨٢.٥٧١) ، يليهم أفراد العينة ذوي السن من : ٣٥ سنة لأقل من : ٤٥ سنة بمتوسط: (٧٨.١٤٨) ، وأخيراً : أفراد العينة ذوي السن من : ٤٥ سنة فأكثر بمتوسط: (٤٩.٤٩٢)؛ ويرجع ذلك إلى أن اهتمام صغار السن و الشباب بمظهرهم أكثر من كبار السن ؛ لأن سلوك الشراء لهذه الفئة يتمحور في شراء سلع استهلاكية شخصية في معظم الوقت ؛ نظراً لما يقوم به الشباب من أدوار اجتماعية ذات مسؤولية محدودة ، كما أن الاستهلاك يمثل لدى الشباب وسيلة ناجعة للتواصل والتفاعل مع الآخرين ؛ من خلال بناء الشخصية المميزة والمقبولة والمحبة لدى الآخرين ، كما أن الاستهلاك يحقق للشباب الرضا عن السلع التي تخدم مظهرهم ، وتحقق لهم كمال الشخصية بشكل كبير ، وهذا ما سيتحقق باستهلاكهم للسلع ذات العلامات التجارية ، إضافةً إلى تنوع السلع الموجهة لفئة الشباب أنفسهم ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة آل مظف (٢٠١١) التي توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في محددات قرارات الشراء من سعر السلعة واسم ماركتها وما تضيفه من تميز للشخصية ، تبعاً لمتغير العمر لصالح الشباب.

٤- الدخل الشهري :

جدول (٢٤): تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات

العلامات التجارية تبعاً لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٩٢٦٠٤.٥٧٢	٤٦٣٠٢.٢٨٦	٢	٤٧.٨٢٢	٠.٠١
داخل المجموعات	٢٨٧٥٦٠.٥٨٦	٩٦٨.٢١٧	٢٩٧		
المجموع	٣٨٠١٦٥.١٥٨		٢٩٩		دال

يتضح من جدول (٢٤) أن قيمة (ف) كانت : (٤٧.٨٢٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى: (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية تبعاً لمتغير الدخل الشهري ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة.

جدول (٢٥): اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لمعرفة اتجاه الدلالة في الرضا عن السلع الاستهلاكية تبعاً لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	منخفض	متوسط	مرتفع
	م = ٥٠.٩٦٤	م = ٨٠.١١٧	م = ١٠٧.٢٧٥
منخفض	-		
متوسط	**٢٩.١٥٣	-	
مرتفع	**٥٦.٣١٠	**٢٧.١٥٧	-

يتضح من جدول (٢٥) وجود فروق في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بين أفراد العينة ذوي الدخل المرتفع وكلاً من أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط والمنخفض، لصالح أفراد العينة ذوي الدخل المرتفع عند مستوى دلالة: (٠.٠١)، كما توجد فروق بين أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط، وأفراد العينة ذوي الدخل المنخفض لصالح أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط عند مستوى دلالة: (٠.٠١)، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة ذوي الدخل المرتفع: (١٠٧.٢٧٥)، يليهم أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط بمتوسط: (٨٠.١١٧)، وأخيراً أفراد العينة ذوي الدخل المنخفض بمتوسط: (٥٠.٩٦٤) ، وقد يرجع ذلك إلى أن القدرة الشرائية لذوي الدخل المرتفع تحقق لهم الرضا عند شراء واستهلاك السلع ذات العلامات التجارية ؛ فالاستهلاك يعد وسيلة لإظهار الثراء والهوية الطبقيّة بينما ذوي الدخل المنخفض قد تعيقهم قدرتهم الشرائية عن شراء هذه السلع والتمتع بكافة مزاياها ، وهذا يتفق مع ما نص عليه قانون إنجل (Engle Law) الذي أشار فيه إلى أن الإنفاق الاستهلاكي يتجه للزيادة مع كل زيادة في مستوى الدخل (نوفل ، ٢٠٠٦ : ص ٦١) ، كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة صقر (٢٠٠٤)

التي توصلت إلى أنه كلما ارتفع مستوى الدخل ؛ كلما زاد الاستهلاك .وبناءً على ما سبق يتحقق
الفرض الخامس للدراسة كليا.

الفرض السادس :

تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الوعي بالحقوق بالاستهلاكية. وللتحقق من
هذا الفرض, تم حساب الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام)
للعوامل المؤثرة على الوعي الاستهلاكي.

جدول (٢٦): الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل
المؤثرة على الوعي بالحقوق الاستهلاكية

المتغير المستقل	معامل الارتباط	نسبة المشاركة	قيمة (ف)	الدلالة	معامل الانحدار	قيمة (ت)	الدلالة
المستوى التعليمي	٠.٨٣٦	٠.٦٩٨	٦٤.٧٦٠	٠.٠٠١	٠.٥٨٥	٨.٠٤٧	٠.٠٠١
العمر	٠.٧٨٨	٠.٦٢١	٤٥.٩٤٩	٠.٠٠١	٠.٥٠٢	٦.٧٧٩	٠.٠٠١
الدخل الشهري	٠.٧٢٥	٠.٥٢٥	٣٠.٩٦٢	٠.٠٠١	٠.٤٠٣	٥.٥٦٤	٠.٠٠١

يتضح من الجدول (٢٦) أن المستوى التعليمي كان من أكثر العوامل المؤثرة على الوعي
الاستهلاكي بنسبة: ٦٩.٨%، يليه العمر بنسبة : ٦٢.١%، وأخيراً : في المرتبة الثالثة الدخل
الشهري بنسبة : ٥٢.٥%، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الشعبي والملاح
(١٩٩٨) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط طردي بين مستوى تعليم أفراد العينة، وبين
مستوى الوعي الاستهلاكي لديهم , فكلما ارتفع المستوى التعليمي ؛ ارتفع مستوى الوعي
الاستهلاكي. وبذلك يتحقق الفرض السادس للدراسة.

الفرض السابع :

تختلف الأوزان النسبية لأولوية جوانب رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات
التجارية. وللتحقق من هذا الفرض تم إعداد جدول الوزن النسبي التالي :

جدول (٢٧): الوزن النسبي لأولوية جوانب رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية

الترتيب	النسبة المئوية %	الوزن النسبي	البيان
الأول	٢٢.٢%	٤١٢	المنافع الوظيفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية
الثاني	٢١.٤%	٣٩٥	الجودة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية
الثالث	٢٠.٤%	٣٧٨	القيمة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية
الرابع	١٨.٩%	٣٤٩	المنافع الرمزية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية
الخامس	١٧.١%	٣١٦	المنافع العاطفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية
	١٠٠%	١٨٥٠	المجموع

يتضح من الجدول (٢٧) أن أكثر جوانب رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية كانت المنافع الوظيفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بنسبة: ٢٢.٢%، يليها في المرتبة الثانية: الجودة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بنسبة: ٢١.٤%، ويأتي في المرتبة الثالثة: القيمة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بنسبة: ٢٠.٤%، ويأتي في المرتبة الرابعة: المنافع الرمزية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بنسبة: ١٨.٩%، ويأتي في المرتبة الخامسة: المنافع العاطفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بنسبة: ١٧.١% .

وبذلك يتحقق الفرض السابع للدراسة .

ملخص النتائج :

١- يجد علاقة ارتباطية طردية بين محاور استبيان الوعي الاستهلاكي ومحاور استبيان الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط: (٠.٧٦٤) وعند مستوى دلالة: (٠.٠١) ، فكلما زاد الوعي الاستهلاكي ؛ كلما زاد الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية .

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الوعي بحقوقهم وواجباتهم عند مستوى دلالة: (٠.٠١) تبعاً لمتغيرات الدراسة: (الجنس ، الحالة الاجتماعية ، المستوى التعليمي ، العمر ، طبيعة العمل ، الدخل الشهري).

٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية عند مستوى دلالة: (٠.٠١) تبعاً لمتغيرات الدراسة (الجنس ، المستوى التعليمي ، العمر ، طبيعة العمل ، الدخل الشهري) .

٤- تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الوعي الاستهلاكي تبعاً لمتغيرات الدراسة ، حيث كان المستوى التعليمي من أكثر العوامل المؤثرة على الوعي الاستهلاكي بنسبة : ٦٩.٨% يليه العمر بنسبة : ٦٢.١% ، ويأتي في المرتبة الثالثة الدخل الشهري بنسبة : ٥٢.٥% .

٥- تختلف الأوزان النسبية لأولوية جوانب رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية ، حيث كان الرضا عن المنافع الوظيفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية أكثر جوانب رضا المستهلك بنسبة : ٢٢.٢% ، تليها في المرتبة الثانية الرضا عن الجودة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بنسبة : ٢١.٤% ، ويأتي في المرتبة الثالثة الرضا عن القيمة المدركة للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بنسبة : ٢٠.٤% ، ويأتي في المرتبة الرابعة الرضا عن المنافع الرمزية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بنسبة : ١٨.٩% ، وأخيراً : الرضا عن المنافع العاطفية للسلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بنسبة : ١٧.١% .

التوصيات :

وبعد التوصل إلى نتائج الدراسة تم استخلاص بعض التوصيات الموجهة إلى المستهلك ، و إلى الجهات المعنية التي يمكنها الاستفادة من هذه الدراسة :

أولاً: التوصيات الموجهة للمستهلك :الحرص على التمسك بحقوقه وأداء واجباته من خلال متابعة الجهات المختصة كجمعيات حماية المستهلك ، ووزارة التجارة والصناعة ، والهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس ، ووسائل الإعلام الموثوق بها ؛ للتعرف على حقوقه ، وواجباته ؛ من أجل معرفة ما له وما عليه .

ثانياً: التوصيات الموجهة للجهات المختصة (وزارة التجارة والصناعة, وجمعيات حماية المستهلك، ووسائل الإعلام): الاهتمام بتوعية المستهلك بحقوقه وواجباته عن طريق الوسائل المختلفة من خلال وسائل الاعلام والإعلانات، والنشرات، والمواقع الالكترونية وتوجيهه إلى الأسلوب الصحيح في عملية التسوق ، وتنبهه إلى المخاطر المحتملة من عملية شراء بعض المنتجات ، كطرق النصب والاحتيال ؛ لمساعدته على تجنبها , وعدم الوقوع بها مما يساعده على إشباع رغباته ويجنبه المخاطر الناتجة عن انخفاض الوعي الاستهلاكي والقرارات الشرائية غير المدروسة مع التركيز على شرائح المجتمع الأقل عمراً والأدنى في المستوى التعليمي .

ثالثاً: التوصيات الموجهة لشركات الإنتاج والتجار والموزعين: زيادة القيمة المدركة للعلامة التجارية من خلال ترجيح كفة المنافع التي يحصل عليها المستهلك مقارنة مع السعر الذي قام بدفعه. والتركيز على عناصر جودة منتجات العلامة التجارية؛ لأن الجودة من أكثر أسباب رضا المستهلك عن علامات تجارية معينة .

المراجع :

- ١- آل سعود. نايف بن ثنيان (٢٠١٠): "دور الإعلام في حماية المستهلك بمدينة الرياض (دراسة تطبيقية على مرتادي أسواق مدينة الرياض)", تخصص صحافة, قسم الإعلام, جامعة الطائف.
- ٢- آل مظف. عبيد بن علي عطيان (٢٠١١): "العوامل المؤثرة في سلوك الاستهلاك لدى الشباب في المجتمع السعودي, دراسة على طلاب المرحلة الجامعية بجامعة الملك عبدالعزيز", قسم علم الاجتماع بكلية الآداب والعلوم الإنسانية, مجلة جامعة الملك سعود, المجلد ٢٣.
- ٣- بالخوير. أميرة أحمد (١٩٩٦): "تحليل الطلب والاستهلاك الأسري على بعض السلع الاستهلاكية وأثر ذلك على خطة التنمية الاقتصادية, رسالة دكتوراه, كلية التربية للاقتصاد المنزلي, مكة المكرمة.
- ٤- بدير. إيناس ماهر بدير (١٩٩٩): "فعالية برنامج إرشادي لتنمية الوعي الاستهلاكي لدى الأطفال", رسالة ماجستير, كلية الاقتصاد المنزلي, جامعة حلوان, القاهرة.
- ٥- الجريسي. خالد بن عبد الرحمن (٢٠٠٦): "سلوك المستهلك", دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية, الطبعة الثالثة, مكتبة الملك فهد الوطنية.
- ٦- الخضر. محمد صالح (٢٠٠٥): "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة", رسالة ماجستير, إدارة أعمال, كلية التجارة, جامعة عين شمس.
- ٧- سعادي. الخنساء (٢٠٠٦): "التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي" دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر, جامعة بن يوسف, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
- ٨- الشامي وغنيم. مفيد ويوسف (٢٠٠٥): "العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو السلع والخدمات المخالفة للمواصفات والمقاييس الفلسطينية في الضفة الغربية", مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات, العدد السادس.

- ٩- الشعبي والملاح. عبد العزيز بن محمد، جلال عبد الفتاح (١٩٩٨): "دراسة تحليلية لأثر الوعي الاستهلاكي في حماية المستهلك"، كلية العلوم الزراعية والأغذية، جامعة الملك فيصل، الأحساء، المملكة العربية السعودية.
- ١٠- الشلهوب. لينا عبدالرحمن (٢٠٠٥): "قياس مدى إطلاع المستهلكين علي بطاقة المعلومات الموجودة علي السلع الغذائية"، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبدالعزيز.
- ١١- الشيمي. محمد نبيل (٢٠٠٩): "العلامة التجارية الماهية والأهمية"، الحوار المتمدن، العدد ٢٨٤٧.
- ١٢- صقر. هالة نهاد رشيد (٢٠٠٤): "العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤدية إلى فائض الاستهلاك للأسرة السعودية" دراسة ميدانية في مدينة جدة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، تخصص علم الاجتماع، جامعة الملك عبد العزيز.
- ١٣- عبيدات. نوقان، عدس. عبد الرحمن، عبد الحق. كايد (٢٠١٤): "البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه"، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة السادسة عشر.
- ١٤- علي. محمد علي بركات (٢٠٠١): "قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة"، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر.
- ١٥- الغدير، حمد، الساعد. رشاد (١٩٩٧): "سلوك المستهلك مدخل متكامل"، دار زهران، عمان.
- ١٦- الفارس، سليمان، ماخوس. ديمة (٢٠٠٦): "مقال أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد الثامن والعشرون، العدد الثالث.
- ١٧- كوتلر. فيليب وآخرون (٢٠٠٢): "التسويق"، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، سوريا.
- ١٨- مؤسسة النقد العربي السعودي (٢٠١١): "التقرير السنوي السابع والأربعون، الإدارة العامة للأبحاث الاقتصادية والإحصاء، المملكة العربية السعودية.

- ١٩- محمد محمود فؤاد, الشربيني. عبد الفتاح مصطفى (١٩٩٣): "سلوك المستهلك", القاهرة.
- ٢٠- محمد نجلاء سيد حسين (٢٠٠٣): "تقييم انعكاسات تطبيق أنظمة الجودة العالمية على اتجاهات الاستهلاك الأسري", رسالة دكتوراه, كلية الاقتصاد المنزلي, جامعة حلوان.
- ٢١- مرسى. سهام علي (٢٠٠٦): "أثر برنامج إرشادي مقترح في التعليم الذاتي للكبار على تنمية الوعي الاستهلاكي لديهم", رسالة ماجستير, كلية الاقتصاد المنزلي, جامعة حلوان, مصر.
- ٢٢- مسعود. المعز (٢٠١١): "العلامة التجارية الفن الذي بات من أعمدة الاقتصاد", مجلة القافلة, العدد ٨٤.
- ٢٣- نور الدين. بوعنان (٢٠٠٧): "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء" دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكسيدة, رسالة ماجستير, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية, جامعة بوضياف المسيلة.
- ٢٤- نوفل. ربيع محمود علي (٢٠٠٦): "اقتصاديات الأسرة وترشيد الاستهلاك", الطبعة الأولى, دار الناشر الدولي, الرياض.
- 25- **Anderson, W., Fornell. C. and Lehmann, D (1994):** "Customer Satisfaction, Market share and profitability: Findings From Sweden" Journal of Marketing, (vol.58):53-66.
- 26- **Davis. S (2002):** " Implementing your BAM2 strategy :11 steps to making your brand a more valuable business asset", Journal of Consumer Marketing , Vol.19,No.6 .
- 27- **Olivier. Andrieu and Denis Lafont (1997):** " L'Internet et l'entrepris ", édition EYROLLES, Paris.
- 28- <http://mci.gov.sa/services/tm.asp> .

WARENESS OF CONSUMER RIGHTS AND ITS IMPACT ON THEIR SATISFACTION WITH THE BRANDED CONSUMER GOODS

Dr. Hanadi M.O.S. Gamrh¹ and Najwa S.S. Al-Lehyani²

1. Associate professor of Housing and Home Management
2. Department of Housing and Home Management

Abstract:

The research aims at reaching the type of correlation between Awareness of consumer rights and satisfaction with the branded consumer goods. This research applied the descriptive analytical method and the application was made on a purposive sample where its number was (300) consumers.

The most important results of the research were as follows:

- 1- There is a positive correlation between Awareness of consumer rights axes and the questionnaire axes of satisfaction with the branded consumer goods as the correlation coefficient value reached (0.704) and at a level of significance of (0.01).
- 2- There are statistically significant differences between the average scores of the sample persons concerning their awareness of their rights at a level of significance of (0.01) according to the study variables (sex, educational level, age, monthly income).
- 3- There are statistically significant differences between the average scores of the sample persons concerning satisfaction with the branded consumer goods at a level of significance of (0.01) according to the study variables (sex, educational level, age, monthly income).
- 4- It was found that the educational level is one of the most affecting factors on Awareness of consumer rights with a percentage of 69.8%, followed by the age factor with a percentage of 62.1% and then the work nature factor with a percentage of 57.2%.
- 5- It was found that the monthly income is one of the most affecting factors on satisfaction with the branded consumer goods with a percentage of 77.1%, followed by the work nature factor with a percentage of 65.4% and then educational level with a percentage of 60.1%.

The most important recommendations of the research were as follows:

- 1- Paying attention to increase consumers' awareness of their rights and duties through various mass-media, educational institutions and competent government authorities and directing them to the correct way in shopping process.
- 2- Educate institutions and business organizations need to listen to the consumer good, and work to please him, and gain confidence, by considering it as an essential partner in the development of enterprise products.

Keywords: Awareness of consumer rights, consumer satisfaction and brands