

دراسة تحليلية للعلاقة بين السلوك الاستهلاكي لربة الأسرة، والقيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية

منيرة بنت صالح الضحيان *

الملخص

استهدفت الدراسة الكشف عن طبيعة العلاقة بين السلوك الاستهلاكي لربة الأسرة وبين القيمة المدركة والجودة المدركة للعلامة التجارية، واتبعت المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت أدوات الدراسة من استمارة البيانات العامة لربة الأسرة، واستبيان القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية، واستبيان السلوك الاستهلاكي، وطبقت على عينة قصدية غير عشوائية عددها (336) ربة أسرة، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن هناك فروقاً دالة إحصائية بين عينة الدراسة في القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية تبعاً لمدة الزواج وحجم الأسرة ومهنة ربة الأسرة ومستوى الدخل الشهري، كما توصلت إلى أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول اختلاف سلوك المستهلكين تبعاً لمدة الزواج وحجم الأسرة ومهنة ربة الأسرة. كما تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين بعض متغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي وكل من القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية والسلوك الاستهلاكي، وبناء على النتائج خرجت الدراسة بجملة من التوصيات أهمها ضرورة رفع مستوى وعي ربات الأسر بالقيمة والجودة المدركة للعلامات التجارية وترشيد سلوكهن الاستهلاكي مما يسهم في الحد من الاستهلاك العفوي غير المدروس.

الكلمات المفتاحية: القيمة المدركة، الجودة المدركة، العلامة التجارية، السلوك الاستهلاكي، ربة الأسرة.

المقدمة:

في معظم الأحيان لا يحكم على المنتج من خلال خصائصه الموضوعية وإنما يعتمد على مقاييس شخصية بحتة من شأنها التأثير في إدراكه لجودة المنتج⁽²⁾. وغالباً ما يضع لنفسه بعض الشروط والمواصفات التي تحقق توقعاته ورغباته ورضاه عن العلامة التجارية، كالجودة المدركة، والقيمة المدركة، ومكان الصنع، والضمان وخدمة ما بعد البيع وغيرها. وتعد القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية من أبرز وأهم تلك المواصفات والمعايير التي يضعها المستهلك لنفسه.

وقد أكدت العديد من الدراسات على أهميتهما لدى كل من المستهلكين والمنتجين، وتأثيرها الكبير في درجة ولاء ورضا المستهلكين ومن ثم تأثيرها في السلوك

يتأثر سلوك المستهلك بصفة عامة بعدة عوامل متداخلة كالخصائص الفردية للمستهلكين التي تضم شخصيتهم وسلوكهم، ومعارفهم وخبراتهم، وقيمهم الشخصية أو الخصائص الديموغرافية مثل العمر والتعليم والدخل^(17,20). كما يتأثر السلوك الاستهلاكي وبشكل كبير بمواصفات الجودة في المنتجات والسلع. وأصبحت الجودة العامل الأساسي في اختيار المستهلك للسلع والخدمات، ومن ثم فإن من أهم المعايير الواجب أخذها بعين الاعتبار في إنتاج السلع، هو كيف يقوم المستهلك بالحكم على السلعة أو الخدمة الجيدة من الرديئة⁽¹²⁾. إذ إن المستهلك

* استاذ مشارك بكلية التصاميم والفنون - جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن - الرياض.

- الاستهلاكي ككل، وعلى الرغم من ذلك يلاحظ قلة الدراسات التي تركز عليها في المجتمع السعودي والتي تربطها بالسلوك الاستهلاكي في الأسرة، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتسد هذا النقص في هذا الجانب.
- مشكلة الدراسة:**
- تتمثل مشكلة الدراسة في الكشف عن العلاقة بين السلوك الاستهلاكي لربة الأسرة، وبين القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية، وذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة الآتية:
- 1- ما مستوى كل من السلوك الاستهلاكي، والقيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية لدى ربات الأسر بمدينة الرياض.
- 2- ما العلاقة بين كلٍ من السلوك الاستهلاكي، والقيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية، وبعض متغيرات الدراسة الديموغرافية لدى العينة.
- 3- هل هناك فروق بين العينة في كلٍ من السلوك الاستهلاكي، والقيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية، وبعض المتغيرات الديموغرافية.
- أهمية الدراسة:**
- تتمثل أهمية الدراسة الحالية فيما يأتي:
- يعد موضوع علاقة القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية بالسلوك الاستهلاكي لربة الأسرة من المواضيع الحديثة التي لم تلق الاهتمام الكافي من الناحية العلمية والأكاديمية من قبل الباحثين والمهتمين بالدراسات التسويقية والإدارية.
- تشكل الدراسة الحالية نقطة بداية جديدة لمزيد من الأبحاث والدراسات العلمية للسوق السعودي، مما يفيد عملية التسويق على نحو عام وفئة النساء على
- نحو خاص.
- تركز الدراسة على فئة مهمة من فئات المجتمع وهي ربات الأسر وتلقي الضوء على قضية مهمة تتمثل في سلوكهن الاستهلاكي، لما لهذا السلوك من تأثير في اقتصاديات الأسرة والمجتمع.
- الخروج بنتائج وتوصيات قد تساعد في ترشيد السلوك الاستهلاكي لدى ربات الأسر وتحسين جوانبه، ورفع مستوى وعي ربات الأسر بالقيمة والجودة المدركة للعلامات التجارية مما يسهم في الحد من الاستهلاك العفوي غير المدروس.
- أهداف الدراسة:**
- استهدفت هذه الدراسة:
- 1- التعرف على مستوى القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية لدى عينة الدراسة.
- 2- تحديد مستوى السلوك الاستهلاكي لدى ربات الأسر بمدينة الرياض.
- 3- الكشف عن العلاقة بين القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية وبين متغيرات الدراسة الديموغرافية (مدة الزواج، حجم الأسرة، مهنة ربة الأسرة، الدخل الشهري للأسرة).
- 4- الكشف عن العلاقة بين السلوك الاستهلاكي للعينة وبعض متغيرات الدراسة الديموغرافية (مدة الزواج، حجم الأسرة، مهنة ربة الأسرة، الدخل الشهري للأسرة).
- 5- التعرف على العلاقة بين القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية وبين السلوك الاستهلاكي.
- 6- التعرف على الفروق في إجابة المبحوثات حول القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية تبعا لمتغيرات الدراسة الديموغرافية (مدة الزواج، حجم الأسرة، مهنة

ربة الأسرة، الدخل الشهري للأسرة).

7- التعرف على الفروق في إجابة المبحوثات حول السلوك الاستهلاكي تبعا لمتغيرات الدراسة الديموغرافية (مدة الزواج، حجم الأسرة، مهنة ربة الأسرة، الدخل الشهري للأسرة).

مصطلحات الدراسة:

- السلوك الاستهلاكي (Consumption behavior):

هو ذلك النمط الذي يتبعه الفرد في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقويم السريع للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته (16).

ويمكن تعريف السلوك الاستهلاكي إجرائياً: بأنه محصلة الأفكار والخبرات والعمليات التي تقوم بها ربة الأسرة عند اختيار وشراء واستخدام السلع والخدمات، بهدف اشباع الحاجات والرغبات لها ولأسرتها، ويقاس ذلك بمجموع الدرجات التي تحصل عليها ربة الأسرة على أداة الدراسة المعدة لهذا الغرض.

- القيمة المدركة للعلامة التجارية (Perceived value of the brand):

هي المنفعة المدركة للعلامة التجارية بالنسبة لتكلفتها، مقيمة من قبل المستهلك بالاعتماد على اعتبارات متزامنة حول ما حصل عليه وما تخلى عنه للحصول عليها، واختيار المستهلك لعلامة تجارية معينة يعتمد على التوازن المدرك بين سعر المنتج وكل المنافع (8).

وتعرف إجرائياً في هذه الدراسة بأنها إدراك ربة الأسرة (المستهلك) للفرق بين تكلفة أو سعر العلامة التجارية وبين المنافع والمزايا التي حصلت عليها، ويقاس ذلك بمجموع الدرجات التي تحصل عليها ربة الأسرة على

أداة الدراسة المعدة لهذا الغرض.

- الجودة المدركة للعلامة التجارية (Perceived Quality of the brand):

هي الحكم الذي يعطيه الزبون عن الامتياز أو التفوق المدرك للمنتج أو الخدمة (13). وهي تقيس حكم المستهلك على التفوق أو الامتياز الكلي للعلامة التجارية بدلا من حكمه على العناصر المفردة للجودة (26).

ويمكن تعريف الجودة المدركة للعلامة التجارية إجرائياً: بأنها إدراك ربة الأسرة (المستهلك) لملاءمة مواصفات العلامة التجارية للاستخدام بما يحقق حاجاتها ورغباتها بالمقارنة مع البدائل الأخرى، ويقاس ذلك بمجموع الدرجات التي تحصل عليها ربة الأسرة على أداة الدراسة المعدة لهذا الغرض.

5- فرضيات الدراسة:

1- يتفاوت مستوى القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية لدى عينة الدراسة.

2- يتفاوت مستوى السلوك الاستهلاكي لدى عينة الدراسة.

3- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية وبين متغيرات الدراسة (مدة الزواج، حجم الأسرة، مهنة ربة الأسرة، الدخل الشهري).

4- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين السلوك الاستهلاكي للعينة ومتغيرات الدراسة (مدة الزواج، حجم الأسرة، مهنة ربة الأسرة، الدخل الشهري).

5- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية وبين السلوك الاستهلاكي.

6- توجد فروق دالة إحصائياً بين العينة في القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية تُعزى لمتغيرات الدراسة (مدة الزواج، حجم الأسرة، مهنة ربة الأسرة، الدخل الشهري).

7- توجد فروق دالة إحصائياً بين العينة في السلوك الاستهلاكي تُعزى لمتغيرات الدراسة (مدة الزواج، حجم الأسرة، مهنة ربة الأسرة، الدخل الشهري).

نموذج الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها تم اختيار النموذج المتعدد نموذجاً للدراسة، ويشتمل النموذج على ثلاثة أنواع من المتغيرات: المتغير المستقل ويتمثل في القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية، أما المتغير الوسيط فيتمثل في العوامل الديموغرافية التي تتوسط العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ويشمل هذا المتغير (مدة الزواج، حجم الأسرة، مهنة ربة الأسرة، الدخل الشهري للأسرة)، وأخيراً المتغير التابع والذي يتمثل في السلوك الاستهلاكي لربة الأسرة لدراسة مدى تأثره بالمتغير المستقل والمتغير الوسيط.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات الأولية على أسلوب الاستبانة والتي أسهمت في بناء الإطار العملي للدراسة، حيث اشتملت على ثلاثة أجزاء: اختص الجزء الأول منها بقياس المتغيرات المتعلقة ببعض العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة. والجزء الثاني اشتمل على عبارات تقيس مستوى السلوك الاستهلاكي لدى ربّات الأسر من خلال قياس سلوكهن في ثلاثة

أبعاد: استهلاك الغذاء والوجبات الجاهزة، استهلاك الملابس ومكملاتها، استهلاك الأجهزة والأدوات المنزلية. أما الجزء الأخير فاستهدف قياس القيمة المدركة والجودة المدركة للعلامة التجارية، وتكون من بعدين هما: القيمة المدركة ويتضمن عبارات لقياس القيمة المدركة من حيث المقارنة بين القيمة النوعية والقيمة السعرية للعلامة، والبعد الثاني هو الجودة المدركة واشتمل على عبارات لقياس الجودة المدركة للعلامة التجارية من حيث الجودة، والثقة، وعدم التلف، والأداء، والخلو من العيوب. وقد تم حساب الصدق للاستبيان بطريقة الاتساق الداخلي وجاءت معاملات الاتساق الداخلي معنوية عند مستوى 0.01، الأمر الذي يعكس قوة العلاقة بينها وبين الدرجة الكلية للاستبيان. كما تم حساب ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ وكان معامل ألفا للاستبيان السلوك الاستهلاكي (0.886) وللقيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية (0.727) وهي قيم جيدة تعبر عن اتساق وثبات عبارات الاستبيان. وفي ضوء نتائج اختبارات الصدق والثبات تم تعديل وحذف بعض العبارات، فأصبح الاستبيان النهائي للسلوك الاستهلاكي مكوناً من 35 عبارة، واستبيان القيمة والجودة المدركة مكون من 47 عبارة. وتحدد الإجابة عليها وفق (نعم - أحياناً - لا) وعلى مقياس متصل (1،2،3) طبقاً لاتجاهها (إيجابي، سلبي).

مجتمع الدراسة وعينته:

اشتمل مجتمع الدراسة على جميع ربّات الأسر السعوديات بمدينة الرياض بمختلف مستوياتهم التعليمية والعمرية، وتكونت عينة الدراسة من عينة غير عشوائية ونوعها قصدية (Purposive

اتجاهات الاستهلاك الأسري، وتم استخدام استبيان لتقويم السلوك الاستهلاكي من خلال تطبيق أنظمة الجودة، وتكونت عينة البحث من 120 ربة أسرة، وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة بين الاتجاهات القياسية للمستهلكين وبين الإدراك البعدي لمعايير ومقاييس الجودة للأجهزة المنزلية، وأن هناك فروقاً في مستويات الوعي الاستهلاكي بالنسبة لعلامات ومصطلحات الجودة تبعا لاختلاف القياس.

3- دراسة (خضر وسالم، 2005)⁽⁶⁾ بعنوان: "السلوك الاستهلاكي للمرأة في ضوء الموصفات القياسية للجودة وعلاقتها بنوع الميزانية"، كان الهدف من الدراسة الكشف عن العلاقة بين السلوك الاستهلاكي للمرأة في ضوء الموصفات القياسية للجودة ونوع ميزانيتها، وتم استخدام استبيان السلوك الاستهلاكي للمرأة في ضوء الموصفات القياسية للجودة واستبيان نوع ميزانية الأسرة، وتكونت عينة الدراسة من 236 ربة أسرة مصرية وسعودية، وأسفرت نتائج هذه الدراسة عن وجود فروق بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في إجمالي السلوك الاستهلاكي للسلع في ضوء الموصفات القياسية للجودة، ووجدت فروق بين وعي المستهلك بأهمية توافر الموصفات القياسية للجودة وتمسكها بحقوق المستهلك.

4- دراسة (الخشروم وعلي، 2011)⁽⁴⁾ بعنوان: "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة في ولاء المستهلك للعلامة التجارية". استهدفت الدراسة قياس أثر كل من الجودة المدركة والقيمة المدركة في مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية. وقيس هذا الأثر من خلال توزيع استمارة إحصائية على عينة قوامها

Sample) اشترط فيها أن تكون ربة الأسرة سعودية متزوجة مقيمة في مدينة الرياض، حيث بلغت عينة الدراسة الأساسية (336 ربة أسرة)، أما العينة الاستطلاعية فبلغت (43 ربة أسرة).

الأساليب المستخدمة في الأبحاث:

اعتمدت الدراسة على برنامج (SPSS (VER. 21) لمعالجة البيانات والتحقق من الفروض، حيث استخدمت التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات لكل متغيرات الدراسة. والاتساق الداخلي ومعامل ألفا كرونباخ لإيجاد الصدق والثبات. وتحليل التباين في اتجاه واحد واختبار توكي لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات، ومصنوفة معاملات الارتباط.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (Cronin et al, 2000)⁽¹⁸⁾ بعنوان "تقييم الآثار المترتبة على الجودة والقيمة ورضا العملاء على السلوك الاستهلاكي في البيئات الخدمية". استهدفت الدراسة وضع تصور للآثار المترتبة على الجودة والقيمة ورضا العملاء في السلوك الاستهلاكي. واستخدم الاستبيان والمقابلة كأدوات للدراسة التي طبقت على عينة خصصية، وتوصلت النتائج إلى أن للجودة والقيمة ورضا العملاء صلة مباشرة بالسلوك الاستهلاكي، كما أن الآثار الغير مباشرة للجودة والقيمة عززت تأثيرها في السلوك الاستهلاكي في البيئات الخدمية.

2- دراسة (حسين، 2003)⁽³⁾ بعنوان: "تقييم انعكاس تطبيق أنظمة الجودة العالمية على اتجاهات الاستهلاك الأسري". استهدفت هذه الدراسة التوصل إلى انعكاسات تطبيق أنظمة الجودة العالمية على

للأسرة، واستخدمت الأستبيان أداة للدراسة حيث طبقت على عينة تبلغ (450) أسرة، وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود فروق دالة إحصائية بين الزوجات في السلوك الاستهلاكي في ضوء المواصفات القياسية للجودة تبعا لمستوى التعليم لصالح الزوجات ذوات التعليم العالي، ووجود علاقة ارتباطية موجبة بين السلوك الاستهلاكي وجودة السلع الاستهلاكية. وخرجت الدراسة بجملة من التوصيات أهمها: تطوير مناهج التربية الأسرية وتدريب مفاهيم ومبادئ الجودة في مراحل التعليم، بالإضافة إلى توعية الأسر بأهمية اختيار السلع المطابقة للمواصفات القياسية للجودة.

7- دراسة (الحياني، 2015)⁽¹²⁾ بعنوان: الوعي الاستهلاكي وأثره على الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية. استهدفت الدراسة التعرف على نوع العلاقة بين الوعي الاستهلاكي والرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، واتبعت المنهج الوصفي التحليلي، وتم التطبيق على عينة قصدية بلغت 300 مستهلك، وكان من أهم النتائج حصول الجودة المدركة للعلامة التجارية على المركز الثاني في أولويات جوانب رضا المستهلك لدى العينة كما حصلت القيمة المدركة على المركز الثالث، وأوصت الدراسة بالتركيز على عناصر جودة منتجات العلامة التجارية، وكذلك زيادة القيمة المدركة للعلامة التجارية من خلال ترجيح كفة المنافع التي يحصل عليها المستهلك مقارنة مع السعر المدفوع.

ومما تقدم تجدر الملاحظة بأن الدراسات السابقة قد أكدت على تأثير القيمة المدركة والجودة المدركة في ولاء ورضا المستهلك، بينما معظمها لم يركز على بحث العلاقة بين هذين البعدين مجتمعين والسلوك

211، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر كبير للفرق المدرك الذي تخلقه العلامة في ذهن المستهلك في ولاءه لهذه العلامة، كما أن إدراك المستهلك للجودة يزيد من ولاءه وزيادة كبيرة. وفي الأخير توصي الدراسة بالتركيز على تقديم جودة مميزة تزيد من إدراك المستهلك وولائه للعلامة التجارية، بالإضافة إلى التركيز على خلق صورة مميزة في ذهن المستهلك عن العلامة تزيد من إدراكه للفرق بين العلامة والعلامات المنافسة.

5- دراسة (Morar, 2013)⁽²¹⁾ بعنوان: لمحة أدبية عامة عن القيمة للمستهلك والقيمة المدركة والقيمة المطلوبة. استهدفت الدراسة تسليط الضوء على ما جاء في الأدب حول مفهوم القيمة المدركة وأهميتها، واعتمدت الدراسة على أسلوب المراقبة والتلخيص والمقارنة وتسلط الضوء على أهم المعلومات عن القيمة المدركة لدى المستهلك والموجودة في الدراسات السابقة، وتوصلت الدراسة إلى أن القيمة تؤثر تأثيراً كبيراً ومتزايداً في حياة المستهلكين والموسقين، وأنها ترتبط برضا المستهلكين مما يؤدي إلى كسب ولاءهم، بالإضافة إلى أنها تختلف من مستهلك لآخر. وهي مفهوم يشمل أبعاداً مختلفة يؤثر بعضها في بعض. وتوصي الدراسة بفهم طريقة المستهلك في إدراك قيمة السلعة وأبعادها، حتى يمكن مواجهة توقعاته.

6- دراسة (الجهني، 2014)⁽²⁾ بعنوان: "السلوك الاستهلاكي في ضوء المواصفات القياسية للجودة وعلاقته بالاستقرار المالي للأسرة السعودية"، استهدفت هذه الدراسة إيجاد العلاقة بين السلوك الاستهلاكي في ضوء المواصفات القياسية للجودة والاستقرار المالي

مشاهدته أو ملاحظته مباشرة كالتفكير، التأمل، الإدراك.

2- حسب طبيعة السلوك وينقسم إلى:

- السلوك الفطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة للتعليم.

- السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعليم المختلفة.

3- حسب حداثة السلوك وينقسم إلى:

- السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

- السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.

4- حسب عدد القائمين بالسلوك وينقسم إلى:

- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلا (15).

العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي:

هناك عدة تقسيمات للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ومن بينها التقسيم الآتي:

1- العوامل الموقفية: وتشمل العوامل المحيطة بالاستهلاك، والعوامل المحيطة بعملية الاتصال، والعوامل المحيطة بعملية الشراء كالبيئة المادية والاجتماعية المحيطة بعملية الشراء والإطار الزمني له.

2- طبيعة المهمة الشرائية: وتشير إلى أسباب دوافع الشراء والأهداف التي يسعى المشتري لتحقيقها من خلال عملية الشراء، وتحددها الظروف التي يتم في

الاستهلاكي بشكل مباشر، ويلاحظ كذلك ندرة الدراسات المطبقة على المجتمع السعودي والتي تركز على بحث تلك العلاقة بين القيمة المدركة والجودة المدركة للعلامة التجارية والسلوك الاستهلاكي وخاصة على فئة ربات الأسر في المجتمع وهي فئة مهمة وحساسة لا يخفى تأثيرها في اقتصاديات الأسرة والمجتمع كما لا يخفى تأثيرها في السلوك الاستهلاكي للأبناء ولأجيال القادمة.

الإطار النظري:

السلوك الاستهلاكي:

الاستهلاك هو الهدف أو الغاية الأساسية لكل النشاطات الاقتصادية، كما أنه أحد مؤشرات الرفاهية في المجتمع، وله أثر أساسي في تركيب البنيان الاقتصادي وفي تحريك العجلة الاقتصادية (11)، (10)، وظاهرة الاستهلاك هي ظاهرة إنسانية مرتبطة بسلوك الإنسان نفسه وممارساته. ويعرف عبده (7) السلوك الاستهلاكي بالأنشطة والتصرفات التي يُقدم المستهلكون عليها في أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها، بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها في أثناء تقويمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار.

أنواع السلوك الاستهلاكي:

يتفرع السلوك الاستهلاكي إلى عدة أنواع طبقا لشكل وطبيعة وحدثة وعدد السلوك:

1- حسب شكل السلوك وينقسم إلى:

- السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

- السلوك الباطن: وهو السلوك الذي لا يمكن

إطارها استهلاك المنتجات.

3- حالة المستهلك عند الشراء: أي الوضع الفسيولوجي للشخص وقت الشراء أو الاستخدام، وتشمل مزاجه ومدى شعوره بالخوف أو الإرهاق أو السعادة.. إلخ (12).

ويتضح من ذلك أن السلوك الاستهلاكي هو محصلة لسلسلة من التداخلات بين كل من الموقف والسلعة والمستهلك (1).

القيمة المدركة للعلامة التجارية:

تُمثل القيمة المدركة تقويماً لجودة المنتج بالنسبة للسعر المدفوع لقاءه، ومن ثم قد يتم إدراك المنتج الذي يباع بسعر مرتفع ويتمتع بخصائص جذابة بأنه يمنح قيمة أعلى بالنسبة للسعر المدفوع لقاءه، مقارنة مع منتج منافس يباع بالسعر نفسه ولكن يمنح المستهلك خصائص أقل جاذبية (5). ويشير الفارس وماخوس (9) إلى أنه عادة ما يكون المستهلك أقل حساسية لأسعار تلك المنتجات 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.

الجودة المدركة للعلامة التجارية:

تشير الجودة المدركة إلى حكم المستهلك على التميز الكلي للمنتج، وهي تقويم شخصي أو سلوكي، أي أنها تقويم عاطفي من قبل المستهلك كونها ترتبط ارتباطاً مباشراً برغبة المستهلك بدفع سعر أعلى وترتبط بنية

الشراء واختيار العلامة (22)، ومن ثم فإنها تختلف عن عدد من المفاهيم المرتبطة بها كالجودة الفعلية (Objective Quality) التي تمثل المدى الذي تصل إليه السلعة أو الخدمة في توصيل خدمة أو أداء متفوق، وجودة التصنيع التي تعبر عن خلو المنتج من عيوب التصنيع (12).

الاستهلاك وعلاقته بالقيمة المدركة والجودة المدركة للعلامة التجارية:

للاستهلاك علاقة قوية بالقيمة المدركة للعلامة التجارية فمن المفاهيم الأساسية في مجال سلوك المستهلك هو أن المستهلك لا يقوم بشراء المنتجات بناءً على ما يفعله المنتج، وإنما بناءً على ما يعنيه هذا المنتج، وهذا يشير إلى أن الأثر الذي يؤديه المنتج في حياتنا امتد ليتعدى الأداء، وأصبح المنتج الذي يحوي معاني أكبر بالنسبة للمستهلك يحتل موقعا متميزا بين المنتجات الأخرى، فإذا تشابهت المنتجات فإن المستهلك سيختار العلامة التجارية التي تحتوي على صورة أفضل وتتلاءم مع شخصيته (23).

كما أن هناك اعتقاداً بأن الجودة المدركة المرتفعة التي تقود المستهلك لإعادة الشراء هي الركيزة الأساسية لأي شركة (25)، فالجودة المدركة تضيف قيمة إلى العلامة التجارية وذلك بعدة طرق: فهي تشكل سببا للشراء، والتميز، والحصول على علاوة سعرية، وزيادة اهتمام قنوات التوزيع، وتوسيع العلامة. وهناك علاقة كبيرة ما بين الجودة المدركة والقيمة المدركة للعلامة التجارية (24).

الإطار الميداني:

أولاً: وصف مجتمع الدراسة وعينته: وفيما يلي وصف لعينة الدراسة المكونة من 336 ربة أسرة:

جدول (1): التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقاً للبيانات الأولية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	العدد	البيانات الأولية	
0.809	2.208	24.4	82	أقل من 10 سنوات	
		30.4	102	من 10 - أقل من 20 سنة	
		45.2	152	20 سنة فأكثر	
0.754	2.157	21.7	73	صغيرة الحجم	
		40.8	137	متوسطة الحجم	
		37.5	126	كبيرة الحجم	
0.744	2.116	22.3	75	تعليم منخفض	
		43.8	147	تعليم متوسط	
		33.9	114	تعليم مرتفع	
1.285	3.035	22.9	77	عمل تعليمي	
		9.8	33	عمل إداري	
		10.1	34	عمل حر	
		55.1	185	ربة منزل	
		2.1	7	أخرى	
0.758	2.080	25	84	دخل منخفض	
		42	141	دخل متوسط	
		33	111	دخل مرتفع	

المتوسط الحسابي للعينة وفقاً لمدة الزواج بلغ (2.208) والانحراف المعياري (0.809). كما يتضح من النتائج أن معظم عينة الدراسة من الأسر

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (1) أن أعلى نسبة لمدة الزواج كانت لفئة المتزوجات من (20 سنة فأكثر) حيث بلغت نسبتهن 45.2%، وأن

الذي انعكس على مستوى دخول ومعيشة المواطنين حيث بلغ متوسط الدخل الشهري في منطقة الرياض طبقاً لأخر مسح (14073 ريال) (14). كما بلغ المتوسط الحسابي للعينة وفقاً للدخل الشهري (2.08) والانحراف المعياري (0.758).

ثانياً: اختبار الفرضيات:

1- اختبار الفرض الأول الذي ينص على أنه "يتفاوت مستوى القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية لدى العينة". وللتحقق من صحة الفرض، تم تحديد مستواهم كما في جدول (2).

جدول (2): يوضح مستوى القيمة المدركة والجودة المدركة للعلامة التجارية لدى العينة

المتغير	مرتفع		متوسط		منخفض		المجموع
	أكثر من 75%	من 50% - 75%	أقل من 50%	العدد	%	العدد	
بعد القيمة المدركة	108	32.1	102	30.4	126	37.5	336
بعد الجودة المدركة	107	31.8	112	33.3	117	34.8	336
الإجمالي	100	29.8	117	34.8	119	35.4	336

العينة لديها مستوى منخفض من القيمة المدركة والجودة المدركة للعلامة التجارية. وبهذا تتحقق صحة الفرض الأول للدراسة.

2- اختبار الفرض الثاني الذي ينص على أنه "يتفاوت مستوى السلوك الاستهلاكي لدى عينة الدراسة". وللتحقق من صحة الفرض، تم تحديد المستوى كما في جدول (3).

متوسطة الحجم بنسبة (40.8%)، وأن المتوسط الحسابي للعينة وفقاً لحجم الأسرة بلغ (2.157) والانحراف المعياري (0.754). ويتضح أيضاً من النتائج أن أكثر من نصف العينة يقعن في ضمن فئة ربة منزل حيث بلغت نسبتهن (55.1%)، وكان المتوسط الحسابي للعينة وفقاً لمهنة ربة الأسرة (3.035) والانحراف المعياري (1.285). كما يوضح الجدول أيضاً أن أعلى نسبة للدخل الشهري تركزت في فئة الدخل المتوسط حيث بلغت (42%)، ولعل ذلك يرجع إلى الرخاء والاقتصاد الجيد للمملكة

يتضح من جدول (2) أن أعلى نسبة لبعده القيمة المدركة كانت للمستوى المنخفض حيث بلغت 37.5%، وفي بعد الجودة المدركة بلغ المستوى المنخفض أعلى نسبة 34.8%، وبالنسبة لإجمالي القيمة المدركة والجودة المدركة للعلامة التجارية فقد حقق المستوى المنخفض أعلى نسبة حيث بلغت 35.4%، مما يدل على أن النسبة العظمى من أفراد

جدول (3): يوضح مستوى السلوك الاستهلاكي لدى عينة الدراسة

المتغير	مرتفع		متوسط		منخفض		المجموع
	أكثر من 75%	العدد	50% - 75%	العدد	أقل من 50%	العدد	
الاستهلاك الغذائي	30.4%	102	31.5%	106	38.1%	128	336
الاستهلاك الملبسي	32.7%	110	33.3%	112	33.9%	114	336
استهلاك الأدوات والأجهزة	28.6%	96	35.4%	119	36%	121	336
إجمالي السلوك الاستهلاكي	29.5%	99	33.3%	112	37.2%	125	336

3- اختبار الفرض الثالث الذي ينص على أنه "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية وبين متغيرات الدراسة (مدة الزواج، حجم الأسرة، مهنة ربة الأسرة، الدخل الشهري)". ولتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم إيجاد مصفوفة معاملات الارتباط بين المتغيرات كما في جدول (4):

يتضح من جدول (3) أن المستوى المنخفض حصل على النسب الأعلى في السلوك الاستهلاكي بأبعاده حيث بلغ نسبته في بعد الاستهلاك الغذائي 38.1%، وفي بعد الاستهلاك الملبسي 33.9%، وبعد استهلاك الأدوات والأجهزة المنزلية 36%، أما إجمالي السلوك الاستهلاكي فهو 37.2%، مما يدل على أن النسبة العظمى من أفراد العينة لديها مستوى منخفض من السلوك الاستهلاكي، وبهذا تتحقق صحة الفرض الثاني للدراسة.

جدول (4): مصفوفة الارتباط بين القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية وبعض متغيرات الدراسة

المتغيرات	مدة الزواج	حجم الأسرة	تعليم ربة الأسرة	الدخل الشهري
القيمة المدركة	0.094	0.103	-0.019	0.069
الجودة المدركة	***0.187	0.068	0.104	***0.243
الإجمالي	**0.169	*0.111	0.042	***0.181

** دال عند مستوى 0,01

*** دال عند مستوى 0.001

0.01 و0.05 و0.001 لكل منهم على التوالي. بينما لا توجد علاقة ارتباطية بين إجمالي القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية وتعليم ربة الأسرة. وبناءً على ما سبق فقد تحققت صحة الفرض الثالث جزئياً.

4- اختبار صحة الفرض الرابع الذي ينص على أنه "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين السلوك الاستهلاكي للعينة ومتغيرات الدراسة (مدة الزواج، حجم الأسرة، مهنة ربة الأسرة، الدخل الشهري)". وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم إيجاد مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة كما في جدول (5):

جدول (5): مصفوفة الارتباط بين أبعاد استبيان السلوك الاستهلاكي وبعض متغيرات الدراسة

المتغيرات	مدة الزواج	حجم الأسرة	تعليم ربة الأسرة	الدخل الشهري
الاستهلاك الغذائي	*0.124	*0.133	-0.028	0.073
الاستهلاك الملبسي	0.066	*0.0125	0.014	0.013
استهلاك الأجهزة والأدوات	*0.110	0.053	0.088	0.051
إجمالي السلوك الاستهلاكي	*0.121	*0.128	0.017	0.058

*** دال عند مستوى 0.001

** دال عند مستوى 0,01

يتبين من دراسة العلاقات الارتباطية في جدول (5):

- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين الاستهلاك الغذائي وكل من مدة الزواج وحجم الأسرة وذلك عند مستوى دلالة 0.05، بينما لا توجد علاقة ارتباطية بين الاستهلاك الغذائي وكل من تعليم ربة الأسرة، الدخل الشهري. مما يشير إلى ارتفاع مستوى السلوك الاستهلاكي الغذائي بارتفاع مدة الزواج وحجم الأسرة وقد يرجع ذلك إلى زيادة عدد أفراد الأسرة ومن ثم

زيادة حاجاتهم الغذائية.

- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين الاستهلاك الملبسي وحجم الأسرة، وهي نتيجة طبيعية ترجع لزيادة عدد أفراد الأسرة، بينما لا توجد علاقة ارتباطية بينه وكل من مدة الزواج وتعليم ربة الأسرة والدخل.

- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين استهلاك الأجهزة والأدوات المنزلية ومدة الزواج، بينما لا توجد علاقة ارتباطية بين استهلاك الأجهزة والأدوات المنزلية

وحجم الأسرة وتعليم ربة الأسرة والدخل. وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين إجمالي السلوك الاستهلاكي وكل من مدة الزواج وحجم الأسرة وذلك عند مستوى دلالة 0.05. بينما لا توجد علاقة ارتباطية بين إجمالي السلوك الاستهلاكي وكل من تعليم ربة الأسرة والدخل الشهري. وبناءً على ما سبق

فقد تحققت صحة الفرض الرابع جزئياً.

5- اختبار الفرض الخامس الذي ينص على أنه "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية وبين السلوك الاستهلاكي". وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم إيجاد مصفوفة معاملات الارتباط كما في جدول (6):

جدول (6): مصفوفة الارتباط بين استبيان القيمة والجودة المدركة والسلوك الاستهلاكي

المتغيرات	الاستهلاك الغذائي	الاستهلاك الملبسي	استهلاك الأجهزة والأدوات	إجمالي السلوك الاستهلاكي
القيمة المدركة	***0.511	***0.433	***0.360	***0.523
الجودة المدركة	***0.350	0.103	***0.289	***0.305
الإجمالي	***0.557	***0.368	***0.415	***0.542

** دال عند مستوى 0,01

*** دال عند مستوى 0.001

مستوى القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية بارتفاع مستوى سلوكهم الاستهلاكي. وبناءً على ما سبق فقد تحققت صحة الفرض الخامس.

6- اختبار الفرض السادس الذي ينص على أنه "توجد فروق دالة إحصائياً بين العينة في القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية تُعزى لمتغيرات الدراسة (مدة الزواج، حجم الأسرة، مهنة ربة الأسرة، الدخل الشهري)". وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه لتوضيح الفروق في القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية تبعاً لمتغيرات الدراسة، وحساب اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات، وجدول (7) يوضح ذلك.

يتبين من دراسة العلاقات الارتباطية في جدول (6):

- وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين بُعد القيمة المدركة والسلوك الاستهلاكي عند مستوى 0.001. مما يشير إلى ارتفاع مستوى القيمة المدركة للعلامة التجارية بارتفاع مستوى سلوكهم الاستهلاكي.
- وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين بُعد الجودة المدركة وكل من الاستهلاك الغذائي واستهلاك الأجهزة والأدوات المنزلية وإجمالي السلوك الاستهلاكي وذلك عند مستوى دلالة 0.001. بينما لا توجد علاقة ارتباطيه بين بُعد الجودة المدركة للعلامة التجارية والاستهلاك الملبسي.
- وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين القيمة المدركة والجودة المدركة للعلامة التجارية والسلوك الاستهلاكي وذلك عند مستوى 0.001. مما يشير إلى ارتفاع

جدول (7): تحليل التباين في اتجاه واحد للقيمة والجودة المدركة

للعلاقة التجارية تبعا لمتغيرات الدراسة

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات م. م	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
القيمة المدركة	بين المجموعات	42.740	2	21.370	1.786	0.169 (غير دال)
	داخل المجموعات	3984.57	333	11.966		
	المجموع	4027.497	335			
الجودة المدركة	بين المجموعات	79.715	2	39.858	6.043	0.003 (دال)
	داخل المجموعات	2196.178	333	6.595		
	المجموع	2275.896	335			
الإجمالي	بين المجموعات	228.807	2	114.404	5.045	0.007 (دال)
	داخل المجموعات	7551.047	333	22.676		
	المجموع	7779.854	335			
القيمة المدركة	بين المجموعات	71.538	2	35.769	3.011	0.051 (دال)
	داخل المجموعات	3955.595	333	11.880		
	المجموع	4027.497	335			
الجودة المدركة	بين المجموعات	44.081	2	22.040	3.289	0.039 (دال)
	داخل المجموعات	2231.812	333	6.702		
	المجموع	2275.893	335			
الإجمالي	بين المجموعات	220.401	2	110.201	4.854	0.008 (دال)
	داخل المجموعات	7559.453	333	22.701		
	المجموع	7779.854	335			
القيمة المدركة	بين المجموعات	66.357	4	16.589	1.386	0.238 (غير دال)
	داخل المجموعات	3961.140	331	11.967		
	المجموع	4027.497	335			
الجودة المدركة	بين المجموعات	124.408	4	31.102	4.785	0.001

(دال)		6.500	331	2151.485	داخل المجموعات	المدركة	
			335	2275.893	المجموع		
0.006 (دال)	3.726	83.794	4	335.174	بين المجموعات	الإجمالي	
		22.491	331	7444.680	داخل المجموعات		
			335	7779.854	المجموع		
0.446 (غير دال)	0.810	9.755	2	19.510	بين المجموعات	القيمة المدركة	
		12.036	333	4007.987	داخل المجموعات		
			335	4027.497	المجموع		
0.000 (دال)	10.610	68.171	2	136.342	بين المجموعات	الجودة المدركة	دخل الأسرة
		6.425	333	2139.551	داخل المجموعات		
			335	2275.893	المجموع		
0.004 (دال)	5.730	129.417	2	258.835	بين المجموعات	الإجمالي	
		22.586	333	7521.020	داخل المجموعات		
			335	7779.854	المجموع		

القيمة المدركة (23.712) للأسر صغيرة الحجم ويتدرج ليصل إلى (24.861) للأسر متوسطة الحجم، وفي بُعد الجودة المدركة بلغ متوسط الدرجات للأسر الصغيرة (19.643) ويتدرج ليصل إلى (20.605) للأسر متوسطة الحجم، أما في إجمالي القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية فقد بلغ متوسط الدرجات (43.356) للأسر الصغيرة يليها الأسر الكبيرة (45.055) ثم الأسر المتوسطة (45.467)، مما يدل على وجود فروق لصالح الأسر متوسطة الحجم.

• مهنة ربة الأسرة: بلغ متوسط درجات العينة في بُعد الجودة المدركة تبعا لمهنة ربة الأسرة (18.428) للمهن الأخرى ويتدرج ليصل إلى (20.935) لمهنة

يتضح من جدول (7) وجود فروق دالة إحصائياً بين عينة الدراسة في القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية تبعا لمدة الزواج وحجم الأسرة ومهنة ربة الأسرة ودخل الأسرة عند مستوى 0.01، ولإيجاد دلالة الفروق بين المتوسطات تم تطبيق اختبار توكي وفيما يلي بيان ذلك:

- مدة الزواج: بلغ متوسط درجات العينة في إجمالي القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية تبعا لمدة الزواج (34.500) لفئة (أقل من 10 سنوات) ويتدرج إلى (44.872) لفئة (10- أقل من 20 سنة) ثم (45.572) لفئة (20 سنة فأكثر)، مما يدل على وجود فروق لصالح مدة الزواج (20 سنة فأكثر).
- حجم الأسرة: بلغ متوسط درجات العينة في بُعد

وجود فروق بين العينة لصالح الدخل المرتفع. ونستنتج مما سبق صحة الفرض السادس. 7- اختبار الفرض السابع الذي ينص على أنه "توجد فروق دالة إحصائياً بين العينة في السلوك الاستهلاكي تُعزى لمتغيرات الدراسة (مدة الزواج، حجم الأسرة، مهنة ربة الأسرة، الدخل الشهري)". وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه لتوضيح الفروق في السلوك الاستهلاكي تبعاً لمتغيرات الدراسة، وحساب اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات، كما في جدول (8).

التعليم، وفي إجمالي القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية بلغ المتوسط (41.428) للمهن الأخرى ويتدرج ليصل إلى (45.636) لمهنة التعليم، مما يدل على وجود فروق في إجمالي القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية لصالح العاملات في التعليم. • دخل الأسرة: بلغ متوسط درجات العينة تبعاً لدخل الأسرة في بُعد الجودة المدركة (1.25) للمستوى المنخفض ويتدرج ليصل إلى (20.3) للمستوى المرتفع، وفي إجمالي القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية بلغ الدخل المنخفض (43.511) ويتدرج ليصل إلى (45.3) للمستوى المرتفع، وهذا يعني

جدول (8): تحليل التباين في اتجاه واحد للسلوك الاستهلاكي تبعاً لمتغيرات الدراسة

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات م. م	مصدر التباين	المتغير	
0.051 (دال)	2.998	84.841	2	169.683	بين المجموعات	الاستهلاك الغذائي	مدة الزواج
		28.298	333	9423.076	داخل المجموعات		
			335	9592.759	المجموع		
0.036 (دال)	3.359	41.027	2	82.054	بين المجموعات	الاستهلاك الملبسي	
		12.215	333	4067.586	داخل المجموعات		
			335	4149.640	المجموع		
0.019 (دال)	4.023	39.788	2	79.577	بين المجموعات	استهلاك الأجهزة	
		9.890	333	3293.459	داخل المجموعات		
			335	3373.036	المجموع		
0.016 (دال)	4.201	438.892	2	877.783	بين المجموعات	الإجمالي	
		104.468	333	34787.919	داخل المجموعات		
			335	35665.702	المجموع		

0.002 (دال)	6.497	180.135	2	360.270	بين المجموعات	الاستهلاك الغذائي	حجم الأسرة
		27.725	333	9232.489	داخل المجموعات		
			335	9592.759	المجموع		
0.042 (دال)	3.201	39.139	2	78.278	بين المجموعات	الاستهلاك الملبسي	
		12.226	333	4071.362	داخل المجموعات		
			335	4149.640	المجموع		
0.029 (دال)	3.582	35.516	2	71.031	بين المجموعات	استهلاك الأجهزة	
		9.916	333	3302.004	داخل المجموعات		
			335	3373.036	المجموع		
0.003 (دال)	5.909	611.195	2	1222.390	بين المجموعات	الإجمالي	
		103.433	333	34443.312	داخل المجموعات		
			335	35665.702	المجموع		
0.100 (غير دال)	1.962	55.539	4	222.155	بين المجموعات	الاستهلاك الغذائي	مهنة رية الأسرة
		28.310	331	9370.604	داخل المجموعات		
			335	9592.759	المجموع		
0.571 (غير دال)	0.731	9.089	4	36.358	بين المجموعات	الاستهلاك الملبسي	
		12.427	331	4113.282	داخل المجموعات		
			335	4149.640	المجموع		
0.083 (غير دال)	2.079	20.667	4	82.670	بين المجموعات	استهلاك الأجهزة	
		9.941	331	3290.366	داخل المجموعات		
			335	3373.036	المجموع		
0.137 (غير دال)	1.757	185.366	4	741.466	بين المجموعات	الإجمالي	
		105.511	331	34924.237	داخل المجموعات		
			335	35665.702	المجموع		

0.398 (غير دال)	0.923	26.448	2	52.896	بين المجموعات	الاستهلاك الغذائي	دخل الأسرة
		28.648	333	9539.863	داخل المجموعات		
			335	9592.759	المجموع		
0.861 (غير دال)	0.150	1.871	2	3.742	بين المجموعات	الاستهلاك الملبسي	
		12.450	333	4145.898	داخل المجموعات		
			335	4149.640	المجموع		
0.437 (غير دال)	0.830	8.366	2	16.732	بين المجموعات	استهلاك الأجهزة	
		10.079	333	3356.304	داخل المجموعات		
			335	3373.036	المجموع		
0.558 (غير دال)	0.585	62.443	2	124.887	بين المجموعات	الإجمالي	
		106.729	333	35540.816	داخل المجموعات		
			335	35665.702	المجموع		

الدرجات (9 21.60) لفئة (أقل من 10 سنوات) ويتدرج ليصل إلى (22.862) لفئة (10- أقل من 20 سنة)، وفي إجمالي السلوك الاستهلاكي تبلغ متوسط الدرجات (77.402) لفئة (أقل من 10 سنوات) ويتدرج إلى (80.921) لفئة (20 سنة فأكثر) ثم (81.441) لفئة (أقل من 10 سنوات)، مما يدل على وجود فروق لصالح مدة الزواج (10- أقل من 20 سنة).

• أن متوسط درجات العينة في الاستهلاك الغذائي بلغ (36.041) للأسر صغيرة الحجم ويتدرج ليصل إلى (38.715) للأسر متوسطة الحجم، وفي الاستهلاك الملبسي بلغ متوسط الدرجات للأسرة الصغيرة (18.904) ويتدرج ليصل إلى (20.166)

يتضح من جدول (8) عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين عينة الدراسة في السلوك الاستهلاكي تبعاً لمهنة ربة الأسرة ودخل الأسرة، بينما توجد فروق دالة إحصائياً بين العينة تبعاً لمدة الزواج وحجم الأسرة عند مستوى 0.05 و 0.01، ولإيجاد دلالة الفروق بين المتوسطات تم تطبيق اختبار توكي وفيما يلي بيان ذلك:

• مدة الزواج: بلغ متوسط درجات العينة في الاستهلاك الغذائي (36.743) لفئة (أقل من 10 سنوات) ويتدرج ليصل إلى (38.493) لفئة (20 سنة فأكثر)، وفي الاستهلاك الملبسي بلغ متوسط الدرجات (19.048) لفئة (أقل من 10 سنوات) ويتدرج ليصل إلى (20.392) لفئة (10- أقل من 20 سنة)، أما في استهلاك الأدوات والأجهزة المنزلية فقد بلغ متوسط

- وتعليم ربة الأسرة.
- 4- وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين السلوك الاستهلاكي وكل من مدة الزواج وحجم الأسرة، وهذه نتيجة طبيعية فزيادة مدة الزواج وعدد الأبناء يزداد معدل استهلاك الأسرة. بينما لا توجد علاقة ارتباطية بين السلوك الاستهلاكي وكل من تعليم ربة الأسرة والدخل الشهري.
- 5- وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين القيمة المدركة والجودة المدركة للعلامة التجارية والسلوك الاستهلاكي. ويمكن أن يرجع ذلك إلى عامل الخبرة فبتكرار السلوك الاستهلاكي يكتسب الفرد خبرة ومعرفة أكثر بقيمة وجودة المنتجات.
- 6- وجود فروق دالة إحصائياً بين عينة الدراسة في القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية تبعاً لمدة الزواج وحجم الأسرة ومهنة ربة الأسرة ودخل الأسرة وذلك لصالح مدة الزواج (20 سنة فأكثر) والأسر متوسطة الحجم والعاملات في مهنة التعليم ومستوى الدخل المرتفع.
- 7- وجود فروق دالة إحصائياً بين عينة الدراسة في السلوك الاستهلاكي تبعاً لمدة الزواج وحجم الأسرة لصالح مدة الزواج (10- أقل من 20 سنة) والأسر متوسطة الحجم. وعدم وجود فروق دالة إحصائياً بين العينة تبعاً لمهنة ربة الأسرة ودخل الأسرة.
- للأسر كبيرة الحجم، أما في استهلاك الأدوات والأجهزة المنزلية فقد بلغ متوسط الدرجات (21.712) للأسر صغيرة الحجم ويتدرج ليصل إلى (22.919) للأسر متوسطة الحجم، وفي إجمالي السلوك الاستهلاكي بلغ متوسط درجات الأسر الصغيرة (76.657) يليها الأسر كبيرة الحجم (80.809) ثم الأسر متوسطة الحجم (81.576)، مما يدل على وجود فروق لصالح الأسر متوسطة الحجم. ونستنتج مما سبق صحة الفرض السابع جزئياً.
- النتائج والتوصيات**
- أولاً: نتائج الدراسة:** أظهرت الدراسة عدد من النتائج أهمها:
- 1- انخفاض مستوى القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية لدى ربات الأسر بمدينة الرياض.
- 2- انخفاض مستوى السلوك الاستهلاكي لدى ربات الأسر بمدينة الرياض.
- 3- وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية وكل من مدة الزواج وحجم الأسرة والدخل الشهري، ولعل ذلك يرجع إلى اكتساب خبره أكثر بارتفاع مدة الزواج وحجم الأسرة، كما يسمح الدخل المرتفع في القدرة على شراء منتجات ذات قيمة وجودة عالية. بينما لا توجد علاقة ارتباطية بين إجمالي القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية

- ثانياً: توصيات الدراسة:**
- توعية ربة الأسرة بأهمية القيمة المدركة والجودة المدركة للعلامة التجارية عبر وسائل الإعلام المختلفة، وذلك للحصول على سلعة ملائمة لاحتياجاتها ومحققة لأكبر قدر من المنافع مقابل القيمة المدفوعة.
 - ضرورة إعداد برامج إرشادية وتدريبية لربات الأسر لرفع مستوى وعيهن الاستهلاكي وممارسة السلوك الرشيد عند الاستهلاك، وذلك عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، والندوات والمؤتمرات.
 - الحث على استقرار الأسرة وتحسين مستوى دخلها لما له من آثار إيجابية في وعي ربات الأسرة بالقيمة والجودة المدركة للعلامات التجارية المختلفة.
 - لحث المنتجين على تقديم جودة مميزة وفريدة تزيد من إدراك المستهلك للعلامة التجارية.
 - حث المستهلك على متابعة الجهات المختصة كجمعيات حماية المستهلك ووزارة التجارة، ووسائل الإعلام الموثوقة، للتعرف على حقوقه واتخاذ القرار الشرائي السليم وتحقيق أكبر قدر من المنفعة والرضا بالمنتج.
 - التركيز على عناصر جودة منتجات العلامة التجارية، وكذلك زيادة القيمة المدركة للعلامة التجارية من خلال ترجيح كفة المنافع التي يحصل عليها المستهلك مقارنة مع السعر المدفوع.

- المصادر:**
- 1- بن عيسى، عنابي. سلوك المستهلك. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
 - 2- الجهني، سميرة سالم عياد المحياوي. "السلوك الاستهلاكي في ضوء المواصفات القياسية للجودة وعلاقته بالاستقرار المالي للأسرة السعودية". أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 2014.
 - 3- حسين، نجلاء سيد محمد. "تقييم انعكاسات تطبيق الجودة العالمية على اتجاهات الاستهلاك الأسري". أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة حلوان، مصر، 2003.
 - 4- الخشروم، محمد وعلي، سليمان. "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية". مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية 2011، 65-92.
 - 5- الخضرم، محمد صالح. "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة". أطروحة ماجستير غير منشورة. جامعة عين شمس، مصر، 2005.
 - 6- خضرم، منار عبد الرحمن وسالم، ماجدة إمام. "السلوك الاستهلاكي للمرأة في ضوء المواصفات القياسية للجودة وعلاقتها بنوع الميزانية"، مجلة الجمعية المصرية للاقتصاد المنزلي، 2005.
 - 7- عبده، رحاب محروس محمد. "علاقة الوعي الغذائي والملبسي بالسلوك الاستهلاكي لدى الطالبات الجامعيات المصريات والسعوديات"، أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة المنوفية، مصر، 2009.
 - 8- عيطة، جودت. "أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية"، مجلة جامعة القدس المفتوحة، 2013، 205-244.
 - 9- الفارس، سليمان وماخوس، ديمة. "أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك". مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 2006.
 - 10- فقيه، تهاني محمد عبد الرحمن. "التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية". أطروحة ماجستير غير منشورة. جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 2013.
 - 11- كنعان، علي. "الاستهلاك والتنمية". ندوة الاستهلاك والتنمية في الدول النامية. جمعية العلوم الاقتصادية السورية، 2007.
 - 12- اللحياني، نجوى صلاح صليح. "الوعي الاستهلاكي وأثره على الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية". أطروحة ماجستير غير منشورة. جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 2015.
 - 13- حمد، بن أشنهو سيدي. "دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy". أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، 2010.
 - 14- مصلحة الإحصاءات العامة والدخل. "مسح إنفاق ودخل الأسرة. المملكة العربية السعودية"، المملكة العربية السعودية، 2013.
 - 15- المؤذن، محمد صالح. مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، المجلد 1، 2002.
 - 16- نوفل، ربيع محمود علي. اقتصاديات الأسرة وترشيد الاستهلاك. دار الناشر الدولي، الرياض، 2006.
 - 17- Al-Otaibi, N. M. "Saudi consumer's shopping behaviour: Descriptive Analysis." Journal of Sociological Research. Vol. 5. No.2, 2014, 75-95.
 - 18- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. . "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments." Journal of retailing Vol.76 No.2, 2000, 193-218 .
 - 19- Grewal, D., Levy, M., & Lehmann, D. R" ..Retail branding and customer loyalty: an overview." Journal of retailing. Vol. 80. No.4, 2004, ix-xiii.
 - 20- Huber, F., Herrmann, A., and Morgan, R. E. "Gaining competitive advantage through customer value oriented management." Journal of consumer marketing. Vol. 18. No.1 ,2001, 41-53.
 - 21- Morar, D. D. "An overview of the consumer value literature—perceived value, desired value." Marketing From Information to Decision 6, 2013, 169-186.
 - 22- Netemeyer, R. G., et al. "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity." Journal of Business Research. Vol. 57. No.2, 2004, 209-224.
 - 23- Snoj, B., Pisman Korda, A., & Mumel, D. "The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value." Journal of Product & Brand Management. Vol. 13. No.3, 2004, 156-167.
 - 24- Tong, X. "Creation of brand equity in the Chinese clothing market." PhD Thesis. University of Missouri—Columbia, 2006, 28.
 - 25- Tsiotsou, R" . "Perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions." Marketing Bulletin, Vol. 16. No. 4, 2005, 1-10.
 - 26- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. "An examination of selected marketing mix elements and brand equity." Journal of The academy of Marketing Science, Vol. 28. No. 2, 2000, 195-211

An Analytical Study of the Relationship between the Consumptive Behavior of the Female Family Head and Value and the Perceived Quality of the Commercial Brand

Munirah Saleh Aldhuhayyan

Abstract

The study aims to reveal the nature of the relationship between housewife consumptive behavior and the value and the perceived quality of the commercial brand using the descriptive analytical methodology. The study tools include general data form for the female head of the family, a questionnaire for the value and perceived quality of the commercial brand and a questionnaire for the consumptive behavior. The researcher used purposive non-random samples of 336 housewives .

The study results have concluded the presence of statistically significant differences within sample in the value and the perceived quality questionnaire depending on the marriage duration, family size, the housewife job and the level of monthly income. In addition, there are statistically significant differences within samples in the consumptive behaviour questionnaire depending on the marriage duration, family size, the housewife job. There is also statistically significant correlation between some of the social and economic level variations and the value and the brand perceived quality and consumer behaviour. In conclusion, the study recommends the importance of raising the housewife awareness level of the value and the brands perceived quality and rationalizing their consumptive behaviour.

Key words: Perceived value, perceived quality, commercial brand, consumer behavior, head of the family.