



مصادر المعلومات المتاحة وأثرها في حماية المستهلك في السعودية "الدور الوسيط للتعلم التسويقي"

د. إياد عبد الفتاح النسور

قسم التسويق – كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية



مصادر المعلومات المتاحة وأثرها في حماية المستهلك في السعودية "الدور الوسيط للتعلم التسويقي"

د. إياد عبد الفتاح النصور

قسم التسويق – كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحديد أثار مصادر المعلومات المتاحة في حماية المستهلك في السعودية. كما هدفت الدراسة إلى محاولة تحديد الفروق الإحصائية في كلاً من : مفهوم التعلم التسويقي، ومستوى حماية المستهلك في السعودية تبعاً للاختلاف في مصادر المعلومات المتاحة والعوامل الديمغرافية. لتحقيق أهداف الدراسة تم اختيار عينة استطلاعية مكونة من ٥٨ شخص، وتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين السعوديين والمقيمين في مدينة الرياض، والبالغ عددهم نحو (٥,٨) مليون شخص للعام ٢٠١٤. تم اختيار أسلوب العينة العشوائية البسيطة لجمع بيانات الدراسة، وتم سحب عينة مقدارها ٣٨٦ مفردة .

توصلت الدراسة إلى وجود أثار إحصائية مهم لمصادر المعلومات المتاحة على تكوين التعلم التسويقي، ووجد أثار إحصائية للتعلم التسويقي على مستوى حماية المستهلك في السعودية، كما تبين عدم وجود فروق إحصائية في مفهوم التعلم التسويقي وفي مستوى حماية المستهلك تبعاً للاختلاف في مصادر المعلومات المتاحة، لكن وجدت هذه الفروق فيهما، تبعاً للاختلاف في المستوى التعليمي والذي يميل باتجاه حملة الماجستير. أخيراً، أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات لتعزيز التعلم التسويقي ومكافحة ممارسات الغش والخداع التجاري في السعودية.
الكلمات الدالة : مصادر المعلومات ، التعلم التسويقي ، حماية المستهلك ، السعودية .



المقدمة:

تعد ظاهرة الأمية من أبرز معوقات التنمية الاقتصادية في الدول، وعاملاً محفزاً للتخلف الإنساني، وتعد الزيادة السكانية المفرطة والمستمرة، من أبرز العوامل التي تؤدي إلى تفاقم هذه المشكلة، وقد وصلت نسبتها في العالم العربي إلى نحو ٢٧,٩% من مجمل عدد السكان للعام ٢٠١٣ (الألسكوا، ٢٠١٣).

ويرتبط ظهور الأمية بالبيئة الاقتصادية والاجتماعية الحاضنة له، ويختلف حجمه ومدى تأثيره تبعاً لحالة كل دولة، ولا يخفى على أحد تأثيره على المستوى الكلي في الدولة، من خلال تقليل قدرتها على مواكبة التطورات الاقتصادية والصحية والبيئية والتقنية، كما ربطت الدراسات بين التعليم والازدهار الاقتصادي في الدولة وأكدت نتائجها على الارتباط الإيجابي والقوي بينهما. وعلى مستوى الفرد فإن الأمية تعد سبباً مباشراً لتدهور الأوضاع الاقتصادية والحياتية للأشخاص الأميين، وسيطرة الفقر والجهل والمرض، وتخلف المجتمعات المحلية التي تبرز فيها هذه الظاهرة، والدخول في حلقة مفرغة من الفقر والبطالة (Pegkas, ٢٠١٤).

إن مفهوم الأمية في هذه الدراسة يتجاوز القدرة على القراءة والكتابة، بالمفهوم المطلق الذي تعرفه الأدبيات المختصة، ويرتبط بشكل أساسي بكيفية اكتساب الشخص المتعلم (غير الأمي) للمهارات والقدرات التي تمكنه من الحصول على المعارف والحقائق اللازمة، لاستخدامها في تقوية وتعزيز سلوكياته الحياتية اليومية وممارساته الروتينية. فتعلم مهارات القراءة والكتابة ضرورة ويعد مفتاحاً للعلم وتكوين المعرفة. وهنا تبين الدراسات أن نحو ٧٠% من المعلومات تصل إلى الإنسان عن طريق القراءة، وهذا إشارة واضحة إلى أن مهارة القراءة تعزز وتدعم قدرات الفرد وتقوي معارفه المختلفة (المركز التربوي للبحوث والإنماء، ٢٠٠٣).

وعلى مستوى الدراسات التسويقية فإن مصطلح الشخص المتعلم (غير الأمي)، يطلق على الشخص الذي يستطيع تعزيز وتدعيم خبراته وممارساته التسويقية، ثم أضافت دراسات أخرى مفهوم المستهلك الذكي Smart Consumer الذي يشير إلى مدى تعرض هذا المستهلك للمؤثرات والمثيرات التسويقية (البيئية)، بما يساعده على زيادة مستوى التفكير والإدراك لديه؛ رغبة في الحصول على عوائد ومنافع ذاتية أكثر، كما تظهر شخصيته في كونه يستطيع تقاسم أو مشاركة المعرفة المتكونة لديه مع بقية الأطراف في السوق كالتجار والأسواق، والأفراد، لتعظيم المنافع المتحصل عليها بينهم، وكذلك تحسين قدرته على قراءة جميع المعلومات المتوفرة في السوق، وبشكل يمكنه من القيام بعملية الشراء الذكي (www.ebay.com, ٢٠١٦).

فعلى سبيل المثال نبين أن زيادة عدد مرات الشراء، وزيارة عدد أكبر من المتاجر أثناء القيام بالتسوق، من شأن ذلك تحسين القدرة على تذكر السعر وتحديد بدقه، وهو ما يعني زيادة مستوى المعرفة السعرية لدى الأفراد (Kenese & Todd, ٢٠٠٤).

بخلاف ذلك، بينت إحدى الدراسات قيام التجار بزيادة مستوى الأسعار بنسبة ٢٠%، دون أي إدراك أو معرفة من قبل المستهلك السعودي بذلك، كان سببه الرئيسي الضعف في الثقافة الاستهلاكية لديه. كما بينت التقديرات أن الغش التجاري في المملكة، وصل إلى نحو مليار دولار عام ٢٠١٥، وكانت عدم شفافية الأسواق وغياب المعلومات أسباباً لذلك، وعلى مستوى التوزيع القطاعي يبرز الغش التجاري في الأدوية والبرمجيات بنسب ٧٠% و١٩% على الترتيب، وبنحو ٢٥% في السيارات وقطع غيارها، والمواد الغذائية بنفس النسبة أيضاً (www.abdali.com). كما تؤكد الإحصائيات أن ٥٦% من السلع المتداولة في السوق المحلي مقلدة، و٢٠% من السعوديين عرضة للاحتيال التجاري.

إذن، كل ما سبق يظهر أهمية التعلم التسويقي كأداة رئيسية تساعد المستهلك على ترشيد قراراته وسلوكياته الشرائية، وتعظم من منافعه المتحققة عند الإنفاق الشرائي. وتجنبه التعرض للخداع التسويقي والتجاري، بالتالي تبرز هذه الدراسة كإحدى المحاولات الجادة في تحديد مصادر تشكيل هذا التعلم لدى المستهلك في السعودية. ومن ثم تحديد أثر ما تعلمه هذا المستهلك على مستوى حمايته من الممارسات السلبية التي يقوم بها رجال التسويق والمتاجر أثناء تعاملاتهم السوقية المختلفة.

مشكلة الدراسة:

تعتبر حماية المستهلك من المواضيع الحديثة نسبياً التي ظهرت في الدول النامية. رغم أن جذورها تعود إلى عام ١٩٦٢، والتي عرفها الرئيس الأمريكي John Kennedy في خطابه آنذاك بالحقوق الأربعة: حق الأمان، وحق المعرفة، وحق الاختيار، وحق الشكوى (الشرعة، ٢٠١٤، ص ١٣١ - ٣٢). وقد تسارعت أهمية هذه الحركة لاحقاً، بعد اعتمادها من قبل الأمم المتحدة كوثيقة دولية توافقت تطلعاتها مع التطور السريع في مختلف مناحي الحياة، وتحرير التجارة، وانفتاح الأسواق، وتنوع وتعدد المنتجات فيها، وسيطرة الثقافة الاستهلاكية على سلوكيات الأفراد، بشكل جعله عرضة للغش والخداع وللممارسات السلبية؛ من قبل بعض التجار أو رجال البيع، أو مؤسسات الأعمال نفسها.

وبشكل متصل، فإن انتشار تلك الممارسات السلبية كان سبباً لتنامي حالة من الوعي الاستهلاكي والمعرفة التسويقية لدى الأفراد، وبشكل دفعهم إلى اكتساب المهارات المطلوبة لاتخاذ قرارات شرائية فعالة وذكية، بحيث تقلل من تعرضهم لتلك الممارسات. إذ يرتبط تكوين وعي المستهلك بقدرته على تذكر خصائص ونوعية وأسعار المنتجات الأصلية، كما يساعد على ترتيب وتصنيف أهمية السلع في المتاجر. رغم ذلك مازالت تتباين نتائج الدراسات حول توفير وجهة نظر موحدة حول تحديد

الكيفية التي تخزن بها المعلومات، في أذهان المتسوقين قبل وأثناء عملية التسوق (Vanhuele & Dreze, ٢٠٠٢).

محمل ما سبق، يبرز أهمية التعلم التسويقي في تكوين ممارسات تسويقية ذكية لدى المستهلك، من شأنها تعزيز علاقة الارتباط الإيجابي والتأثير القوي على مستوى حمايته من الممارسات السلبية التي يتعرض لها. لذلك يرى الباحث في هذه الدراسة أن هناك دور مهم جداً لمصادر المعلومات التي يستند إليها هذا المستهلك في تشكيل تعلمه التسويقي الفعال، كما أنها تحدد حجم وكمية المعرفة التسويقية المتكونة لديه، من هنا تبدأ هذه الدراسة بالبحث عن المصادر التي تكون التعلم التسويقي الذكي للمستهلك في السعودية، وتالياً تحديد أثر تلك المصادر في تعزيز مستوى حمايته ضد حالات الغش والخداع التسويقي التي تصادفه .

ضمن نفس الإطار تعتبر الجامعات السعودية مصدراً مهماً لتكوين المعرفة وتحسين المهارات المرتبطة بها، فهي توفر نحو ٩٠ ألف خريج سنوياً من حملة البكالوريوس أو أكثر، وحوالي ١٠٠ ألف مبتعث أقل من نصفهم بقليل من حملة البكالوريوس (وزارة التعليم، ٢٠١٢)، وتبلغ نسبة الخريجين في العلوم التجارية والإدارية نحو ١٣% منهم، كما بادرت الحكومة السعودية عام ١٤٢٨هـ بالموافقة على إنشاء جمعية حماية المستهلك، للمساعدة في تقديم المعرفة والحماية اللازمة والتوعية المطلوبة بحقوقه (www.cpa.org.sa)، وأنشئت وزارة التجارة والصناعة، ومؤسسة المواصفات والمقاييس، إضافة لما تقوم به وسائل الإعلام المختلفة المرئية والمقروءة والمرئية في هذا المكان.

على الرغم مما سبق، فإن تقديرات الغش التجاري وصلت إلى نحو مليار دولار عام ٢٠١٥ في المملكة، وتؤكد الإحصائيات أن ٥٦% من السلع المتداولة في السوق المحلي مقلدة، و ٢٠% من السعوديين عرضة للاحتيال التجاري، وعليه يظهر الأثر المحتمل القوي

والذي قد تلعبه مصادر المعلومات المختلفة في مجال تكوين التعلم التسويقي، والتي يمكن الاستناد عليها في صياغة مشكلة الدراسة على النحو التالي:

- ما هو أثر مصادر المعلومات المتاحة في تشكيل مفهوم التعلم التسويقي لدى المستهلك في السعودية من جهة، وما هو أثر التعلم التسويقي المتكون في حماية هذا المستهلك من جهة أخرى، وقد تم صياغة التساؤلات التالية للمساعدة في الإجابة على مشكلة الدراسة كما يلي:

١. ما أثر مصادر المعلومات المتاحة في تكوين مفهوم التعلم التسويقي لدى المستهلك في السعودية، ويقسم ذلك إلى ثلاثة أسئلة فرعية:

- ما أثر مصادر المعلومات المتاحة على تكوين المهارات التسويقية لدى المستهلك في السعودية.

- ما أثر مصادر المعلومات المتاحة على تكوين المعرفة التسويقية لدى المستهلك في السعودية.

- ما أثر مصادر المعلومات المتاحة على تكوين المواقف التسويقية لدى المستهلك في السعودية.

٢. ما أثر مفهوم التعلم التسويقي المتكون على حماية المستهلك من آثار الخداع والغش التجاري في السعودية.

٣. ما الفروق الإحصائية في مفهوم التعلم التسويقي المتكون لدى المستهلك في السعودية وفقاً للاختلاف في مصادر المعلومات المستخدمة والعوامل الديمغرافية.

٤. ما الفروق الإحصائية في مدى حماية المستهلك في السعودية وفقاً للاختلاف في مصادر المعلومات المستخدمة والعوامل الديمغرافية.

أهداف الدراسة :

للإجابة على عناصر مشكلة الدراسة، فإنه يمكن تحقيق ذلك من خلال ما يلي:

١. تحديد أثر مصادر المعلومات المتاحة في تكوين مفهوم التعلم التسويقي لدى المستهلك في السعودية.

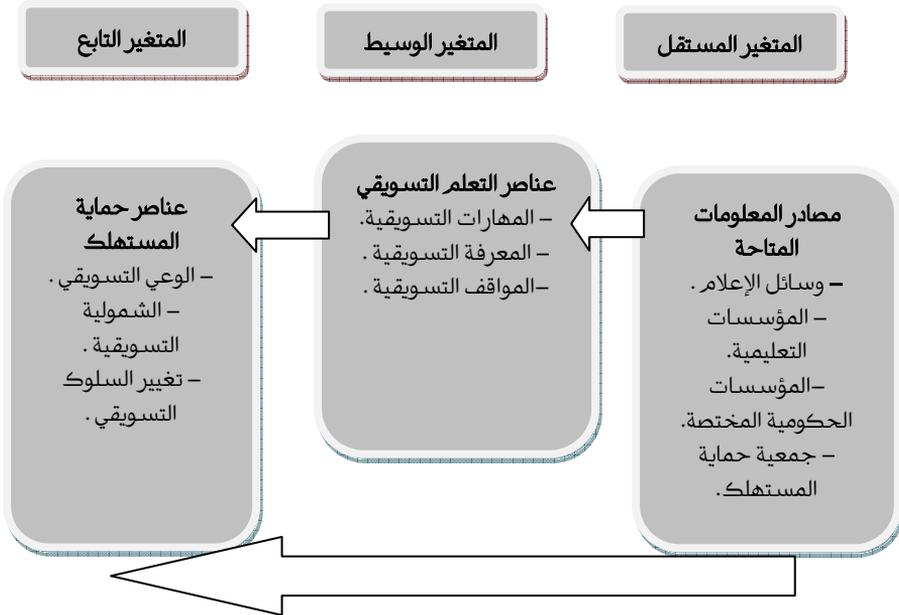
٢. تحديد أثر التعلم التسويقي المتكون على حماية المستهلك من آثار الخداع والغش التجاري في السعودية.

٣. تحديد الفروق الإحصائية في مفهوم التعلم التسويقي المتكون لدى المستهلك في السعودية وفقاً للاختلاف في مصادر المعلومات والعوامل الديمغرافية.

٤. تحديد الفروق الإحصائية في مدى حماية المستهلك في السعودية وفقاً للاختلاف في مصادر المعلومات وفي العوامل الديمغرافية.

هـ. نموذج الدراسة:

حيث يبين الشكل التالي النموذج المستخدم في الدراسة، والذي تم تطويره من الدراسات السابقة، والدراسة الاستطلاعية، وهو يهدف إلى تحديد شكل واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.



فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف البحث تم تطوير فروض البحث استناداً إلى كل من أدبيات الدراسة، والدراسة الاستطلاعية، ونموذج الدراسة على النحو التالي :

١. "يوجد أثر إحصائي لمصادر المعلومات المتاحة على تكوين مفهوم التعلم التسويقي لدى المستهلك في السعودية"، وانبثق عنها ثلاث فرضيات فرعية:

- يوجد أثر إحصائي لمصادر المعلومات المتاحة على تكوين المهارات التسويقية لدى المستهلك في السعودية.

- يوجد أثر إحصائي لمصادر المعلومات المتاحة على تكوين المعرفة التسويقية لدى المستهلك في السعودية.

- يوجد أثر إحصائي لمصادر المعلومات المتاحة على تكوين المواقف التسويقية لدى المستهلك في السعودية.

٢. يوجد أثر إحصائي للتعلم التسويقي المتكون على حماية المستهلك من آثار الخداع والغش التجاري في السعودية.

٣. يوجد فروق إحصائية في مفهوم التعلم التسويقي المتكون لدى المستهلك في السعودية باختلاف مصادر المعلومات المتاحة والعوامل الديمغرافية.

٤. يوجد فروق إحصائية في مدى حماية المستهلك في السعودية من آثار الغش والخداع باختلاف مصادر المعلومات المتاحة والعوامل الديمغرافية.

أهمية الدراسة:

تبرز في مجموعة الأسباب التي تظهر أهمية هذه الدراسة منها على سبيل المثال:

١. الأهمية التطبيقية التي تنطوي عليها هذه الدراسة من خلال شمولها لعدد كبير

جداً من المستهلكين الذين يتسوقون يومياً في المتاجر والأسواق المختلفة .

٢. البحث في مفهوم حماية المستهلك باعتباره من أكثر المفاهيم تأثيراً على رفاه المستهلكين ، كما أنها- حماية المستهلك - تمثل انعكاس لحجم التطور في الممارسات السوقية المختلفة.

٣. محاولة هذه الدراسة للبحث في فعالية مصادر المعلومات المتاحة باتجاه تكوين المعارف التسويقية اللازمة لتقليل حالات الاحتيال والغش التي يتعرض لها المستهلك .

٤. التغذية العكسية التي توفرها نتائج هذه الدراسة للجهات المعنية بموضوع حماية المستهلك ، وإمكانية الوصول إلى نتائج تنمي المبادرات المجتمعية الموجهة لتحسين المجال التوعوي لدى المستهلكين.

أدبيات الدراسة:

وفيها سيتم مناقشة مصادر التعلم التسويقي، والعلاقة بين الأمية والسلوك الشرائي، ونبذة عن حماية المستهلك وفقاً لما أوردته الدراسات السابقة وذلك على النحو التالي:

مصادر التعلم التسويقي:

يعرف التعلم على أنه المهارات المشفرة التي يستخدمها الفرد لممارسة تفاصيل حياته المختلفة، فالشخص المتعلم يكون لديه مجموعة من المهارات التي يستخدمها في أي سلوك (موقف) شرائي يصادفه، وبالتالي فإن ذلك الشخص يكون لديه القدرة على ممارسة ذلك السلوك (إنهاء الموقف الشرائي) بنفس المستوى من الكفاءة والفعالية أينما كان مكان ممارسته (Kirsch, Jungeblut, Jenkins & Kolstad, 1993).

كما نضيف بأن التعلم يمثل البناء الفعال للمهارات المكتسبة، بهدف استخدامها في عملية التفاوض، وقراءة النصوص المختلفة في السوق (Sandlin : 1995, Stein) (٢٠٠٠)، وبالتالي فإن هذه القراءة تمكن الشخص من التصرف بكيفية المتعلمين أثناء

المواقف المختلفة التي يتعرض لها، والقدرة على استخدام المهارات المشفرة تمكنه من إتمام عمليات التبادل بنجاح في أي من هذه المواقف (Fingeret & Derno, ١٩٩٧).

وعلى نحو متصل يعتمد تعلم المستهلك Consumer Literacy على قدرته في إيجاد وتنفيذ النصوص المقروءة، لإنجاز وإتمام المهام المرتبطة بالشراء والاستهلاك داخل السوق المادي. وبحسب دراسات أخرى فإن هذه المعرفة تمثل سلوك عام وغير مرتبط بفئة معينة، إذ أن الأفراد الأقل تعليماً قد يبذلون جهوداً إضافية أثناء الفحص والتفتيش، بسبب النظرة الاجتماعية الدونية لهم (Adkins & Ozanne, ١٩٩٨).

ويشتمل مفهوم التعلم التسويقي على تطوير المعرفة والفهم، وتحسين المهارات والثقة التي يحتاجها المتسوق، لتعزيز عملية التقدير والتخمين التي يقوم بها، بجانب الفهم الصحيح للحقوق والمسؤوليات التي تنطوي تحته. ونضيف أن التعلم هو البحث عن مصادر المعلومات المهمة والاستشارات، وطلب المساعدة عند الحاجة، كما يتضمن صناعة قرارات تقوم على المعلومات المتحصل عليها لتعزيز آلية الحماية، والتكيف مع السلوك المعين بشكل مسؤول وتفاعلي، وفهم الخيارات السيئة والنتائج السلوكية التي تترتب على قراراته (Adkins & Ozanne, ٢٠٠٥).

وعليه، يبرز هنا دور الحكومات المحلية في إخبار المستهلكين عن حقوقهم ومسؤولياتهم، باستخدام المنشورات، والمواقع والإعلانات وحملات التوعية عبر المؤسسات التي تمتلكها. فالوعي التسويقي وتعزيزه يرتبطان بتوفر الأدوات المناسبة لتحليل محفظة تفضيلات واحتياجات المستهلكين، وربطها بالمنافع المالية وبخصائص المنتجات المتاحة، مما يؤدي ذلك إلى تقليل المخاطر المدركة المرتبطة بالسلوكيات الشرائية السلبية، بجانب نشر ثقافة الشكوى والنصح أيضاً (Organization of Economic Corporation & Development, ٢٠٠٩).

كما يوجد الكثير من برامج التعلم التي توجه لمساعدة طلاب المدارس والجامعات والمراهقين؛ لتطوير مهارات التفكير الناقد لديهم، عند تحليل الرسائل الإعلانية التي تعرض عليهم (Thoman & Jolls, ٢٠٠٥). وهنا نبين أن سوق المراهقين في تنامي مستمر لدرجة أنه أصبح من أكثر الشرائح السوقية استهدافاً من قبل مؤسسات الأعمال حيث بلغ عددهم نحو ٣١ مليون شخص عام ٢٠١٠، وتشير الدراسات الأمريكية أن هذه الفئة من المستهلكين تختلف عن الأجيال السابقة؛ في كونها تعتبر أن الكمبيوتر مصدر التعلم الأول بالنسبة لها، ولديها ميول للسفر والترفيه، كما أنها أكثر اهتمام بالقضايا الاجتماعية والبيئية، وهذا يعني ضرورة البحث عن وسائل أكثر ملائمة لمخاطبة هذه الفئة من المستهلكين وتوعيتهم والتأثير على سلوكياتهم بطريقة إيجابية (Paplarado, ٢٠١٢)، وهنا نبين أن معدل التسوق السنوي للمراهق يصل إلى ٤٥ مرة، وينفق بالمتوسط نحو ٩٥ دقيقة في الزيارة الواحدة، مقارنةً مع ٣٩ زيارة تقوم بها الفئات الأخرى، والتي تخصص بالمتوسط نحو ٧٥ دقيقة في الزيارة الواحدة للمتجر (Voight, ١٩٩٩).

وتظهر المعلومات أن الأصدقاء والآباء، والإعلان، والتلفزيون على الترتيب تعد مصادر المعرفة لهؤلاء المراهقين (Krol, ١٩٩٧)، كما أكد (Shim, ١٩٩٦) على تلك المصادر مع اختلاف ترتيبها. كما فسرت دراسة (East, Hammond, Lomaxa & Robinson, ٢٠٠٥) (أن منطوق الكلمة WOM أدى إلى زيادة المبيعات، وأضاف (سويدان, ٢٠١١) أن تلك الوسيلة تؤثر على المراهقين الذكور أكثر من الإناث، وتتأثر بها الفئة العمرية التي تمتد ما بين (٢٠ - ٣٠)، ويرى أنها لا تعتبر مصدر لنقل المعلومة، بقدر ما هي وسيلة لحسم أو تعزيز اتخاذ قرار شرائي معين. وبالنتيجة مما سبق وجد التأثير القوي لمنطوق الكلمة الصادر عن الأصدقاء والأقارب على قرار الشراء، وبشكل يتفق مع ما توصل

له (Shim, 1997; Krol, 1997) من حصول الأصدقاء والآباء على المراتب الأولى في مصادر نقل المعلومات.

وعلى صعيد آخر، وجدت الدراسات أن ما نسبته 21% من المراهقين الذكور والإناث، تعتبر المقررات الجامعية مصدر لتعلم المستهلك، وأن جزء كبير منهم استفاد بشكل إيجابي مما تعلمه (Furlow, 2008)، على المقابل تظهر البيانات أن 13% من خريجي الجامعات السعودية درسوا مقرر واحد على الأقل في مجال التسويق وحماية المستهلك (وزارة التعليم، 2012).

وتركز الدراسات على أثر وسائل الإعلام في مجال الأمية الإعلامية Media Literacy Education (Livingstone, 2009)، وربطت ذلك الأثر بقدرتها على توصيل الرسائل الإيجابية للمجتمع، والتي تهدف لحمايته من الجشع والاستغلال وحماية المستهلك خاصة عند نقاط البيع Selling Points، والشفافية في إيصال المعلومات الاحترازية التي تنشرها مراكز ومؤسسات الأعمال، وتعميق مفهوم المساءلة أيضاً.

العلاقة بين الأمية والسلوك الشرائي:

لقد بينت نتائج المسح على 11 مليون أمريكي ممن تعتبر الإنجليزية لهم لغة ثانية، أن أكثر من 20% منهم أميون من الناحية الوظيفية، وتقل مهاراتهم عن المستوى الرابع في القراءة وفي ممارسة الوظائف الرياضية البسيطة، وفي جمع الوثائق، والتدخل والإدراك، كما تبين أن 34% من المتعلمين منهم، يقف عند الجزء الفاصل بين الأمي والمتعلم Marginally Literate، وذلك من حيث قدرتهم في الحصول على المعلومات، والقدرة على استنتاج دلالات بسيطة من النصوص المقروءة. كما أشار مسح الأمية القومي NATS الذي أجرى على 13,6 ألف شخص أمريكي، أن ما يزيد عن 50% منهم؛ لديه مهارات معرفية تقل عن المستوى السادس في مؤشر الكفاية المعرفية Kirsch et al., 1993).

دلالة تلك الأرقام في أنها حاولت الربط بين المستويات المعرفية للسكان، وقد تهم على تلبية احتياجاتهم الشرائية، وقد توصلت إلى أن المستوى المعرفي المنخفض يؤدي إلى ممارسات ونتائج سوقية سلبية تعود على المستهلكين (Adkins Ozanne, ٢٠٠٥) &. كما أظهرت الدراسات أن المستهلكين من ذوي المستويات المعرفية الأقل يختارون المنتجات الخاطئة وغير المناسبة، إضافة إلى عدم قدرتهم على فهم المعلومات السعرية المتوفرة، ونضيف أن الفئة الأقل تعليماً لديها مستوى أقل من الخبرة، وتواجه صعوبة في تحقيق عمليات تبادل ناجحة ودقيقة (Viswanathan, Rosa Harris, ٢٠٠٣) &. وتعتمد في حكمها على العناصر الخارجية للمنتج؛ كالإعلان والتغليف (Jae DelVecchio & Childers, ٢٠١١)، ويتوسع (Sandlin, ٢٠٠٠) في القول أن هذه الفئة من المستهلكين تفتقر إلى صعوبة تحديد احتياجاتها، وعدم القدرة على تخمين الأسعار والمنتجات، ناهيك عن التحديات التي تواجهها في السوق المادي.

لكن دراسة أخرى بينت أن المستهلك الأقل تعليماً ممن دون الثانوية، لديه ميول وتوجهات أكبر للحصول على معلومات تخص المنتجات مقارنة بالمستهلك الجامعي (Furrow, ٢٠٠٨). ويضيف (Sandlin, ٢٠٠١: ١٩٩٧; Fingert et al) أن المستهلك الأقل معرفة يعتبر نفسه أكثر ذكاءً - داهية - وعملي، وهو يعتقد أن المستهلك المتعلم والأكثر معرفة يقرأ الكتب فقط. فالدراسات ركزت على انتقاد النظرة الموجهة للمستهلك الأقل معرفة باعتباره ضحية، بل وصنفت أنها من الممارسات العنصرية والانحرافات الأيديولوجية والكلاسيكات، التي تستخدم للتقليل من الفقراء ومن الأشخاص الأقل تعليماً (Sandlin, ٢٠٠١).

حماية المستهلك:

تهدف حماية المستهلك عموماً إلى جعل أسواق المستهلكين والمنتجات أكثر كفاءة، وكذلك تساهم في وضع قواعد أكثر عدالة وتناسق في الممارسات السوقية.

ويتم ذلك من خلال تقوية وتعزيز دور المستهلك؛ بفرض المزيد من الرقابة على حياتهم عند اتخاذ القرارات الشرائية المختلفة ، لذلك فإن حماية المستهلك تمثل عملية مترابطة ومتسلسلة لتعليم الزبائن، ومساعدتهم على بناء القدرات التسويقية والشرائية، حتى يتمكنوا من بناء نوعاً من الأمان والشفافية عند الدخول إلى الأسواق المادية، ومحاولة تلبية وخدمة أهدافهم المعيشية بكفاءة (Consumer Financial Protection Bureau، ٢٠١٤).

ويعبر مفهوم حماية المستهلك في جوهره عن فكرة الارتقاء بالحياة والتنوعية المقدمة للأفراد، والعيش في عالم مليء بالعلاقات التسويقية، وبشكل يمكن المستهلك من التفاعل مع الأطراف المختلفة من باعة ومنتجين بقليل من الحذر والشك (النسور، ٢٠١٣). كما يُمكن المستهلك من الحصول على احتياجاته مع السلع والخدمات دون أن يبذل جهداً كبيراً للتأكد من صحة قراره ودقة اختياره.

لذلك فإن تحقيق هذا الهدف، يتطلب الالتزام الدقيق من قبل الباعة والمنتجون بشروط وقواعد العمل الصحيحة، والتي تضمن للمستهلك الحصول على حقوقه، وأن لا يكون بالتالي عرضة للخداع أو التلاعب بشكل يعود عليه بالضرر المادي أو المعنوي، وتؤكد الدراسات أن مجالات الإخلال بفكرة حماية المستهلك واسعة ومنتشرة وترتبط بالتطور التقني والتكنولوجي، وبثورة المعلومات والعولمة التي أصبحت تؤثر بشكل رئيسي، على مختلف الممارسات التسويقية التي يقوم الفرد بها. فتؤكد الدراسات مثلاً أن هناك ما يقرب من ٣,٢ مليون مستهلك من البالغين في بريطانيا، يقعون ضحايا المكالمات الهاتفية والبريد الإلكتروني سنوياً، حيث رتب ذلك عليهم تكلفة مالية تصل إلى ٣,٥ مليار جنيه إسترليني سنوياً (Bowe، ٢٠٠٧).

كما بينت الدراسات الحديثة في مجال حماية المستهلك الميل نحو الاحترافية وحاجة الأفراد إلى مزيد من المسؤولية الذاتية، بدلاً من الاعتماد على المنظمات

والمؤسسات الأخرى (Bowe, 2007). ذلك أن المستهلك المتعلم يكون لديه القدرة على حماية نفسه وعائلته من الآثار التسويقية ومن ممارسات الخداع والغش التسويقيين. من هنا بدأت المحاولات الكثيرة التي استهدفت توفير أسس للتعامل مع القوى التسويقية والبيعية، وتحديد الآليات والوسائل والتقنيات التي يجب أن تستخدم من قبلهم، كما تم التركيز على الفئات الأقل معرفة خاصة كبار السن لما فوق ٥٥ (Hobbs, 2010). ونتيجة لهذه البرامج انخفض مثلاً حجم الأمية التسويقية في بريطانيا بين كبار السن إلى أقل من ٢٠% للعام ٢٠٠٦، مما يعني ذلك زيادة الفعالية والقدرة على تحديد الممارسات التسويقية المناسبة لهم.

وتشير الدراسات أيضاً أن التسويق الموجه نحو المراهقين هو الآخر محض اهتمام الكثير منها، فهي ما تزال تعتبر أن هذه الفئة من المستهلكين؛ ينقصها الكثير من الخبرة والمهارة لتصبح من فئة المستهلكين الأذكياء (Furlow, 2008). كما أن هناك بعض الفئات الأخرى تنقصها الخبرة مثل الإناث أو ذوي الدخل المنخفض، والأطفال. وعلى وجه التحديد فإن الفئات الاجتماعية الأكثر دخلاً وتعليماً، والمتزوجون هم الأكثر معرفة من الناحية التسويقية، وهذا ما يعني أن الفئات الأخرى ما زالت بحاجة إلى توجيهه لاكتساب مهارات تسويقية تحميهم من الممارسات السلبية التي تتم في الأسواق.

أسلوب الدراسة:

أ. منهج الدراسة: استخدمت الدراسة منهج التحليل الوصفي للبيانات التي تم الحصول عليها.

ب. الدراسة الاستطلاعية: تكونت من ٥٨ شخص من المستهلكين السعوديين والمقيمين القاطنين في مدينة الرياض أو ما نسبته ١٥% من مجتمع الدراسة.

ج. مجتمع الدراسة: يمثل جميع المستهلكين السعوديين والمقيمين القاطنين في مدينة الرياض، وتبين تقديرات عام ٢٠١٤ أن عدد سكان مدينة الرياض بلغ (٥,٨) مليون

نسمة منهم ما نسبته ٦٨٪ من السعوديين. كما تبلغ نسبة الأفراد الذكور من السعوديين نحو ٥٠,١%، بينما تبلغ نسبة الذكور من المقيمين ٦٤% (مصلحة الإحصاءات العامة، ٢٠١٥).

ب. نوع وحجم عينة الدراسة: تم اختيار أسلوب العينة العشوائية البسيطة لجمع بيانات الدراسة، حيث تم سحب عينة مقدارها ٣٨٦ من المواطنين والمقيمين في مدينة الرياض ممن تزيد أعمارهم عن ٢٠ عام وبمستوى معنوية ٠,٠٥. تم استعادة ٣٤١ استمارة خضعت للتحليل النهائي. وعليه فإن وحدة التحليل هي الأفراد المقيمين في مدينة الرياض من السعوديين والمقيمين الذين تنطبق عليهم الشروط السابقة، وتبين التقديرات أن ٤٦% من السعوديين تتراوح أعمارهم ما بين ١٥ - ٣٩ عاماً (مصلحة الإحصاءات العامة، ٢٠١٥).

ج. محددات الدراسة:

١. اقتصر الدراسة على السكان ممن تزيد أعمارهم عن ١٨، لأن هذه الفئة العمرية تكون قادرة على اتخاذ القرارات الشرائية المطلوبة. كما أنها بذلك عرضة للخداع والغش جراء التعامل المباشر مع المتاجر ورجال البيع.

٢. أن تلك الفئة العمرية من السكان ما زالت على مقاعد الدراسة أو أنهت دراستها الجامعية، أو أنها تكون في مرحلة سن العمل.

وصف متغيرات الدراسة :

وبهدف تحليل نتائج آراء عينة الدارسة فقد تم الاسترشاد بنتائج التحليل الإحصائي الوصفي (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والتكرارات النسبية)، حيث تم تقييم عناصر التعليم التسويقي حسب قيم الوسط الحسابي لإجابات عينة الدارسة، وتم اللجوء إلى المقياس النسبي التالي: (١) ٥ - ٤,٥ يكون مرتفع جداً. (٢) أقل من ٤,٥ - ٣,٧٦ يكون مرتفع، (٣) أقل من ٣ - ٣,٧٥ يكون متوسط (مقبول)، (٤) أقل من ٣ - ٢ يكون

ضعيف، (د) أقل من ٢ يكون ضعيف جداً. ويشير الجدول التالي رقم ١ إلى توزيع متغيرات الدراسة وأرقام الفقرات التي تقيسها في قائمة الاستقصاء.

الجدول رقم ١: متغيرات الدراسة وأرقام الفقرات التي تقيسها

المتغيرات	المتغيرات الفرعية	الفقرات
عناصر التعلم التسويقي (الجزء الأول)	المهارات التسويقية	٦-١
	المعرفة التسويقية	١٢-٧
	السلوك التسويقي ويشمل	٢٩-١٣
	أ. السلوك الموضوعي	١٧-١٣
	ب. المواقف السلوكية	٢٩-١٧
مدى تمتع المستهلك بالحقوق الأساسية (الجزء الثاني)	حقوق المستهلك الأساسية	٣٩-٣٠

وبهدف تحليل بيانات الدراسة اللازمة لاختبار الفرضيات، فقد قمنا بإجراء الاختبارات في الجدول رقم ٢. ولقد تم تطوير أداة القياس "الاستبيان" لجمع البيانات اللازمة، وبهدف اختبار صدق الأداة تم تقييمها من قبل ١٠ أشخاص من أفراد العينة الاستطلاعية في هذه الدراسة، إضافة إلى ثلاثة أساتذة من العاملين في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وتم أخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار من خلال تعديل وحذف وإضافة بعض الفقرات وفقاً لها.

الجدول رقم ٢: ثبات وصدق الأداة والتوزيع الطبيعي K-S لمتغيرات الدراسة

العناصر	كرونباخ ألفا	K-S	Guttman Split- Half
المهارات التسويقية	٠,٧٢٧	٠,٠٠	٠,٥٣١
المعرفة التسويقية	٠,٨٧٨	٠,٠٠	٠,٨٢٣
السلوك التسويقي	٠,٩٣٦	٠,٠٠	٠,٨٩٩
حقوق المستهلك الأساسية	٠,٦٢٥	٠,٠٠	٠,٩٢٩
مجمل الاستبيان	٠,٩٦٣	٠,٠٠	٠,٨٨٢

الدراسة الميدانية :

تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة:

الفرض الرئيسي الأول: "يوجد أثر إحصائي لمصادر المعلومات المتاحة على التعلم التسويقي المتكون لدى المستهلك في السعودية"، وقد انبثق عنها ثلاث فرضيات فرعية:

أ.الفرض الفرعي الأول: يوجد أثر إحصائي لمصادر المعلومات المتاحة على المهارات التسويقية المتكونة لدى المستهلك في السعودية.

لقد وجد أن هناك ست عبارات عبرت عن المهارات التسويقية لدى المستهلك في السعودية، وباستخدام المقياس النسبي السابق (أنظر وصف المتغيرات) تبين بأن هناك خمس منها تتم بمستوى متوسط لدى هذا المستهلك، فيما كانت مهارة "القدرة على تمييز المواصفات الظاهرة للمنتجات التي اشترىها مثل الألوان والشكل"، تتم بمستوى

يقيس كرونباخ ألفا درجة ثبات المقياس، وتعد النسبة المقبولة له ٦٠% أو ما يزيد عنها. ب.ويقيس اختبار K-S مدى توزيع البيانات التي تم جمعها توزيعاً طبيعياً، وتوزع البيانات تتوزع طبيعياً إذا كان مستوى معنوية الاختبار أقل من ٠,٠٥. ج.أما اختبار معامل التباين النصفى فيستخدم لقياس درجة الانسجام والاتساق الداخلي بين فقرات المقياس، ويجري هذا الاختبار بتقسيم الاستجابات التي تم الحصول عليها إلى جزأين، ثم يتم حساب معامل الارتباط بينهما وتشير القيمة المرتفعة لمعامل الارتباط إلى كون إجابات الجزأين متشابهة إلى حد كبير.

مرتفع. كما وجد أن ٥٨% من العينة تمتلك المهارات التسويقية بدرجة المرتفعة، فيما تبين بأن ٣٣,٥% منهم لديه مستوى منخفض من تلك المهارات، ويبين الجدول التالي رقم ٣ نتائج التحليل الوصفي لهذه الفرضية.

الجدول رقم ٣ : نتائج التحليل الوصفي للفرض الفرعي الأول

العبارة	الحسابي الوسط	الانحراف المعياري	مرتفع جدا %	مرتفع %	متوسط %	منخفض %	جدا منخفض %	مستوى التطبيق
امتلك القدرة على التمييز بين المنتجات المتشابهة التي اشتريها حسب مستوى الجودة.	٣,٦١١	١,٠٨٦٥١	٢٢,٢	٣٨,٢	٢٠,٨	١٦	٢,٨	متوسط
لدى قدرة على التمييز بين المنتجات المتشابهة التي اشتريها من حيث السعر.	٣,٥٨٢٩	١,١٢٣٩٨	٢٣,١	٣٤,٩	٢٢,٦	١٥,١	٤,٢	متوسط
عندي قدرة على التفريق بين العلامات التجارية LOGO للمنتجات التي اشتريها.	٣,٤٥٩٧	١,٢٦٩٤٣	٢٥,٩	٢٨,٨	٢٠,٨	١٥,٦	٩	متوسط
امتلك قدرة على التمييز بين المنتجات التي اشتريها وفقاً لدولة المنشأ (مكان الصنع).	٣,٤٣١٣	١,٢٦٠٦٨	٢٤,٥	٢٨,٨	٢٠,٣	١٨,٤	٨	متوسط
يتوفر لدي القدرة على التفريق بين الاستخدامات المختلفة للمنتجات التي اشتريها.	٣,٦٠٦٦	١,١٢٨٨٢	٢٥,٩	٢٢,٥	٢٢,٢	١٥,٦	٣,٨	متوسط
لدي قدرة على تمييز المواصفات الظاهرة للمنتجات التي اشتريها مثل الألوان والشكل.	٣,٧٩٦٢	١,١٤٦٩٢	٣٤,٩	٣٠,٢	١٧,٥	١٤,٦	٢,٨	مرتفع
إجمالي المحور	٣,٥٨١١	٠,٧٦٢٤٤	٢٦,٠٨	٢٢,٢	١٧,٤	١٥,٨٨	١٣,٧٢	متوسط

تابع الجدول رقم ٣ : تحليل التباين باستخدام طريقة Stepwise

النموذج	المتغير	B	T	Sig.	المؤشرات الإحصائية
١	الثابت	١,٤٣٣	١,٣٤٨	٠,٢٤٩	Sig.=٠,٥٤٩٢F=٠٢٩
	وسائل الإعلام المختلفة	٠,٩	٢,٣٤٣	٠,٠٧٩	٤٧٣ R ² =٠,٧١١٢=٠,٠

وبهدف اختبار الفرض الفرعي الأول، تم وضع المتغيرات التابعة والمستقلة في

معادلة خطية على الشكل التالي:

$$Y=A+\beta_1 X_1+\beta_2 X_2+\beta_3 X_3+\beta_4 X_4$$

حيث Y يمثل المتغير التابع في هذه الدراسة معبراً عنه بالمهارات التسويقية المتكونة لدى المستهلك، و X_1, X_2, X_3, X_4 تمثل المتغيرات المستقلة معبراً عنها بمصادر المعلومات المتاحة على الترتيب وهي: المؤسسات الحكومية المختصة، وجمعية حماية المستهلك، ووسائل الأعلام المختلفة، والمؤسسات التعليمية، أما A و B فهي مقدرات النموذج، وباستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وحسب طريقة التحليل المتدرج Stepwise، الذي يقوم بترتيب المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً على المتغير التابع، تبين عدم معنوية (دلالة) المؤسسات الحكومية المختصة، وجمعية حماية المستهلك، والمؤسسات التعليمية، بالتالي يعني ذلك رفض تأثيرها على تكوين المهارات التسويقية لدى عينة الدراسة كما هو في الجدول رقم ٣:

$$Y=1,433 + 0,9 X_1$$

كما يظهر الجدول رقم ٤ وسيلة واحدة هي الأكثر فعالية من الناحية الإحصائية في التأثير على تكوين المهارات التسويقية لدى المستهلك في السعودية، وذلك عند مقارنة مستويات المعنوية المحسوبة والجدولية لها. وعند القيام بتقدير الارتباط الثنائي بين المتغيرات المستقلة والتابعة، ظهر تأكيد تلك العلاقة بين وسائل الإعلام المختلفة والمهارات التسويقية المتكونة. بالمقابل لم نتمكن من احتساب معامل ارتباط المؤسسات التعليمية لضعف تأثيرها على المتغير التابع، وهذا ينسجم مع النتيجة التي توصلت إليها الدراسة سابقاً من أن حصة المقررات الدراسية الجامعية لم تتجاوز ٢% مقارنة بالوسائل الأخرى المستخدمة للحصول على المعلومات التسويقية، ونضيف أن نحو ٩,١% من خريجي العلوم الإدارية لم يدرسوا أي مقرر في التسويق.

الجدول رقم ٤ : الارتباط الثنائي بين متغيرات الفرض الأول

معامل الارتباط		المؤسسات الحكومية	جمعية حماية المستهلك	المؤسسات الجامعية
المهارات التسويقية	Pearson Correlation	.٠٢٥٠	٦٠٠.٠٠٠-	.٢٢٤٠
	Sig. (٢-tailed)	.٧٢٤٠	.٦١٩٠	.٣١٧٠

وبالعودة إلى الجدول رقم ٣ وجد أن هناك تأثير موجب لوسائل الإعلام على تكوين المهارات التسويقية لدى المستهلك في السعودية، وهو مصدر العلاقة الوحيد في هذه الفرضية، ذلك أن زيادته بمقدار وحدة واحدة تحسن من مهارة المستهلك بمقدار ٠,٩ . إذ ارتبطت وسائل الإعلام إيجاباً بنسبة ٧٦,١% مع المهارات التسويقية (المتغير التابع)، وفسرت نحو ٤٧,٣% من التباين في تلك المهارات. وهنا نشير إلى توافق هذه النتيجة مع نتائج التكرارات النسبية التي بينت أن ٤٨,٤% من عينة الدراسة تعتمد على وسائل الإعلام في اكتساب المهارات الضرورية للقيام بعملية الشراء الذكي، في حين حصلت المؤسسات الحكومية المختصة، وجمعية حماية المستهلك، والمؤسسات الأكاديمية كالمعاهد والكليات والجامعات على نسب ١٩,٣% ، ١٨,٩% ، و ١١,٧% على الترتيب.

ولاختبار نص الفرض الفرعي الأول تم الاعتماد على نتائج تحليل التباين F في الجدول رقم ٣، وباستخدام نتائج التحليل المتدرج، فقد أمكن قبول نص الفرض الفرعي الأول الذي يرى بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لمصادر المعلومات المتاحة، على المهارات التسويقية المتكونة لدى المستهلك في السعودية، وذلك بمقارنة مستوى الدلالة المحسوب (٠,٠٣٩) مع مستوى دلالة الاختبار ككل (٠,٠٥).

ب. الفرض الفرعي الثاني: يوجد أثر إحصائي لمصادر المعلومات المتاحة على المعرفة التسويقية المتكونة لدى المستهلك في السعودية.

وهنا وجد أن المعرفة التسويقية تشمل ست عبارات، وباستخدام المقياس النسبي وجد أن خمس منها تتسم بالضعف، فيما كانت عبارة "لدي معلومات عن الحقوق التي

يتمتع بها المستهلك في المواقف الشرائية المختلفة" بمستوى متوسط. هنا نبين أن ٣٩,٧% من المستهلكين في السعودية لديهم مستوى منخفض من المعارف التسويقية الضرورية لصناعة قرار شرائي فعال (ذكي)، بالمقابل وجد ٣٥,٥% منهم يتمتعون بدرجة مرتفعة من تلك المعرفة كما في الجدول ٥. ولاختبار الفرض الفرعي الثاني، تم وضع المتغيرات التابعة والمستقلة في معادلة خطية على النحو الذي بيناه سابقاً.

$$Y=A+\beta_1 X_1+\beta_2 X_2+\beta_3 X_3+\beta_4 X_4$$

وكما بينا فإن Y المتغير التابع (المعارف التسويقية) في حين أن X_1 ، X_2 ، X_3 ، X_4 المتغيرات المستقلة كما عرفت سابقاً. أما A وB فهي مقدرات النموذج. وباستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وحسب طريقة التحليل Enter، يبين الجدول ٥ نتائج التقدير.

$$Y=٢,٦٣٥ + ٠,٠٩٣ X_1 + ٠,٠١٢ X_2 + ٠,١١٩ X_3 - ٠,٠٠١١ X_4$$

وتظهر النتائج أن ثلاثة مصادر للمعلومات هي: المؤسسات الحكومية، جمعية حماية المستهلك، ووسائل الإعلام قد أثرت إيجاباً ولكن بشكل ضعيف جداً على تكوين المعرفة التسويقية لدى المستهلك في السعودية وغير دال من الناحية الإحصائية. أما المصدر الرابع والمتمثل بالمؤسسات الأكاديمية فكان له تأثير ضعيف أيضاً وغير دال من الناحية الإحصائية ولكنه في الاتجاه السلبي، وقد أشرنا سابقاً أن مساهمة هذه الوسيلة لا تتجاوز ٢% من مجمل ما يستخدمه المستهلك في السعودية، وعليه فقد تبين ضعف دلالة معاملات التأثير لجميع مصادر المعلومات المتاحة في التأثير على المتغير التابع (المعرفة التسويقية).

الجدول رقم ٥ : نتائج التحليل الوصفي للفرض الفرعي الثاني

العبارة	الحسابي الوسيط	الانحراف المعياري	مرتفع جدا %	مرتفع %	متوسط %	منخفض %	جدا % منخفض	مستوى التطبيق
لدي معلومات عن الحقوق التي يتمتع بها المستهلك في المواقف الشرائية المختلفة.	٣,٦٦٨٢	١,١٦٠٤١	٢٥,٩	٣٧,٣	٢٠,٣	١٠,٤	٦,١	متوسط
امتلك معلومات عن واجبات المستهلك السعودي في الممارسات التسويقية المختلفة.	٢,٦٢٠٩	١,١٦٢٢٤	٥,٢	١٧,٩	٣٠,٧	٢٥,٩	٢٠,٢	ضعيف
لدي معرفة بالقضايا الأساسية التي تواجه المستهلك في المواقف الشرائية المختلفة.	٢,٨٠٥٧	١,١١٤٩١	٧,١	١٩,٣	٣٣,٥	٢٧,٤	١٢,٧	ضعيف
لدي معرفة بالطرق التي يجب أن استخدمها عند وقوع مشاكل أثناء عملية الشراء .	٢,٩٤٧٩	١,١٤٣١٥	٩,٤	٢٣,٦	٣٠,٢	٢٥,٩	١٠,٨	ضعيف
يتوفر لدي معرفة بقانون حماية المستهلك في تعاملاته الشرائية الإلكترونية.	٢,٥٤٠٣	١,٢١٥٧٨	٨,٥	١٢,٣	٢٦,٤	٢٩,٧	٢٣,١	ضعيف
يتوفر لدي معرفة بالجهات التي يمكن يجب أن ألتجأ إليها عند وقوع مشاكل تسويقية.	٢,٨٠٠٩	١,٢٦٠٤٦	١٢,٧	١٦	٢٥,٩	٢٩,٢	١٦	ضعيف
إجمالي المحور	٢,٨٩٧٣	٩,٢٧٦٧٠	١١,٤٦	٢١,٠٦	٢٧,٨٣	٢٤,٧١	١٤,٩٤	ضعيف

تابع الجدول رقم ٥ : تحليل التباين باستخدام طريقة Enter

النموذج	المؤشرات الإحصائية	Sig.	T	B	المتغير
١	$F=0,748$	٠,٠٠٠	١٢,٤٧٧	٢,٦٣٥	الثابت
	$Sig.=0,06$	٠,٢١٧	١,٢٣٧	٠,٩٣٠	المؤسسات الحكومية
	$R^2=0,13$	٠,٨١٣	٠,٢٣٧	٠,١٢٠	جمعية حماية المستهلك
	$R^2=0,14$	٠,١٤٢	١,٤٧٣	٠,١١٠	وسائل الإعلام المختلفة
		٠,٩١٩	١٠٢٠,٠٠	٠١١٠,٠٠	المؤسسات الأكاديمية

ولاختبار نص الفرض الفرعي الثاني وبحسب نتائج اختبار F في الجدول ٥، فقد أمكن رفض نص الفرض الرئيسي الذي يرى بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لمصادر المعلومات المتاحة على المعارف التسويقية المتكونة لدى المستهلك في السعودية، وذلك بمقارنة مستوى الدلالة المحسوب (٠,٥٦) مع مستوى دلالة الاختبار ككل (٠,٠٥)، وعليه فإنه لا يوجد أثر إحصائي لمصادر المعلومات المتاحة على المعارف التسويقية المتكونة لدى المستهلك في السعودية.

ج. الفرض الفرعي الثالث: يوجد أثر إحصائي لمصادر المعلومات المتاحة على المواقف التسويقية التي يمارسها المستهلك في السعودية.

يحتوي هذا الفرض في المواقف التسويقية على جزأين هما: المواقف الموضوعية والمواقف السلوكية. في الجزء الأول ثمة اعتقادات تنشأ لدى المستهلك بسبب ما يحصل عليه من مهارات ومعارف في المراحل السابقة، وفي الجزء الثاني ينشأ عن تلك الاعتقادات سلوكيات فعلية يستخدمها المستهلك في المتاجر وأماكن البيع المختلفة لحظة صناعة قرار الشراء.

تكونت المواقف الموضوعية (الاعتقادات) من خمس عبارات، وباستخدام المقياس النسبي وجد أن هذه المواقف متوفرة بدرجة متوسطة. ففي الوقت الذي يظهر فيه الضعف في مستوى ثقة المستهلك بالمتاجر وبرجال البيع وفقاً لـ ٦٠% من العينة، والضعف في مستوى الثقة المتكونة للحصول على حقوقه عند التقدم بالشكاوي؛ للمؤسسات الحكومية، أو للمتجر نفسه وفقاً لـ ٨,٥% و ٦,٧% على الترتيب أيضاً، نجد أن ٦٦,١% من المستهلكين لديهم اعتقاد مرتفع بقدرتهم على اتخاذ قرارات شرائية مناسبة، ونحو ٤٢,٤% لديهم نفس المستوى من الاعتقاد بقدرتهم على اكتشاف الممارسات التسويقية السلبية في الأسواق والمتاجر بحسب الجدول التالي رقم ٦.

الجدول رقم ٦ : نتائج التحليل الوصفي للمواقف الموضوعية

العبارة	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	مرتفع جداً %	مرتفع %	متوسط %	منخفض %	منخفض جداً %	مستوى التطبيق
لدي درجة من الثقة بالمataجر المختلفة ويرجال البيع الذين أتعامل معهم.	٢.٨٠٥٧	١,١٠٢٠٢	٥,٢	٢٢,٢	٣٤,٤	٢٣,٦	١٤,١	ضعيف
يتوفر لدي القدرة على صناعة القرار الشرائي المناسب.	٣,٦٨٧٢	١,١٢٨٣٣	٢٥,٥	٤٠,٦	١٧	١٢,٣	٤,٧	متوسط
يتوفر لدي القدرة على اكتشاف الممارسات التسويقية السلبية في الأسواق.	٣,٢٠٨٥	١,١٣٥٦٢	١٣,٢	٢٩,٢	٣٠,٢	١٩,٨	٧,٥	متوسط
لدي ثقة بالحصول على حقوقي كمستهلك عند التقدم بالشكوى للمؤسسات الحكومية.	٢,٦٩٦٧	١,٣١٧٦٢	١٢,٣	١٦,٥	٢٢,٦	٢٥,٩	٢٢,٦	ضعيف
لدي ثقة بالحصول على حقوقي كمستهلك عند التقدم بالشكوى للمتجر نفسه.	٢,٧٥٣٦	١,٢٤٤٣٩	١٠,٤	١٨,٩	٢٤,١	٢٩,٢	١٧,٥	ضعيف
إجمالي المحور	٣,٠٣٠٢	٠,٩٢٩٣١	١٣,٢	٢٥,٥	٢٥,٦٦	٢٢,١٦	١٣,٢٨	متوسط

أما الجزء الثاني من الفرض (المواقف السلوكية) فتكون من ١٢ عبارة (فقرة)، أشارت إلى المواقف الفعلية التي يقوم بها المستهلك في الأسواق والمتاجر أثناء وبعد عملية الشراء، وباستخدام المقياس النسبي وجد أن تلك المواقف تتم بدرجة متوسطة لدى عينة الدراسة كما في الجدول رقم ٧. كما تبين أن ١٠ عبارات منها كانت تتم بمستوى متوسط، في حين أن هناك ضعف واضح في "قراءة العقود والضمانات التي تخص المنتج قبل إتمام الشراء" وفقاً لـ ٤٨,١%، وفي "التواصل مع إحدى الجهات المختصة بحماية المستهلكين في حال وقوع مشكلة" وفقاً لـ ٤٠,٢% من العينة أيضاً. وتظهر نتائج الجدول نفسه رقم ٧ أن تبادل الخبرات السلبية بين المستهلكين أكبر من تبادل الخبرات الإيجابية وفقاً لنحو ٦٤,٢% من المستهلكين، وهذا يعني أن

منطوق الكلمة WOM يعد وسيلة فعالة وتنتشر في السعودية بهدف تبادل المعلومات والخبرات. كما وجد أن المعلومات ٣٢% من المعلومات تنقل عبر الوالدين والأقارب والأصدقاء. وتبين أن ٤٤,٢% من المستهلكين يقوموا بعملية الشراء في الظروف الطبيعية (بعيداً عن التعب والإرهاق)، و٤٢,٥% من القرارات الشرائية مخططة ومدروسة، هنا نشير أن كلا العاملين مهم في الحصول على قرارات شرائية عقلانية وذكية تساعد في الحد من استغلال المتاجر ورجال البيع.

الجدول رقم ٧ : نتائج التحليل الوصفي للمواقف السلوكية

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مرفع جداً %	مرفع %	متوسط %	منخفض %	منخفض جداً %	مستوى التطبيق
أقوم بقرأة العقود والضمانات التي تخص المنتج قبل إتمام الشراء .	٢,٦٤	١,٢٤٠	٧,٥	١٩,٣	٢٥	٢٥,٥	٢٢,٦	ضعيف
احتفظ بفاتورة الشراء والأوراق المختلفة المتعلقة بعملية الشراء.	٣,٣٠	١,٣٢٥	٢٤,١	٢٥,٩	١٨,٤	٢١,٢	١٠,٤	متوسط
أقوم بمقارنة الأوزان والأطوال والأحجام المختلفة للمنتج عند القيام بالشراء.	٣,١٠	١,٢٩٣	١٦,٥	٢٥,٥	٢٥,٥	١٨,٤	١٤,٢	متوسط
أقوم بالتوقف عن استخدام المنتج في حال اكتشاف أي خلل أو عيب فيه.	٣,٧١	١,٢٥٣	٣٥,٨	٢٥,٥	١٦,٥	١٧,٥	٤,٧	متوسط
أقوم بالتأكد من حقيقة الأسعار المخفضة فيما إذا كانت حقيقية أم وهمية.	٣,٣٣	١,٢٩٦	٢١,٢	٢٩,٧	٢١,٧	١٥,٦	١١,٨	متوسط
أقوم بالتواصل مع إحدى الجهات المختصة بحماية المستهلكين في حال وقوع مشكلة.	٢,٥٣	١,٢٨٥	٩,٩	١٣,٢	٢٢,٦	٢٨,٣	٢٥,٩	ضعيف
أقوم بالتأكد من سلامة المنتجات ومستوى جودتها أثناء عملية الشراء.	٣,٥١	١,١٤٤	٢٢,٢	٣٣,٥	٢٢,٢	١٨,٤	٣,٨	متوسط
أقوم بإعلام موظفي المتجر بالملاحظات والاقتراحات والشكاوي عند الضرورة .	٣,١١	١,٣١٢	١٧	٢٧,٨	٢١,٢	١٩,٨	١٤,٢	متوسط

مستوى التطبيق	منخفض جداً %	منخفض %	متوسط %	مرتفع %	مرتفع جداً %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
متوسط	٦.٦	١٣.٢	١٧.٥	٣٦.٨	٢٥.٩	١.١٩٥	٣.٦٢	أقوم بإخبار الآخرين عن الخبرات الإيجابية التي تصادفني أثناء عملية الشراء.
متوسط	٧.١	١١.٨	١٧	٣٨.٧	٢٥.٥	١.١٩٠	٣.٦٣	قوم بإخبار الآخرين عن الخبرات السلبية التي أتعرض لها أثناء عملية الشراء.
متوسط	٦.١	١٥.١	٢٤.٥	٣٤.٤	١٩.٨	١.١٥١	٣.٤٦	أقوم بعملية الشراء في الظروف الطبيعية (ليس أوقات التعب والإرهاق والجوع).
متوسط	١٠.٤	٢٠.٨	٢٦.٤	٣٠.٢	١٢.٣	١.١٨٠	٣.١٢	أقوم بعملية الشراء المخطط المدروس (لا أقوم بعملية الشراء المستعجل والطارئ).
متوسط	١٥.٩٥	١٨.٨	١٩.٩	٢٥.٥٥	١٩.٨	٠.٩٠١٢٣	٣.٢٥٤٣	إجمالي المحور

وبنفس الطريقة لاختبار نص الفرض الفرعي الثالث، تم وضع المتغيرات التابعة والمستقلة كالسابق في المعادلة الخطية التالية:

$$Y=A+\beta_1 X_1+\beta_2 X_2+\beta_3 X_3+\beta_4 X_4$$

وهنا فإن Y يشير إلى المواقف التسويقية (المتغير التابع) بشقيها الموضوعية والموقفية، فيما X_1 ، X_2 ، X_3 ، X_4 المتغيرات المستقلة كما عرفت سابقاً، و A و B مقدرات النموذج. وباستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وباستخدام طريقة التحليل المتدرج Enter، يظهر الجدول التالي رقم ٨ نتائج التقدير.

الجدول رقم ٨ : نتائج تحليل الانحدار للسلوكيات التسويقية

المواقف السلوكية			المواقف الموضوعية			المتغير
Sig.	t	B	Sig.	t	B	
٠,٠٠٠	١٣,٢٩٣	٢,٨٣٠	٠,٠٠٠	١٥,٣٨٣	٣,٢٠٥	الثابت
٠,٥٢٢	٠,٦٤١	٠,٠٤٩	٠,٨٥٠	٠,١٨٩	٠,٠١٤	المؤسسات الحكومية المختصة
٤٤٠٠,	٤,٦٦٣	٠,٠٧٢	٠,٩٣٨	٠,٠٧٨	٠,٠٠٤	جمعية حماية المستهلك
٠,٩٥٧	٠,٠٥٤	٠,٠٠٤	٠,٨٣٣	٠,٢١٢	٠,٠١٧	وسائل الإعلام المختلفة
٧٤٠٠,	٣,٦٥٥	٠,١٤٧	٠,٤٨٠	٠,٧٠٨	٠,٠٧٤	المؤسسات الأكاديمية
١٤٠Siq.=٠,١٩٥ F=٦			٩٣٩Siq.=٠,١٩٩ F=٦			مؤشرات إحصائية أخرى
٤٢٣ R ² =٠,٦٥١٢			٠٠٤ R ² =٠,٠٦٢			

المواقف الموضوعية..... $Y = 3,205 + 0,014 X1 + 0,004 X2 + 0,017 X3 + 0,074 X4$

وتقسم نتائج التقدير إلى جزأين هما :

١. أثر مصادر المعلومات على المواقف الموضوعية، وهنا نشير أن تلك المواقف هي عبارة عن اعتقادات شخصية ترتبط بشخصية الفرد ذاته عبر الزمن، وقد يحاول المستهلك التعبير عنها في أماكن غير صحيحة عند السؤال عنها. فقد تبين أن هناك ضعف في ٧ من المواقف الموضوعية لديهم، كما أظهرت النتائج أن مصادر المعلومات المتاحة غير دالة من الناحية الإحصائية في التأثير على المواقف الموضوعية المتكونة لدى عينة الدراسة عند المقارنة بين مستوى دلالة المتغير مع مستوى الدلالة ككل ٥%.

المواقف السلوكية..... $Y = 2,83 + 0,049 X1 + 0,072 X2 + 0,004 X3 + 0,147 X4$

٢. أثر مصادر المعلومات على المواقف السلوكية، حيث وجد أن هناك تأثير إيجابي لاثنتين من مصادر المعلومات المتاحة هما: جمعية حماية المستهلك والمؤسسات الأكاديمية. هنا نشير أن البعد السلوكي يمثل في معظمه إرشادات قد يتبعها المستهلك أثناء عملية التسوق، بالتالي قد يلجأ إلى مصادر يرى بأنها أكثر قدرة على توفير المعلومات التي يحتاجها في هذه المواقف وفي كافة الظروف الشرائية. ولقد تبين أن معامل تأثير جمعية حماية المستهلك على المواقف السلوكية (٠,٠٧٢) أقل من

مثيله في المؤسسات الجامعية (٠,١٤٧)، وعموماً نجحت مصادر المعلومات من الناحية الإحصائية في التأثير على المواقف السلوكية، وارتبطت معها إيجاباً بنسبة ٦٥,١%، كما استطاعت تفسير ٤٢,٣% من التباين الحاصل في تلك المواقف.

ولاختبار نص الفرض الفرعي الثالث بحسب الجدول رقم ٨، فقد تم رفض نص الفرض من جهة وقبوله من جهة أخرى كما يلي :

– في الجزء الأول وجد أن مستوى دلالة اختبار F (٠,٩٣٩) أكبر من دلالة الاختبار ككل (٥%)، وهو ما يعني رفض نص الفرض الفرعي الثالث، الذي يرى بوجود أثر إحصائي لمصادر المعلومات المتاحة، على المواقف الموضوعية المتكونة لدى المستهلك في السعودية.

– في الجزء الثاني كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٠١٤) وهي أقل من مستوى دلالة الاختبار (٥%)، وعليه نقبل الفرض الفرعي الذي يرى بوجود أثر إحصائي لمصادر المعلومات المتاحة، على المواقف السلوكية المتكونة لدى المستهلك في السعودية، وكانت جمعية حماية المستهلك، والمؤسسات الأكاديمية المصادر الدالة من الناحية الإحصائية.

الفرض الرئيسي الثاني: "يوجد أثر إحصائي لمفهوم التعلم التسويقي على حماية المستهلك من ممارسات الخداع والغش التجاري في السعودية".

نشير هنا أن الفرض الرئيسي الأول (بمحاوره الثلاثة) يعبر عن مفهوم التعلم التسويقي، وباستخدام المقياس النسبي وجد أن هذا المفهوم متوفر بدرجة متوسطة، وعلى مستوى المكونات الفرعية له (مفهوم التعلم التسويقي) وجد أن هناك ضعف في المعارف التسويقية المتكونة، فيما وجد أن المهارات التسويقية، والمواقف التسويقية متوفرة بدرجة متوسطة (٣,٥٨٢١، ٣,١٨٨٤ على الترتيب) (أنظر الفرض الرئيسي الأول).

كما أن مستوى الحماية الذي يتمتع به المستهلك من الممارسات السلبية في الأسواق فكان أيضاً بمستوى متوسط (٣,٥٨١٣). هنا نبين أن معرفة المستهلك بمعظم حقوقه كانت بدرجة متوسطة. ما عدا ثلاثة من الحقوق التي كان يدركها المستهلك بصورة مرتفعة وهي على الترتيب: "الحق في الكرامة الشخصية واحترام القيم الدينية والثقافية" بحسب ٧٦,١%، و"الحق في الحصول على الوثائق والعقود والفواتير التي تخص عملية الشراء" بحسب ٦٨,٢%، و"الحق في الحصول على كامل التفاصيل المتعلقة بعملية الشراء بالتقسيم مثل: السعر، المدة، مجمل التكلفة، عدد الأقساط ... الخ" بحسب ٦٧,٨% (انظر الجدول رقم ٩).

الجدول رقم ٩ : نتائج التحليل الوصفي لمدى تمتع المستهلك بحقوقه الأساسية

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مرتفع جداً %	مرتفع %	متوسط %	منخفض %	منخفض جداً %	مستوى التطبيق
أدرك حقني في الصحة والسلامة عند الاستعمال الطبيعي للمنتجات .	٣,٣٧	١,٢٠٢	١٧,٥	٣٥,٥	٢١,٧	١٧,١	٨,١	متوسط
لدي حق في الحصول على المعلومات والبيانات الصحيحة عن المنتجات المشتراة.	٣,٥٥	١,١٧١	٢٦,٣	٣٠,٤	٢٣	١٥,٧	٤,٦	متوسط
لدي الحق في الاختيار بحرية بين المنتجات التي تتوفر فيها شروط الجودة المطابقة للمواصفات .	٣,٧٢	١,٢٧٨	٣٥	٣١,٣	١٤,٣	١٢	٧,٤	متوسط
لدي الحق في الكرامة الشخصية واحترام القيم الدينية والثقافية .	٤,٠٢	١,٢٢٥	٤٩,٨	٢٦,٣	٧,٨	١١,٥	٤,٦	مرتفع
لدي الحق في رفع الدعاوي القضائية عند الضرر والإخلال بحقوقني.	٣,٥٤	١,٢٩٩	٢٨,١	٣٠	١٥,٧	١٧,١	٩,٢	متوسط
لدي الحق في الحصول على تعويض عادل عند الإضرار بمصالحني .	٣,٣٧	١,٣٧٦	٣٠	٢١,٢	١٩,٨	١٧,٥	١١,٥	متوسط
لدي الحق في الحصول على الوثائق والعقود والفواتير التي تخص عملية الشراء.	٣,٨٥	١,٢٣٥	٤١,٩	٢٦,٣	١٤,٧	١٢	٥,١	مرتفع

مستوى التطبيق	منخفض جداً %	منخفض %	متوسط %	مرتفع %	مرتفع جداً %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
متوسط	١٨,٤	٢٤,٤	١٨,٤	٢٠,٣	١٨,٤	١,٣٩٦	٣,٠٦	لدي الحق في الحصول على التفاصيل التي تثبت تعامل المورد عند الاستيراد من الخارج .
متوسط	١٠,١	١٥,٧	١٨,٩	٢٤	٣١,١	١,٣٥٠	٣,٥٠	لدي الحق في إبلاغ الجهات الحكومية المعنية عند اكتشاف الأخطاء والتجاوزات.
مرتفع	٤,١	١٢,٤	١٥,٧	٢٨,٦	٣٩,٢	١,١٩٦	٣,٨٢	لدي الحق في الحصول على كامل التفاصيل المتعلقة بعملية الشراء بالتقسيط مثل : السعر، المدة، مجمل التكلفة، عدد الأقساط ... الخ .
متوسط	٩,٣٤	١٤,٥٤	١٧	٢٧,٣٩	٣١,٧٣	١,٢٧٢٨	٣,٥٨١٣	إجمالي المحور

ولاختبار الفرض الرئيسي الثاني، فقد تم وضع المتغيرات التابعة والمستقلة في

المعادلة الخطية التي تم شرحها سابقاً :

$$Y=A+\beta_1 X_1+\beta_2 X_2+\beta_3 X_3$$

وتمثل Y المتغير التابع (مستوى حماية المستهلك)، فيما X_1, X_2, X_3 تمثل المتغيرات المستقلة على الترتيب : المهارات التسويقية، المعرفة التسويقية، المواقف التسويقية (مفهوم التعلم التسويقي)، أما A و β فهي مقدرات النموذج، وباستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وحسب طريقة التحليل Enter، يبين الجدول رقم ١٠ نتائج هذا التقدير.

$$Y=0,164 + 0,352 X_1 + 0,052 X_2 + 0,627 X_3$$

وتشير نتائج التحليل المتدرج Stepwise أن مستوى حماية المستهلك في السعودية الناجم عن المواقف التسويقية أكثر تأثيراً من المهارات أو المعارف التسويقية. وبحسب الباحث فإن المواقف التي يقوم بها المستهلك داخل المتجر قبل

وبعد عملية الشراء، تؤثر بشكل قوي جداً في رفع مستوى الحماية ضد الممارسات السلبية التي تمارس ضده، والتي وصل معامل تأثيرها ٠,٨٦٥. كما تبين أن ٥٠% من الحماية تفسر من خلال ما يقوم به المستهلك من مواقف، وارتبطاً معاً بنسبة ٧٠,٨%.

بناء على ما سبق، نجد أن مستوى حماية المستهلك في السعودية لا يرتبط بمعرفة تسويقية Marketing Knowledge واضحة، قد يستخدمها المستهلك لبناء ثقافة تسويقية تصلح في جميع المواقف الشرائية، قبل وأثناء اتخاذ قرار الشراء بعيداً عن المتاجر وعن ضغوط رجال البيع، خاصة إذا علمنا أن ٤٧,٢% من القرارات الشرائية للمستهلكين غير مدروسة وغير مخططة (عشوائية). وبحسب نتائج التكرارات النسبية فإن نحو ٣١,٨% من الإناث (أو ٣٠,٦% من الذكور)، و٥٤,٢% من حملة الثانوية (أو ٢٧,٤% من حملة البكالوريوس فأعلى)، ونحو ٣٥,١% ممن يزيد دخلهم عن ١٠ آلاف ريال (أو ٢٧,٧% دخلهم أكثر من ١٠)، جميع تلم الشرائح السوقية لديها قرارات شرائية غير مخططة وعشوائية.

الجدول رقم ١٠: نتائج التحليل الوصفي للفرض الرئيسي الثاني

مستوى التطبيق	منخفض جداً %	منخفض %	متوسط %	مرتفع %	مرتفع جداً %	الانحراف المعياري	الحسابي الوسط	العبارة
متوسط	١٣,٧٢	١٥,٨٨	١٧,٤	٣٢,٢	٢٦,٠٨	٠,٧٦٢٤٤٠	٣,٥٨٢١	المهارات التسويقية المتكونة
ضعيف	١٤,٩٤	٢٤,٧١	٢٧,٨٣	٢١,٠٦	١١,٤٦	٠,٩٢٧٦٧٠	٢,٨٩٧٣	المعارف التسويقية المتكونة
متوسط	٧,٧٩	٢٧,٤	٢٢,٧٨	٢٥,٥٣	١٦,٥	٠,٨٦٣٨٠	٣,١٨٨٤	الممارسات (المواقف) التسويقية
متوسط	١٧,٠٧	٢٢,٦٦	١٦	٢٦,٦٦	١٨,٠١٣	٠,٨٥١١	٣,٢٢٢٦	مجمل مفهوم التعلم التسويقي
متوسط	١٥,٦	١٠	٢٢,٣	٣٦,٢	١٤,٢	١,٠٥٤١٥	٣,٥٨١٣	مدى حماية المستهلك

تابع الجدول رقم ١٠: تحليل التباين باستخدام طريقة Enter

النموذج	المتغير	B	t	Sig.	المؤشرات الإحصائية
١	الثابت	,١٦٤٠	,٦٨٠٠	,٤٩٧٠	٠,٨٢,٥١١F=
	المهارات التسويقية	,٣٥٢٠	٤,١٠٢	,٠٠٠٠	٠٠Sig.=٠,
	المتكونة				٧٣٨١=٠,

	المعارف التسويقية المتكونة	,٥٣٠	,٦٨٩٠	,٤٩٢٠	$F=٥٣٨R^{-٢}=٠,$
	الممارسات (المواقف) التسويقية	,٦٢٧٠	٧,٠٩٩	,٠٠٠٠	
	مجمل مفهوم التعلم التسويقي				
تابع الجدول رقم ١٠: تحليل التباين باستخدام طريقة Stepwise					
٢	الثابت	,٨٢٣٠	٤,١٧٩	,٠٠٠	$F=٢١F=٠,٤٩٢$
	الممارسات (المواقف) التسويقية	,٨٦٥٠	١٤,٥٠٨	,٠٠٠	$Sig.=٠,٠٠$ $F=٠,٠٨$ $R^{-٢}=٠,٩٩٤$

ولاختبار نص الفرض الرئيسي الثاني؛ وجد أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار F (٠,٠٠) وهو أقل من (٠,٠٥) ، وعليه تم قبول نص الفرض الرئيسي الذي يرى بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لمفهوم التعلم التسويقي على حماية المستهلك في السعودية. وعلى مستوى الارتباط الثنائي بين مصادر التعلم التسويقي وحماية المستهلك يوضحه الجدول السابق رقم ١١، وقد وجد أن جميعها دالة من الناحية الإحصائية عدا متغير المعرفة التسويقية كما بينا سابقاً.

الجدول رقم ١١: الارتباط الثنائي بين متغيرات الفرض الرئيسي الثاني

معامل الارتباط		المهارات التسويقية	المعرفة التسويقية	المواقف التسويقية
حماية المستهلك	Pearson Correlation	,٦٠٧**	٥٥١,٠	,٧٠٨**
	Sig. (٢-tailed)	,٠٠٠	٥٧,٠	,٠٠٠

** . Correlation is significant at the ٠,٠١ level (٢-tailed).

الفرض الرئيسي الثالث : يوجد فروق إحصائية في مفهوم التعلم التسويقي المتكون لدى المستهلك في السعودية، تبعاً للاختلاف في مصادر المعلومات المتاحة والعوامل الديمغرافية.

يظهر الجدول رقم ١٢ وجود الاتجاهات الإيجابية (قبول) في إجابات عينة الدراسة حول تأثير مصادر المعلومات المتاحة (المؤسسات الحكومية، جمعية حماية المستهلك، وسائل الإعلام المتاحة، المؤسسات الأكاديمية) وقد وجد أن هناك تأييد من قبل أفراد العينة لتأثير وسائل الإعلام المختلفة على مفهوم التعلم التسويقي. كما يظهر الجدول ذاته تباين في الاتجاهات حول أثر المتغيرات الديمغرافية (الجنس، مستوى التعليم، مستوى الدخل، المستوى العمري) وذلك على مفهوم التعلم التسويقي لدى عينة الدراسة، حيث كان هناك اتفاق على تأثير المستوى التعليمي والدخل.

الجدول رقم ١٢: نتائج الإحصاء الوصفي للفرض الرئيسي الثالث واختبار F

الخاصية	الوسط الحسابي للعينة	الوسط الحسابي العام	اختبار F	Sig.	القرار الإحصائي
مصادر المعلومات					
المؤسسات الحكومية المختصة	٢,٣٠٤٨	٣	٠,٢٢٠	٠,٩٢٧	لا يوجد فروق
جمعية حماية المستهلك	٢,٨٤٧٢		٠,٢٢٩	٠,٨٧٦	لا يوجد فروق
وسائل الإعلام المختلفة	٣,٠٤٥٥		١,٦٦٨	٠,٢١٥	لا يوجد فروق
المؤسسات الأكاديمية	٢,١٢٣		٠,٣١٠	٠,٨٨٩	لا يوجد فروق
الخصائص الديمغرافية					
الجنس	١,٣٢	١,٥	١,٤٠٧	٠,٢٣٧	لا يوجد فروق
مستوى التعليم	٢,٥٩	٢,٥	٤,١٦٩	٠,٠٠٣	يوجد فروق*
مستوى الدخل	٣,١٣	٣	٢,٢٢١	٠,٠٦٨	لا يوجد فروق
المستوى العمري	٣,١٤	٣,٥	٠,٥٤٥	٠,٧٠٣	لا يوجد فروق

*تابع الجدول رقم ١٢: نتائج اختبار Scheeffe حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	Subset for alpha = .٠٥
الثانوية	٢,٧٧٦٠
البكالوريوس	٢١٠٠٣,
الماجستير	٥١١٤٣,
الدكتوراه	٣,١٩٨٠
Sig.	٠,٠٢٧٩

ولاختبار تلك الفرضية تم استخدام تحليل التباين ANOVA حيث وجد أن قيم مستوى الدلالة لمصادر المعلومات المتاحة أكبر من ٠,٠٥، وعليه فإننا نرفض نص الفرض الرئيسي الذي يرى بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مفهوم التعلم التسويقي لدى المستهلك في السعودية، وفقاً للتباين في مصادر المعلومات.

أما على مستوى العوامل الديمغرافية فقد وجد أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مفهوم التعلم التسويقي تبعاً للاختلاف في المستوى التعليمي، ولتحديد اتجاه هذه الفروق، فقد تم إجراء اختبار Scheffe والذي أظهر أن هذه الفروق؛ تميل لصالح حملة درجة الماجستير ثم حملة درجة البكالوريوس.

الفرض الرئيسي الرابع؛ يوجد فروق إحصائية في مستوى حماية المستهلك في السعودية من آثار الغش والخداع، تبعاً للاختلاف مصادر المعلومات المتاحة والعوامل الديمغرافية.

وهنا يظهر في الجدول ١٣ وجود اتجاهات إيجابية لأثر مصادر المعلومات (المؤسسات الحكومية، وجمعية حماية المستهلك، ووسائل الإعلام المتاحة، والمؤسسات الأكاديمية) على مستوى الحماية. كما وجد أن هذه الاتجاهات تنطبق على أثر المتغيرات الديمغرافية (الجنس، مستوى التعليم، مستوى الدخل، المستوى العمري).

الجدول رقم ١٣ : نتائج الإحصاء الوصفي للفرض الرئيسي الرابع واختبار F

الخاصية	الوسط الحسابي للعيينة	الوسط الحسابي العام	اختبار F	Sig.	القرار الإحصائي
مصادر المعلومات المتاحة					
المؤسسات الحكومية المختصة	٢,٣٠٤٨	٣	٠,٧١١	٠,٥٨٦	لا يوجد فروق
جمعية حماية المستهلك	٢,٨٤٧٢		٠,٠٥٧	٠,٩٨٢	لا يوجد فروق
وسائل الإعلام المختلفة	٣,٠٤٥٥		٣,١٨٠	٠,٠٦٥	لا يوجد فروق
المؤسسات الأكاديمية	٢,١٢٣		٠,١٩٥	٠,٧١٤	لا يوجد فروق
المتغيرات الديمغرافية					

لا يوجد فروق	٠.٢٣٧	١.٤٠٦	١.٥	١.٣٢	الجنس
*يوجد فروق	٠.٠٤٥	٢.٢٤٨	٢.٥	٢.٥٩	مستوى التعليم
لا يوجد فروق	٠.٢٠١	١.٥٠٧	٣	٣.١٣	مستوى الدخل
لا يوجد فروق	٠.٦٤٩	٠.٦٢	٣.٥	٣.١٤	المستوى العمري
*تابع الجدول رقم ١٣: نتائج اختبار Scheffe حسب المستوى التعليمي					

المستوى التعليمي	Subset for alpha = .٠٥
الثانوية	٣.١٧٠٨
البكالوريوس	٣.٥١٥٨
الماجستير	٣.٩٣٢٦
الدكتوراه	٣.٥٩٦٩
Sig.	٠.٠١٩

مستوى الدلالة للاختبار ككل ٠.٠٥ .

ولاختبار هذه الفرضية يبين الجدول ١٣ أن قيم مستوى الدلالة لجميع مصادر المعلومات المتاحة (الأربعة) أكبر من ٠.٠٥، وعليه فإنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مستوى حماية المستهلك في السعودية، تبعاً للاختلاف في مصادر المعلومات. وعلى مستوى العوامل الديمغرافية فقد وجد أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى حماية المستهلك تبعاً للاختلاف في المستوى التعليمي، وباستخدام نتائج اختبار Scheffe، أظهر أن الفروق الإحصائية تميل لصالح حملة الماجستير ثم الدكتوراه. مناقشة النتائج والتوصيات :

لقد ظهر أن المستهلك في السعودية لديه درجة متوسطة من المهارات التسويقية، والتي يستخدمها للحكم على الممارسات السلبية ضده من قبل المتاجر ورجال البيع، وقد تبين أن لوسائل الإعلام بأشكالها المختلفة (الانترنت والتلفزيون والصحف والمجلات) أثراً مهماً في تكوين هذه المهارات. وقد تبين أن نحو ٤٨.٨% من هذه المهارات يحصل عليها المستهلك عبر وسائل الإعلان، ونضيف أن الانترنت والتلفزيون والصحف والمجلات، تمثل وسائل لجمع واكتساب مهارات تسويقية جديدة، أكثر من كونها غطاءً معرفياً يوفر معرفة تسويقية للمستهلكين.

على نحو متصل توزعت حصة الوسائل المقروءة والمرئية بنسب ٤٠,٥% و ٥٩% على الترتيب، وبذلك نبتعد عما بينته الأدبيات في أن ٧٠% من المعلومات تصل للفرد عن طريق القراءة، ويمكن تفسير ما توصلنا إليه في ضوء ربط القراءة بالتطور التقني والتكنولوجي وبثورة المعلومات خاصة في مجال الأجهزة اللوحية والجوالات، التي أصبحت تجمع بين تقنيات المشاهدة والقراءة في الوقت نفسه، وفي حال تم إضافة الانترنت إلى مصادر القراءة ترتفع نسبتها إلى ٩٨,٩%.

وتبين عدم تأثير أي من مصادر المعلومات المتاحة في تكوين معرفة تسويقية لدى المستهلك في السعودية، قد تفيده في صناعة قرارات شرائية في جميع الأسواق والظروف، وهذا انعكس على ضعف المعرفة التسويقية بشكل لا يساعد على صناعة قرارات شرائية فعالة وذكية. ووبربط ذلك مع ما توصلت له الدراسات من أن هذه المعرفة تمثل سلوك عام وغير مختص بفتة معينة، ويدخل فيها التقييم الاجتماعي، خاصة وأن المستهلك الأقل تعليماً قد يبذل جهداً إضافياً في الفحص والتفتيش، وهو ما يؤثر سلباً على ممارسته لذلك السلوك، كما وجد أن برامج التعلم توجه لمساعدة المجتمعات المحلية الأقل حظاً مثل: طلاب المدارس والجامعات والمراهقين، بهدف تطوير مهارات التفكير النقدي أثناء قراءة الرسائل الإعلانية التي يتعرضون لها Thoman & Jolls (٢٠٠٥).

أما المهارات السوقية فقد تنجح في ظرف شرائي أو في سوق معين، وليس ممكناً استمرار هذا النجاح طوال الوقت وبنفس المستوى، ما لم يتم تدعيم هذه المهارات بمحتوى معرفي مناسب، يساعد على تنمية وتطوير القرارات الشرائية العقلانية الذكية بشكل مستمر. وتبرز أهمية ذلك التوجه إذا علمنا أن ٤٧,٢% من العينة قراراتهم

٣١,٨١% من الإناث، و٤٤,٢% من حملة الثانوية، و٣٥,١% مم يزيد دخلهم عن ١٠ آلاف ريال (١٠). جميعهم يمتلك قرارات شرائية غير مخططة وعشوائية.

الشرائية غير مدروسة وغير مخططة. وقد أكدت دراسة (Kirsch et al, ١٩٩٣) من أن الشخص الذكي (المتعلم) يكون لديه القدرة على ملء المواقف أو السلوكيات التي يتعرض لها بنفس المستوى من الكفاءة والفعالية، وأضافت دراسات (Stein, ١٩٩٥) (Sandlin, ٢٠٠٠) أن التعلم يشمل البناء الفعال للمهارات المكتسبة، والقدرة على التفاوض ضمن المحتوى الاجتماعي الذي تمارسه عملية قراءة النصوص المختلفة في السوق، لذلك فإن المعرفة التسويقية كجزء من مفهوم التعلم التسويقي تزيد من نسبة اتخاذ القرارات الشرائية العقلانية والذكية، وتساعد على تقليل استغلال المتاجر ورجال البيع.

وعلى نحو متصل مع الأخذ بالاعتبار الجانب السلوكي، وجد أن المستهلك في السعودية يستخدم مهاراته التسويقية في المواقف الشرائية التي تصادفه فجأة، لذلك ميزت هذه الدراسة بين المواقف الموضوعية التي تمثل الانطباعات (الاعتقادات) المتكونة لدى المستهلك عن بعض القضايا التسويقية والتي كانت متوفرة بدرجة متوسطة، مع وجود ضعف واضح في مستوى ثقة هذا المستهلك بالمتاجر ورجال البيع، وفي مستوى ثقته بالحصول على حقوقه عند التقدم بشكوى لدى المؤسسات الحكومية المختصة أو للمتاجر نفسها، وهنا لم تنجح أي من مصادر المعلومات في التأثير على تكوين هذا السلوك.

أما على مستوى الجانب الموضوعي والذي يعبر عما يقوم المستهلك فعلياً به في أماكن الشراء أثناء أو بعد اتخاذ قرار الشراء، فقد سجل مستوى متوسط، مع وجود ضعف واضح في قراءة العقود والضمانات التي تخص المنتج قبل إتمام الشراء، وضعف التواصل مع الجهات المختصة بحماية المستهلك حال وقوع مشكلة ما. لكن تبين أن لجمعية حماية المستهلك وللمؤسسات الأكاديمية دوراً مهماً في تشكيل هذه المواقف وبنسبة ١٨,٧% و ١١,٧% على الترتيب. وبشكل أكثر تفصيل فقد وجد أن

٤,٨% و٢,٠٨% من المعلومات التسويقية؛ تنتقل من خلال معية حماية المستهلك والمقررات الأكاديمية الجامعية على الترتيب.

إن نسبة كبيرة من المستهلكين في السعودية تقوم بنقل وتبادل الخبرات السلبية التي تصادفها في المتاجر والأسواق، أكثر من نقل وتبادل الجوانب الإيجابية التي تصادفهم، وهذا يعني أن منطوق الكلمة Word of Mouth السلبي هو الأسرع انتشاراً في السوق السعودي. هو بذلك يختلف عن نتائج دراسة (East et al, ٢٠٠٥) في أن كلمة الفم المنطوقة السلبية أقل حدوداً من نظيرتها الإيجابية. وهنا نتفق مع التمييز بين مصدر المعلومات كوعاء ثقافي معلوماتي؛ يساعد على تعليم المستهلك قيامه بالتصرفات والممارسات التسويقية، وبين الوسيلة المستخدمة للمساعدة على اتخاذ قرار شرائي معين، فمنطوق الكلمة يعد أداة تساعد على تسريع أو تأجيل اتخاذ قرار شرائي معين، أكثر من كونها أداة لنقل أو لتبادل المعلومات بين المستهلكين (السويدان، ٢٠١١).

كما تبين أن ٣٢% من المعلومات تنقل عبر الوالدين والأقارب والأصدقاء والمعارف، وهذا يتطابق مع دراسة (السويدان، ٢٠١١) من وجود تأثير كبير وقوي لمنطوق الكلمة الصادرة عن الأصدقاء والأقارب على قرار الشراء، وقد أكد ذلك (Krol, ١٩٩٧: Shim, ١٩٩٦). وبشكل متصل توصلت الدراسة أن ٢٦,٧% من المعلومات تنتقل عبر الانترنت، ونحو ١٣,٥% و ١٠,٩% منها تنتقل عبر التلفزيون التجاري و-الصحف والمجلات- على الترتيب، وبذلك تطابقت تلك النتائج مع (Krol, ١٩٩٧) من أن الأصدقاء والآباء، والإعلان والتلفزيون تعد من المصادر المعرفية للأمريكيين. فيما رتبها (Shim, ١٩٩٦) على أساس الأصدقاء، والآباء والوسائل المطبوعة، والإعلانات التجارية التلفزيونية.

إن المحاور الثلاثة السابقة (المهارات-المعرفة-المواقف) تكون مفهوم التعلم التسويقي، وكما تبين بأن مصادر المعلومات المتاحة أثرت على تكوين المواقف

السلوكية لدى المستهلكين. كما وجد بأن مستوى حماية المستهلك في السعودية بدرجة متوسطة، بجانب مستوى مرتفع جداً من الوعي حول بعض الحقوق التي تخصه مثل: الحق في الكرامة الشخصية واحترام القيم الدينية والثقافية، والحق في الحصول على الوثائق والعقود والفواتير التي تخص عملية الشراء، والحق في الحصول على كامل التفاصيل المتعلقة بعملية الشراء بالتفصيل.

ولمعرفة أثر المحاور الثلاثة (التعلم التسويقي) على مستوى حماية المستهلك في السعودية، وجد أن التأثير الأقوى للمواقف السلوكية، ثم جاءت المهارات التسويقية في أماكن الشراء وذلك على مستوى حماية المستهلك كما ارتبطاً معاً بشكل إيجابي. فهناك جزء كبير من المتسوقين في السعودية، لا يقوم بالبحث المسبق عن المعلومات، وينظر إلى رفوف المتاجر كمصدر لفحص مستوى الأسعار وجودة المنتجات المراد شراؤها، فيما ينظر الآخرون إلى نشرات الأسعار وكتيبات عروض تلك المتاجر. كما اعتبرت المعرفة التسويقية غير دالة إحصائياً في التأثير على مستوى حماية المستهلك في السعودية.

عموماً، تبين أن هناك أثر مهم لمفهوم التعلم التسويقي على مستوى حماية المستهلك من ممارسات الخداع والغش التجاري في السعودية، وهذا ما أكدته الدراسات التي بحثت بدور وسائل الإعلام في تقليل الأمية المعلوماتية (Livingstone, 2009). من خلال إيصال الرسائل الإيجابية للمجتمع، التي تساعد على حمايته من الجشع والاستغلال، وكذلك تعزيز حماية المستهلك عند نقاط البيع.

ولقد تبين عدم وجود دور لمقررات التسويق الجامعية في إيصال الرسائل الإيجابية التي تعزز من حماية المستهلك، أو تساعده على تطوير التعلم التسويقي لديه، فقد وجد أن 2,1% من المعلومات التسويقية تأتي من خلال هذه المقررات وذلك في مجتمع قلت

نسبة الأمية فيه عن ٤%، كما يدرس نحو ١٣% من الطلبة فيه تخصصات العلوم الإدارية. هذه النتيجة خالفت الدراسات السابقة في أن ٢١% من الطلبة الأمريكيان درسوا مقرر جامعي واحد أو أكثر في مجال تعلم المستهلك، وقد استفادوا منه إيجاباً في تحسين مستواهم وقدراتهم التسويقية (Furlow, 2008).

لقد أظهرت الدراسة عدم وجود فروق إحصائية في كلاً من التعلم التسويقي، وفي مستوى حماية المستهلك في السعودية من آثار الغش والخداع؛ تبعاً للاختلاف في مصادر المعلومات المتاحة، لكن وجدت هذه الفروق في -المتغيرين السابقين- تبعاً للاختلاف في المستوى التعليمي، والذي يميل نحو حملة الماجستير. هذه النتائج تؤكد على أهمية المستوى التعليمي في تلبية الاحتياجات الشرائية للسكان، وبحسب دراسة (Adkins & Ozanne, 1998) فإن الأقل تعليماً يمتلك مستوى أقل من الخبرة، ويواجه صعوبة في تحقيق عمليات تبادل ناجحة (Viswanthan et al, 2003)، كما أنه يتبنى مواقف سلوكية غير مبنية على أسس علمية، تستخدم الشكل الخارجي للمنتج في تقييم قرار الشرائي ومنها الإعلان والتغليف (Jae&Delvcchio, 2014)، ناهيك عن صعوبة تحديد احتياجاته، وعدم قدرته على تخمين الأسعار والمنتجات (Sandlin 2000). وقد توافقت هذه الدراسة مع نتائج الدراسات الأخرى على وجود فروق بين المتسوقين من حيث قدرتهم على تذكر السعر بسبب الاختلاف في المستوى التعليمي. من الإضافات الأخرى التي بينتها نتائج الدراسة الحالية، الترتيب النسبي لأبرز المجالات التي يحدث فيها الإخلال والغش التجاري في السعودية كما يلي:

١. ظهور الرسائل الإعلانية لبعض المنتجات على شكل ممارسات وأساليب مخادعة بنسبة ١٨,١%.

٢. وجود ممارسات واضحة في مجال وضع الأسعار بطريقة غير واضحة كانت بنسبة ١٥,٩%.

٣. الممارسات السلبية في مجال عقود الضمان وعدم الالتزام بها من قبل بعض المنتجين بنسبة ١٢,٩%.

٤. الغش في التعبئة والتغليف واستخدام المواد غير المناسبة لطبيعة المنتج كانت بنسبة ١١,١%.

٥. الغش والتلاعب في الأوزان والمقاييس المقررة للمنتجات كانت بنسبة ١٠,٥%.

٦. الغش في التخزين واستخدام أساليب تخزين وأماكن غير مناسبة للمنتج كانت بنسبة ٩,٦%.

٧. الغش في استخدام وسائل النقل غير المناسبة لحالة وطبيعة المنتج كانت بنسبة ٨,٣%.

٨. الإخلال بمواصفات المنتج من لون وشكل كانت بنسبة ٧,٥%.

٩. وضع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول المستهلكين ولا تناسبهم في أوقات الترويج بنسبة ٥,٩%.

وعلى مستوى المنتجات التي يعتقد بأنها عرضة للغش التسويقي وفقاً للعينة، وإعادة تقسيمها حسب تصنيفات السلع المعروفة في الأدبيات التسويقية نرتبها حسب أهميتها كما يلي:

أ. **السلع الاستهلاكية:** وحازت على نسبة ٣٩,٨% من مجملها، وكانت السلع التي تضمنها هذه المجموعة مرتبة حسب أهميتها: أ) الألبسة بنسبة ٢٦,٢%، ب) المواد الغذائية بنسبة ٢٢,٩%، ج) الأدوية بنسبة ١٥%، د) العطور ومواد ومستحضرات التجميل بنسبة ١١,٥%.

ب. **السلع المعمرة:** وحازت على نسبة ٢٨,٨% من مجملها، وكانت مجموعة السلع التي تضمنتها مرتبة حسب أهميتها: أ) قطع غيار السيارات بنسبة ٣٣,٧%.

ب)الإلكترونيات بنسبة ٣٣,٧%. ج) السيارات بنسبة ٢٠,٧%. د)الذهب والفضة بنسبة ١١,٩%.

ت. **الخدمات:** وحصلت على نسبة ٢٤,٨% من مجملها. وكانت السلع التي تضمنتها هذه المجموعة مرتبة حسب أهميتها: أ)المطاعم بنسبة ٢٧,٨%. ب)التأمين بنسبة ٢٥,٦%. ج)السياحة والسفر بنسبة ٢٠,٦%. د)الفنادق بنسبة ١٣,٦%. د)الخدمات المالية بنسبة ١٣%.

الاستنتاجات والمضامين التسويقية:

وفقاً للنتائج السابقة، فقد أمكن الوصول إلى مجموعة من الدلالات التي تعزز مفهوم التعلم التسويقي وحماية المستهلك في السعودية وذلك كما يلي:

كما تبين عدم وجود فروق من الناحية الإحصائية في مفهوم التعلم التسويقي، أو في مستوى الحماية الذي يتمتع به المستهلك في السعودية من آثار الغش والخداع؛ وفقاً للاختلاف في مصادر المعلومات المتاحة أمامه، لكن وجد مثل هذه الفروق في مفهوم التعلم التسويقي ومستوى الحماية المتحقق وفقاً للاختلاف في العوامل الديمغرافية وتحديدًا بسبب المستوى التعليمي، والذي تبين أن تلك الفروق كانت لصالح حملة الماجستير. هذه النتائج تؤكد على أهمية المستوى التعليمي في تلبية الاحتياجات الشرائية للسكان، وبحسب دراسة (Adkins & Ozanne, ١٩٩٨) فإن الأقل تعليمياً يكون لديه مستوى أقل من الخبرة، ويواجه صعوبات في تحقيق عمليات تبادل ناجحة ودقيقة (Viswanthan et al, ٢٠٠٣)، كما أن لديه مواقف سلوكية معينة غير مبنية على أسس علمية (أنظر تحليل الفرض الأول المتعلق بالمعرفة التسويقية) تعتمد على الشكل الخارجي الملموس في المنتج لتقييم قراره الشرائي مثل الإعلان والتغليف (Jae&Delvcchio, ٢٠١٤)، ناهيك عن صعوبة تحديد احتياجاته، وعدم قدرته على تخمين الأسعار والمنتجات (Sandlin, ٢٠٠٠). وقد أكدت دراسات أخرى على وجود

فروق بين المتسوقين من حيث قدرتهم على تذكر السعر بسبب الاختلاف في المستوى التعليمي، إذ وجد أن ٩٠% ممن تذكروا السعر هم حملة الشهادات الجامعية العليا، فيما لم يستطع أي مشتري من المستويات التعليمية الأخرى تذكره.

١. التحليل الديمغرافي لمصادر التعلم التسويقي:

وجد أن ٦٧,٢% و ٧١,٤% من الذكور ينظروا إلى المؤسسات الحكومية ووسائل الإعلام كمصادر للتعلم على الترتيب، مقابل ٥٠% من الإناث تعتبر جمعية حماية المستهلك مصدراً لهذا التعلم. كانوا من الإناث، كما وجد أن ٢١% من الذكور لديهم مستوى مرتفع من التعلم التسويقي مقارنةً بنحو ٢٠,٩% من الإناث. إن بروز الجنس كعنصر غير دال من الناحية الإحصائية على مستوى التعلم التسويقي، يعني أن مصادر المعلومات تنظر إلى المستهلك في السعودية بنوع من العمومية، ولا تنظر إلى خصوصيته وإلى الأدوار الشرائية التي يمكن أن يقوم بها بشكل مختلف عن الجنس الآخر. فمثلاً نجد أن الذكر في السعودية يمارس دور المشتري في أغلب الأحيان، بينما الأنثى تمثل دور المؤثر أو المبادر في الشراء خاصة إذا كانت متزوجة، وقد بينت الدراسات أن المرأة تدخل في نحو ٨٥% من القرارات الشرائية في المنزل، وعليه يجب توفير نوعية من المعلومات تختلف وتراعي متطلبات كل جنس على حدة.

ووجد أن ٦٦,٦% من حملة الثانوية ينخفض لديهم مستوى التعلم التسويقي، مقارنةً بنحو ٣٢,٦% و ٣١,٢% من حملة البكالوريوس والدراسات العليا على الترتيب. ذلك يعني بوضوح تأثير التعليم على درجة التعلم التسويقي وقد تم الإشارة سابقاً لهذه الفروق. كما وجد أن الفئة الأكثر تعليماً من الناحية التسويقية تعتمد على المؤسسات الحكومية المختصة، مع العلم بأن الدور التسويقي لتلك المؤسسات لا يتجاوز المفهوم الرقابي والتشريعي في السوق. أما الفئات الأكثر تعليماً فتستخدم وسائل الإعلام

(التلفزيون والصحف والمجلات والإنترنت) لتعزيز هذا التعلم في نحو ٥٢,٢% و ٥٣,٣% من حملة البكالوريوس والدراسات العليا على الترتيب.

إن استخدام المصدر غير المناسب يؤثر بالضرورة على تكوين مفهوم التعلم التسويقي. والملفت للنظر أن ٢٥% من الفئة الأقل تعليماً (الثانوية) تعتمد على جمعية حماية المستهلك، بينما بزيادة المستوى التعليمي يقل الاعتماد على هذه الوسيلة بحسب ١٦,٣% و ٨,٧% من حملة البكالوريوس والدراسات العليا على الترتيب. والجدير بذكره أن المؤسسات الأكاديمية بما تشمله من أعضاء هيئة التدريس، والمقررات الجامعية، ومراكز الأبحاث فيها، حصلت فقط على ٤,٣% من اهتمام حملة البكالوريوس مقارنة بنحو ٣,٣% لحملة الدراسات العليا. كما وجد أن ٣٥,١% من أصحاب الدخل المرتفع ما فوق ١٥ ألف ريال يعتمدوا على المؤسسات الحكومية، مقارنة بنحو ٥٢,٧% للفئة التي تقل عن ١٠ آلاف ريال والتي تستخدم وسائل الإعلام المختلفة، وينظر نحو ٤٤,٦% من المستهلكين أن الفئة الدخلية الأخيرة هي الأقل تعليماً في الجانب التسويقي.

أخيراً، تبين أن للفئة العمرية دلالة مهمة في تكوين التعلم التسويقي، إذ وجد ٣٧,٢% ممن أعمارهم تقع ما بين ٢٠ - ٤٠ سنة، لديهم مستوى منخفض من التعلم التسويقي، مقارنة بنحو ٢٦,١% لمن تزيد أعمارهم عن ٤٠ سنة. كما تبين بأن ٤٩,٧% ممن تقل أعمارهم عن ٤٠ سنة استخدموا الإنترنت وتطبيقاته، فيما يستخدم ٥٧,١% من المستهلكين لما فوق ٤٠ سنة التلفزيون التجاري.

٢. التحليل الديمغرافي لحماية المستهلك:

لقد ظهر أن ٧٥,٧% من الذكور لديهم مستوى أكثر من المرتفع في مجال حماية المستهلك، بينما وجد نحو ٦١,٤% من الإناث لديهم هذا المستوى، وقد يعود السبب في ذلك إلى اختلاف الأدوار التي يلعبها المستهلك الذكر في السوق مقارنة بالأنثى. كما وجد

أن ٥١,٦% ممن يزيد تعليمهم عن البكالوريوس لديهم مستوى مرتفع من الحماية مقارنة بنحو ٤١,٧% بين حملة الثانوية. بشكل أكثر تفصيلاً فإن مستويات الحماية المرتفعة جاءت على الترتيب بنحو ٦٧,٥% و ٥٢,٢% و ٤٤% لحملة الماجستير والبكالوريوس والدكتوراه. وعموماً كلما كان المستوى التعليمي أعلى فإن مستوى الحماية الذي يتمتع به المستهلك سيكون مرتفعاً.

إن زيادة الدخل لم تكن عامل دال من الناحية الإحصائية في التأثير على مستوى حماية المستهلك، إذ تبين بأن ٥٧,٥% ممن يقل دخلهم عن ٥ آلاف ريال لديه مهارات تسويقية أدت إلى زيادة مستوى الحماية له، مقارنة بنحو ٤٨,٣% لبقية الفئات التي تزيد عن ٥ آلاف ريال. وبشكل عام يقل مستوى الحماية لنحو ٤٧,٧% ممن تزيد دخولهم عن ١٠ آلاف ريال.

أخيراً، وجد أن المستهلك كبير السن (ما فوق ٦٠ عاماً) أو المراهق (الذي يقل عن ٢٠ عاماً) كلاهما يتمتع بقدر أقل من الحماية مقارنة بالفئات الاجتماعية الأخرى. وقد وجد أن ٦٣,٢% من الفئة التي تقع ما بين ٥٠ - ٦٠ سنة، تتمتع بالمستوى الأعلى من الحماية. تلاها الفئة التي تقع ما بين ٢٠ - أقل من ٣٠ سنة بنسبة ٥٥,٤%. بالعموم فإن تقدم عمر المستهلك يزيد من التعلم لديه، مما يزيد من مستوى حمايته، وللتأكيد على ذلك فقد وجد أن ٥١,٤% من المراهقين لأقل من ٢٠ سنة لديهم أقل مستوى من الحماية، مقارنة بمن تزيد أعمارهم عن ٢٠ سنة.

* * *

التوصيات :

في ضوء النتائج السابقة، وما حصلت عليه الدراسة من ملاحظات واقتراحات وفرتها الدراسة، فإننا نوصي بما يلي:

١. ضرورة قيام وسائل الأعلام بإعداد وتقديم الأخبار والبرامج المتعلقة بالمستهلك بأسلوب مبتكر ، ويتم ذلك باستغلال وسائل التواصل الاجتماعي في هذا الجانب، فضلاً عن توفير برامج متخصصة لتدريب المستهلكين والجماعات المرجعية من الأفراد و المؤسسات على موضوع الإعلام الموجه للمستهلك .

٢. التأكيد على أهمية الزيارات الميدانية الجامعية والمدرسية للمتاجر الكبيرة في السعودية ، وكذلك للمؤسسات المهتمة بالمستهلك ، لما لذلك من دور مهم في تعزيز عملية التعليم التسويقي القائمة على التجربة والملاحظة بعيداً على المادة النظرية التي توفرها المقررات والكتب المرجعية المتخصصة.

٣. وجوب تعزيز المفهوم الرقابي لوزارة الصناعة والتجارة ولفروع الأمانات والبلديات المنتشرة في المملكة. لذلك نقترح بضرورة تعزيز الدور التشريعي وزيادة الصلاحيات الممنوحة لها، بشكل يفوق فرض الغرامة المالية والإيقاف المؤقت عن العمل، إلى سحب الترخيص وحرمانه من العمل التجاري، والتشهير به في القائمة السوداء للتجار، لمن يثبت تورطه في الغش والاحتيال والإضرار بمصالح المستهلكين بشكل كبير ومستمر.

٤. تفعيل الدور التشريعي والرقابي لجمعية حماية المستهلك ، بحيث يتم إشراك الجمعية في حملات التفتيش التي تقوم بها البلديات والوزارات المختصة، إضافة إلى تعزيز دورها التوعوي بتقديم المزيد من التسهيلات التي تمكنها من إنشاء

إذاعة (تلفزيون) متخصصة بشؤون المستهلك، ونشر النشرات التثقيفية بحقوق المستهلك في جميع المتاجر والأسواق على اختلاف أنواعها.

5. العمل على إنشاء محكمة مستقلة تتبع للجهات القانونية في المملكة، تختص بفض المنازعات التجارية الكبيرة التي تقع بين التاجر والمستهلك، وتقلل من طول الإجراءات الإدارية، وتحقق سرعة البت في القضايا المتنازع عليها، والإعلان عن ذلك بصورة فاعلة في مختلف الوسائل الإعلامية، وإدراج التعاملات الإلكترونية التي تتم بين المستهلك والتاجر الافتراضي ضمن اختصاصاتها أيضاً.

6. بالنسبة للجامعات هناك دور توعوي وتثقيفي مهم جداً، بحيث لا يقتصر دورها تدريس المقررات النظرية فقط، وإنما يجب التنسيق مع الجهات الداعمة لحقوق المستهلك في المملكة، حول كيفية توصيف المقررات التي تتعلق بحماية المستهلك، وتشجيع إقامة الندوات والبرامج التثقيفية داخل الجامعات والمدارس الثانوية.

آفاق بحث مستقبلية:

من منطلق الأهمية الكبيرة التي ينطوي عليها موضوع الدراسة والنتائج التي توصلت لها، لذلك من المفيد جداً تطبيق هذه الدراسة على قطاعات منفردة، لمعرفة الممارسات السلبية التي تتم في كل قطاع منها مثل: السيارات ومستلزماتها، العطور ومستحضرات التجميل، المواد الغذائية، المستشفيات والمستوصفات الطبية. كما نتطلع من الباحثين القيام بالمزيد من الدراسات حول كيفية تعزيز دور الجامعات في حماية المستهلك عبر أقسام التسويق الأكاديمية المنتشرة فيها.

* * *

مراجع الدراسة:

أ.المراجع العربية :

- ١.دياب. منى (٢٠١٥)، الأمية: أسباب وحلول، المركز التربوي للبحوث والإنماء، وزارة التربية والتعليم العالي، لبنان، ٦١٤٨/٨٤٤٩. <http://www.crdp.org/ar/details-edumagazine/6148/8449>.
- ٢.سويدان، نظام (٢٠١١)، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، جامعة القاهرة، العدد ٧٩. القاهرة.
- ٣.الشرعة، عطا الله، والنسور، إياد (٢٠١٤)، مفاهيم التسويق الحديث : نموذج السلع المادية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، ص ١٣١ - ١٣٢. عمان.
- ٤.عيسى، عنابي بن (١٣- ١٤ أبريل ٢٠٠٨). جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي. الجزائر.
- ٥.مصلحة الإحصاءات العامة (٢٠١٥)، بيانات منشورة. الرياض.
- ٦.المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (٢٠١٣)، بيانات إحصائية سنوية. تونس.
- ٧.النسور، إياد عبد الفتاح (٢٠١٣)، سلوك المستهلك : المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان. ص ٣١١ - ٣١٢.
- ٨.موقع جمعية حماية المستهلك السعودية، تاريخ الدخول ٢٠١٦/١/٩.
- ٩.وزارة التعليم (٢٠١١)، مؤشرات التعليم العالي في المملكة العربية السعودية، مرصد التعليم العالي، الرياض.

ب.المراجع الأجنبية :

- ١.Adkins.Natalie Ross and Julie L. Ozanne (٢٠٠٥). Low Literate Consumers. Journal of Consumer Research .Inc. Vol. ٣٢. .
- ٢.Bowe,C (Feb ٢٠٠٩),What is Consumer Literacy and why does it matter . <http://www.ofcomconsumerpanel.org.uk>.

٣. Consumer Financial Protection Bureau (٢٠١٤). Financial Literacy, Annual Report.
٤. East. R. Hammond. K. Lomaxa. W. & Robinsona. H (٢٠٠٥),: What Is The Effect Of A Recommendation? The Marketing Review .د .pp.١٤٥-١٥٧.
٥. Fingeret .Arlene.H & Drennon.C (١٩٩٧) .Literacy for Life. Adult Learners. New Practices. New York : Teachers College Press.
٦. Furlow.N (٢٠٠٨), Beyond Buyer Beware: A Need for Marketing Literacy.” The Journal of Applied Business and Economics ٨(٢) : ١٩-٢٢. ABI/INFORM Global. ProQuest.
٧. Hobbs.R (٢٠١٠). Digital & Media Literacy : A Plan of Action. White Paper on the Digital and Media Literacy Recommendations of the Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy. A project of the Aspen Institute Communications and Society Program and the John S. and James L. Knight Foundation.
٨. Jae.H. DelVecchio.D & Childers.T (٢٠١١). Are Low-Literate & High-Literate Consumers Different? Applying Resource-Matching Theory To Ad Processing Across Literacy Levels. Journal of Consumer Psychology ٢١ (٢). ٢١٢-٢٢٣.
٩. Kenese. S & Todd .S (٢٠٠٤) .The Use of Price in The Purchase Decision. Journal of Empirical Generalization in Marketing Science.

١٠. Kirsch S. Jungeblut .A .Jenkins.L .& Kolstad. A (١٩٩٣). Adult Literacy in America : A first look at the results of the national adult literacy survey . Washington DC: Government Printing Office.
١١. Krol.C. (١٩٩٧. March ١٠). Survey: Friends Lead Pack in Kids' Spending Decisions. Advertising Age. ٦٨(١٦).
١٢. Livingstone .S. (٢٠٠٩) Children and The Internet: Great Expectations. Challenging Realities. Cambridge: Polity. pp ٣٠٢.
١٣. Mftransparency.org (August ٢٠١٠), Consumer Protection. Consumer Education .& Financial Literacy.
١٤. Organization of Economic Corporation & Development OECD(٢٠٠٩). Financial Literacy and Consumer Protection: Overlooked Aspects of The Crisis. OCED Recommendation on Good Practices on Financial Education and Awareness Relating to Credit.
١٥. Papplardo .Janis (٢٠١٢) .Product Literacy and The Economics of Consumer Protection Policy .The Journal of Consumer Affairs .Summer.
١٦. Pegkas.P (٢٠١٤) .The Link between Educational Levels and Economic Growth: A Neoclassical Approach for the Case of Greece. International Journal of Applied Economics ١١(٢) .٣٨-٥٤.
١٧. Poll.H (٢٠١٥). The ٢٠١٥ Consumer Financial Literacy Survey. The National Foundation for Credit Counseling (NFCC).

- ١٨.Sandlin.Jennifer A. (٢٠٠٠).The Politics of Consumer Education Materials Used in Adult Literacy Classrooms .Adult Education Quarterly .٥٠ (August) .٢٩٨ – ٣٠٧.
- ١٩.Shim.S. (١٩٩٦). Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective. Psychology & Marketing (١٣) .٥٤٧– ٥٦٩.
- ٢٠.Stein.SodraGayle (١٩٩٥).Equipped for the Future: A Customer Driven Vision for Adult Literacy and Lifelong Learning ,Washington DC: Government Printing Office .
- ٢١.Thoman.E.& Jolls,T. (٢٠٠٥). Media Literacy Education: Lessons From the center for media literacy. In G. Schwartz & P. U. Brown (Eds.).Media Literacy: Transforming Curriculum and Teaching .١٠٤,pp. ١٨٠ –٢٠٥). Malden.MA: National Society for the Study of Education.
- ٢٢.Tully.S. &Schonfeld.E. (١٩٩٤ .May ١٦). Teens: The Most Global Market of All. Fortune .١٢٩ .٩٠–٩٧.
- ٢٣.Vanhuele.M. and Dreze. X (٢٠٠٢,October): Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store. Journal of Marketing .٦٦ .٧٢–٨٥ .
- ٢٤.Viswanathan .M.Rosa J.and Harris. J (٢٠٠٢).Towards Understanding Functionally Illiterate Consumers.Unpublished Working Paper . Department of Marketing .University of Illinois.Urbana Champaign .IL ٦١٨٢٠.
- ٢٥.Voight.J. (١٩٩٩ .February ١). Moving Target. Brandweek .٤٠ .٣٤–٣٥.

ج.المواقع الإلكترونية :

- ١.<http://www.crdp.org/ar/details-edumagazine/٦١٤٨/٨٤٤٩> .date of entry ٢٠-١/٢٠١٦.
- ٢.<http://dralabdali.com/commercial-fraud/> .date of entry ١٧-١-٢٠١٦.
- ٣.http://www.aleqt.com/٢٠١٤/٠٤/٠٤/article_٨٣٨٥٩٠.html .date of entry ٢٠-١-٢٠١٦.
- ٤.www.ebay.com.date of entry ١٠-١-٢٠١٦ .

* * *

Arabic References

- Al-Nasoor, I. (2013). *Consumer behavior: Social, cultural, physiological and educational influences*. Amman: Daar Safaa'.
- Al-Shar`ah, A., & Al-Nasoor, I. (2014). *Modern marketing principles*. Amman: Daar Safaa'.
- *Arab League Educational Cultural and Scientific Organization* (Annual statistical data). (2013). Tunisia.
- Diyaab, M. (2015). *Illiteracy: Reasons & solutions*. Lebanon: Ministry of Higher Education. Retrieved from <http://www.crdp.org/ar/details-edumagazine/6148/8449>
- *General Authority for Statistics* (Published data). (2015). Riyadh.
- Iessa, I. (2008). *Consumer protection associations and decreasing consumption*. The First National Forum About Consumer Protection in Economic Openness. Algeria: The University Center in Alwadi.
- *Indicators of higher education in the Kingdom of Saudi Arabia*. (2011). Riyadh: Ministry of Education.
- Suwaydaan, N. (2011). The impact of word of mouth on consumer buying decision in the selection & loyalty for trademark. *Journal of Accounting, Management & Insurance*. (79).
- www.Cpa.org.sa. Retrieved on 9-1-2016.

* * *

Existing Sources of Information and Their Impact on Consumer Protection in Saudi Arabia "The Mediating Role of Marketing Learning"

Dr. Iyaad Abdulfattah Al-Nsoor –

Associate Professor of Marketing

College of Economics & Administrative Sciences

Al-Imam Muhammad Ibn Saud Islamic University

Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia

Abstract:

The study aims at determining the impact of the existing sources of information on consumer protection in Saudi Arabia. It also aims at determining the statistical differences in the marketing learning concept and consumer protection level in Saudi Arabia according to information sources and demographical factors.

To achieve the objectives of this study, an exploratory sample of 58 individuals is chosen. The study population consists of all Saudi and residents consumers, 5.8 million people according to the 2014 census, in the city of Riyadh. Simple random sampling is used to collect the study data, 386 individuals are selected.

The study concludes that there is an important statistical impact of information sources on the formation of marketing learning. There is a statistical impact of marketing learning on consumer protection level in Saudi Arabia. The study finds that there are no statistical differences in marketing learning concept and in consumer protection level in relation to the difference in existing sources of information, but found these differences in both of them according to the difference in academic level in favor of M.A holders. Finally, the study suggests some recommendations to enhance marketing learning and combat commercial fraud practices in Saudi Arabia.

Key Words: Information Sources, Marketing Literacy, Consumer Protection, Saudi Arabia.