

الوعي الاستهلاكي ودوره في حماية المستهلك دراسة ميدانية على مدينة الخمس ليبية

أ. شكري عبدالكريم الصغير* أ. خالد عمران كرماد** أ. عبد الناصر فرج أبودين***
الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى قياس مدى وعي المستهلك اتجاه السلع الميسرة الأساسية في الأسواق بمدينة الخمس، وذلك من خلال عينة ملائمة (بسطة) مكونة من 207 مفردة من المواطنين بمدينة الخمس، جمعت بيانات الدراسة باستبانة صممت لهذا الغرض خلال الفترة من أبريل الى يوليو 2021، وتم استخدام الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وتوصلت الدراسة الى أن هناك ارتباط بين وعي المستهلك بصلاحية السلعة وسعرها بحماية المستهلك، وأن الأفراد المبحوثين ليس لديهم فكرة عن حركة حماية المستهلك ودورها في حميته، وأوصت الدراسة بضرورة عمل برامج تثقيفية وإرشادية وإعلامية تسهم في تعزيز قدرة المستهلكين على اختيار السلع وكيفية استخدامها، وتشكيل جمعية لحماية المستهلك في مدينة الخمس تتعاون مع الجهات الحكومية والنقابات المهنية وغرف التجارة والصناعة بهدف حماية مصالح المواطنين ورفع من مستوى وعيهم الاستهلاكي.

الكلمات المفتاحية: الوعي الاستهلاكي، جودة السلعة، سعر السلعة، الاستفادة من السلعة، صلاحية السلعة، حماية المستهلك.

1. المقدمة:

يُعد الوعي الاستهلاكي وحماية المستهلك من المواقبيات التسويقية المهمة التي تحظى باهتمام الكثيرين بشكل عام وبالخصوص الزبائن، حيث أن زيادة دخل الفرد والتقدم التكنولوجي أدى إلى زيادة السلع المتوفرة للاستهلاك، لذلك أمام المستهلك خيارات عديدة نتيجة التزايد المستمر في نوعية المعروض من تلك السلع المتوفرة للاستهلاك.

وحيث أن المستهلك أحد أهم مقومات الحركة الاقتصادية والتي من خلاله تدور عمليات الإنتاج، ويمثل المستهلك طرفاً رئيسياً فيها ولكنه في الوقت نفسه هو الطرف الأضعف الذي طالما يتعرض لأشكال من الغش والتداين والخداع . وان عملية حماية المستهلك ليست ترقية بقدر ما هي ضرورة إنسانية وحضارية وقانونية .

* محاضر كلية الاقتصاد والتجارة الخمس، جامعة المرقب، بريد: shokree99@gmail.com

** محاضر كلية الاقتصاد والتجارة الخمس، جامعة المرقب، بريد: khaledomran0066@gmail.com

*** محاضر كلية الاقتصاد والتجارة الخمس، جامعة المرقب، بريد: n197598@gmail.com



2. مشكلة الدراسة:

بالنظر للظروف التي تشهدها الدولة الليبية في المرحلة الراهنة والتي تتسم بالتحولات المتسارعة والمتمثلة في التغيرات الاقتصادية المتعلقة بضعف الدور الرئيسي للمؤسسات الرقابية اتجاه السلع الأساسية الموردة للأسواق الليبية . بالإضافة إلى حالات التضخم التي ترتب عليه انخفاض القيمة الحقيقية للعملة الوطنية الأمر الذي جعل المستهلك يبحث عن بدائل لهذه السلع بأسعار تناسب الدخل الأسري وهذا ما يهدد المستهلك وحمايته .

ومن خلال الاستطلاع الأولي الذي قام به الباحثان في مدينة الخمس والمقابلة الشخصية مع المسؤولين في بعض الجهات مثل جهاز الحرس البلدي وجهاز الرقابة على الأغذية اتضح أن هناك ضعف لدورا لأجهزة المسئولة عن حماية المستهلك في عدم إلزام المنتج والتاجر بالتقيد بالقوانين واللوائح التي تضمن توفر سلع ذات صلاحية وجودة وسعر ومنفعة مناسبة للمستهلك ومن هنا يتضح أن مشكلة الدراسة تمثل في التساؤل التالي: ما مدى وعي المستهلك اتجاه السلع الميسرة الأساسية في الأسواق بمدينة الخمس؟ وقد انتقى من التساؤل الرئيسي مجموعة أسئلة فرعية تمثلت في :

- 1-2 ما مدى وعي المستهلك اتجاه صلاحية السلع الأساسية؟
- 2- ما مدى وعي المستهلك اتجاه جودة السلع الأساسية؟
- 3- ما مدى وعي المستهلك اتجاه أسعار السلع الأساسية؟
- 4- ما مدى وعي المستهلك اتجاه الاستفادة والمنفعة للسلع الأساسية؟

3. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى :

- 1-3 التعرف على الوعي الاستهلاكي للمستهلك في مدينة الخمس .
- 2-3 معرفة دور الوعي الاستهلاكي في حماية المستهلك بمدينة الخمس والإسهام في حماية المستهلكين من خلال تقديم الاقتراحات التي لها علاقة بموضوع البحث .
- 3-3 قياس مستوى الحماية التي يتمتع بها المستهلك في السوق .

4. أهمية الدراسة:

تبعد أهمية الدراسة في تحديد درجة وعي المستهلك الشرائي والذي يساهم وبالتالي في الوصول إلى الوسائل الممكنة في الرفع من مستوى إلى أفضل ما يمكن . كما تفيد نتائج هذه الدراسة المعنيين بمراقبة السوق ولحفظ حقوق المستهلك من خلال تعريفهم بمستوى وهي المستهلك وتقديم النصائح لهم للرفع من مستوى ومراقبة السوق، بالسبل العملية الحديثة .



5. فرضيات الدراسة:

تتمثل فرضية الدراسة في الآتي:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الوعي الاستهلاكي (الصلاحية، السعر، الجودة، المنفعة) وحماية المستهلك.

ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1-5 توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين صلاحية السلعة وحماية المستهلك.

2-5 توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة السلعة وحماية المستهلك.

3-5 توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين سعر السلعة وحماية المستهلك.

4-5 توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين منفعة السلعة وحماية المستهلك.

6. حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الآتي:

1-6 الحدود المتعلقة بالدراسة: اقتصرت الدراسة على مدى وعي المستهلك اتجاه السلع الميسرة الأساسية في الأسواق بمدينة الخمس

2-6 الحدود البشرية: جمعت البيانات من المواطنين داخل مدينة الخمس

3-6 الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة على عينة ميسرة من مدينة الخمس.

4-6 الحدود الزمنية: تحصر الحدود الزمنية للدراسة خلال سنة 2021.

7. مصطلحات الدراسة:

7-1 صلاحية السلعة: هي المدة الزمنية التي تعطى للطعام والشراب والدواء والكيميأويات والمواد المعروضة للتلف قبل أن يتم اعتبارها غير مناسبة للبيع والاستخدام أو الاستهلاك.

7-2 جودة السلعة: تعني إنتاج المؤسسة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة، يكون قادرًا من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات زبائنها، بالشكل الذي يتحقق مع توقعاتهم، وتحقيق الرضا والسعادة لديهم ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفا لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وإيجاد صفة التمييز فيها (عمر وصفي عقلي، 2001، ص 17).

7-3 سعر السلعة: كمية النقود التي يجب التضحية بها للحصول على الشيء المرغوب.

7-4 منفعة السلعة: الاستفادة التي يتوقعها المستهلك عند استهلاكه للسلعة.

7-5 الوعي الاستهلاكي: هو مقدرة الفرد على حسن استخدام واستغلال الموارد المتاحة المرتبطة بكافة الخدمات المتوفرة وعدم الإسراف في استخدامها وتقليل العاقد منها بقدر الإمكان ولا شك أن للثقافة الاستهلاكية للفرد أثر هام وفعال في تنمية الوعي الاستهلاكي للفرد. (ميهوبى، صديقى، 2020، ص 162)

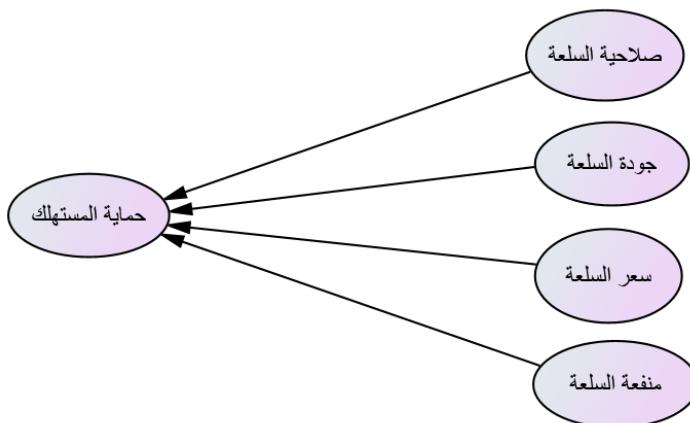


7- حماية المستهلك: تعني رعاية المستهلك وتعاونته في الحصول على ما يلزمه من سلع أو خدمات يتطلبه استقراره المعيشي وحياته في المجتمع، وذلك بأسعار مناسبة في كل الأوقات وضمن الظروف كلها مع منع أيه أخطار أو عوامل من شأنها الإضرار بمصالحه أو تؤدي إلى خداعه وتضليله.

8. نموذج الدراسة:

يتمثل نموذج الدراسة في المتغير المستقل المتمثل في الوعي الاستهلاكي والذي تدرج منه أربعة متغيرات فرعية تتمثل في (صلاحية السلعة، جودة السلعة، سعر السلعة والمنفعة المتأتية من استهلاك السلعة)، والمتغير التابع (حماية المستهلك)، الشكل رقم 1 يوضح ذلك.

الشكل 1: نموذج الدراسة المقترن



9. منهجية البحث:

سيعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات والمتمثلة في البيانات الأولية، والكمية عن الوعي الاستهلاكي من خلال تتبع واستقراء الكتب والدوريات والدراسات السابقة، وتحليل البيانات المتحصل عليها من استمارة الاستبيان التي تم اقتباسها من دراسة سابقة لـ(اللقب، 2000) نظراً للتشابه في البيئة باستخدام أسلوب التحليل الإحصائي المعد لغرض تحقيق أهداف البحث.

10. الأطر النظرية للدراسة والدراسات السابقة:

10-1 الوعي الاستهلاكي:

مفهوم مركب يمكن تجزئته إلى المفهومين أو جزأين اثنين الوعي الاستهلاكي لنصل إلى إنتاج المفهوم المركب الذي يهمنا بالدراسة على النحو الآتي:



الوعي: لغة، كلمة مشتقة من الفعل وعى، حفظ القلب الشيء وعى الشيء أي حفظه وفهمه.

الوعي هو كلمة تعبير عن حالة عقلية يكون فيها العقل بحالة إدراك، وعلى تواصل مباشر محيطة الخارجي، عن طريق الوعي، والذي يتمثل عادة بحواس الإنسان الخمس، كما يمثل الوعي، الحالة العقلية التي يتميز بها الإنسان بملكات المحاكمة المنطقية الذاتية (الإحسان بالذات)، والإدراك الذاتي، الحالة الشعورية والحكمة أو العقلانية والقدرة على الإدراك الحسي للعلاقة بين الكيان الشخصي والمحيط الطبيعي له.

إذا الوعي عبارة عن حالة الإدراك التي يصل الفرد إليها من خلال تهيئة للظروف المحيطة بمسألة نفسية أو اجتماعية يحياها، ويترجم الوعي الحالة السوية التي تجعله يتخذ قرارات صائبة بناءً على فهمه المسبق. (ميهوبى، صديقى، 2020، ص161).

إن الاستهلاك كعملية لا تقتصر فقط على الجانب الاقتصادي وما يتضمنه من عمليات الإنتاج وجوهته والقدرة على المنافسة فإن هناك جانب اجتماعية أخرى يتضمنها، فهو نمط من أنماط الحياة اليومية التي يعيشها الفرد.

إذا الاستهلاك هو فعل اجتماعي يمارسه الأفراد بغرض الاستفادة من اقتناه استخدام السلع والخدمات الممتدة وتخالف طبيعته ومستوياته تبعاً للمستويات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للأفراد والمستهلكين.

10-2 تعريف الوعي الاستهلاكي:

هو معرفة المستهلكين باختيار وشراء واستخدام والعنابة بالسلع والخدمات المتوفرة والانتفاع بها إلى أقصى درجة ممكنة.

الوعي الاستهلاكي أيضاً هو مقدرة الفرد على حسن استخدام واستغلال الموارد الممتدة المرتبطة بكافة الخدمات المتوفرة وعدم الإسراف في استخدامها وتقليل العاقد منها بقدر الإمكان ولا شك أن للثقافة الاستهلاكية للفرد أثر هام وفعال في تنمية الوعي الاستهلاكي للفرد. (ميهوبى، صديقى، 2020، ص162)

ويعرف الوعي الاستهلاكي تعريف آخر بأنه مدى إدراك الفرد وفهمه لحقوقه وواجباته عند قيامه بشراء المنتجات فحسب هذا التعريف فإن المستهلك الوعي هو الذي يدرك حقوقه وواجباته الاستهلاكية يلتزم بها معًا من أجل تحقيق الاختيار والاستخدام الأمثل لإمكانياته المادية والبشرية في إشباع احتياجاته في حدود الموارد الممتدة. (فاطيمية 2017، ص37)

10-3 أهمية الوعي الاستهلاكي:



تكمّن أهمية الوعي الاستهلاكي في حياة المستهلك من خلال سلوكياته اليومية تجاه المواد والسلع وحتى الخدمات المقدمة، فالوعي الاستهلاكي يحدد اختيار وشراء والعنابة بالسلع الاستهلاكية، والانتقاع بها إلى أقصى درجة ممكنة، كما أنّ وعي الفرد بهذه السلوكيات يمثل حماية له ولغيره، من هنا نستنتج بأنّ الوعي الاستهلاكي هو نقطة الالقاء بين العوامل النفسية للمستهلك وسلوكه، وهو مجموعة المعلومات والعادات التي يعلمها المستهلك وينارسها، حتى يستفيد من منتوج أو خدمة جيدة ومضمونة، مقابل ما سيدفعه من أموال، ويحفظ حقوقه، (ميهوبى، صديقى، 2020، ص162).

ثالثاً: آليات تنمية الوعي الاستهلاكي لدى الأفراد:

تتعدد طرق نشر ومن تم تنمية الوعي الاستهلاكي لدى الأفراد عبر المؤسسات ووسائل

تمثل في:

10-3-1 الأسرة والوعي الاستهلاكي:

تؤدي الأسرة دوراً مهماً في نشر الوعي الاستهلاكي من خلال التنشئة الاجتماعية التي تقوم بها مع أبنائها، بحيث أن الأطفال يتعلمون السلوك من خلال سلسلة من المواقف ومعاملة الآخرين لهم والأماكن التي يحدث فيها السلوك الاستهلاكي.

وتتلخص الأدوار التي تقوم بها الأسرة في مجال التنشئة الاستهلاكية للفرد، وتنمية الوعي الاستهلاكي من خلال الآتي:

- تؤثر الأسرة على القدرات المعرفية العامة، تلك التي تؤثر على نمو مهارات الفرد الاستهلاكية.
- يمكن للأسرة أن تساعد على عملية تدريب قدرات الفرد المعرفية في المواقف الاستهلاكية.
- يمكن للأسرة أن تؤثر بشكل مباشر على سلوك أفرادها الاستهلاكي أو تعليمهم مهارات استهلاكية مثل تشجيعهم على اختيار هدايا الأعياد ومناقشة ميزانية الأسرة أمامهم واصطهابهم إلى السوق.

المدرسة والوعي الاستهلاكي:

إن نشر الوعي الاستهلاكي بين الأفراد ومسؤولية هامة ملقة على عاتق الأفراد ومؤسسات الدولة جميعاً، وإنما تخص المدرسة بالذكر لما لها من قوة تأثير في التلميذ.

ومن بين البرامج لنشر الوعي الاستهلاكي في المدارس:

- إقامة دورات التوعية في المدرسة.
- تنظيم الحملات التوعوية بالتعاون مع وزارات الدولة.
- تدعيم المناهج الدراسية بأبواب خاصة بالوعي الاستهلاكي.

وللملّم دور كبير في توعية الطالب وعيّاً استهلاكياً، حيث أنه يستطيع أن يدعم أي درس يقوم بشرحه بمعلومات تقييد الطالب وتوعية من جانب آخر.



2-3-10 المؤسسات الدينية والوعي الاستهلاكي:

تعتبر المؤسسات الدينية والخاصة المساجد، والمدارس القرآنية من أهم المؤثرات الاجتماعية الحيوية، خاصة وأن الدين يمثل ظاهرة اجتماعية تقوم على أساس يساعد على إيجاد التجانس في العقيدة من أفراد المجتمع ويرسى أساس من المعايير الأخلاقية، كما يستهدف تعود الأفراد على الطاعة والخضوع لنظام اجتماعي معين، يؤدي فيما بعد إلى قيام حياة اجتماعية سوية، وفي مجال نشر وتنمية الوعي الاستهلاكي لدى الأفراد، خاصة وأن الفترات المتواتلة التي يقضيها الأفراد بالمؤسسات الدينية (المساجد) تجعلهم أكثر سماعاً، واستيعاباً لمحتويات الخطاب الديني في المجال الاستهلاكي.

2-3-10-3 مؤسسات الدولة والوعي الاستهلاكي:

المؤسسات الصحية:

تقوم المؤسسات الصحية بنشر الوعي الاستهلاكي عن طريق:

- التشرفات التوعوية والتحذيرية للمواطنين:
- تقوم بعمل الفحص الدوري للعاملة الوافدة إلى البلاد وخاصة الذين يعملون في الصيدليات والمطاعم.
- القيام بفحص الأطعمة وغيرها من المواد المستوردة للتأكد من عدم اشتمالها على مكونات ضارة بالمستهلك.

المؤسسات التجارية:

تقوم المؤسسات التجارية بتطوير التشريعات والسياسات والإجراءات المتعلقة بحماية المستهلك من الغش التجاري أو الممارسات التجارية غير السليمة. كما أن المؤسسات التجارية تحرص على تشجيع إنشاء الجمعيات المعنية بحماية المستهلك وتعزيز دور المؤسسات في زيادة الوعي لدى المستهلك وتعزيز دوره مع الجهات المختصة. (ميهوبى، صديقى، 2020، ص165).

2-3-10-4 جمعيات حماية المستهلك:

للمؤسسات الإعلامية دور كبير في نشر الوعي الاستهلاكي فهو يمثل على سبيل المثال

لا الحصر بما يلي:

- الدعاية والتعاون مع مؤسسات الدولة في نشر الوعي الاستهلاكي إعلامياً.
- تعطية الأحداث المقلقة بهذا الموضوع تغطية كاملة.
- عمل البرامج التلفزيونية والإذاعية والإلكترونية التوعوية. (ميهوبى، صديقى، 2020، ص166).

4-10 أوجه الوعي الاستهلاكي:



هو توجيه المستهلك نحو السلوك الذي يحقق له المنفعة الحقيقة وينم ذلك باتخاذ القرارات الشرائية على أساس المعلومات والدowافع العقلانية، ويتجلى دور الوعي الاستهلاكي في مجموعة من الأوجه.

10-4-10 وعي المستهلك لاحتياجاته الفعلية: يعتبر السلوك رشيداً أو عقلانياً عند شراء المستهلك ما يحتاج إليه حقيقة.

إن القرار الرشيد عند شخص ما قد لا يعتبر لذلك عند شخص آخر، فعلى سبيل المثال اقتناه لحاسوب نقال ذي جودة عالية وعلاقة مميزة وربطه بشبكة الانترنت يعتبر سلوكاً رشيداً نظراً للمنفعة التي يجنيها.

10-4-10 وعي بالبيانات الموضحة على المنتجات: المستهلك الوعي ينبغي أن يقوم بمجموعة من التصرفات البسيطة وغير المكلفة والتي بإمكانها أن تجعل القرار الشرائي على أساس رشيد وتمثل في مجرد قراءة البيانات والإرشادات الملصقة على المنتج.

10-4-10 الوعي التسويقي ينبغي أن يكون للمستهلك القدر الكافي من الوعي بالأساليب التسويقية حتى لا يكون ضحية للتضليل الإعلامي أو الاستغلال العاطفي عند المبالغة في خصائص المنتج المعلن عنها. (باليشانى، فرجى، 2016، ص 76)

10-4-10 المنتجات التي تمنح علامة الجودة وتحترم المواصفات القياسية التي تحددها مقاييس الجودة العالية، وتعتبر المنتجات التي تحمل هذه العلاقة الأنساب للاستهلاك والاستعمال، فنقص الوعي أو انعدامه يشكل خطراً لكل من المستهلك والمنتج على حد سواء.

وعلاقة الجودة العالمية وعلاقة شهادة لا يزو (150) والتي وجودها يعني أن المنتج خاضع لبرامج تحسين الكفاءة والإنتاجية وعلامة الجودة الأوروبية (CE) وعلامة الجودة الأمريكية (UL) تعني أن المنتج جيد وصالح للاستعمال (باليشانى، فرجى، 2016: ص 80).

السعر ذو حساسية بالنسبة للمستهلك وهو الضحية في النهاية سواء ارتفعت أو انخفضت بفارقها قد تؤثر على قدرته الشرائية وبانخفاضها تؤثر على ثقافته الاستهلاكية، فتخفيض الأسعار أو لتقادم المنتجات وبالتالي يحصل المستهلك على استنزاف لدخله الحدود، بالإضافة لمنتجات مقادمة وخاصة تلك المعروضة في أماكن لا تعد مناسبة للبيع، وتعد هذه الأماكن أسوقاً عشوائية غير منظمة لا تراعي قواعد السلامة للمنتجات. (أمال، محمد، 2016: ص 564)

5-10 مفهوم حماية المستهلك:



يقصد بالمستهلك كل إنسان يستعمل السلع والخدمات لتقى بحاجاته ورغباته، وليس بهدف تصنيع سلع أخرى، أو إعادة بيع السلع التي اشتراها، ويحتاج المستهلك قبل شراء السلع إلى المعرفة بكيفية شرائها منطقاً من تحديد حاجاته كي يتمكن من الاستفادة من دخله بأفضل طريقة. أما مفهوم حماية المستهلك فتعنى رعاية المستهلك ورعايته في الحصول على ما يلزمه من سلع أو خدمات يتطلبه استقراره المعيشي وحياته في المجتمع، وذلك بأسعار مناسبة في كل الأوقات وضمن الظروف كلها مع منع أية أخطار أو عوامل من شأنها الإضرار بمصالحه أو تؤدي إلى خداعه وتضليله.

وقد أشار إلى ذلك جورдан أو ليفر بقوله: (إن حماية المستهلك تعنى حفظ حقوقه وضمان حصوله عليها)، أي أن هذه الحماية يجب أن تكون شاملة تشمل جميع النواحي فلا تركز فقط على ارتفاع الأسعار مثلاً، بل من الضروري أن تتناول إلى جانب ذلك حماية المستهلك عن طريق ضمان جودة السلعة وصلاحيتها... حمايته من نفسه، أي حمايته من كل ما يؤثر في معيشته وفي الأمور المتعلقة بها كافية، بمعنى أن تتم حمايته من كل ما يقدم له من سلع وخدمات قد تتحقق به ضرراً سواء أكان مدركاً لذلك أم كان غير مدرك، وحتى في حالة المخاطرة المدركة (Perceived Risk)، أي حالة عدم التأكيد التي يواجهها المستهلك عندما يكون غير قادر على رؤية تبعات قراره الشرائي، فهو يدرك أن هناك خطراً معيناً عند اتخاذ قرار الشراء، وهذا الخطير ينبع عن أحد أمرين: إما أن تكون خبرته محدودة بهذه السلعة أو أنه لا يملك أية خبرة في مجال هذه السلعة (فقد لا يكون قد استخدمها من قبل أو أنها جديدة في السوق).

وتعتبر حماية المستهلك في مقدمة الواجبات الأساسية للدولة بمختلف أجهزتها المعنية، وقد ذكرنا سابقاً أن القانون وحده غير كاف لحماية المستهلك لأن مثل هذا الافتراض يتتجاهل الدور الذي تؤديه الجماعات المنظمة (غير الرسمية) في حماية المستهلك، ومن هذا المنطلق تعدد مفاهيم حماية المستهلك وإن كانت تدور كلها حول الهدف الأساسي لمفهوم الحماية، فيرى الأستاذ فيليب كوتلر أن حركة حماية المستهلك هي حركة اجتماعية تسعى لربط حقوق وقوى المشترين في علاقاتهم مع البائعين.

وهناك من يعرف حركة حماية المستهلك بأنها (حركة اجتماعية تهدف إلى زيادة حقوق وقوى المستهلكين والمشترين)، ويمكن أن تتكامل مجموعة من التعريفات من الأفكار فيما بينها بما يبرز العناصر الأساسية لمفهوم حماية المستهلك، حيث يمكن المشاركة في ذلك بوضع صيغة لتعريف مفهوم حماية المستهلك وتوضيح الفكرة الأساسية لهذا المفهوم كما يلي: (الجهود المشتركة والمنظمة في المجتمع لحماية حقوق المستهلكين في معاملاتهم مع غيرهم).

وتنسق هذه الصيغة إلى الاعتبارات الرئيسية التالية:



- إن حماية المستهلك هي مسؤولية عدة أطراف تشتراك فيما بينها في تحقيق هذا الهدف وليس مسؤولية طرف واحد بذاته، وهذه الأطراف هي الحكومة ممثلة بالأجهزة المعينة وبالإجراءات الحكومية المعنية، والقطاع الخاص والمستهلكين أنفسهم والمنظمات جمياً.
- إن الحماية بهذا الشكل تكون لها صيغة اجتماعية، وتشارك فيها الأطراف المختلفة كلها داخل المجتمع، كل حسب دوره واهتمامه.
- إن الهدف الرئيسي من هذه الجهود الاجتماعية المشتركة هو حماية المستهلك.
- تشمل هذه الحماية هنا المستهلك فرداً أو مجموعة تعامل باسم الأعضاء المشتركين فيها.

ولهذه الحماية جانبان:

الجانب الأول: حماية المستهلك من نفسه.

- حمايته من نفسه نتيجة لخبرته المحدودة باستخدام السلعة، أو جهله بكيفية استخدامها أو أنها جديدة في السوق.
- حمايته من نفسه عند استعماله بعض السلع غير المطابقة للمواصفات، مع معرفته بذلك سواء أكان السبب انخفاض السعر أم البيع بالتقسيط ..الخ.

الجانب الثاني: حماية المستهلك من غيره.

يتعلق بحماية المستهلك من الوقوع ضحية الغش والخداع من قبل المنتج أو البائع سواء من حيث مخالفته السلعة للمواصفات أو المحاولة لإقناع المستهلك عن طريق الترويج غير الصادق لتلك السلعة أو الخدمة، حيث يتم استخدام الإعلان بوصفه أحد عناصر المزيج الترويجي كبث الرسالة الإعلانية لمعلومات غير جوهرية عن السلعة أو الخدمة، أو تقديم معلومات غير صحيحة عنها كعدم تطابق البيانات المعلنة عن السلعة مع محتواها (الإعلان المضلّل)، أو عدم الالتزام بالضمان..الخ.

10-5-1 أهداف حركة حماية المستهلك:

- تبين أهداف حركة حماية المستهلك تبعاً لتبين تنظيمات المستهلكين، ولكن هناك أهداف رئيسية تشتراك فيها جميع تلك التنظيمات وهي:
- تنقيف المستهلك ووعيته، أي حصوله على المعلومات الصحيحة واللازمة لاتخاذ القرار السليم.
 - الوصول بالمستهلك إلى مرحلة الحماية الذاتية كتوجيه المستهلك لبعض الوكالات التي تهتم بقضايا المستهلك، وأن يفعل الشيء الصحيح، مثلاً يرفض الشراء من بعض المتاجر أو يرفض شراء منتج معين، فضلاً عن أن الجمعيات تسعى لتحقيق حماية المستهلك ذاتياً من خلال دعمها لقوانين معينة تؤثر في سلوك المستهلكين.



- جمعيات المستهلكين تسعى من خلال التوعية والتثقيف إلى جعل منظمات الأعمال تقبل من تلقاء نفسها تحمل مسؤوليتها تجاه المستهلك والمجتمع ثم الوصول إلى مرحلة يكون فيها من أهداف منظمات الأعمال، فضلاً عن الأرباح. (طارق الخير، 2001، 96-97)

10-5-2 حقوق المستهلك وواجباته:

إن تعاليم الدين الإسلامي تكفل حقوق المستهلك وتحض على حمايتها، فمن الضروري أن يكون ملماً بحقوق المستهلك التي ضمنته جميع القوانين والأنظمة في العراق، ومن أهم واجباته عليه الحفاظ على حقوقه بالتعاون مع الجهات الرسمية وغير الرسمية للمساهمة في الحد من الممارسات التجارية التي تضر بحقوقه كمستهلك، إذ أن إدراكه لحقوقه ومسؤولياته هو حجر أساس في حماية حقوقه.

• واجبات المستهلك:

- أ) التأكد من مصدر السلع بقراءة البيانات الخاصة بمصدر التجهيز.
- ب) طلب قائمة الشراء من البائع.
- ت) التجول في السوق لفترة كافية لاختيار المنتجات المناسبة والسعر المناسب.
- ث) عدم الانسياق وراء الإعلانات الكاذبة عن المنتجات.
- ج) التأكد من مضمون الضمان من البائع قبل شراء المنتجات.
- ح) البحث عن مواصفات المنتجات التي ترغب بشرائها.
- خ) فحص المنتجات والتأكد من سلامتها قبل مغادرة البائع.
- د) التعاون مع الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك في الإبلاغ عما تجده مخالفًا.

• حقوق المستهلك:

- أ) حق الأمان: للمستهلك الحق في الحماية من المنتجات وعمليات الإنتاج والخدمات التي تشكل ضرراً على صحته وسلامته.
- ب) حق المعرفة: للمستهلك الحق في تزويده بالبيانات والمعلومات عن السلع والخدمات بشكل يمكنه من الاختيار الواعي بينهما وفقاً لاحتياجاته ورغباته، وأن يزود بالحقائق التي تساعده على اتخاذ قرار الشراء والاستهلاك السليم.
- ت) حق الاختيار: الحق في الاختيار بين العديد من البديل من السلع والخدمات وبأسعار تنافسية مع ضمان الجودة.
- ث) حق الاستماع إلى آرائه تمثيل مصالح المستهلك لدى الجهات الرسمية وغير الرسمية وأن يؤخذ بأرائه في تطوير المنتجات.



ج) حق إشباع حاجاته الأساسية: للمستهلك حق الحصول على المنتجات الضرورية والأساسية كالغذاء والكساء والمأوى والرعاية الصحية والتعليم.

ح) حق التعويض: للمستهلك الحق في تسوية عادلة لمطالبه المشروعة بما في ذلك التعويض عن التضليل بالمنتجات الرديئة وغير المرضية، أو أية ممارسات تضر بالمستهلك.

خ) حق التثقيف: للمستهلك الحق في اكتساب المعرفات والمهارات المطلوبة لممارسة الاختبارات الصحيحة بين المنتجات وأن يكون مدركاً لحقوقه الأساسية ومسؤولياته وكيفية استخدامها من خلال برامج التوعية المستمرة.

د) حق الحياة في بيئة سليمة: للمستهلك الحق في العيش والعمل في بيئة خالية من المخاطر. (حقوق واجبات المستهلك الخليجي، 2007، 221).

11. الدراسات السابقة:

1-1 دراسة (الهميلي، 2017)، مدى توافر حقوق المستهلك في السوق الليبي من منظور تسويفي.

هدفت الدراسة إلى:

- التعرف على مدى توافر الحقوق الأساسية للمستهلك في السوق الليبي، ومدى حصوله على تلك الحقوق، ومدى التقاويم في مستوى توافر تلك الحقوق ومدى معرفته بها.

كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- هناك ضعف واضح في مستوى توافر الحقوق الأساسية للمستهلك الليبي في السوق.

- يوجد تقاويم واضحة بين المستهلك الليبي من حيث مستوى معرفتهم بمدى توافر الحقوق الأساسية لهم في السوق.

2-1 دراسة (فاطيمة، 2017) دراسة مدى وعي المستهلك اتجاه واجباته الاستهلاكية.

هدفت الدراسة إلى:

- التعرف على مدى وعي المستهلك الجزائري بواجباته الاستهلاكية وحقوقه ومدى مساهمته في ضمان الحماية لنفسه، ودور جمعيات حماية المستهلك في تنمية هذا الوعي.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن أفراد العينة لا يساهمون في توفير الحماية الكافية لهم وذلك بالتزامهم المحدود بواجباتهم الاستهلاكية.

إن درجة وعي أفراد العينة أهمية جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عنهم وحل مشاكلهم ضعيف، كما أن أفراد العينة غير واعين بخطورة الأغذية المعدلة وراثياً والمواد الحافظة والملونة.



11-3 دراسة (حسن، صادق، 2013) دور الوعي التسويقي في تعزيز حماية المستهلك.

وهدفت الدراسة إلى:

- تشخيص درجة الوعي التسويقي لدى الأسر المبحوثة.
- تحديد درجة حماية المستهلك من قبل المنظمات الحكومية وغير الحكومية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يرتبط الوعي التسويقي للمستهلك في كردستان ويتأثر بثقافته ومستوى تعليمه.
- لم يظهر دور المنظمات الحكومية والأهلية جلياً في نشر الوعي التسويقي والثقافة الاستهلاكية.
- لم يلحظ إقامة ندوات ولقاءات حول المواقف الفياسية في المجتمع المبحوث.

11-4 دراسة (محمد، 2012) حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الاستهلاكي.

هدف الدراسة إلى:

- التعرف على الوعي الاستهلاكي للمستهلك العراقي في مدينة الموصل.
- التعرف على طبيعة حقوق المستهلك ومستوى تحقيقها.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- لا يوجد رقابة فاعلة وناجحة في تحقيق حماية المستهلك.
- تبين أن الإعلانات التجارية وبكافة وسائلها لا تعطي معلومات كافية عن السلعة.
- تبين أن المبحوثين ليس لديهم فكرة عن حركة حماية المستهلك ودورها في حمايته.

11-5 دراسة (الخير، 2001) حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي

لدى المواطن السوري.

هدف الدراسة إلى:

- تيسير قيام جمعيات لحماية المستهلك.
- توفير الحماية الكافية لسكانها بوصفهم مستهلكين.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تبين أن أغلبية المستهلكين لا تقرأ تاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية للسلعة عند شرائها ولا تتأكد من سلامة العبوة وزنها.

• ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

حيث تناولت الدراسة الأولى مدى توافر حقوق المستهلك الليبي من منظور تسويقي، بينما تناولت الدراسة الثانية مفهوم مدى وعي المستهلك اتجاه واجباته الاستهلاكية، واستهدفت الدراسة الثالثة دور الوعي التسويقي في تعزيز حماية المستهلك، واستهدفت الدراسة الرابعة حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الاستهلاكي لدى المواطن العراقي، واستهدفت الدراسة الخامسة



حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي بالنسبة للمواطن السوري، بينما تناولت هذه الدراسة الوعي الاستهلاكي ودوره في حماية المستهلك الليبي من حيث صلاحية المنتجات وجودتها وسعرها، والاستفادة من التبيين كأبعاد تم دراستها مع اختلاف المكان والزمان والبيئة التسويقية وذلك بالتطبيق على السلع الأساسية.

12. منهجية وأداة ومجتمع وعينة الدراسة:

1-12 مجتمع الدراسة : تمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين داخل مدينة الخمس.
2-12 عينة الدراسة: ثم اختيار عينة ملائمة (ميسرة) تمثل مجتمع الدراسة طبقاً لجدول مورجان بعدد 384 مفردة، تم استرجاع عدد 255 منها، وكانت 207 قابلة للتحليل والباقي غير قابلة للتحليل، أي ان الفاقد كان 177 مفردة.

3-12 طرق جمع البيانات: تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الاولية للدراسة، وجمع البيانات الثانية من الكتب والدوريات المنشورة.

4-12 أساليب التحليل الإحصائي: بعد أن تم الانتهاء من جمع البيانات تم الاستعانة بالبرنامج الاحصائي SPSS لتغريغ البيانات واجراء التحليل الاحصائي عليها لتحليل البيانات واختبار الفروض.

5-12 اختبارات الصدق والثبات: يقصد بثبات الاستبيانة أن تعطي الاستبيانة نفس النتائج في حالة تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وهذا يعني أن تكون النتائج التي تعطىها الاستبيانة متقاربة إذا تم تكرار توزيعها على عينة الدراسة، وللتتأكد من ثبات الاختبار "أداة الدراسة" قام الباحث بحساب درجة الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا حيث تكمن أهمية الثبات في الإدراك بين المؤشرات والمتغيرات، وبمعنى آخر معرفة ما إذا كانت المتغيرات ذات ثبات أو لا وهذا يكون من خلال مقارنة معامل كرونباخ ألفا بنسبة إحصائية 60% بحيث إذا كانت أكبر من 60% يعتبر المترتب ذو ثبات، وأما إذا كانت أصغر من 60% يفقد المترتب ثباته. أما بخصوص المصداقية فهي لها القدرة على توضيح وتقسيم التجانس بين مؤشرات المتغيرات التي تتمثل في أسئلة الدراسة الموجودة في قائمة الإستبيان ويعتبر الصدق (صدق الإتساق البنائي) أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تزيد الأداة الوصول إليها (جامعة القدس المفتوحة، 1998، ص 126)، وكذلك مقارنة الإرتباط بين تلك المؤشرات والمعايير 50% بحيث إذا كانت المصداقية أكبر من 50% تعتبر مقبولة، وإذا كانت أقل من 50% تعتبر مرفوضة، حيث يتم حساب الصدق الذاتي (البنائي) عن طريق الجذر التربيعي للثبات للتأكد من صدق الاستماراة وكانت النتائج كما بالجدول التالي رقم (1)

جدول رقم (1) نتائج اختبار كرونباخ ألفا



م	متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفاء الثبات	معامل الصدق
1	الصلاحية	6	0.640	0.800
2	الجودة	6	0.702	0.837
3	السعر	5	0.655	0.809
4	الإستفادة	6	0.701	0.837
	حماية المستهلك	9	0.729	0.853
5	المجموع	32	0.701	0.837

من خلال الجدول رقم (1) نلاحظ أن قيم معامل كرونباخ ألفا (α) (معاملات الثبات) لكل متغير من متغيرات الدراسة تفوق 60% حيث كان متغير الصلاحية يساوي 0.640، ومتغير الجودة كان 0.702، ومتغير السعر بلغ 0.655، ومتغير الإستفادة قد بلغ 0.701، ومتغير حماية المستهلك (المتغير التابع) قد بلغ 0.729 وهي قيم أكبر من 60% وهذا يدل على توفر درجة عالية من الثبات الداخلي في الإجابات .وكذلك فإن معاملات الصدق لمتغير الصلاحية قد بلغ 0.800، ومتغير الجودة قد بلغ 0.837، ومتغير السعر قد بلغ 0.809، ومتغير الإستفادة قد بلغ 0.837، ومتغير التابع (حماية المستهلك) قد بلغ 0.853 وهي قيمة كبيرة تفوق 50% وهذا يدل على توفر درجة عالية من الصدق مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها. مما يزيد من الثقة في النتائج التي سوف نحصل عليها، بحيث اذا تم توزيع الاستبيان مرة أخرى تحت نفس الظروف سيؤدي الى نفس النتائج، وكرونباخ الفا لنموذج الدراسة ككل قد بلغ 0.701 مما يدل على مستوى عالي من الثبات لنموذج الدراسة . ومعدل الصدق العام لنموذج الدراسة قد بلغ 0.837

12-6 التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

من خلال جمع استمارة الاستبيان التي تم إعدادها للحصول على بعض المعلومات التي تم استخدامها في هذه الدراسة والتي تشمل بعض الخصائص المتعلقة بالمستهلك من عامة الناس، فقد تم الحصول على هذه الخصائص حسب كل سؤال تم توجيهه لكل مبحوث باستمارة الاستبيان وتم تفسير بيانات الاستبيان حسب الجداول التالية:

12-6-1 المؤهل العلمي:

من خلال الجدول رقم (2) الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي، يتضح لنا أن جل أفراد العينة يحملون شهائد متوسطة وشهائد جامعية بحيث تقدر نسبة حاملي الشهائد المتوسطة 43 %، وحاملي الشهائد الجامعية قدرت نسبتهم بـ 46.9 %، أما بالنسبة لحاملي



الماجستير قدرت نسبتهم بـ 4.3% وحاملي الدكتوراه بـ 1% وهي نسبة ضئيلة مما يوحي إلى افتقار نتائج الدراسة لخبرات ذوي المؤهلات العليا.

الجدول رقم (2) المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	النسبة	النوع
أساسي	4.8%	البكالوريوس
متوسط-ثانوي	43.0%	الثانوية العامة
جامعي	46.9%	الجامعة
ماجستير	4.3%	الدراسات العليا
دكتوراه	1.0%	الدكتوراه
المجموع	100.0%	
	207	

العمر: 2-6-12

يمثل الجدول رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر لعينة الدراسة، حيث نجد أن أغلب أفراد العينة أعمارهم تتراوح بين 20-40 سنة حيث قدرت نسبتهم بـ 52.7% وهي تدل على أن غالبية المبحوثين هم من العناصر الشابة، وفي المقابل فقد بلغت نسبة المبحوثين الذين تتجاوز أعمارهم 60 سنة 3.4%， والذين نقل أعمارهم عن 20 سنة تعتبر نسبة ضئيلة لا تؤثر على نتيجة الدراسة.

الجدول رقم (3) العمر

العمر	النوع	النسبة
أقل من 20 سنة	الثانوية العامة	3.4%
من 20 إلى أقل من 40 سنة	الجامعة	52.7%
من 40 إلى أقل من 60 سنة	الدراسات العليا	40.6%
من 60 سنة فما فوق	البكالوريوس	3.4%
المجموع		100.0%
	207	

الجنس: 3-6-12

يمثل الجدول رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، حيث نجد أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من الذكور حيث قدرت نسبتهم بـ 78.3%， ونسبة الإناث 21.7% وهذا قد يرجع



للعادات الاجتماعية في كون المسؤول الأساسي عن الاستهلاك هو الرجل، كما هو موضح بالشكل التالي.

الجدول رقم (4) الجنس

النسبة	النكر	الجنس
78.3%	162	ذكر
21.7%	45	أنثى
100.0%	207	المجموع

التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة ومعالجة البيانات:

4-6-12

بعدما تم جمع البيانات عن طريق توزيع صناديق الاستبيان قام الباحث باستخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات، حيث تم استخدام one sample T.test المدرج ضمن compare means. وكذلك حساب الإنحدار الخطي Regression حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخاسي لقياس اجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان كما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم (5) مقياس ليكرت

اتجاه الرأي	المتوسط المرجح
غير موافق اطلاقا	1.79 – 1
غير موافق	2.59 – 1.8
محايد	3.39 – 2.6
موافق	4.19 – 3.4
موافق تماما	5 – 4.2

ومن خلال الجداول التالية سيتم تحليل الفقرات وصفياً وال المتعلقة بآراء المستهلكين (عينة عشوائية) بحيث سيتم توضيح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة.



الصلاحية

5-6-12

جدول رقم (6) اختبار فقرات الإستبيان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فقرات الاستبيان	ت
824130	3.7391	أقرأ تاريخ الانتاج وصلاحية السلعة عند شرائها.	1
944080	3.0821	بعد شرائي للسلعة وتبين لي أن مدة الصلاحية كانت منتهية أقوم بالاتصال بالجهات الرسمية لإعلامها عن ذلك.	2
972630	4.0242	بعد شرائي للسلعة وتبين لي أن مدة الصلاحية كانت منتهية أقوم بردها للبائع لاسترداد قيمتها أو تبديلها.	3
747430	1.6135	بعد شرائي للسلعة وتبين لي أن مدة الصلاحية كانت منتهية أقوم بإستعمالها متجاهلاً مدة الصلاحية.	4
990690	3.2850	بعد شرائي للسلعة وتبين لي أن مدة الصلاحية كانت منتهية أقوم برمي السلعة في سلة المهملات.	5
619250	4.0048	أفحص المنتجات وأتأكد من سلامتها قبل مغادرة مكان الشراء.	6

من الجدول السابق يتضح ان معظم المتوسط الحسابي للفقرات في نطاق الخيار (موافق) حيث كان اعلى معدل للمتوسط الحسابي 4.0242 الخاص بالفقرة (بعد شرائي للسلعة وتبين لي أن مدة الصلاحية كانت منتهية أقوم بردها للبائع لاسترداد قيمتها أو تبديلها)، وأن اقل معدل للمتوسط الحسابي هو 1.6135 الخاص بالفقرة (بعد شرائي للسلعة وتبين لي أن مدة الصلاحية كانت منتهية أقوم بإستعمالها متجاهلاً مدة الصلاحية)، والمتوسط العام 3.2914 وهو أصغر من المتوسط 3.4 مما يؤكد برفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة والتي تنص على أن (توجد علاقة ارتباط ذات دالة إحصائية بين صلاحية السلعة وحماية المستهلك)، والانحراف المعياري العام يساوي 0.04304 وهو ما يدل على تقارب اتجاه اجابات المبحوثين لمؤشرات الدراسة، من هنا يتضح ان لصلاحية دور كبير في تحديد إمكانية شراء السلعة من عدمه أي أن صلاحية السلعة تؤثر على رأي المستهلك بحيث يعمل على حماية نفسه وأسرته من السلع منتهية الصلاحية. وبالنظر لجدول الانحدار التالي بالجدول رقم (7) يمكن ملاحظة ان R-square (معامل التحديد) تمثل ما قيمته 0.029 وهو ما يبيّن ان متغير الصلاحية ساهم في شرح وتوضيح دوره في حماية المستهلك بنسبة 2.9% وان ما



نسبة 97.1% توضحه متغيرات أخرى لم تطرق لها الدراسة. بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن قيمة F والبالغه 6.111 تبين جودة العلاقة الجيدة بين الصلاحية وحماية المستهلك.

الجدول رقم (7) نتائج تحليل الانحدار لدور الصلاحية في حماية المستهلك

Sig.	F	T-test	R Square	R	الفرضية الأولى
0.014	6.111	5.516	0.029	0.170	توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين صلاحية السلعة وحماية المستهلك

6-6-12 الجودة

جدول رقم (8) إختبار فقرات الإستبيان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فقرات الاستبيان	ت
.603210	4.0145	يتم التأكيد من قبلي حول منشأ السلع المشترى وشكلها.	1
.743840	3.9903	عند الشراء أتأكد بشكل مباشر من سلامة السلع ومن سوء التخزين.	2
.863650	3.8551	لا أقبل على شراء السلع ذات الغلاف البلاستيكي المعرضة لأشعة الشمس المباشرة.	3
.981060	3.4155	أقبل على شراء السلع ذات المظهر الخارجي الجذاب.	4
.762680	3.9710	أقبل على شراء السلع ذات العلامة التجارية المشهورة.	5
.580020	4.0580	أقبل على شراء السلع الموضحة فيها بلد المنشأ.	6

من الجدول السابق يتضح ان معظم المتوسط الحسابي للفقرات في نطاق الخيار (موافق) حيث كان اعلى معدل للمتوسط الحسابي 4.0580 الخاص بالفقرة (أقبل على شراء السلع الموضحة فيها بلد المنشأ)، وأن اقل معدل للمتوسط الحسابي هو 3.4155 الخاص بالفقرة (أقبل على شراء السلع ذات المظهر الخارجي الجذاب)، والمتوسط العام 3.8840 وهو أكبر من المتوسط 3.4 مما يؤكد بقبول الفرضية الصفرية والتي تنص على أن (لا توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة السلعة وحماية المستهلك)، والانحراف المعياري العام يساوي 0.04031 وهو ما يدل على تقارب اتجاه اجابات المبحوثين لمؤشرات الدراسة، من هنا يتضح انه ليس لمتغير الجودة أي دور في تحديد إمكانية شراء السلعة من عدمه أي أن جودة السلعة لا تؤثر على رأي المستهلك بحيث يمكن



شراء السلعة دون التركيز على مكوناتها أو بلد صنعتها بحيث أن ذلك لا ي العمل على حماية المستهلك. وبالنظر لجدول الانحدار التالي بالجدول رقم (9) يمكن ملاحظة ان R -square (معامل التحديد) تتمثل ما قيمته 0.029 وهو ما يبين ان متغير الجودة ساهم في شرح وتوضيح دوره في حماية المستهلك بنسبة 2.9% وان ما نسبته 97.1% توضحه متغيرات اخرى لم تتطرق لها الدراسة. بالإضافة الى ذلك نلاحظ ان قيمة F والبالغة 3.063 تبين جودة العلاقة الجيدة بين الجودة وحماية المستهلك.

الجدول رقم (9) نتائج تحليل الانحدار لن دور الجودة في حماية المستهلك

Sig.	F	T-test	R Square	R	الفرضية الثانية
0.049	3.063	4.314	0.029	0.171	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة السلعة وحماية المستهلك

السعر

7-6-12

جدول رقم (10) اختبار فقرات الإستبيان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فقرات الاستبيان	ت
1.10101	3.5990	أفضل الحصول على السلع ذات السعر المرتفع لقناعتي بأنها ذات جودة عالية.	1
1.05184	3.5942	أقبل على شراء السلع ذات الصلاحية قربة الانتهاء وذلك لانخفاض سعرها.	2
.944450	3.4976	أقبل على شراء السلع ذات الصلاحية طويلة الامد وسعرها مرتفع.	3
.736780	1.6377	أقبل على شراء السلع مجهولة المصدر وذلك لانخفاض سعرها.	4
.661760	3.6908	أقبل على شراء السلع ذات السعر المتوسط.	5

من الجدول السابق يتضح ان معظم المتوسط الحسابي للفقرات في نطاق الخيار (موافق) حيث كان اعلى معدل للمتوسط الحسابي 3.6908 الخاص بالفقرة (أقبل على شراء السلع ذات السعر المتوسط)، وأن اقل معدل للمتوسط الحسابي هو 1.6377 الخاص بالفقرة (أقبل على شراء



السلع مجهلة المصدر وذلك لإنخفاض سعرها)، والمتوسط العام 3.2038 وهو أصغر من المتوسط 3.4 مما يؤكد برفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة والتي تنص على أن **(يوجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين سعر السلعة وحماية المستهلك)**، والانحراف المعياري العام يساوي 0.04600 وهو ما يدل على تقارب اتجاه اجابات المبحوثين لمؤشرات الدراسة، من هنا يتضح ان للسعر دور كبير في تحديد إمكانية شراء السلعة من عدمه أي أن سعر السلعة يؤثر على رأي المستهلك بحيث يعمل على حماية نفسه وأسرته من السلع رخيصة الثمن. وبالنظر لجدول الانحدار التالي بالجدول رقم (11) يمكن ملاحظة ان **R-squared** (معامل التحديد) تمثل ما قيمته 0.043 وهو ما يبين ان متغير السعر ساهم في شرح وتوضيح دوره في حماية المستهلك بنسبة 44.3% وان ما نسبته 95.7% توضحه متغيرات اخرى لم تطرق لها الدراسة. بالإضافة الى ذلك نلاحظ ان قيمة **F** والبالغه 3.067 تبين جودة العلاقة الجيدة بين السعر وحماية المستهلك.

الجدول رقم (11) نتائج تحليل الانحدار لدور السعر في حماية المستهلك

Sig.	F	T-test	R Square	R	الفرضية الثالثة
0.029	3.067	4.659	0.043	0.208	توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين سعر السلعة وحماية المستهلك



8-6-12 الاستفادة

جدول رقم (12) اختبار فقرات الإستبيان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فقرات الاستبيان	ت
1.28553	3.9130	تجنب الإقبال على شراء السلع مجهلة المصدر.	1
.995130	4.0000	تجنب شراء السلع الخالية من ذكر محتوياتها وطرق استخدامها .	2
.802330	3.7101	أتاكد من مواصفات السلع التي أرغب في شرائها.	3
.739350	3.9565	أقبل على شراء السلع التي تتوفر عليها المعلومات الكافية.	4
.716450	4.1739	أقبل على شراء السلع التي تحقق أقصى إشباع.	5
.691190	4.1643	أتاكد عند شرائي للسلع بأنها تقدم الإشباع الكافي.	6

من الجدول السابق يتضح ان معظم المتوسط الحسابي للفقرات في نطاق الخيار (موافق بشدة) حيث كان اعلى معدل للمتوسط الحسابي 4.1739 الخاص بالفقرة (أقبل على شراء السلع التي تحقق أقصى إشباع)، وأن اقل معدل للمتوسط الحسابي هو 3.7101 الخاص بالفقرة (أتاكد من مواصفات السلع التي أرغب في شرائها)، والمتوسط العام 3.9863 وهو أكبر من المتوسط 3.4 مما يؤكّد بقبول الفرضية الصفرية والتي تنص على أن (لاتوجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين منفعة السلعة وحماية المستهلك)، والانحراف المعياري العام يساوي 0.19764 وهو ما يدل على تقارب اتجاه اجابات المبحوثين لمؤشرات الدراسة، من هنا يتضح انه ليس للاستفادة دور كبير في تحديد إمكانية شراء السلعة من عدمه أي أن الاستفادة من السلعة لا تؤثر على رأي المستهلك وبالتالي لا تعمل على حماية المستهلك وأسرته من السلع عديمة الفائدة من ناحية القيمة الغذائية أو تماشيها مع العقيدة الدينية والعادات الإجتماعية. وبالنظر لجدول الانحدار التالي بالجدول رقم (13) يمكن ملاحظة ان R -square (معامل التحديد) تمثل ما قيمته 0.043 وهو ما يبين ان متغير الاستفادة ساهم في شرح وتوضيح دوره في حماية المستهلك بنسبة 4.3% وان ما نسبته 95.7% توضحه متغيرات اخرى لم تطرق لها الدراسة. بالإضافة الى ذلك نلاحظ ان قيمة F والبالغه 2.291 تبيّن جودة العلاقة الجيدة بين الاستفادة وحماية المستهلك.

الجدول رقم (13) نتائج تحليل الانحدار لن دور الاستفادة من السلعة في حماية المستهلك

Sig.	F	T-test	R Square	R	الفرضية الرابعة



0.061	2.291	4.458	0.043	0.208	توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين منفعة السلعة وحماية المستهلك
-------	-------	-------	-------	-------	--

9-6-12 حماية المستهلك

جدول رقم (14) اختبار فقرات الاستبيان

ن	فقرات الاستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	توجد جمعيات تعنى بنشر الوعي الاستهلاكي وتنقيفه وحماية المستهلك من الغش والخداع.	2.9614	.984570
2	لدي فكرة حول دور هيئة الرقابة على الاغذية في بلدية الخمس.	3.3720	1.08913
3	لدي فكرة عن وجود جمعيات حماية المستهلك في الدول العربية.	3.4783	1.16096
4	إنشاء جمعية لحماية المستهلك في بلدية الخمس تساهم في نشر الوعي الاستهلاكي في البلدية.	3.8986	.803120
5	إنشاء جمعية لحماية المستهلك في بلدية الخمس تتحقق مساندة الجهات الرسمية في الرقابة على السوق.	3.7246	1.09568
6	أعتقد أن دور الاجهزة الرقابية على الاغذية فعال وناجح في الرقابة على السوق من أجل حماية المستهلك.	3.0290	1.21844
7	أتعاون مع الجهات الرقابية المسؤولة عن حماية المستهلك.	3.2657	.831380
8	يستطيع المستهلك معرفة أي عيوب في السلع التي يرغب في شرائها.	2.5845	1.08447
9	تقوم الاجهزة المسؤولة عن حماية المستهلك بأعمالها على أكمل وجه.	1.8502	.99112

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب مؤشرات المتغير التابع (حماية المستهلك) تم الإنفاق عليها من قبل المبحوثين (عينة الدراسة العشوائية)، من هنا يتضح أن للمستهلك الوعي الكافي بصلاحية وسعر السلعة لحماية نفسه مادياً ومعنوياً، أما فيما يخص وعيه بجودة ومنفعة



السلعة فإنه يعتبره من الأمور الثانوية وهذا قد يرجع لقلة الدخل، أو لعادات وتقاليد إجتماعية، أو لأمور ثقافية.

12- النتائج والتوصيات

1-6-12 النتائج:

لقد توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج يمكن سردها في النقاط التالية:

- أظهرت الدراسة أن وعي المستهلك بصلاحية السلعة وسعرها له علاقة ارتباط بحماية المستهلك.
- بينت الدراسة أنه لا توجد هناك علاقة ارتباط بين الوعي المستهلك (الجودة، الاستفادة) بحماية المستهلك.
- لا يهتم المستهلك بجودة السلعة بحيث لا يركز على بلد المنشأ أو العلامة التجارية المتحصل عليها ذلك الصنف من السلعة.
- في أغلب الأحيان يبحث المستهلك على السلع قريبة الصلاحية ليفرق بينها وبين السعر.
- كشفت نتائج الدراسة أن الأفراد المبحوثين ليس لديهم فكرة عن حركة حماية المستهلك ودورها في حمايته.

12-6-2 التوصيات:

من خلال النتائج السابقة لقد أوصت الدراسة بالنقاط التالية:

- محاولة البلدية في وضع بعض الخطط التي من شأنها نشر الوعي الاستهلاكي عن طريق المؤتمرات العلمية والحملات الدعائية.
- عمل برامج تثقيفية وإرشادية وإعلامية تسهم في تعزيز قدرة المستهلكين على اختبار السلع وكيفية استخدامها.
- التعريف بأهمية الوعي الاستهلاكي للمجتمع ككل لما فيه من إيجابيات كثيرة لحماية المستهلك.
- سن بعض القوانين والتشريعات واللوائح داخل البلدية التي تعمل على حماية المستهلك من بائعى السلع.
- ضرورة إنشاء جمعية لحماية المستهلك في مدينة الخمس تتعاون مع الجهات الحكومية والنقابات المهنية وغرف التجارة والصناعة بهدف حماية مصالح المواطنين ورفع من مستوى وعيهم الاستهلاكي.
- تضمين المناهج الدراسية في المدارس والجامعات لمفهوم الوعي الاستهلاكي، واقامة مناشط وملتقيات توعوية للمواطنين.



المراجع:

1. اسماعيل الميهوبى، محمد صديقى، الوعي الاستهلاكى ودوره فى حماية المستهلك، جامعة محمد بشير الإبراهيمى، الجزائر، 2020م.
2. حسن، صادق، دور الوعي التسويقى فى تعزيز حماية المستهلك، 2013.
3. سايج فاطيمة، دراسة مدى وعي المستهلك اتجاه واجباته الاستهلاكية، جامعة الجزائر، العدد: 6، 2017.
4. طارق الخير، حماية المستهلك ودورها فى رفع مستوى الوعي الاستهلاكى، مجلة جامعة دمشق، المجلد 17، العدد الأول، 2001.
5. الطاهر محمد الهميلى، مدى توافر حقوق المستهلك فى السوق الليبي من منظور تسويقى، ليبيا، 2017.
6. عمر وصفي عقيلي: المنهجية الكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر عمان، الطبعة الأولى، 2001.
7. مайдى أمال، فرجي محمد، دراسة اثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك، جامعة الأغواط، الجزائر، 2016.
8. نجلاء يونس محمد، حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الاستهلاكى، 2012.
9. وهيبة يالشانى، محمد فرجي، دور الوعي الاستهلاكى في ترشيد سلوك المستهلك، جامعة المدية، جامعة الأغواط، الجزائر، 2016.

