

الوعي الاستهلاكي ودوره في حماية المستهلك دراسة ميدانية

على مدينة الخمس ليبيا

أ. شكري عبد الكريم الصغير* أ. خالد عمران كرماد** أ. عبد الناصر فرج أبودينة***
المخلص:

تهدف هذه الدراسة الى قياس مدى وعي المستهلك اتجاه السلع الميسرة الأساسية في الأسواق بمدينة الخمس، وذلك من خلال عينة ملائمة (بسيطة) 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 بصلاحيته وسلعة وسعرها بحماية المستهلك، وأن الأفراد المبحوثين ليس لديهم فكرة عن حركة حماية المستهلك ودورها في حمايته، 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 المواضيع التسويقية المهمة التي تحظى باهتمام الكثيرين بشكل عام وبالأخص الزبائن، حيث أن زيادة دخل الفرد والتقدم التكنولوجي أدى إلى زيادة السلع المتاحة للاستهلاك، لذلك أمام المستهلك خيارات عديدة نتيجة التزايد المستمر في نوعية المعروض من تلك السلع المتاحة 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 والتدليس والخداع . وان عملية حماية المستهلك ليست ترفيه بقدر ما هي ضرورة إنسانية وحضارية وقانونية .

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

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

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



2. مشكلة الدراسة:

بالنظر لظروف التي تشهدها الدولة الليبية في المرحلة الراهنة والتي تتسم بالتغيرات 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 الاغذية اتضح أن هناك ضعف لدورا لأجهزة المسؤولة 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 تتمثل في التساؤل التالي: ما مدى وعي المستهلك اتجاه السلع الميسرة الأساسية في الأسواق بمدينة الخمس؟ وقد انبثق من التساؤل الرئيسي مجموعة أسئلة فرعية تمثلت في :

1-2 ما مدى وعي المستهلك اتجاه صلاحية السلع الأساسية؟

2-2 ما مدى وعي المستهلك اتجاه جودة السلع الأساسية؟

3-2 ما مدى وعي المستهلك اتجاه أسعار السلع الأساسية؟

4-2 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:

تتبع أهمية الدراسة في تحديد درجة وعي المستهلك الشرائي والذي يساهم بالتالي في الوصول الى الوسائل الممكنة في الرفع من مستواه الى افضل ما يمكن.



كما تقيّد نتائج هذه الدراسة المعنيين بمراقبة السوق ولحفاظ على حقوق المستهلك من خلال تعريفهم بمستوى وهي المستهلك وتقديم النصائح لهم للرفع من مستواه ومراقبة السوق بالسبل العمية 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:

- 5-1 توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين صلاحية السلعة وحماية المستهلك.
- 5-2 توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة السلعة وحماية المستهلك.
- 5-3 توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين سعر السلعة وحماية المستهلك.
- 5-4 توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين منفعة السلعة وحماية المستهلك.

6. حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الآتي:

- 6-1 الحدود المتعلقة بالدراسة: اقتصرت الدراسة على مدى وعي المستهلك اتجاه السلع الميسرة الأساسية في الأسواق بمدينة الخمس
- 6-2 الحدود البشرية: جمعت البيانات من المواطنين داخل مدينة الخمس
- 6-3 الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة على عينة ميسرة من مدينة الخمس.
- 6-4 الحدود الزمنية: تنحصر الحدود الزمنية للدراسة خلال سنة 2021.

7. مصطلحات الدراسة:

- 7-1 صلاحية السلعة: هي المدة الزمنية التي تعطى للطعام والشراب والدواء والكيمياويات والمواد المعرضة 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 قادرا من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات زبائنهم، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، وتحقيق الرضا والسعادة لديهم ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفا لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وإيجاد صفة التميز فيها (عمر وصفي عقيلي، 2001، ص 17).
- 7-3 سعر السلعة: كمية النقود التي يجب التضحية بها للحصول على الشيء المرغوب.
- 7-4 منقعة السلعة: الاستفادة التي يتوقعها المستهلك عند استهلاكه للسلعة.



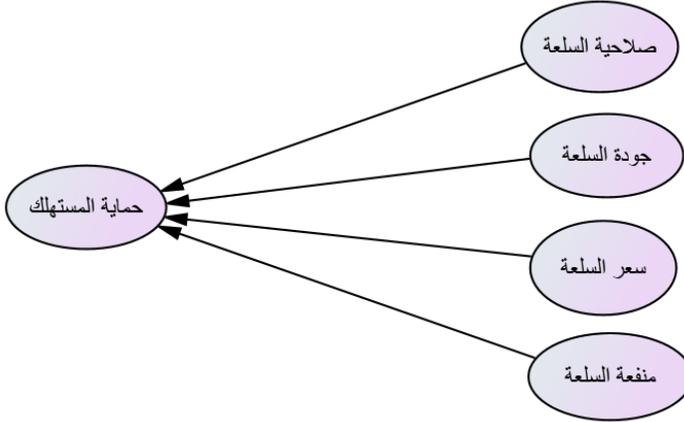
7-5 الوعي الاستهلاكي: هو مقدرة الفرد على حسن استخدام واستغلال الموارد المتاحة المرتبطة بكافة الخدمات المتوفرة وعدم الإسراف في استخدامها وتقليل العاقد منها بقر الإمكان ولا شك أن للثقافة الاستهلاكية للفرد أثر هام وفعال في تنمية الوعي الاستهلاكي للفرد. (ميهوبي، صديقي، 2020، ص162)

7-6 حماية المستهلك: تعني رعاية المستهلك ومعاونته في الحصول على ما يلزمه من سلع أو خدمات يتطلبها 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.

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 المقترح



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 (اللقب،

2000) نظراً للتشابه في البيئة باستخدام أسلوب التحليل الإحصائي المعد لغرض تحقيق أهداف البحث.

10. الاطار النظري للدراسة والدراسات السابقة:

1-10 الوعي الاستهلاكي:

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

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

الوعي هو كلمة تعبر عن حالة عقلية يكون فيها العقل بحالة إدراك، وعلى تواصل مباشر محيطه 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 بناء على فهمه المسبق. (ميهوبي، صديقي، 2020، ص161).

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

إذا الاستهلاك هو فعل اجتماعي يمارسه الأفراد بغرض الاستفادة من اقتناء استخدام السلع والخدمات المتاحة وتختلف طبيعته ومستوياته تبعاً للمستويات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للأفراد والمستهلكين.

2-10 تعريف الوعي الاستهلاكي:

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

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



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

10-3 أهمية الوعي الاستهلاكي:

تكمن أهمية الوعي الاستهلاكي في حياة المستهلك من خلال سلوكياته اليومية تجاه المواد والسلع وحتى الخدمات المقدمة، فالوعي الاستهلاكي يحدد اختيار وشراء والعناية بالسلع الاستهلاكية، والانتفاع بها إلى أقصى درجة ممكنة، كما أن وعي الفرد بهذه السلوكيات يمثل حماية له ولغيره، من هنا نستنتج بأن الوعي الاستهلاكي هو نقطة الالتقاء بين العوامل النفسية للمستهلك وسلوكه، وهو مجموعة المعلومات والعادات التي يعلمها المستهلك ويمارسها، وحتى يستفيد من منتج أو خدمة جيدة ومضمونة، مقابل ما سيدفعه من أموال، ويحفظ حقوقه، (ميهوبي، صديقي، 2020، ص162).

ثالثاً: آليات تنمية الوعي الاستهلاكي لدى الأفراد:

تتعدد طرق نشر ومن تم تنمية الوعي الاستهلاكي لدى الأفراد وعبر المؤسسات ووسائل تتمثل 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 واصطحابهم إلى السوق.

المدرسة والوعي الاستهلاكي:

إن نشر الوعي الاستهلاكي بين الأفراد ومسؤولية هامة ملقاة على عاتق الأفراد ومؤسسات الدولة جميعاً، وإلا أننا نخس 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.
- وللمعلم دور كبير في توعية الطالب وعياً استهلاكياً، حيث أنه يستطيع أن يدعم أي درس يقوم بشرحه بمعلومات تفيد الطالب وتوعية من جانب آخر .

10-3-2 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 أسس 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 المتوالية التي يقضيها الأفراد بالمؤسسات الدينية (المساجد) تجعلهم أكثر سماعاً، واستيعاباً لمحتويات الخطاب الديني في المجال الاستهلاكي.

10-3-3 مؤسسات الدولة والوعي الاستهلاكي:

المؤسسات الصحية:

- تقوم المؤسسات الصحية بنشر الوعي الاستهلاكي عن طريق:
- النشرات التوعوية والتحذيرية للمواطنين:
 - تقوم بعمل الفحص الدوري للعماله 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 وتفعيل دور المؤسسات في زيادة الوعي لدى المستهلك وتعزيز دوره مع الجهات المختصة. (ميهوبي، صديقي، 2020، ص165).

10-3-4 جمعيات حماية المستهلك:

للمؤسسات الإعلامية دور كبير في نشر الوعي الاستهلاكي فهو يتمثل على سبيل المثال لا الحصر بما يلي:



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

10-4 أوجه الوعي الاستهلاكي:

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

10-4-1 وعي المستهلك لحاجياته 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 اقتناء لحاسوب نقال ذي جودة عالية وعلاقة مميزة وربطه بشبكة الانترنت يعتبر سلوكاً رشيداً نظراً للمنفعة التي يجنيها.

10-4-2 الوعي بالبيانات الموضحة على المنتجات: المستهلك الواعي ينبغي أن يقوم بمجموعة من التصرفات البسيطة وغير المكلفة والتي بإمكانها أن تجعل القرار الشرائي على أساس رشيد وتتمثل في مجرد قراءة البيانات والإرشادات الملصقة على المنتج.

10-4-3 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. (باليشناني، فرحي، 2016، ص76)

10-4-4 المنتجات التي تمنح علاوة الجودة وتحترم المواصفات القياسية التي تحددها مقاييس الجودة العالية، وتعتبر المنتجات التي تحمل هذه العلاقة الأنسب 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 (باليشناني، فرحي، 2016، ص80).

السعر ذو حساسية بالنسبة للمستهلك وهو الضحية في النهاية سواء ارتفعت أو انخفضت فبارتفاعها قد تؤثر على قدرته الشرائية وانخفاضها تؤثر على ثقافته الاستهلاكية، فتخفيض الأسعار أو لتقادم المنتجات وبالتالي يحصل المستهلك على استنزاف لدخله الحدود، بالإضافة لمنتجات

مقدمة وخاصة تلك المعروضة في أماكن لا تعد مناسبة للبيع، وتعد هذه الأماكن أسواقاً عشوائية غير منظمة لا تراعي قواعد السلامة للمنتجات. (أمال، محمد، 2016: ص564)

5-10 مفهوم حماية المستهلك:

يقصد بالمستهلك كل إنسان يستعمل السلع والخدمات لتفي بحاجاته ورغباته، وليس بهدف تصنيع سلع أخرى، أو إعادة بيع السلع التي اشتراها، ويحتاج المستهلك قبل شراء السلع إلى المعرفة بكيفية شرائها منطلقاً من تحديد حاجاته كي يتمكن من الاستفادة من دخله بأفضل طريقة. أما مفهوم حماية المستهلك فتعني رعاية المستهلك ومعاونته في الحصول على ما يلزمه من سلع أو خدمات يتطلبها 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 جوردان أو ليفر بقوله: (إن حماية المستهلك تعني 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 وصلاحتها... حمايته من نفسه، أي حمايته من كل ما يؤثر في معيشته وفي الأمور المتعلقة بها كافة، بمعنى أن تتم حمايته من كل ما يقدم له من سلع وخدمات قد تلحق به ضرراً سواء أكان مدركاً لذلك أم كان غير مدرك، وحتى في حالة المخاطرة المدركة (Perceived Risk)، أي حالة عدم التأكد التي يواجهها المستهلك عندما يكون غير قادر على رؤية تبعات قراره الشرائي، فهو يدرك أن هناك خطراً معيناً عند اتخاذ قرار الشراء، وهذا الخطر ينتج 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).

وتعد حماية المستهلك في مقدمة الواجبات الأساسية للدولة بمختلف أجهزتها المعنية، وقد ذكرنا سابقاً أن القانون وحده غير كاف لحماية المستهلك لأن مثل هذا الافتراض يتجاهل 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 المشتريين في علاقاتهم مع البائعين.

وهناك من يعرف حركة حماية المستهلك بأنها (حركة اجتماعية تهدف إلى زيادة حقوق وقوى المستهلكين والمشتريين)، ويمكن أن تتكامل مجموعة من التعاريف 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).
وتستند هذه الصيغة إلى الاعتبارات الرئيسية التالية:

- إن حماية المستهلك هي مسؤولية عدة أطراف تشترك فيما بينها في تحقيق هذا الهدف وليست مسؤولية طرف واحد بذاته، وهذه الأطراف هي الحكومة ممثلة بالأجهزة المعنية وبالإجراءات الحكومية المعنية، والقطاع الخاص والمستهلكين أنفسهم والمنظمات جميعاً.
 - 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 تتعامل 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 مخالفة 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 المضلل)، أو عدم الالتزام بالضمان... الخ.

10-5-1 أهداف حركة حماية المستهلك:

- تتباين أهداف حركة حماية المستهلك تبعاً لتباين تنظيمات المستهلكين، ولكن هناك أهداف رئيسية تشترك فيها جميع تلك التنظيمات وهي:
- تثقيف المستهلك وتوعيته، 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 حوق 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 مخالفاً.

• 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 تساعد على اتخاذ قرار الشراء والاستهلاك السليم.
- ت) حق الاختيار: الحق في الاختيار بين العديد من البدائل من السلع والخدمات وبأسعار تنافسية مع ضمان الجودة.

ث) حق الاستماع إلى آرائه تمثيل مصالح المستهلك لدى الجهات الرسمية وغير الرسمية وأن يؤخذ بآرائه 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 المعارف 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 وواجبات المستهلك الخليجي، 2007، 221).

11. الدراسات السابقة:

11-1 دراسة (الهيملي، 2017)، مدى توافر حقوق المستهلك في السوق الليبي من منظور تسويقي.

هدفت الدراسة إلى:

- التعرف على مدى توافر الحقوق الأساسية للمستهلك في السوق الليبي، ومدى حصوله على تلك الحقوق، ومدى التفاوت 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 تفاوت واضح بين المستهلك الليبي من حيث مستوى معرفتهم بمدى توافر الحقوق الأساسية لهم في السوق.

11-2 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 واعيين 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 المبحوثية.
- 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 المواصفات القياسية في المجتمع المبحوث.

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

هدفت 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.

هدفت 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 شراءها ولا تتأكد من سلامة العبوة ووزنها.

• 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 التبئين 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: تم 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 للدارسة، وجمع البيانات الثانوية من الكتب والدوريات المنشورة.

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

5-12 اختبارات الصدق والثبات: يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي الاستبانة نفس النتائج في حالة تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وهذا يعني أن تكون النتائج التي تعطيها الاستبانة متقاربة إذا تم تكرار توزيعها على عينة الدراسة، وللتأكد 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 المتغير ذو ثبات، وأما إذا كانت أصغر من 60% يفقد المتغير ثباته. أما بخصوص المصادقية فهي لها القدرة على توضيح وتفسير 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 تريد الأداة الوصول إليها (جامعة القدس المفتوحة، 1998، ص (126))، وكذلك مقارنة الارتباط بين تلك المؤشرات والمعيار 50% بحيث إذا كانت المصادقية 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 الاستمارة فكانت 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، و متغير المتغير التابع (حماية المستهلك) قد بلغ 0.853 وهي قيم كبيرة تفوق 50% وهذا يدل على توفر درجة عالية من الصدق مما يمكننا من الاعتماد علي هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها. مما يزيد من الثقة في النتائج التي سوف نحصل عليها، بحيث اذا تم توزيع الاستبيان مرة اخرى تحت نفس الظروف سيؤدي الى نفس النتائج، وكرونباخ ألفا لنموذج الدراسة ككل قد بلغ 0.701 مما يدل على مستوى عالي من الثبات لنموذج الدراسة ومعامل الصدق العام لنموذج الدراسة قد بلغ 0.837.

6-12 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:

1-6-12 المؤهل العلمي:

من خلال الجدول رقم (2) الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي، يتضح لنا أن جل أفراد العينة يحملون شهادات متوسطة وشهادات جامعية بحيث تقدر نسبة حاملي الشهادات المتوسطة 43 %، وحاملي الشهادات الجامعية قدرت نسبتهم بـ 46.9 %، أما بالنسبة لحاملي الماجستير قدرت نسبتهم بـ 4.3% وحاملي الدكتوراة بـ 1% وهي نسبة ضئيلة مما يوحي إلى افتقار نتائج الدراسة لخبرات ذوي المؤهلات العليا.

الجدول رقم (2) المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
4.8%	10	أساسي
43.0%	89	متوسط-ثانوي
46.9%	97	جامعي
4.3%	9	ماجستير
1.0%	2	دكتوراه
100.0%	207	المجموع

2-6-12 العمر:

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 ان غالبية المبحوثين هم من العناصر الشابة، وفي المقابل فقد بلغت نسبة المبحوثين الذين تتجاوز أعمارهم 60 سنة 3.4 %، والذين تقل أعمارهم عن 20 سنة تعتبر نسبة ضئيلة لا تؤثر على نتيجة الدراسة.

الجدول رقم (3) العمر

النسبة	التكرار	العمر
3.4%	7	أقل من 20 سنة
52.7%	109	من 20 إلى أقل من 40 سنة
40.6%	84	من 40 إلى أقل من 60 سنة

3.4%	7	من 60 سنة فما فوق
100.0%	207	المجموع

12-6-3 الجنس

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	التكرار	الجنس
78.3%	162	ذكر
21.7%	45	أنثى
100.0%	207	المجموع

12-6-4 التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة ومعالجة البيانات:

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

الجدول رقم (5) مقياس ليكرت

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

ومن خلال الجداول التالية سيتم تحليل الفقرات وصفيا والمتعلقة بأراء المستهلكين (عينة عشوائية) بحيث سيتم توضيح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة.

5-6-12 الصلاحية

جدول رقم (6) إختبار 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 لإسترداد قيمتها أو تبديلها.	3
.747430	1.6135	بعد شرائي للسلعة وتبين لي أن مدة الصلاحية كانت منتهية أقوم بإستعمالها متجاهلا 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 لإسترداد 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 متجاهلا 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 إرتباط ذات دلالة 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 للصلاحية دور

كبير في تحديد إمكانية شراء السلعة من عدمه أي أن صلاحية السلعة تؤثر على رأي المستهلك بحيث يعمل على حماية نفسه وأسرتة 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 يبين ان متغير الصلاحية ساهم في شرح وتوضيح دوره في حماية المستهلك بنسبة 2.9% وان ما نسبته 97.1% توضحه متغيرات اخرى لم تتطرق لها الدراسة. بالاضافة الى ذلك نلاحظ ان قيمة F والبالغة 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 ارتباط 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 التأكد من قبلي حول منشأ السلع المشتراه 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 الموضح 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 الموضح 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 ارتباط 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 صنعها بحيث أن ذلك لا يعمل على حماية المستهلك. وبالنظر لجدول الانحدار التالي بالجدول رقم (9) يمكن ملاحظة ان R-square (معامل التحديد) تمثل 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 وبالبالغة 3.063 تبين جودة العلاقة الجيدة بين الجودة وحماية المستهلك.

الجدول رقم (9) نتائج تحليل الانحدار لدور 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

7-6-12 السعر

جدول رقم (10) إختبار فقرات الإستبيان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فقرات الاستبيان	ت
1.10101	3.5990	أفضل الحصول على السلع ذات السعر المرتفع لقناعتني بأنها ذات جودة عالية.	1
1.05184	3.5942	أقبل على شراء السلع ذات الصلاحية قريبة الانتهاء وذلك لإنخفاض 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 لإنخفاض سعرها.	4



5	أقبل على شراء السلع ذات السعر المتوسط.	3.6908	661760.
---	--	--------	---------

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 مجهولة 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 **(توجد علاقة ارتباط 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-square (معامل التحديد) تمثل ما قيمته 0.043 وهو ما يبين ان متغير السعر ساهم في شرح وتوضيح دوره في حماية المستهلك بنسبة 4.3% وان ما نسبته 95.7% توضحه متغيرات اخرى لم تتطرق لها الدراسة. بالاضافة الى ذلك نلاحظ ان قيمة F وبالغاله 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 ارتباط ذات دلالة إحصائية بين سعر السلعة وحماية المستهلك

8-6-12 الاستفادة

جدول رقم (12) إختبار فقرات الإستبيان

ت	فقرات الاستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أتجنب الإقبال على شراء السلع مجهولة المصدر.	3.9130	1.28553
2	أتجنب شراء السلع الخالية من ذكر محتوياتها وطرق استخدامها .	4.0000	.995130



3	أؤكد من مواصفات السلع التي أرغب في شرائها.	3.7101	.802330
4	أقبل على شراء السلع التي تتوفر عليها المعلومات الكافية.	3.9565	.739350
5	أقبل على شراء السلع التي تحقق أقصى إشباع.	4.1739	.716450
6	أؤكد عند شرائي للسلع بأنها تقدم الإشباع الكافي.	4.1643	.691190

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 (أؤكد من مواصفات السلع التي أرغب في شرائها)، والمتوسط العام 3.9863 وهو أكبر من المتوسط 3.4 مما يؤكد بقبول الفرضية الصفرية والتي تنص على أن (لا توجد علاقة ارتباط 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 تتطرق لها الدراسة. بالاضافة الى ذلك نلاحظ ان قيمة F وبالبالغه 2.291 تبين جودة العلاقة الجيدة بين الاستفادة وحماية المستهلك.

الجدول رقم (13) نتائج تحليل الانحدار لدور 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 ارتباط ذات دلالة إحصائية بين منفعة السلعة وحماية المستهلك

9-6-12 حماية المستهلك

جدول رقم (14) إختبار فقرات الإستبيان



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

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب مؤشرات المتغير التابع (حماية المستهلك) تم الإتفاق عليها من قبل المبحوثين (عينة الدراسة العشوائية)، من هنا يتضح أن للمستهلك الوعي الكافي بصلاحية وسعر السلعة لحماية نفسه ماديا ومعنويا، أما فيما يخص وعيه بجودة ومنفعة السلعة فإنه يعتبره من الأمور الثانوية وهذا قد يرجع لقلة الدخل، أو لعادات وتقاليد إجتماعية، أو لأمر ثقافية.

6-12 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، الاستقامة) 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 ليوفق 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 بائعي السلع.
 - ضرورة انشاء جمعية لحماية المستهلك في مدينة الخمس تتعاون مع الجهات الحكومية والنفقات 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 الميهوبي، محمد صديقي، الوعي الاستهلاكي ودوره في حماية المستهلك، جامعة محمد بشير الإبراهيمي، الجزائر، 2020م.
2. حسن، صادق، دور الوعي التسويقي في تعزيز حماية المستهلك، 2013.
3. سايح فاطيمة، دراسة مدى وعي المستهلك اتجاه واجباته الاستهلاكية، جامعة الجزائر، العدد: 6، 2017.



4. طارق الخير، حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي، مجلة جامعة دمشق، المجلد 17، العدد الأول، 2001.
5. الطاهر محمد الهميلي، مدى توافر حقوق المستهلك في السوق الليبي من منظور تسويقي، ليبيا، 2017.
6. عمر وصفي عقيلي: المنهجية الكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر عمان، الطبعة الأولى، 2001.
7. مايدي أمال، فرحي محمد، دراسة اثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك، جامعة الأغواط، الجزائر، 2016.
8. نجلاء يونس محمد، حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الاستهلاكي، 2012.
9. وهيبة ياليشاني، محمد فرحي، دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك، جامعة المدية، جامعة الأغواط، الجزائر، 2016.