

دراسة مدى وعي المستهلك اتجاه واجباته الاستهلاكية

— دراسة ميدانية —

الأستاذة : سايح فاطيمة
جامعة الجزائر 3

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة درجة وعي المستهلك اتجاه واجباته الاستهلاكية ومدى مساهمته في حماية نفسه.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استمارة استبيان على عينة مكونة من 100 مستهلك، وقد تم اختيار الفئات العمرية من هم في سن 18 سنة فما فوق نظرا لقدرة هذه الفئات في المشاركة الفعالة في موضوع الدراسة .

وتم استخدام الإحصاء الوصفي (النسب المئوية) والإحصاء التحليلي (التحليل العاملي) في تحليل بيانات الدراسة.

الكلمات المفتاحية : الوعي الاستهلاكي، حقوق المستهلك، واجبات المستهلك، جمعيات حماية المستهلك، ترشيد الاستهلاك.

Abstract :

This study aimed to search conscious degree of consumer sense their responsibility of consumption and participation of this one last in protecting himself.

To achieve the goals, 100 questionnaire lists were distributed among samples of consumers, the were taken from the age group of 18 years and above as these categories are considered mature enough.

Descriptive statistics (percentages) and analytical statistics (factor analyses) are used To analyze the data set.

Key word : conscious of consumption, consumer rights, consumer responsibility's, the associations of consumer 'consumerism', rationalization of consumption.

المقدمة

إن موضوع الوعي الاستهلاكي أصبح من أهم موضوعات الساعة وضرورة قومية من الضروريات التي تأخذ بها الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، لأنه عنصر مهم من عناصر بناء الاقتصاد الوطني، وذلك لأنه موضوع يخص كل فرد في المجتمع، حيث أن كل فرد في العالم يعتبر مستهلكا وفي المرحلة الأولى من العمر لا يتدخل الفرد في اختيار وتحديد ما يستهلكه إذ يكون الآباء ومن يقومون برعايتهم مسؤولين عن عمليات الاستهلاك، ومع التقدم في السن يبدأ في تحمل المسؤولية بالنسبة لاستهلاكه الشخصي أولا ثم بعد ذلك لأفراد عائلته أو من يعولهم.

وقد زاد الاهتمام بموضوع الوعي الاستهلاكي في السنوات الأخيرة بصفة خاصة بسبب الظروف التي نعيشها الآن وما يصاحبها من زيادة عدد السكان ونقص وندرة الموارد الاقتصادية على المستوى العالمي، والارتفاع الكبير في الأسعار بالنسبة لمختلف السلع هذا من جهة، ومن جهة أخرى، التغير الملحوظ في العادات الاستهلاكية للأفراد في مختلف أنحاء العالم حيث أصبح المستهلك يشتري سلعا تفوق كل احتياجاته الفعلية، وزيادة الطلب على الكماليات أكثر من الضروريات، وظهور ما يسمى بالاستهلاك التفاخري وغيرها من السلوكيات الاستهلاكية غير الواعية وغير الرشيدة.

ومما سبق، نرى ضرورة الاهتمام برفع الوعي الاستهلاكي وذلك من خلال توعية المستهلك بحقوقه وواجباته الاستهلاكية لتحقيق الانتفاع بالموارد المتاحة لأقصى حد ممكن ومحاولة الحد من الاستهلاك غير الرشيد.

اخور الأول : منهجية البحث

1- مشكلة الدراسة : إن تنمية الوعي الاستهلاكي أصبح من القضايا المهمة والأساسية في العالم المعاصر حيث تنتشر المجاعات في أنحاء كثيرة من العالم وفي المقابل تكثر أمراض التخمة والإسراف الغذائي في قطاعات أخرى من المجتمعات المعاصرة، وهذه إلا صورة من المشكلات التي تعاني منها المجتمعات في الوقت الحاضر، مما يدل على أن الأنماط والقواعد السائدة في استهلاك المجتمعات منحرفة عن الخط الصحيح بسبب عدم التزام الأفراد بواجباتهم الاستهلاكية. ويمكن توضيح مشكلة الدراسة من خلال الإجابة على التساؤل التالي : ما هي درجة وعي أفراد عينة الدراسة اتجاه واجباتهم الاستهلاكية ؟ وما مدى مساهمتهم في توفير الحماية لنفسهم ؟. لأنفسهم ؟

2- أهمية الدراسة : تتمثل أهمية الدراسة في ما يلي :

1. تنبع الأهمية الأكاديمية من خلال عرض مجموعة من المفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة وبالتالي المساهمة المتواضعة في اغناء المعرفة العلمية بالموضوع. اثراء
2. تساهم الدراسة من الناحية الميدانية في تشخيصها لواقع التزام ووعي المستهلك الجزائري بواجباته الاستهلاكية.

3- أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى ما يلي :

1. التعرف على مدى وعي المستهلك الجزائري بواجباته الاستهلاكية ومدى مساهمته في ضمان الحماية لنفسه ؛
2. تسعى الدراسة إلى توضيح مفهوم الوعي الاستهلاكي من خلال تحديد حقوق وواجبات المستهلك في العملية الاستهلاكية، ودور جمعيات حماية المستهلك في تنمية هذا الوعي من خلال تقديم إطار نظري مستمد من أدبيات الموضوع ؛
3. وضع مجموعة من التوصيات والمقترحات (الاقتراحات) من خلال نتائج الدراسة والتي تساهم في الوقت نفسه في حماية المستهلك في حد ذاته، وهي حماية للمجتمع ككل وضمانا لحقوقه، وعليه تكون الحماية الوقائية للمستهلك أكثر فعالية من الحماية العلاجية قبل وبعد وقوع الضرر عليه.

4- فرضيات الدراسة :

1. هناك تدني في مدى وعي المستهلك الجزائري بواجباته الاستهلاكية ؛
 2. لا يساهم المستهلك الجزائري في حماية نفسه بسبب عدم التزامه بواجباته الاستهلاكية ؛
 3. تعتبر الإناث أكثر وعيا بواجباتهم الاستهلاكية مقارنة بالذكور .
- 5 - مجتمع وعينة الدراسة : يمثل المجتمع الكلي لهذه الدراسة في مجموع المستهلكين الذين يقومون بشراء السلع والخدمات بمختلف أنواعها في مدينة تيبازة، بما أنه يعتذر يعتذر على الدراسة أن تشمل جميع أفراد مجتمع البحث، لذا تم أخذ عينة عشوائية ملائمة لدراستنا تتكون من 100 مستهلك وذلك وفق شروط محددة، منها أهمية وجود كلا الجنسين من مختلف الفئات العمرية، بالإضافة إلى وجود مختلف المستويات التعليمية.

- 6- أداة الدراسة : اعتمدت هذه الدراسة على البيانات الأولية التي جمعت ميدانيا من خلال المقابلة الشخصية لعينة عشوائية متكونة من 100 مستهلك وذلك من خلال استمارة استبيان أعدت لهذا الغرض. وقد تم تصميم الاستبيان وفق سلم ليكرت الخماسي كالآتي :

أبدا لا	نادرا	بعض الأحيان	معظم الأحيان	دائما
1 درجات	2 درجات	3 درجات	4 درجات	5 درجات

وعلى الأساس ذلك فإنه سيتم التعامل مع قيم المتوسطات الحسابية على النحو التالي :

مرتفع	متوسط	منخفض
4-5	3-3.99	اقل من 3

7- الأساليب الإحصائية : استخدم في هذه الدراسة الإحصاء الوصفي وذلك في توصيف عينة الدراسة، كما استخدمنا الإحصاء التحليلي عن طريق أسلوب التحليل العاملي لمعرفة درجة وعي المستهلك الجزائري بواجباته الاستهلاكية.

اخور الثاني : الوعي الاستهلاكي مدخل مفاهيمي

1- تعريف الوعي الاستهلاكي : يعرف الوعي الاستهلاكي بأنه مدى إدراك الفرد وفهمه لحقوقه وواجباته عند قيامه بشراء المنتجات¹. فحسب هذا التعريف فإن المستهلك الواعي هو الذي يدرك حقوقه وواجباته الاستهلاكية ويلتزم بهما معا من اجل تحقيق الاختيار والاستخدام الأمثل لإمكانياته المادية والبشرية في إشباع احتياجاته واحتياجات أسرته في حدود الموارد المتاحة.

2- حقوق وواجبات المستهلك : لكي يتمتع المستهلك بوعي استهلاكي يجب أن يدرك حقوقه الاستهلاكية ويدافع عنها، وفي نفس الوقت يعي بواجباته الاستهلاكية ويلتزم بها.

1- واجبات المستهلك : إن المستهلك يعتبر الطرف الضعيف والأقوى والحاسم في عملية الاستهلاك فهو الأضعف إذا احتاج، والأقوى إذا سيطر ونظم رغبته في الشراء وكان مدركا لأبعاد الحرب (السياسة) الإعلامية التي تستهدفه، وهو الحاسم سلبا أو إيجابا باستسلامه أو بامتلاكه الوعي وحماية نفسه من خلال التزامه بواجباته الاستهلاكية. والمتمثلة في :

الوعي والتنوعية : إن زيادة الوعي الثقافي للمستهلك سيحصنه من الخلل الفكري، والمفاهيم الخاصة بالنشاط التسويقي والاستهلاكي، ويساهم في إرشاده إلى كافة التجاوزات التي يقوم بها البعض من ذوي النفوس الضعيفة. كما أن وضع برامج إعلامية هادفة لتوعية وإعلام المستهلك تمكن المستهلك من اختيار السلع بشكل واع لحقوقه ومسؤولياته بما يؤمن توفير حاجات الفئات الحساسة من المستهلكين كالأطفال والمسنين وغيرهم. ويمكن إدخال هذه البرامج في المناهج التعليمية، بحيث تشمل مواضيع الصحة والتغذية والوقاية من الأمراض التي تنقلها الأغذية، ووسائل غشها ومخاطرها على البيئة والمقاييس القانونية المعتمدة.

إتباع الرشد والعقلانية في الاستهلاك : لقد انتشر في العصر الحالي ما يسمى بالاستهلاك التفاخري أو الترفي، فتحول بذلك الاستهلاك من عملية مرتبطة بالإنتاج ومكملة له، إلى حالة تشبه الإدمان بل أصبح هدفا في حد ذاته، فصار يعبر عن رمز لمكانة الشخص، فكلما زاد الاستهلاك لدى الفرد زادت مكانته بين أبناء جماعته، فراد الطموح الاستهلاكي الذي ارتبط بالفخر، وأصبح الإعلان عن السلعة أهم من السلعة ذاتها، لذا لا بد أن يعي المستهلكون خطورة هذا الوضع، وأن يتبعوا في طريقة استهلاكهم الاقتصاد والاعتدال بالحصول على احتياجاتهم المثلى من السلع والخدمات دون زيادة أو نقصان على أن يكون ذلك في حدود مواردهم المالية².

ويهدف ترشيد الاستهلاك إلى تكوين أفراد على قدر من الفهم والوعي والمسؤولية لكي يحصل المستهلك على أفضل السلع والخدمات بأقل تكاليف ممكنة، ولذا يقع العبء الأكبر على

ربة الأسرة، والمعلمة في الروضة في تعليم الأطفال أفضل طرق ترشيد الاستهلاك وتكوين العادات السليمة وخلق مستهلك واعى قادر على استغلال موارده على الوجه الأكمل¹. ولا نغفل دعوة الدين الإسلامي إلى تربية المسلمين على العناية بترشيد الاستهلاك وعدم الإسراف وعدم المبالغة في الاستهلاك ولكن ضرورة أن ينفق الفرد باعتدال وتوازن، وذلك في إنفاقه للمال أو غيره من الموارد الطبيعية².

التبليغ عن حالات الغش : إن المسؤولية الكبيرة تقع على عاتق المستهلك في عدم مطالبته بحقوقه والتمسك بها كما أن عدم تبليغه عن حالات الغش يشجع على وقوع الظلم عليه لذا يجب عليه³:

- عدم قبول السلع غير المطابقة للمواصفات ؛
- التبليغ عن حالات رفع الأسعار غير قانونية ؛
- عدم مساهمة الباعة والموزعين بالتصرفات المضرة بمصالحهم ؛
- الامتناع عن استخدام المنتجات الممنوعة قانوناً أم المحرم استعمالها ؛
- الامتناع عن استهلاك المنتجات التي أدرك الأضرار الصحية الناجمة عنها.

4. الوعي البيئي : تشمل عملية خلق وعي بيئي لدى المستهلكين فيما يتعلق بالحفاظ على البيئة وتنظيم الاستهلاك لديهم فمثلاً التخلص من المنتج بعد الشراء يتطلب من المسوقين أن يعرفوا كيف يتخلص المستهلك من المنتج وخاصة إذا ما كانت عملية التخلص هذه تضر البيئة، ومن ثم توجيه المستهلكين إلى كيفية التخلص الصحيح من هذه المنتجات وكذلك عليهم بنشر ثقافة الحفاظ على البيئة⁴.

5. التضامن والتكافل : يتوجب على المستهلكين أن يتضامنوا معاً لتأسيس وتنظيم الجمعيات لتطوير العمل على حماية حقوقهم بكل الوسائل المتاحة وتوصيل آرائهم إلى المجتمع، حيث تعتبر مهمة حماية المستهلك مسؤولية الجميع بما في ذلك المستهلك نفسه فالحكمة تقول بان «الدين مطلوب وليس محمول» فالحماية هي دين وعلى المستهلك أن يسعى إليها ويطالب بها ويشارك في تحقيقها، وهذه المشاركة لا يمكن أن تأتي مفعولها إلا إذا تمت تحت لواء الحركة الجموعية التي تأخذ على عاتقها مهمة الحماية والدفاع عن مصالح المستهلكين⁵.

(2)- حقوق المستهلك : إن الخطاب الشهير للرئيس الأمريكي جون كينيدي في 15 مارس 1962 يعتبر هو الوثيقة الأساسية والاعتراف الرسمي بحقوق المستهلك في العالم والتي تضمن أربعة حقوق أساسية (حق الأمان، حق الحصول على معلومات، حق الاختيار، وحق سماع رأيهم)، وفيما بعد أصدرت الجمعية العامة للأمم المتحدة قرارها 39/349 في 15 افريل 1985 الذي يتضمن ثمانية حقوق أساسية، وتتمثل في :

1. حق الأمان : ويعني ذلك ما يجب أن يمتلكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات والتي تكون سببا في إحداث الأضرار والحوادث الصحية في حياته، وكذلك تعني أن المنتجات يفترض أن تتصف بالأمان عند وبعد استخدامها أو استهلاكها ويدخل ضمن ذلك تعليمات الاستخدام، وجانب آخر يبقى الخطر القائم من جراء استخدام المنتج وهو العنوان الرئيسي لحق المستهلك في الأمان، ووجوب تحمل المنتج المسؤولية الناجمة عن ذلك، وإيجاد الطرق الكفيلة بإزالة الخطر أو حتى التوقع لما يمكن أن يحصل. وقد تنوب الدولة ممثلة منظماتها وأجهزتها المختلفة بتحقيق هذا الأمان، كما هو حاصل في امتناع العديد من المحطات التلفزيونية في دول العالم بتقديم الإعلانات الخاصة بالسجائر لما تمثله من حالة مخالفة وغير قانونية، حيث ثبت علميا التأثيرات الخطيرة لها على صحة الإنسان، ولم يقف الأمر عند هذا الحد بل امتد إلى إلزام الشركات المنتجة لسجائر بوضع عبارات صريحة على أغلفة علب السجائر للإشارة إلى المخاطر والأضرار الناجمة عن استهلاكها.

2. حق الحصول على المعلومات : ويعني الحماية ضد عمليات الاختيال والخداع والتضليل في المعلومات سواء كان عن طريق الإعلان، العلامات المستخدمة على المنتج، أو أية وسيلة أخرى من شأنها أن تؤثر في دقة المعلومات المطلوبة في القرار الذي يقوم به المستهلك أثناء اقتناؤه المنتجات. ومن الضروري على المنتجين إجراء بعض التغييرات التي من شأنها أن تساعد المستهلكين لأن يمتلكوا معلومات كافية عن السلع والخدمات التي تقدم لهم وأن تجعله قادرا بنفس الوقت على إجراء المقارنة والتقويم بين المنتجات المختلفة والمتشابهة مع بعضها البعض، والمعلومات غالبا ما تدرج على الأغلفة الخارجية وتضم اسم السلعة وعلامتها ومكوناتها وتاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية ووزن السلعة أو أية معلومات أخرى وتبين هذه المعلومات وفقا لطبيعة المنتجات، ويتم استخدام طريقة الترميز السلعي والذي يشمل جميع المعلومات عن المنتج وهي الطريقة حديثة وعملية تلجا إليها الشركات، ويتم الحصول على المعلومات عن المنتجات بمختلف صورها بطرق متعددة، فالمعروف أن وسائل الإعلام إذا ما استغلت بشكل جيد فإن ذلك سيمكن من إعطاء المعلومات الضرورية بأحسن صورها فالإعلان بوسائله المتعددة والمختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية ساهم على نحو واسع في نقل المعلومات عن المنتجات. كما أن الاتصالات عبر شبكات الاتصال الالكترونية هي الأخرى

باتت من الوسائل الفعالة ليس فقط للإطلاع على المعلومات التي تخص المنتجات وإنما طلب معلومات إضافية مفصلة عن الحالة المطلوب التعامل معها¹.

3. حق الاختيار : ويعني ذلك أن يتوفر تنوع في السلع والخدمات وبأسعار تنافسية¹، ومن حق المستهلك أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين السلع والخدمات التي يرغب بشرائها ما دام سينفق نفود مقابل المنتجات التي يطلبها، فالمستهلك يمتلك حق التأكد كلما كان ذلك ممكنا، وعند أي تغيير يحصل في المنتجات في ظل المنافسة السعرية الحاصلة في السوق وبما يمكن المستهلك من حق الاختيار لما يحتاجه من تلك الأشياء.

4. حق سماع الرأي : إن للمستهلك حق بالاستماع إلى رأيه ويجب أن يدخل رأيه عند وضع السياسات الحكومية والخاصة بالمنتجات، وهناك عدد من الوسائل التي يستطيع أن

يستخدمها المستهلك من اجل الانتباه إليه وسماع رأيه وان أفضل طريقة للمنتجين للحماية من هذه الأفعال هو منع المشاكل قبل حدوثها وذلك بالاستماع إلى المستهلكين ولا يجوز للبائع أن يطبق «دع المستهلك يأخذ حذره» وأن يكون هدفه بيع السلعة وإتمام الصفقة بل يستوجب فسح المجال أمام المستهلك لإبداء رأيه بالسلعة وإسماع المعنيين بالأمر وبشكل خاص فيما إذا كانت معرضة لاحتمال التلف أو الأضرار بصحته.

5. حق التثقيف : إن للمستهلك الحق في اكتساب المهارات المطلوبة والمعارف لممارسة الاختيارات الواعية بين المنتجات، وان ينتبه للحقوق الأساسية والمسؤوليات للمنظمات وكيفية التعامل معها، وكذلك بالنسبة للخدمات المتنوعة المقدمة له باعتباره حقا للمستهلك في معرفة حقوقه ومسؤولياته وكيفية التصرف حيالها .

6. حق التعويض :.موجبه يكون للمستهلك الحق في الحصول على تسوية عادلة ومشروعة والمطالبة بالتعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية ويتطلب ذلك توفير الخدمات السليمة لتوفير درجة من الثقة لدى المستهلك في تعامله مع السوق .

7. حق التمتع في بيئة صحية وسليمة : أي العيش والعمل في بيئة لا تشكل تهديدا لحياة الجيل الحالي والمستقبلي، إن تلوث البيئة عالميا كان نتيجة لمخالفات الإنتاج والإهمال الحاصل للسلع لما بعد الاستخدام كالغازات المتصاعدة من المعامل وغيرها من الظواهر، انعكست بنتيجتها على المياه والهواء مما دعت إلى المطالبة بوجود بيئة نظيفة وما هو حاصل لفجوة الأوزون وما يتوقع من عواقب وخيمة ناجمة بسبب التسارع الحاصل في التقدم التكنولوجي والآثار السلبية المتحققة من استخدامهما في مجالات شتى .

8. الحق في إشباع احتياجاته الأساسية : من حق المستهلك الحصول على السلع الضرورية الأساسية وكذلك الخدمات كالغذاء واللباس والمأوى والصحة والتعليم.. الخ، والعمل والحياة الكريمة وبدون ضغوط أو تعذيب¹.

3- دور جمعيات حماية المستهلك في تنمية الوعي الاستهلاكي :

إن جمعيات حماية المستهلك هي إحدى مؤسسات المجتمع المدني، تستهدف جمهور المستهلكين بتوفير الحماية اللازمة لهم عن طريق توعية المستهلك بحقوقه وتلقي شكاواه والتحقق منها ومتابعتها لدى الجهات المختصة، وتبني قضاياها لدى الجهات العامة والخاصة، وحمايته من جميع أنواع الغش والاحتيال والتدليس في جميع السلع والخدمات، ونشر الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك وتبصيره بسبل ترشيد الاستهلاك². وتقوم بذلك من خلال تدخلها الوقائي والعلاجي. ونحن ما يهمنا هو الدور الوقائي الذي تقوم به هذه الجمعيات فطبقا للمبدأ القائل «الوقاية خير من العلاج» تمارس جمعيات حماية المستهلك دورها في التحسيس والإعلام الذي يعتبر دورا إنسانيا نابعا من روح التطوع والمشاركة في تنمية ثقافة الاستهلاك التي تكاد تنعدم في مجتمعنا، حيث تقوم بتحسيس المستهلك وتوعيته عن كل المخاطر والممارسات الاقتصادية التي تهدد أمنه وصحته¹، وتشمل هذه التوعية عدة مجالات منها² :

- توعية المستهلك وتحسيسه بضرورة الامتناع عن تناول المواد الغذائية في الأماكن التي تفتقد النظافة أو غير معبئة بشكل قانوني.

- منع استهلاك المواد التي لا توجد على متنها تاريخ الصنع وكذا تاريخ نهاية الصلاحية.

- منع استهلاك المواد التي يعرف أنها مقلدة وأن العلامة الموضوعة على متنها مزيفة.

وهذا وقد ظهر في السنوات الأخيرة بما يسمى بترشيد الاستهلاك وذلك بسبب زيادة عدد السكان وارتفاع معدلات الاستهلاك مقابل نقص الموارد الطبيعية والتنوع الملحوظ في السلع والخدمات¹. وفي هذه الحالة لا يوجد أفضل من جمعيات حماية المستهلك للقيام بهذا الدور من خلال عملها على تنمية الوعي الاستهلاكي السليم³. وتسعى جمعيات حماية المستهلك في ذلك إلى استعمال عدة وسائل اتصال لتبليغ رسالتها النبيلة نذكر منها⁴:

- تنظيم حملات تحسيسية : تعتبر الحملات التحسيسية من أهم الوسائل المتبعة من قبل جمعيات حماية المستهلك، وذلك يعود إلى خصوصية هذه الآلية التي تسمح بالاتصال المباشر مع المستهلكين لتوعيتهم وتوجيههم وإرشادهم.

- تنظيم ملتقيات وأيام دراسية لتوعية المستهلك بحقوقه وواجباته الاستهلاكية.

- المشاركة في حصص وبرامج تلفزيونية وإذاعية: بإمكان جمعيات حماية المستهلك اللجوء إلى وسائل الإعلام المرئية أو المسموعة لتمرير رسالتها وذلك نظرا لقدرة هذه الوسائل إلى الوصول إلى عدد كبير وغير محدود من المستهلكين.

- إصدار نشرات (منشورات، نشرات) ومجلات دورية : تقوم هذه الجمعيات بإصدار نشرات ومجلات دورية ووثائق إعلامية لها علاقة بهدفها، وهذه الأخيرة هي في الغالب ذات بعد تثقيفي يرمي إلى إرساء ثقافة استهلاكية واسعة وإشاعة الوعي الاستهلاكي في أوساط المستهلكين .

- (انشاء) مواقع الكترونية : توفر هذه المواقع النصائح والإرشادات والتوجيهات للمستهلك، كما تحدد طرق ووسائل الاقتصاد وترشيد في الاستهلاك، كما تقدم معلومات توجيهية للمستهلكين خاصة فيما يتعلق بكيفية تقديم الشكاوي إلى الجمعيات والمستندات المطلوبة لذلك.

- تنظيم زيارات ميدانية للأسواق بقصد تحسيس اكبر عدد ممكن من المستهلكين والتجار عن طريق توزيع مطويات وملصقات.

اخور الثالث : وصف واختبار متغيرات الدراسة

يهدف هذا المحور الى عرض نتائج الدراسة من خلال البيانات التي جرى (تم) جمعها بالاعتماد إلى (على) استبيان تم توزيعه على 100 مستهلك تم اعتماد 83 منها أي نسبة 83 ٪ واستبعاد 17 استبيانا لعد صلاحيتها. تم تقسيم الاستبيان الى جزئين :

الجزء الاول : مجموعة من الاسئلة التي تهدف وصف عينة الدراسة

جدول رقم (01) : وصف عينة الدراسة

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الجزء الثاني : تحليل متغيرات الدراسة بأسلوب التحليل العاملي (طريقة العرض والتوحيد)

العامل الأول : قراءة المعلومات الموجودة على أغلفة السلعة قبل شرائها

الرقم	المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
01	الجنس	3 درجات	2 درجات	1 درجات
		ذكر	44	53,01
		انثى	39	46,99
02	السن	المجموع	83	100
		30-18	25	30,12
		45-31	37	44,58
		اكثر من 45	21	25,30
03	المستوى التعليمي	المجموع	83	100
		ابتدائي	10	12,05
		متوسط	11	13,25
		ثانوي	23	27,71
		جامعي	39	46,99
		المجموع	83	100

المجدول رقم 02 : بيان شدة الاستجابة لدى أفراد عينة الدراسة باتجاه متغيرات العامل الأول

المتغيرات دائما معظم الأحيان بعض

الفئات	دائما	معظم الأحيان	بعض الأحيان	نادرا	أبدا لا	المجموع
X1: تتأكد من تاريخ إنتاج السلعة وانتهاء صلاحيتها	27	13	22	12	9	83
X2: تقرا المعلومات الموجودة على أغلفة السلعة بعناية لمعرفة وزنها، حجمها، طولها، عددها..	05	12	22	25	19	83
X3: تقرا التعليمات المثبتة على أغلفة السلعة كطريقة استعمالها ودرجة الحرارة الملائمة للحفظ والتخزين.	14	12	16	22	19	83
X4 : تقرا محتويات السلعة للتأكد من نسبة السكر، الكوليسترول، الدهون، الملح..	12	06	21	20	34	83

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

وبعد حصر الإجابات في الجدول رقم (02) يتم ضرب مقياس ليكرت الخماسي بالأوزان (+2، +1، 0، -1، -2) لتوصل إلى بيان الأهمية النسبية لكل متغير من متغيرات العامل الأول، والجدول (03) يوضح ذلك :

الجدول رقم (03) : الأهمية النسبية لكل متغير من متغيرات العامل الأول المتغيرات دائما

الفئات	دائما	معظم الأحيان	بعض الأحيان	نادرا	أبدا	المجموع
X1	54	13	0	12-	18-	37
X2	10	12	0	25-	38-	41-
X3	28	12	0	22-	38-	20-
X4	4	6	0	20-	68-	78-

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الجدول رقم (04) : بيان الأهمية النسبية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الوعي لكل متغير من متغيرات العامل الأول

المتغيرات	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الانحراف المعياري	المجموع
X1	37	3,4457	1,3557	متوسطة
X2	41-	2,5060	1,1655	ضعيفة
X3	20-	2,7590	1,3936	ضعيفة
X4	78-	2,0602	1,0794	ضعيفة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العامين		6927,2	2485,1	ضعيفة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه، يتبين لنا أن اغلب أفراد العينة يقومون بالتأكد من تاريخ إنتاج وانتهاء صلاحية السلعة حيث حظي هذا المتغير بواقع 37 نقطة وبمتوسط 3.4457 وانحراف معياري 1.3557 وكان في المرتبة الأولى للمتغيرات الخاصة بالعامل الأول، أما بقية المتغيرات جاءت بايجابيات سلبية من قبل أفراد العينة وهذا يعني عدم اهتمام هذه الأخيرة بقرائة المعلومات الموجودة على أغلفة السلعة كمحتوياتها، طريقة استعمالها ووزنها...، إن درجة وعي أفراد العينة بهذا العامل ضعيفة وذلك لان الوسط الحسابي العام اقل من 3 .

2- العامل الثاني : شراء منتجات صحية وآمنة وذات جودة

الجدول رقم (05) : بيان الأهمية النسبية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الوعي لكل متغير من متغيرات العامل الثاني

المتغيرات الأهمية النسبية الوسط الحسابي الانحراف المعياري درجة

المتغيرات	الأهمية النسبية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الوعي
X5 : تفضل شراء منتجات بالموصفات والمقاييس العالمية	01	3,0120	1,4099	متوسطة
X6 : تمتع عن شراء المواد الغذائية المعرضة لأشعة الشمس	172	3,7228	1,4835	متوسطة
X7 : تتفادى شراء مواد غذائية بها مواد حافظة وملونات غذائية	-28	2,6626	1,13289	ضعيفة
X8 : تتفادى شراء الخضار والفواكه المعدلة وراثيا	-12	2,8554	1,4980	ضعيفة
X9 : تمتع عن شراء الأدوية بدون وصفة طبية	20	3,2409	1,3850	متوسطة
الوسط الحسابي والانحراف المعياري العامين				
		3,0987	1,4210	متوسطة

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن أفراد العينة قد أجابوا على نحو إيجابي فيما يخص تفاديهم لشراء المواد الغذائية المعرضة للشمس حيث احتلت المرتبة الأولى بواقع 172 نقطة بمتوسط حسابي 3.7228 وانحراف معياري 1.4835، ثم يليها المتغير المتمثل في الامتناع شراء الأدوية بدون وصفة طبية بواقع 20 نقطة و بمتوسط يقدر ب 3.2409 وانحراف معياري 1.3850، وأخيرا متغير شراء المنتجات بالموصفات العالمية بواقع نقطة واحدة و بمتوسط 3.0120 وانحراف 1.4099، في حين ابدوا أفراد العينة إجابات سلبية فيما يخص تفاديهم شراء مواد غذائية بها مواد حافظة وملونات غذائية، والأغذية المعدلة وراثيا بواقع - 12 و - 28 على الترتيب. وحسب الوسط الحسابي العام فان درجة الوعي بهذا العامل متوسطة وذلك لأنه ينتمي إلى الفئة 3-3.99.

3- العامل الثالث : ترشيد الاستهلاك

الجدول رقم (06) : بيان الأهمية النسبية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الوعي لكل متغير من متغيرات العامل الثالث

المتغيرات	الأهمية النسبية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الوعي
X10 : تشتري السلع بالكميات التي تحتاجها فقط	89	4,0722	1,1492	عالية
X11 : تختار السلع التي تحتاجها دون التأثير بالإعلانات المغرية والأغلفة الجذابة	31	3,3734	1,4704	متوسطة
X12 : تحسن استخدام الكهرباء والماء	54	3,6506	1,1661	متوسطة
الوسط الحسابي والانحراف المعياري العامين				
		3,6987	1,2619	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول أعلاه إن كل أفراد العينة يبدون إيجابيات (إجابات) إيجابية على كل المتغيرات حيث تحتل المرتبة الاولى بواقع 89 نقطة قيام الافراد بشراء سلع بالكميات التي يحتاجونها فقط، بينما يحتل المرتبة الثانية المتغير المتمثل في الاستخدام العقلاني للكهرباء والماء بواقع 54 نقطة، في حين يحتل المتغير المتمثل في شراء سلع دون التأثير بالإعلانات والأغلفة الجذابة والمغرية للسلع بواقع 31 نقطة. وحسب الوسط الحسابي العام، نستنتج إن درجة وعي أفراد العينة بالعامل الثالث متوسطة لان هذا المتوسط ينتمي إلى الفئة 3 - 3.99.

4- العامل الرابع : المطالبة بالتعويض والضمان

الجدول رقم (07) : بيان الأهمية النسبية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الوعي لكل متغير من متغيرات العامل الرابع

المتغيرات	الأهمية النسبية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الوعي
X13 : تمتع عن الشراء من محلات التي تكتب فيها عبارة «البضاعة لا ترد ولا تستبدل»	-18	2,7831	1,5292	ضعيفة
X14 : عند شرائك سلعة فاسدة ترجعها إلى البائع وتطلب استبدالها	28	3,3373	1,5776	متوسطة
X15 : عند رفض البائع تعويضك ترفع شكواك إلى جمعيات حماية المستهلك	-88	1,9397	1,4001	ضعيفة
X16 : تطلب بطاقة الضمان وتقرأها قبل شراء الأجهزة الكهرو منزلية والالكترونية	43	3,5180	1,4915	متوسطة
الوسط الحسابي والانحراف المعياري العامين				
		2,8945	1,4915	ضعيفة

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه، إن أفراد العينة يبدون (إجابات) ايجابية بالنسبة لمتغيرات المطالبة بالضمان بواقع 43 نقطة والمطالبة بالتعويض من البائع بواقع 28 نقطة، في حين يتخذوا أفراد العينة موقفا سلبيا في اللجوء إلى جمعيات حماية المستهلك من خلال رفع شكاويهم إليها لمعالجتها فجاءت بواقع 88 ومتوسط 1.9397 وانحراف معياري 1.4001.

وحسب الوسط الحسابي العام للعامل الرابع والمتمثل في المطالبة بالتعويض والضمان فان درجة الوعي بهذا العامل ضعيفة وذلك لان هذا المتوسط اقل من 3.

العامل الخامس : الوعي البيئي

الجدول رقم (08) : بيان الأهمية النسبية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الوعي لكل متغير من متغيرات العامل الخامس

المتغيرات	الأهمية النسبية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الوعي
X17 : تفضل شراء منتجات صديقة للبيئة	54	3,6506	1,0803	متوسطة
X18 : تقوم برمي النفايات في المكان المخصص لها في الشارع	89	4,0722	1,3062	عالية
X19 : تقوم بإخراج النفايات المنزلية في الوقت المخصص واتخذ لها	57	3,6867	1,3257	متوسطة
X20 : تأخذ بنصائح وإرشادات جمعيات حماية البيئة	47	3,5662	1,5770	متوسطة
الوسط الحسابي والانحراف المعياري العامين		3,7439	1,3223	متوسطة

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ أن كل أفراد العينة اتخذوا موقفا ايجابيا على كل متغيرات هذا العامل، حيث معظم أفراد العينة يقومون بالمحافظة على البيئة من خلال رمي النفايات في المكان المخصص لها في الشارع وإخراج النفايات المنزلية في الوقت المحدد لها بواقع 89 و57 على الترتيب، ثم يليهما تفضيل أفراد العينة لشراء منتجات صديقة للبيئة بواقع 54 نقطة، أما المتغير الأخير والمتمثل بالامتثال لنصائح وإرشادات جمعيات حماية البيئة فواقع 47 نقطة.

وحسب الوسط الحسابي العام لهذا العامل والمتمثل في الوعي البيئي فان درجة وعي أفراد العينة بهذا العامل متوسطة وذلك لان هذا الوسط ينحصر في الفئة 3-3.99.

الجدول (09) : الوسط الحسابي والانحراف المعياري العامين للدراسة

العوامل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الأول	2,6927	1,2485
الثاني	3,0987	1,4210
الثالث	3,6987	1,2619
الرابع	2,8945	1,4915
الخامس	3,7439	1,3223
الوسط الحسابي والانحراف المعياري العامين للدراسة	3,2257	1,3490

المصدر : من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الاستبيان

من الجدول أعلاه نستنتج إن درجة وعي أفراد عينة الدراسة لواجباتهم الاستهلاكية متوسط وهذا ما تؤكده قيمة الوسط الحسابي العام للدراسة الذي يقدر ب 3.2257 والتمشي في الفئة 3- 3.99.

- ولاختبار صحة الفرضية الثالثة المتعلقة بعلاقة الوعي المستهلك بالجنس، قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل الخمسة بالنسبة للذكور والإناث ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي رقم (10) :

الجدول (10) : الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعوامل الدراسة حسب الجنس

العوامل	ذكور		إناث	
	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الأول	2,2623	1,4111	3,1222	1,1027
الثاني	3,0814	1,120	3,116	1,322
الثالث	3,4153	1,4922	3,9821	1,0316
الرابع	3,425	1,4373	2,6927	1,5457
الخامس	3,1541	1,2823	3,9021	1,0623
الوسط الحسابي والانحراف المعياري العامين للدراسة	3,1541	1,4685	3,3630	1,2128

المصدر : من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الاستبيان

من الجدول أعلاه نستنتج أن الإناث أكثر واعيا بواجباتهم الاستهلاكية مقارنة بالذكور وذلك من خلال مقارنة المتوسطات الحسابية للجنسين، حيث نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام

للذكور الذي يقدر ب 3.1541 اقل من المتوسط الحسابي للإناث الذي يقدر ب 3.3630، وما قد يبرر ذلك قيام الإناث عادة بالشراء أكثر من الذكور وقضائهم وقتا طويلا في التسوق للمقارنة بين المنتجات المختلفة المعروضة عن طريق تفحصها وقراءة كل البيانات الموجودة على أغلفتها...، في حين الرجال يفضلون الشراء بصورة أوتوماتيكية وروتينية من خلال شراء المنتجات التي اعتادوا على شرائها، كما أن أغلب الإناث هي المسؤولة عن تسيير الميزانية المالية للأسرة وبالتالي تسعى جاهدة إلى ترشيد الاستهلاك والإنفاق العقلاني لهذه الميزانية.

الاستنتاجات :

1. وصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها كما يلي :
2. إن درجة وعي أفراد العينة بواجباتهم الاستهلاكية متوسط .
3. إن أفراد العينة لا يساهموا في توفير الحماية الكافية لهم وذلك لالتزامهم المحدود بواجباتهم الاستهلاكية.
3. تختلف درجة وعي المستهلك بواجباته الاستهلاكية حسب الجنس فالإناث تعتبر أكثر واعيا مقارنة بالذكور.
4. إن درجة وعي أفراد العينة بأهمية جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عنهم وحل مشاكلهم ضعيف جدا وهذا ما أكدته قيمة المتوسط الحسابي .
5. إن أفراد العينة غير واعين بخطورة الأغذية المعدلة وراثيا والمواد الحافظة والملونات الغذائية.
6. إن أفراد العينة يكتفون بالتأكد من تاريخ إنتاج السلع وانتهاء صلاحيتها ولا يهتمهم المعلومات الأخرى الموجودة على أغلفة السلع.

التوصيات :

- في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج في هذه الدراسة نقترح التوصيات التالية :
1. ضرورة قيام الأولياء في الأسرة بتكوين العادات والاتجاهات الاستهلاكية السليمة لدى أفراد الأسرة منذ الصغر ومن ثم رفع مستوى الثقافة الاستهلاكية لديهم وحثهم على تنظيم الاستهلاك الفردي والأسري والوطني الأمر الذي يعد من أهداف التنمية بشقيها الاقتصادي والاجتماعي .
 2. ضرورة اهتمام وسائل الإعلام المختلفة من خلال برامج الأسرة على تقديم برامج إرشادية موجهة لجميع فئات المجتمع لتنمية الوعي الاستهلاكي وتوضيح أهمية ذلك على الاقتصاد الوطني وارتفاع مستوى المعيشة.
 3. ضرورة قيام المدارس في كافة الأطوار بإدراج برامج في مناهجها التعليمية خاصة بالثقافة الاستهلاكية وترشيد الاستهلاك.
 4. على جمعيات حماية المستهلك التركيز في خططها المستقبلية على رفع درجة الوعي الاستهلاكي من خلال توعية المستهلك بواجباته وحقوقه الاستهلاكية، وكذا رفع درجة ثقة المستهلك بهذه الجمعيات.

الايحالات والمراجع :

- 1- زينب عاطف خالد، رشيدة محمد أبونصر، فاعلية محتوى بعض مقررات إدارة المنزل في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى طالبات كلية الاقتصاد المنزلي، دراسة أكاديمية، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة القاهرة، 2004، ص 09.
- 2- نجاح ميدني، آليات حماية المستهلك في الاقتصاد الإسلامي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية وعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2007-2008، ص 121-127.
- 3- نجوى عبد الوهاب حافظ، الانفتاح والاتجاهات الاستهلاكية، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر الدولي التاسع للإحصاء والحسابات العلمية والبحوث الاجتماعية السكانية، المركز القومي للبحوث، مصر، 23 مارس 1989، ص 10.
- 4- سميحة محمود إبراهيم، دراسة تحليلية لمفاهيم وتعميمات مناهج الاقتصاد المنزلي وتحديد مستوياتها للصفوف الثلاثة بالمرحلة الإعدادية، دراسة أكاديمية، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة القاهرة، 1991، ص 13.
- 5- احمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص ص 47 - 48.
- 6- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 187.
- 7- سامر المصطفى، دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين، دراسة أكاديمية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2013، ص 11.
- 8- اري محمد علي، واقع حقوق المستهلكين اتجاه المنتجات - دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستهلكين، دراسة أكاديمية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق، 2008، ص 03.
- 9- طارق الخيزر، حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري، مجلة جامعة دمشق، العدد الأول، المجلد 17، سوريا، 2001، ص 100.
- 10- انس علي يوسف القضاة، تحديات وآفاق الحماية المستدامة للمستهلك في ظل العولمة، دراسة أكاديمية، كلية الاقتصاد والأعمال، جامعة جدار، الأردن، 2011- ص ص 10-11.
- 11- مفيد أبوزنط، الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني، ورقة مقدمة لمؤتمر اقتصادي لجامعة القدس المفتوحة نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، فلسطين، 16/10/2012، ص 08.
- 12- زوبر ارزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمّر، تيزي وزو، 2011، ص ص 206-207.

- 13- علي بولحية بن خميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2000، ص 67.
- 14- مها سليمان محمد أبوطلب، ترشيد الاستهلاك والمستهلك، دار القلم للنشر والتوزيع الأردن، 1999، ص 207.
- 15- مزاري عائشة، علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة وهران، 2013، ص 174.
- 16- بن لحرش نوال، جمعيات حماية المستهلك في الجزائر - دور وفعالية-، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة -1-، 2013، ص ص 80-81.