

دور الوعي التسويقي في تعزيز حماية المستهلك
دراسة تشخيصية لعينة من الوحدات الاستهلاكية
في محافظة دهوك- العراق

Awareness Marketing Role in Promoting Consumer
Protection Diagnostic Study Of A Consumer Units
Sample In The Governorate of Dahuk - Iraq

الدكتور درمان سليمان صادق

أستاذ - كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة دهوك
إقليم كردستان- العراق

Drman S. SadK (PhD)
Professor
Faculty of Management and Economics
University of Duhuk
Drman1957@yahoo.com

ميسر احمد حسن

مدرس- المعهد التقني الإداري- دهوك هيئة
التعليم التقني أربيل - إقليم كردستان العراق

Muyasar A. Hassan
Lecturer
Foundation of Technical Institute
Duhuk - Technical Institution

تاريخ قبول النشر

2013/1/7

تاريخ استلام البحث 2012/2/19

المستخلص

هدف البحث دراسة الوعي التسويقي وأثره في حماية المستهلك بعد أن أصبحت سوق إقليم كردستان بشكل عام وسوق محافظة دهوك بشكل خاص مفتوحة أمام المنتجات المستوردة، فضلاً عن الكثير من المنتجات المحلية التي غابت عنها الرقابة والسيطرة النوعية وهذه تنعكس بطريقة أو بأخرى على حماية المستهلك والإضرار به مادياً أو معنوياً من خلال عدد من الممارسات التسويقية الخادعة سواء في الإنتاج أو التوزيع أو الترويج أو التسعير، وأصبح الخداع التسويقي في ظل الظروف الحالية ظاهرة اعتيادية وتجارية في الوقت ذاته من دون النظر إلى المستهلك والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية المفروض تبنيها من قبل المنتجين أو الموزعين وغيرهم.

وحتى نصل إلى تغطية الإطار الميداني للبحث قام الباحثان بتصميم استمارة استبيان متضمنة بعدي الدراسة وبعدها من الخيارات تغطي تلك الأبعاد وتم توزيعها على عدد من الوحدات الاستهلاكية في محافظة دهوك بلغ عددها (67) وحدة استهلاكية وبعد تفرغ البيانات وتحليل نتائجها توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات تجسدت أهمها بالآتي:

1. إن مستوى التعليم والدخل يعدان عاملين مهمين في التأثير على الوعي الاستهلاكي للأسر المبحوثة.
2. كلما زاد الوعي التسويقي للأسر المبحوثة زاد من درجة حمايتهم من الأضرار المادية والمعنوية التي تلحق بهم .
3. تحتاج الأسر المبحوثة إلى من يقوم بحمايتهم، فضلاً عن دور الدولة والمنظمات غير الحكومية التي تؤدي دوراً كبيراً في توعية الزبائن وحمايتهم من الأضرار التي تلحق بهم لجهلهم في استخدام المنتجات، واستغلال المنتجين لذلك الجهل بضخ منتجات غير مطابقة للمواصفات .

الكلمات المفتاحية: الوعي التسويقي، حماية المستهلك .

Abstract

The aim of current research is to study the marketing awareness and its impact on consumer protection, when the market of Kurdistan region in general and the market of Dohuk Governate, in particular has become an open market for imported products as well as many local products, moreover the absence of the supervision and quality control, and this will be reflected in one way or another on consumer protection, and also the physical and psychological damage through a number of deceptive marketing practices, either in production, or distribution, or promotion, or in pricing. And the marketing deception under the current circumstances became an ordinary and commercial style at the same time, regardless to the consumer social responsibility and ethics should be adopted by the producers or distributors, and others.

In order to reach and cover the theoretical framework of the research, The researchers designed a questionnaire including the two dimensions of the study with some options covering that dimensions. And (67) copies of that questionnaire were distributed on a number of consumption units in the Dohuk Governate, and after data collecting and analyzing, the research concluded a set of results in which the most important as following:

1. The level of education and income are the most important factors that influencing consumer awareness for the families researched.
2. As the greater awareness of the families examined, there were an increased degree of protection from physical and psychological damages that affected them.
3. The families examined need protection, in addition to the role of the state and non-governmental organizations that play a major role in educating consumers and protect

them from damage incurred by their ignorance in the use of products, and exploit of producers of that ignorance to supply products not conforming to the specifications.

Key words: marketing awareness ,consumer protection

المقدمة

يُعدّ الوعي التسويقي وحماية المستهلك من المواضيع التسويقية المهمة التي تخص الزبائن بشكل عام، لذلك هدف البحث إلى دراسة وتحليل العلاقة بينهما، حيث إن زيادة الدخول وتقدم التكنولوجيا أدت إلى زيادة السلع المتاحة للاستهلاك وبمرور الوقت أصبح أمام المستهلك خيارات عديدة نتيجة التزايد المستمر في نوعية تلك السلع المتاحة للاستهلاك (الشعبي والملاح، 2011، 1). وفي الوقت ذاته زادت معاناة الزبائن من أساليب الغش والخداع التسويقي لفترات طويلة من خلال السلع والخدمات المقدمة لهم، وهذا ما أثار انتباه الجهات الرسمية وغير الرسمية لهذا الغش التجاري والصناعي والتسويقي، وما ترتب عليه من أضرار مادية ومعنوية، مما دفع تلك الجهات إلى تفعيل حماية المستهلك في تعامله مع المنتجين والموزعين بمجموعة من التوصيات والإرشادات الخاصة بذلك.

وهذا يتطلب ضرورة الدفاع عن المستهلك وحمايته عن طريق سن القوانين وإصدار التعليمات والنظم التي تكفل هذه الحماية. ولكن القوانين القواعد والنظم لوحدها غير كافية لحماية المستهلك ولا بد من وجود جماعات منظمة غير رسمية تعمل للدفاع عن المستهلك أولاً بالتصدي للظواهر السلبية والتجاوزات التي تشهدها الأسواق بكل الوسائل المتاحة مع تقديم مقترحات إلى الجهات ذات العلاقة للحد من الممارسات التسويقية التي تضر بالمستهلك، ثم وضع خطط مستقبلية لحماية المستهلك ثانياً (نزار الديردي، 2012، 2). فالقوانين غالباً ما تكون قاصرة ويستطيع الكثيرون تحقيق مطامعهم في الربح السريع عبر استخدام أساليب الغش والخداع وغيرها. على الرغم من وجود القوانين الرادعة لذلك فكما أن القوانين ضرورية جداً لتأمين الجانب الرسمي والقانوني لحماية المستهلك فإن الجماعات المنظمة غير الرسمية تكون أكثر فاعلية في الرقابة ورفع مستوى الوعي التسويقي والاستهلاكي عند المستهلك. عليه تناول البحث المحاور الآتية:

المحور الأول: منهجية البحث والدراسات السابقة.

المحور الثاني: الوعي التسويقي: خلفية نظرية.

المحور الثالث: حماية المستهلك: خلفية نظرية.

المحور الرابع: الجانب الميداني.

منهجية البحث والدراسات السابقة

مشكلة البحث

إن التطور السريع والمتلاحق الذي يشهده إقليم كردستان في مختلف ميادين الحياة وتزايد الدخول و تحرير التجارة و انفتاح الأسواق يجعل المستهلك أمام مشكلة حقيقية تتعلق باختيار السلع المناسبة. وفي الوقت الذي تعددت أمامه وتنوعت السلع الاستهلاكية الغذائية فقد أضحى نقص المعلومات وقلة الوعي والإرشاد الاستهلاكي يشكل عبء أمامه. ويرتبط نمط الوعي التسويقي الاستهلاكي للوحدات الاستهلاكية) الأسر (بعوامل ثقافية واجتماعية واقتصادية ومن الطبيعي أن يختلف الوعي التسويقي الاستهلاكي باختلاف تلك العوامل، ولاشك أن دراسة مثل هذه العوامل وأثرها على الوعي التسويقي الاستهلاكي أصبح الآن أمراً مهماً في رسم و توجيه سياسات حماية وإرشاد المستهلك وتحديد الفئات الأكثر احتياجاً

للإرشاد والحماية. ونظراً لأن هذا النوع من الدراسات يربط الوعي بخصائص الزبائن الاقتصادية والاجتماعية والثقافية يعتبر من الدراسات النادرة و التي لم تحظ بالاهتمام في العراق على الرغم من أهميتها القصوى، لذلك فإن هذا البحث يعتبر محاولة في هذا الاتجاه، ويفتح الباب أمام مزيد من الدراسات في مجال الوعي التسويقي و الإرشاد الاستهلاكي و حماية المستهلك. ومن خلال الاستطلاع الأولي الذي قام به الباحثان في سوق محافظة دهوك / العراق لمسأ بعض ظواهر الغش والخداع والتضليل والتدليس وعدم التقيد بالقوانين والأنظمة في هذه السوق. إذ إن ظاهرة انتشار التلاعب بالأسعار وغيرها من الظواهر السلبية تشير إلى أن المنتج والتاجر والوسيط يتحكمون بالمستهلك ويستغلونه بكل بساطة وسهولة، الأمر الذي يثير التساؤلات الآتية:

- هل يمتلك المبحوثون درجة من الوعي التسويقي للمنتجات التي يستخدمونها؟
- هل هناك برامج توعية تسويقية من مختلف الأطراف ذات العلاقة يتم من خلالها توجيه الزبائن؟
- هل هناك جهات رقابية تقوم بممارسة الرقابة على المنتجات من أجل حماية المستهلك؟
- هل هناك فعلاً جهات حكومية وغير حكومية تقوم بحماية المستهلك في المجتمع المبحوث؟
- ما طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين الوعي التسويقي في تعزيز حماية المستهلك؟

أهمية البحث وأهدافه

أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من الدور الذي يحتله الوعي التسويقي في زيادة حماية المستهلك وانتقال الدور التسويقي من التوجه الإنتاجي إلى فلسفة التوجه إلى الزبون وحمايته، وما زال الدور الذي تؤديه المنظمات الرسمية والأهلية في حماية المستهلك يكتنفه الغموض، ولم تتضح معالمه بالشكل المطلوب. ولا يزال موضوع حماية المستهلك في كردستان في مهده ولم ينل حظه من الرعاية والعناية اللازمة، على الرغم من أهميته البالغة لتماسه المباشر مع الحياة اليومية للمواطنين. وقد سعت الحكومات في الآونة الأخيرة بإصدار تشريعات خاصة بحماية المستهلك، تهدف من ورائها الحفاظ على صحة وسلامة المواطنين. فضلاً عن الحفاظ على أموالهم من الهدر والضياع نتيجة شرائهم سلعاً غير مطابقة للمواصفات. وقد نشطت حركة حماية المستهلك مؤخراً، من خلال جمعيات حماية المستهلك ومنظمات المجتمع المدني وتهدف إلى توعية المستهلك وتنقيفه والوصول به إلى مرحلة الحماية الذاتية (الخير، 2001، 90).

أهداف البحث

يهدف البحث إلى دراسة و تحليل أثر الوعي التسويقي الاستهلاكي لمستهلكي السلع الاستهلاكية الغذائية بمحافظة دهوك في حماية المستهلك وبالتحديد فإن هذه البحث يهدف إلى دراسة النقاط الآتية:

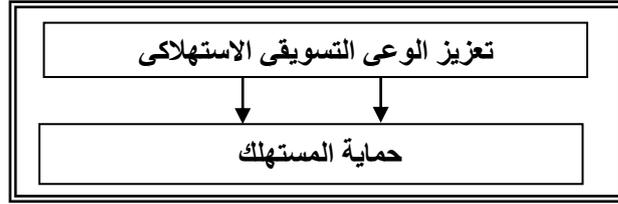
1. تشخيص درجة الوعي التسويقي لدى الأسر المبحوثة.
2. تحديد درجة حماية المستهلك من قبل المنظمات الحكومية وغير الحكومية.
3. تسليط الضوء على الجوانب التي تمثل إخلالاً بمبدأ حماية المستهلك.

4. تقديم الآليات التي تحافظ على حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي الذي يمكن أن يمارس عليه.
5. دراسة العلاقة بين الوعي التسويقي الاستهلاكي وبعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للمستهلكين بمحاظة دهوك.
6. اختبار معنوية العلاقة بين هذه المتغيرات وبين أهم العوامل التي تعبر عن الوعي التسويقي الاستهلاكي.
7. التعرف على أهم العوامل التي يؤدي الاهتمام بها إلى تطوير الوعي التسويقي الاستهلاكي وبالتالي وضع واقتراح السياسات المناسبة لذلك.
8. التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين الوعي التسويقي وتعزيز حماية المستهلك .

مخطط البحث وفرضياته

مخطط البحث

يقوم البحث على اعتبار الوعي التسويقي بمتغيراته التي أخضعت للبحث متغيراً مستقلاً وكذلك اعتبار حماية المستهلك بمتغيراته متغيراً معتمداً، وتم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics) في دراسة عينة البحث كالتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية) كما استخدام البرنامج الإحصائي SPSS Ver.10 ومن خلال برامج الانحدار والارتباط لتأكيد فرضيات البحث، ويوضح الشكل 1 المخطط الافتراضي للبحث:



الشكل 1
المخطط الافتراضي

فرضيات البحث

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين الوعي التسويقي بدلالة متغيراته وحماية المستهلك .

الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي للوعي التسويقي في حماية المستهلك .

الفرضية الثالثة: إن كلا من مستوى التعليم ومستوى الدخل عاملان معنويان في التأثير على الوعي التسويقي الاستهلاكي للوحدات الاستهلاكية (الأسر).

طبيعة البحث

يعتبر البحث الحالي أحد الدراسات الوصفية والتحليلية بالدرجة الأساس واعتمد في مرتكزاته الفكرية على ما يأتي:

1. ضمن إدارة التسويق يقوم هذا البحث على تبني افتراضات واعتبارات حماية الزبائن والوعي التسويقي أساساً فكرياً في بناء فكرة البحث وتفسير نتائجه.
2. ينتمي البحث إلى الدراسات السلوكية والتي تمثل إحدى مدارس الفكر التسويقي الاستراتيجي باعتماد مجموعة من الأساليب الإحصائية التي لها علاقة بعلم التسويق بالدرجة الأساس كمقاييس الانحدار والارتباط .
3. بناء على ما تقدم فإن هذا البحث تضمن مدخلين رئيسين، هما حماية المستهلك والوعي التسويقي للوحدات الاستهلاكية في محافظة دهوك.

محددات البحث

يمكن إيجاز محددات هذا البحث بما يأتي :

1. يصعب حصر جميع عناصر الوعي التسويقي، لذلك تطرق البحث إلى المتغيرات التي يعتقد أن لها علاقة ومؤثرة في حماية المستهلك.
2. اختلاف درجة الوعي التسويقي من مستهلك لآخر بسبب نواحي عديدة أبرزها المستوى الثقافي، مستوى الدخل، المواد الحافظة، الملونات، تاريخ الصلاحية والنفاذ، والاهتمام بهذه النواحي يختلف من مستهلك لآخر.
3. اعتمد البحث الحالي على دراسة الكيفية التي يمكن بواسطتها حماية الزبائن من خلال تنشيط وتنمية الوعي التسويقي لديهم، وهناك محاولات متواضعة في تناول هذا الموضوع .
4. شمل البحث أغلب الفئات العمرية وبمختلف مستوياتهم الثقافية المنتشرين في قصبات ومدن في محافظة دهوك.

صدق الأداة وثباتها

بعد الانتهاء من تصميم استمارة الاستبيان تم عرضها على مجموعة من الخبراء والأكاديميين المختصين بموضوع الدراسة بهدف الحكم على مصداقيتها، وعلى ضوء ذلك فقد تم تعديل وإضافة بعض الفقرات واستبعاد فقرات أخرى. و تم تعزيز المصدقية باختبار الأداة على عينة تجريبية مؤلفة من 20 مستهلكاً، بعدها تم اختبار ثبات الأداة بالاعتماد على اختبار كرونباخ ألفا، والذي أظهر ثباتاً لكل مجالات الدراسة، حيث ظهر معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (0.7006) ويعد هذا المعدل مقبولاً في الدراسات التسويقية.

الوعي التسويقي - خلفية نظرية

مفهوم الوعي التسويقي

يقصد بالوعي أن يكون المستهلك على بينة ودراية من حقوقه، وفي مجال التسويق يعني جعل الزبائن على دراية ومعرفة بماهية المنتجات التي يفتنوها وخصائصها، فضلاً عن معرفة أماكن الشراء والأسعار التي تباع بها وكيفية الترويج لها وكذلك قنوات توزيعها، ويضع الباحثان مفهوماً للوعي التسويقي بكونه مجموعة من التراكم المعرفي في كيفية استهلاك السلع والخدمات المتواجدة في الأسواق من أجل حمايته من استغلال المنتجين والموزعين. والمستهلك يحتاج إلى كل ذلك كي يتفادى وسائل التضليل المستخدمة من قبل المنتجين. وبهذا يستطيع المستهلك أن يشتري الجديد والصالح من المنتجات لقاء ما يدفعونه ثمناً لها.

وكثير من الزبائن يجهلون حقوقهم في الحصول على الحماية من استغلال المنتجين والمسوقين وحتى عندما يكون هناك هيئات تتولى معالجة شكاوى الزبائن ليكونوا على علم واضح عن مستوى استغلال الزبائن، وهذا كله يتطلب تنشيط وتفعيل الوعي للمستهلك والذي ظهرت الحاجة إليه مع تدرج مستويات السلعة من الجيد ذي القيمة العالية إلى الغش الرديء ذي القيمة المنخفضة، وبرزت قلة من المنتجين والمسوقين أخذت تغش الجيد بالرديء. ومن هنا كانت البداية في الحاجة لنشر الوعي والرقابة على السلع في الأسواق لكشف هذا الغش ومع ازدياد هذا التطور وظهور المنتجات الغذائية المصنعة والمحفوظة التي لا يعرف المستهلك عن أصلها أو خطوات تداولها حتى وصولها إليه شيئاً وما إن كان مأموناً استهلاكه لها أم لا (الزبير، اسامه، 2010، 2).

الوسائل التي يستخدمها المنتجون لزيادة الوعي التسويقي (Consumer Affairs Directorate, 1987, 3)

يقع على عاتق المنتجين والمسوقين تفعيل وزيادة الوعي التسويقي من خلال ما يأتي:

1. وضع العلامات الصحيحة على المنتج.
2. وضع المعلومات الكاملة على المنتج.
3. وضع التحذيرات الصحية على المنتج والتي تضر المستهلك.
4. معالجة المعلومات وشرح الأداء الفعلي للمنتج.
5. تثبيت تاريخ انتهاء الصلاحية للمنتج.
6. إذا كان المنتج المقدم (خدمة) فيجب القيام بها بمهارة وعناية.

الشفافية في العمل التسويقي

الشفافية كمفهوم يختلف عن الوعي التسويقي، فالشفافية هي المصارحة والمكاشفة في التعامل، وهي من الأمور المهمة في العملية التسويقية كونها تعطي الفرصة للزبائن بالرفض أو القبول لأي جزء من العرض أو الصفقة وبالنهاية يكون الهدف تجنب الوقوع بالغش أو الخداع الذي يمارسه بعض المسوقين وكثيراً من الزبائن يقعون ضحية الخداع أو الغش بسبب نقص الوعي التسويقي وقلة الثقافة التسويقية الاستهلاكية لديهم وعندئذ لا يجدون لأنفسهم إلا التسليم والرضوخ للأمر الواقع ولكن الأمر لا ينتهي عند هذا الحد، فالمستهلك سيتحمل على المسوق الذي كان سبباً في غشه، وينتهي هذا الأمر بتكوين مواقف وانطباعات سلبية في قرارهم الشرائي وعلى عكس الشفافية وما تدل عليه هذه الكلمة من الصفاء والنقاء، فإن بعض المسوقين (الباعة) يمارسون أساليب السلوك غير الأخلاقي في التعامل. فالمنشأة التي تسمح لمنتسبيها بممارسة هذا السلوك سوف لن تعيش طويلاً في السوق (الزعيبي وزيادات، 2011، 5).

واقع الوعي التسويقي في المجتمع المبحوث

يمكن القول إن موضوع الوعي التسويقي في كردستان يأتي في المراتب المتأخرة، حيث قطعت دول أوروبا وأمريكا شوطاً كبيراً في هذا المجال، ولكن هناك بعض المظاهر التي توحي بنمو وعي المستهلك تأتي في بدايتها معرفة ذلك المستهلك حقوقه بصورة فعلية

وملموسة، فالمستهلك يصاب بخيبة أمل عندما يجد نفسه قد خدع بالسلعة الذي اشتراها وتبين بعدها أنها مغشوشة، أو أن الخدمة التي طلبها لم تنفذ بحسب الاتفاق، فضلا عن أن قيمتها دفعت بالكامل، عندها يشعر المستهلك أن حقوقه قد سلبت. ولكن المستهلك الواعي يكون صعباً على المنتج أو البائع غشه أو خداعه، مما تقدم يتضح لنا الأهمية والفائدة المرجوة من توعية المستهلك (خالد الرويحي، 2010، 2). في الوقت نفسه فإن الزبائن يتحملون جزءاً من مسؤولية النتائج السلبية الواقعة عليهم بسبب نقص الوعي الكافي لديهم والذي يؤهلهم لكشف تلك الممارسات التسويقية الخادعة، وهنا تبرز أهمية تنمية هذا الوعي لدى المستهلك من خلال الندوات والمؤتمرات ووسائل الإعلام والإعلانات التجارية وكذلك المعلومات الموجودة على المنتج، إن نشر الوعي التسويقي لدى المستهلك يجنبه الوقوع في الخداع والتضليل والغش التسويقي. كذلك المعلومات الموجودة على المنتج تعتبر ضرورية أيضاً لحماية المستهلك كونها تتعلق ببيانات العبوة كالوزن الصافي والقائم والحجم والمواد التي تحتويها العبوة بالتفصيل، وأي خلل في هذه البيانات يحاسب عليه صاحب المنتج، فضلا عن كون هذه المعلومات تؤدي دوراً ترويجياً بحيث تجذب انتباه المستهلك للمنتج. وتأكيداً لما تقدم تأتي أهمية نشر الوعي التسويقي وتشجيع الزبائن لإبلاغ الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك لدى شعورهم بأنه هناك ممارسات تهدف إلى تضليلهم (العلي، 2009، 2).

حماية المستهلك

مفهوم حماية المستهلك

مفهوم حماية المستهلك لا يعدو عن كونه مساعدة المستهلك في الحصول على منتجات تصل إلى مستوى معقول من الأمان، ويعرف بأنه حفظ حقوق المستهلك وضمن حصوله عليها (المساعد، 2001، 444)، وعرفها آخرون بأنها حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشترين في علاقاتهم بالبائعين (Kotler, 2004, 25) ويرى الباحثان أن حماية المستهلك بأنه خدمة توفرها الحكومة أو منظمات المجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري أو استغلاله أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتكار أو الخضوع لظروف معينة.

ويجب أن تقوم الجهة التي تتولى حماية المستهلك بالعمل على إيجاد وتنمية الوعي العام لدى المستهلك حول نوعية السلع والخدمات وعلاقتها بصحته وسلامته. وإرشاده إلى سبل التأكد من ملامة وصلاحيات المواد الاستهلاكية وتلقي شكاوى الزبائن ودراساتها واقتراح الحلول المناسبة ورفعها إلى الجهات المختصة ونشر نتائج الدراسات والمعلومات التي تتوصل إليها تلك الجهة بما يتيح للمستهلك الاطلاع عليها والاستفادة منها والاسترشاد بها في اختيار حاجاته الاستهلاكية إلى جانب توعية المستهلك بماهية الدعايات والإعلانات المضللة وبأساليب الغش والتحايل أينما وجدت وكيفية تجنب مضارها، وإصدار النشرات وإقامة المحاضرات وحلقات الدراسة ولها في سبيل ذلك الاستعانة بوسائل الإعلام المقروءة والمرئية والمسموعة في سبيل تحقيق أهدافها وكذلك تمثيل مصالح المستهلك أمام الجهات العدلية والهيئات واللجان الحكومية على الصعيد الوطني والإقليمي والدولي، والقيام بأي عمل أو نشاط آخر من شأنه أن يمكن تلك الجهة من تحقيق أهدافها. ولتنفيذ وتطبيق كل الأهداف أعلاه لأبد من وجود تشريع حكومي يختص بحماية المستهلك الذي

سبقتنا في تناوله وتطبيقه الدول المتقدمة. ويمكن بيان مفهوم حماية المستهلك في الأمور التالية (حسن الكثيري، 2011، 1):

1. النقص الموجود في المنتج (سلعة/ خدمة).
 2. المنتجات التالفة والسيئة.
 3. الأضرار والخسائر التي تلحق المستهلك في صحته أو أملاكه والناجم عن استعماله لذلك المنتج.
 4. الغنى الفاحش الناتج عن شراء المنتج من خلال طرائق غير مشروعة.
 5. الحماية من الإعلانات المضللة.
 6. التعاملات والممارسات التجارية غير الصحيحة أو غير المشروعة.
 7. شكاوى الزبائن الناجمة عن عدم الالتزام بالقوانين والتعليمات النافذة.
 8. الحماية من الممارسات التجارية التقييدية (ربط شراء سلعة بشراء سلعة أخرى).
- مما تقدم يكون من حق المستهلك أن يعلم (المنتج / البائع / مقدم الخدمة) بالنواتج الموجودة في المنتج وتفصيلها، وإذا لم يستجب المنتج لطلب المستهلك فالأخير يستطيع أن يقدم طلباً للتعويض إلى الجهات ذات العلاقة بحماية المستهلك أو أية منظمة تهتم بمثل هذه الأمور.

أهداف حماية المستهلك

- هناك أهداف تسعى الجهة التي تتولى حماية المستهلك إلى تحقيقها وتناضل من أجلها، وجاءت نتيجة ما يتعرض له المستهلك من ممارسات تسويقية خادعة، ويمكن اختصار أهداف حماية المستهلك بالآتي (المساعد، 2001، 446)
1. التكفل بحماية المستهلك وتحصينه ضد الأساليب والممارسات التسويقية السلبية التي تنصب على الغش والخداع.
 2. الالتزام بضمان حقوق الزبائن وحمايتهم من مختلف أشكال التلاعب الممكن حدوثه في السلع والخدمات التي يحتاجونها.
 3. تأمين وتقديم المساعدة الممكنة لفئات الدخل المحدود وتمكينهم من الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها.
 4. التعاون مع منظمات الأعمال وتمكينهم من الحصول على المعلومات التي تخص الزبائن والعمل على تليبيتها.

أبعاد حماية المستهلك ومجالاتها

إن موضوع حماية المستهلك ينصب على الإنسان الذي هو عمود التنمية وغايتها والتركيز عليه هو في واقع الأمر تركيز على المجتمع بأسره، فالكل في نهاية الأمر مستهلكون. وهنا لابد من تحديد الأبعاد والمجالات التي تشملها حماية المستهلك وهي على النحو الآتي:

- حماية المستهلك من نفسه: يكمن ذلك في إصرار المستهلك على استخدام أو استعمال منتج معين كما هي الحال في الإضرار الناجمة عن التدخين أو إفراطه في استعمال الهاتف المحمول والشيء نفسه عند استهلاك منتجات ممنوعة قانوناً أو لجوئه إلى استعمال سلعة وفي الوقت نفسه يكون جاهلاً في طريقة الاستعمال أو الاجتهاد في تفسير البيانات والمعلومات الموجودة على الغلاف أو العبوة.

- حماية المستهلك من الأطراف الأخرى: توجد عدة أطراف تعمل على إيذاء المستهلك عن قصد أو من دون قصد كمسوقي السلع أو مقدمي الخدمات عندما يلجؤون إلى استعمال أساليب الغش والخداع عند تقديم المنتجات للمستهلك، حيث تنجح تلك الأساليب في تضليل المستهلك وجذب انتباهه، ويجب أن تمتد حماية المستهلك إلى الوقوف ضد ارتفاع الأسعار وكذلك منع الاحتكار وحجب السلعة عنه أو تخزينها لبيعها فيما بعد بأسعار مرتفعة وكذلك حماية المستهلك من البيع المشروط والذي يتم فيه بيع سلعة كشرط لبيع أخرى.

مسؤولية الزبائن

- تتمثل مسؤوليات الزبائن خلال مراحل الشراء بالآتي:
1. قبل عملية الشراء: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بالسؤال والاستفسار عن السلعة/ الخدمة من حيث سمعتها أو أدائها من مصادر مختلفة كالمنتج/ البائع/ أو من يقوم بتجهيز الخدمة.
 2. خلال عملية الشراء: تقع على عاتق المستهلك في هذه المرحلة الاستفسار عن كيفية استخدام المنتج، وكذلك الاستفسار عن خدمات ما بعد البيع إن وجدت والضمانات التي يوفرها المنتج .
 3. بعد عملية الشراء: في هذه المرحلة تقع على عاتق المستهلك معرفة كيفية استخدام المنتج بموجب التعليمات المرفقة معه، وكذلك استمارة الضمان للمنتج.

مسؤولية حماية المستهلك

تكون مسؤولية حماية الزبائن ضمن مسؤولية المنتج، ويمكن للمستهلك المتضرر مقاضاة المنتج والحصول على تعويضات عن الأضرار التي لحقت به جراء استخدامه للمنتج، ولا بد للمستهلك من إثبات إهمال المنتج أو الشركة المصنعة حتى يمكن مقاضاتها والحصول على تعويضات. والمستهلك المتضرر من المنتج المعيب يحق له أن يقاضي:

1. المنتجين (الشركة المصنعة)
2. المستوردين (المجهزين): تقع مسؤولية حماية الزبائن على المجهز المستورد الأول والذي يكون اسمه موجود على المنتج ولكن هذا لا يعفي الموردين الآخرين (تجار الجملة وتجار التجزئة) إذا فشلوا في معرفة المنتج المعيب وهنا توزع المسؤولية عن المنتج المعيب على جميع الموردين بالتضامن والتكافل ، ولكن إذا احتوى المنتج النهائي على خلل في أحد عناصره فإن المسؤولية في هذه الحالة تقع على الشركة المصنعة لذلك المنتج.

ولابد لنا هنا من التعريف بالمنتج المعيب: يعدّ المنتج معيباً عندما يعرض سلامة المستهلك للخطر نتيجة استخدامه، ولا يعتبر المنتج معيباً لمجرد أنه من نوعية رديئة، وعندما يظهر أن المنتج معيباً فلا بد للجهة التشريعية أو الجهة ذات العلاقة عن حماية المستهلك أن تلاحظ ما يأتي (5، 1987، Consumer Affairs Directorate) :-

- مراجعة طريقة تسويق المنتج.
- ملاحظة التعليمات والتحذيرات الموجودة على المنتج.
- الإجراءات المتخذة بشأن ذلك المنتج والمصير الذي سيؤول إليه.
- التعليمات التي ينبغي على المنتجين لهذه المنتجات أن يلتزموا بها مستقبلاً.

قرارات المنتج ومسؤوليته الاجتماعية عن حماية المستهلك

ضرورة أن يلتزم المصنعون بالتشريعات والسياسات العامة للحكومة عند إنتاج أو إسقاط منتج معين ، كما أن عملية العمل على حماية المستهلك من خلال تقديم منتج ذي جودة وأمان، فضلا عن تقديمه ضمانات بذلك المنتج. وعلى السلطات الحكومية أن تتدخل لمنع ضخ منتجات إلى الأسواق عن طريق استحوادها على منتجات شركات أخرى أو أن تقدم على إلغاء منتجات موجودة في السوق وعليها التزامات قانونية بتقديمها بموجب ضمانات مكتوبة أو ضمنية يمكن أن يتأثر بها الزبائن، كذلك الحال عند إنتاج منتجا شبيها بطريقة غير قانونية لمنتج موجود وتابع لشركة أخرى، وهنا يتحتم على تلك الشركات العمل طبقا للقوانين الخاصة بذلك المنتج وحماية حقوق الزبائن في الوقت نفسه (كوتلر وارمسترونج، 2007، 514).

ولا يقف الأمر عند هذا الحد بل ينبغي على المصنعين الإذعان للقوانين المحددة لجودة المنتج وأمنه خاصة المنتجات ذات الطلب الكبير والمستمرة كالأطعمة والعقاقير ومستحضرات التجميل فتلك القوانين تلزم المنتجين بالالتزام بالشروط الصحية عند تقديم تلك المنتجات، وقد سبقتنا الولايات المتحدة عام 1972 بسنها قانون سلامة المستهلك (Consumer Product Safety Act) ونتيجة لتلك التشريعات أصبح لزاماً على المصنعين تقديم ضمانات للمستهلك يحق له أن يستبدل المنتج أو يسترجع قيمته إذا ثبت فشله خلال مده معقولة .

دور المنظمات غير الحكومية في الدفاع عن المستهلك وحمايته

هناك جهات وهيئات غير حكومية تؤدي دوراً مهماً في الدفاع عن المستهلك، ومن ثم حمايته في حالة وجودها فبإمكانها ممارسة دور رقابي تهدف من ورائه تحجيم الممارسات التسويقية غير السليمة وتعمل لصالح حماية ووقاية الزبائن. يكمن حصرها وإيجاز دورها على النحو الآتي:

- الاتحادات والجمعيات والنقابات حماية المستهلك .
- الغرف التجارية والصناعية والزراعية .
- شركات القطاع العام والخاص المعنية بحماية المستهلك .
- مؤسسات المواصفات والمقاييس .
- البرلمانات والأجهزة التشريعية والقضائية .
- الأجهزة الإعلامية والصحافة بأنواعها .
- الأجهزة الرقابية الصحية ذات الاهتمام بالتنظيف والتوعية الصحية .
- دوائر الكمارك .
- الأجهزة الرقابية الأخرى .

وينعازم دور المنظمات غير الحكومية في نشر الوعي التسويقي للمستهلكين، وهذا الدور نابع من حق ذلك المستهلك في الحصول على منتجات ذات جودة وأمنة في الوقت نفسه وبأسعار معقولة تتفق مع قدراتهم الشرائية، إلا أن ذلك الدور الذي تؤديه تلك المنظمات لحماية المستهلك يكتنفه الغموض، ولم تتضح معالمه بالشكل المطلوب. ولا يزال موضوع حماية المستهلك في إقليم كردستان في بداياته ولم ينل حظه من الرعاية والعناية اللازمة، على الرغم من أهميته البالغة لتماسه المباشر مع الحياة اليومية للمستهلكين. وهناك

بدايات لإصدار تشريعات خاصة بحماية المستهلك، تهدف من ورائها الحفاظ على صحة وسلامة الزبائن. بالإضافة إلى الحفاظ على أموالهم من الهدر والضياع. وقد نشطت حركة حماية المستهلك مؤخراً ولكن بداياتها متواضعة من خلال جمعيات حماية المستهلك. وتقع ضمن مسؤوليات منظمات المجتمع المدني واجبات ومسؤوليات متنوعة ومتشعبة ولكنها تنصب في معظمها على الدفاع عن المستهلك وحمايته ورعايته، ويمكن حصر أبرز المهام التي تتولاها تلك المنظمات بالآتي (المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2010، 3):

1. تسهم جمعيات حماية المستهلك في كبح الاحتكار وغلاء الأسعار.
 2. من خلال منظمات المجتمع المدني بالإمكان حماية المستهلك في نشر الوعي التسويقي.
 3. الغرف التجارية والصناعية تؤدي دوراً مؤثراً في استقرار تثبيت أسعار المنتجات (السلع/الخدمات).
 4. تمارس منظمات المجتمع المدني وخصوصاً المختصة بالناحية الإعلامية دوراً مهماً في التوعية الاستهلاكية من خلال وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية.
 5. تسهم إدارات المحافظات والبلديات في حماية المستهلك ومنع استغلاله بإقامة وتأسيس الأسواق الشعبية.
 6. تمارس المؤسسات الأهلية ومؤسسات الحكم المحلي والإدارة المحلية دوراً في حماية المستهلك.
 7. تسهم مديريات الرقابة التجارية والتي لها العلاقة بالمستهلك في الحد من ارتفاع الأسعار.
 8. تمارس جمعيات حماية المستهلك دوراً مهماً في التوعية الصحية من التسمم الغذائي.
 9. تسهم منظمات المجتمع المدني في الدفاع عن المستهلك ويعزز دورها هذا وجود تشريعات حكومية.
 10. لمؤسسات المواصفات والمقاييس دور كبير في مراقبة المنتجات والخدمات.
- ولا بد من آلية تعمل بموجبها منظمات المجتمع المدني كي تؤدي دورها في حماية المستهلك، ويجب أن توضح هذه الآلية الإجراءات الواجب أتباعها لتسهيل تطبيقها على أن تتصف تلك الإجراءات بالبساطة والوضوح ويمكن إيجازها بالآتي (منتديات ستار تايمز، 2011، 3):

1. مشاركة منظمات المجتمع المدنية للأجهزة الحكومية والأهلية في وضع السياسات التسويقية ومراقبة تنفيذها لحماية المستهلك من الممارسات التسويقية الخادعة وغير الأخلاقية التي يقوم بها بعض المنتجون والمسوقون ولا يقتصر دور جمعيات حماية المستهلك على حمايته من الغير بل يتعداه إلى حمايته من نفسه من خلال برامج التوعية والتنقيف الصحي واللجان الصحية المهمة بتحديد صلاحية وسلامة الغذاء.
2. بالإمكان أن تقوم منظمات المجتمع المدني بحماية المستهلك من خلال الاستماع إلى شكاواه حول مختلف القضايا المرتبطة بتقديم السلع والخدمات من القطاعين الحكومي والأهلي وتقوم بمتابعتها لدى الجهات ذات العلاقة.

3. المساهمة في توفير المنتجات بالكميات والنوعيات المطلوبة من وقت لآخر ومعالجة النقص أو التقصير في ذلك، فضلاً عن إمكانية معالجة المبالغة في الأسعار والتي يقع عبئها على المستهلك .
4. مشاركة الحركات التي تعمل على حماية المستهلك مع الإعلام والصحافة، حيث يعتبر الإعلام السلطة الرابعة وحماية المستهلك السلطة الخامسة ولا بد أن يعملان سوياً لخدمة قضايا المستهلك وإضفاء المزيد من الحماية والأمان له.
5. المساهمة في نشر سلسلة من المقالات وإقامة ورش العمل والندوات والمساعدة في وضع التشريعات الضامنة لحقوق المستهلك.
6. لا يزال هناك دور لمنظمات المجتمع المدني لحماية المستهلك تتمثل بالقيام بوظائف متعددة كالرقابة والملاحظة، فضلاً عن الدفاع عن المستهلك من الممارسات التسويقية السلبية الخادعة.
7. تمثيل المستهلك في المجالس المتخصصة وتمارس هيئات المجتمع المدني أدواراً هامة لقضايا الزبائن خاصة في مجالس الغذاء والمواصفات والمقاييس. والحقيقة أن تمثيل الزبائن في هذه المجالس من قبل تلك المنظمات لا ينصب على الإطلاع فقط، وإنما المساهمة في اتخاذ القرارات الغذائية المرتبطة بالمستهلك.

دور المواصفات والتقييم في حماية المستهلك

- يمكن اختصار الدور الذي تؤديه المواصفات والمقاييس في حماية المستهلك بآلاتي (الندوة الإقليمية حول التقييم، 2011، 2):
1. هيئة المواصفات والمقاييس تقوم بتنفيذ أهدافها والتي تنصب على حماية صحة وسلامة المستهلك والسلامة العامة وحماية البيئة والمحافظة على الاقتصاد الوطني وتنمية قدراته.
 2. منع ممارسات الغش والتقليد ونشر مفاهيم المواصفات وأنموذج الثقافة الاستهلاكية ونشر مفاهيم المواصفات والمقاييس ونظم الجودة وتوضيح أهميتها.
 3. العمل على دعم وتشجيع وحماية الصناعة والمنتج الوطني ومنحه فرصة للمنافسة في الأسواق المحلية والخارجية.
 4. العمل على إصدار التشريعات لضبط المنتجات في السوق والتطبيق الإلزامي لها على المنتجات لضمان توفر المتطلبات الأساسية للسلع المصنعة والمتبادلة والمستوردة.
 5. هيئة المواصفات والتقييم ستسهم في اختصار الكثير من الوقت والقضاء على إمكانيات تزوير هذه الشهادات أو تغيير مضمونها.
 6. للمواصفات أهمية كبرى في التقييم، فهي تعتبر وسيلة للاتصال والتفاهم، حيث إنها توحد اللغة المستخدمة بين الجهات ذات العلاقة. وللرموز أهمية لا تقل عن المصطلحات، فهي تستخدم لتوحيد اللغة ما بين الجهات ذات العلاقة. فمثلاً جميعنا نعلم أنها ترمز إلى وحدة درجة الحرارة وأن كغ ترمز إلى وحدة الوزن.
 7. إن المستهلك يسعى دائماً لشراء منتج بالجودة المناسبة، أي إنه يوازن ما بين الاعتبارات الفنية والاقتصادية، لذلك فإن هذه المواصفات تحدد أداء المنتجات النهائي الذي يحقق متطلبات الجودة المناسبة.

الجانب الميداني عرض النتائج الميدانية وصف عينة البحث ومجتمعه

يتكون مجتمع البحث من الوحدات الاستهلاكية الموجودة في محافظة دهوك، أما العينة المختارة فهي أفراد من تلك الوحدات الاستهلاكية، حيث وزعت عليهم استمارات استبيان بواقع (70) استمارة اعتمدت (67) منها والباقي أهملت لنقص في المعلومات التي تحتويها، وفيما يأتي وصف لعينة البحث بحسب السمات الشخصية:

1. الجنس: يتبين من الملحق (1) أن عينة البحث تتضمن الذكور وكذلك الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور من أرباب الأسر (57%) مقابل (43%) لفئة الإناث، مما يشير إلى أن العينة المختارة للبحث ممثلة لمجتمع البحث في محافظة دهوك.

2. العمر: يتضح من الملحق (1) أن أفراد عينة البحث من فئة (41 سنة فأكثر) وبلغت نسبتهم (58%) من مجموع أفراد عينة البحث، الأمر الذي يفيد بأن معظم أرباب الأسر في محافظة دهوك ينتمون إلى هذه الفئة، ويدل هذا على أن قراراتهم الشرائية غالباً ما تكون قرارات عقلانية موزونة خالية من النزوات والانفعالات، بينما احتلت فئة (31-40 سنة) نسبة (22%) المرتبة الثانية، وجاءت فئة (21-30 سنة) في المرتبة الثالثة، في حين أن الفئة الأولى (أقل من 20 سنة) لم تسجل أية نسبة تذكر، مما يؤشر عدم وجود أسر مستقلة بنفسها ولها دخل خاص بها وتتولى عمليات الشراء بمفردها، ويعزى السبب في ذلك إلى طبيعة المجتمع في محافظة دهوك، حيث تنقسم العائلة على نفسها في دار السكن نفسه وتقع مسؤولية الشراء والصرف على عاتق رب الأسرة وهو الشخص الأكبر سناً.

3. التحصيل الدراسي: تبين نتائج الملحق (1) أن نسبة الذين ضمن فئة (إعدادية فأقل) هي الأغلبية وبنسبة (44%) من أفراد العينة المبحوثة، في حين أن نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس بلغت (22%)، وجاءت فئة خريجي دبلوم المعاهد في المرتبة الثالثة وبنسبة (16%) بينما كانت نسبة حملة الشهادات العليا لا بأس بها، حيث بلغت (18%). من هذا يتبين أن أغلب أرباب الأسر التي شملها الاستبيان ينتمون إلى فئة (إعدادية فأقل) وهذا يؤشر على أن قسم من هؤلاء يحملون مستوى تعليمي متواضع والقسم الآخر أميون، وهذا من المؤشرات السلبية في إدراك أهمية الوعي التسويقي الذي يعتبر حجر الزاوية لحماية المستهلك.

4. دخل الأسرة: بالرجوع إلى الملحق (1) يتضح لنا فئة الأسر الذين دخولهم (500 ألف - مليون) احتلت المرتبة الأولى وبنسبتهم (39%)، وجاءت بالمرتبة الثانية فئة الأسر الذين دخولهم (أقل من 500 ألف) وبنسبتهم 31%، في حين جاءت فئة الدخل (أكثر من 1 - 2 مليون) و(أكثر من 2 مليون) بالمرتبة الثالثة والرابعة على التوالي وبنسب (18%) و(12%) على التوالي. وعند التمعن بالنسب أعلاه يلاحظ أن ما يقارب 70% من الأسر المبحوثة في محافظة دهوك يحصلون على دخل أكثر من 500 ألف دينار، وتصل إلى مستوى دخول عالية تتجاوز (2) مليون دينار، وهذا مؤشر جيد على قابلية تلك الأسر وقدرتها على عمليات الإنفاق السلعي.

5. نوع العمل: يتبين من الملحق (1) أن أكثر من نصف الأسر المبحوثة ونسبتهم (52%) تعمل لدى القطاع الحكومي وتتقاضى رواتب من الدولة، بينما جاء العاملون في القطاع الخاص بالمرتبة الثانية ونسبة (45%)، في حين جاءت نسبة العاملين في القطاعات الأخرى ومنها المختلط لا تتجاوز (2%). إن قسماً من أرباب الأسر العاملين في القطاع الحكومي يعملون إلى جانب ذلك في القطاع الخاص ويعززون دخولهم بدخول إضافية، مما يشجع تلك الأسر على الإنفاق ويبرز في الوقت نفسه أهمية تفعيل الوعي التسويقي لتلك الأسر لتجنب المصائد التي يضعها المنتجون والبائعون.

تحليل نتائج البحث

فيما يأتي تحليل للنتائج الميدانية للبحث وبحسب الفقرات الآتية :

أولاً- تحليل نتائج الوعي التسويقي X : يلاحظ ومن خلال النتائج في الملحق (2) ما يأتي:

أ. متغير الاهتمام بتاريخ الصلاحية X1 :

يبين الملحق (2) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الوعي التسويقي المتعلقة بالاهتمام بتاريخ الصنع وتاريخ نفاذ الصلاحية. ويظهر الجدول أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات هذا المتغير كانت أكبر من 3 (متوسط المقياس)، حيث تشير الأرقام في الجدول إلى أن المستهلك يدرك أهمية النظر والتأكد من تاريخ الصلاحية وتاريخ نفاذها في زيادة الوعي التسويقي له، ويبين التحليل لهذه الفقرة المتعلقة (بزيادة الاهتمام بتاريخ الصلاحية والنفاذ كلما زادت ثقافة المستهلك) جاء درجة القبول فيها أعلى من باقي العبارات في هذا المتغير. وبمتوسط حسابي بلغ (4.14) وانحراف معياري (0.93)، عليه فقد احتلت هذه العبارة المرتبة الأولى. بينما جاءت عبارة (مصير السلعة المنتهية الصلاحية)، أقل هذه العبارات وبمتوسط حسابي بلغ (3.73) وانحراف معياري (0.93) وكان المتوسط الحسابي لفقرات هذا المتغير ككل (3.94)، وانحراف معياري (0.73) مما يدل على تجانس عالٍ في إجابات أفراد العينة.

ب. متغير المعرفة بأضرار المواد الحافظة X2 :

يبين من نتائج الملحق (2) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الوعي التسويقي المتعلقة بالمعرفة بأضرار المواد الحافظة. يظهر الجدول أن المتوسط الحسابي للعبارات (المواد الحافظة وسيلة لإطالة عمر المنتج، وإمكانية تحول المواد الحافظة إلى مسرطنة ، وإضافة المواد الحافظة لإرضاء الزبائن) كانت أكبر من 3 (متوسط المقياس)، بينما لم تجتز العبارة X22 (عدم إضافة المواد الحافظة هدفه تقليل كلفة الإنتاج) متوسط المقياس بمتوسط حسابي (2.95) وانحراف معياري (1.05) ، حيث إن عدم إضافة المواد الحافظة ليس هدفه الرئيس تقليل الكلفة، بل إن قسماً من المنتجات الغذائية ليس بحاجة إلى إضافة تلك المواد والتي يكثر استخدامها مع المواد المعلبة. وكان المتوسط الحسابي لفقرات هذا المتغير ككل (3.33)، وانحراف معياري (0.87) .

ت. متغير الاهتمام بالسرعات الحرارية X3 :

يتبين من نتائج الملحق (2) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الوعي التسويقي المتعلقة بالاهتمام بالسرعات الحرارية. يظهر الجدول أن المتوسط الحسابي للعبارتين X31 و X32 (غالبية الزبائن يهتمون بالسرعات الحرارية للمنتج ، وارتفاع السرعات الحرارية للمنتج يعني ارتفاع سعره) كانت أقل من 3 (متوسط المقياس) بواقع

(2.76) و (2.86) و بانحراف معياري (1.10) و (0.99) على التوالي، وهذا يعني أن معظم مستهلكي محافظة دهوك لا يهتمون بالسرعات الحرارية التي يحتويها المنتج وتأثيراتها في الأسعار. أما العبارة X33 والمتعلقة (بالسلع الغذائية الخالية من ليبل السرعات وكونها تسمح للمسوق أو البائع بالتلاعب) فقد أجتاز المتوسط الحسابي لها متوسط المقياس بواقع (3.58) و بانحراف معياري (0.85) وهذا يدل على أن المنتجات التي لا تحتوي على ليبل السرعات الحرارية تزيد من فرص الممارسات التسويقية الخادعة تجاه المستهلك . وكان المتوسط الحسابي لفقرات هذا المتغير ككل (3.07)، وانحراف معياري (0.60)) مما يدل على تجانس عالٍ في إجابات أفراد العينة أيضاً.

ث. متغير الوعي بالملونات المضافة X4 :

يبين الملحق (2) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الوعي التسويقي المتعلقة بالمعرفة بالملونات المضافة. يظهر الجدول أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات هذا المتغير كانت أكبر من 3 (متوسط المقياس)، حيث تشير الأرقام في الجدول إلى أن المستهلك يدرك الملونات التي تضاف إلى المنتج والهدف من إضافتها، جاء درجة القبول لعبارة (الملونات وسيلة لجذب الزبائن) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.91) بانحراف معياري (0.75). بينما جاءت عبارة (الملونات تضاف لتغيير اللون والنكهة)، أقل هذه العبارات وبمتوسط حسابي بلغ (3.61) و بانحراف معياري (0.85) وكان المتوسط الحسابي لفقرات هذا المتغير ككل (3.75) وانحراف معياري (0.66).

ج. متغير الاهتمام بمحتويات السلعة X5 :

يبين الملحق (2) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الوعي التسويقي المتعلقة بالاهتمام بمحتويات السلعة يظهر من ذلك الجدول أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات هذا المتغير كانت أكبر من 3 (متوسط المقياس)، إذ تشير الأرقام في الجدول إلى أن المستهلك يدرك أهمية معرفة محتويات السلعة وتأثيراتها على صحته وجاء بالمرتبة الأولى عبارة (التأكد من قبل المستهلك من سلامة السلعة) بمتوسط حسابي (4.10) و بانحراف معياري (0.76) في حين احتلت عبارة (شراء السلعة المرتفعة السعر لجودتها) جاءت بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.46) و بانحراف معياري (1.21) وكان المتوسط الحسابي لفقرات هذا المتغير ككل (3.86) وانحراف معياري (0.70).

ح. متغير الوقوع في شراء أغذية فاسدة X6 :

يتبين من نتائج الملحق (2) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الوعي التسويقي المتعلقة بالوقوع في شراء أغذية فاسدة ، فقد اجتازت جميع فقرات هذا المتغير 3 (متوسط المقياس) وجاءت بالمرتبة الأولى عبارة (انخفاض المستوى الثقافي يجعله لا يفرق بين صلاحية المنتجات من عدمه) بوسط حسابي (4.07) و بانحراف معياري (0.70)، في حين جاءت عبارة (الإعلانات تعطي صورة واضحة عن محتويات السلعة) بالمرتبة الأخيرة بوسط حسابي (3.13) و بانحراف معياري (1.07). وكان المتوسط الحسابي لفقرات هذا المتغير ككل (3.69) وانحراف معياري (0.47) .

ثانياً- تحليل نتائج حماية المستهلك Y

بينت النتائج الموضحة في الملحق (3) وذات العلاقة بالعبارات الخاصة بقياس حماية المستهلك أن جميع عبارات هذا المتغير اجتازت 3 (متوسط المقياس) وهذا يفسر أهمية

وجود هيئات ذات العلاقة بحماية المستهلك من الممارسات التسويقية الخادعة التي يلجأ إليها بعض المسوقين والباعة ، فقد جاءت العبارة والخاصة (بمساهمة برامج التوعية في توفير نوع من الحماية للمستهلك) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.28) وبانحراف معياري (0.51) فيما جاءت العبارة التي تشير إلى أن (حماية المستهلك تقع على عاتقه) بالمرتبة الأخيرة بوسط حسابي (3.37) وبانحراف معياري (1.25) إذ ليس من المعقول أن تقع مسؤولية حماية المستهلك على عاتقه فقط من دون أن يكون لمنظمات المجتمع المدني دور في ذلك، ويعزز هذا الدور وجود قوانين وتشريعات داعمة لذلك. وكان المتوسط الحسابي لفقرات هذا المتغير ككل (3.87) وانحراف معياري (0.49)

اختبار فرضيات البحث

فرضية الارتباط

تم استخدام اختبار الارتباط البسيط والمتعدد لاختبار فرضية البحث الخاصة بوجود علاقة ارتباط بين عوامل الوعي التسويقي باعتباره بعداً مستقلاً وبين بعد حماية المستهلك بوصفه بعداً معتمداً، إذ بينت نتائج التحليل والموضحة بالجدول (4) ما يأتي:

أ. وجود علاقة ارتباط جيدة بين عوامل الوعي التسويقي والمتمثلة بعوامل الاهتمام بالسعرات الحرارية وبين حماية المستهلك ، حيث بلغ معامل الارتباط بينها (0.587) وعند مستوى معنوية (0.01).

ب. وجود علاقة ارتباط متوسطة بين عوامل الوعي التسويقي والمتمثلة بعوامل (المعرفة بأضرار المواد الحافظة ، الاهتمام بمحتويات السلعة، الوعي بالملونات المضافة) وبين حماية المستهلك ، حيث بلغ معامل الارتباط بينها (0.398) و (0.378) و (0.322) على التوالي وعند مستوى معنوية (0.01).

ت. وجود علاقة الارتباط بين عوامل الوعي التسويقي والمتمثل (بالوقوع في شراء أغذية فاسدة) وبين حماية المستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط بينها (0.240) وعند مستوى معنوية (0.05).

ث. ضعف العلاقة بين عوامل الوعي التسويقي والمتمثلة (بالنظر والاهتمام بتاريخ الصلاحية) وبين متغير حماية المستهلك ، حيث ظهر معامل الارتباط بينهما (0.095) وعند مستوى معنوية (0.01).

ج. وجود علاقة ارتباط جيدة بين متغير الوعي التسويقي وبين متغير حماية المستهلك وعلى المستوى الكلي ، حيث بلغ معامل الارتباط بينها (0.779) وعند مستوى معنوية (0.01).

وبذلك فإن النتائج أعلاه تؤكد فرضية البحث الخاصة بوجود علاقة ارتباط بين متغير الوعي التسويقي وبين متغير حماية المستهلك وبحسب نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (4). وهذا يقودنا إلى صحة اختبار فرضية البحث الأولى .

الجدول 4

علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

ت	الوعي التسويقي (م. المستقل)	حماية المستهلك (م. المعتمد)	قيمة الارتباط

0.095	الاهتمام بتاريخ الصلاحية	1
0.398**	المعرفة بأضرار المواد الحافظة	2
0.587**	الاهتمام بالسرعات الحرارية	3
0.322**	الوعي بالملونات الغذائية	4
0.378**	الاهتمام بمحتويات السلعة	5
0.240*	الوقوع في شراء أغذية فاسدة	6
0.779**	المؤشر الكلي	

ن = 67 ** مستوى المعنوية = 0.01 * مستوى لمعنوية = 0.05

المصدر: من إعداد الباحثين

فرضية التأثير

تم استخدام الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار فرضية البحث الخاصة بوجود علاقة تأثيرية لعوامل بعد الوعي التسويقي في بعد حماية المستهلك، حيث بينت نتائج تحليل التأثير ما يأتي:

1. وجود تأثير لعناصر الوعي التسويقي والمتمثلة بكل من (المعرفة بأضرار المواد الحافظة، الاهتمام بالسرعات الحرارية، الوعي بالملونات المضافة، الاهتمام بمحتويات السلعة، الوقوع في شراء أغذية فاسدة) في بعد حماية المستهلك، حيث بلغ مستوى المعنوية المحسوب (0.001) و (0.000) و (0.008) و (0.002) و (0.05) على التوالي مقارنة مع المستوى الافتراضي للبحث والبالغ (0.05)، ويؤكد وجود التأثير للعوامل المذكورة في بعد حماية المستهلك أن قيمة (F) الجدولية والبالغة (3.14) أقل من قيم (F) المحسوبة لتلك العوامل وكما موضحة بالجدول المذكور، فضلاً عن أن قيمة (T) الجدولية والبالغة (1.671) أقل من قيم (T) المحسوبة لتلك العوامل وكما موضحة في الجدول المذكور .

2. عدم وجود تأثير لبعدها الوعي التسويقي المتمثل في (الاهتمام والنظر إلى تاريخ الصلاحية) في بعد حماية المستهلك فمستوى المعنوية المحسوب (0.444) مقارنة بالمستوى الافتراضي (0.05)، ويؤكد ذلك أن قيمة (F) الجدولية والبالغة (3.14) أكبر من قيمة (F) المحسوبة والبالغة (0.593) وكذلك قيمة (T) الجدولية والبالغة (1.671) أكبر من (T) المحسوبة والبالغة (0.770).

3. تبين نتائج الجدول (6) وجود تأثير لبعدها الوعي التسويقي في بعد حماية المستهلك على المستوى الكلي، حيث بلغ مستوى المعنوية المحسوب (0.000) مقارنة مع المستوى الافتراضي للبحث والبالغ (0.05)، ويؤكد وجود التأثير المذكور في بعد حماية المستهلك أن قيمة (F) الجدولية والبالغة (3.14) أقل من قيمة (F) المحسوبة والبالغة (15.470)، فضلاً عن أن قيمة (t) الجدولية والبالغة (1.671) أقل من قيمة (t) المحسوبة والبالغة (4.317) وكما موضح في الجدول المذكور .

وتأسيساً على ما سبق تقبل فرضية التأثير الفرضية الرئيسة الثانية والتي تشير إلى وجود تأثير للوعي التسويقي وعلى المستوى الكلي في بعد حماية المستهلك لدى الزبائن في محافظة دهوك وبحسب النتائج الميدانية التي توصل إليها البحث.

الجدول 5

علاقات التأثير لعوامل الوعي التسويقي في حماية المستهلك

مستوى المعنوية	قيم F		R ²	B ₁	B ₀	حماية المستهلك (البعد المعتمد) عوامل الوعي التسويقي (المتغيرات المستقلة)
	الجدولية	المحسوبة				
0.444	3.14	0.593	0.09	0.0206 (*_0.770)	4.128	X1 الاهتمام بتاريخ الصلاحية
0.001	3.14	12.256	0.159	0.225 (*3.501)	3.123	X2 المعرفة بأضرار المواد الحافظة
0.000	3.14	34.110	0.344	0.482 (*5.840)	2.393	X3 الاهتمام بالسرعات الحرارية
0.008	3.14	7.506	0.104	0.240 (*2.740)	2.975	X4 وعي بالملونات الغذائية
0.002	3.14	10.852	0.143	0.267 (*3.294)	2.842	X5 الاهتمام بمحتويات السلعة
0.05	3.14	3.981	0.058	0.254 (*1.995)	2.934	X6 الوقوع في شراء أغذية فاسدة

* = قيم (t) المحسوبة ن = 67 قيمة (t) الجدولية بدرجة حرية (66) = 1.671 مستوى المعنوية = 0.05

الجدول 6

علاقات التأثير للوعي التسويقي في حماية المستهلك

مستوى المعنوية	الجدولية	المحسوبة	R ²	قيم F	B ₁	B ₀	حماية المستهلك (البعد المعتمد) البعد المستقل
0.000	3.14	15.470	0.607	0.541 (*4.317)	1.922	(الوعي التسويقي)	

* = قيم (t) المحسوبة ن = 67 قيمة (t) الجدولية بدرجة حرية (66) = 1.671 مستوى المعنوية = 0.05
المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

الاستنتاجات والمقترحات والبحوث المستقبلية
الاستنتاجات

- في ضوء تحليل البيانات ومناقشة فرضيات الدراسة، يمكن تلخيص أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث الحالي بالنقاط الآتية:
1. لم يظهر دور المنظمات الحكومية والأهلية جلياً في نشر الوعي التسويقي والثقافة الاستهلاكية، وكذلك المسؤولية عن حماية المستهلك في كردستان ومسؤولية تلك المنظمات وميكانيكية عملها.
 2. يرتبط الوعي التسويقي للمستهلك في كردستان ويتأثر بثقافته ومستوى تعليمه، وقد أظهر المسح الميداني أن من بين المبحوثين ذوي مستوى تعليمي متواضع ومن بينهم

- من لا يجيد القراءة والكتابة فكيف لهؤلاء أن يميزوا تاريخ الصلاحية، ويزداد الأمر تعقيداً إذا كانت السلع مستوردة وتاريخ صلاحيتها مكتوب بلغة أجنبية ونسبة كبيرة من السلع التي يقتنيها المستهلك في كردستان هي مستوردة. ومما يعزز هذه النتيجة أن الزبائن المشار إليهم لم يكتثروا لتاريخ الصلاحية، إذ أظهرت ضعف الارتباط بين هذا المتغير مع المتغير المعتمد (حماية المستهلك).
3. ظهر أن أكثر المتغيرات التي أخضعت للدراسة تأثيراً في حماية المستهلك هي الوعي بالأسعار الحرارية، ثم جاءت المتغيرات الأخرى، وهي المعرفة بأضرار المواد الحافظة والاهتمام بمحتويات السلعة و الوعي بالملونات الغذائية و الوقوع في شراء أغذية فاسدة متسلسلة التأثير فضلاً عن تأثيرها كان تأثيراً معنوياً.
4. إن ظاهرة الممارسات التسويقية الخادعة غدت ظاهرة مألوفة ومقبولة لدى التجار وجاءت كنتيجة بديهية لضعف الوعي التسويقي وعدم تبلور الجهات التي تتولى مسؤولية حماية المستهلك.
5. لم يلاحظ إقامة ندوات أو لقاءات حول التقييس والمواصفات في المجتمع المبحوث، حيث إن مثل هذه الأنشطة ذات فائدة للاطلاع على المواصفات والمقاييس وضبط الجودة واكتساب المهارة في مجال التقييس والأنشطة المتعلقة (مقاييس المتروولوجيا، المطابقة، الاعتماد، مراكز المعلومات) كذلك تزويد المشاركين بأفضل الممارسات في مجال إعداد المواصفة القياسية.
6. هناك بدايات مشجعة لحماية المستهلك في كردستان من خلال إنشاء جمعيات لحماية المستهلك وتنشيط دور منظمات المجتمع المدني وكذلك هيئات المواصفات والمقاييس كي تؤدي دوراً إيجابياً في حماية المستهلك، فضلاً عن وجود مسودة لمشروع حماية المستهلك في إقليم كردستان.
7. لم يلاحظ دوراً لهيئات الرقابة التجارية في المحافظة لكشف السلع المنتهية الصلاحية وما هي إجراءاتها للتخلص منها.
8. القوانين والتشريعات والتي تخص المستهلك وحمايته بواقعها الحالي فيها من الضعف مما لا يتماشى مع التغيرات والتطورات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية الحاصلة في كردستان.
9. ضعف الدور التي تقوم به أجهزة الإعلام بمختلف وسائلها لحماية المستهلك وتجنبه الكثير من الممارسات التسويقية الخادعة.

المقترحات

- وعلى ضوء نتائج البحث يمكن تقديم المقترحات الآتية:
1. إنشاء جمعيات لحماية المستهلك تعنى بشؤون الزبائن وكيفية حمايتهم من الأضرار الناتجة عن استخدام المنتجات الضارة بصحة المستهلك.
 2. إنشاء جمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك بسبب الغش التجاري والصناعي الفاحش من المنتجين للسلع والخدمات التي تسبب الأضرار في الزبائن وصحتهم.
 3. إصدار قوانين من الدولة تحمي المستهلك وتدافع عنه، ولا بد من أن تقف تلك القوانين والتشريعات مع المستهلك في حالة الإضرار بصحته من جراء استخدام منتجات ضارة بسبب الغش المعتمد في إنتاج السلع والخدمات من قبل المصنعين والمستوردين.

صادق وحسن [41]

4. دراسة إمكانية وضع برامج وحملات توعوية مدروسة بمساهمة كافة أطراف العملية التسويقية من أجل زيادة وعي الزبائن. ويكون تمويل هذه الحملات من الأجهزة الحكومية والقطاع الخاص.
5. وضع نظام متفق عليه من قبل كافة الأطراف المعنية لترويج المنتجات بطريقة أخلاقية ومنهجية بهدف عدم تعرض الزبائن لانتهاكات مرتبطة بالترويج غير أخلاقي للمنتجات.
6. إشراك جمعيات حماية المستهلك في عمليات الشراء والتسعير وتوفير مختلف السلع التي يحتاجها المستهلك، وذلك لإضفاء الشفافية والحاكمة الرشيدة على القطاعات التسويقية.
7. التركيز على رفع مستوى الثقافة الاستهلاكية لدى أفراد المجتمع والاهتمام ببنود ميزانية الأسرة بشكل كبير وواضح.
8. مطالبة منظمات المجتمع المدني ذات العلاقة بحماية المستهلك بالتعاون من المنظمات الدولية لتبادل الخبرات والتجارب.
9. التركيز على دور هيئات الجمارك والمواصفات والمقاييس وهيئات الغذاء والدواء في تفعيل دورها بشكل أكبر لحماية المستهلك .
10. منح دوائر حماية المستهلك الاستقلال عن الوزارات ودعمها لرفع كفاءتها للدفاع عن المستهلك وحمايته.
11. حث الشركات على الاعتناء بشكل أكبر بسلامة المنتجات وجودة الخدمات.
12. العمل على توعية المستهلك بمفهوم الوعي التسويقي ورفع مستوى الثقافة الاستهلاكية، وعرض نماذج لممارسات تسويقية خادعة لزيادة قدرة المستهلك على تمييز الممارسات الايجابية من السلبية. ويمكن الاستفادة من وسائل الإعلام المختلفة لتوعية وتثقيف المستهلك.
13. العمل على إصدار قوانين للدفاع عن المستهلك وحمايته في الإقليم .

المصادر

أولاً- المصادر باللغة العربية

1. الخير، طارق، 2001، جمعية حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري ، مجلة جامعة دمشق ، العدد الأول ، المجلد 17.
2. الزعبي محمد وزيادات عاكف، 2009، اتجاهات الزبائن نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان:دراسة ميدانية في مدينة إربد،جامعة اربد الأهلية،الأردن.
3. الشعبي، عبد العزيز بن محمد والملاح،جلال عبد الفتاح، 2011، دراسة تحليلية لأثر الوعي الاستهلاكي في حماية المستهلك،جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية .
4. فيليب كوتلر وبرلين ارستونج، 2007، أساسيات التسويق، الكتاب الأول، تعريب د.سرور علي إبراهيم وآخرون ، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية .
5. المساعد، زكي خليل، 2001، التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية،الأردن.
6. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2010، دور المؤسسات الرسمية والأهلية في حماية المستهلك ، الإمارات العربية المتحدة.

ثانياً- المصادر باللغة الأجنبية

1. Dumanovsky & Others "(2010) Consumer Awareness of Fast-Food Calorie Information in New York City After Implementation of a Menu Labeling Regulation. American

- Journal of Public Health Peer Reviewed Research and Practice .Vol 100, No. 12
2. Guide To The Consumer Protection Act (1987). Department of Trade and Industry, Printed in the UK on recycled paper with a minimum HMSO score of 75. © Crown Copyright. <http://www.dti.gov.uk>
 3. Macdonald & Sharp 2003 Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness, Marketing Bulletin, 2003, 14, Article 2 Reprinted from Marketing Research On-Line, 1996, 1, 1-15 Page 1 of 11 <http://marketing-bulletin.Massey.ac.nz>.
 4. Michael P. Krone, (2007), Diversity Marketing & Cultural Awareness, Title Industry Assurance Company, A Risk Retention Group. 2 Wisconsin Circle, Suite 650 • Chevy Chase www.cpim.com/tiac 30 Title News . July/August 2007 . www.alta.org.
 5. Philip Kotler ,(2004) Marketing Management, 11th Edition, Prentice Hall Inc .New Jersey. USA .

ثالثاً- المصادر من الانترنت

- <http://essamzuber.maktoobblog.com/>
- <http://www.Startimes.Com/f.aspx?>
- خطأ! مرجع الارتباط التشعبي غير صحيح
- www.consumer.tn.gov.in.
- <http://www.daralhayat.com/portalarticlendam/194234>.
- <http://www.kassioun.org/index.php?mode=article&id=1203>.
- main.omandaily.om/node/70793.
- <http://www.assabah.com.tn/article-65997-17032012.html>