

الغش الصناعي في تحديد توجهات المستهلك نحو المنتج

دراسة تحليلية مقارنة للطلب على منتجات الشركة العامة
لصناعة الزيوت النباتية ومثيلاتها المستوردة

الدكتورة انتصار رزوقي وهيب
الكلية التقنية الادارية/بغداد

المستخلص :

تعد ظاهرة الغش الصناعي من الظواهر السلبية التي تنتشر في اغلب دول العالم لما ينجم عنها من آثار سلبية اقتصادية واجتماعية وبيئية وصحية من ثم ارتفاع التكاليف الاقتصادية التي يدفع ثمنها المستهلك والاقتصاد القومي ، ونتيجة لأساليب الغش تصبح المنتجات أقل كلفة وأقل جودة ولكنها أعلى ربحية . أن تنامي ظاهرة الغش الصناعي أصبحت من الأمور الخطرة التي تهدد صناعتنا الوطنية وتؤدي بحياة المستهلك ، وعليه بات من الضروري مكافحة هذه الظاهرة من خلال التنسيق والعمل الدؤوب بين كافة الجهات المعنية لاتخاذ التدابير الوقائية الفعالة لإحباط أي محاولة لإغراق السوق العراقية بالمنتجات المغشوشة . وقد تم اختيار منتجات الشركة العامة للزيوت النباتية لدراسة هذه الظاهرة ومقارنة نسب الطلب على منتجاتها ومثيلاتها المستوردة وفق استبيان . كانت أبرز استنتاجات البحث تدني نسبة الثقة بمنتجات الشركة مما يدل على وجود الغش الصناعي وتوجه المستهلك نحو اقتناء المنتجات المستوردة ، وخلص البحث إلى مجموعة من التوصيات والمقترحات لتطوير منتجات الشركة والارتقاء بمواصفاتها حتى تضاهي المنتجات المستوردة .

Abstract :

The phenomenon of cheating industrial negative phenomena that are prevalent in most countries of the world because of the resulting negative effects of economic , social and environment and healthy and high economic costs , paid by the consumer and the national economy as a result of the methods of cheating become products less expensive and of lower quality but higher profitability . And the growing phenomenon of cheating Industrial become one of the things dangerous threats to our industry national and lead lives of consumers , it has become necessary to combat this phenomenon through coordination and hard work of all concerned to take effective preventive measures to thwart any attempt to flood the Iraqi market products adulterated . Products have been selected General Company for Vegetable oils to study this phenomenon and compare the rates of demand for its products and those imported according to the questionnaire .

The most significant conclusions find low search rate of trust company's products , which indicates the presence of fraud industrial and consumer directed towards the acquisition of imported products , and research found of recommendations and proposals for the development of the company's products and upgrading its specifications even comparable to imported products .

أولاً : المقدمة

يعد الغش الصناعي آفة المجتمع المعاصر ، إذ استغل على نطاق واسع في مختلف المجالات والميادين وتطورت أساليبه وتنوعت بتقديم التكنولوجيا وأتساع حركة النشاط الاقتصادي وزيادة معدلات التبادل التجاري بين مختلف الدول وفي ظل ظروف جديدة خاصة للدول النامية تحت مظلة العولمة الاقتصادية وسياسة أغراق الأسواق بسلع متدنية الجودة وقوانين منظمة التجارة الدولية والدعوة الى فتح الحدود امام السلع والخدمات ، ومع الأخذ بنظر الاعتبار الشروط الجديدة لتطبيق اتفاقية حقوق الملكية الفكرية في ظل أتساع الفجوة التكنولوجية بين مجموعة الدول

النامية والدول الصناعية بات المستهلك في حالة قلق وحيرة في اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات ، وأصبح هاجسه الرئيسي تجنب الاستغلال والخداع وضمان السلامة والأمان في إشباع إحتياجاته من مستلزمات الحياة ، حيث انعكست المتغيرات أعلاه على أحداث تغيرات كبيرة في عمليات الإنتاج وتوريد سلع جديدة وأستخدام مواد ومضافات غير معروفة للمستهلك .

ثانياً : مشكلة البحث

تتجسد مشكلة البحث في تشخيص الباحثة للعديد من حالات الغش الصناعي التي أفرزتها الدراسات التي قامت بها الشركة من جانب او التي تمخضت عن دراسات قام بها باحثون آخرون ، الأمر الذي يضعف ثقة الزبون العراقي بمنتجات الشركة وتوجهه لشراء المنتجات المستوردة التي تحوز على ثقته من حيث الجودة من دون مبالاة في كثير من الأحيان بفرق الأسعار بين المنتج المحلي ونظيره المستورد .

ثالثاً : هدف البحث

يهدف البحث الى تسليط الضوء على تأثير الغش الصناعي في الطلب على منتجات الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية ومثيلاتها المستوردة ، عبر استقراء ميداني للواقع الصناعي لبعض المنتجات .

رابعاً : أهمية البحث

تبرز الأهمية من جانبين :

- 1- الأهمية العلمية : والتي تبرز من خلال الإضافة التي يقدمها البحث في إطاره النظري لعرضه مفاهيم الغش الصناعي ومداخل دراسته .
- 2- الأهمية العملية : تتجسد في النتائج التي سيفرزها البحث والتي تشخص واقع أو مستوى الغش الصناعي في الشركة المبحوثة ثم تقديم التوصيات أو المقترحات الكفيلة للحد من هذه الظاهرة وبما يؤمن الارتقاء بجودة المنتج المحلي .

خامساً : فرضية البحث

أن ظاهرة الغش الصناعي في المنتجات ذات تأثيرات سلبية في تقليص الطلب على المنتج المحلي وتوجه المستهلك نحو المنتج المستورد .

سادساً : أساليب جمع البيانات

لتحقيق أهداف البحث تم تطوير أستبانة صممت فقراتها على وفق نتائج دراسة قامت بها إدارة الشركة وتوزعت فقرات الاستبانة على النحو الآتي :

ت	الفقرات	عدد الأسئلة
	المحور الاول : الطلب على منتجات الشركة	
1-	تقييم منتجات الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية :	
	- الزيوت الصلبة (دهن الراعي)	3
	- الزيوت السائلة	3
	- الصوابين	3
	- مساحيق التنظيف	3
	- المنظفات السائلة	3
	- معاجين الاسنان	3
	معجون الحلاقة ادم	3
	- مرطبات البشرة	3
	- الشامبوات	3
2-	مقارنة منتجات الشركة مع ما يتوفر في الاسواق المحلية	4
3-	تحديد اسم المنتج المستخدم المستورد - 11 منتج	1
	المحور الثاني : الغش الصناعي	
	- منتجات الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية	
4-	جودة منتج الشركة	8
5-	التعبئة والتغليف	3
6-	تسويق وترويج المنتج	5
7-	الصلاحية والإرشادات الخاصة بالمنتج	6
	- المنتجات المناظرة المستوردة	
8-	جودة المنتج المستورد	4
9-	التعبئة والتغليف	3
10-	تسويق وترويج المنتجات	2
11-	الصلاحية والإرشادات الخاصة بالمنتج	4

سابعاً: مجتمع وعينة البحث

تم اختيار الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية كونها تهدف الى المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني ، فضلاً عن كونها من أكبر الشركات في العراق المتخصصة في صناعة الزيوت النباتية السائلة والدهون الصلبة والصوابين ومستحضرات التجميل ومساحيق التنظيف.

وتم توزيع (53) أستاذة بشكل مباشر على أعضاء عينة البحث المؤلفة من تدريسي وموظفي الكلية التقنية الإدارية / بغداد ، واستعادة (52) أستاذة قابلة للبحث والتحليل .

إذ اختيرت العينة لكونها تمثل شريحة من المستهلكين وهم على معرفة بمنتجات الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية ومثيلاتها المستوردة الى جانب الى ان مناطق سكنهم تقع ضمن مواقع جغرافية متباينة من محافظة بغداد فضلاً عن اختلاف مستوياتهم العلمية والمهنية وفئاتهم العمرية .

وفيما يأتي وصف عينة البحث كما أظهرتها نتائج استمارة الاستبيان :

النسبة المئوية	العدد	البيان
%56 %44	29 23	1- الجنس: - ذكور - أنثى
		2- العنوان الوظيفي : - تدريسي - فني
%6 %29 %19 %42 %4	3 15 10 22 2	3- العمر : 29 -20 39 -30 49 -40 59 -50 60 فما فوق
		4- سنوات الخدمة : 5 -1 10 -6 15-11 20 -16 25 -21 30 -26 31 فأكثر
		5- التحصيل الدراسي : - دبلوم فني - بكالوريوس - دبلوم عالي - ماجستير - دكتوراه
%2 %4 %42 %52	1 2 22 27	

ثامناً : منهجية البحث

وبناءً على ذلك تم تقسيم البحث الى :

المبحث الأول : الإطار النظري .

المبحث الثاني : الجانب العملي .

المبحث الثالث : الاستنتاجات والتوصيات .

المبحث الأول: الإطار النظري

أولاً : الغش الصناعي / مداخل ومفاهيم

1- مفهوم الغش الصناعي

يعرف الغش الصناعي بأنه كل فعل يؤدي الى إنتاج وتسويق مادة مخالفة للقواعد المعتمدة في صناعتها ومن شأن ذلك أن ينقص من خواصها وفوائدها . ويتحقق ذلك عند حصول إحدى الحالات الآتية (الهيئة الإدارية للجمعية العراقية للعلوم الإحصائية، 2002 : 3 ، 1 : Stefano Depaoli , Aphra kerr , 2010)

أ- تقليد العلامات التجارية .

ب- عدم إستحصال الموافقات الرسمية للإنتاج .

ج- تثبيت بيانات أو تأشيريات أو علامات لا تتطابق مع مكونات المنتج الفعلية أو المقررة .

د- استخدام مضافات أو صبغات للمنتج من شأنها الأضرار بالمستهلك .

هـ- إخفاء أو تغيير أو إزالة تاريخ الإنتاج أو النفاذ الأصلي للمنتج أو إعادة تعبئة وتغليف المنتج التالف أو المنتهي الصلاحية بعبوات جديدة تحمل تاريخ إنتاج ونفاذ مغايرين للحقيقة أو تغيير وثائق الشحن للمنتجات المستوردة .

و- إنتاج وتسويق مادة ذات مكونات تختلف كلياً عن المادة المثبت أسمها أو مكوناتها أو علامتها التجارية على الغلاف أو العبوة .

وفي الواقع يمكننا القول إن الغش الصناعي يتحقق من جانب المخالف بقيامه بأحداث أي تغيير في ذاتية السلعة لم يجز به العرف أو تقض به أصول الصناعة ، على أن تكون السلعة معدة للبيع أو للتعامل وذلك لتغيير حقيقتها أو إخفائها في مظهر مادي غير صحيح ويتم ذلك بأية وسيلة تؤدي الى التغيير المادي في السلعة عن طريق خلط السلعة أو نزع بعض عناصرها النافعة أو صفاتها الطبيعية أو عن طريق صناعتها على أية صورة تؤثر في صفاتها أو فائدتها أو قيمتها أو تؤدي إلى إخفاء عيوبها مما يؤدي إلى الأضرار أو المساس بحقوق المستهلكين ومصالحهم (بلال ، 2002 : 42).

2- تصنيف الغش الصناعي :

يصنف الغش الصناعي وفقاً لوجهة نظر إتحاد الصناعات العراقي (الفخري ، 2006 : 379-380) كالآتي :

أ- العلامات المزورة :

تلعب العلامة التجارية منذ زمن بعيد دوراً بارزاً في الدلالة على مصدر المنتجات ولا زالت الى يومنا هذا تؤدي دورها ثم تطورت وظيفة العلامات ، ونتيجة للتغيرات الاقتصادية والانتاج الكبير لم تعد تقتصر على الدلالة على المصدر بل أصبحت رمزاً لصفات وخصائص المنتجات ودرجة جودتها فوجود العلامة يوحى بالثقة وضمان جودة للمستهلك وأن تزوير العلامة التجارية وتقليدها يلحق ضرراً بالغاً بالمجتمع إذ لا يقتصر الناتج عن التزوير والتقليد عن الصناعة والتجارة بل يمتد الى المستهلك الذي يقع ضحية الغش .

ب- الغش في المنتج : يمكن تقسيم حالات الغش في المنتج الى ثلاثة أنواع :

النوع الأول : يتمثل في غش وتقليد وتزوير بعض المنتجات المستوردة واستخدام علاماتها التجارية لتمويه المستهلك .

النوع الثاني : يتمثل في قيام بعض ذوي النفوس الضعيفة من الورش والمعامل الصغيرة الغير مجازة والتي لا تخضع لأي جهة رقابية وتستخدم البيوت والمحلات الصغيرة كمراكز لإنتاج منتجات رديئة ومغشوشة وتضليل المستهلك باستخدام علامات تجارية معروفة لمنتجات محلية وأجنبية من أجل الربح الكثير واللامشروع باستخدام مواد أولية مغشوشة وأحياناً تحوي مواد سمية تؤدي بحياة المواطن .

النوع الثالث : يتمثل بالتلاعب بتاريخ الإنتاج ونفاذ الصلاحية للمادة وبالأخص المواد الغذائية والأدوية.

ج- التقليد :

أن التقليد أصبح أمراً وارداً وخطيراً في عصرنا هذا نظراً لإغراق السوق العراقية بمختلف أنواع المنتجات وبمختلف المناشيء العالمية حيث تقلد بعض المنتجات المحلية والأجنبية ذات النوعية الجيدة والتي تحظى بثقة المواطن بشكل يجعل أمر التفريق بينهما وبين المنتج الأصلي أمراً شاقاً .

3- دوافع ممارسة الغش الصناعي :

هناك مجموعة من الدوافع التي تدفع البعض الى ممارسة الغش الصناعي ومن هذه الدوافع ما يأتي (د. الدليمي وآخرون ، 2002 : 2-3 و الفخري ، 2006 : 380) .

أ- الدوافع الاجتماعية التي تدفع ضعاف النفوس الى ممارسة الغش وخصوصاً الذين يهدفون الى تحقيق أقصى الارباح وتحقيق الثراء السريع على حساب صحة وسلامة المستهلك وعلى حساب الاقتصاد القومي .

ب- العلامات التجارية المعروفة والتي أختبر المستهلك جودتها مما يدفع المنتجين القيام بتزوير العلامات التجارية المشابهة لها .

ج- ارتفاع أسعار المواد الأولية وصعوبة الحصول عليها من قبل المنتجين مما يؤدي الى استخدام بدائل أقل جودة .

د- ضعف الأجهزة الرقابية في الكشف عن الغش الصناعي وما يستخدم من أجهزة تكون غير متطورة قياساً الى أساليب الغش الصناعي ، وكذلك عدم إدراك الأجهزة الرقابية لحجم الاضرار التي تسببها حالات الغش الصناعي .

هـ- طبيعة القوانين والتشريعات السائدة والتي لا تردع الذين يمارسون الغش الصناعي قياساً الى الإضرار الناجمة عن ممارسة الغش الصناعي .

و- ومن أسباب الغش الصناعي هدم البنى التحتية للقطاع الصناعي الخاص وضياح مدخراته وعدم توفير وسائل الدعم التي من شأنها النهوض بواقع هذا القطاع وإغراق السوق بمنتجات مستوردة لا تضاهي الإنتاج المحلي في النوعية والسعر .

ز- ارتفاع أسعار السلع الجيدة مقارنة بأسعار السلع المماثلة لها الرديئة والمغشوشة والتي تقترب أسعارها في مستويات دخل المستهلك مما تشجع بعض المنتجين لإنتاج سلع رديئة ذات تكاليف منخفضة إلا أن ربحيتها تكون عالية .

ومن الأسباب الرئيسية للغش الصناعي في العراق (د. ثائر ، 2007 : 2)

- التحول الى اقتصاد السوق دون قواعد أو ضوابط محددة .
- التحررية التجارية وفتح الحدود أمام مختلف السلع والخدمات بغض النظر عن مدى صلاحيتها ومدى مطابقتها للمعايير والمواصفات الفنية أو شهادة المنشأ .
- عدم وجود قوانين لحماية حقوق الملكية الفكرية المتصلة بتجارة السلع والخدمات خاصة ما يتعلق منها بالعلامات التجارية والأسرار الصناعية والإشارات الجغرافية ، وهو ما أقرته اتفاقية منظمة التجارة العالمية .
- النقص الحاد في المعروض السلعي من المنتجات الوطنية والاعتماد الشديد على الاستيراد .
- عدم تطبيق نظام (الايزو) العالمي الذي يمكن ان يسهم بدور كبير في الحد من الغش الصناعي بحيث تقوم الهيئة المختصة بالمواصفات والجودة بوضع قواعد وآليات تطبيق هذا النظام طبقاً لظروف واحتياجات الاستثمار والصناعة بما يحقق في النهاية النتائج التي يستهدفها ويلزمها بضرورة إتباع النظم الدولية في إصدار المواصفات ومنح الشهادات .
- تعدد المنافذ الحدودية لدخول البضائع فلدينا (23) منفذاً حدودياً مع دول الجوار ، لذلك لا بد من وجود هيئة الجمارك وشرطة حدود تكون قادرة على السيطرة على مسألة دخول هذه السلع والبضائع وبصورة قانونية .
- ومن أبسط وسائل الغش عدم طلب ضمانات الشركات المصنعة لتلك السلع من قبل المستهلكين والتي عادة ما ترفق بتلك المنتجات أو تسجيل رقم المنتج على موقع الشركة على الانترنت فمع انعدام جهة أشرافية متخصصة تعنى بجودة السلع ومحاربة الغش والتزيف وعدم القناعة بفتح ورش لفحص الأجهزة والقطع للمحافظة على جودة ومستوى السوق المحلي والحفاظ على الاستثمارات فيه ومحاربة الغش ، فقد أدى الى استمرار العمليات التي أستنزفت السوق والمجتمع .
- بسبب ما يعانيه المستهلك العراقي من انخفاض القدرة على الشراء ، لذا فإنه يأخذ بالسعر المنخفض بغض النظر عن الجودة وذلك ما يسمح بأنفاذ ووجود حالات الغش الصناعي بشكل كبير .

ثانياً : تأثيرات الغش الصناعي على المنتج والمستهلك :

يعد الغش الصناعي ظاهرة سلبية من الناحية الصحية والاقتصادية والاجتماعية ، ونتيجة لأساليب الغش تصبح المنتجات أقل كلفة وأقل جودة ولكنها أعلى ربحية ، ومن هنا ستكون أضرارها على صحة المستهلك ، وعلى المنتج الكفوء ، وعلى التاجر المثالي ومن ثم على الاقتصاد الوطني وسنحاول فيما يلي استعراض أبرز هذه الآثار :

1- الآثار الصحية :

لقد نصت الفقرة (7) من المادة الأولى من قانون تنظيم التجارة العراقي على أن محل جريمة الغش الصناعي يشمل الأشياء التالية (د. الدليمي وآخرون ، 2002 : 6 ود. ثائر ، 2006 : 80):

- أ- الأغذية سواء ما كان مخصصاً منها للإنسان أو الحيوان .
- ب- الأدوية والعقاقير الطبية سواء مخصصاً للإنسان أو الحيوان .

ج-المنتجات الحيوانية .

د-المنتجات الصناعية .

هـ-المنتجات الزراعية .

و-المنتجات الطبيعية .

ز-المواد الخام .

ح-السلع والمنتجات الأخرى .

بتفحص الفقرات أعلاه التي يمكن أن تكون محلاً للغش الصناعي ندرك فوراً أهميتها لحياة الإنسان وعلى الأخص الفقرات الخمسة الأولى وضرورة ان يحصل عليها سليمة وخالية من العيوب ومدى الخطورة التي تواجهها الحياة الصحية للناس إذا اضطروا لأن يستهلكوا سلعاً غذائية أو عقاقير طبية مغشوشة تكون سبباً في حدوث الأمراض والمضاعفات الطبية .

2- الآثار على البيئة :

يؤثر الغش الصناعي تأثيراً كبيراً على البيئة والأضرار بها ويمكن ملاحظة هذا التأثير في موضوع المنتجات الزراعية وما يلزم للزراعة من تقاوي وأسمدة وسموم وفي حال وقع الغش في طبيعة هذه المستلزمات فإن ذلك يضر ببيئة الإنسان وكافة عناصرها الأخرى كالبينة النباتية والحيوانية والمناخ أضراراً بالغة وكذلك الحال بالنسبة لاستيراد السيارات ذات الموديلات القديمة الذي تسبب تلوث البيئة .

3- الآثار الاقتصادية :

لا يخفى هنا مدى الضرر الاقتصادي الذي يلحق بمنتجي السلع الأصلية عند تعرض منتجاتهم للتقليد أو الغش بفقدانهم للأسواق التي يروجون فيها سلعهم أو فقدان ثقة المستهلكين بمنتجاتهم ، وبالطبع فإن هذا الضرر لا ينحصر بالمستوى الفردي فالغش الصناعي الى جانب كونه يضر بالمصلحة العامة فإنه يضر بكل الاقتصاد الوطني وبسمعة الصناعة الوطنية ويؤدي الى أضعاف الموقع التنافسي للمنتجات الوطنية وتقليص الحصة التسويقية ازاء المنتجات الأجنبية وأضراراً أخرى مختلفة تنصب غالبيتها على الاقتصاد الوطني (المنجي، 1997: 91)

4- الآثار الاجتماعية :

يؤدي تزايد مرتكبي الغش الصناعي إلى أشاعة قيم الفساد والانحراف وعدم التخرج من الربح الحرام والمنافسة غير المشروعة وأخراج التجار والصناع الأكفاء من حلبة الإنتاج وفقاً لمقولة ابن خلدون (السلعة الرديئة تطرد السلعة الجيدة من السوق). هكذا وبانتشار التحايل على القوانين والغش في التعامل تهدد القيم الأخلاقية والاجتماعية وتتفكك أواصر اللحمة الاجتماعية التي تربط بين أفراد المجتمع الواحد ويضعف صمودهم وتماسكهم امام أي خطر خارجي أو داخلي يهدد وجودهم حيث يصبح هم كل فرد ان يضمن المكاسب النفسية ضارباً عرض الحائط بقيم الوطنية والولاء للأمة والمجتمع الذي ينتمي إليه (د. الدليمي وآخرون ، 2002 : 7 ود. ثائر ، 2006 : 81). وأخيراً لابد من الإشارة الى ان مكافحة الغش والفساد في أي جانب من جوانب الحياة وبخاصة منها الاقتصادية لابد وان يؤدي الى الخسارة في الجوانب الاخرى (د. طوينة وآخرون ، 2002 : 20) .

المبحث الثاني: الجانب العملي

أولاً : نبذة عن الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

لقد تأسست شركة أستخراج الزيوت النباتية عام 1940 ودمجت مع كل من شركة بذور القطن وشركة الرافدين لصناعة المنظفات وشركة الطباعة الصناعية وشركة صابون أبو الهيل خلال الأعوام (1968-1970) . وهي من أول الشركات التي حصلت على شهادة مطابقة الجودة (الأيزو) 9001 : 2000 ، وللشركة ستة مصانع موزعة في أنحاء القطر .

وتعمل الشركة بصورة مستمرة على مواكبة التطورات الحديثة في مجال الصناعات لكافة منتجاتها وتمتلك خبرة فنية عالية وعريقة وعلى مدى أكثر من سبعين عاماً في هذا المجال إضافة الى إمتلاكها مختبرات متخصصة بأجهزة حديثة وملاكات كفوءة وذات خبرة .

ثانياً : مقارنة الطلب على منتجات الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية ومثيلاتها المستوردة

بهدف إجراء المقارنة بين الطلب على منتجات الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية ومثيلاتها المستوردة سنستعين بالنتائج الواردة في استمارة الاستبيان والتي صنفنا نحو محورين هما:

المحور الأول : مقارنة نسب الطلب .

المحور الثاني : الغش الصناعي .

تحليل النتائج

المحور الأول : مقارنة نسب الطلب :

أولاً : الطلب على منتجات الشركة :

السؤال الأول : ما هو تقييمك لمنتجات الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية من حيث نوعية مادة المنتج وجودته والرائحة والنكهة وأساليب التعبئة والتغليف .
بعد التبويب واستخراج النسب ظهرت النتائج التالية :

1. الزيوت الصلبة (دهن الراعي)

يتضح من الجدول (1) النتائج والملاحظات الآتية :

أ. النوعية :

1. بلغت نسبة الجيد والغير جيد نحو 27% وهذه النسب غير مقبولة للشركة لأنها أقل من نصف عدد استمارات الاستبيان .

2. ظهور شريحة من المستهلكين لا يملكون معلومات عن الدهن الراعي من خلال نسبة الاستثمارات التي وردت بدون إجابة والبالغة 15% إذ يجب الانتباه الى ذلك لأنها متأتية من عدم توفر دهن الراعي في الأسواق المحلية بشكل مستمر مما يدفع المستهلك الى شراء منتج بديل .

ب. الرائحة والنكهة :

انخفاض نسبة الجيد للرائحة والنكهة الى 14% بينما كانت 27% لنوعية المادة لنفس العينة مقابل ارتفاع نسبة المقبول الى 50% بينما كانت 31% النسبة للنوعية مما يدل على أن نصف العينة غير راضين عن الرائحة المنبعثة منه عند الطبخ والنكهة عند الأكل مقارنة بالدهون المستوردة التي تتميز برائحة ونكهة مقبولة لدى المستهلك .

ج. أساليب التعبئة والتغليف :

انخفاض نسبة المقبول نحو 44% مقارنة بنسبة المقبول للرائحة والنكهة نحو 50% وهذه النسب تدل على تدني أساليب التعبئة والتغليف مما يستوجب الوقوف عندها ومعالجة الأسباب ، إذ تبين وجود خلل في لحام الصفائح مما يؤدي الى تسرب الدهن من العلب بالرغم من قيام الشركة بتعبئة العلب بأكياس نايلون ثم وضعها في كارتون إلا أن تسرب الدهن يؤدي الى تلف الكارتون وتلوثه بالدهن فضلاً عن فقدان كمية من الدهن من داخل العبوة بسبب هذا التسرب (الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية ، 2006 : 6).

2. الزيوت السائلة

يتضح من الجدول (2) النتائج والملاحظات الآتية :

أ. النوعية :

1. للزيوت السائلة حضور جيد لدى المستهلك وخاصة (زيت الذرة) ، إذ بلغت نسبة الجيد نحو 54%.
 2. يلاحظ أن نسبة المستهلكين الذين ليست لديهم معلومات عن زيت البنت هم أكثر من الذين ليست لديهم معلومات عن زيت الذرة إذ بلغت النسبة لزيت البنت 27% ولزيت الذرة 17% وذلك بسبب الغياب المستمر لزيت البنت وعدم الإنتاج .
- إن نسبة الجيد لزيت البنت بلغت نحو 21% وهي نسبة منخفضة عن نسبة الجيد لزيت الذرة والبالغة 54% وذلك لوجود ترسبات في أسفل قنينة زيت البنت في الأونة الأخيرة وأن لون الزيت مغبر غير صافي .

ب. الرائحة والنكهة :

1. بلغت نسبة الجيد لزيت البنت نحو 15% وهذه النسبة تعتبر غير مقبولة للشركة لأنها أقل من نصف عدد العينة بينما بلغت هذه نحو 33% لزيت الذرة وهي نسبة مقبولة لأنها تمثل أكثر من نصف العينة .
2. بلغت نسبة 14% ممن أجابوا على الرائحة والنكهة غير جيدة لزيت البنت وهذه نسبة لا يستهان بها مما يدل على وجود خلل في هذا الجانب .

ج. أساليب التعبئة والتغليف :

تعد هذه النقطة الأكثر أهمية والتي تعاني منها الشركة إذ بلغت نسبة غير جيد نحو 17% لزيت البنت و 11% لزيت الذرة وهذا مؤشر سيكون له نتائج سلبية مؤثرة على عملية تسويق الزيوت النباتية ، إذ تبين أن القناني معتمدة لا تبرز لون الزيت الذهبي وأن القناني غير محكمة الغلق مما يسبب نضوح الزيت منها (الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية ، 2006 : 8).

3. الصوابين :من نتائج وملاحظات الجدول (3) نبين النقاط الآتية :

أ- النوعية :

بلغت نسبة الجيد لصوابين التواليت 40% وهذه ظاهرة لا تدعو للاطمئنان كما في الأنواع الأخرى من الصوابين وهذا يدل على ان الصوابين المحلية لا تضاهي بنوعية الصوابين المستوردة التي تتمتع بمواصفات قياسية معتمدة عالمياً إذ ان قالب صوابين التواليت غير صافي كما لوحظ ندبات بيضاء على صابون دي لوكس مما يجعل المستهلك يظن بأنه منتج قديم .

ب- الرائحة :

تعد الرائحة في الصوابين من الضروريات جداً عند المستهلكين إذ لوحظ من الجدول أن نسبة غير الجيد كمعدل لجميع الصوابين بلغت (28%) وهذه النسبة تعد عالية جداً في معايير السوق وهذا يعكس عدم رضا المستهلكين لرائحة الصوابين عكس المستوردة التي تتميز بروائح زكية وجذابة وبأنواع وألوان مختلفة مما يجعل المستهلك توجه لشراء هذه الصوابين والعزوف عن شراء منتجات الشركة .

ج. أساليب التعبئة والتغليف :

تعاني الشركة من تخلف في أساليب التعبئة خاصة صوابين التواليت قياساً بالطرق المستخدمة بتعبئة الصوابين المستوردة إذ لوحظ انخفاض نسبة الجيد في جميع أنواع الصوابين والتي بلغت كمعدل 22% مقابل ارتفاع نسبة غير الجيد الى 25% كمعدل وهذه النسبة غير مشجعة ولا تدعو للاطمئنان .

4. مساحيق التنظيف

من النتائج والملاحظات الواردة في الجدول (4) يتضح مايلي :

أ- النوعية :

1. بلغت نسبة الجيد لمسحوق سومر العادي نحو 50% وهي نصف عدد العينة وهذه النسبة لا تطمئن فعلى الشركة الانتباه الى ذلك .
2. مسحوق الأواني لامع لم يرتقي الى مستوى مساحيق سومر من حيث النوعية إذ بلغت نسبة الجيد 29%.
3. يلاحظ ان النسبة بين 13% - 15% من الاستمارات بدون اجابة أي ان هناك شريحة كبيرة لا تستخدم هذه المنتجات وتعد نسبة عالية في مفاهيم السوق ويمكن أن يعزى ذلك الى عدم توفره في الأسواق .

ب- الرائحة :

يلاحظ انخفاض نسبة الجيد من حيث الرائحة والعطر إذ بلغت نحو 40% لمسحوق سومر العادي و 33% لمسحوق سومر الغسالات و 21% لمسحوق الأواني لامع وهذه النسب تدل على عدم رضا المستهلكين على العطر المستخدم في هذه المساحيق .

ج- أساليب التعبئة والتغليف:

1. يلاحظ انخفاض نسبة الجيد البالغة 39% و 31% و 21% لمسحوق سومر العادي وسومر للغسالات ومسحوق الأواني لامع على التوالي .

2. عدم إحكام الغلاف مما أدى الى وجود نضوح في أكياس مساحيق السومر فضلاً عن أقتصار الإنتاج على حجم واحد من العبوات وعدم إنتاج عبوات مختلفة الأحجام .

5. المنظفات السائلة

من النتائج والملاحظات الواردة في الجدول (5) نبين النقاط الآتية :

أ- النوعية :

1. يلاحظ تقارب نسبة المقبول لجميع المنظفات السائلة والتي بلغت 42% كمعدل وهي نسبة منخفضة مما يتوجب الرقابة من قبل السيطرة النوعية على كافة مراحل الانتاج .
2. يشكو بعض المستفتين من كون الزاهي خفيف ويسبب حرقه باليد عند الاستخدام .
3. وردت بعض الملاحظات بشأن وجود ترسبات أحياناً في قعر قنينة القاصر .

ب- الرائحة والعطر :

ان العطر في مادة الزاهي تشير وفق النتائج ان ليس له رائحة بمستوى الطموح فقد بلغت نسبة الجيد 31% مما يجب الانتباه الى ذلك وضرورة تغير العطر بشكل يتلائم مع العطر الموجود في المنتجات المستوردة .

ج- أساليب التعبئة والتغليف:

- بلغت نسبة الجيد نحو 27% للزاهي و23% لقاصر صفا و19% بلور وهذه النسب المنخفضة تعود لأسباب عديدة منها:
1. تكسر الأغشية للزاهي والقاصر مما يؤدي الى تسرب المادة وان صنع عبواتها غير جيدة اذ تؤدي الى تلوث ملابس المشتريين وعزوفهم عن الشراء .
 2. انتفاخ في قعر القنينة لمادة القاصر .

6. معاجين الأسنان

من النتائج والملاحظات الواردة في الجدول (6) نبين النقاط الآتية :

أ- النوعية :

1. بلغت نسبة الجيد لمعجون الأسنان / عنبر نحو 42% وهي متزايدة عن نسبة الجيد لمعجون الأسنان / كلوس والبالغة 29% وهذا يعني ان معجون الأسنان / عنبر مرغوب أكثر من معجون الأسنان / كلوس.
2. وجود شريحة تمثل 19% لا تملك معلومات عن معجون الأسنان / كلوس وهذه نسبة عالية ويمكن أن تعزى الى افتقار وسائل الدعاية والإعلان لمنتجات الشركة فضلاً عن غياب إنتاج هذا النوع .

ب- الرائحة والعطر:

يلاحظ انخفاض نسبة الجيد عند مقارنتها بنوعية المادة مما يدل على ان العطر الموجود في معاجين الأسنان لا يحوز على رضا المستهلكين .

ج- أساليب التعبئة والتغليف:

يلاحظ ان نسبة الجيد قد بلغت نحو 25% لمعجون الأسنان / عنبر و 21% لمعجون الأسنان كلوس ويعود ذلك لعدم المواكبة للإنتاج العالمي المطروح في الأسواق العالمية . إذ ان المعاجين يتم تعبئتها بأنابيب الألمنيوم بينما المنتجات المستوردة معبئة بأنابيب مصنعة من مادة Iaminated (الشركة العامة للزيوت النباتية ، 2006 : 15) .

7. معجون الحلاقة آدم :

يلاحظ من النسب الواردة في الجدول (7) ان نسبة الجيد بالنسبة للنوعية والرائحة والعطر وأساليب التعبئة هي أعلى من نسبة غير جيد وهذا يدل على ان معجون الحلاقة آدم مرغوب لدى فئات العينة ومع ذلك هناك بعض الملاحظات منها تيبس المعجون في الأنبوب والعطر غير ملائم وقليل وانتفاخ في علبه التعبئة ونوعية الأنابيب المعبئة ونوعية الكارتون لا تتماشى مع التطور الحاصل في الصناعات المستوردة .

8. مرطبات البشرة :

يلاحظ من الجدول (8) أن نسبة الجيد للمنتج (وازلين) قد بلغت نحو 40% بالنسبة للنوعية و 23% بالنسبة للرائحة والعطر و 23% بالنسبة لأساليب التعبئة والتغليف وهي مرتفعة نوعا ما قياسا بالمنتجات الأخرى مما يدل على حصوله رضى المستهلكين . ووردت ملاحظات بشأن بلسم الوجه واليد إذ إنهما يسببان اسوداد البشرة أما عطرها فأنهما غير مستحب . أما بالنسبة لمرطب البشرة سندباد فإنه يحصل فصل في هذا المنتج حتى في فصل الشتاء والرائحة غير جيدة في بعض الوجبات.

9. الشامبوات

من الجدول (9) والملاحظات الواردة نستنتج مايلي :

أ- النوعية : عند النظر إلى الجدول أن نسبة الجيد لشامبو لنا بلغت 14% وشامبو خروع 15% وهما أعلى من نسبة الجيد للشامبو الاعتيادي 10% وهذا يدل على أن شامبو خروع وشامبو لنا أفضل من الشامبو الاعتيادي إذ يسبب الأخير تساقط الشعر عند الاستخدام بسبب استخدام الفورمالين كتعقيم للمياه المستعملة .

ب العطر : بلغت نسبة الغير جيد لرائحة وعطر الشامبو الاعتيادي نحو 23% وشامبو لنا 17% وشامبو خروع 19% مما يشير الى عدم إقتناع المستهلكين بالعطر المستخدم في الشامبو حيث يعطي رائحة غير مستحبة بعد الاستحمام.

ج- أساليب التعبئة والتغليف : يلاحظ ارتفاع نسبة غير الجيد بشكل ملحوظ وملفت للنظر إذ بلغت (29 % ، 21%) للشامبو الاعتيادي وشامبو لنا وشامبو خروع على التوالي وهذا يدل على عدم قناعة المستهلكين بنوعية العبوات المستخدمة حيث أنها سريعة التلف وغير محكمة الغلق وهي لا تواكب مثيلاتها من المستوردة مما يؤدي إلى ظهور حالات الغش الصناعي بشكل واسع .

ثانياً : كيف تقارن منتجات الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية مع ما يتوفر في الأسواق المحلية

يلاحظ من الجدول (10) أن نسبة أدنى مستوى بلغت 56% وهذه نسبة مرتفعة قياساً بالنسب الأخرى لذا يجب الاهتمام باستخدام المواد الأولية الجيدة في الإنتاج والعمل وفق المواصفات القياسية المعتمدة في الجودة والتوجه إلى استخدام نوعية جيدة للطور والاهتمام بوسائل التعبئة والتغليف لكي تضاهي منتجاتنا نوعيات المنتجات المستوردة .

ثالثاً : إذا كنت تستخدم المنتجات المستوردة يرجى تحديد أسم المنتج

لكثرة ما مطروح في الأسواق من أنواع وعلامات مختلفة لكافة المنتجات حيث تم درج أنواع عديدة تستخدم من قبل المستهلك وتبين من الجدول رقم (11) إن هناك منتجات حصلت على أعلى نسبة في الاستخدام وكما مبين في أدناه :

- 1- الزيوت الصلبة / جنة (29%) .
- 2- الزيوت السائلة / زير (62%) .
- 3- صوابين التواليت / دورو (46%) .
- 4- صوابين الغار / زنايلي (63%) .
- 5- مساحيق التنظيف / الوزير (58%) .
- 6- المنظف السائل / الوزير (58%) .
- 7- القاصر / الوزير (46%) .
- 8- معاجين الأسنان / سنسوداين (58%) .
- 9- معاجين الحلاقة / أركو (40%) .
- 10- مرطبات البشرة / دوف (46%) .
- 11- الشامبوات / هيد اندشولدر (60%) .

المحور الثاني : الغش الصناعي**أولاً : منتجات الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية****1- جودة منتج شركة :**

يتضح من خلال تحليل إجابات عينة البحث أن ، قد حققت فقرة التزام بالتحذيرات الخاصة بالاستعمال ضمن محور جودة منتج الشركة أعلى نسبة اتفاق بمعدل (78.8%) ثم فقرة الحرص على قراءة مكونات المنتج بمعدل (55.7%) ثم تلتها عدم اختلاف جودة المنتجات التي تباع من قبل وكلاء الشركة من وكيل لآخر وبمعدل (51.9%) كما يتضح بالجدول (12) ، في حين حققت أقل نسبة اتفاق فيما يتعلق بالثقة العالية لمنتجات الشركة إذ بلغت نحو (25%) .

وتعقيباً عما ورد يتبين أن نسبة الثقة بمنتجات الشركة بلغت أدنى نسبة اتفاق والبالغة (25%) مما يدل على وجود الغش الصناعي في منتجات الشركة وانخفاض توجه أو رغبة المستهلكين نحو هذه المنتجات واستبدالها بمنتجات مستوردة .

2- التعبئة والتغليف :

يتبين من خلال تحليل إجابات عينة البحث أن ، قد حققت فقرة احتواء غلاف العبوة على معلومات بوزن العبوة أعلى نسبة اتفاق بمعدل (82.6%) ثم فقرة احتواء العبوة على كميات مناسبة لحجمها ضمن محور فقرة التعبئة والتغليف بمعدل (80.7%) تلتها أهمية احتواء العبوة على معلومات خاصة بكمية المنتج المعبأ وبمعدل (76.9%) كما يتضح بالجدول (13) في حين حققت أقل نسبة اتفاق فيما يتعلق باحتواء الغلاف أو العبوة على التحذيرات الخاصة بالاستخدام إذ بلغت نحو (40.3%) .

3- تسويق وترويج المنتج :

يتضح من خلال إجابات عينة البحث أن ، قد حققت فقرة قيام الشركة تسويق منتجها عبر منافذ التوزيع الملائمة ضمن محور تسويق وترويج المنتج أعلى نسبة اتفاق بمعدل (34.6%) ثم فقرة قيام الوكيل بترويج منتج الشركة بمعدل (25%) وتلتها فقرة الإعلانات الخاصة بالمنتج والتي تعبر عن كل ما يتعلق بالمنتج بأمانه عالية إذ بلغت النسبة نحو (21.1%) كما يتضح بالجدول (14) . في حين حققت أقل نسبة اتفاق فيما يتعلق بأساليب الإعلان عن المنتج كأحد أسباب إقباله على الشراء إذ بلغت نحو (13.4%) .

4- الصلاحية والإرشادات الخاصة بالمنتج :

يعكس الجدول (15) إجابات عينة البحث إذ حققت فقرة الحرص على قراءة تاريخ نفاذ صلاحية المنتج ضمن محور الصلاحية والإرشادات الخاصة بالمنتج أعلى نسبة اتفاق بمعدل (90.3%) ثم فقرة الالتزام بالتحذيرات المثبتة على ظهر غلاف المنتج بمعدل (78.8%) تلتها فقرة الشعور بالثقة في تاريخ الصلاحية المثبت على الغلاف وبمعدل (59.6%) .

يتضح من الملاحظات أعلاه أن قراءة تاريخ نفاذ صلاحية المنتج تعد مسألة مهمة لدى المستهلك لمعرفة الفترة الزمنية لنفاذ استخدام المنتج لئلا يصاب من تأثيرات سلبية على صحته .

ثانياً : المنتجات المناظرة المستوردة

1- جودة المنتج المستورد:

يتضح من خلال تحليل إجابات عينة البحث أن ، قد حققت فقرة الميل إلى شراء المنتجات المناظرة لثقتي في جودتها ضمن محور جودة المنتج المستورد أعلى نسبة اتفاق بمعدل (86.5%) ثم فقرتي الشعور بالثقة عند استعمال المنتجات المستوردة وعدم المعاناة من مشكلات أو أعراض جانبية عند استعمال المنتج بمعدل (63.4%) لكل منهما وتلتها فقرة الميل إلى شراء المنتجات المستوردة المناظرة لملائمة أسعارها وبمعدل 55.7% كما يتضح بالجدول (16) .

مع العرض يتبين أن الثقة في جودة المنتجات المستوردة تجعل من المستهلك التوجه إلى اقتنائها وهو على يقين من جودتها من حيث النوعية والرائحة والعطر وأساليب التعبئة والتغليف . في حين لم تسجل أية نقطة في جانب عدم الاتفاق (كلا) كما موضحاً في الجدول المذكور .

2- التعبئة والتغليف :

يتبين من الجدول (17) والتي تعكس إجابات عينة البحث أن التركيبة الفنية للمنتج ووزن أو كمية المنتج ضمن فقرة احتواء غلاف المنتج على معلومات خاصة حققت أعلى نسبة اتفاق بمعدل (92.3%) لكل منهما ولم تسجل حالة عدم اتفاق كما موضحاً في الجدول ثم حجم العبوة وتاريخ الصلاحية لنفس الفقرة أعلاه إذ حققت نسبة اتفاق بمعدل (90.3%) لكل منهما ثم تلتها إرشادات الاستعمال ضمن فقرة صدق البيانات المثبتة على العبوة والتي بلغت نحو (84.6%) .

وتعكس الملاحظات أعلاه ضرورة بيان التركيبة الفنية للمنتج المستورد مع الإشارة إلى وزنه وتاريخ صلاحيته وإرشادات استعماله لكونها ملاحظات ضرورية للمستهلك عند اقتناء المنتج المستورد .

3- تسويق وترويج المنتج :

يتضح من خلال تحليل إجابات عينة البحث أن ، قد حققت فقرة أساليب الإعلان والترويج للمنتج المستورد أحد أسباب الإقبال على شراء المنتج ضمن محور التسويق وترويج المنتج أعلى نسبة اتفاق بمعدل (55.6%) ثم فقرة الإعلان عن كل ما يتعلق بالمنتج المستورد بأمانه ودقة بمعدل 32.6% كما يتضح بالجدول (18) . لذا فإن أساليب الإعلان والترويج تعد أحد أسباب الإقبال على شراء المنتجات المستوردة .

4- الصلاحية والإرشادات الخاصة بالمنتج:

يلاحظ من بيانات الجدول (19) أن أعلى نسب اتفاق قد تحققت في فقرة الحرص على قراءة تاريخ نفاذ صلاحية المنتج ضمن محور الصلاحية والإرشادات الخاصة بالمنتج بمعدل 98% ولم تثبت أي نقطة عدم اتفاق في هذه الفقرة كما ورد في الجدول بينما تلتها فقرة الميل إلى شراء المنتج إذا تم فحصه من قبل الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية بمعدل (75%) .

لذا فإن تاريخ نفاذ صلاحية المنتج المستورد تعد نقطة جوهرية عند ميل المستهلك نحو اقتناء المنتج ، إذ في حالة نفاذ الصلاحية سوف تؤثر على صحة المستهلك .

المبحث الثالث: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

- 1- أتضح من خلال استعراض تعريفات الغش الصناعي بأن المقصود به هو كل تغيير في ذاتية البضاعة المعدة للبيع من خلال مخالفة القواعد المعتمدة في صناعتها ومن شأنه أن ينفصل من خواصها وفوائدها .
- 2- جسامة الأضرار الاقتصادية والاجتماعية التي يتحملها المستهلك والمنتج والاقتصاد القومي بسبب الغش الصناعي لماله من آثار ضارة على الصحة العامة ، البيئة ، الاقتصاد ، المجتمع مما حدا بالمجتمعات إلى إيلاء أهمية متزايدة لمحاربة هذه الظاهرة .
- 3- أن جريمة الغش الصناعي تقع في المرحلة الأولى من مراحل الإنتاج وهي مرحلة (خلق السلعة) .
- 4- تبين من تحليل النتائج للزيوت الصلبة (دهن الراعي) أن (15%) من عينة البحث هي بدون إجابة ضمن محور النوعية وهذا يدل على عدم توفر هذا النوع من الزيوت في الأسواق المحلية بشكل مستمر مما يدفع المستهلك إلى شراء منتج بديل ، وأن نصف العينة غير راضين عن الرائحة المنبعثة منه عند الطبخ والنكهة عند الأكل مقارنة بالدهون المستوردة وأن أساليب التعبئة والتغليف لهذا المنتج متدنية .
- 5- أن نوعية الزيوت السائلة (زيت الذرة) ، بلغت نسبة الجيد نحو (54%) مقارنة بزيت البنت والتي بلغت نحو (21%) وذلك لوجود ترسبات في أسفل قنينة زيت البنت وأن لون الزيت غير صافي ، أما أساليب التعبئة والتغليف فهي غير جيدة إذ أن القناني غير محكمة الغلق مما يسبب نضوج الزيت منها .
- 6- إن إنتاج قوالب الصوابين غير صافية ونسبة غير الجيد لمؤشر الرائحة بلغت نحو (28%) إذ تعكس عدم رضى المستهلكين برائحة الصوابين وأن أساليب التعبئة متدنية ومتخلفة قياساً بالمنتجات المستوردة .
- 7- وجود عدم رضى المستهلكين للعطر المستخدم في إنتاج مساحيق التنظيف فضلاً عن عدم أحكام التغليف مما أدى إلى وجود نضوج في أكياس مساحيق سومر .
- 8- المنظفات السائلة ، الزاهي منتج خفيف ويسبب حرقه في اليد عند الاستخدام وأن عطره ليس بمستوى الطموح وأن تعبئة المنتجات غير جيدة .
- 9- أن الطلب على معجون الأسنان / عنبر أعلى من الطلب على معجون الأسنان / كلوس وهذا يدل على أن المنتج مرغوب لدى المستهلكين وأن نسبة الجيد للرائحة والعطر منخفضة ولا تحوز على رضى المستهلك ، أما أساليب التعبئة والتغليف متدنية مقارنة بالمنتجات المستوردة .
- 10- أن معجون الحلاقة / آدم مرغوب لدى فئات العينة رغم وجود بعض العيوب في إنتاجه. والمنتج (وازلين) أيضاً حصل على رضى المستهلكين ، أما بلسم الوجه واليد فأنهما يسببان اسوداد البشرة وأن عطرها غير مستحب .
- 11- أن شامبو خروج وشامبو لنا أفضل من الشامبو الاعتيادي إذ يسبب الأخير تساقط الشعر عند الاستخدام ، فضلاً عن أن الرائحة غير مستحبة بعد الاستحمام أما نوعية العبوات المستخدمة فأنها سريعة التلف وغير محكمة الغلق .

- 12- مقارنة جودة منتجات الشركة مع ما متوفر في الأسواق بلغت النسبة وفق مؤشر (أدنى مستوى) نحو (56%) وهي تعد نسبة مرتفعة قياساً بالنسب الأخرى .
- 13- بلغت نسبة الثقة بمنتجات الشركة أدنى نسبة اتفاق إذ بلغت (25%) مما يدل على وجود الغش الصناعي وتوجه المستهلك نحو اقتناء المنتجات المستوردة واحتلت أعلى نسبة اتفاق في مجال التعبئة والتغليف فقرة احتواء العلبة على معلومات بوزن العبوة لماله أهمية على تحديد مدى رغبة اقتناء المستهلك لذلك المنتج وفق ما يحتاجه ، أما نسبة أعداد أساليب الإعلان عن المنتج كأحد أسباب الإقبال على شراء المنتج فبلغت أدنى نسبة اتفاق ونحو (13.4%) وهذا يعني أن منتجات الشركة لا تحظى بالاهتمام في مجال الإعلان والدعاية وأخيراً حققت فقرة الحرص على قراءة نفاذ صلاحية المنتج أعلى نسبة اتفاق بمعدل (90.3%) لمالها من أهمية على صحة المستهلك .
- 14- حققت فقرة الميل إلى شراء المنتجات المناظرة للثقة في جودتها أعلى نسبة اتفاق بمعدل (86.5%) ولم تسجل أي نقطة في جانب عدم الاتفاق في هذا المجال مما يعكس ثقة المستهلك بجودة نوعية ونكهة ورائحة وعطر المنتجات المستوردة ، وحققت التركيبة الفنية ووزن أو كمية المنتج المستورد ضمن فقرة احتواء غلاف المنتج على معلومات خاصة به معدل (92.3%) لكل منهما إذ تعد مسألة ضرورية من قبل المستهلك عند اقتناء المنتج ، أما نسبة الإعلان والترويج للمنتج المستورد كأحد أسباب الإقبال على شراؤه فقد بلغت نحو (55.7%) لكون أساليب الإعلان والدعاية تساعد على الإقبال السريع لاقتناء المنتج بصورة سهلة ومقنعة ، وأخيراً احتلت أعلى نسبة اتفاق بمعدل (98%) فقرة الحرص على قراءة تاريخ نفاذ صلاحية المنتج لأن نفاذ هذه الصلاحية لها تأثيرات سلبية على صحة المستهلك .
- 15- أثبتت نتائج البحث قبول فرضية البحث وخاصة فيما يتعلق بمقارنة نسب جودة منتجات الشركة مع مثيلاتها المستوردة وأنخفاض نسبة الثقة بمنتجات الشركة وارتفاع هذه النسبة للمنتجات المستوردة ، مما يعكس ثقة المستهلك بجودة نوعية ونكهة ورائحة وعطر المنتجات المستوردة وتقليص الطلب على المنتج المحلي .

ثانياً : التوصيات

- 1- ضرورة اعتبار الغش الصناعي جريمة للتخريب الاقتصادي والاجتماعي والسياسي مما يتطلب ذلك أنزال أقصى العقوبات بمرتكبيها .
- 2- قيام منظومة الثقافة الاستهلاكية بدورها في تثقيف وتوعية وترشيد المستهلك العراقي والذي يعاني من نقص كبير في هذا المجال .
- 3- تفعيل دور الرقابة الصحية في بغداد والمحافظات .
- 4- الارتقاء بمواصفات منتجات الشركة والاعتماد على المواصفات العالمية حتى تضاهي المنتجات الأجنبية وبالتالي كسب الزبائن .

ثالثاً : المقترحات

نقترح تطوير منتجات الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية وفق الآتي :

الزيوت الصلبة :

- تحسين الرائحة والنكهة بإضافة المطيبات لكي نكسب ولاء المستهلكين عبر رائحة ونكهة مميزة .
- التنوع في إنتاج العبوات وألوان الدهون .
- الاهتمام في مجال التعبئة والتغليف ومعالجة حالة النضوح .
- أحكام العبوات بشكل جيد لا يتيح مجالاً للتلاعب والغش الصناعي .
- الاهتمام بتصاميم العلامات اللاحقة .
- استمرارية الإنتاج ورفد السوق بشكل مستمر وبدون غياب .

الزيوت السائلة :

- إضافة نكهة ومطعمات خاصة للزيوت النباتية .
- إنهاء حالة التغير التي أثرت بشكل مباشر على عملية تسويق المنتج.
- فصل وحدات تصفية وعملیات نقل وخزن الزيت السائل عن الصلب فصلاً تاماً لتلافي حالات التلوث ومشكلة تسرب الدهون الصلبة إلى الزيوت السائلة
- شراء وطبع علامات جديدة .
- ضرورة إنهاء حالة النضوح في العبوات .
- دراسة أحكام الغلق بشكل لا يتيح مجالاً للتلاعب والغش الصناعي .
- تغيير القناني المستخدمة وجعلها شفافة كما هو الحال للمنتجات المستوردة .
- إضافة بعض أنواع الفيتامينات الذائبة في الزيوت والدهون مثل فيتامين (A.D.E) وذلك للدور الذي تلعبه كل من هذه الفيتامينات في صحة الإنسان .

الصوابين

- توفير أجهزة حديثة لإضافة العطور والإصباغ .
- تغيير شامل لجميع الإصباغ والعطور الحالية المضافة باستخدام عطور بنوعية ورائحة أفضل .
- ضرورة رفع نسبة استخدام الزيتون في صوابين الغار .
- إضافة مادة حامض جوز الهند المقطر للصوابين لزيادة الرغبة والحفاظ على البشرة .
- ضرورة توفير أجهزة لضمان تجانس ولمعان وصقل الصوابين .
- ضرورة أن تكون التعبئة للصوابين بأغلفة جيدة جذابة براقية .
- معالجة حالة الندبات البيضاء التي تظهر على الصوابين .

مساحيق التنظيف

- دراسة زيادة نسبة العطر في المساحيق مع ضرورة تكثيف الجهد النوعي في مراقبة كميات استخدام العطر ضمن المواصفات القياسية.
- عدم تعبئة الأكياس المشوهة طباعياً .
- التنوع في إنتاج العبوات الصغيرة للمنتجات وضرورة دراسة شراء خطوط جديدة لإنتاج مساحيق التنظيف بعبوات (2/1 كغم ، 1 كغم ، 5 كغم) .

- العمل على إنتاج علامة ثانية غير السומר لغرض ضمان كسب أكثر للمستهلكين وأن تكون العلامة الثانية ذات روائح تختلف عن علامة السומר أو ذات صبغة معينة مرغوبة في السوق إضافة إلى اللون الأبيض .

المنظفات

- ضرورة جعل رائحة مميزة للمنظفات واستخدام عطور جديدة ومن مناشيء جيدة .
- التنوع في إنتاج العبوات .
- معالجة حالة تكسر الأغطية والعمل على أحكامها بشكل يمنع الغش الصناعي.
- بفضل أن تكون القناني شفافة لإبراز المادة .
- تلوين مادة الزاهي والبلور باللون الأزرق أو الأخضر لتكون لها جاذبية كما يتم ذلك في المستورد منها .
- وضع غطاء لاصق شفاف يحمل اسم الشركة على السدادات لمنع التلاعب والغش .

معاجين الأسنان .

- ضرورة الإنتاج وفق المواصفات القياسية لتلافي حصول أعراض جانبية عند استخدام معجون الأسنان عنبر .
- إعادة النظر بنسب ونوعية العطر لمعاجين الأسنان المستخدمة حالياً.
- الاهتمام بالعبوات الكرتونية المغلفة للأنابيب إضافة إلى الطباعة بألوان جذابة.
- التنوع في إنتاج أحجام مختلفة لإرضاء رغبات وحاجات المستهلكين .

معجون الحلاقة آدم

- إنتاج معجون حلاقة بألوان متعددة وعطور مختلفة .
- مراقبة نسبة العطر في الإنتاج ووفق المواصفة القياسية .
- الاهتمام بالعبوات الكرتونية المغلفة للأنابيب وكذلك الطباعة بحروف بارزة وألوان فسفورية جذابة .
- إنتاج عبوات صغيرة (50 غم ، 75 غم) وأصبحت عبوة (125 غم) مملدة جداً لدى المستهلك .
- العمل على استمرارية الإنتاج وعدم حصول غياب في السوق .

مرطبات البشرة

- إعادة النظر في تركيبة منتجات البشرة لتلافي الجوانب السلبية في هذه المنتجات .
- التنوع في إنتاج مرطبات البشرة بإضافة المغذيات كزيت اللوز ، عسل النحل ، وشمع النحل .
- الاهتمام بالتعبئة والتغليف وخاصة تصميم العلامة والعبوة الكرتونية والطباعة

الشامبو

- التنوع في إنتاج الشامبوهات المضادة للقشرة ، للشعر الجاف ، المغذية والمدعمة بالفيتامينات والإعشاب .
- استخدام عطور جديدة وذو رائحة مميزة وحسب نوعية كل منتج .
- التنوع في إنتاج العبوات بشكل يظهر لون المنتج بصورة جذابة .
- أحكام الأغطية والعبوات وإنهاء العمل بالعلامات اللاصقة واعتماد طبع العلامات الحرارية على القناني مباشرة للحد من ظاهرة الغش الصناعي .

المصادر

أولاً : الكتب

- 1- المنجي ، إبراهيم ، جرائم الغش والتدليس ، مطبعة أطلس ، القاهرة ، 1998 .

ثانياً :الدوريات

- 1-الجمعية العراقية للعلوم الإحصائية ، تقويم الكفاءة الإنتاجية والغش الصناعي في العراق ، دراسة معدة ضمن الموسم الثقافي لعام 2002 ، أعداد الهيئة الإدارية للجمعية العراقية للعلوم الإحصائية ، نيسان ، 2002 .
- 2-د. الدليمي ، بلاسم جميل وآخرون ، الإضرار الاقتصادية والاجتماعية للغش الصناعي وتأثيرها على المستهلك مع إشارة خاصة للسوق العراقية ، جامعة بغداد ، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك ، 2002 .
- 3-الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية ، بحث ميداني شامل عن منتجات الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية ، قسم التسويق ، شعبة بحوث السوق ، 2006 .
- 4-الفخري ، نوال عبد الحميد ، دور منظمات المجتمع المدني في مكافحة الغش الصناعي ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثاني (الغش التجاري والصناعي والخدمي وحماية حقوق المستهلك) ، جامعة بغداد ، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك 15-16 آذار ، 2006 .
- 5-بلال صالح محمد الدليمي ، جريمة الغش الصناعي ، رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة بغداد ، كلية القانون، 2002.
- 6-د. ثائر محمود رشيد ، التكلفة الاقتصادية والاجتماعية للفساد الوظيفي في العراق وانعكاساتها على المستهلك (دراسة تطبيقية عن الغش الصناعي والتجاري والخدمي) ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثاني (الغش التجاري والصناعي والخدمي وحماية حقوق المستهلك) للمدة 15-16 آذار ، 2006 ، جامعة بغداد ، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك ، 2006 .
- 7-د. طوينة ، علي حسين وآخرون ، اتجاهات المستهلكين والصحفيين إزاء ظاهرة الغش من المواد الأولية ، بحث مقدم إلى ندوة الغش التجارية وحماية حقوق المستهلك ، جامعة بغداد ، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك ، بغداد ، 2002 .

ثالثاً : الانترنت

- 1- د. ثائر محمود رشيد ، الغش الصناعي وحماية المستهلك والسوق العراقية ، مجلة الرائد ، العدد الثالث عشر ، 2007/6/9 .

نقلًا عن الموقع : [www.alraeed . net](http://www.alraeed.net)

رابعاً : المكتبة الافتراضية .

Stefano De paoli , Aphra kerr , The Assemblage of cheating How to study cheating as Imbroglia in MMORPGS , The Fibre culture Journal , Issue 16 . 2010 .

نون إجابیه		غير جید		مقبول		جید		الدرجة والنسبة الاساليب التقیة والتقیف
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
15	8	27	14	31	16	27	14	الدرجة والنسبة الاساليب التقیة والتقیف
17	9	27	10	50	26	14	7	
16	8	19	10	44	23	21	11	

نوع المنتج	الراحة والسهولة						استطباب الشعبية والتعليقات					
	جيد			مقبول			غير جيد			بدون إجابة		
	العدد	النسبة		العدد	النسبة		العدد	النسبة		العدد	النسبة	
زيت الزيتون	11	%21		19	%37		8	%15		14	%27	
	11	%21		19	%37		8	%15		14	%27	
البنيت	11	%21		19	%37		8	%15		14	%27	
	11	%21		19	%37		8	%15		14	%27	
زيت الذرة	28	%54		11	%21		22	%42		9	%17	
	28	%54		11	%21		22	%42		9	%17	

[illegible]

جدول (4)

أساليب التقييم والتقييم										الرائحة										التوعية										نوع المسحوق
بدون إجابة		غير جيد		مقبول		جيد		بدون إجابة		غير جيد		مقبول		جيد		بدون إجابة		غير جيد		مقبول		جيد								
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد							
%15	8	%15	8	%31	16	%39	20	%15	8	%10	5	%35	18	%40	21	%13	7	%8	4	%29	15	%50	26	مسحوق						
%17	9	%15	8	%37	19	%31	16	%15	8	%12	6	%40	21	%33	17	%15	8	%14	7	%40	21	%31	16	مسحوق						
%14	7	%21	11	%44	23	%21	11	%13	7	%14	7	%52	27	%21	11	%13	7	%17	9	%41	21	%29	15	مسحوق						
																								الاولى اتي لاصح						

جدول (5)

أساليب التقييم والتقييم										الرائحة و الطعم										التوعية										نوع المنظف
بدون إجابة		غير جيد		مقبول		جيد		بدون إجابة		غير جيد		مقبول		جيد		بدون إجابة		غير جيد		مقبول		جيد								
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد							
%13	7	%10	5	%50	26	%27	14	%15	8	%6	3	%48	25	%31	16	%12	6	%10	5	%42	22	%36	19	الزاهي						
%15	8	%4	2	%58	30	%23	12	%17	9	%10	5	%46	24	%27	14	%12	6	%4	2	%40	21	%44	23	قاصر صفا						
%23	12	%10	5	%48	25	%19	10	%23	12	%11.5	6	%54	28	%11.5	6	%23	12	%10	5	%44	23	%23	12	بور						

جدول (6)

أساليب التعبئة والتغليف				الرائحة والعطر				النوعية				نوع المنتج
بدون اجابة	غير جيد	مقبول	جيد	بدون اجابة	غير جيد	مقبول	جيد	بدون اجابة	غير جيد	مقبول	جيد	
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	
9	%19	10	%39	20	%25	13	%15	8	%25	13	%31	معجون الأسنان
11	%19	10	%39	20	%21	11	%21	11	%14	7	%40	معجون كلير
11	%21	20	%21	11	%21	11	%21	10	%19	10	%33	معجون كلير

جدول (7)

أساليب التعبئة والتغليف				الرائحة والعطر				النوعية				نوع المنتج
بدون اجابة	غير جيد	مقبول	جيد	بدون اجابة	غير جيد	مقبول	جيد	بدون اجابة	غير جيد	مقبول	جيد	
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	
12	%12	6	%29	15	%36	19	%23	12	%6	3	%31	أنيم
12	%12	6	%29	15	%36	19	%23	12	%6	3	%31	أنيم

جدول (8)

أساليب التعبئة والتغليف				الرائحة والعطر				النوعية				اسم المادة
بدون اجابة	غير جيد	مقبول	جيد	بدون اجابة	غير جيد	مقبول	جيد	بدون اجابة	غير جيد	مقبول	جيد	
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	
19	%21	11	%29	15	%13	7	%33	17	%15	8	%29	ياسم
13	%19	10	%41	21	%15	8	%25	13	%12	6	%21	ياسم
11	%17	9	%39	20	%23	12	%23	12	%8	4	%31	ياسم
21	%15	8	%27	14	%17	9	%41	21	%15	8	%36	مرطبة
21	%15	8	%27	14	%17	9	%41	21	%15	8	%36	سندباد

جدول (9)

أساليب التعبئة والتغليف				الراحة والعطر				النوعية				اسم المادة
بدون إجابة	غير جيد	مقبول	جيد	بدون إجابة	غير جيد	مقبول	جيد	بدون إجابة	غير جيد	مقبول	جيد	
النسبة العدد	النسبة العدد	النسبة العدد	النسبة العدد	النسبة العدد	النسبة العدد	النسبة العدد	النسبة العدد	النسبة العدد	النسبة العدد	النسبة العدد	النسبة العدد	
%25 13	%29 15	%36 19	%10 5	%25 13	%23 12	%39 20	%13 7	%21 11	%27 14	%42 22	%10 5	شابلون الاجتيازي
%27 14	%21 11	%37 19	%15 8	%29 15	%17 9	%46 24	%8 4	%23 12	%19 10	%44 23	%14 7	شابلون ثنائي
%23 12	%21 11	%39 20	%17 9	%25 13	%19 10	%41 21	%15 8	%21 11	%25 13	%39 20	%15 8	شابلون فروع

جدول (10)

دون إجابة		أدنى مستوى		متشابهة للجودة		أفضل جودة	
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد
7%	4	56%	29	27%	14	10%	5

جدول رقم (11)

صوابين الغار			صوابين التواليت			الزيوت السائلة			الدهون الصلبة		
النسبة %	العدد	اسم المنتج	النسبة %	العدد	اسم المنتج	النسبة %	العدد	اسم المنتج	النسبة %	العدد	اسم المنتج
63%	33	زنيلي	44%	23	لوكس	37%	19	العافية	13%	7	لوكي
46%	24	حسن قدح	46%	24	دورو	62%	32	زير	29%	15	جنة
27%	14	الوزير	35	18	دوف	19%	10	كرستال	19%	10	الطباخ
/	/	عدد الرحمن	12%	6	فا	15%	8	مازولا	10%	5	الفي
/	/	عمر فاضل	13%	17	فاكس	4%	2	العربي	4%	2	روابي
/	/	عطارد وقليعة	40%	21	ديتول				/	/	فيتايزين
10%	5	حسني	29%	15	جونسن						
16%	3	بركت	29%	15	لايف بوي						
			4%	2	كاميو						
			15%	8	كاسي						
			10%	5	بموليف						

معاجين الأسنان			القاصر			المنظف السائل			مساحيق التنظيف		
النسبة %	العدد	اسم المنتج	النسبة %	العدد	اسم المنتج	النسبة %	العدد	اسم المنتج	النسبة %	العدد	اسم المنتج
52%	27	كرست	46%	24	الوزير	58%	30	الوزير	33%	17	تليت
19%	10	سكنا	38%	20	كلوركس	44%	23	فيرى	58%	30	الوزير
21%	11	كلوس أب	38%	20	فتش	2%	1	ميو	42%	22	برسيل
58%	30	سنسوداين				12%	6	بريل	21%	11	بونكس
2%	1	ساتينو				6%	3	كولدن	21%	11	أيريل
19%	10	كولكيت				8%	4	كرمل	25%	13	فيرى
4%	2	أكوفرش				48%	25	العلاق			

الشامبوات			مرطبات البشرة			معاجين الحلاقة		
النسبة %	العدد	اسم المنتج	النسبة %	العدد	اسم المنتج	النسبة %	العدد	اسم المنتج
60%	31	هيد أندشولنز	46%	24	دوف	40%	21	أركو
29%	15	باتتين	37%	19	نيفيا	4%	2	ديريبي
29%	15	دوف	27%	14	جونسون	23%	12	جوليت
13%	7	برت	38%	20	فازلين	10%	5	نيفيا
27%	14	صانيسليك						
13%	7	كلير						
10%	5	هيريل						
8%	4	ايبك						
6%	3	برت بلاس						
6%	3	دورو						
2%	1	لايف بوي						
/	/	كاماي						
/	/	انيزو						
12%	6	فاتنيكا						
21%	11	جونسن						
2%	1	ديتول						
4%	2	لوكس						

جدول (12)

أحياناً	كلا	نعم	1- جودة منتج الشركة
%46.1	%26.9	%25	- استعمل منتج الشركة بثقة عالية .
%25	%19.2	%55.7	- أحرص على قراءة مكونات المنتج الذي استعمله .
%28.8	%17.3	%50	- لا أعاني من أي أعراض سلبية عند استعمال منتج الشركة.
%7.6	%7.6	%78.8	- التزام بالتحذيرات الخاصة بالاستعمال .
%53.8	%9.6	%36.5	- منتج الشركة ملائم جداً للاستعمالات .
%36.5	%17.3	%42.3	- أسعار منتج الشركة ملائمة جداً لجودته
%17.3	%28.8	%51.9	- لا تختلف جودة المنتجات التي تباع من قبل وكلاء الشركة من وكيل لآخر .
%36.5	%30.7	%26.9	- تقوم الشركة باستمرار بالتحذير من منتجاتها التي تباع من قبل الوكلاء غير المعتمدين من قبل الشركة بسبب الغش .

جدول (13)

أحياناً	كلا	نعم	2- التعبئة والتغليف
%7.6	%7.6	%80.7	- تحتوي العبوة على كميات مناسبة لحجمها .
			- يحتوي الغلاف أو العبوة على معلومات خاصة بـ :
%23	%19.2	%55.7	* التركيبة الفنية للمنتج
%13.4	%1.9	%82.6	* وزن العبوة .
%13.4	%7.6	%73	* حجم العبوة .
%13.4	%5.7	%76.9	* كمية المنتج المعبأ .
%23	%17.3	%57.6	* تاريخ الصلاحية .
%25	%28.8	%44.2	* الإرشادات الخاصة بالاستخدام .
%19.2	%32.6	%40.3	* التحذيرات الخاصة بالاستخدام .
%25	%25	%50	- تلائم طبيعة العبوة طبيعة المنتج المعبأ فيها .
%19.2	%21.1	%55.7	- تنقسم العبوة بسهولة الاستعمال

جدول (14)

أحياناً	كلا	نعم	3- تسويق وترويج المنتج
%44.2	%40.3	%17.3	- تصميم غلاف المنتج بأشكال وألوان جذابة
%28.8	%57.6	%13.4	- تعد أساليب الإعلان عن المنتج أحد أسباب إقباله على شراؤه .
%30.7	%44.2	%21.1	- تعبر الإعلانات الخاصة بالمنتج عن كل ما يتعلق بالمنتج بأمانه عالية.
%26.9	%36.5	%34.6	- تسوق الشركة منتجاتها عبر منافذ التوزيع الملائمة
%21.1	%48	%25	- يقوم الوكيل بالترويج لمنتج الشركة .

جدول (15)

أحياناً	كلا	نعم	4- الصلاحية والإرشادات الخاصة بالمنتج .
%1.9	%3.8	%90.3	- أحرص على قراءة تاريخ نفاذ صلاحية المنتج.
%25	%13.4	%59.6	- أشعر بالثقة في تاريخ الصلاحية المثبت على الغلاف.
%36.5	%30.7	%25	- لاحظ بأن الكثير من منتجات الشركة تباع خارج تاريخ صلاحيتها .
%28.8	%30.7	%34.6	- كثيراً ما أجد أن المنتجات التي استعملها قديمة.
28.8	%17.3	%50	- تسهيل الإرشادات المثبتة على ظهر الغلاف استمالي للمنتج .
%13.4	%1.9	%78.8	- التزام بالتحذيرات المثبتة على ظهر غلاف المنتج .

جدول (16)

أحياناً	كلا	نعم	1- جودة المنتج المستورد
%11.5	/	%86.5	- أميل إلى شراء المنتجات المستوردة المناظرة لثقتي في جودتها.
%32.6	%11.5	%55.7	- أميل إلى شراء المنتجات المستوردة المناظرة لملائمة أسعارها.
%30.7	%3.8	%63.4	- أشعر بالثقة عند استعمال المنتجات المستوردة .
%26.9	7.6	%63.4	- لا أعاني من مشكلات أو أعراض جانبية عند استعمال المنتج المستورد .

جدول (17)

أحياتا	كلا	نعم	2- التعبئة والتغليف .
%15.3	%3.8	%63.4	- أحجام العبوات الخاصة بالمنتج المستورد ملائمة لاستعمالاته - يحتوي غلاف المنتج المستورد على معلومات خاصة بـ: * التركيبة الفنية للمنتج . * وزن أو كمية المنتج . * حجم العبوة . * تاريخ الصلاحية . * الإرشادات الخاصة بالاستخدام . * التحذيرات الخاصة بالاستخدام .
%5.7	/	%92.3	- تتسم العبوة الخاصة بالمنتج المستورد بسهولة الاستخدام .
%3.8	/	%92.3	- البيانات المثبتة على العبوة صادقة في التعبير عن : * التركيبة الفنية للمنتج . * وزن أو كمية المنتج . * حجم العبوة . * تاريخ نفاذ الصلاحية . * إرشادات الاستعمال . * التحذيرات الخاصة بالاستعمال .
%5.7	/	%90.3	
%5.7	%1.9	%90.3	
%9.6	%5.7	%82.6	
%9.6	%5.7	%78.8	
%11.5	%1.9	%80.7	
%32.6	%5.7	%50	
%15.3	%3.8	%76.9	
%15.3	%3.8	%76.9	
%21.1	%5.7	%67.3	
%7.6	%5.7	%84.6	
%25	%3.8	%67.3	
%28.8	%11.5	%50	- أشعر بالثقة في البيانات الموجودة على غلاف العبوة

جدول (18)

أحياتا	كلا	نعم	3- تسويق وترويج المنتجات .
%34.6	%9.6	%55.7	- تعد أساليب الإعلان والترويج للمنتج المستورد أحد أسباب إقباله على شراؤه
%50	%13.4	%32.6	- يعبر الإعلان عن كل ما يتعلق بالمنتج المستورد بأمانه ودقة.

جدول (19)

أحياتا	كلا	نعم	4- الصلاحية والإرشادات الخاصة بالمنتج .
%34.6	%1.9	%63.4	- لاحظ المنتج المستورد يحمل العلامة الأصلية أم أنه مزور ومغشوش .
%25	%9.6	%65.3	- أشعر بالثقة أن المنتج المستورد حائز على شهادة الجودة العالمية (الايزو) .
%21.1	%3.8	%75	- أميل إلى شراء المنتج إذا تم فحصه من قبل الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية .
%1.9	/	%98	- أحرص على قراءة تاريخ نفاذ صلاحية المنتج .