دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين

الدكتور سامر المصطفى
قسم إدارة الأعمال
كلية الاقتصاد
جامعة دمشق

الملخص

ظهرت الحركات التي تدافع عن حقوق المستهلك نتيجة الإهمال والقصور في حصول المستهلك على حقوقه التي تشمل حماية المستهلك من أساليب الغش والخداع التسويقي واستغلال حاجته إلى السلع والخدمات، كما أن الأضرار والمخاطر المادية والمعنوية التي يتعرض لها المستهلك دفعت إلى ظهور حركات حماية المستهلك، فجاءت حركة حماية المستهلك لتقوم بدور توعية المستهلك وحمايته من الغش والخداع والإهمال التسويقي. وبذلك تمثل جمعية حماية المستهلك الفعل الاجتماعي المنظم من قبل المستهلكين، بهدف تجسيد حق الاستماع لهؤلاء المستهلكين، وضمان استرداد حقوقهم التي تم الضرر بها من قبل الأطراف الأخرى (المنتجين، المسوقين، الموزعين) في عملية التبادل، مما سبب لهم نقصاً في الإشباع لحاجاتهم ورغباتهم. تم التوصل من خلال البحث بشكل رئيس إلى وجود اختلافات جوهرية ذات معنوية بين المتغيّرات الديمغرافية لعينة البحث و عملية خلق الوعي لدى المستهلكين. كما تمَّ التوصل إلى وجود تأثير فعال ذي دلالة إحصائية بين دور جمعية حماية المستهلك وعملية خلق الوعي لدى المستهلكين. أيضاً توصل البحث إلى عدد من النتائج من أهمها:

1. **وجود العديد من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية التي تضر بالمستهلكين بأسلوب ما والتي في الوقت نفسه تضر بالشركات التي تقوم بها في السوق السوري.**
2. **قيام جمعية حماية المستهلك بدور ضعيف في تقديم برامج ترويجية هادفة لتوعية المستهلكين، أو نشر أسماء الشركات التي يمكن أن تضر بالمستهلكين من خلال عقد نشاطات (ندوات – مؤتمرات – محاضرات- مجلات وصحف. . . . .) لتوعية للمستهلكين.**

مقدمة: Introduction

يرى بعض الناس بأن التسويق هو أساس لبعض المشكلات الاقتصادية والاجتماعية، ولذلك نجد أن هناك منظمات شعبية تنادي بجعل التسويق يخدم الاقتصاد والمجتمع ككل. ومن تلك المنظمات جمعية حماية حقوق المستهلك(Consumerism) . يركز مفهوم حماية المستهلك على ضرورة الإقرار بوجود حقوق للمستهلك على الشركات، ويجب أن تبذل الجهود لتأمين الاستفادة من هذه الحقوق. كما يمكن من خلال هذا المفهوم للحركات الاجتماعية أن تدعم حقوق المشترين في علاقاتهم بالبائعين. وبذلك تمثل حماية المستهلك حركة منظمة يقوم بها عدد من الأشخاص وبعض الجهات الحكومية والمدنية من أجل المطالبة بحقوق المستهلك وإعطائه القوة اللازمة عند تعامله مع البائع. فمثلاً في الدول المتطورة ولاسيَّما أوروبا وأمريكا، تقوم مؤسسات حماية المستهلك المدعومة حكومياً بشكل واضح، بمحاربة الأغذية غير الصحية ولاسيَّما الأغذية التي تحتوي على نسب عالية من الملح والسكر والدهون والمطالبة بمنع بث الإعلانات خلال أوقات معينة من اليوم حتى لا يتسنى للأطفال مشاهدتها.

مشكلة البحث: Research Problem

إن الدور الذي تؤديه جمعية حماية المستهلك في السوق السورية مازال محدوداً، كما أن أغلب المستهلكين يدركون وهم على وعي بأن هناك خداعاً وتلاعباً كبيراً يتعرضون له في قراراتهم الشرائية، ولكنهم غير قادرين على اكتشافه وتجنبه أو منعه، وينتج عن ذلك العديد من النتائج السلبية أو غير المرغوب فيها بالنسبة إليهم، ويمكن إيضاح مشكلة البحث بما يأتي:

- ما مدى التزام جمعية حماية المستهلك بتوعية المستهلكين في السوق السورية المحلية ؟
- ما مدى إسهام جمعية حماية المستهلك بتوعية المستهلكين في السوق السورية المحلية ؟

ويمكن لهذا البحث الإجابة عن التساؤل: هل تؤدي جمعية حماية المستهلك دوراً فعالاً في توعية المستهلكين بحقوقهم وواجباتهم؟

أهمية البحث Research Importance

تناول هذا البحث وجهة نظر جديدة تتمثل بدراسة العلاقة بين الدور الفعال لجمعية حماية المستهلك و خلق الوعي لدى المستهلكين في السوق السورية، كما أن الدراسات السابقة لم تتطرق بشكل مباشر للعلاقة بين هذين المتغيّرين وإنما درست مهام جمعية حماية المستهلك بشكل عام (بحسب علم

الباحث). أيضاً تسهم نتائج البحث في إعادة النظر بدور جمعية المستهلك ومهامها لتكون أكثر فعالية في تحقيق أهداف المستهلكين والمسوقين في السوق السورية. خاصة في ظل تزايد الاهتمام بالمستهلك من قبل الهيئات الحكومية المسؤولة عن حماية المستهلكين وعن جمعية حماية المستهلكين في أغلب دول العالم، وتنبع أهمية البحث من النقاط الآتية:

- إثارة اهتمام جمعية حماية المستهلك بحقوق المستهلكين.
- الإسهام في زيادة الوعي عند المستهلكين عن الممارسات الخادعة التي قد يتعرضون لها.
- الإسهام في زيادة الوعي عند المسوقين والعمل على تنبيههم بخطورة عدم الاعتراف بحقوق المستهلك.

أهداف البحث: Research Objectives

هَدَفَ البحث إلى تسليط الضوء على الدور الفعال الذي يمكن أن تقوم به جمعية حماية المستهلكين في السوق السورية لحماية المستهلكين من الغش والخداع التسويقي، وتعرّف أسباب ضعف الاهتمام بدور هذه الجمعية من قبل الحكومة في دعم المستهلكين وخلق الوعي لديهم بحقوقهم وواجباتهم بما يسهم في تنمية المجتمع وتطويره.

فرضيات البحث: Research Hypotheses

يدرس البحث الفرضيتين الآتيين:

- لا توجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين المتغيّرات الديمغرافية لعينة البحث وخلق الوعي لدى المستهلكين.
- لا يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية بين دور جمعية حماية المستهلك و خلق الوعي لدى المستهلكين.

متغيّرات البحث: Research Variables

المتغيّر المستقل: المتغيّرات الديمغرافية لعينة الدراسة – دور جمعية حماية المستهلك (حماية المستهلكين من غش الشركات وجشعها -حفظ حقوق المستهلك وضمانها - زيادة حقوق المستهلك ونفوذه على بائعي المنتجات).

المتغيّر التابع: وعي وإدراك المستهلك لحقوقه وواجباته.

مصطلحات البحث:

- **المستهلك: هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة أو الخدمات وشرائها لاستخدامه الخاص أو العائلي وهذا ما يسمى بـــ « ultimate consumer »**
- **سلوك المستهلك: هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمات ويضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.**
- **مفهوم حماية المستهلك: يتمثل في أن حماية المستهلك عبارة عن خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الخطر على صحته أو سلامته أو أمواله أو من الغش التجاري للسلع والخدمات أو استغلاله أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتكار أو الخضوع لظروف معينة.**
- **مفهوم سياسة حماية المستهلك: يمثل مجموعة الإجراءات التي تتخذ من طرف أجهزة وتنظيمات وهيئات معينة هدفها المحافظة على المستهلك من المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها في أثناء قيامه بعملية إشباع حاجاته ورغباته.**
- **وعي المستهلك: مدى إدراك المستهلك وفهمه لحقوقه وواجباته عند قيامه بشراء المنتجات.**

منهج البحث Research Method

منهج تحليلي بأسلوب وصفي. عن طريق مراجعة الدراسات والبحوث السابقة المتعلقة بمتغيّرات البحث. وفيما يتعلق بالجانب التطبيقي سيجري قياس المتغيّرات وأبعادها وفقا للاستبيان لكل من (المتغيّرات الديمغرافية لعينة البحث، ودور جمعية حماية المستهلك).

مجتمع البحث وعينته: Research Sample and Society

مجتمع البحث: يتألف مجتمع الدراسة من جمهور المستهلكين الذين يقومون بشراء السلع والخدمات بمختلف أنواعها في مدينة دمشق، وقد اختيرت الفئات العمرية ممن هم في سن العشرينيات فما فوق، نظراً إلى قدرة هذه الفئات في المشاركة الفعالة في موضوع الدراسة. ويمكن أن تعدُّ هذه المدينة ممثلة لخصائص المجتمع السوري بشكل عام.

عينة البحث: اختيرت عينة من العملاء المشترين (المستهلكين) للسلع والخدمات بمختلف أنواعها (استهلاكية – نصف معمرة – معمرة) كجزء من المجتمع السوري في مدينة دمشق التي تقدم البيانات فيما يتعلق بقياس متغيّرات البحث (المتغيّرات الديمغرافية- دور جمعية حماية المستهلك). وحُدِّدَ حجم العينة وفق القانون الآتي:

$$\text{الخطأ المسموح به} = \text{الدرجة المعيارية} \times \sqrt{\frac{\text{ق}(1-\text{ق})}{\text{ن}}}$$

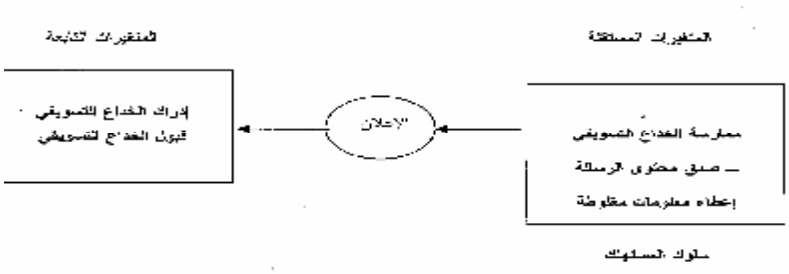
إذْ ق: نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها خصائص موضوع البحث. وتفرض بشكل دائم 0. 5 الخطأ المسموح به هو 5%. الدرجة المعيارية عند نسبة الخطأ5% تبلغ (1. 96). معامل الثقة هو 95%.

$$\frac{0,25}{\text{ن} \quad X^{2}(96 .1)} = {}^{2}(\%5)$$

ن = 384 مفردة.

الدراسات السابقة: Literature Review

§ دراسة بعنوان:اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية في مدينة إربد: إعداد الدكتور محمد الزعبي والدكتور عاكف زيادات قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة اربد الأهلية. هدفت هذه الدراسة إلى تعرّف اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في الجوانب المختلفة المتمثلة بعنصر الإعلان منه وذلك في مدينة إربد، واستطلاع مدى تقبلهم له ضمن مختلف الظروف. وقد شملت متغيّرات الدراسة النقاط المبينة في الشكل الآتي:



أظهرت أهم نتائج الدراسة أن المستهلك الأردني على درجة عالية من الوعي والثقافة الاستهلاكية، إذْ إنَّه يدرك الخداع التسويقي الذي يمارس عليه من المسوق في الجانب الإعلاني، كما أنه لا يتقبل الخداع التسويقي في هذا الجانب إلا أنه يمكن أن يتغاضى عن بعض ممارسات الخداع التسويقي في الحالات التي تكون فيها جودة السلعة عالية.

§ دراسة بعنوان: تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر د. الداوي الشيخ، أستاذ في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير- جامعة الجزائر: تتمثل إشكالية البحث بالأسئلة الآتية: ما فلسفة حماية المستهلك؟ وما الأوجه التي تمثل إخلالاً بحماية المستهلك؟ ثم ما الآليات المختلفة التي يمكن اعتمادها لتأمين حماية المستهلك؟ وتتمثل أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على موضوع حماية المستهلك، فالتحديات الراهنة التي تفرضها ظاهرة العولمة أفرزت آثاراً في أغلبها هي سلبية على المستهلك، خصوصا في وطننا العربي، مما نتج عنها تهديد لسلامته وصحته، وكذا مصالحه المادية؛ الأمر الذي يقودنا إلى تشخيص كل ما يتعرض له المستهلك، والبحث في الآليات التي تكفل له حق الحماية.

هَدَفَت الدراسة إلى تحليل مفهوم حماية المستهلك من خلال التعريف بهذا المفهوم، وعرض أهداف هذه الحماية وأبعادها، ثم تسليط الضوء على الجوانب التي تمثل إخلالاً بمبدأ الحماية، مع تقديم الآليات التي تحافظ على حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي الذي يمكن أن يمارس عليه ؛ وأخيراً هَدَفَت الدراسة إلى عرض حالة الجزائر. من أهم نتائج البحث وجد أن المستهلك- خاصة في الجزائر- في أمس الحاجة إلى حماية متعددة الأبعاد (صحية، أسرية، اجتماعية، تسويقية، إعلامية، معنوية. . . . .)؛ كما يعدُّ هو نفسه خطوة في ضمان هذه الحماية، وهذا من خلال عدم تهافته على المنتجات الاستهلاكية إلا بالقدر الذي يتماشى مع حاجاته وإمكاناته المالية، والتزامه بمبدأ ترشيد استهلاكه وعقلنة إنفاقه.

§ دراسة بعنوان The nature of trust in brands: a psychosocial model (Richard Elliott and Natalia Yannopoulou 2007 pp. 988.)

هَدَفَ البحث إلى استكشاف عملي لتجربة معيشة من الثقة في العلامات التجارية والمستهلك، ووضع نموذج التركيز على العلامات التجارية وظيفية ورمزية. أيضاً تكمن قيمة البحث في تطوير النموذج النفسي والاجتماعي من الثقة في العلامات التجارية على حد سواء من خلال الاعتماد على النظرية الاجتماعية، وعلى علم النفس من العلاقات الإنسانية. يركز الباحث في هذه الدراسة على أن يكتشف بشكل تجريبي التجربة الحية للثقة بالعلامات ولتوسع التركيز النموذجي على العلامات الرمزية

والوظيفية. وتبحث هذه الدراسة في وجود ارتباط بين متغيّر السعر ومتغيّر الثقة بالعلامة التجارية. وقد بيّنت الدراسة أنه عند قيام المستهلك بشراء من علامة يكون سعر منتجها منخفضاً وتكون المخاطرة قليلة فإن عملية الشراء تكون بالنسبة إليه مألوفة، لكن عندما تكون المخاطرة مرتفعة والسعر عالياً فإن المستهلك عندها يهتم باعتمادية العلامة ومصداقيتها لكي تكون عملية الشراء آمنة بالنسبة إليه.

دراسة بعنوان: Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. (Kurt Matzler and others2008p. 154)

تبيّن هذه الدراسة العلاقة بين متغيّر النفور من المخاطرة عند الزبون وعلاقتها بالولاء للعلامة واختبار هل هذه العلاقة متوسطة بين الثقة بالعلامة وتأثيرها. من خلال دراسة عينة عشوائية من مستخدمي الجوال قيس في استراليا، النفور من المخاطرة ونوعاً الولاء بمقياس موجود والنموذج قيسَ باستخدام PLS. ترى هذه الدراسة أن النفور من المخاطرة مرتبط بشكل ملحوظ بشكلي الولاء، عندما يعرف تأثير العلامة والثقة بها في النموذج العلاقة بين النفور من المخاطرة والولاء تصبح غير مهمة، وعلاقة إعادة الشراء بالنفور من المخاطرة تصبح أضعف في حين يؤثر النفور من المخاطرة تؤثر تأثيراً كبيراً في الثقة بالعلامة التجارية ومدى ثبات هذه العلامة.

أولاً: تاريخ ظهور مفهوم حماية المستهلك :

مارست المجتمعات القديمة سياسة حماية المستهلك بإصدارها قوانين وتشريعات تخص الأغذية، وظهرت نقابات التجار في القرون الوسطى وظهر كذلك مفتشو الأغذية إذْ راقبوا تجار البهار الذين يمزجون ثمر البهار مع الحبوب ولحاء الشجر. وكذا مارس بعض الخبازين الغش عن طريق سوء الوزن فظهر "قانون الخبز". كما بيّن التشريع الإسلامي الأحكام العامة المستمدة من القرآن الكريم والسنة النبوية لحماية المستهلك من خلال المبادئ المرتبطة برفع الضرر والمستمدة من قول الرسول صلى الله عليه وسلم – "لا ضرر و لا ضرار". ومن الأحكام الخاصة في التشريع الإسلامي ما يأتي:

- مسألة الغش: قوله صلى اله عليه وسلم "من غشنا فليس منا"
- مسألة الكيل والميزان: قوله تعالى "ويل للمطففين الذين اكتالوا على الناس يستوفون وإذا كالوهم أو وزنوهم يخسرون. "صدق الله العظيم (سورة المطففين آية 1 إلى 3).
- مسألة التعامل وتسهيل المعاملات التبادلية بين البائع والمشتري

"المؤمن سمحاً إذا باع سمحاً إذا اشترى" ينهي الفكر الإسلامي عن الكسب الحرام مثل: الاحتكار، والغش، والاستغلال وغيره بعد ذلك ظهرت حركة مفهوم حماية المستهلك حديثاً في العالم الغربي في مرحلة الثورة الصناعية وما نتج عنها من تطورات الاقتصاد العالمي. وبشكل دقيق ظهرت حركة مفهوم حماية المستهلك في السوق الأمريكي عام 1900م وكان السبب الحقيقي هو ارتفاع أسعار السلع والخدمات وخاصة في أسوق اللحوم، وكان الظهور الثاني للحركة في منتصف عام 1930م عقب الأزمة الاقتصادية العالمية (أزمة الكساد) التي أبرزت الضعف الكبير للمستهلكين حيال إشباع حاجاتهم من السلع والخدمات، فضلاً عن محدودية قدراتهم الشرائية وزاد ذلك بعد الحرب العالمية الثانية في معاناة المستهلكين نظراً إلى صعوبة الحصول على السلع والخدمات. ثم ظهرت حركة مفهوم حماية المستهلك بشكل واضح وقوي في بداية عام 1960م وترافق بتطور كبير في مجال التعليم وتحسن في السلع والمواصفات، وفي تلك المرحلة كان توجه الجمهور الأمريكي معادياً نوعاً ما للشركات الكبيرة، وكان الفضل لهذه الحركة والمناداة بحقوق المستهلك إلى الكاتب رالف نادر وآخرون الذين نادوا بضرورة حماية المستهلكين من غش الشركات الأمريكية وجشعها. وتتفق غالبية الآراء على أن عام 1962 كان البداية الفعلية لنشأة الحركة الاستهلاكية التي توجت بالمبادئ التي أعلن عنها الرئيس الأمريكي جون كيندي حول حقوق المستهلك والتي عرفت بـــ" قائمة حقوق المستهلك التي تشمل ما يأتي (Kotler p. 48 1972):

1- حق سلامة السلعة للمستهلك .
2- حق المعرفة بخصائص السلعة ومواصفاتها.
3- حق المستهلك في اختيار السلع.
4- حق سماع شكوى المستهلك .

بعدها قام الكونجرس الأمريكي بعملية البحث والتقصي في معظم القطاعات التجارية والصناعية الأمريكية وقدم العديد من مقترحات القوانين التي تهدف إلى حماية المستهلك، وبعدها أنشئت الجمعية التي تهتم بحقوق المستهلك وانتشرت هذه الحقوق في السوق الأوروبي والعالم بعدها.

تحتفل اليوم دول العالم والمنظمة الدولية للمستهلك كل عام بيوم حماية المستهلك تحت شعار: ((جديد من سنة لأخرى)) ولكن السؤال المهم هنا: ماذا نقصد بجمعية حماية حقوق المستهلك ؟

ثانياً: تعريف جمعية حماية المستهلك:

عرف (زكي خليل ,1997ص444) مفهوم حماية المستهلك بأنه عملية حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله عليها. في حين عرف (كوتلر,2009,ص118) جمعية حماية المستهلك بأنَّها:" حركة

منظمة من المواطنين والهيئات الحكومية تهدف إلى زيادة حقوق المشترين ونفوذهم وتأثيرهم على بائعي المنتجات. وعرف القانون رقم (2) لعام 2008 في سورية في المادة (1) منه جمعية حماية المستهلك: بأنها جمعية أهلية تعنى بمصالح المستهلك في المجالات جميعها التي يمكن أن يشكل تقديم السلع أو الخدمات فيها خطراً على صحته أو سلامته أو أمواله.

إذاً نستنتج من هذا التعريف أن مفهوم حماية المستهلك يمثل عملية تفعيل حماية المستهلك نتيجة ما يقدم له من سلع وخدمات قد تلحق به أضراراً صحية، أو اقتصادية، أو اجتماعية سواء أكان على علم بهذا الضرر أم لم يكن مدركاً له.

ثالثاً: حقوق المستهلك:

تسعى الحركات والمنظمات المهتمة بحماية المستهلك إلى تطوير المستوى المعيشي للأفراد وتحسين نوعية الحياة لهم، وهذا يتطلب وجود علاقات تسويقية شفافة تمكن المستهلكين من الحصول على حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات بالاعتماد على المنتجين والبائعين الذين يجب أن يمارسوا مهامهم ودورهم وفق قواعد سليمة وفق أخلاقيات التسويق، بحيث يحصل المستهلك على كامل حقوقه، دون تعرضه إلى الغش أو الخداع التسويقي. وسنتناول فيما يأتي الحقوق الرئيسة للمستهلك، للرئيس الأمريكي الأسبق جون كندي في عام 1962، والحقوق التي أقرتها الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة 1985وتشمل ما يأتي(كوتلر2009 ص119 وعنابي 2008ص239):

1-حق الأمان:

the right to be safety

يشمل حق المستهلك في حمايته من المنتجات وعمليات الإنتاج التي يمكن أن تكون سبباً في حدوث الضرر والحوادث الصحية له أو التي تؤثر بسلامته.

2-حقه في الحصول على المعلومات

informed the right to be

يتمثل بحق المستهلك في الحصول على المعلومات الكافية وذات المصداقية عن المنتجات، وهذا يتطلب من المصنعين والمسوقين توفير الظروف الملائمة التي تمكن المستهلكين من حيازة المعلومات الكافية عن المنتجات، وتمكنهم من القيام بعملية المقارنة بين ما يعرض عليهم من سلع وخدمات وتقويمها، بما يمكن المستهلك من تجنب الوقوع في فخ عمليات الغش والخداع التسويقي

التي يمكن أن تمارس عليه بواسطة الإعلانات الكاذبة، أو عن طريق العلامات التجارية المقلدة، أو غيرها من الوسائل والأدوات الإنتاجية والتسويقية.

3-حق الاختيار:

the right to be choose

يقصد بها أن يملك المستهلك الحق في الاختيار في أثناء عملية الشراء والتبادل، وعدم إجباره على شراء ما لا يرغب فيه، وذلك بإتاحة فرصة الاختيار له بين المنتجات التي يحتاج إليها ويرغب في شرائها في ظروف عادلة، ووفقا لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وألا يقع المستهلك رهينة لحالة الاحتكار السائدة في السوق من طرف المنتجين والبائعين، لأنه عندئذٍ يكون قد فقد حق الاختيار العادل والمناسب .

4-حقه في إسماع رأيه:

the right to be heard

يشمل هذا الحق تمكين المستهلك من إبداء رأيه ووجهة نظرة فيما يتعلق بالمنتجات المعروضة، خاصة إذا كانت المنتجات المسوقة معرضة لاحتمالات التقادم والتلف، أو قد تسبب له أضراراً صحية. كما يتضمن هذا الحق بأن يكون للمستهلك ممثلون عنه لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية لتلبية طلباته في المواصفات والخصائص عند القيام بسياسة تطوير المنتجات، ويضمنون له حقوقه دون أية خروق لحقوقه. وباختصار لا يجوز للبائع أن يطبق مبدأ "دع المستهلك يأخذ حذره"

أمَّا بالنسبة إلى حقوق المستهلك التي أضافتها منظمة الأمم المتحدة إلى الحقوق الأربعة السابقة، فتشمل ما يأتي:

رابعاً: حقوق البائع:

1- يطرح أي سلعة و بأي حجم أو نمط على أن تتسم هذه السلعة بالسلامة والأمان.

2- الحصول على أثمان السلع والخدمات التي يقدمها المستهلك.

3- ممارسة أي نشاط ترويجي على أن لا يتضمن ذلك أي نوع من الخداع والتضليل للمستهلك.

4- تعدُّ هذه الحقوق قواعد أخلاقية لعمل الباعة في تعاملهم مع المستهلك.

خامساً: مسؤوليات المستهلك وواجباته:

- **التضامن و التكافل:**

يشير إلى ضرورة أن يتضامن المستهلكون فيما بينهم للحصول على حقوقهم ويدافعون عن حقوق بعضهم بعضاً أمام المنتجين والبائعين بشكل متكافل دون أن يعرفوا بعضهم.

- **الوعي والتوعية:**

تقديم برامج هادفة لتوعية المستهلك بحقوقه وواجباته فيما يتعلق بالسلع والخدمات التي يرغب بشرائها.

- **اتخاذ الإجراءات المناسبة و العمل على تنفيذها:**

أن يكون المستهلك إيجابياً وفاعلاً وقادراً على التغيير بما يخدم مصلحة المستهلكين.

- **اهتمامات اجتماعية:**

تمثل المسؤوليات الاجتماعية (نبذ الآثار السلبية، رمي النفايات في المحيط) التي يمكن أن تسبب أضراراً للبيئة في المجتمع.

- **الوعي البيئي:**

تشمل عملية خلق وعي بيئي لدى المستهلكين فيما يتعلق بالحفاظ على البيئة وتنظيم الاستهلاك لديهم. فمثلاً: التخلص من المنتج بعد الشراء يتطلب من المسوقين أن يعرفوا كيف يتخلص المستهلك من المنتج، وخاصة إذا ما كانت عملية التخلص هذه تضر بالبيئة، ومن ثمَّ توجيه المستهلكين إلى كيفية التخلص الصحيح من هذه المنتجات، وكذلك عليهم نشر ثقافة الحفاظ على البيئة والتشجيع على عمليات التدوير (Kotler2007,P 191).

سادساً: أنواع حماية المستهلك:

يشير الواقع أنه لا يتضمن مفهوم حماية المستهلك الفرد بحد ذاته بل يشمل في الوقت نفسه المجتمع ككل. لأن حماية المستهلك كفرد تعدُّ حماية للمجتمع وصوناً لحقوقه، ولذلك تكون عملية الحماية الوقائية للمستهلك أكثر فعالية من عملية الحماية العلاجية بعد وقوع الضرر. ويرى (زكي خليل، 1997ص446) للحماية نوعين (زكي خليل1997. ص446):

1- حماية المستهلك من نفسه:

يقوم المستهلك باستهلاك أو استعمال كثير من السلع مع علمه التام بالأضرار الناجمة عن هذا الاستهلاك مثل الأضرار الصحية الناتجة عن التدخين أو الخضار والفواكه المهرمنة، أو استهلاك بعض السلع الممنوعة قانونياً (المخدرات)، كذلك حمايته من نفسه جراء جهله بالسلع والخدمات، أو بكيفية استعمالها على الرغم من تضمينها البيانات على الغلاف مثل (بعض الأدوية، تجاوز الإشارة الضوئية لسائق السيارة)، أو تنازله بالمطالبة بحقوقه -في كثير من الأحيان- عند إخلال المصنع أو الموزع بأي شرط من شروط عقد البيع أو شرائه سلع وخدمات غير مطابقة للمواصفات بسبب انخفاض سعرها مع علمه بذلك مثل اللحمة المغشوشة.

2-حماية المستهلك من أطراف أخرى:

يوجد العديد من الأطراف والجهات التي قد تؤدي عن عمد أو غير عمد إلى الإضرار بمصالح المستهلك كمقدمي السلع أو الخدمات، وذلك باستعمال كثير من أساليب الغش والخداع في تركيبة مكونات المنتجات المقدمة إلى المستهلك؛ باستخدام عدة وسائل وأدوات متنوعة مثل الاتصال المضلل، أو الاتصال الشخصي، أو عدم تناسب الضمان الممنوح مع طبيعة استعمال المنتجات وغيره. أيضاً تشمل هذه الحماية الوقوف ضد ارتفاع أسعار السلع والخدمات المقدمة إلى المستهلك، وحمايته من الاحتكار ومنع السلع عنه من قبل التجار والموزعين والبائعين بهدف تخزينها وبيعها للمستهلك بأسعار مرتفعة, مثل استغلال الأزمات. ولابدَّ أخيراً من الإشارة إلى أن زيادة عدد مستخدمي الإنترنت في مختلف دول العالم اليوم، أدت إلى ظهور مفهوم جديد هو مفهوم الحماية الإلكترونية للمستهلك الذي يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام أدوات الوب التي تستطيع الوصول إلى كل مكان وفي أي زمان , وتمارس تأثيراً يتجاوز الأدوات التقليدية من خلال مواقع محددة. وهذه المواقع توفر خدمة استقبال الشكاوى عبر البريد الإلكتروني من خلال ما يسمى مركز الشكاوى، كما تقدم بعض الصفحات التي تحتوي على المعلومات التي تساعد المستهلك على تجنب الوقوع في حالة احتيال أو غش[1].

[1]- www. bigclassaction. com

القسم الميداني:

أولاً: توصيف عينة البحث :

تبيّن أن الحجم المناسب للعينة هو 384 مفردة بالاستعانة بالجداول الإحصائية عندما يكون حجم مجتمع البحث أكثر من 500 ألف مفردة وبمعامل ثقة 95%، ونظراً إلى عدم وجود إطار نظري يحتوي على بيانات بأعداد المستهلكين للسلع والخدمات في مدينة دمشق , اعتمدت الدراسة الحالية على عينه عشوائية بطريقة الاعتراض في مكان وجود المستهلك في المحل التجاري داخل مدينة دمشق، إذْ قام الباحث بتوزيع /225/ استمارة استبيان على المستهلكين بوصفها تمثل أغلب أفراد العينة. واستُعيدَ /210/ منها وخمس عشرة/15/ استمارة لم تعد لأسباب تخرج عن إرادة الباحث. ليبلغ عدد أفراد العينة التي حُلِّلَتْ إحصائياً /210/ مفردة من مختلف الأعمار والشهادات العلمية. وسنقوم بتوصيف أفراد العينة وفقاً لمجموعة معايير كما يأتي:

1. الجنس:

الجدول رقم (1) توزيع عينة البحث بحسب النوع

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
54. 3	54. 3	54. 3	114	ذكر	Valid
100. 0	45. 7	45. 7	96	أنثى	
	100. 0	100. 0	210	Total	

المصدر: مخرجات استخدام برنامج" SPSS 18"

من الجدول السابق نلاحظ أن عينة البحث غلب عليها الطابع الذكوري، إذْ بلغت نسبة الذكور 54. 3%، في حين بلغت نسبة الإناث 45. 7% من مجمل العينة التي بلغ عدد أفرادها الإجمالي 210 مفردة.

2. -الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (2) توزيع عينة المستهلكين بحسب الحالة الاجتماعية

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
20. 5	20. 5	20. 5	43	أعزب	Valid
91. 4	71. 0	71. 0	149	متزوج	
94. 3	2. 9	2. 9	6	مطلق	
100. 0	5. 7	5. 7	12	أرمل	
	100. 0	100. 0	210	Total	

نلاحظ من الجدول أن (43) من أفراد العينة هم من العازبين أي بنسبة (20.5%)، أمَّا عدد الأشخاص المتزوجين فقد بلغ عددهم نحو (149)، أي ما نسبته (71.0%)، في حين كان عدد أفراد العينة من المطلقين منخفضاً (6) وبنسبة (2.9%)، أمَّا عدد الأرامل فكان (12) وبنسبة (5.7 %).

3. العمر:

الجدول رقم (3): توزيع عينة البحث بحسب العمر

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
26.2	26.2	26.2	55	من 25- 35 سنة	Valid
54.8	28.6	28.6	60	من 36-45 سنة	
86.2	31.4	31.4	66	من 46-55 سنة	
100.0	13.8	13.8	29	من 56 سنة وما فوق	
	100.0	100.0	210	Total	

المصدر: مخرجات استخدام برنامج" SPSS 18"

من الجدول السابق نلاحظ أن نسبة المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين 46-55 سنة هي الأكثر، إذْ بلغت نسبتهم 31.4%، ثم نسبة المستهلكين الذين تراوح أعمارهم من36-45 سنة بنسبة28.6%. ليتقارب مع المستهلكين الذين تراوح أعمارهم 25- 35 سنة بنسبة 26.2%، في حين كانت نسبة الأفراد من 56 سنة وما فوق 13.8% .

4-المستوى التعليمي:

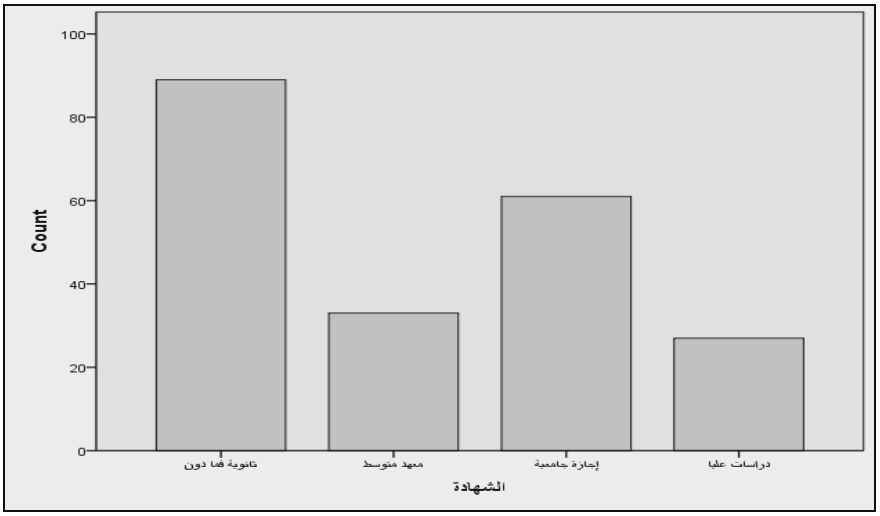
الجدول رقم (4) المستوى التعليمي لأفراد العينة

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
42.4	42.4	42.4	89	ثانوية فما دون	Valid
58.1	15.7	15.7	33	معهد متوسط	
87.1	29.0	29.0	61	إجازة جامعية	
100.0	12.9	12.9	27	دراسات عليا	
	100.0	100.0	210	Total	

المصدر: مخرجات استخدام برنامج" SPSS 18"

نلاحظ من خلال الجدول أنّ (89) **من أفراد العينة ممن يحملون ثانوية وما دون قد بلغت نسبتهم** (42. 4%)، **تليها في المرتبة الثانية الأفراد ممن هم ذو الشهادات الجامعية وبلغ عددهم** (61) **بنسبة** (29. 0%)، **ومن ثم الأفراد ممن هم ذو مستوى معهد متوسط إذْ بلغ عددهم** (33) **بنسبة** (15. 7%)، **وفي المرتبة الأخيرة نجد من هم دراسات عليا بنسبة** (12. 9%) **من أفراد العينة. والشكل الآتي يبيّن ذلك:**

الشكل (1-1) توزع عينة البحث بحسب المستوى التعليمي



المصدر: مخرجات استخدام برنامج" SPSS 18"

5- الدخل:

الجدول رقم (5) الدخل لأفراد العينة

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
36. 7	36. 7	36. 7	77	16000-12000	Valid
66. 7	30. 0	30. 0	63	20000-16001	
94. 8	28. 1	28. 1	59	30000- 20001	
100. 0	5. 2	5. 2	11	30001 **وما فوق**	
	100. 0	100. 0	210	Total	

المصدر: مخرجات استخدام برنامج" SPSS 18"

من الجدول السابق نلاحظ أن نسبة المستهلكين الذين يراوح دخلهم بين 12000-16000 ل. س هي الأكثر، إذْ بلغت نسبتهم 36. 7%، ثم نسبة المستهلكين الذين يراوح دخلهم بين16001-20000 ل. س بنسبة 30. 0%. ليتقارب مع المستهلكين الذين يراوح دخلهم بين 20001 -30000 ل. س بنسبة 28. 1% ، في حين كانت نسبة المستهلكين الذين يراوح دخلهم 30001 ل س ومافوق نسبة 5. 2% .

ثانياً: الاعتمادية والموثوقية لمقياس البحث:

قام الباحث بتبيان مدى ثبات المقياس وصلاحيته أو الاستبيان الذي استخدمه في التحليل الإحصائي، الأمر الذي مكّنه من الوقوف على مدى اعتمادية النتائج التي يمكن الوصول إليها لاحقاً عبر تحليل الفرضيات؛ لذلك قام الباحث:

1. بعرض قائمة الاتساق الداخلي التي تقيس مدى قدرة العبارات في قياس البعد الذي تقيسه بوضوح عبر عرض مصفوفة الارتباط بين كل بعد من أبعاد البحث والعبارات (الأسئلة)التي تقسه.

الجدول رقم (6) قائمة الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وأبعاده[2]

البعد	قيمة الارتباط Pearson	المعنوية	البعد	قيمة الارتباط Pearson	المعنوية
النقاط المتعلقة بفاعلية جمعية حماية المستهلك			النقاط المتعلقة بوعي المستهلكين.		
X1	0. 976**	0. 000	Y1	0. 981**	0. 000
X2	0. 982**	0. 000	Y2	0. 883**	0. 000
X3	0. 982**	0. 000	Y3	0. 988**	0. 000
X4	0. 987**	0. 000	Y4	0. 987**	0. 000
X5	0. 979**	0. 000	Y5	0. 950**	0. 000
X6	0. 975**	0. 000	Y6	0. 962**	0. 000
X7	0. 959**	0. 000	Y7	0. 981**	0. 000
X8	0. 929**	0. 000	Y8	0. 939**	0. 000
X9	0. 989**	0. 000	Y9	0. 985**	0. 000
X10	0. 986**	0. 000	Y10	0. 981**	0. 000
	**الارتباط معنوي عند درجة 0. 001معنوية			**الارتباط معنوي عند درجة 0. 001معنوية	

المصدر: مخرجات استخدام برنامج" SPSS 18"

[2] راجع الملحق رقم (1) الذي يوضح الربط بين الرموز المستخدمة في التحليل الإحصائي وبين عبارات الاستبيان.

يلاحظ من الجدول السابق أن ارتباط كل سؤال مع البعد الذي يقيسه عالٍ جداً ومقبول إحصائياً؛ لذلك قبل الباحث الأسئلة جميعها ولم يُرفَضْ أي منها إذْ إنَّه نسب الارتباط العالية دليل على مدى قدرة هذا السؤال في تفسير البعد الذي وقياسه بوضوح. ومن ثمَّ الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

2. معامل Cronbach's Alpha:

يستخدم مقياس Cronbach's Alpha لقياس ثبات العبارات التي تقيس بعد ما وتراوح قيمته بين (0-1) وكلما أقترب من 1 كان ذلك دليلاً على صدق العبارات وموضوعيتها في قياس البعد الذي تمثله. لذا قام الباحث أيضاً للوقوف على مدى صلاحية الاستبيان وموضوعيته في التحليل الإحصائي بإجراء اختبار معامل ألفا كرونباخ وقد كانت النتائج كما في الجدول الآتي:

الجدول رقم (7) معامل ألفا كرونباخ لمتغيّرات الدراسة

البعد	عدد الأسئلة التي تقيسه	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الدور الفعال لجمعية حماية المستهلكx	10	0. 993
النقاط المتعلقة بوعي المستهلكين. y	10	0. 993
جميع عبارات الاستبيان	20	0. 999

المصدر: مخرجات استخدام برنامج" SPSS 18"

من الجدول السابق يلاحظ أن مجمل عبارات البحث سواء بالنسبة إلى البعد الذي تقيسه أم بالنسبة إلى مجمل المقياس تتمتع بمصداقية وثبات عالٍ، إذْ إنَّ قيمة ألفا كرونباخ تراوح بين 993 .0 وبين999 .0 وهي معامل ثبات قوي جداً. ولم تُحذَفْ أي فقرة لعدم وجود فقرات ذات تمييز سالب أو معامل تمييز ضعيف أقل من 19 .0.

ثالثاً: اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الأولى:

- لا توجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين المتغيّرات الديمغرافية لعينة البحث وخلق الوعي لدى المستهلكين.

ولدراسة مدى جوهرية الاختلاف في العلاقة بين المتغيّرات الديمغرافية لعينة البحث وخلق الوعي لدى المستهلكين، قام الباحث بإجراء تحليل ANOVA لدراسة التباين، وقد كانت النتائج كما في الجدول رقم (8):

الجدول رقم (8) تحليل التباين ANOVA للعلاقة بين المتغيّرات الديمغرافية لعينة البحث وخلق الوعي لدى المستهلكين.

ANOVA

		مجموع المربعات Sum of Squares	درجات df الحرية	Mean Square مربع الوسط الحسابي	قيمة F	الدلالة Sig.
الجنس	Between Groups	43. 200	34	1. 271	24. 945	. 000
	Within Groups	8. 914	175	. 051		
	Total	52. 114	209			
العمر	Between Groups	188. 593	34	5. 547	37. 719	. 000
	Within Groups	25. 735	175	. 147		
	Total	214. 329	209			
الدخل	Between Groups	165. 540	34	4. 869	59. 237	. 000
	Within Groups	14. 384	175	. 082		
	Total	179. 924	209			
الشهادة	Between Groups	241. 505	34	7. 103	93. 632	. 000
	Within Groups	13. 276	175	. 076		
	Total	254. 781	209			
الحالة الاجتماعية	Between Groups	76. 900	34	2. 262	20. 514	. 000
	Within Groups	19. 295	175	. 110		
	Total	96. 195	209			

المصدر: مخرجات استخدام برنامج" SPSS 18"

من الجدول السابق يلاحظ الباحث وجود اختلافات جوهرية بين الأفراد محل الدراسة؛ وذلك بحسب المتغيّرات الديموغرافية فيما يتعلق بخلق الوعي لدى المستهلكين. وهي معنوية لأن قيم Sig في الجدول (000 .0) أصغر من (05 .0) ولذلك:

لا نقبل فرضية العدم القائلة "- لا توجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين المتغيّرات الديمغرافية لعينة البحث وخلق الوعي لدى المستهلكين. " ونقبل الفرضية البديلة القائلة " - توجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية معنوية بين المتغيّرات الديمغرافية لعينة البحث وخلق الوعي لدى المستهلكين.

اختبار الفرضية الثانية:

لايوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية بين دور جمعية حماية المستهلك وخلق الوعي لدى المستهلكين. لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بإجراء اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيّرين "مدى فعالية جمعية حماية المستهلك كمتغيّر مستقل وخلق الوعي لدى المستهلكين." كمتغيّر تابع. والجدول (9) يوضح ذلك:

الجدول (9) معامل الارتباط بيرسون بين مدى فعالية جمعية حماية المستهلك وخلق الوعي لدى المستهلكين

المتغيّر	خلق الوعي لدى المستهلكين.		
	معامل الارتباط بيرسون	المعنوية	الدلالة
مدى فعالية جمعية حماية المستهلك	0. 998**	0. 000	معنوية

** الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0. 001

المصدر: مخرجات استخدام برنامج" SPSS 18"

نلاحظ من الجدول السابق أن الارتباط بين مدى فعالية جمعية حماية المستهلك و خلق الوعي لدى المستهلكين ارتباط قوي جداً، إذْ إنَّ معامل الارتباط بيرسون قيمته عالية جداً وموجبة وهي /0. 998/. ولتبيان جوهرية التأثير لمتغيّر مدى فعالية جمعية حماية المستهلك على خلق الوعي لدى المستهلكين. قام الباحث بإجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط والنتائج كانت كما في الجدول (10):

جدول رقم (10) تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model Summary

Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	dimension0	. 998[a]	. 996	. 996	. 63212

a. Predictors: (Constant), **المستهلك جمعية حماية فعالية مدى**

R **عامل التفسير**

R^2 **عامل التصحيح**

جدول رقم (11) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

ANOVA[b]

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000[a]	58541.834	23392.168	1	23392.168	Regression	1
		.400	208	83.113	Residual	
			209	23475.281	Total	

a. Predictors: (Constant), **مدى فعالية جمعية حماية المستهلك**

b. Dependent Variable:**خلق الوعي لدى المستهلكين**

جدول رقم (12) تأثير فعالية جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين

Coefficients[a]

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.490	.691		.089	.062	(Constant)	1
.000	241.954	.998	.004	.985	**مدى فعالية جمعية حماية المستهلك**	

a. Dependent Variable: **خلق الوعي لدى المستهلكين**

المصدر: مخرجات استخدام برنامج" SPSS 18"

نلاحظ من الجدول السابق أن مدى فعالية جمعية حماية المستهلك يؤثر في خلق الوعي لدى المستهلكين. وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام اختبار F نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 ومن ثمَّ فالاختبار معنوي , كما أن R^2 =0.996 ، حيث يفسر متغيّر مدى فعالية جمعية حماية المستهلك 99% من تباين المتغيّر التابع (خلق الوعي لدى المستهلكين.). ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط Y=ax+b إذْ نجد من الجدول (10) أن الثابت وهو 0.062 وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) الذي يتأثر بها المتغيّر التابع 0.985. بمعنى أنه يمكن التنبؤ بقيمة خلق الوعي لدى المستهلكين، بأنه يزداد بمقدار 0.98 في حال تغيّر قيمة مدى فعالية جمعية حماية المستهلك درجة واحدة، أي مدى فعالية جمعية حماية المستهلك يزداد بما يقابله تزايد في خلق الوعي لدى المستهلكين نحو الاتجاه الموجب، كما نلاحظ أن R^2 =0.99 وهذا يدل على أن الارتباط قوي جداً بين مدى فعالية جمعية حماية المستهلك وخلق الوعي لدى المستهلكين.

خلاصة الفرضية الثانية: لا نقبل فرضية العدم القائلة "لا يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية بين دور جمعية حماية المستهلك وخلق الوعي لدى المستهلكين. "ونقبل الفرضية البديلة القائلة" يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية بين دور جمعية حماية المستهلك و خلق الوعي لدى المستهلكين."

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

1. تم التوصل من خلال البحث بشكل رئيس إلى وجود اختلافات جوهرية ذات معنوية بين المتغيّرات الديمغرافية لعينة البحث وعملية خلق الوعي لدى المستهلكين. كما تمَّ التوصل إلى وجود تأثير فعال ذي دلالة إحصائية بين دور جمعية حماية المستهلك وعملية خلق الوعي لدى المستهلكين. أيضاً توصل البحث إلى عدد من النتائج من أهمها:
2. وجود العديد من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية التي تضر بالمستهلكين بأسلوب ما، والتي في الوقت نفسه تضر بالشركات التي تقوم بها في السوق السوري.
3. قيام جمعية حماية المستهلك بدور ضعيف في تقديم برامج ترويجية هادفة لتوعية المستهلكين، أو نشر أسماء الشركات التي يمكن أن تضر بالمستهلكين من خلال عقد نشاطات (ندوات – مؤتمرات – محاضرات- مجلات وصحف. . . . .) لتوعية للمستهلكين.
4. تعدُّ مهام جمعية حماية المستهلك غير واضحة للمستهلكين بشكل ملائم، وتعد هذه الجمعية مجرد مكتب شكاوى برأي المستهلكين في وجه الممارسات التسويقية غير الأخلاقية للمسوقين، كما أن هذه الجمعية لا تدافع عن حقوق المستهلك بشكل مناسب.
5. لا تقوم جمعية حماية المستهلك في السوق السورية بمعالجة الشركات وفضحها (المسوقون) الذين يخدعون المستهلك بشكل كاف، أو إيجاد حلول سريعة لشكاوى المستهلك، وهذا يجعل المستهلك لا يتعاون مع جمعية حماية المستهلك بشكل جيد نتجة الثقة المنخفضة للمستهلك السوري بهذه الجمعية.
6. إن ضعف اقتناع المستهلكين بدور هذه الجمعية في حماية المستهلك وضعف التواصل الدائم مع المستهلكين يؤدي إلى عدم الثقة بها من قبل المستهلكين. وذلك بسبب عدم وجود تشجيع كافٍ

من قبل هذه الجمعية للمستهلكين في الإبلاغ عن الممارسات التسويقية غير الأخلاقية للشركات.

ثانياً: التوصيات:

1- تحتاج جمعية حماية المستهلك إلى ضرورة العمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي وعرض حالات لممارسات تسويقية خادعة لبعض المسوقين من خلال نشرها وتحليلها في وسائط الإعلام المختلفة (المقروءة والمسموعة والمرئية) بما يسهم في تشجيع جمهور المستهلكين على إرسال الاستفسارات عنها أو التعبير عن آرائهم بها أو نشر تجارب مروا بها في هذا المجال.

2- ضرورة قيام جمعية حماية المستهلك بتكثيف عمليات الترويج وعقد الندوات والمؤتمرات التي توضح للمستهلك وتساعده على إدراك حقوقه وواجباته، وكيفية حماية المستهلكين من الممارسات التسويقية الخادعة بالاعتماد على الجهات المسؤولة (أجهزة حكومية - جمعية مدنية...) عن هذه الممارسات غير الأخلاقية في السوق السوري.

3- تحتاج جمعية حماية المستهلك إلى العمل على عقد برامج تدريبية مجانية لعينات من المستهلكين، لتدريبهم على تعرّف الممارسات التسويقي الخادعة، وتوعيتهم بالخداع التسويقي وكيفية تجنبه ونشرها في وسائل الإعلام.

4- ضرورة قيام جمعية حماية المستهلك بتشجيع المستهلكين وتحفيزهم بالطرق والوسائل المتاحة كلّها مثل (وضع إجراءات قانونية وتنظيمية تمكن المستهلك من الحصول على التعويض عند الاقتضاء بحيث تكون منصفة وسريعة التنفيذ وتلبي حاجات المستهلكين سواء أكانت الإجراءات رسمية أم طوعية) للإبلاغ عن الممارسات التسويقية الخادعة أو التي يعتقدون أن هدفها خداعهم للجهات المسؤولة عن حماية المستهلك.

5- ضرورة قيام جمعية حماية المستهلك بتوعية ممارسي التسويق الذين يستخدمون أو لا يستخدمون الخداع التسويقي بقصد من خطورة وضرر ذلك عليهم وعلى المستهلكين حالياً ومستقبلاً.

قائمة الأشكال والجدول

رقم الشكل	قائمة الأشكال
1-1	توزع عينة البحث بحسب المستوى التعليمي
رقم الجدول	قائمة الجدول
1	توزيع عينة البحث بحسب النوع
2	توزيع عينة المستهلكين بحسب الحالة الاجتماعية
3	توزيع عينة البحث بحسب العمر
4	المستوى التعليمي لأفراد العينة
5	الدخل لأفراد العينة
6	قائمة الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وأبعاده
7	معامل ألفا كرونباخ لمتغيّرات الدراسة
8	تحليل التباينANOVA للعلاقة بين المتغيّرات الديمغرافية لعينة البحث وخلق الوعي لدى المستهلكين.
9	معامل الارتباط بيرسون بين مدى فعالية جمعية حماية المستهلك وخلق الوعي لدى المستهلكين
10	تحليل الانحدار الخطي البسيط
11	اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F
12	تأثير فعالية جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين

الملحق رقم (1) نموذج الاستبيان الموزع على المستهلكين

بسم الله الرحمن الرحيم

أولا: البيانات العامة

ضع إشارة / أمام العبارة التي توافق رأيك حول العبارات الآتية:

* الجنس		* العمر	الدخل الشهري	* الحالة الاجتماعية	*المؤهل العلمي
o	ذكر	o من 25 - 35 سنة	o 16000-12000	o أعزب	o ثانوي وما دون
o	أنثى	o من 36 -45 سنة	o 20000-16001	o متزوج	o معهد متوسط
		o من 46 -55 سنة	o 30000- 20001	o مطلق	o إجازة جامعة
		o من 56 سنة وما فوق	o 30001 وما فوق	o أرمل	o دراسات عليا

ثانياً: النقاط المتعلقة بحماية المستهلك:

	العبارات	لا أوافق مطلقا (1)	لا أوافق (2)	محايد (3)	أوافق (4)	أوافق بشدة (5)
x	تتميز جمعية حماية المستهلك بما يأتي:					
X1	تعدُّ مهام جمعية حماية المستهلك واضحة للمستهلكين					
X2	لا تعدُّ جمعية حماية المستهلك مجرد مكتب شكاوى					
X3	تقف جمعية حماية المستهلكين في وجه الممارسات التسويقية غير الأخلاقية للمسوقين					
X4	تقوم جمعية حماية المستهلك بمعاقبة الشركات (المسوقون) الذين يخدعون المستهلك					
X5	تدافع جمعية حماية المستهلك عن حقوق المستهلك					
X6	تتعاون جمعية حماية المستهلك مع المستهلكين					
X7	تبلغ جمعية حماية المستهلك المستهلكين بالأسعار للمنتجات					
X8	تقدم جمعية حماية المستهلك حلولاً سريعة لشكاوى المستهلك					
X9	تتحمل جمعية حماية المستهلك مسؤولياتها تجاه المستهلك					
X10	تطبيق القوانين على المسوقين					
ثالثاً	النقاط المتعلقة بوعي المستهلكين. y					
	تسهم جمعية حماية المستهلك في:					
Y1	تقديم برامج ترويجية هادفة لتوعية المستهلكين					
Y2	نشر (الإبلاغ) الشركات التي تضر بالمستهلكين					
Y3	عقد نشاطات (ندوات – مؤتمرات – محاضرات- مجلات وصحف. . . . .) لتوعية للمستهلكين					
Y4	تقديم معلومات للمستهلكين وفق احتياجاتهم					
Y5	تدريب المستهلكين مجاناً على الممارسات التسويقية الخادعة					
Y6	تشجيع المستهلكين على الإبلاغ عن الممارسات التسويقية غير الأخلاقية					
Y7	إقناع المستهلكين بدور جمعية حماية المستهلك					
Y8	التواصل الدائم مع المستهلكين					
Y9	خلق الثقة بها لدى المستهلكين					
Y10	إدراك المستهلك لحقوقه					

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

الكتب:

1- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 1997.

2- عنابي بن عيسى، جمعية حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أفريل2008.

الكتب المترجمة:

1- كوتلر وآخرون، التسويق، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، الطبعة الثالثة، سورية، 2009.

المراسيم والقرارات:

1- القانون رقم (2)- الجمهورية العربية السورية - رئيس الجمهورية - بناء على أحكام الدستور 2008 م / 3 / 1429 ه الموافق 6 / 2 / وعلى ما أقره مجلس الشعب في جلسته المنعقدة بتاريخ 27 يصدر مايلي القاون رقم (2).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

الكتب:

1- - Kotler Ph, What consumers means for marketers, Harvard Business Review, 1972.
2- . Kotler , Philip & Keller ,Kevin, Marketing Management 12e , Prentic- Hall,USA, Newjercy , 2007.

البحوث والدوريات:

1- Richard, Elliott, Natalia, Yannopoulou,"The nature of trust in brands: a psychosocial model", European Journal of Marketing,Vol. 41No. 9/10,2007, pp. 988-998.
2- Kurt,and, Matzler, others, "Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect", Journal of Product & Brand Management Volume 17 · Number 3 · 2008 ·

ثالثاً: مواقع عبر الانترنت:

1-http://europa. eu. int/comm/dgs/health_consumer/index_fr. htm.

2-www. bigclassaction. com.

تاريخ ورود البحث إلى مجلة جامعة دمشق 2011/12/29.