

دور الخصائص الديموغرافية في إدراك العملاء لقواعد حماية
المستهلك و أثرها على ممارسات الغش التجاري (دراسة تطبيقية
على السوق الليبي)

**The Role of Demographic Characteristics in
Customer Realization of Consumer Protection
Rules and their Impact on the Commercial Fraud
Practices: An Applied Study on the Libyan Market**

ربيعة عساكر عمر السوداني

مساعد محاضر المعهد العالي للمهن الشاملة العزيزية بليبيا

المخلص :

سعت هذه الدراسة في تحديد مدى تأثير المتغيرات الديمغرافية في إدراك العملاء لقواعد حماية المستهلك وأثرها على ممارسات الغش التجاري محل الدراسة حيث تم إجراء دراسة إستطلاعية محاولة منها لتحديد وإثبات مشكلة الدراسة ،حيث أجرت العديد من المقابلات الشخصية مع عدد من المسؤولين في الأجهزة الحكومية (الرقابية) والمسؤلة عن حماية المستهلك الليبي في مدينة طرابلس كلا حسب تخصصه و طبيعة عمله وهذه الأجهزة هي (الجمعية الأهلية لحماية المستهلك – مركز الرقابة علي الأدوية الأعدية – المركز الوطني للمعايير و المواصفات القياسية – مصلحة الجمارك – جهاز الحرس البلدي- الصحة الحيوانية – إدارة التفتيش الصحي – مركز طرابلس الطبي – المستشفى المركزي شارع الزاوية). كما قامت الباحثة بإعداد قائمة إستقصاء مبدئية لأخذ آراء وتوجهات مستهلكي مدينة طرابلس.وقد تم توزيع عدد ١٠٠ قائمة إستبيان موزعة علي المتاجر الكبيرة داخل مدينة طرابلس علي عينة عشوائية علي مستهلكي السلع الغذائية في مدينة طرابلس وتم إستيفاء ٨٦ وإستبعاد ١٠ إستمارات لعدم موضوعيتها والباقي ٧٦ إستمارة فقط.



Abstract :

This study sought to determine the extent of the impact of demographic variables to recognize customers for consumer protection rules and their impact on commercial fraud practices under study, where he was conducting a prospective study an attempt to identify and prove the problem of the study, where he conducted several interviews with a number of officials in government agencies (regulatory) and Responsible for the Libyan consumer protection in the city of Tripoli Klahsb specialization and the nature of his work, and these devices are (National Association for the protection of the consumer - the control center of the Alogdah drugs - the National Center for standards and standards - customs Authority - Guard Albulda-animal health - health inspection management center - Tripoli medical - Central hospital street corner). As the researcher prepare a list investigate initially taken it to the opinions and attitudes consumers of the city of Tripoli.

The distribution list of 100 questionnaire distributed to supermarkets in the city of Tripoli on a random sample of the consumers of goods Algdaiah in the city of Tripoli were Fulfilling 86 and disposed of 10 forms of non-Modoeithawalbaga 76 form only.



أولاً: المقدمة

ازدادت حركة حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري في الآونة الأخيرة نتيجة المطالبات الشعبية والرسمية المتكررة من أجل تأمين الحماية القانونية للمستهلكين من جشع التجار و الشركات ، وكذلك للحفاظ علي سلامتهم وصحتهم وأموالهم وحققهم في الحصول علي المنتجات و الخدمات بأسعار مناسبة و جودة أعلي في الخدمات و المنتجات .

وفي الوقت نفسه تطالب الشركات الكبرى بحقوق مماثلة لحمايتها من المنافسة غير الشريفة التي تتعرض لها من قبل شركات أخرى تنتج و تقدم سلعاو منتجات موازية و مشابهة بأسعار أقل ولكن بجودة أدني ، وكذلك حمايتها من تقليد منتجاتها الذي أدى الي تكبدها خسائر فادحة وفقدان الكثير من حصتها في الأسواق العالمية.

وقد ساعد كل ذلك علي ظهور حركة حماية المستهلك التي ترتبط بحقوق المواطن وترتبط أيضاً بحركة النمو الإقتصادي المحلي و العالمي .ومن ثم أصبحت حركة حماية المستهلك تمثل قضية ذات أولوية قصوي للحكومات العربية والمؤسسات ومنظمات المجتمع المدني نتيجة الفوضى التي تجتاح الأسواق منذ سنوات عدة تحت دعوي حرية التسعير وآليات الإقتصاد الحر ، وترتب علي ذلك ظهور تشريعات قانونية هدفها حماية المستهلك نتيجة المساعي التي تبذلها جمعيات حماية المستهلك و الجهات التشريعية من جهة ، والشركات الكبرى من جهة أخرى ، لتقليل الأخطار التي تهددها جراء الإنتشار الواسع لأشكال الغش وصوره ومجالاته سواء في المنتجات أو في الأسعار أو في الإعلان...كالخداع والتلاعب في الأسعار وتقليد العلامات والأسماء التجارية وتغيير المكونات الداخلة في إنتاج السلع والبيانات غير الدقيقة، مما يعني وقوع المستهلك ضحية الغش التجاري باعتباره الطرف الأضعف في العلاقة التبادلية



التسويقية وخصوصا عندما يفتقر النظام التسويقي السائد إلى الحد الأدنى من مقومات الحماية التي ينبغي توفيرها للمستهلك سواء القانونية أو الرسمية أو تلك الحماية التي يمكن أن توفرها المؤسسات والجمعيات الأهلية العاملة في مجال حماية المستهلك ومتابعة شؤونه المختلفة (رفعت الفاعوري، ٢٠٠٨).

تتبع أهمية الإعلان العالمي لحقوق المستهلك من كونه أول وثيقة عالمية تحوي تعريفات و مفاهيم محددة بشأن حقوق المستهلك في الممارسات التسويقية للشركات التجارية حيث جاء من أهم ما تضمنه في طبيعته (مارس ٢٠٠٦) التأكيد علي ضرورة أن تلتزم منظمات الأعمال العاملة في المجتمع بمسئولياتها تجاه المستهلك من منطلق إقراره بالعلاقة القوية بين السياسات التسويقية لمنظمات الأعمال وبين حقوق المستهلك الأساسية التي أقرها الإعلان العالمي لحمايته، فالسياسات التسويقية لأي منظمة أعمال منها ينبغي أن تراعي تلك الحقوق، فسياسات الإنتاج يجب أن تعكس حرص منظمة الأعمال علي حق المستهلك في الأمان و الصحة والسلامة، وسياسات التوزيع وكذلك سياسات التسعير يجب أن تعكس حرص منظمة الأعمال علي حق المستهلك في الاختيار علي أسس صادقة وسليمة أما سياسات الترويج وعلي رأسها السياسات الإعلانية، فيجب أن تعكس حرص منظمة الأعمال علي حق المستهلك في كل ما سبق من أمان ومعلومات كاملة وإختيار حر والتعرف علي شكاواه و مقترحاته. (جيهان البيطار، ٢٠٠٩).

وتوالى بعدها الدراسات التي تتناول الدوافع وراء حركة المستهلكين الأولي ومن أبرزها دراسة كل من (chase&Sclink 1927) والتي قاما فيها بوضع قوائم إرشادية للمستهلكين بشأن السلع الواجب (شراؤها أو تجنبها) وفقا للنتائج الميدانية لأراء عينات كبيرة من المستهلكين بشأن السلع و منافعها الحقيقية لديهم كما إهتمت هذه الدراسة بما يريده المستهلك من المنتج، مما أدت نتائجها إلي تشكيل إتحاد بحوث



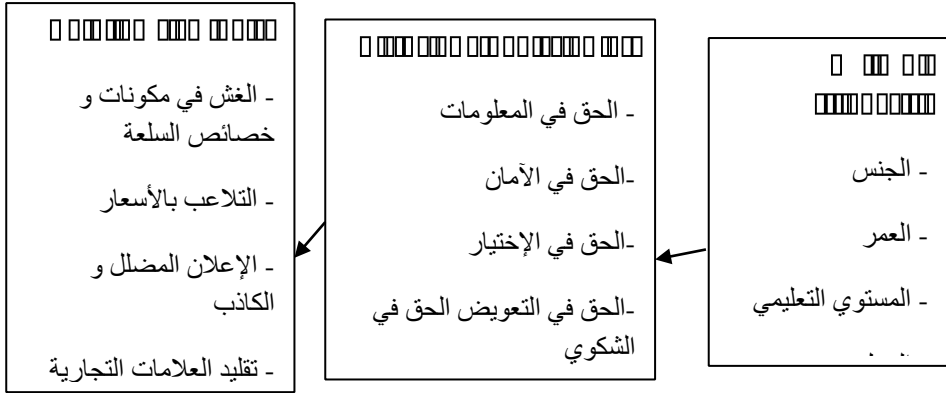
المستهلكين الأمريكي عام ١٩٢٩ والذي تطور في وقت لاحق تحت إسم إتحاد المستهلكين عام ١٩٣٥ .

ومع نهاية الحرب العالمية الثانية ومع الإلتعاش الإقتصادي الذي شمل الولايات المتحدة الأمريكية ، عادت لتتأثر حماية المستهلك قوته في مواجهة الممارسات التجارية المخالفة الأمر الذي سجله كل من (Galbraith,1958) (Pakard 1957 and) (1959) حيث قام باكارد في كتابه الأول بمسح آراء المستهلكين حول حقوقهم الإستهلاكية وردود أفعالهم تجاه الخداع الذي حفلت به الممارسات التسويقية في تلك الفترة وأسفر المسح عن عدم إدراك المستهلك الأمريكي لهذا الخداع فضلا عن عدم وعيه بحقوقه وقد جاء نشر هذه النتائج في كتابه بمثابة الزناد الذي فجر نشاط حركة المستهلكين بقوة مرة أخرى ، أما دراسة (Galbraith,1958) فقد بحث فيها أثر عدد من المتغيرات في المجتمع الأمريكي في فترة مابعد الحرب علي إرتفاع شكاوي المستهلكين من الممارسات التسويقية لرجال الأعمال وعلي زيادة الإهتمام بتطوير مبادئ حماية المستهلك كي تتماشى مع هذه المتغيرات .

ومع ظهور حركة المستهلكين الجديدة Consumerism تزايدت الدراسات في إطار العوامل التي أدت إلي الحركة الجديدة للمستهلكين منها دراسة (Nader 1967) بشأن التجاوزات في الممارسات التسويقية المصاحبة لإنتاج بعض أغذية الأطفال كإحتوائها علي مكونات كيميائية خطيرة وما صاحبها من دعاية مضللة ويأتي الإسهام الأكبر لهذه الدراسة من خلال ما أسفرت عنه من تشديد الإجراءات الحكومية المرتبطة بتنظيم الإعلانات، فضلا عن إثارة إهتمام منظمات الأعمال خوفا من التشهير وفقدانها لمستهلكيها .



النموذج المقترح للدراسة:-



المصدر: من إعداد الباحثة

❖ إدراك المستهلك

يشير الإدراك إلي تلك العملية التي يقوم بمقتضاها الفرد بإختيار و تنظيم و تفسير المعلومات التي إستقبلها من البيئة المحيطة به. (محمد أبو النجا، ٢٠١٢)

كما يعرف علي انه عملية تلقي و تنظيم و استيعاب و تأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمسة .

ويرتبط الإدراك بالخبرات السابقة للعميل حيث انه عادة ما يتلقي المعلومات الواردة إليه عن السلع و الخدمات و المنشآت ثم يقارنها بمخزون المعلومات والإنطباعات و القيم المتوافرة في ذاكرته ليقبل او يرفض.

كما تشتمل عملية إدراك المستهلك للمعلومات علي أربعة مراحل هي التعرض- الإنتباه- التعلم والفهم – الحفظ في الذاكرة ، كما يعتمد إدراك المستهلك علي عمليتين أساسيتين هما: الإدراك الإختياري – تنظيم إدراك المستهلك . كما تعتبر البيئة المحيطة و الإتصالات التسويقية و العوامل الملموسة من العوامل المحفزة التي تؤثر علي إدراك المستهلك لخصائص المنتجات التي يتعرض لها ووفقا لتلاثة أبعاد لقدرات

المستهلك الإدراكية: الفرق في القيمة المدركة من جانب العميل و خصائص ومستوي التكيف و حساسية الإنتباه لدي العميل. (طلعت أسعد عبد الحميد، ٢٠١٢)
(أحمد عبد الوهاب ٢٠٠١) يوجد إنخفاض في درجة إدراك المستهلك للخداع الإعلاني. تؤثر الخصائص الديموغرافية بشكل عام علي درجة إدراك المستهلك للخداع الإعلاني.

كما يوجد إتفاق في عملية ترتيب أهمية تأثير العمليات المعرفية في درجة إدراك المستهلك للخداع الإعلاني، حيث تعتبر إعتقادات المستهلك عن توافر خصائص معينة عن المنتج موضوع الإعلان هي العملية المعرفية التي لها الترتيب الأول في أهمية تأثير العمليات المعرفية في درجة إدراك المستهلك للخداع الإعلاني.
(الزغبى وزيادات ٢٠١٠) تم قياس إدراك المستهلك للخداع من خلال ١٢ عبارة قياس إعتقادا علي مقياس ليكرت الخماسي وأظهرت النتائج أن المستهلك الأردني علي درجة عالية من الوعي و الثقافة الإستهلاكية ويمكن أن يتغاضي عن بعض الممارسات في الحالات التي تكون فيها جودة السلعة عالية وكذا في دراسة (عوض منير ٢٠٠٢) حيث توصلت الدراسة أن المستهلك قد يدفع ٥٠٪ زيادة عن السعر من أجل الإسم التجاري و أن المستهلك ينظر أولا للسعر ثم الجودة ثم الإسم التجاري. كما توصلت دراسة (أبورمان، الزيادات ٢٠١٠) إلي أن السعر كان أكثر عناصر المزيج التسويقي يمارس فيها الخداع .

كما هناك مصطلحات ذات صلة بمفهوم حماية المستهلك كأخلاقيات التسويق و المسؤولية الإجتماعية حيث تناولت معظم الدراسات الجانب الأخلاقي لمنظمات الأعمال كما في (فؤاد الحمدي ٢٠٠٣) تناول الأبعاد التسويقية للمسؤولية الإجتماعية حيث ركز علي ابعاد المسؤولية تجاه حماية المستهلك المتمثلة في سياسات (التبيين – التسعير – التوزيع – التعبئة و التغليف – النقل والتخزين – الإعلان – الضمان) بالإضافة إلي أبعاد المسؤولية الأخلاقية (عدم التحايل بالأسعار – عدم احتكار المنتجات).

❖ حماية المستهلك :

تمتد معاناة المستهلك من أساليب الغش والخداع لفترات طويلة وفي أزمنة مختلفة، وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة له، والتي كانت تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته، ولكن في حقيقتها كانت تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح؛ وقد استفحل هذا الأمر إلى درجة نهبت الكثير من الأفراد والجماعات والهيئات الرسمية منها أو غير الرسمية إلى ما يعاينيه المستهلك من استغلال فاحش وغش تسويقي كبير، وما يترتب على ذلك من أضرار مادية ومعنوية؛ كما دفع ذلك المهتمين بالتسويق إلى لعب دور هام في هذا الشأن بما قدموه من توجيهات وتوصيات تكفل حماية المستهلك في تعامله مع منتجي وموزعي السلع والخدمات.

ومن ناحية أخرى، تقوم كثير من المؤسسات والمنظمات بترويج وبيع سلع غير صحية مثل الأغذية المشبعة بالدهون والمعالجة بالمواد الحافظة الضارة، والحلوى المحتوية على نسبة عالية من السكر، خاصة للأطفال، والمشروبات الكحولية والدخان، فضلا عن السلع الضارة بالبيئة والخطرة على الصحة، والسلع التي لا تحتوي على الحد الأدنى من السلامة أثناء الاستخدام كما وأن هنالك الكثير من السلع المبرمجة والمصممة على أساس سرعة العطب والتلف لتقصير عمرها الإنتاجي، مثل بعض الأجهزة الكهربائية والإلكترونية، مما يجبر المستهلك على استبدالها أو صيانتها بزم من قصير جدا، وهذا يسبب استنزاف لموارد المستهلك الاقتصادية، ومن الواضح أن بطلان الاستعمال السريع المخطط مسبقا يؤدي إلى تراجع الرفاهة الاقتصادي لأفراد المجتمع على المدى الطويل، ويتعرض التسويق الحديث إلى انتقادات عديدة من حيث محاولة خلق حاجات اصطناعية وطموحات وقيم استهلاك مادية لا ضرورة لها فالنظام التسويقي الحديث يحفز قيم وثقافة استهلاك مادية، بحيث يتم الحكم على الناس من خلال ما يمتلكونه وليس من خلال ما يمثلونه كأشخاص .

ماهية حماية المستهلك:

- حاول العديد من الكتاب أن يضعوا مفهوما محددًا لحماية المستهلك حيث يري (الربيعي ٢٠٠١) أن مفهوم حماية المستهلك ينصرف إلي توفير المعلومات للمستهلك بما يساعده علي إتخاذ قرار الشراء السليم وبما يساعده في ترشيد الإستهلاك وكذا الإستغلال الأمثل لموارده وبالشكل الذي يؤدي إلي توجيه موارد المجتمع بصورة أفضل وصولا إلي منع إنتاج و إستيراد السلع الرديئة أو الضارة وتشجيع الإنتاج الجيد.
- كما يعرف (زكي المساعد ١٩٩٧) هذا المفهوم على أنه: " حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله عليها".
 - كما عرفت حماية المستهلك: " عبارة عن خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري أو استغلاله أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتكار أو الخضوع لظروف معينة".
 - إذا نستنتج من هذا التعريف أن هذا المفهوم يجسد عملية تفعيل حماية المستهلك مما يقدم له من سلع وخدمات قد تلحق به أضراراً صحية، أو اقتصادية، أو اجتماعية سواء أكان على علم بهذا الضرر أو لم يكن مدركاً له.
 - ويرتبط بمفهوم حماية المستهلك مفهوم آخر هو حركة المستهلكين، والتي يعرفها (Kotler 1972) على أنها: " حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشترين في علاقاتهم بالبائعين".
 - كما انها تعبر عن الجهود التي تبذلها الجهات المعنية بهدف تعريف المستهلك بحقوقهن طريق إستصدار تشريعات تحمي حقوق المستهلك فردا كان ام جماعة(خير الدين، ١٩٩١)
 - كما عرفها (kotler&Armstrong,1990) بأنها الجهود المنظمة و المستمرة لكل من المستهلكين والأجهزة الحكومية و غير الحكومية للدفاع عن حقوق و مصالح المستهلكين تجاه الشركات التي تقدم السلع و الخدمات التي تشبع رغباتهم.



- كما يري (Peterson,1972) أن حماية المستهلك عبارة عن جهود منظمة صممت لمساعدة المستهلك و حماية حقوقه وتعد تلك الجهود موجهة من و إلى الحكومة و القطاع الخاص و التنظيمات الخاصة

❖ **الحقوق العامة للمستهلك:**

- ١- حق الأمان The Right To Safety (أحمد الكردي، ٢٠١١)
- ويعني هذا الحق توفير الحماية والسلامة من السلع والخدمات الضارة التي تسبب خطورة على حياة المستهلك، لذا يجب على المنظمات ان تقوم بفحص واختبار منتجاتها للتأكد من سلامتها من العيوب قبل عرضها في السوق. ولكي تقوم الحكومات بتقييم أدائها في هذا الجانب للتأكد من مدى التزامها بهذا الحق تجاه المستهلكين تضع الأمم المتحدة مجموعة تساؤلات في دليلها الخاص، تتمثل في:-
- هل توجد أنظمة ملائمة ومقاييس كافية تضمن للمستهلك الأمان جراء استخدامه لمنتجات وخدمات المنظمات؟
- ما هي التحسينات التي يمكن ان تقوم بها المنظمات لضمان تسلم المستهلك للمنتوج في الوقت المحدد وضمان حصوله على المعلومات الكافية حول المنتجات والخدمات؟
- هل تقوم المنظمات باستخدام مقاييس عالمية لضمان المنتج مثل مواصفات الأيزو العالمية؟
- ما هي الضمانات التي تلزم المجهزين بسحب منتجاتهم الخطرة من الأسواق؟ وما هي الضمانات التي تلزم المجهزين بتعويض المستهلكين الذين اشتروا تلك المنتجات؟
- هل تحترم مقاييس الجودة الوطنية والعالمية، وما هي المجالات التي تم تحسينها في هذا المجال؟
- هل يتم تنفيذ مقاييس الأمان بشكل فعال؟
- هل يتم مراجعة المقاييس الوطنية دوريا لتتكيف مع المقاييس العالمية؟

٢- حق الحصول على المعلومات The Right To Be Informed

للمستهلك الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يرغب في شرائها حتى تتكون لدى المستهلك صورة كاملة ويكون قادرا على اتخاذ القرار الصائب دون التعرض للغش والتدليس والإعلانات المضللة.

لذلك دعت الأمم المتحدة المنظمات في كافة أنحاء العالم إلى:

- ضرورة التعريف بالمنتج ومواصفاته ومدى خطورته وكيفية استعماله والمواد المصنعة منه.

- تقديم المعلومات الصحيحة والمجانية عن كل ما يتعلق بالمنتجات الموجودة في الأسواق.

- ضرورة تبني برامج لتطوير المعلومات المتاحة للمستهلك بشكل دائم.

- ولكي تقوم الحكومات بتقييم مدى التزامها بهذا الحق تجاه المستهلكين تثار مجموعة من التساؤلات:

- هل يتم وضع علامات شاملة على المنتجات تتضمن (الخصائص، الوزن، السعر، تاريخ الإنتاج والنفاد، الخ)؟

- ما هو الدور الذي تلعبه الحكومة في تقديم المعلومات التي تهم المستهلك؟ وهل ما قدمته الجهات المعنية في الحكومة كاف وفعال وما هي السبل الكفيلة بتفعيل ذلك الدور؟

- هل الملصقات والبيانات الموجودة على المنتج تلزم بمعايير الجودة؟

- ما هو موقف الجهات المعنية بحماية المستهلك من الإعلانات المضللة والخادعة؟ وهل هناك عقوبات محددة على مثل تلك الممارسات؟

- ما هي حقيقة المسابقات والهدايا والسحوبات ومدى ارتباطها بشراء المنتجات؟ هل هي صادقة أم أنها مجرد ترويج للمنتجات فقط؟

- هل هناك قوانين تلزم المنتجين بوضع المعلومات المتعلقة بسلامة منتجاتهم؟



٣- حق سماع رأيه The Right To Be Heard

أي إعطاء المستهلك الحق في إبداء رأيه حول مدى إشباع المنتجات لحاجاته، وباعتبار المستهلك هو الحلقة الأساس في العملية الإنتاجية لذا يجب على المنظمات ان تسعى للحصول على رضا المستهلك واقامة علاقات طويلة الأمد معه لكسب ولاءه، وذلك من خلال بذل الجهود الحثيثة في تطوير وابتكار المنتجات الحديثة وبما يلبي رغباته.

وتعني Representation وتطلق بعض الأدبيات على هذا الحق حق التمثيل أو المشاركة ضرورة إشراك المستهلك في وضع السياسات التي تهتمه وذلك من خلال تسهيل إنشاء منظمات وجمعيات خاصة بحماية المستهلك، واعطاء الفرص لتلك المنظمات والجمعيات للمشاركة في القرارات المتعلقة بحقوق المستهلك.

ويمكن تحقيق ذلك من خلال الإجابة على الاستفسارات التالية:

- مدى اعتراف الحكومة بالمنظمات التي تهتم بحقوق المستهلكين كممثل شرعي لهم؟ وهل يتم السماح لتلك المنظمات برفع دعاوى قضائية ضد المنظمات التي لا تلتزم بتلك الحقوق؟

- هل تهتم المنظمات الإنتاجية بمسألة الإبداع والابتكار لتقديم ما يطمح اليه المستهلك؟

- هل يتم تمثيل المستهلكين في مجالس الإدارات للمنظمات الإنتاجية والخدمية؟ وهل تؤخذ آرائهم في الاعتبار عند إقرار سياسات المنظمة؟

٤- حق الاختيار The Right To Choose

- ويضمن هذا الحق حرية المستهلك في اختيار المنتجات التي يرغب الحصول عليها من بين

- السلع المتعددة وبأسعار تنافسية مع ضمان الجودة. ولذلك دعت الأمم المتحدة حكومات الدول إلى:

- معاينة الشركات الاحتكارية التي تعتمد على الاستغلال وعرض منتجاتها بطرق غير مشروعة.



- يجب ان توفر خدمات ما بعد البيع مثل الصيانة وتوفر قطع الغيار.
- وللوقوف على إمكانية تطبيق هذا الحق، يمكن الإجابة على التساؤلات التالية:
- ما هي الخيارات المتاحة للمستهلك؟ وهل المنتجات الموجودة في الأسواق تعطي المستهلك
- فرصة للاختيار؟
- ما هو موقف الحكومة من الممارسات غير المشروعة التي تمارسها بعض المنظمات؟
- هل هناك خطوات محددة متوفرة لمحاربة السياسات الاقتصادية المقيدة؟
- هل توجد ضمانات معقولة على المنتجات المباعة؟
- هل يحصل المستهلك على خدمات ما بعد البيع؟
- ما هي الأسباب وراء التلاعب بالأسعار من وقت لآخر دون وجود مبررات لذلك؟
- هل يتم احترام اهتمامات ورغبات المستهلكين من قبل المنظمات الإنتاجية والخدمية؟

٥- حق التعويض The Right Of Redress

ويضمن هذا الحق للمستهلك حصوله على التعويض العادل في حالة تضرره من السلع والخدمات التي حصل عليها، كالتعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية.

ويتطلب ذلك توفير الخدمات الأساسية لما بعد البيع والذي يشترط توفير الضمان لمدة معينة، إذ ان ذلك سيعزز من ثقة المستهلك في تعامله مع السوق ويوفر درجة من الاستقرار. وتعزيزا لهذا الحق دعت الأمم المتحدة الحكومات إلى:



- العمل على وجود جهات تعنى بالمستهلك، ويستطيع من خلالها الدفاع عن نفسه وعن حقوقه في حالة تعرضه لأي ضرر.
- يجب على المنظمات ان تقوم بحل المشاكل التي تنتج عنها أضرار تمس المستهلك وبطريقة عادلة وتوفر الوقت والجهد.
- ان توفر المنظمات بعض الخدمات التوعوية التي تعمل على التوعية والنصيحة للمستهلكين مثل الرد على استفسارات وشكاوى المستهلكين.
- ولمعرفة إلى أي مدى طبق هذا الحق في الواقع العملي، يمكن الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما مدى فعالية القوانين التي تحدد المسؤولية القانونية للمنظمات تجاه المستهلكين؟
- ما هي العقوبات التي يمكن تطبيقها على المصنعين والموردين للمنتجات الخطرة وغير المطابقة للمواصفات؟
- هل يستطيع المستهلك طلب تعويض من خلال نظام المحاكم؟ وهل هناك جهة جنائية تختص بحل الخلافات أو النظر في تلك القضايا؟
- هل يستطيع المستهلك الحصول على تعويض مناسب من خلال إجراءات إدارية أو قضائية محددة؟ وهل ذلك متاح وسهل المنال؟ وغير مكلف ماديا؟
- هل اتخذت الحكومة خطوات لتوعية المستهلك بحقه في التعويض وآلية الحصول على ذلك الحق؟
- هل تمتلك جمعية حماية المستهلك أو أية جهة تهتم بحقوق المستهلك القدرة على التدخل في حل المشاكل القائمة بين المنتج والمستهلك؟

٦- حق التثقيف The Right To Education

وتحت هذا الحق ينبغي للمستهلك ان يكتسب المهارات والمعارف المطلوبة بما يمكنه من الاختيار بين السلع والخدمات بشكلٍ واعٍ، وبما يجعله مدركا لحقوقه الأساسية ومسئوليته وكيفية استخدامها. ومن هنا دعت الأمم المتحدة إلى ضرورة القيام بما يلي:



- توعية المستهلكين بحقوقهم المشروعة من خلال المدارس.
- تقديم برامج تثقيفية خاصة بمحدودي الدخل والدفاع عنهم.
- تنظيم إقامة برامج تثقيفية ودورات تدريبية من خلال المختصين ووسائل الإعلام.
- دعوة المنظمات الإنتاجية للمشاركة في برامج التوعية والتثقيف الخاصة بالمستهلك.
- ولمعرفة الوضع الحالي في الاهتمام بهذا الحق، أوردت الأمم المتحدة في دليلها الخاص بعض التساؤلات:
- هل تنفذ الحكومات سياسات فعالة لتعليم المستهلك؟ وهل تحت وتشجع المنظمات غير الحكومية للقيام بذلك؟
- هل تعليم المستهلك يتضمن التعليم الرسمي في المناهج والكتب التي تدرس في المدارس والجامعات؟
- هل تغطي برامج تعليم المستهلك: الصحة، أمان المنتج، المعلومات، التشريعات القانونية التي تحمي المستهلك والبيئة؟
- ما مدى فعالية برامج تعليم المستهلك المحلية والوطنية؟ وكيف يمكن تحسينها؟
- هل تروج الحكومة لتعليم المستهلك من خلال أنظمة التعليم غير الرسمية؟

٧- حق إشباع احتياجاته الأساسية The Right To Satisfaction The Basic Needs

ويؤكد هذا الحق على ضرورة ضمان حصول المستهلك على حاجاته الأساسية التي تتمثل في:

- الغذاء، الرداء، المسكن، الصحة، الأمن، التعليم، الماء، الطاقة، التوظيف، والخدمات الأساسية الأخرى. وتشير بعض الدراسات إلى هذا الحق تحت اسم حق الفرصة. أي حق الفرد في الحصول على حاجاته الأساسية والعمل والحياة الكريمة وبدون ضغوط أو تعذيب، ولتأمين هذا الحق طالبت الجمعية العامة للأمم المتحدة بما يلي:
- تحقيق العدالة وتكافؤ الفرص والمساواة واتباع سياسات اقتصادية وبرامج اجتماعية فاعلة.



- إعطاء الأولوية لصحة الإنسان وتأمين المأكل والمشرب والدواء.
- اعتماد قواعد صحية وضوابط أمانة بالنسبة للمنتجات الغذائية، والعمل على مراقبتها والتفتيش عليها وفحصها دوريا وفق آلية فعالة.
- ويمكن للحكومات أن تعرف موقفها من ذلك الحق من خلال التساؤلات التالية:
- هل جماعات المستهلكين ذوي الدخل المحدود يحصلون على الغذاء الضروري، الماء النظيف، الخدمات الصحية، الكهرباء والطاقة... الخ؟.
- في حالة توفر تلك الخدمات الأساسية هل تعرض على المستهلك بأسعار تتوافق مع دخله؟
- هل تقدم قروض عقارية لبناء مساكن لذوي الدخل المحدود؟.

٨- حق العيش في بيئة صحية **The Right To Life In Healthy Environment**

- ويكفل هذا الحق للمستهلك العيش والعمل في بيئة خالية من المخاطر ولو على الأجل الطويل. وتعزيزا لهذا الحق طالبت الأمم المتحدة بما يلي:
- العمل على إيجاد وسن التشريعات الملزمة للحفاظ على البيئة وخاصة بالنسبة لتخزين ونقل المواد الخطرة.
 - إلزام المصنعين والمنتجين باتباع نظام الملصقات التحذيرية التي تبين مدى خطورة المنتج وكيفية التصرف في حالة التعرض لخطر ذلك المنتج.
 - تعزيز استخدام المنتجات الآمنة بيئيا.

وللوقوف على هذا الحق تطرح التساؤلات التالية:

- هل تشجع السياسات الحكومية على ترشيد الاستهلاك وتقليل الهدر لموارد المجتمع كالمياه
- والطاقة؟



- هل تضع الدولة برامج رقابية لاستخدام المواد الكيماوية؟
- هل تقوم الدولة بدعم الجهود العالمية للقضاء على استخدام المبيدات الحشرية؟
- وهل حددت الدولة عقوبات ضد من يقومون ؟ Recycling - هل تعمل الدولة بنظام إعادة التدوير بزيادة المخلفات؟ ما هي التسهيلات الموجودة لاعادة تدوير المخلفات؟
- ما هي الطرق المتبعة للتخلص من النفايات؟.
- ما هي العقوبات في حالة رمي المخلفات في غير الأماكن المخصصة لها؟.
- ما هي الإجراءات المتبعة لمنع دخول المنتجات الخطرة والفاضة إلى الأسواق؟.

٩- حق المقاطعة **The Right To Boycott**

ويقصد به حق المستهلكين في الإجماع على عدم استخدام واقتناء منتجات منظمة معينة إذا ما ثبت عدم احترام تلك المنظمة لرغبات وحقوق المستهلكين، أن ذلك الحق يعني: "حق المستهلك في مقاطعة أي منتج أو شخص أو خدمة لا تتواءم وحاجاته".

وقد تم اعتماد هذا المبدأ بناء على ما طبقه الزعيم الهندي الراحل "غاندي" من مقاطعة للمنتجات البريطانية، و كما هو الحال بالنسبة للمقاطعة العربية المطبقة حالياً للمنتجات الأمريكية ومنتجات العدو الصهيوني نتيجة السياسات التي تنتهجها حكومات تلك المنظمات تجاه القضايا العربية.

وتأسيساً على ما سبق، يمكن القول ان على المنظمات ان تؤمن بتلك الحقوق وان تترجم ذلك الإيمان إلى حماية حقيقية للمستهلك في الواقع العملي ضمن سياساتها وأنشطتها المختلفة، وان تحدد إلى أي مدى أصبحت تراعي وتهتم بتلك الحقوق، والتي تعبر عن مدى احترامها لحقوق الإنسان بشكل عام.



❖ مفهوم الغش التجاري :-

عرف (محمد إبراهيم عبيدات ٢٠٠٨) الغش التجاري بأنه محاولة التديليس علي المستهلك وتضليله بإخفاء المعلومات الكافية عن السلعة التي يمتلكها المنتج والتي تماثل وتشابه السلع الجيدة من حيث الشكل ولكنها سلع رديئة عديمة الجودة . ويتحقق الغش أيضاً بتقديم معلومات مضللة وخاطئة أو بإجراء تغيير في تركيب البضاعة أو الصنف عن طريق مخالفته المواصفات الموضوععة من قبل الجهات المختصة بالمواصفات والمقاييس ومن هذا يتضح أن للغش صور متعددة منها الغش بذاتية السلع أو طبيعتها أو نوعها أو عناصرها أو صفاتها والغش في قدر السلعة سواء في الوزن أو المقاس أو العدد أو الطاقة أو المعيار وكذلك وصف السلعة أو الإعلان عنها أو عرضها بأسلوب يحوي بيانات كاذبة وخادعة أو إنتهاك حق من حقوق الملكية الفكرية

ويدل الغش التجاري على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته ، والتي تسبب أضرار جسيمة لهم بما في ذلك تعرضهم للمساءلة القانونية . و يلجأ ممارسو التسويق إلى الغش التجاري للتأثير على المستهلك ، بحيث يتخذ قرارا شرائيا غير سليم بالنسبة له ، ولكن يترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين .

❖ أسباب ظهور الغش التجاري :

تفشيت ظاهرة الغش التجاري ، وهناك العديد من الممارسات التي أفرزت هذه الظاهرة منها(رؤي الخطيب،٢٠٠٧):-

- استخدام ماركات شبيهة ، أو تقليد هذه الماركات .
 - التخفيضات الوهمية في الأسعار .
 - الإعلانات الخادعة و المضللة ، والتي يوجد بها نقص في المعلومات أو معلومات غير صحيحة أو تقدم وعودا للمستهلكين يصعب الوفاء بها ، أو ما شابه ذلك من الخصائص التي توجد بمثل هذه الإعلانات .
- و يمكن إرجاع هذه الظاهرة إلى عدد من الأسباب منها:



- عدم إدراك القائمين بالتسويق لمفهوم الغش و ممارساته و ما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة بالمنشآت التي يتولون مسؤولية التسويق بها ،أو النظرة قصيرة الأجل و التي تهدف إلى تحقيق الكسب السريع ،دون النظر إلى ما يترتب على ذلك من مشاكل في الأجل الطويل.
- ضعف أو عدم فاعلية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك
- سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عن ما وقعوا فيه أو لاحظوه من غش و المطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما أصبأهم أو أصاب غيرهم من ضرر نتيجة الغش التجاري.
- القصور في التشريعات و القوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال سواء فيما يتعلق بالغش التجاري و تحريمه أو تجريمه أو في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوئه للغش من هذه المنظمات ،فضلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال.
- عدم وعي المستهلكين بممارسات الغش التجاري وعدم قدرتهم على اكتشافه ،و عدم قدرتهم على التعلم و الاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للغش بشكل أو بآخر.
- ويلاحظ أن شيوع ظاهرة الغش التجاري لا يقتصر أثرها الضار على المستهلكين ، و إنما يمتد كذلك إلى الشركات المسوقة خاصة في الأجل الطويل. و يمكن اعتبار هذه الظاهرة مؤشرا على ضعف الأداء التسويقي ، وهي تمثل تحديا خطيرا أمام النهوض بالتسويق .

١- ممارسات الغش التجاري في مجال المنتجات:

- يستخدم الغش بشكل أو بآخر في مجال المنتج ، وفيما يلي عرض لعدد من ممارسات الغش التجاري في هذا المجال (نعيم أبو جمعة، ٢٠٠٢):-
- استخدام ماركات قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة بحيث يختلط الأمر على المستهلك ، ويشترىها معتقدا أنها العلامة الأصلية. و من الأمثلة على ذلك



OSHIBA بدل TOSHIBA و ماركة PANAPHONIC بدلا من
PANASONIC و غيرها من الأمثلة.

- نقص المعلومات التي تستخدم في التبيين ، سواء داخل العبوة أو خارجها على وجه الخصوص ، فالكثير من عبوات المنتجات الاستهلاكية الغذائية لا تتضمن معلومات عن القيمة الغذائية للمنتج (مثل نسبة البروتين، الدهون، الأملاح) و كذلك لا يتم الإشارة إلى أن أحد مكونات المنتج قد يكون له ضرر يصيب المستهلك ، كما هو الحال بالنسبة للمحليات الصناعية كالكسكارين ، والذي يمكن أن يؤدي إلى الإصابة بمرض السرطان.
- كتابة الوزن الإجمالي فقط على العبوة ، و كتابة الوزن الصافي و لكن يتم كتابته بخط صغير و كتابة الوزن الإجمالي بخط كبير و واضح.
- تكبير حجم العبوة بالنسبة لمحتواها ، بحيث تعطي انطباعا لدى المستهلك لأن محتواها كبير ، بينما هو ليس كذلك.
- تخفيض محتوى عبوة المنتج مع إبقاء السعر بدلا من رفعه و استغلال اعتقاد المستهلك المسبق في الحجم النمطي الذي اعتاد عليه للعبوة ، بحيث لا يدرك أن المحتوى قد تم تخفيضه.
- التغيير الوهمي في المنتجات فقد يتم تغيير شكل العبوة فقط و يتم الإعلان عن أي منتج في شكله الجديد أو المطور و ذلك للإيحاء للمستهلكين بأن الأخير أفضل من الأول و عادة ما يصاحب ذلك زيادة في سعر المنتج الذي يشار إليه أنه تم تغييره أو تطويره.
- وضع تاريخ صلاحية جديد على المنتج الذي انتهت مدة صلاحيته سواء عن طريق لصق شريط بالتاريخ الجديد على التاريخ الحقيقي الذي انتهى أو تغيير في أحد الأرقام فيه أو ما شابه ذلك من أساليب تغيير تاريخ الصلاحية

٢- ممارسات الغش التجاري في مجال السعر:

- تحديد سعر العبوة من المنتج بحيث يكون سعر الوحدة في العبوة الأكبر حجما يساوي بل يزيد عن سعرها في العبوة الأصغر حجما ، وبالطبع فإن الغالبية



العظمى من المستهلكين يفترضون أن سعر الوحدة من المنتج في العبوة الأكبر يكون أقل منه في العبوة الأصغر من نفس المنتج ، وبالتالي فإن المستهلك الذي عادة ما يميل إلى شراء العبوة الأكبر بهدف التوفير ينتهي به الأمر إلى عدم التوفير بل في بعض الأحيان قد يدفع أكثر في مثل هذه العبوة.

- تحديد أسعار عالية لبعض المنتجات للدلالة على أنها ذات جودة عالية ، بينما الواقع أنها ليست كذلك و يقوم المسوقون الذين يمارسون ذلك باستغلال اعتقاد المستهلكين أنه كلما ارتفع السعر ، كلما كانت جودة المنتج أعلى و هذا اعتقاد منطقي و خاصة في حالة غياب المعرفة الفنية للمستهلك بالمنتج.

٣- ممارسات الغش التجاري في مجال الترويج:

-الخداع الإعلاني:-

أصبح المستهلك يتابع الأخبار والإعلانات باهتمام وغالبا ما يعتقد أن مواقع الانترنت والصحف الإعلانية منها والمختصة هي المصدر الرسمي وما يكتب بها هو الحقيقة فالعناوين الجذابة يأخذها على محمل الجد دون أن ينخرط بالتفاصيل وما يخلص إليه وأحيانا يكتفي برؤية الصور والكاريكاتير لينسج قصصا من مخيلته عن واقع الأسواق وما فيها من مأس كالأغذية الفاسدة والمعلبات منتهية الصلاحية وعبوات مياه شرب غير مطابقة للمواصفات ، ولكن ذلك لا يمنع أبدا من أن يكون المستهلك واعيا لأنماط استهلاكه وحسن اختياره للسوق المناسب والسلعة التي تلبي حاجته دون الانسياق وراء إعلانات مغرية وأسعار بخسة.

و من هذه بعض الممارسات الخادعة في مجال الإعلان:

- إعلانات تحتوي على معلومات غير كافية ، أي أنها لا تقصح عن أشياء معينة وتتصف بالنقص في المعلومات التي تحتوي عليها.
- إعلانات تتصف بالصدق في جزء منها و عدم الصدق في الجزء الآخر.
- الإعلانات عن التخفيضات التجارية الوهمية وما يتبعها من تلاعب بالأسعار



➤ في البيع الشخصي:

- إخفاء معلومات هامة عن العميل بقصد أو بدون قصد والتي لو عرفها لكان قراره مختلفا عن ذلك الذي اتخذه في ظل عدم الإفصاح عن هذه المعلومات.
- تزويد العميل بمعلومات غير حقيقية عن المنتج مثل بلد المنشأ ، العمر الافتراضي للمنتج ، و مدى توافر قطع الغيار و الخدمة و تكلفتها.
- محاولة بيع منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي. و هنا يتم استغلال الموقف لكي يبيع مندوب المبيعات منتجات سواء أثناء المقابلة أو بعد الانتهاء ، و سواء كانت العملية جمع البيانات هذه حقيقية أم أنها غطاء لكي يتمكن المندوب من البيع.

➤ في تنشيط المبيعات:

- المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها ، أو لزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج أصلا على أمل الفوز ، بينما لا تكون هناك حقيقة مسابقة أو جوائز. و قد يتحمل المستهلك تكاليف تتطلبها شروط المسابقة مثل إرسال أغلفة خاصة بمنتج معين بالبريد على عناوين معينة أو إجراء مكالمات تليفونية ، أو ما شابه ذلك من الشروط التي يتطلبها الاشتراك في مثل هذه المسابقات.
- المسابقات التي يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد ، أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص.
- التخفيضات الوهمية في الأسعار ، وهي عادة ما تحدث في أوقات التصفيات ، حيث يتم كتابة سعر عال يفترض أنه هو السعر الأصلي قبل التخفيض ثم يشطب عليه و يكتب تحته ، وهو السعر بعد التخفيض ، بينما قد يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الأصلي في الكثير من الممارسات أو ربما يكون أعلى من السعر الأصلي و قد يكون السعر المكتوب على أنه السعر الأصلي الذي تم شطبه هو سعر ليس له أساس و إنما يوضع لكي يقتنع المستهلك أن



- هناك تخفيضا في السعر حتى يدفعه للشراء ، بينما حقيقة الأمر أنه لا يوجد تخفيض بل قد يكون مثل هذا السعر أعلى من السعر الأصلي.
- ممارسات الغش التجاري في مجال التوزيع:- (السعيد،2008)
 - قيام بعض متاجر التجزئة ببيع العينات المجانية التي من المفترض أن يتم استخدامها في تنشيط المبيعات و التي يتم الحصول عليها من المنتجين أو من تجار الجملة.
 - وضع بعض متاجر السوبر ماركت للسعر على السلعة دون بيان الوحدة هل هي للكيلوجرام أو للدسته الخ.
 - عرض منتجات مقلدة تحمل العلامات الأصلية المشهورة ، و عادة ما يستخدم هذا النوع من الغش بواسطة متاجر التجزئة التي تتعامل في الأجهزة الالكترونية فيتم عرض منتجات تحمل علامات مثل ناشيونال ، باناسونيك و توشيبا و سوني مثلا ، بينما هي ليست كذلك هذا و إن كانت الأسعار التي تباع بها هذه المنتجات عادة ما تكون أقل بدرجة ملموسة من أسعار مثيلاتها غير المقلدة أو الأصلية.
- ❖ الدراسة الإستطلاعية :

قامت الباحثة بإجراء دراسة إستطلاعية محاولة منها لتحديد وإثبات مشكلة الدراسة ،حيث أجرت العديد من المقابلات الشخصية مع عدد من المسؤولين في الأجهزة الحكومية (الرقابية) والمسؤلة عن حماية المستهلك الليبي في مدينة طرابلس كلا حسب تخصصه و طبيعته عمله وهذه الأجهزة هي (الجمعية الأهلية لحماية المستهلك – مركز الرقابة علي الأدوية الأغذية –المركز الوطني للمعايير و المواصفات القياسية – مصلحة الجمارك – جهاز الحرس البلدي- الصحة الحيوانية – إدارة التفتيش الصحي- مركز طرابلس الطبي – المستشفى المركزي شارع الزاوية).

كما قامت الباحثة بإعداد قائمة إستقصاء مبدئية لأخذ آراء وتوجهات مستهلكي مدينة طرابلس.



وقد تم توزيع عدد ١٠٠ قائمة إستبيان موزعة علي المتاجر الكبيرة داخل مدينة طرابلس علي عينة عشوائية علي مستهلكي السلع الغذائية في مدينة طرابلس وتم إستيفاء ٨٦ وإستبعاد ١٠ إستمارات لعدم موضوعيتها والباقي ٧٦ إستمارة فقط. وقد أسفرت الدراسة الإستطلاعية عن النتائج التالية :-

- أن نسبة ٧٨% من عينة الدراسة لا يدركون حقوقهم كمستهلكين .
- و أن نسبة ٧٤% منهم تعرضوا للغش عند شراءهم للسلعة خاصة فيما يتعلق بسعر السلعة مقارنة بجودتها و تقليد العلامات التجارية المشهورة.
- ٧٩% من عينة الدراسة أثبتوا كثرة وجود سلع غذائية في السوق الليبي منتهية الصلاحية .
- ٨٣% من مفردات عينة الدراسة أكدوا على عدم ثبات الأسعار على السلع وأن هناك تلاعب في الأسعار بشكل مبالغ فيه .
- ٨٧% من مفردات عينة الدراسة غير راضون على واقع حقوقهم كمستهلكين ومستوى حماية هذه الحقوق في السوق الليبي.
- ٧٢% من مفردات عينة الدراسة أكدوا قلة الإعلانات في التلفزيون وأن وجدت فهي لا تتميز بالدقة و المصادقية مقارنة بواقع السلع المعلن عنها و الموجودة في السوق.
- كما تري نسبة ٧٢% من عينة الدراسة أنه لا توجد برامج لتوعية المستهلكين بحقوقهم المشروعة.
- أما فيما يتعلق بالأجهزة الرقابية و جمعيات حماية المستهلك فقد أسفرت الدراسة الإستطلاعية على النتائج التالية:-

- ١- غياب واضح لدور جمعيات حماية المستهلك في ليبيا.
- ٢- ضعف أداء مركز الرقابة علي الأغذية و المتمثل في :-
أ- عدم وجود جهاز تحليل المواد المشعة بالمركز.
ب- عدم وجود مختبرات مرجعية في المنافذ البرية و البحرية



- ت- رداءة الأجهزة المستخدمة في تحليل بعض المواد.
- ١- توقف دور جهاز الحرس البلدي منذ عامين لظروف أمنية .
 - ٢- صناع القرار في مركز المواصفات القياسية ليس لديهم علاقة بوظائفهم.
 - ٣- إزدياد نسبة الإصابة بمرض السرطان و الفشل الكلوي و كثرة حالات العقم في ليبيا يعزي لأسباب تتعلق بكثرة انتشار المواد الغذائية المنتهية الصلاحية و الغير مطابقة للمواصفات القياسية حسب آراء بعض اطباء مدينة طرابلس.
 - ١- عدم وجود مخازن للبضائع مثل اللحوم في الميناء مما يدفع التاجر لتصريف بضاعته قبل أن تخضع للفحص و المطابقة .
 - ٢- انتشار المواد و المنتجات و المياه الغير صالحة للشرب في السوق الليبي.
 - ٣- عدم الجدية في تطبيق المواصفة الليبية ١٧٠٢٥ والأيزو ٩٠٠١ .
 - ٤- لا توجد رقابة علي السلع من ناحية زيادة الأسعار وظروف تخزينها و التحقق من مكوناتها و خصائصها.
 - ٥- جميع التحاليل و البحوث التي أجريت علي نسبة كبيرة من المواد التي دخلت للسوق الليبي خلال العامين الماضيين أثبتت بشكل قطعي إنتهاء صلاحية مكوناتها قبل عملية التصنيع .
 - ٦- دخول مواد فاسدة للسوق الليبي بتقارير مزورة عن الأصلية .
 - ٧- الظروف التخزينية التي تتعرض لها الشحنات الغذائية إلي حين إصدار تصريح بدخولها غير مناسبة .
 - ٨- عن حالات التسمم التي تكون من مواد غذائية فاسدة هي بمعدل من ٧-١٠ حالة شهريا، حيث تختلف الأعراض بين حساسية جلدية والغثيان والقئ وعمليات غسيل المعدة التي نقوم بها لأشخاص تناولو وجبات جاهزة من المقاهي تكون محتوية علي لحوم أو معلبات فاسدة حسب احد أطباء مستشفى شارع الزاوية بمدينة طرابلس.
- مقابلة مع مدير مركز الرقابة علي الأغذية والأدوية طرابلس
 - مقابلة مع مدير التفتيش بجهاز حماية المستهلك قطاع الإقتصاد طرابلس



دور الخصائص الديموغرافية في إدراك العملاء لقواعد حماية المستهلك و أثرها
ربيعة محاسن عمر السوداني

- مقابلة مع مدير جمعية التواصل لحماية المستهلك طرابلس
- مقابلة مع رئيس أطباء قسم الباطنة بمستشفى طرابلس المركزي
- مقابلة مع مدير الوكالات التجارية بوزارة الإقتصاد طرابلس

المنتج	بلد المنشأ	الكمية	ملاحظة
معجون طماطم	تونس	٢٠٠ ألف كرتونة	منتهىة الصلاحية
معجون طماطم	ليبيا	١٦٠٠ كرتونة	غير مطابقة للمواصفات
بسكويت زبدة	أسبانيا	٥٠٠٠ كرتونة	تحتوي علي مادة الخشخاش المخدرة
عصير	أسبانيا	١٠٠٠٠ كرتونة	غير مطابقة للمواصفات القياسية
كبدة دجاج وأبقار	رومانيا	٧٠٠٠ كرتونة	غير مطابقة للمواصفات
بقوليات	الصين	٢٠٠٠ كرتونة	منتهىة الصلاحية
لحوم مجمدة	البرازيل	١٤٨٠٠ كرتونة	منتهىة الصلاحية

المصدر: المركز الوطني للمواصفات والمعايير القياسية
ثانيا: مشكلة الدراسة :

في ضوء نتائج الدراسة الإستطلاعية ،ومن خلال نتائج الدراسات السابقة يمكن للباحثة صياغة مشكلة الدراسة في :-
"بالرغم من وجود قوانين و قواعد وإجراءات لحماية المستهلك الليبي من الغش التجاري إلا أن شيوع عمليات الغش التجاري وعدم التطبيق المتكامل لتلك القرارات



والقوانين أدي الي ضعف عمليات حماية المستهلك الليبي خاصة في السلع الغذائية التي يتم إستخدامها بشكل يومي".

ثالثاً: أهداف الدراسة :

تسعي هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:-

- 1- معرفة الإختلاف في إدراك العملاء لقواعد حماية المستهلك وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.
- 2- تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين إدراك العميل لقواعد حماية المستهلك و ممارسات الغش التجاري.
- 3- تحديد تأثير الخصائص الديموغرافية علي إدراك العميل لقواعد حماية المستهلك.
- 4- تحديد تأثير إدراك العميل لقواعد حماية المستهلك على ممارسات الغش التجاري

رابعاً: فروض الدراسة :

تحقيقاً لأهداف الدراسة، قامت الباحثة بصياغة الفروض التالية:

توجد فروق معنوية بين إدراك العملاء لقواعد حماية المستهلك وفقاً للخصائص الديموغرافية

- 1- توجد فروق معنوية بين إدراك العملاء لقواعد حماية المستهلك وفقاً للجنس.
- 2- توجد فروق معنوية بين إدراك العملاء لقواعد حماية المستهلك وفقاً للعمر.
- 3- توجد فروق معنوية بين إدراك العملاء لقواعد حماية المستهلك وفقاً للمستوي التعليمي.
- 4- توجد فروق معنوية بين إدراك العملاء لقواعد حماية المستهلك وفقاً للحالة الإجتماعية.
- 5- توجد فروق معنوية بين إدراك العملاء لقواعد حماية المستهلك وفقاً للدخل.

٦- توجد فروق معنوية بين إدراك العملاء لقواعد حماية المستهلك وفقاً لمكان الإقامة.

خامساً: أهمية الدراسة:-

تظهر أهمية الدراسة علي المستويين العلمي و التطبيقي كما يلي:-

أ-الأهمية العلمية:-

١- علي الرغم من أن هناك العديد من الدراسات و البحوث التي تناولت موضوع حماية المستهلك إلا أن معظم الدراسات ركزت علي حماية المستهلك في الإعلان فقط وستتناول هذه الدراسة حماية المستهلك في كل عناصر المزيج التسويقي .

٢- كما تستمد هذه الدراسة أيضا أهميتها العلمية من أنها تبحث العلاقة بين إدراك العميل لحقوق المستهلك وممارسات الغش التجاري . وهو ما لم تنطرق اليه دراسة عربية وذلك في حدود علم الباحثة.

ب-الأهمية التطبيقية :-

١- إن الدراسة الحالية تطبق علي أهم الجهات الرقابية المعنية بحماية المستهلك حيث أنها تمس جميع المستهلكين وتعني بسلامتهم و صحتهم ضمان حقوقهم.

٢- تعتقد الباحثة إن إستخدام نتائج هذه الدراسة سوف تساعد المسؤولين عن تلك الإجهزة علي معرفة المتغيرات التي تؤثر علي التطبيق المتكامل لقوانين و قواعد حقوق المستهلك .

٣- إن نتائج هذه الدراسة سوف تساعد المنظمات الليبية علي تطبيق قواعد حماية المستهلك بشكل أوسع والإستفادة من المزايا المترتبة من تطبيق و تفعيل الأمثل لتلك القواعد.



سادساً: أسلوب الدراسة:-

- أ- البيانات المطلوبة ومصادرها: سوف تعتمد الباحثة علي نوعين من البيانات هما:-
- 1- بيانات ثانوية:- يتم الحصول عليها عن طريق الإطلاع علي الكتب والدراسات والبحوث العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة والموضوعات المتعلقة بهم بما يمكن الباحثة من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.
 - 2- بيانات أولية :-سيتم جمعها من الجهات الحكومية الرقابية محل الدراسة و عينة المستهلكين في مدينة طرابلس بإستخدام قائمة إستقصاء تعد لهذا الغرض وتحليلها بما يمكن الباحثة من إختبار صحة أوخطأ فروض الدراسة والتوصل إلي النتائج.

ب-مجتمع وعينة الدراسة:-

يتمثل مجتمع الدراسة في: عملاء السلع الإستهلاكية (الغذائية) بمدينة طرابلس.

أداة جمع البيانات:-

1. سوف تعتمد الباحثة في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية علي قائمة إستقصاء قامت بإعدادها الباحثة في ضوء الدراسات السابقة.
- (أ)مقياس المتغير المستقل إدراك العميل لقواعد حماية المستهلك بالإعتماد علي مقياس(سعيد الرطيل، ٢٠٠٦):-
- مقياس المتغير التابع (ممارسات الغش التجاري):بالإعتماد علي مقياس(أبو جمعة، ٢٠٠٦).

م	حقوق المستهلك	عدد عبارات القياس
١	حق الامان	٢
٢	حق الحصول علي المعلومات	٦
٣	حق الإختيار	٣
٤	حق سماع رأي المستهلك	٢



دور الخصائص الديموغرافية في إدراك العملاء لقواعد حماية المستهلك و أثرها
ربيعة محاسن عمر السوداني

١	حق التعويض	٥
٢	حق التنقيف	٦
٣	حق الحصول علي الإحتياجات الأساسية	٧
١	حق العيش في بيئة صحية	٨
١	حق المقاطعة	٩

- (٧) عبارات لقياس ممارسات الغش التجاري في المنتج.
- (٥) عبارات لقياس ممارسات الغش التجاري في السعر.
- عبارتين لقياس ممارسات الغش التجاري في التوزيع.
- عبارتين لقياس ممارسات الغش التجاري في الترويج.

أساليب تحليل البيانات:-

سوف تعتمد الباحثة علي الأساليب التالية:

- أ- معامل ارتباط بيرسون:-ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها.
- ب- تحليل الإنحدار المتعدد:ويستخدم لحساب معاملات الإنحدار للمتغير المستقل على المتغير التابع.
- ت- إختبار كروسكال واليز:- لإختبار معنوية الفروق.
- ث- إستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية spss للحصول علي نتائج دقيقة و موضوعية تساعد في تحقيق أهداف البحث.



المراجع

- ١- أحمد السيد طه كردي، حماية المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية، كلية التجارة جامعة بنها ٢٠١١.
- ٢- أحمد عبد الوهاب حسن عبدالله، مفهوم ومحددات إدراك المستهلك للخداع الإعلاني وأثره علي قراراته الشرائية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة بني سويف، جامعة القاهرة ٢٠٠١.
- ٣- جمال السعيد، المفهوم العام للغش ودراسة واقعية لنماذج عن تغير أسعار السلع، ورقة عمل في ندوة حماية المستهلك والغش التجاري، شرم الشيخ، ٢٠٠٨.
- ٤- جيهان كمال البيطار، الممارسات الإعلانية وعلاقتها بمفهوم حماية المستهلك، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٩.
- ٥- رؤي الخطيب، الخداع التسويقي في الوطن العربي، جامعة دمشق، ٢٠١٠.
- ٦- نعيم حافظ أبو جمعة "الخداع التسويقي" -ملتقى التسويق في الوطن العربي_الشارقة، ١٦-١٥ أكتوبر ٢٠٠٢.
- ٧- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ١٩٩٧.
- ٨- سعيد عوض الرطيل، حقوق المستهلك ومستوي حمايتها في السوق اليمنية، ورقة عمل في ندوة بعنوان حماية المستهلك والغش التجاري، شرم الشيخ، ٢٠٠٨.
- ٩- محمد عبيدات، حقوق المستهلك وظاهرة الغش التجاري، ، ورقة عمل في ندوة بعنوان حماية المستهلك والغش التجاري، شرم الشيخ، ٢٠٠٨.
- ١٠- محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية ٢٠١٢.
- ١١- طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، الطبعة الثالثة، مكتبة الشقري، ٢٠١٢.
- ١٢- _____، التسويق الإبتكاري، النيل، ٢٠٠٨.

