



جمعية حماية المستهلك

مسجلة برقم ٤١٤٩ لسنة ١٩٩٥

المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك

القاهرة فـ١ ، ٢١ ، ٢٢ أكتوبر ١٩٩٥

زحت رعاية

أ.د. / عاطف صدقى رئيس مجلس الوزراء

أ.د. / أحمد جوىلى وزير التموين والتجارة الداخلية

رئيس المؤتمر

أ.د. / صديق محمد عفى

رئيس جمعية حماية المستهلك

دراسة تحليلية

لادراكات واتجاهات المستهلكين

تجاه حركة حماية المستهلك

د. / مصطفى محمود أبو بكر

مدرس إدارة الاعمال

جامعة المنوفية

جمعية حماية المستهلك

المؤتمر العام لحماية المستهلك

٢١، ٢٢ أكتوبر ١٩٩٥

نحت رعاية

أ.د. / عاطف صدقى

أ.د. / أحمد جوىلى

رئيس المؤتمر

أ.د. / صديق محمد عفيفى

رئيس جمعية حماية المستهلك

دراسة تحليلية

لادراكات واتجاهات المستهلكين

تجاه حركة حماية المستهلك

د. / مصطفى محمود أبو بكر

مدرس إدارة الاعمال

جامعة المنوفية

المحتويات

أولاً : مقدمة

ثانياً: بعض المفاهيم المرتبطة بحماية المستهلك

ثالثاً : ملخص الدراسات السابقة

رابعاً : مشكلة الدراسة .

خامساً : أهداف الدراسة .

سادساً :فروض الدراسة .

سابعاً : أسلوب الدراسة .

ثامناً : مجتمع الدراسة .

تاسعاً : حدود الدراسة .

عاشراً: تحليل البيانات .

حادي عشر : النتائج والتوصيات .

* المراجع

* ملحق : قائمة الاستقصاء .

مقدمة

مع التغييرات الاخيرة والقوية فى النظم الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وتوجد اتجاهات واضحة نحو الاهتمام بتوفير درجة عالية من الحماية والرعاية للمستهلك.

ومع تزايد الاتجاه نحو التخصيصية ومنح درجة اكبر من الحرية للشركات والمؤسسات ووجود احتمال بأن تقوم هذه المنظمات ببعض الممارسات التى يمكن ان تتعارض مع متطلبات حماية ورعاية المستهلك، مع كل ذلك، يزداد إهتمام المجتمعات، حكومات ومنظمات، بالبحث عن اساليب جديدة لتوفير الحماية والرعاية للمستهلك.

وتؤكد الشواهد العملية ونتائج الدراسات الميدانية فى هذا المجال ان حماية المستهلك هى حركة اجتماعية ذات ارتباطات متعددة تستلزم مزيداً من الدراسات لتحديد ابعادها ومتطلباتها ومقومات نجاحها.

وتهدف هذه الدراسة الى التعرف على ادراكات واتجاهات وتصورات أحد أهم اطراف هذه الحركة وهو المستهلك وذلك بغرض الانتهاء الى تحديد دور المستهلكين فى توفير الحماية والرعاية لأنفسهم.

ثانياً: بعض المفاهيم المرتبط بحماية المستهلك

نتناول فيما يلي بعض المفاهيم لحماية المستهلك والجوانب المرتبطة بها وفق ما ورد بالدراسات المهمة بحماية المستهلك.

١ - ترتبط حماية المستهلك بحالة عدم الرضا وانخفاض الاشباع لدى المستهلكين نتيجة عدم تحقيق المنتج أو الخدمة لتوقعات المستهلك ، ومن ثم تهتم حركة حماية المستهلك بالجهود اللازمة لاصلاح الخلل بين مايقدمه المنتج وما يتوقعه المستهلك وما ينتج عن ذلك من تراكمات لحالات عدم الرضا ونقص الاشباع.

(Richard H. Buskirk and James T. Rothe, 1970).

٢ - ترتبط حماية المستهلك بالجهود الخاصة بمواجهة المنتجين الذين يتبعون استراتيجيات اقناع المستهلكين لزيادة احتياجاتهم رغم تقادم المنتجات وانخفاض مستوى الجودة أو الخدمة. (Gerge S.Day and A. Aaker, 1970)

٣ - تعنى حماية المستهلك بمواجهة اهتمام المنتج بأعمال انتاج وبيع المنتجات والخدمات دون اهتمام بمعرفة الحقائق عن المستهلك وظروفه ومع افتراض قدرة المستهلك على التمييز والاختيار. (Peter Drucker, 1973)

٤ - تقوم حماية المستهلك على الانشطة المتنوعة التى تقوم بها المنظمات الحكومية والهيئات المستقلة بغرض حماية المستهلكين من الاتجاهات السلبية أوالتصرفات الضارة التى تمكن ان يتعرض لها المستهلكون فى تعاملاتهم للحصول على المنتجات والخدمات.

(Gerge S. Day and David A. Aaker, 1970;)

محمد عفيفى حموده ، ١٩٨١ ، (P. Kotler and G. Armstrong, 1990)

٥ - تعتبر حماية المستهلكين حركة اجتماعية ذات قوة بيئية ضاغطة من الناحية القانونية والاقتصادية والاخلاقية على المنظمات الانتاجية والخدمية لمساعدة وحماية المستهلك ودفنهم لحماية مصالحهم وحفظ حقوقهم..(David W. Cravens and Gerald Q. Hills, 1970, William M. Pride and O.C. Ferrel, 1980).

ومن المفاهيم السابقة يتضح مايلي :

- ١ - أن السلبيات أو المخاطر التي أدت الى بروز وتزايد أهمية حركة حماية المستهلك، ترجع بدرجة واضحة الى غياب تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق.
- ٢ - ان اتجاهات الاهتمام بحماية المستهلك تتوافق بدرجة كبيرة مع المفهوم الحديث للتسويق والذي يقوم على ان تواجد وبقاء ونمو المنظمات يعتمد اساساً على اشباع احتياجات المستهلكين وارضائهم.
- ٣ - ان حركة حماية ورعاية المستهلك يغلب عليها الطابع الاجتماعي ويستلزم نجاحها تطبيق مدخل النظم حيث تتعدد الأطراف ذات العلاقة بها داخل المجتمع، ويتطلب الأمر ضرورة تحديد وتنظيم أدوار وعلاقات هذه الأطراف.
- ٤ - ان رعاية وحماية المستهلك هي عملية ديناميكية ومرنة حيث أنها مستمرة وبما تتفق ومجالات وأساليب الرعاية والحماية وفق متطلبات وظروف كل مرحلة زمنية.

ثالثاً: ملخص الدراسات السابقة

نتناول فيما يلي تصنيفاً عاماً للدراسات التي أهتمت بحركة حماية ورعاية المستهلك وفق معيار مجالات الاهتمام والنتائج الرئيسية لهذه الدراسات.

١ - مبررات حماية المستهلك ودور المنظمات فى توفيرها:

اهتمت بعض الدراسات بمحاولة تعريف مفهوم حماية المستهلك من وجهة نظر المستهلك ذاته واساليب توفيرها ودور المنظمات والأجهزة فى ذلك، وانتهت هذه الدراسة إلى تحديد مجالات حماية المستهلك فى العناصر التالية:

١/١ - الصحة والأمان.

٢/١ - توفير المعلومات،

٣/١ - المواصفات الفنية .

٤/١ - مستوى الجودة .

٥/١ - الصيانة والاصلاح.

٦/١ - الأسعار.

٧/١ - منع التلوث.

٨/١ - مشاركة المستهلك فى القرارات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة .

(حمودة ، ١٩٨١ ، ١٩٨١, Day, Aaker, 1970; Herrmann, 1970; Buskirk, Routh, 1970)

٢ - دور المعلومات فى حماية ورعاية المستهلك :

إهتمت بعض الدراسات بتحديد أنواع المعلومات اللازمة لحماية ورعاية المستهلك ودورها فى تحقيق ذلك، وأنتهت هذه الدراسات إلى :

١/٢ - يتم تقديم هذه البيانات والمعلومات من خلال الاعلان والتبيين.

٢/٢ - يجب تحديد وتقديم هذه المعلومات والبيانات من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنظمة.

٣/٢ - ينبغى مراعاة خصائص المستهلكين من حيث السن ونوع ومستوى تعليمى وثقافى عند تحديد نوع المعلومات وكيفية تقديمها.

٤/٢ - يجب صياغة البيانات والمعلومات والتركيز على ما هو مفيد ومناسب لحماية ورعاية المستهلك.

٥/٢ - تستلزم حماية ورعاية المستهلك توزيع الأدوار على أجهزة الاعلام والمنظمات الانتاجية والخدمية فى تقديم المعلومات والبيانات اللازمة للمستهلك.

٦/٢ - يجب أن تغطى هذه البيانات والمعلومات الجوانب التالية .

١/٦/٢ - طريقة الاستعمال.

٢/٦/٢ - مخاطر ومحاذير الاستخدام.

٣/٦/٢ - المواصفات الفنية.

٤/٦/٢ - طريقة الحفظ.

٥/٦/٢ - تواريخ الانتاج وأنتهاء الصلاحية

٦/٦/٢ - المحتويات أو المكونات أو التركيبية.

٧/٦/٢ - الوزن الاجمالى والصارى.

٨/٦/٢ - السعر.

(جرمين حزين ، ١٩٨٢ ، صديق عفيفى ، سهير منتصر ١٩٨٩١، Noel Capon,

(Richard J. Lutz, 1979; Stern, 1971;

٣ - إنجازات المستهلك نحو منظمات الأعمال

اهتمت بعض الدراسات بالتعرف على مفاهيم واتجاهات المستهلكين نحو ممارسات المنظمات تجاه مصالح وحماية ورعاية المستهلكين وانتهت هذه الدراسات إلى النتائج التالية :

١/٣ - انخفاض مستوى رضا المستهلكين عن ممارسات المنظمات وخاصة فيما يتعلق بالبيانات والمعلومات التى تقدم للمستهلك عن المواصفات والمكونات والخدمة وغيرها .

٢/٣ - إرتفاع ادراك المستهلكين بانخفاض دور الأجهزة الرسمية فى توفير الحماية والرعاية للمستهلك فى مواجهة المنظمات التى تقدم المنتجات أو الخدمات.

٣/٣ - ادراك المستهلكين بمحدودية دورهم فى تحمل المسئولية لحماية انفسهم.

(جمال الدين مرسى، ١٩٨٢ ، فاروق رضوان، ١٩٨٢ ، نعيم حافظ، ١٩٨٢، Hiram,

(Daran, 1970

٤ - دور التشريعات فى حماية ورعاية المستهلك :

اهتمت بعض الدراسات بتحليل دور التشريعات فى حماية المستهلك وذلك من خلال تقييم دور التشريعات القائمة وسلامتها أو بتحديد مدى الحاجة إلى تشريعات جديدة.

وانتهت تلك الدراسات الى نتيجة عامة مؤداها ان الأمر لا يتوقف بدرجة كبيرة على كم ونوع التشريعات بقدر ما يتوقف على تفهم المستهلك لهذه التشريعات والاستفادة منها فى حماية ورعاية مصالحه.

٥ - مجالات رعاية وحماية المستهلك

تشير الدراسات إلى أنه يمكن ان تشمل عملية رعاية وحماية المستهلك مجالات عديدة منها :

- ١/٥ - المنتجات الصحية.
- ٢/٥ - المنتجات والخدمات الآمنة.
- ٣/٥ - المعلومات الدقيقة، الكاملة، المفيدة، الاقتصادية.
- ٤/٥ - منافسة عادلة.
- ٥/٥ - القدرة على الاختيار.
- ٦/٥ - منع التلوث : ماء، هواء، أرضى.....الخ.
- ٧/٥ - المشاركة والتأثير فى وضع سياسات الانتاج والخدمات.
- ٨/٥ - اشباع عادل للاحتياجات والرغبات.
- ٩/٥ - مستوى جودة فعلى يقترب من مستوى الجودة المتوقع،
- ١٠/٥ - نشاط ترويجى موضوعى ومتوازن .
- ١١/٥ - المعاونة الفنية لتيسير الاستخدام الفعال للمنتج أو الاستفادة الجيدة من الخدمات.
- ١٢/٥ - معالجة المشكلات وتناول القضايا المشتركة مثل ظاهرة البطالة أو الاحجام عن مهمة معينة مما ينعكس بالضرر بشكل أو تأخر على المستهلك النتيجة الغض أو التجارى أو الزيارة غير المنطقية فى السعار أو تخفيض الجودة أو الاحجام عن تقييم منتج أو خدمة معينة.
- ١٣/٥ - توفير مناخ ايجابية لعملية الاتصال مما يترتب عليه امكانية التعرف على مشاكل واحتياجات من وجهة نظره هو.

رابعاً: مشكلة الدراسة :

تشير الشواهد من واقع الممارسات العملية وكذلك من واقع المؤشرات الأولية للمقابلات الإستطلاعية أن هناك بعض الجوانب السلبية والقيود التي يمكن ان تحد من فعالية حركة حماية المستهلك.

كما تؤكد عديد من الدراسات ان حركة حماية ورعاية المستهلك ذات طبيعة وخصائص تستلزم مزيداً من البحث والاهتمام لتحديد مجالات وضوابط حماية ورعاية المستهلك وكذلك لتحديد الأجهزة والمنظمات والهيئات المعنية وادوارها في توفير حماية ورعاية المستهلك.

الا انه رغم هذا الاهتمام ومع تزايد تلك الجهود فإن الباحث يرى أنه مازال لم يتحدد بعد بدقة الاطار العام الذي ينبغي ان يتم من خلاله كل الجهود الموجهة إلى حماية ورعاية المستهلك ولعل التساؤلات التالية تؤكد وجهة نظر الباحث :

- هل يوجد اقتناع او ادراك صحيح وكاف لدى المستهلك نفسه بقضية حمايته ورعايته ؟
- هل تشغل قضية حماية المستهلك قدراً مناسباً من الاهتمام والجهد لدى الاطراف المعنية ؟
- هل يوجد تحديد مقبول للأطراف المعنية بقضية حماية ورعاية المستهلك وهل يمكن الاتفاق على أدوار هذه الأطراف وكيفية تنظيم العلاقة بينها؟
- هل الجهود المبذولة في إحياء وتنشيط ودفع حركة حماية ورعاية المستهلك تتم وفق استراتيجية واضحة ومن خلال سياسات ونظم متفق عليها ولخدمة أهداف محددة سبق تحديدها ؟
- هل توجد فلسفة معينة ومقبولة تحكم تناول القضايا وبذل وتنسيق الجهود وتخصيص وتوظيف الامكانيات والموارد في مجال حماية ورعاية المستهلك ؟

وفي ضوء ما تقدم، ومن خلال محاولة الاجابة الأولية على مثل هذه التساؤلات يمكن القول ان هناك مشكلة عامة تواجه حركة حماية ورعاية المستهلك. مؤداها : أنه لا يوجد إطار عام متكامل وواضح يحدد وينظم الأدوار والجهود الخاصة بحماية ورعاية المستهلك وفق فلسفة واستراتيجية وبرامج محددة.

وحيث أن أبعاد هذه المشكلة العامة أكبر من امكانيات الباحث وأوسع من أهداف هذه الدراسة ، فان هذه الدراسة تهدف الى تناول مشكلة محددة ضمن هذه المشكلة العامة، وذلك فيما يتعلق بأحد أطرافها وأهمها وهو المستهلك نفسه وبناء عليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة الحالية على النحو التالي :

توجد بعض المفاهيم والادراكات والاتجاهات السلبية لدى المستهلكين والتي تمثل قيوداً وعوائق أمام فعالية حركة حماية ورعاية المستهلك .

وفى ضوء هذه المشكلة تم تحديد أهداف وفروض الدراسة على النحو التالى .

خامساً: أهداف الدراسة:

فى ضوء مشكلة الدراسة يمكن تحديد أهدافها فيما يلى :

- ١ - توصيف إدراكات واتجاهات المستهلكين بشأن مفهوم وأهمية حماية ورعاية المستهلك.
- ٢ - توصيف إتجاهات المستهلكين بشأن مجالات حماية ورعاية المستهلك وأولويات هذه المجالات.
- ٣ - توصيف اتجاهات المستهلكين بشأن أساليب وطرق حمايتهم .
- ٤ - تحديد اتجاهات المستهلكين بشأن الجهات الرسمية والمنظمات الأهلية وأدوارها فى توفير حماية ورعاية المستهلك.
- ٥ - توصيف اتجاهات المستهلكين بشأن ممارسات المنظمات الانتاجية والخدمية ومدى حرصها على حماية ورعاية المستهلك.

سادساً: فروض الدراسة :

فى ضوء مشكلة وأهداف الدراسة يمكن صياغة فروض الدراسة فيما يلى :

الفرض الأول :

توجد ادراكات سلبية قوية لدى المستهلكين بشأن مفهوم وأهمية حماية ورعاية المستهلك.

الفرض الثانى :

تتباين اتجاهات المستهلكين بشأن اساليب طرق حماية ورعاية المستهلك

الفرض الثالث :

تتباين أولويات مجالات الحماية والرعاية بين المستهلكين

الفرض الرابع :

تتباين ادراكات واتجاهات المستهلكين بشأن الجهات المعنية بتوفير حماية ورعاية المستهلك وأدوار هذه الجهات.

الفرض الخامس :

توجد ادراكات واتجاهات سلبية قوية لدى المستهلكين بشأن ممارسات المنظمات الانتاجية والخدمية ومدى حرصها على توفير حماية ورعاية المستهلك.

سابعاً: أسلوب الدراسة:

اعتمد الباحث فى اجراء الدراسة على كل من :

١ - الدراسة المكتبية (البيانات الثانوية)

وذلك من خلال الاطلاع على ما هو متاح من دراسات وأبحاث وكتابات تتعلق بحماية ورعاية المستهلك وذلك بهدف التعرف على مجالات وأهداف هذه الدراسات وما انتهت اليه من نتائج تفيد فى تحديد مشكلة وأهداف ومجال الدراسة الحالية وصياغة فروضها.

٢ - الدراسة الميدانية (البيانات الأولية)

حيث اعتمد الباحث فى ذلك على كل من :

١/٢ - مقابلات مجدولة مع عدد من المستهلكين من فئات مختلفة لمناقشة القضايا المرتبطة بمشكلة وفرض الدراسة.

٢/٢ - قائمة استقصاء تم تصميمها واختبارها وتطويرها للتعرف على المفاهيم والادراكات وقياس الاتجاهات لدى المستهلك.

ثامناً: مجتمع وعينة الدراسة :

١ - يتمثل مجتمع الدراسة فى المستهلكين بمدينة الاسكندرية ، وقد إقتصرت الباحث على منطقتين فقط بمدينة الاسكندرية على اعتبار ان كل منطقة تتصف ببعض الخصائص من خلالها يمكن القول أن المنطقتين تمثلان خصائص المستهلكين على مستوى مدينة الاسكندرية ويتضح ذلك ممايلى :

١/١ - المنطقة الأولى : وتتصف نسبياً بما يلي :

- ١/١/١ - مستوى عام مرتفع من الداخل.
- ٢/١/١ - مستوى ثقافى عام مرتفع .
- ٣/١/١ - مستوى مقبول من الخدمات.
- ٤/١/١ - ارتفاع نسبى فى مستوى الأسعار.
- ٥/١/١ - تقارب نسبى فى نمط المعيشة .

٢/١ - المنطقة الثانية: تتصف بما يلي :

- ١/٢/١ - مستوى دخل عام منخفض .
- ٢/٢/١ - مستوى ثقافى منخفض.
- ٣/٢/١ - مستوى منخفض من الخدمات.
- ٤/٢/١ - انخفاض نسبى فى مستوى الأسعار.
- ٥/٢/١ - تفاوت نسبى فى نمط المعيشة.

٢ - وتتمثل عينة الدراسة فى ٣٠٠ مقروءة (١٥٠ مفردة لكل منطقة) من المستهلكين العاملين بوظائف فى منظمات عامة أو خاصة ، حيث تم تحديد واختيار العينة وفق أسلوب العينة العمدية والميسرة للباحث (*).

تاسعا: حدود الدراسة :

١ - اقتصرت الدراسة على منطقتين بمدينة الاسكندرية يرى الباحث انهما تمثلان باقى مناطق المدينة.

٢ - اقتصرت الدراسة على حاملى المؤهلات والعاملين بوظائف سواء بالحكومة أو الشركات العامة او الخاصة.

٣ - تم استبعاد غير حاملى المؤهلات وكذلك العاملين فى حرف أو مهن.

* روعى فى تحديد حجم العينة احتمالاً، استجابة يقرب من ٧٥٪ من المفردات (٢٤٠ مفردة).

ويوضح الجدول رقم (١) التالي توزيع استجابات لمفردات العينة حسب المناطق والمؤهل ومجال العمل والعمر والنوع والحالة الاجتماعية.

جدول رقم (١)

مفردات العينة حسب المنطقة والمؤهل ومجال العمل والعمر والنوع

(٢٤٠ مفردة)

المنطقة الثانية		المنطقة الأولى		معايير التصنيف
%	عدد	%	عدد	
١ - المؤهل :				
% ١١ر٦	١٤	% ٢ر٥	٣	١/١ - أقل من المتوسط (اعداديه)
% ٣٠ر٨	٣٧	% ١٥	١٨	٢/١ - متوسط
% ٢٠ر٨	٢٥	% ١٠	١٢	٣/١ - فوق المتوسط
% ٣٢ر٥	٣٩	% ٥٦ر٧	٦٨	٤/١ - عال
% ٤ر٣	٥	% ١٥ر٨	١٩	٥/١ - دراسات عليا
% ١٠٠	١٢٠	% ١٠٠	١٢٠	مجموع
٢ - مجال العمل :				
% ٣٥ر٨	٤٣	% ٥	٦	١/٢ - حكومة
% ٣٧ر٥	٤٥	% ٣٥	٤٢	٢/٢ - شركات عامة
% ٢٦ر٦	٣٢	% ٦٠	٧٢	٣/٢ - شركات خاصة
% ١٠٠	١٢٠	% ١٠٠	١٢٠	مجموع
٣ - العمر :				
% ٤٠	٤٨	% ١٨ر٣	٢٢	١/٣ - ٢٥ - أقل من ٣٥
% ٣٥ر٨	٤٣	% ٤٣ر٣	٥٢	٢/٣ - ٣٥ - أقل من ٤٥
% ٢٠ر٨	٢٥	% ٢٨ر٤	٣٤	٣/٣ - ٤٥ - أقل من ٥٥
% ٣ر٤	٤	% ١٠	١٢	٤/٣ - ٥٥ فأكثر
% ١٠٠	١٢٠	% ١٠٠	١٢٠	مجموع

(تابع) جدول رقم (١)

المنطقة الثانية		المنطقة الأولى		معايير التصنيف
%	عدد	%	عدد	
				٤ - النوع :
٪ ٧٦٫٦	٩٢	٪ ٦٠٫٨٤	٧٣	١/٤ - ذكر
٪ ٢٣٫٤	٢٨	٪ ٣٩٫١٦	٤٧	٢/٤ - أنثى
٪ ١٠٠	١٢٠	٪ ١٠٠	١٢٠	مجموع
				٥ - الحالة الاجتماعية :
٪ ٢٤٫٢	٢٩	٪ ٢٨٫٣٠	٣٤	١/٥ - أعزب
٪ ٢٦٫٧	٣٢	٪ ٣٧٫٥٠	٤٥	٢/٥ - متزوج ولايعول
٪ ٤٩٫١	٥٩	٪ ٣٤٫٢٠	٤١	٣/٥ - متزوج ويعول
٪ ١٠٠	١٢٠	٪ ١٠٠	١٢٠	مجموع

اساليب التحليل الاحصائي

نتيجة طبيعة الدراسة فقد روعى ان يتم تحليل البيانات باستخدام الحاسب الآلى واستخدام بعض الاساليب الاحصائية وهى : النسب، التكرارات، المتوسطات البسيطة والمرجحة ومعاملات الارتباط والتباين .

عاشرا: تحليل البيانات

١- إدراكات المستهلك بشأن مفهوم حماية المستهلك:

من واقع تحليل بيانات الاستقصاء الواردة بالجدول رقم (٢) يتضح الآتى :

١/١- يوجد تفاوت بين إدراكات المستهلكين فى المنطقة الأولى وفى المنطقة الثانية بشأن مفهوم وأبعاد حماية ورعاية المستهلك.

١/١/١- حيث يدرك المستهلكون بالمنطقة الأولى أن حماية ورعاية المستهلك تتضمن:

- أ- رقابة الحكومة على الجودة.
- ب- وجود اجراءات واضحة لحماية المستهلك.
- ج- وضوح دور المستهلك فى تحقيق حماية ورعاية نفسه.
- د- وضوح الجانب الأخلاقى فى حماية ورعاية المستهلك.
- هـ- وضوح دور الجمعيات الخيرية غير الرسمية فى حماية ورعاية المستهلك.

٢/١/١- بينما يدرك المستهلكون بالمنطقة الثانية أن حماية المستهلك تتضمن:

- أ- مواجهة الحكومة للشائعات وصنعها.
- ب- مراقبة الحكومة للاعلانات.
- ج- مسئولية الحكومة عن ضبط الأسعار.
- د- الجوانب القانونية لحماية المستهلك.
- هـ- مسئولية الحكومة عن منع الغش والتقليد.
- و- تتحمل الحكومة مسئولية التأكد من صدق التخفيضات.
- ز- يتحمل البائع والمنتج مسئولية كبيرة فى حماية ورعاية المستهلك.
- ح- تحمل أجهزة حماية المستهلك بمسئولية الدفاع عن المستهلك والتصدى للبائع أو المنتج.

٢/١- توجد بعض الإدراكات السلبية وبدرجات متفاوتة لدى المستهلكين فى المنطقتين حول مفهوم وأبعاد حركة حماية ورعاية المستهلك، ومن هذه الإدراكات السلبية مايلى:

١/٢/١- القاء العبء الأكبر على الحكومة فى تحقيق أبعاد حركة حماية ورعاية المستهلك.

٢/٢/١- عدم وجود اجراءات واضحة لحماية ورعاية المستهلك.

٣/٢/١- تتحمل الحكومة مسئولية منع الاحتكار.

جدول رقم (٢)

إدراكات المستهلك بشأن مفهوم حماية ورعاية المستهلك

٢	العبارة	المنطقة الأولى					المنطقة الثانية				
		غير موافق بالمرّة	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق جداً	غير موافق بالمرّة	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق جداً
١	حماية المستهلك هي رقابة الحكومة على الجودة.	-	-	٧	٣١	٨٢	٩	٣٧	٢٢	٢٧	٢٥
٢	تتحمل الحكومة مسئولية مواجهة ومنع الشائعات.	٢٢	٧٣	٢٥	-	-	٨	٢٢	١٤	٤٤	٣٢
٣	يجب على الحكومة أن تراقب الاعلانات.	٢٤	٤٦	٢٦	١٤	١٠	-	١٥	٢٠	٤٨	٣٧
٤	تقع مسئولية ضبط الأسعار على الحكومة.	٢٦	٥٠	٢٤	١٣	٧	-	٢٠	٢٠	٣٢	٤٨
٥	حماية المستهلك عملية قانونية بالدرجة الأولى.	٣٠	٤٢	١٧	١٣	١٨	٨	٢٢	١٠	٤٨	٣٢
٦	إن منع حالات الغش والتقليد من مسئولية الحكومة.	٢٨	٥٦	١٠	١٤	١٢	١٤	١٨	١٥	٤٧	٢٦
٧	توجد اجراءات واضحة للمحافظة على حقوق المستهلك.	١١	١٦	٢٠	٤٩	٢٤	٢٧	٤٧	١٠	٢٣	١٣
٨	الحكومة هي المسئولة عن التأكد من صدق التخفيضات .	١٥	٢٢	٢٠	٣٥	٢٨	١٥	١٢	٢٠	٤٨	٢٥
٩	يمكن التعرف على مستوى الجودة.	١٢	٢٣	٧	٥٤	٢٤	٢٩	٤١	١١	٣٠	٩
١٠	يجب على الحكومة أن تمنع الاحتكار.	٢٧	٢٣	٤	٤٠	٢٥	١٣	١٥	١٤	٤١	٣٧
١١	حماية المستهلك هي مسئولية الحكومة.	٣٢	٤٦	١٤	١٨	١٠	١٦	٢٦	٥	٤٩	٢٤
١٢	يتحمل المستهلك مسئولية كبيرة في حماية نفسه.	١٣	٢٧	٧	٤٨	٢٥	٤٨	٣٥	٢	٢٣	١٢
١٣	حماية المستهلك عملية أخلاقية بالدرجة الأولى.	٣٨	٤٢	٨	٢٠	١٢	٣٧	٤٥	١٠	١٥	١٣
١٤	يعتبر البائع مسئولاً عن حماية المستهلك.	٣٢	٣٨	١٥	٢٨	٧	١٦	٢٢	٢٠	٣٤	٢٨
١٥	يتمثل هدف حماية المستهلك في تحقيق رضا العميل عن المنتجات.	٢٢	٤٥	١٠	٢٨	١٥	١٣	٢٨	٦	٥٩	١٤
١٦	الجمعيات الخيرية لها دور كبير في حماية المستهلك.	١٠	١٣	١٦	٤٤	٣٧	٢٦	٤٢	١٤	٢٠	١٨
١٧	يعتبر المنتج هو المسئول عن حماية المستهلك.	٢٧	٢٠	١٧	٣٣	٢٣	١٤	٣١	١٩	٢٦	٣٠
١٨	حماية المستهلك هي تعريفه بحقوقه وواجباته.	١٠	٢٦	١٣	٤٤	٢٧	١٧	٣٨	٨	٣٥	٢٢
١٩	حماية المستهلك هي الدفاع عنه أمام من يقدم المنتج أو الخدمة.	٨	٢٤	١٢	٤٠	٣٦	١٩	١٠	١٦	٤٤	٣١
٢٠	حماية المستهلك هي المحافظة على الأسعار.	٣١	٢٧	١٠	٣٣	١٩	١٠	٢٨	١٤	٣٢	٣٦

٢- اتجاهات المستهلكين بشأن مجالات حماية ورعاية المستهلك:

من واقع تحليل بيانات الاستقصاء الواردة فى الجدولين (٣) ، (٤) يتضح مايلى:
١/٢- يوجد تفاوت فى اتجاهات المستهلكين بشأن أولويات بعض مجالات حماية ورعاية المستهلك.

١/١/٢- حيث يرى المستهلكون بالمنطقة الأولى أن حماية المستهلك يجب أن تغطى أولويات المجالات التالية :

- أ- محاذير ومخاطر استخدام السلطة.
- ب- توافر خدمات الصيانة.
- ج- توافر البيانات والمعلومات عن السلعة أو الخدمة.
- د- صلاحية المنتج للاستخدام.
- هـ- سهولة الحصول على المنتج أو الخدمة.
- و- دراسة الشكاوى.

٢/١/٢- بينما يرى المستهلكون بالمنطقة الثانية أن مجالات حماية ورعاية المستهلك يجب أن تكون وفق الأولويات التالية:

- أ- توافر خدمات الاصلاح.
- ب- توافر خدمات الصيانة.
- ج- تخفيض الأسعار.
- د- سهولة الحصول على السلعة أو الخدمة.
- هـ- المسابقات.
- و- مستويات الجودة.

٢/٢- يوجد اتفاق بين المستهلكين فى كل من المنطقتين حول أولويات بعض مجالات حماية ورعاية المستهلك وهى :

- أ- المعارض.
- ب- طريقة استخدام السلعة.
- ج- توافر خدمات الصيانة.
- د- المسابقات.

٣/٢- ان مجالات حماية ورعاية المستهلك التى اختلف المستهلكون بالمنطقتين على ترتيب أولوياتها تمثلت فيما يلى:

- أ- توافر خدمات الاصلاح.

ب- توافر البيانات والمعلومات عن السلعة أو الخدمة.

ج- تخفيض الأسعار.

د- مستويات الأسعار.

هـ- محاذير ومخاطر استخدام السلعة.

جدول رقم (٣)

المتوسط المرجح لاتجاهات المستهلكين

بشأن مجالات حماية ورعاية المستهلك

٢	مجالات حماية ورعاية المستهلك	المنطقة الأولى	المنطقة الثانية
١	دراسة شكاوى المستهلك.	٠.٨٥	٠.٧٢
٢	توفير خدمات الاصلاح.	٠.٧٨	٠.١١
٣	توافر خدمات الصيانة.	٠.١١	٠.١١
٤	سهولة الحصول على السلعة أو الخدمة.	٠.٨٥	٠.٩٤
٥	توافر البيانات والمعلومات عن السلعة أو الخدمة.	٠.١١	٠.٦١
٦	الاعلانات.	٠.٥٨	٠.٦٣
٧	المعارض.	٠.٥٧	٠.٥٨
٨	تخفيض الأسعار.	٠.٥٧	٠.١١
٩	المسابقات.	٠.٨٠	٠.٨٧
١٠	مستوى الجودة.	٠.٨٢	٠.٨٦
١١	مستويات الأسعار.	٠.٥٩	٠.٨٥
١٢	صلاحية المنتج.	٠.٨٨	٠.٧٥
١٣	طريقة استخدام السلعة.	٠.٧٥	٠.٧٢
١٤	أماكن توافر السلعة.	٠.٨٤	٠.٦٢
١٥	اجراءات الحصول على الخدمة.	٠.٨٣	٠.٦٨
١٦	محاذير ومخاطر استخدام السلعة.	٠.١١	٠.٨٢

جدول رقم (٤)

اتجاهات المستهلكين بشأن مجالات حماية ورعاية المستهلك

م	العبارة	المنطقة الأولى					المنطقة الثانية				
		غير موافق بالمرّة	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق جداً	غير موافق بالمرّة	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق جداً
١	دراسة شكاوى المستهلك.	٢٠	١٦	١١	٢٤	٤٩	١٦	٢٧	١٥	٣٤	٢٨
٢	توفير خدمات الاصلاح.	٢٢	٢٠	١٥	٢٨	٣٥	-	-	٢	٥٤	٦٤
٣	توفير خدمات الصيانة.	-	٧	٣	٣٠	٨٠	-	-	٤	٦٧	٤٩
٤	سهولة الحصول على السلعة أو الخدمة.	١٣	٢٨	٦	٢٥	٤٨	٨	١٤	٥	٤٦	٤٧
٥	توافر البيانات والمعلومات عن السلعة أو الخدمة.	-	-	٩	٥٥	٥٦	٤٨	٣٥	٢	١٢	٢٣
٦	الاعلانات.	٢٦	٥٨	١٠	١٢	١٤	٢٧	٤٣	١٠	٢٧	١٣
٧	المعارض.	٣٢	٤١	٨	١٢	٢٠	٣٥	٤٨	٢	٢٢	١٣
٨	تخفيضات الأسعار.	٢٨	٥٦	١٠	١٢	١٤	-	-	-	٧٢	٤٨
٩	المسابقات.	٨	٢٨	٨	٣٦	٤٠	٩	٤٢	٣٧	٢٥	٢٧
١٠	مستوى الجودة.	١٥	٣١	٣	٢٧	٤٤	٨	٢٠	١٠	٥٦	٢٦
١١	مستويات الأسعار.	٢٢	٥٨	١٠	٢٠	١٠	١٤	٢٤	٥	٣٧	٤٠
١٢	صلاحية المنتج.	١٠	٢٣	٦	٣٧	٤٤	١٧	٤١	٥	٢٢	٣٥
١٣	طريقة استخدام السلعة.	٢٠	٢٧	٧	٣٣	٣٠	١٦	٣٢	١٠	٣٨	٢٤
١٤	أماكن توافر السلعة .	٨	٢٦	١٠	٤٦	٣٠	١٨	٤٢	١٤	٢٦	٢٠
١٥	اجراءات الحصول على الخدمة.	١٠	٢٧	٩	٤٣	٣١	١٩	٤٤	١٠	٣١	١٦
١٦	مخازير ومخاطر استخدام السلعة.	-	-	٥	٣٥	٨٠	١٦	١٨	١٤	٤٢	٣٠

٣- ممارسات المنظمات والأجهزة فى مجال حماية ورعاية المستهلك:

تشير بيانات الدراسة الميدانية والموضحة بالجدول رقم (٥) بشأن إدراكات المستهلكين نحو الممارسات التى تقوم بها المنظمات والأجهزة فى مجال حماية ورعاية المستهلك إلى مايلى:

١/٣- وضوح ظاهرة إدراك المستهلكين بكلا المنطقتين بأن هناك ممارسات متعددة من المنظمات والأجهزة تتعارض مع متطلبات حماية ورعاية المستهلك، ومن أهم هذه الممارسات:

١/١/٣- إتاحة الفرصة لتقديم الشكاوى وسرعة الاستجابة لها.

٢/١/٣- حماية صحة المستهلك.

٣/١/٣- توافر الأمان وتجنب المخاطر.

٤/١/٣- تجنب الغش والتقليد.

٥/١/٣- منع التلوث.

٢/٣- تمثلت أعلى درجات الإدراك للمستهلكين بالمنطقة الأولى بشأن الممارسات التى تضر بحماية ورعاية المستهلك فى المجالات التالية:

١/٢/٣- عدم التأكيد على معرفة المستهلك لواجباته وحقوقه.

٢/٢/٣- عدم حماية صحة المستهلك.

٣/٢/٣- عدم أخذ رأى المستهلك وعدم مراعاة رغبته.

٤/٢/٣- عدم منع التلوث.

٥/٢/٣- عدم تحقيق الأمان وعدم تجنب المخاطر.

٦/٢/٣- تضيق فرص تقديم الشكاوى.

٧/٢/٣- عدم وجود فروق واضحة بين الأصناف من السلع والخدمات.

٨/٢/٣- غياب أو نقص خدمات الصيانة.

٩/٢/٣- عدم الاهتمام برضا المستهلك.

١٠/٢/٣- عدم كفاية خدمات الضمان.

٣/٣- تمثلت أعلى درجات الإدراك لدى المستهلكين بالمنطقة الثانية بالممارسات التى لا تتفق مع متطلبات حماية ورعاية المستهلك فى المجالات التالية:

١/٣/٣- تجاهل رأى ورغبات المستهلك.

٢/٣/٣- عدم حماية صحة المستهلك.

٣/٣/٣- عدم تحقيق الأمان وعدم تجنب المخاطر.

٤/٣/٣- عدم منع التلوث.

- ٥/٣/٣ - عدم التأكيد على واجبات وحقوق المستهلك.
- ٦/٣/٣ - عدم تجنب الغش والتقليد.
- ٧/٣/٣ - عدم التأكيد على مخاطر ومحاذير الاستخدام.
- ٨/٣/٣ - غياب خدمات الضمان.
- ٩/٣/٣ - عدم إتاحة الفرص للشكوى وعدم الاستجابة السريعة أو المناسبة لها.
- ١٠/٣/٣ - عدم توافر خدمات الإصلاح.

جدول رقم (٥)

ممارسات المنظمات والأجهزة في مجال حماية ورعاية المستهلك

م	ممارسات المنظمات والأجهزة	المنطقة الأولى	المنطقة الثانية
١	حماية المنتج من التلف.	٠٠٥٣	٠٠٤٦
٢	تحسين مستوى الجودة.	٠٠٦١	٠٠٥٧
٣	استقرار الاسعار.	٠٠٣٤	٠٠٢٨
٤	ملاءمة السعر مع الجودة.	٠٠٤٢	٠٠٣٧
٥	منطقية السعر مع التكلفة.	٠٠٢٧	٠٠٤٥
٦	توفير فرص المفاضلة.	٠٠٧٥	٠٠٦٢
٧	التمييز الواضح بين الأصناف.	٠٠٢٤	٠٠٣٢
٨	صدق وواقعية الاعلان.	٠٠٣٨	٠٠٥٤
٩	صدق وواقعية المسابقات.	٠٠٦٢	٠٠٣٤
١٠	صدق وواقعية التخفيضات.	٠٠٤٢	٠٠٦٢
١١	دقة البيانات والمعلومات.	٠٠٧١	٠٠٤٧
١٢	ملاءمة السلعة لرغبات المستهلك.	٠٠٧٢	٠٠٥٤
١٣	توفير خدمات الاصلاح.	٠٠٢٤	٠٠٢٠
١٤	توفير خدمات الصيانة.	٠٠٣٥	٠٠١٨
١٥	تعريف المستهلك بإجراءات الحصول على الخدمة.	٠٠٤٢	٠٠٣٤
١٦	توافر السلع في أماكن قريبة.	٠٠٧٣	٠٠٨٤
١٧	اتاحة الفرصة لتقديم الشكوى.	٠٠٢١	٠٠١١
١٨	الاستجابة السريعة للشكوى.		
١٩	رد فعل إيجابى للشكوى.	٠٠٣٤	٠٠٠٨
٢٠	عدم وجود تعقيدات فى التعامل مع الشكوى.	٠٠٤١	٠٠٠٧
٢١	توافر قطع الغيار.	٠٠٥٧	٠٠٤٧
٢٢	سهولة الحصول على السلعة.	٠٠٦٨	٠٠٥٨
٢٣	التأكيد من تحقيق رضا المستهلك.	٠٠٢٨	٠٠٣٤
٢٤	متابعة التغيرات فى رغبات المستهلك.	٠٠٤٧	٠٠٣٢
٢٥	تعريف المستهلك بطريقة استخدام السلعة.	٠٠٤٨	٠٠٣٥
٢٦	تعريف المستهلك بمخاطر ومحاذير الاستخدام.	٠٠٣٢	٠٠٢٦
٢٧	حماية صحة المستهلك.	٠٠١٨	٠٠٠٩
٢٨	تحقيق الأمان وتجنب المخاطر.	٠٠٢٢	٠٠١٧
٢٩	تجنب الغش والتقليد.	٠٠٣٣	٠٠٢١
٣٠	تجنب الاحتكار.	٠٠٣٤	٠٠٤٢
٣١	منع التلوث.	٠٠٢١	٠٠١٧
٣٢	توفير خدمات الضمان.	٠٠٣٥	٠٠٢٢
٣٣	أخذ رأى المستهلك.	٠٠١٩	٠٠٠٨
٣٤	التأكد من معرفة المستهلك بواجباته وحقوقه.	٠٠١٣	٠٠١١

٤- مساهمات المستهلكين فى توفير الحماية والرعاية لانفسهم:

تشير نتائج الدراسة الميدانية والموضحة الجدول رقم (٦) والخاصة باتجاهات مساهمة المستهلك فى توفير الحماية والرعاية لنفسه الى المؤشرات الأساسية التالية :

١/٤- وضوح ظاهرة الاتجاه السلبى من جميع مفردات عينة الدراسة بشأن المواقف التى تتعارض مع مقومات ومتطلبات حمايتهم ورعايتهم تجاه بعض الممارسات الخاطئة من أطراف التعامل المختلفة.

٢/٤- تمثلت أعلى درجات السلبية فى إتجاهات المستهلكين بالمنطقة الأولى لحماية ورعاية أنفسهم فى المواقف التالية :

أ- عدم رد المبالغ المتبقية من ثمن السلعة ورسوم الخدمة.

ب- زيادة الرسوم المطلوبة عن الرسوم المعلنة .

ج- عدم موضوعية التخفيضات.

د- عدم صدق الاعلان.

هـ- عدم الالتزام بمواعيد تقديم الخدمة.

و- عدم الاستجابة لأعمال الاصلاح.

ز- عدم توافر قطع الغيار.

ح- المغالاة فى الاسعار.

ط- نقص الوزن فى العبوة.

ى- تقليد العبوة.

٣/٤- بينما كانت الاستجابة المتوسطة للمستهلكين بالمنطقة الأولى فى المواقف التالية :

أ- تغير طعم المأكولات.

ب- عدم وصول المراسلات.

ج- تأخر وصول وسيلة المواصلات.

د- بقاء أو تعقد إجراءات تقديم الخدمة.

هـ- تأخر أعمال الاصلاح.

و- عدم الالتزام بصفوف الانتظار.

٤/٤ - إقتصرت الاستجابة العالية بالنسبة للمستهلكين بالمنطقة الأولى على :

- أ- شكوى الأبن بعد تناول طعام أو مشروب معين.
- ب- عدم دقة فاتورة التليفون أو الكهرباء أو المياه.
- ج- عدم توافر البيانات والمعلومات عن السلعة أو الخدمة.
- د- تأخر أعمال الصيانة.

٥/٤ - تمثلت أعلى درجات السلبية لدى المستهلكين بالمنطقة الثانية فيما يلي :

- أ- عدم صدق الإعلان.
- ب- عدم وصول المراسلات.
- ج- عدم توافر قطع الغيار.
- د- عدم الالتزام بمواعيد تقديم الخدمة.
- هـ- شكوى الابن من معاملة المدرس.
- و- عدم موضوعية التخفيضات.
- ز- عدم الالتزام بصفوف الانتظار.
- ح- تقليد العبوة أو المنتج.
- ط- تأخر وصول وسيلة المواصلات.
- ي- عدم واقعية المسابقات.

٦/٤ - تمثلت الاستجابة المتوسطة لدى المستهلكين بالمنطقة الثانية فى المواقف التالية :

- أ- نقص الوزن فى العبوة.
- ب- المغالاة فى الأسعار.
- ج- تأخر فى إجراءات الصيانة.
- د- شكوى الابن بعد تناول وجبة أو مشروب معين.
- هـ- زيادة الرسوم المطلوبة.
- و- عدم رد المبالغ المتبقية.

٧/٤ - اقتصرت الاستجابة القوية من المستهلكين بالمنطقة الثانية على عدم دقة فواتير

الكهرباء والمياه والتليفون فقط.

جدول رقم (٦)

مساهمة المستهلك في توفير الحماية والرعاية لنفسه

٢	المواقف	المنطقة الأولى	المنطقة الثانية
١	شكوى الابن من معاملة المدرس.	.٤٢	.١٨
٢	تغير طعم المأكولات.	.٥٤	.٣٢
٣	نقص الوزن في العبوة.	.٣٣	.٦٢
٤	تأخر مواعيد قيام وسيلة المواصلات.	.٤٤	.٢٢
٥	تأخر موعد وصول وسيلة المواصلات.	.٦٧	.٢١
٦	عدم وصول المراسلات.	.٥٧	.١٨
٧	عدم دقة فاتورة الكهرباء أو التليفون أو المياه.	.٨٢	.٩٧
٨	المغالاة في الأسعار.	.٣٧	.٥٢
٩	عدم توافر البيانات والمعلومات عن السلعة.	.٦٣	.١٩
١٠	بطء أو تعقيد إجراءات الحصول على الخدمة.	.٤٧	.٣٢
١١	الاحساس بعدم صدق أو دقة الاعلان.	.١٨	.٠٦
١٢	الاعتقاد بعدم موضوعية التخفيضات.	.١٢	.٢٣
١٣	الاعتقاد بعدم واقعية المسابقات.	.٤٥	.٢٨
١٤	تأخر في إجراء أعمال الصيانة.	.٦٢	.٥٧
١٥	عدم الاستجابة لأعمال الإصلاح.	.٢٣	.٣٤
١٦	عدم توافر قطع الغيار.	.٢٨	.١٣
١٧	تقليد العبوة أو المنتج.	.٤٧	.٢٥
١٨	شكوى الابن بعد تناول طعام أو مشروب معين.	.٨٢	.٥٧
١٩	عدم الالتزام بمواعيد تقديم الخدمة.	.٢٢	.١٣
٢٠	زيادة الرسوم المطلوبة عن الرسوم المعلنة.	.٠٨	.٦٢
٢١	عدم رد المبالغ المتبقية من ثمن السلعة أو رسوم الخدمة.	.٠٣	.٦٣
٢٢	عدم الالتزام بصفوف الانتظار للحصول على الخدمة.	.٦٥	.٢٣
٢٣	تغير لون المشروبات.	.٥٣	.٣٢

٥- معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة :

تشير معاملات الارتباط بين مفاهيم وإدراكات وإتجاهات المستهلكين بشأن حماية المستهلك وخصائص التأهيل ونوع العمل والسن والحالة الاجتماعية والنوع الى المؤشرات الأساسية التالية :

١/٥ - دور مستوى التأهيل :

تشير معاملات الارتباط الى :

١/١/٥ - إرتفاع الادراكات السلبية بشأن مفهوم وأهمية حماية المستهلك مع تزايد مستوى التأهيل وفي المنطقة الثانية بصورة أوضح بالمقارنة بالمنطقة الأولى.

٢/١/٥ - إرتفاع الإدراكات السلبية بشأن ممارسات الشركات والأجهزة مع تزايد مستوى التأهيل وأيضاً بدرجة أعلى بالنسبة للمستهلكين بالمنطقة الثانية بالمقارنة بالمنطقة الأولى.

٣/١/٥ - تتباين الإتجاهات السلبية لدى المستهلكين بالمنطقتين حيث يتضح :

١/٣/١/٥ - تزايد هذه الإتجاهات السلبية لدى المستهلكين بالمنطقة الأولى مع انخفاض مستوى التأهيل.

٢/٣/١/٥ - تزايد هذه الإتجاهات السلبية لدى المستهلكين بالمنطقة الثانية مع تزايد مستوى التأهيل.

٣/٥ - دور مجال العمل :

تشير معاملات الارتباط الى ما يلي :

١/٢/٥ - تزايد الادراكات السلبية لدى المستهلكين بشأن مفهوم وأهمية حماية المستهلك في المنطقتين مع الانتقال من العمل بالقطاع الخاص الى القطاع العام الى العمل بالحكومة على التوالي مع ارتفاع هذه الادراكات السلبية بدرجة أكبر لدى المستهلكين بالمنطقة الثانية بالمقارنة بالمنطقة الأولى.

٢/٢/٥ - تتناقص الادراكات السلبية لدى المستهلكين بالمنطقة الأولى مع الانتقال من العمل بالقطاع الخاص الى العام الى الحكومي ، بينما تتزايد هذه الادراكات السلبية لدى المستهلكين بالمنطقة الثانية تجاه ممارسات الأجهزة والشركات.

٣/٢/٥ - تتزايد الاتجاهات السلبية بشأن التصرف تجاه المواقف فى كل من المنطقتين مع الانتقال من العمل بالحكومة الى القطاع العام الى القطاع الخاص وبدرجة أكبر فى المنطقة الأولى بالمقارنة بالمنطقة الثانية.

٣/٥ - دور النوع .

تشير معاملات الارتباط الى :

١/٣/٥ - يوجد تفاوت فى إدراكات وإتجاهات الذكور والاناث بشأن مفهوم وأهمية حماية المستهلك وممارسات الشركات والأجهزة وكذلك بشأن اتجاهات التصرف بشأن المواقف.

٢/٣/٥ - بينما الادراكات السلبية لدى الاناث عن مفهوم وأهمية حماية المستهلك أقل منها لدى الذكور بالمنطقة الأولى فأن الوضع يختلف بالمنطقة الثانية.

٣/٣/٥ - ترتفع الادراكات السلبية لدى الذكور عن الاناث بالمنطقتين بشأن ممارسات المنظمات والشركات. وبدرجة أعلى بالمنطقة الثانية بالمقارنة بالمنطقة الأولى.

٤/٣/٥ - بينما ترتفع الاتجاهات السلبية بشأن الاستجابة لدى الذكور بالمنطقة الأولى فأن العكس يكون بالمنطقة الثانية.

٤/٥ - دور السن والحالة الاجتماعية :

تشير معاملات الارتباط بصفة عامة الى أن الادراكات والاتجاهات السلبية أعلى لدى المتزوجين أو كبار السن بالمقارنة بغير المتزوجين أو صغار السن وفى المنطقة الثانية بالمقارنة بالمنطقة الأولى.

ويوضح الجدول رقم (٧) هذه المؤشرات.

جدول رقم (٧)

معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

إتجاهات سلبية بشأن الاستجابة للمراقف		إدراكات سلبية بشأن ممارسات الأجهزة والشركات		الإدراكات السلبية بشأن مفهوم وأهمية حماية المستهلك		الإدراكات والاتجاهات خصائص عينة الدراسة
منطقة ثانية	منطقة أولى	منطقة ثانية	منطقة أولى	منطقة ثانية	منطقة أولى	
						المؤهل
..٦٢	..٧٣	..٦٧	..٦٣	..٦٢	..٥٨	- أقل من المتوسط ومتوسط
..٦٤	..٥٣	..٧١	..٦٥	..٦٨	..٦٤	- فوق المتوسط وعال
..٦٨	..٤٢	..٨٧	..٧٣	..٨٤	..٧٢	- دراسات عليا
						مجال العمل
						حكومة
..٣٤	..٤٢	..٧٨	..٥٣	..٨٢	..٧٤	
						عام
..٤٢	..٥٣	..٦٧	..٥٥	..٧٣	..٦٧	
						خاص
..٥٢	..٦٥	..٥٧	..٦٨	..٦٣	..٥٢	
						النوع
						ذكر
..٦٩	..٦٢	..٧٢	..٦٤	..٧٧	..٦٨	
						أنثى
..٣٨	..٤١	..٥٣	..٤٧	..٨١	..٥٢	
						الحالة الاجتماعية
						أعزب
..٥٣	..٤٢	..٧٨	..٥٢	..٦٨	..٥٣	
						متزوج
..٧١	..٦٦	..٨٢	..٦٣	..٧٩	..٦٥	
						العمر
						أقل من ٤٥
..٤٧	..٣٨	..٦٦	..٤٧	..٥٧	..٤٢	
						أكبر من ٤٥
..٤٩	..٥٧	..٧٣	..٥٥	..٦٧	..٥١	

حادى عشر: النتائج والتوصيات

١- النتائج:

فى ضوء تحليل بيانات الدراسة الميدانية يمكن إيجاز نتائج الدراسة فيما يلى :

١/١- وجود إدراكات سلبية لدى المستهلكين بشأن مفهوم حماية المستهلك وجدوى الاهتمام بها. (إثبات صحة الفرض الأول)

٢/١- وجود تباينات واضحة فى إدراكات وإتجاهات المستهلكين بشأن أبعاد ومجالات حماية ورعاية المستهلك وأساليب تحقيقها (إثبات صحة الفرض الثانى والثالث)

٣/١- تباين إدراكات المستهلكين بشأن دور الحكومة والأجهزة الرسمية والمنظمات الأهلية فى توفير الحماية والرعاية للمستهلك وذلك فيما يتعلق بمجالات وأبعاد هذه الحماية والرعاية (إثبات صحة الفرض الرابع)

٤/١- وجود إدراكات سلبية لدى المستهلكين بشأن ممارسات الأجهزة والشركات فى القضايا ذات العلاقة بحماية ورعاية المستهلك.

٥/١- توجد إتجاهات سلبية لدى المستهلكين بشأن التصرف المطلوب لمواجهة المواقف أو الممارسات غير الملائمة والتى تتعارض مع متطلبات ومقومات وأهداف حماية ورعاية المستهلك.

٦/١- تتباين إدراكات وإتجاهات المستهلكين بشأن المفاهيم وجدوى حركة حماية ورعاية المستهلك وممارسات الشركات وفق خصائص المنطقة التى يقيمون بها وكذلك وفق خصائص التعليم ومجال العمل والنوع والسن والحالة الاجتماعية.

٢- التوصيات:

١/٢- بالنسبة لإدراكات المستهلكين عن مفهوم وأهمية حماية المستهلك :

١/١/٢ وضع وتنفيذ خطة إعلامية متكاملة لتغيير إدراكات المستهلكين عن مفهوم وضرورة حماية المستهلك.

٢/١/٢- التركيز فى الرسالة الإعلامية عن تغيير إدراكات المستهلكين عن :

- أبعاد حماية ورعاية المستهلك.

- دور الحكومة فى توفير الحماية والرعاية للمستهلك.
 - دور المنظمات الأهلية فى توفير الحماية والرعاية للمستهلك.
 - مجالات حماية ورعاية المستهلك.
 - أساليب تحقيق حماية ورعاية المستهلك.
- ٣/١/٢- مراعاة التباينات فى خصائص الفئة التى يوجه اليها الرسالة الإعلامية
من حيث :

- المستوى العلمى.

- جهة العمل (الوظيفة).

- السن.

- الحالة الإجتماعية.

- النوع.

٢/٢- بالنسبة لمجالات وأساليب توفير حماية المستهلك :

- ١/٢/٢- العمل على توسيع مجالات حماية ورعاية المستهلك والتعامل معها وفق مدخل النظم بما يضمن المواجهة المتكاملة للاتجاهات السلبية لدى المستهلكين بشأن القضايا المرتبطة بحمايته ورعايته.
- ٢/٢/٢- تحديد الجهات ذات العلاقة بتوفير الحماية والرعاية للمستهلك وتنظيم جهودها لتتم دون تداخلات أو صراعات فى أداء أدوارها.
- ٣/٢/٢- تحفيز الشركات والمنظمات لانشاء وحدات تنظيمية تختص بخدمة العملاء وتشجعهم للتقدم بالمقترحات والشكاوى والتعامل السريع والجيد مع هذه المقترحات والشكاوى.
- ٤/٢/٢- توعية الأطراف المعنية بالتطبيق الفعال للتشريعات والإجراءات التى توفر حماية المستهلك مع تجنب الإفراط أو التفريط فى تطبيق هذه التشريعات والقوانين.

٥/٢/٢ - تقييم جدوى إقامة مهرجان سنوى لحماية المستهلك يعرض فيه نماذج للشركات والمنظمات ذات الدور الفعال فى حماية ورعاية المستهلك على أن يتم الاختيار لهذه الشركات وفق معايير موضوعية معلنة.

٦/٢/٢ - حفز الشركات والمنظمات لكى تمارس أعمالها وفق التوجه بالعملاء مع تدعيم دورها فى المسئولية الاجتماعية لحماية ورعاية المستهلك .

٢/٣ - بالنسبة للإتجاهات السلبية لدى المستهلكين :

١/٢/٣ - تحفيز المستهلكين للتعرف على حقوقهم وواجباتهم فى مجال حماية ورعاية انفسهم.

٢/٢/٣ - دفع المستهلكين لإتخاذ إجراءات ضمان حمايتهم ورعايتهم.

٣/٢/٣ - التركيز على عنصر الخطر والضرر عند الوقوف السلبى من المستهلكين تجاه الممارسات غير المناسبة مع متطلبات حماية ورعاية المستهلك.

٤/٢/٣ - ربط الجهود الخاصة بمواجهة الإتجاهات السلبية لدى المستهلكين بكل من:

- المستوى العلمى.

- مجال العمل (الوظيفة) .

- الحالة الاجتماعية.

- النوع.

- السن.

٥/٢/٣ - التوظيف الفعال لمفهوم التسويق الحديث فى مواجهة ظاهرة سلبية المستهلك تجاه الممارسات غير المناسبة من الشركات والمنظمات المختلفة والتي تضر بحماية ورعاية المستهلك.

مراجع البحث

المراجع العربية :

- ١- جرمين حزين سعد ، البيانات اللازمة لحماية المستهلك وترشيده والإطار الحكومى المنظم له ، مؤتمر حماية المستهلك ، الجهاز المركزى للتنظيم والإدارة ، القاهرة ، مارس ١٩٨٢ .
- ٢- جمال الدين المرسى ، دراسة تحليلية لاتجاهات المستهلك نحو السياسات والممارسات التسويقية وجهود الحماية لمنظمات الأعمال المصرية ، مؤتمر حماية المستهلك ، الجهاز المركزى للتنظيم والإدارة ، القاهرة ، مارس ١٩٨٢ .
- ٣- راشد عبدالجليل ، حماية المستهلك ، مؤتمر حماية المستهلك ، الجهاز المركزى للتنظيم والإدارة ، القاهرة ، مارس ١٩٨٢ .
- ٤- صديق عفيفى وسهير منتصر ، أبعاد مشكلة حماية المستهلك والإطار القانوني الحاكم لها ، ندوة حماية المستهلك ، المجلس الأعلى للثقافة ، لجنة العلوم الإدارية ، القاهرة ، يونيو ١٩٨١ .
- ٥- صديق محمد عفيفى والعاقل عطية رحيم ، إدارة التسويق ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ١٩٨٦ .
- ٦- على عبدالمجيد عبده وآخرون ، حماية المستهلك فى السوق المصرى ، مركز البحوث والدراسات التجارية ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٢ .
- ٧- فاروق رضوان ، التبيين كأداة لحماية المستهلك المصرى : دراسة تطبيقية على منتجات الصناعات الغذائية ، مؤتمر حماية المستهلك ، الجهاز المركزى للتنظيم والإدارة ، القاهرة ، مارس ١٩٨٢ .
- ٨- محمد عفيفى حمودة ، مفهوم حماية المستهلك ، ندوة حماية المستهلك ، المجلس الأعلى للثقافة ، لجنة العلوم الادارية ، القاهرة ، يونيو ١٩٨١ .
- ٩- محمود صادق بازرعة ، حركة المستهلكين ومدى ضرورتها فى جمهورية مصر العربية ، ندوة حماية المستهلك ، المجلس الأعلى للثقافة ، لجنة العلوم الادارية ، القاهرة ، يونيو ١٩٨١ .

١٠- محمد نور فرحات ، الحماية التشريعية للمستهلك ، مؤتمر حماية المستهلك ، الجهاز المركزي للتنظيم والادارة ، القاهرة ، مارس ١٩٨٢ .

١١- نعيم حافظ جمعة ، حماية المستهلك من الخداع فى مجال الإعلان ، مؤتمر حماية المستهلك ، الجهاز المركزي للتنظيم والادارة ، القاهرة ، مارس ١٩٨٢ .

المراجع الأجنبية :

- 1- A. Parker, " Consumerism In Newzealand" , International Marketing Review, Autumn, 1987.
- 2- H. Barksdale & W. Perreault, " Can Consumers Be Satisfied ?", Msu Business Topics, Spring, 1980.
- 3- H. Barksdale et al., " Cross-national Survey of Consumer Attitudes Toward Marketing Practices, Consumerism and Government Regulations " , Columbia Journal of World Business, Summer, 1982.
- 4- Noel Capon & Richard J.Lutz, " A Model and Methodology For The Development of Consumer Information Programs", Journal of Marketing, Vol., 43, Jan., 1979.
- 5- P. Kotler & G. Armstrong, " Marketing : An Introduction ", 2nd ed, Prentice-Hall International, Inc., 1990.
- 6- P. Kotler, " Principles of Marketing ", Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1980.
- 7- R.L. Day & H.k. Hunt, " New Findings of Consumer Satisfaction and Complacency ", St. Louis, Missouri, 1980.
- 8- William M. Pride & O.C Ferrel, " Marketing : Basic Concepts and Decisions ", 2 nd ed, Houghton Mifflin Co., Boston, 1980.

قائمة استقصاء

سيدى الفاضل ... سيدتى الفاضلة

يهدف هذا الاستقصاء إلى التعرف على وجهة نظرك حول بعض القضايا المتعلقة بحركة حماية ورعاية المستهلك . برجاء التفضل بوضع علامة (✓) فى الاجابة البديلة المناسبة والتي تمثل رأيك أو وجهة نظرك أو ما تعتقده بشأن كل عبارة أو سؤال وارد فى القائمة.

مع خالص شكرى وتقديرى على تعاونكم معنا فى اجراء هذه الدراسة ؛

الباحث

أولاً : مفهوم وأهمية حماية ورعاية المستهلك :

فيما يلي بعض العبارات المرتبطة بحماية المستهلك برجاء وضع علامة (√) في العمود الذي يشير الى وجهة نظرك بشأن كل عبارة من هذه العبارات :

م	العبارة	درجة الموافقة				
		غير موافق بالمرة	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق جدا
١	حماية المستهلك هي رقابة الحكومة على الجودة.					
٢	تتحمل الحكومة مسئولية مواجهة ومنع الشائعات.					
٣	يجب على الحكومة أن تراقب الاعلانات.					
٤	تقع مسئولية ضبط الأسعار على الحكومة.					
٥	حماية المستهلك عملية قانونية بالدرجة الأولى.					
٦	ان منع حالات الغش والتقايد من مسئولية الحكومة.					
٧	توجد اجراءات واضحة للمحافظة على حقوقى.					
٨	الحكومة هي المسئولة عن التأكد من صدق التخفيضات.					
٩	يمكن التعرف على مستوى جودة المنتج.					
١٠	يجب على الحكومة أن تمنع الاحتكار.					
١١	حماية المستهلك هي مسئولية الحكومة.					
١٢	يتحمل المستهلك مسئولية كبيرة فى حماية نفسه.					
١٣	حماية المستهلك عملية اخلاقية بالدرجة الأولى.					
١٤	يعتبر البائع مسئولاً عن حماية المستهلك.					
١٥	يتمثل هدف حماية المستهلك فى تحقيق رضاء المستهلك عن المنتجات والخدمات.					
١٦	الجمعيات الخيرية لها دور كبير فى حماية المستهلك.					
١٧	يعتبر المنتج هو المسئول عن حماية المستهلك.					
١٨	حماية المستهلك هي تعريفه بحقوقه وواجباته.					
١٩	حماية المستهلك هي الدفاع عنه أمام من يقدم المنتج أو الخدمة.					
٢٠	حماية المستهلك هي المحافظة على الأسعار.					

ثانيا : مجالات وأولويات رعاية المستهلك :

فيما يلي مجموعة من العناصر التي يمكن ان تكون مجالا لحماية المستهلك برجااء وضع علامة (√) في العمود الذي يشير الى وجهة نظرك بشأن مدى موافقتك على أن يكون كل عنصر مجالا لحماية المستهلك من عدمه.

م	مجالات حماية المستهلك	مدى الموافقة على تغطية حماية المستهلك لكل عنصر				
		شبه موافق بالمره	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق جدا
١	دراسة شكاوى المستهلك.					
٢	توافر خدمات الاصلاح.					
٣	توافر خدمات الصيانة.					
٤	سهولة الحصول على السلعة أو الخدمة.					
٥	توافر بيانات ومعلومات عن السلعة.					
٦	الاعلانات.					
٧	المعارض.					
٨	تخفيضات الاسعار.					
٩	المسابقات .					
١٠	مستوى الجودة.					
١١	مستويات الأسعار.					
١٢	مدى صلاحية المنتج.					
١٣	طريقة استخدام السلعة.					
١٤	أماكن توافر السلعة.					
١٥	اجراءات الحصول على الخدمة.					
١٦	مخاطر ومخاطر استخدام السلعة.					

ثالثا : ممارسات المنظمات بشأن حماية ورعاية المستهلك :

فى ضوء الواقع الفعلى ومن خلال الحياة اليومية يمكن تحديد مدى حرص ومساهمة الشركات وأصحاب الأعمال والجهات الرسمية والجمعيات الخيرية على حماية ورعاية المستهلك برجاء وضع علامة (√) فى العمود الذى يشير الى وجهة نظرك فى مدى توافر هذه الحماية والرعاية للمستهلك بواسطة هذه الجهات.

م	مجالات حماية ورعاية المستهلك	مدى حرص الجهات على توافر هذه الحماية والرعاية			
		مرتفع جدا	مرتفع	غير واضح	منخفض جدا
١	حماية المنتج من التلف.				
٢	تحسين مستوى الجودة.				
٣	استقرار الاسعار.				
٤	ملاءمة السعر مع الجودة.				
٥	منطقية السعر مع التكلفة الفعلية.				
٦	توافر فرص المفاضلة والاختيار.				
٧	التمييز الواضح بين أنواع الأصناف.				
٨	صدق وواقعية الاعلان.				
٩	صدق وواقعية المسابقات.				
١٠	صدق وواقعية التخفيضات.				
١١	دقة البيانات والمعلومات عن السلعة.				
١٢	ملاءمة السلعة لرغبات المستهلك.				
١٣	توافر خدمات الاصلاح.				
١٤	توافر خدمات الصيانة.				
١٥	تعريف المستهلك باجراءات الحصول على الخدمة.				
١٦	توافر السلع فى أماكن قريبة للمستهلك.				
١٧	اتاحة الفرصة لتقديم أى شكوى أو اقتراح.				
١٨	الاستجابة السريعة للشكوى.				

مدى حرص الجهات على توفير هذه الحماية والرعاية					م	مجالات حماية ورعاية المستهلك
مرتفع جدا	مرتفع	غير واضح	منخفض	منخفض جدا		
					١٩	رد فعل ايجابي مناسب للشكوى.
					٢٠	عدم وجود تعقيدات فى التعامل مع الشكاوى.
					٢١	توافر قطع الغيار ومستلزمات الصيانة والاصلاح.
					٢٢	سهولة الحصول على السلعة أو الخدمة.
					٢٣	التأكد من تحقيق رضا المستهلك عن السلع أو الخدمة.
					٢٤	متابعة التغييرات فى رغبات واحتياجات المستهلك.
					٢٥	تعريف المستهلك بطريقة استخدام السلعة.
					٢٦	تعريف المستهلك بمخاطر ومحاذير الاستخدام.
					٢٧	حماية صحة المستهلك.
					٢٨	تحقيق الأمان وتجنب المخاطر.
					٢٩	تجنب الغش أو التقليد.
					٣٠	تجنب الاحتكار والتحكم فى العرض.
					٣١	منع التلوث وحماية البيئة .
					٣٢	توافر خدمات الضمان.
					٣٣	أخذ رأى المستهلك فى مواصفات السلعة أو الخدمة.
					٣٤	التأكد من معرفة المستهلك بواجباته وحقوقه.

رابعاً : امكانية مساهمة المستهلك فى توفير الحماية والرعاية لنفسه :

من واقع المواقف العملية وتقديرك للأمور من خلال تعاملاتك مع الجهات المختلفة، وفى ضوء تصورك للدور الذى يمكن ان تقوم به ، برجاء وضع علامة (√) فى العمود الذى يوضح وجهة نظرك فى التصرف الذى يمكن أن تقوم به مع كل موقف من المواقف التالية :

م	الموقف	التصرف الذى تقوم به			
		التجاهل وعدم الاهتمام	اظهار عدم الرضا	غير واضح (غير محدد)	التفاهم والتسامح مشاكل
١	شكوى الابن من معاملة المدرس.				
٢	تغير فى طعم المأكولات.				
٣	نقص الوزن فى العبوة.				
٤	تأخر موعد قيام وسيلة المواصلات.				
٥	تأخير موعد وصول وسيلة المواصلات.				
٦	عدم وصول مراسلة أو تلفراف.				
٧	عدم دقة فاتورة الكهرباء أو النايغون أو المياه.				
٨	المغالاة فى الاسعار.				
٩	عدم توافر البيانات أو المعلومات عن السلعة.				
١٠	بطء أو تعقيد فى اجراءات الحصول على الخدمة.				
١١	الاحساس بعدم صدق أو دقة الاعلان.				
١٢	الاعتقاد بعدم موضوعية التخفيضات.				
١٣	الاعتقاد بعدم واقعية المسابقات.				
١٤	تأخر فى اجراء اعمال الصيانة.				
١٥	عدم الاستجابة لاعمال الاصلاح.				
١٦	عدم توافر قطع الغيار .				
١٧	تقليد العبوة أو المنتج .				
١٨	شكوى الابن بعد تناول طعام أو مشروب معين.				
١٩	عدم الالتزام بمواعيد تقديم الخدمة.				
٢٠	زيادة الرسوم المطاوية.				
٢١	عدم رد مبالغ متبقية من ثمن الخدمة أو السلعة.				
٢٢	عدم الالتزام بصفوف الانتظار للحصول على الخدمة.				
٢٣	تغير لون المشروبات.				

خامسا : الجهات الرسمية والمنظمات الأهلية المسئولة عن حماية المستهلك؟

تتضمن الجدول التالي بعض الجهات التي قد تكون لها دوراً في حماية المستهلك.يرجاء تحديد وجهة نظرك في الدور الذي تمكن ان تقوم به كل جهة

م	الجهة	هل تقترح لها دور		ماهو الدور المطلوب	ماهو تبرير عدم وجود دور لها
		لا	نعم		
١	مديرية التمويل				
٢	الشرطة				
٣	الاعلام (إذاعة وتلفزيون)				
٤	جمعيات حماية المستهلك				
٥	جهات أخرى وهي :				

سادسا : أساليب وطرق حماية ورعاية المستهلك

ان توفير الحماية والرعاية للمستهلك تستلزم الاعتماد على مجموعة من الأساليب ما هي هذه الاساليب من وجهة نظرك مرتبة حسب اهميتها بادنا بالاهم منها ثم بالاقبل أهمية.

-١

-٢

-٣

-٤

-٥

-٦

٧

-٨

-٩

-١٠