



جمعية حماية المستهلك

مسجلة برقم ٤١٤٩ لسنة ١٩٩٥

زحت رعاية

أ.د. / عاطف صدقى رئيس مجلس الوزراء

أ.د. / أحمد جوىلى وزير التموين والتجارة الداخلية

رئيس المؤنهر

أ.د. / صديق محمد عفىفى

رئيس جمعية حماية المستهلك

اتجاهات المستهلكين نحو نظم حمايتهم

د. هناء عبد الحليم سعيد

استاذ مساعد

(كلية التجارة - جامعة القاهرة)

قسم ادارة الأعمال

د. أمانى محمد عامر

استاذ مساعد

(كلية التجارة - جامعة بنها)

قسم ادارة الأعمال

جمعية حماية المستهلك

المؤتمر العام لحماية المستهلك

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 عفىفى

رئيس جمعية حماية المستهلك

اتجاهات المستهلكين نحو نظم حمايتهم

د. هناء عبد الحليم سعيد

استاذ مساعد

(كلية التجارة - جامعة القاهرة)

قسم ادارة الأعمال

د. أمانس محمد عامر

استاذ مساعد

(كلية التجارة - جامعة بنها)

قسم ادارة الأعمال

قائمة الموضوعات

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
١	١ - مقدمة :
١	١/١ تمهيد
٢	٢/١ الخلفية العلمية للدراسة :
٢	١/٢/١ مفهوم حماية المستهلك.
٥	٢/٢/١ أسباب الاهتمام بحماية المستهلك.
٧	٣/٢/١ الدراسات السابقة.
٩	٣/١ أهمية الدراسة.
١٠	٤/١ أهداف الدراسة.
١١	٢ - طريقة الدراسة :
١١	١/٢ فروض الدراسة .
١١	٢/٢ تصميم قائمة الاستقصاء والمقياس المستخدم.
١٣	٣/٢ مجتمع وعينة الدراسة.
١٣	٤/٢ جمع البيانات ومراجعتها
١٥	٥/٢ تحليل البيانات.
١٥	٦/٢ محددات الدراسة.
١٦	٣ - تحليل نتائج الدراسة :
١٦	١/٣ الأهمية النسبية لجوانب حماية المستهلك.
٢٠	٢/٣ اتجاهات المستهلكين نحو نظم حماية المنظمات لهم.
٢٥	٣/٣ اتجاهات المستهلكين نحو نظام حماية الحكومة لهم.
٢٧	٤/٣ اتجاهات المستهلكين نحو نظام حماية المستهلك لنفسه.
٢٩	٥/٣ تأثير الخصائص الديموجرافية على اتجاهات المستهلكين نحو نظم حمايتهم
٣١	٦/٣ سلوك المستهلك تجاه المواقف التي تمس حمايته.
٣٧	٧/٣ تأثير الخصائص الديموجرافية على سلوك المستهلك تجاه المواقف التي تمس حمايته.

قائمة الموضوعات

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
٣٨	٨/٣ أهمية نظم الحماية الثلاث لتحقيق الحماية.
٣٩	٩/٣ تأثير الخصائص الديموجرافية على ترتيب المستهلكين لأهمية نظم حمايتهم.
٤٠	١٠/٣ اقتراحات المستهلكين لزيادة فعالية نظم حمايتهم.
٤١	١/١٠/٣ اقتراحات المستهلكين لزيادة فعالية نظم حماية المنظمات لهم.
٤٣	٢/١٠/٣ اقتراحات المستهلكين لزيادة فعالية نظام حماية الحكومة لهم.
٦	٣/١٠/٣ اقتراحات المستهلكين لزيادة فعالية نظام حماية المستهلك لنفسه.
٤٩	٤ - نتائج اختبار فروض الدراسة :
٥٠	٥ - ملخص نتائج الدراسة :
٥٠	١/٥ الأهمية النسبية لجوانب الحماية لدى المستهلكين.
٥١	٢/٥ اتجاهات المستهلكين نحو نظم حمايتهم.
٥٣	٣/٥ سلوك المستهلك تجاه المواقف التي تمس حمايته.
٥٤	٤/٥ ترتيب المستهلكين لنظم الحماية حسب أهميتها لهم.
٥٤	٥/٥ تأثير الخصائص الديموجرافية على إدراك واتجاهات وسلوك المستهلك.
٥٤	٦/٥ اقتراحات المستهلكين لزيادة فعالية نظم حمايتهم.
٥٧	٦ - اقتراحات الدراسة :
٥٧	١/٦ اقتراحات لزيادة فعالية نظم حماية المنظمات للمستهلك.
٥٨	٢/٦ اقتراحات لزيادة فعالية نظام حماية الحكومة للمستهلك.
٦٠	٣/٦ اقتراحات لزيادة فعالية نظام حماية المستهلكين لأنفسهم.
٦٢	٧ - مراجع الدراسة :
٦٢	١/٧ مراجع عربية.
٦٤	٢/٧ مراجع أجنبية.
٦٦	٨ - ملاحق الدراسة.
٦٦	١/٨ استبيان عن اتجاهات المستهلكين نحو نظم حمايتهم.

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الموضوع	رقم الصفحة
١٢	أرقام العبارات الممثلة لجهود المنظمات والحكومة والمستهلك.	١
١٣	بيان توزيع المجتمع والعينة حسب المنطقة والجنس.	٢
١٤	بيان الاستجابات الصحيحة حسب المنطقة والجنس.	٣
١٤	بيان الاستجابات الصحيحة حسب المؤهل والسن والدخل.	٤
١٧	الأهمية النسبية لجوانب الحماية.	٥
١٩	تأثير الخصائص الديموجرافية للمستهلك على أهمية جوانب الحماية.	٦
٢١	اتجاهات المستهلكين نحو حماية المنظمات لهم.	٧
٢٦	اتجاهات المستهلكين نحو حماية الحكومة لهم.	٨
٢٨	دور المستهلك في حماية نفسه.	٩
٣٠	تأثير الخصائص الديموجرافية على اتجاهات المستهلكين نحو نظم حمايتهم.	١٠
٣٢	مدى إيجابية سلوك المستهلك تجاه المواقف التي تمس مصالحه.	١١
٣٣	المواقف التي يتميز سلوك المستهلك تجاهها بالسلبية.	١٢
٣٥	المواقف التي يتميز سلوك المستهلك تجاهها بالإيجابية أو القوة.	١٣
٣٧	تأثير الخصائص الديموجرافية على سلوك المستهلك تجاه المواقف التي تمس حمايته.	١٤
٣٨	ترتيب المستهلك لنظم الحماية حسب أهميتها.	١٥
٤٠	تأثير الخصائص الديموجرافية على ترتيب المستهلك لنظم الحماية حسب أهميتها.	١٦
٤١	بيان الاستجابات التي قامت بذكر اقتراحات.	١٧
٤١	اقتراحات المستهلكين لزيادة فعالية نظم حماية المنظمات لهم.	١٨
٤٤	اقتراحات المستهلكين لزيادة فعالية نظام حماية الحكومة لهم.	١٩
٤٧	اقتراحات المستهلكين لزيادة فعالية نظام حمايتهم لأنفسهم.	٢٠
٤٩	نتائج اختبار فروض الدراسة.	٢١
٥٠	الأهمية النسبية لجوانب حماية المستهلك.	٢٢
٥١	اتجاهات المستهلكين نحو جوانب نظم حماية المنظمات لهم.	٢٣
٥٢	اتجاهات المستهلكين نحو جوانب نظام حماية الحكومة لهم.	٢٤
٥٣	اتجاهات المستهلكين نحو جوانب نظام حمايتهم لأنفسهم.	٢٥

١- مقدمة

١/١ زهير :

ظهر اهتماما متزايدا منذ بداية الستينات بأهمية حماية مصالح وحقوق المستهلكين ، وذلك من قبل جهات متعددة مثل : وسائل الإعلام ، ورجال الفكر والسياسة . وكان هذا نتيجة لظهور عدد من الظواهر مثل : ارتفاع الأسعار، وتلوث البيئة ، وتطبيق التكنولوجيا الحديثة دون دراسة كافية. وقد ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، كصدى لظهور منتجات غير آمنة وممارسات غير آمنة للمنظمات^(١)، مثل : غموض شروط الضمان، وانخفاض جودة المنتجات ، والبيانات المضللة عن بعض السلع والخدمات. وقد صاحب ذلك ارتفاع مستوى دخول المستهلكين ومستوى تعليمهم^(٢).

وننتج عن ذلك ظهور حركة المستهلكين، وتطورها في الدولة المتقدمة بشكل ملحوظ. وأدت هذه الحركة إلى وجود جمعيات المستهلكين، وصدور العديد من التشريعات المنظمة لعلاقتهم بمنظمات الأعمال، وإنشاء الأجهزة المتخصصة في حماية مصالحهم^(٣). وقد أوضحت تجارب الدول المتقدمة أن مسؤولية حماية المستهلكين تقع على كل من الدولة والمنظمات والمستهلكين أنفسهم^(٤).

أما بالنسبة للدول النامية ومنها جمهورية مصر العربية، لم تنل مصالح وحقوق المستهلكين الاهتمام الكافي رغم وجود العديد من الظواهر السلبية الضارة بهم، خاصة في مجال : السعر والجودة والضمان والتوزيع^(٥).

وقد أوضحت الدراسات الحديثة عدم التزام كثير من المنظمات العامة والخاصة والمشاركة، التي تقدم السلع الغذائية والطبية والكيميائية والهندسية ، بحماية المستهلك وتعددت ممارستها الخاطئة في مجالات : الجودة والسعر والتبيين والترويج والعبوة والخدمات^(٦).

(1) Robert O.Hermann,"The Consumer Movement In Historical Perspective",quoted in Conrad Berenson & Henry Elbert,The Social Dynamics of Marketing, Random House New York, 1973,p.80.

(2) P.Kotler, "What Consumers Mean To Marketers", H.B.R.,(May-June), 1972,pp.48-57.

(3) P.Kotler, Principles of Marketing, Prentice-Hall,Inc. ,Englewood Cliffs,N.J.,1980,p.660.

(4) (a) George S.Day and David A. Aaker,"A Guide To Consumerism",Journal of Marketing,Vol.34 (July,1970),p.12.

(b) محمد عفيفي جمودة، مفهوم حماية المستهلك ، ندوة حماية المستهلك ، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، ١٩٨١، ص ٧ - (٥) محمود صادق بازرعة ، إدارة التسويق ، دار النهضة العربية ، القاهرة، ١٩٨٢، ص ٢٩٥ - ٢٩٩ .

(٦) أ - على عبد المجيد عبده وآخرون ، حماية المستهلك في السوق المصري ، مركز البحوث ، جامعة القاهرة، ١٩٩٢ . ذكرت في : الدسوقي حامد أبو زيد ، دور المستهلك في تحقيق الحماية له ، مجلة العلوم الإدارية، كلية التجارة - جامعة القاهرة - بنى سويف ، يوليو ١٩٩٣ ، ص ١٦-١٧ .

ب - الدسوقي حامد أبو زيد ، المرجع السابق ، ص ٤٠-٤١ .

ويرجع إهمال مصالح المستهلكين وتأخر هذه الحركة إلى : قصور - أجهزة الدولة والأجهزة التشريعية والنظام السياسى والتنظيم النسائى - فى الاهتمام بمصالح المستهلكين والدفاع عن حقوقهم، وقصور الإطار القانونى الخاص بحماية المستهلكين، وقصور اهتمام المنظمات المصرية بالتسويق عموماً، بالإضافة إلى عدم محاولة المستهلك المصرى بشكل فردى أو جماعى الدفاع عن حقوقه ومصالحه^(١) . إذ أوضحت إحدى الدراسات أن ١٦٪ فقط من عينة الدراسة قد تقدمت بشكوى ضد الشركات التى لم تلتزم بالحماية، وحتى هؤلاء لم يقوموا جميعاً بمتابعة شكواهم أو الوقوف على نتائجها . ويرجع هذا الدور السلبى للمستهلك إلى : اعتقاد غالبية المستهلكين بعدم جدوى الشكوى وعدم اهتمام المسئولين فى المنظمات بدراستها، وعدم توقيع جزاء على المنظمات غير الملتزمة بالحماية، بالإضافة إلى عدم إلمام كثير من المستهلكين بقضية الحماية^(٢) .

وتعتبر الدراسة الحالية محاولة للتعرف على اتجاهات المستهلكين المصريين نحو النظم المختلفة الخاصة بحمايتهم، والتى تتمثل فى :

- ١- نظام حماية الحكومة للمستهلك من خلال : القوانين والتشريعات ، والأجهزة، والإجراءات المحددة من جانب الدولة لحماية مصالح وحقوق المستهلك .
- ٢- نظم حماية المنظمات - المقدمة للسلع والخدمات المختلفة - للمستهلك، من خلال الجهود التى تبذلها تلك المنظمات للمحافظة على مصالح وحقوق المستهلك .
- ٣- نظام حماية المستهلك لنفسه ، من خلال الجهود التى يبذلها المستهلك للدفاع عن حقوقه .

٢/١ الخلفية العلمية للدراسة :

نتعرض فى هذا المجال إلى : مفهوم حماية المستهلك ، وأسباب الاهتمام بحماية المستهلك، ثم الدراسات السابقة الخاصة بحماية المستهلك .

١/٢/١ مفهوم حماية المستهلك :

نشير هنا إلى بعض المفاهيم التى وردت فى تعريف حركة المستهلكين أو اصطلاح Consumerism، والتى رغم الاختلاف فيما بينهم إلا أنه لا يمس جوهر المعنى الحقيقى للمفهوم .

ربط Vance Packard مفهوم حماية المستهلك بوجود استراتيجيات إقناع المستهلكين بسرعة زيادة احتياجاتهم ورغباتهم بشكل يجعلهم مسرفين وشرفين^(٣) . وقد عكس ذلك الاهتمام السائد فى الخمسينات بعملية التقادم المتعمد للمنتجات من جانب المنتجين، وانخفاض مستوى جودة

(١) محمود صادق بازعة ، ص ٣٠٠ - ٣٠٢ .

(٢) الدسوقى حامد أبو زيد ، مرجع سابق ، ص ٤١-٤٢ .

(٣) George S.Day and David A. Aaker, Op.Cit, p.13.

(٣)

المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلكين .

ويرى Peter Drucker أن حماية المستهلك أو Consumerism تعنى أن المستهلك يرى المنتج كشخص مهتم ولكنه حقيقة لا يعرف الحقائق عن المستهلكين، ولا يبذل الجهد لمعرفة وفهم العالم الذى يعيش فيه المستهلك، ويتوقع من المستهلك أن يكون قادراً على عمل نوع من التمييز فى حين أن المستهلك ليس قادراً أو راغباً فى ذلك (١) . ويوضح هذا التعريف أن حركة المستهلكين هى نتيجة إهمال المنتج للمستهلكين .

ويربط Richard H. Buskirk & James T. Rothe مفهوم الحماية بحالة نقص الإشباع وعدم الرضا عند المستهلكين، وذلك لعدم تحقيق المنتجات لتوقعات المستهلكين. فقد عرفا حركة المستهلكين بأنها الجهود المنظمة من المستهلكين الذين يبحثون عن إصلاح وتعويض وعلاج لعدم الإشباع المتراكم لديهم فى تحقيق مستوى المعيشة الذين يرغبون فيه (٢) .

ويرى آخرون أن مفهوم حماية المستهلك له صبغة اجتماعية، فقد عرف David W. Cravens and Gerrald Hills حركة المستهلكين، بأنها قوة اجتماعية فى البيئة مصممة لمساعدة وحماية المستهلك بممارسة الضغوط القانونية والأخلاقية والاقتصادية على منظمات الأعمال (٣) .

كذلك يرى William M. Pride and O.C. Ferrel أن حركة المستهلكين هى حركة اجتماعية، بواسطتها يحاول الناس الدفاع عن حقوقهم كمستهلكين وممارسة هذه الحقوق (٤) .

كما عرف George S. Day & David A. Aaker حركة المستهلكين بأنها الأنشطة الموسعة للحكومة ومنشآت الأعمال والتنظيمات المستقلة، التى تهدف إلى حماية الأفراد من التصرفات الضارة بحقوق المستهلكين (٥) .

ويرى محمد عفيفى حمودة أن حركة المستهلكين هى الجهود المشتركة والمنظمة فى المجتمع

(1) Richard H. Buskirk & James T. Rothe, "Consumerism : An Interpretation", Journal of Marketing, Vol.34 (October, 1970), p.61.

(2) Ibid, P.62.

(3) David W. Cravens & Gerald G. Hills, " Consumerism: A Prespective for Business", Business Horizons, Vol. 18(August, 1970), p.21.

(4) William M. Pride & O.C. Ferrel, Marketing: Basic Concepts And Decisions, 2nd ed, Houghton Mifflin Co., Boston, 1980, p.562.

(5) George S. Day & David A. Aaker, Op.Cit, p.12 .

لحماية حقوق المستهلكين في معاملاتهم مع الغير (١).

كذلك عرف P.Kotler & G.Armstrong حركة المستهلكين بأنها الجهود المنظمة والمستمرة لكل من المستهلكين والجهات الحكومية للدفاع عن حقوق المستهلكين ومصالحهم تجاه المنظمات التي تقدم السلع والخدمات التي تشبع رغباتهم (٢).

ويتضح من التعريفات السابقة ما يلي :

- ١- أن حركة المستهلكين ذات صبغة اجتماعية إذ تشارك فيها الأطراف المختلفة داخل المجتمع، من مستهلك فرد أو مجموعات ممثلة للمستهلكين أو الحكومة .
 - ٢- أن حركة حماية المستهلك هي عملية مستمرة ومنظمة وليست عملية مؤقتة.
 - ٣- أن الهدف من الحركة هي حماية المستهلكين في تعاملهم مع الجهات المختلفة التي تقدم لهم السلع والخدمات بهدف تحقيق الإشباع الأفضل للمستهلكين والرفاهية للمجتمع .
 - ٤- أن حركة حماية المستهلك جاءت نتيجة الفشل والقصور في تطبيق كل من : المفهوم الحديث للتسويق (٣)، والمفهوم الاجتماعي للتسويق (٤) .
- وينبنى المفهوم الحديث للتسويق على أن إشباع احتياجات المستهلكين وإرضائهم هو وسيلة المنظمة لتحقيق أهدافها في الأجل الطويل . وحركة الحماية هي النتيجة الطبيعية لنقص إشباع احتياجات المستهلكين وعدم رضائهم وإهمال منظمات الأعمال لمصالحهم .

أما المفهوم الاجتماعي للتسويق فيشمل المزيد من الأمور المتعلقة بالتكلفة الاجتماعية . ومن ثم فالحكم على منظمة الأعمال لا يكون في ضوء منتجاتها فقط ، ولكن يشمل أيضا التكلفة الاجتماعية لإنتاج هذه المنتجات .

وقد اتسع مفهوم التكلفة الاجتماعية ليشمل - بجانب الظروف غير المناسبة للعمل وساعات العمل الطويلة واستغلال النساء والأطفال - تلوث الماء والهواء وقرارات الموقع التي تهمل المناطق مرتفعة البطالة، وإهمال احتياجات المستهلك منخفض الدخل، والفشل في إيجاد منافسة على مستوى متاجر التجزئة في المناطق الفقيرة (٥) .

(١) محمد عفيفي حمودة ، مرجع سابق ، ص ٥ .

(2) P.Kotler & G.Armstrong, Marketing : An Introduction, 2nd ed. Prentice-Hall International, Inc, 1990, p.520.

(3) a-Conrad Berenson & Henry Elbert, The Social Dynamics of Marketing, Op.Cit., - i p.97.

b-Richard Buskirk & James T.Rothe, Op.Cit., p.62 .

(4) Robert O.Herrmann, Op.Cit., p.81.

(5) Ibid, P.81.

ومن ثم فحركة المستهلكين تتسم بالديناميكية وعدم الثبات إذ أن عناصر الحماية المطلوبة من جانب المستهلكين قابلة للتطور المستمر، فقد تركز مفهوم الحماية في الثلاثينات على حق المستهلك ، فى الحصول على منتجات آمنة وصحية، وحقه فى الحصول على المعلومات المفيدة . وقد اتسع هذا المفهوم الآن ليشمل : حق المستهلك فى توفر كل من الظروف الاقتصادية العادلة (توفير المنافسة وحمايتها لتأكيد حق المستهلك فى الاختيار)، والظروف الطبيعية المناسبة^(١) (حماية البيئة ومنع تلوث الماء والهواء) لتحقيق حياة أفضل^(٢) .

وتتمثل حقوق المستهلكين كما حددها الرئيس كنيدي فيما يلى^(٣)

- ١- الحق فى الأمان ، وذلك بحماية المستهلك من السلع الضارة بصحته أو حياته .
- ٢- الحق فى الحصول على المعلومات ، وذلك لحمايته من الغش والمعلومات المضللة، من خلال الإعلان والتبيين حتى يمكن اتخاذ قرار شراء سليم .
- ٣- الحق فى الاختيار ، وذلك بتعدد المنتجات المعروضة فى السوق ، من خلال حماية المنافسة وتشجيعها، وتدخّل الدولة عند عدم توفر المنافسة لضمان مستوى جودة مرضى وسعر معقول للمنتج .
- ٤- حق المستهلك فى الاستماع إليه ، وذلك من خلال اعتبار مصالح المستهلكين عند وضع السياسات من جانب كل من الحكومة والمنظمات .

٢/٢/١ أسباب الاهتمام بحماية المستهلك :

توجد مجموعة من الأسباب التى أدت إلى زيادة الاهتمام بحماية مصالح وحقوق المستهلكين، منها :

أولاً : عدم رضا المستهلك عن مستوى الإشباع الحالى المقدم له وذلك لما يلى :

- ١- زيادة متطلبات المستهلك من المنتجين فى الحصول على منتجات تتفق مع رغباته كفرد، نتيجة ارتفاع دخل المستهلك ومستوى تعليمه ورفاهيته ، بينما يقدم المنتجون منتجاتهم لسوق كبير، دون مراعاة رغبات كل فرد على حدة . وأدى ذلك إلى ترك المستهلك فى حالة دون الإشباع الكامل^(٤) .

٢- توقع المستهلك مستويات جودة مرتفعة للمنتجات لم تتحقق فعلاً^(٥)، مع انخفاض الدخل

(1) George S.Day & David A. Aaker, Op.Cit., p. 14.

(2) P.Kotler, Principles of Marketing,Op.Cit., p.661.

(3) William M.Pride & O.C. Ferrell, Op.Cit., pp.561-562.

(4) Richard H.Buskirk & James T. Rothe,Op.Cit.,p.63.

(5) George S.Day & David A.Aaker,Op.Cit., p. 15.

الحقيقى والقوة الشرائية للمستهلك نتيجة ارتفاع الأسعار^(١) . أدى ذلك إلى زيادة إحباط وغضب المستهلك .

٣- تزايد المعروضات من المنتجات المختلفة، وعدم توفر المعلومات الكافية عن خصائصها وأسعارها بسبب : عجز الإعلانات عن توفير المعلومات المطلوبة، وانعدام ثقة المستهلك فى الإعلانات . أدى ذلك إلى عدم قدرة المستهلك على إجراء المقارنة واتخاذ قرار الشراء السليم، وخاصة بالنسبة للمنتجات الغير متكرر شرائها والمعرضة للتغير التكنولوجى السريع^(٢) .

٤- زيادة التعقد الفنى للمنتجات وصعوبة أداء الخدمات المطلوبة لها ومشاكل جودة أداء تلك المنتجات، والذي نتج من التقدم التكنولوجى والاتجاه المستمر لتطوير المنتجات، ويتوقع المستهلك إشباع أفضل لاحتياجاته وأداء أفضل وأمان فى الاستخدام لم يجده فى كثير من المنتجات^(٣) .

٥- انخفاض معدل البطالة وتشغيل عمال حديين منخفضى المهارة، أدى إلى انخفاض جودة المنتجات من ناحية^(٤) ، وعدم رغبة الكثيرين فى العمل فى وظائف الصيانة والإصلاح من ناحية أخرى . وترتب على ذلك نقص العمالة وندرتها فى هذا المجال، وعدم الرغبة فى خدمة المستهلك بالصورة المطلوبة من جانبه^(٥) .

٦- ظهور مشكلة المستهلك منخفض الدخل، ومعاناته من الغش والمغالاة، فى الأسعار وانخفاض الجودة، وذلك : لعدم إدراكه لأهمية عملية التسوق ، وانخفاض مستوى تعليمه وخبرته، وعدم وعيه بحقوقه^(٦) .

٧- انعدام عنصر الاتصال الشخصى بين المستهلك والمنظمات نتيجة انتشار متاجر خدمة النفس، وبالتالي صعوبة التعرف على مشاكل المستهلك من وجهة نظره^(٧) .

ثانياً: تشوه الظروف الطبيعية ، وذلك بتلوث الماء والهواء وزيادة الضوضاء، وعدم توفر حل حاسم^(٨) .

ثالثاً: ظهور ممثلين للمستهلكين للدفاع عن مصالحهم وحقوقهم ، سواء فى شكل أفراد

(1) Robert O.Herrmann, Consumerism: Its Goals, Organizations and Future, Journal of Marketing, Vol. 34 (October, 1970), pp.55-56.

(2) George S.Day & David A.Aaker, Op.Cit., p.15.

(3) Richard H.Buskirk & James T.Roth, Op.Cit., p.63.

(4) Ibid., P.63.

(5) Conrad And Elbert, Op.Cit., p.99.

(6) G-Day & D. A.Aaker, Op.Cit., p.16.

(7) Ibid., p.15.

(8) Ibid., p.14.

(R.Nader) أو تنظيمات (Consumer Unions) (١).

رابعاً: تغير النظرة القانونية والسياسية لموضوع الحماية، وقبول الحكومة التدخل لحماية مصالح المستهلكين ، واتجاه السياسيين لتأييد حماية المستهلك كوسيلة لكسب المزيد من الأصوات (٢).

٣/٢/٨ الدراسات السابقة :

نعرض فيما يلي مراجعة لأهم الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع حماية المستهلك . وتفيد هذه المراجعة في استكمال الخلفية النظرية للدراسة، وكذلك في تحديد أهدافها وصياغة فروضها وتفسير نتائجها . ويمكن تصنيف هذه الدراسات كما يلي :-

١- الدراسات التي ركزت أساساً على تقديم تفسير لمفهوم حماية المستهلك، وأسباب الحماية، وما يجب على المنظمات عمله لمواجهة حركة المستهلكين . وذلك من الناحية النظرية (٣) والناحية الميدانية ، من خلال تعريف مفهوم الحماية كما يراه المستهلكون أنفسهم (٤) . وقد توصلت هذه الدراسات إلى تحديد الجوانب المختلفة الممثلة لعناصر الحماية، إذا أوضحت أن حماية المستهلك تشمل : توفير المعلومات، والصحة والأمان، وتوفير الخدمة والصيانة، وجودة المنتج، والأسعار ، ومنع تلوث البيئة، وتمثيل المستهلك في الحكومة . كما أوضحت إحدى الدراسات أن أكثر العناصر أهمية من وجهة نظر المستهلكين هي : الخدمة والصيانة، تليها الصحة والأمان، ثم الجودة ، ثم المعلومات، ثم الأسعار ، ثم التلوث وأخيراً تمثيل المستهلك في الحكومة (٥) .

٢- الدراسات التي ركزت على المعلومات والدور الهام الذي تلعبه في حماية المستهلك، والتي يتم تقديمها من خلال الإعلان والتبيين . وقد توصلت هذه الدراسات إلى ضرورة تحديد المعلومات

(1) Ibid., p.17.

(2) Ibid., pp.17-18.

(3) (e.g): Buskirk & Rothe,(1970), Herrmann (1970), Day & Aaker (1970),

حمودة (١٩٨١)

(4) (e.g): Norman Kangum et al., "Consumerism and Marketing Management, Journal of Marketing, Vol.39 (April,1975), pp.3-10.

ب- راشد عبد الجليل وأحمد فؤاد سالم ، حماية المستهلك في مجال مستحضرات التجميل ، مؤتمر حماية المستهلك، الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة ، مارس ١٩٨٢ .

ج- راشد عبد الجليل ، حماية المستهلك ، مؤتمر حماية المستهلك، الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة ، مارس ١٩٨٢ .

د- عبد الهادي قريظم وآخرون ، تقييم نظم حماية المستهلك ، دراسة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، مركز البحوث والتنمية، كلية الاقتصاد والإدارة ، جدة ، ١٩٨٣ .

(5) Norman Kangum et al, Op.Cit., p.6.

المقدمة إلى المستهلكين فى ضوء احتياجات المستهلكين وليس فى ضوء واضعى السياسة بالمنظمة، وذلك لاختلاف المعلومة المطلوبة من جانب المستهلك باختلاف السن والجنس ومستوى التعليم (١) . كذلك ضرورة تنظيم وتصفية المعلومات والتركيز على المعلومات المفيدة لحماية المستهلك وترشيد قراراته، ودور وسائل الإعلام فى تعريف المستهلك وتعليمه بكيفية تحديد نوع المعلومات التى يحتاجها وكيفية الحصول عليها(٢) . ويضاف لذلك ضرورة قيام الصناعة والحكومة معاً بدورهما المطلوب لتوفير الحماية للمستهلك (٣) . كما توصلت إلى أن المعلومات التى يحتاجها المستهلك بشكل عام فى جميع السلع مرتبة حسب أهميتها هى : طريقة الاستعمال، ومستوى الجودة ، ومخاطر الاستعمال، وطريقة الحفظ، وتاريخ الصلاحية ، والسعر ، والوزن ، وتركيب السلعة (٤) .

٣- الدراسات التى ركزت أساساً على الحماية التشريعية للمستهلك ، سواء من حيث الحاجة إلى مزيد من التشريعات ، أو من حيث مدى سلامة التشريعات الحالية . وقد أوضحت هذه الدراسات أن الحاجة ليست إلى المزيد من التشريعات، وإنما إلى تعريف المستهلكين بالتشريعات الحالية حتى يمكنهم الاستفادة منها فى حماية حقوقهم (٥) .

٤- الدراسات التى أهتمت بمعرفة اتجاهات المستهلكين نحو الممارسات التسويقية لمنظمات الأعمال(٦) . وقد أوضحت هذه الدراسات عدم رضاء المستهلكين بشكل عام عن الممارسات

(1) Noel Capon & Richard J.Lutz, 'A Model and Methodology For The Development of Consumer Information Programs', Journal of Marketing, Vol.43 (Jan.1979), pp.58-67

(٢) جرمين حزين سعد ، البيانات اللازمة لحماية المستهلك وترشيده والإطار الحكومى المنظم لها ، مؤتمر حماية المستهلك، الجهاز المركزى للتنظيم والإدارة، مارس ١٩٨٢، ص ٨ .

(3) Louis L. Stern, 'Consumer Protection Via Increased Information', Journal of Marketing, Vol.31,(April,1967), pp.50-52. & 'Consumer Protection Via Self Regulation', Journal of Marketing, Vol,35,(July,1971),pp.48-52.

(٤) صديق عفيفى وسهير منتصر ، أبعاد مشكلة حماية المستهلك والإطار القانونى الحاكم لها، ندوة حماية المستهلك ، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة ، ١٩٨١ ، ص ٨ .

(5) William H.Cunningham and Isabella C.M.Cunningham, 'Consumer Protection : More Information or More Regulation?', Journal of Marketing, Vol;40 (April,1976),pp.63-68.,

Orvill C.Walker, Jr.& Neil M.Ford, 'Can " Cooling-off Laws" Really Protect The Consumer', Journal of Marketing, Vol.34(April,1970),pp.53-58.

(6) (e.g) Hirm C. Barksdale & William R.Daran, 'Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism', Journal of Marketing, Vol.36 (October,1972),pp.28-35.

- جمال الدين المرسى ، دراسة تحليلية لاتجاهات المستهلك نحو السياسات والممارسات التسويقية وجهود الحماية لمنظمات الأعمال المصرية، مؤتمر حماية المستهلك، الجهاز المركزى للتنظيم والإدارة ، القاهرة ، ١٩٨٢ .

- فاروق رضوان ، التبيين كأداة لحماية المستهلك المصرى، دراسة تطبيقية على منتجات الصناعات الغذائية، مؤتمر حماية المستهلك، الجهاز المركزى للتنظيم والإدارة ، القاهرة ، ١٩٨٢ .

- نعيم حافظ جمعه، حماية المستهلك من الخداع فى مجال الإعلان، مؤتمر حماية المستهلك، الجهاز المركزى للتنظيم والإدارة، القاهرة، ١٩٨٢ .

- الدسوقى حامد أبو زيد ، مرجع سابق .

التسويقية، خاصة فى مجالات : جودة المنتج، والإعلان ، والتسعير ، والتبين ، والخدمة . ويضاف لذلك اتجاه منظمات الأعمال إلى تحقيق المزيد من الأرباح على حساب مصلحة المستهلكين . كما يضاف إلى ذلك حاجة المستهلك إلى المزيد من التدخل الحكومى لحمايته، وإدراكه أن نقص الحماية الحالى يرجع إلى إهمال المستهلك نفسه بذل الجهد المطلوب لحمايته لنفسه .
ويتضح من مراجعة الدراسات السابقة مايلى :

- ١- أن معظم الدراسات السابقة الخاصة باتجاهات المستهلكين قد أهتمت بسلعة أو خدمة معينة فقط .
- ٢- أن هذه الدراسات قد ركزت على اتجاهات المستهلكين نحو الممارسات التسويقية فى مجموعها، أو نحو إحدى هذه الممارسات فقط .
- ٣- أن أى من هذه الدراسات لم يتناول اتجاهات المستهلكين نحو نظم حمايتهم بشكل عام فى مجموعها لكل السلع والخدمات دون الاقتصار على نوعية معينة منها .
- ٤- تشير نتائج الدراسات التى تمت فى جمهورية مصر العربية إلى عدم وجود حماية حقيقية لمصالح المستهلكين . كما تشير إلى ضعف الدور الذى تقوم به المنظمات فى هذا المجال، وعدم محاولة المستهلك المصرى الدفاع عن حقوقه واتصافه بالسلبية^(١) .

٣/١ أهمية الدراسة :

تستمد الدراسة الحالية، أهميتها مما يلى :

- ١- أهمية توفير الحماية للمستهلك كمطلب ضرورى لتطبيق كل من: المفهوم الحديث، والمفهوم الاجتماعى للتسويق ، ويتم ذلك بتحقيق أفضل إشباع ممكن للمستهلك وحسن استخدام الموارد المتاحة . وينعكس ذلك على مقدرة المنظمة على النجاح والاستمرار فى الأجل الطويل .
- ٢- تفيد معرفة اتجاهات المستهلك المصرى نحو نظم حمايته ، فى وضع خطوط مرشدة للمنظمات فى تخطيط الأنشطة التسويقية الخاصة بها، ومراعاة العمل على تحقيق الحماية للمستهلك كضرورة ملحة فى الوقت الحالى ، الذى تتجه فيه الدولة للخصخصة وتحرير السوق، وأهمية تحقيق أفضل إشباع ممكن للمستهلكين لنجاح واستمرار المنظمات .
- ٣- يفيد تحليل اتجاهات المستهلك المصرى نحو نظم حمايته ، فى توفير معلومات واقعية عن مشكلة حماية المستهلك : ويمكن ذلك الدولة من ترشيد جهودها لتحقيق الحماية للمستهلك، سواء فى صورة تشريعات أو إجراءات وأساليب أو توعية للمستهلكين بحقوقهم .

(١) أ- محمود صادق بازرة ، دور التسويق فى سوق البائعين ، مجلة الإدارة ، العدد الأول ، يوليو ١٩٧٦ ، ص ٨٦ .

ب - الدسوقى حامد أبوزيد ، مرجع سابق .

ج - على عبد المجيد عبده وآخرون ، مرجع سابق .

- ٤- وجود العديد من الظواهر السلبية فى السوق المصرى والتي تشير فى مجموعها إلى القصور الشديد فى الحماية المطلوبة للمستهلك المصرى .
- ٥- التعرف على جوانب الحماية التى تحتاج لمزيد من الاهتمام، بما يساهم فى ترشيد جهود المنظمات والحكومة ويحقق درجة عالية من الحماية للمستهلك .
- ٦- تمثل الدراسة الحالية إضافة علمية وعملية للمكتبة العربية ، فعلى الرغم من أهمية قضية حماية المستهلك إلا أن الدراسات العملية التى تناولت اتجاهات المستهلكين نحو نظم حمايتهم تعتبر محدودة، خاصة فى الدول النامية . كما أن هذه الدراسات قد ركزت ، إما على منتج معين أو على جانب من جوانب الحماية ، فى حين أن الدراسة الحالية تتناول جميع جوانب الحماية بالتطبيق على كل السلع والخدمات بشكل عام .

٤/٨ أهداف الدراسة :

تتمثل الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة فيما يلى :

- (١) التعرف على إدراك المستهلكين لدرجة أهمية جوانب الحماية المختلفة .
- (٢) التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو نظم حماية المنظمات لهم .
- (٣) التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو نظام حماية الدولة لهم .
- (٤) التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو نظام حمايتهم لأنفسهم .
- (٥) التعرف على مستوى وعى المستهلك ودوره فى حمايته لنفسه .
- (٦) التعرف على ترتيب المستهلك لنظم حمايته حسب الأهمية .
- (٧) التعرف على تأثير الخصائص الديموجرافية على إدراك واتجاهات وسلوك المستهلك تجاه قضايا حمايته .
- (٨) وضع الاقتراحات التى تساهم فى زيادة فعالية نظم حماية المستهلك، وبالتالي تحسين اتجاهاته نحو تلك النظم .

٢- طريقة الدراسة

تحدد طريقة الدراسة فيما يلي :

١/٢ فروض الدراسة :

تتمثل فروض الدراسة - سعيًا لتحقيق الأهداف السابقة - فيما يلي :

- (١) تختلف الأهمية النسبية لجوانب الحماية لدى المستهلكين، باختلاف خصائصهم الديموجرافية.
- (٢) توجد اتجاهات سلبية لدى المستهلكين نحو نظم حماية المنظمات لهم .
- (٣) توجد اتجاهات سلبية لدى المستهلكين نحو نظام حماية الحكومة لهم .
- (٤) توجد اتجاهات سلبية لدى المستهلكين نحو نظام حمايتهم لأنفسهم .
- (٥) تختلف اتجاهات المستهلكين نحو نظم حمايتهم باختلاف خصائصهم الديموجرافية.
- (٦) يتميز سلوك المستهلك المصرى بالسلبية تجاه المواقف التى تمس حمايته .
- (٧) تختلف درجة سلبية سلوك المستهلكين تجاه المواقف التى تمس حمايتهم، باختلاف خصائصهم الديموجرافية .
- (٨) يحتل نظام حماية الحكومة للمستهلك المرتبة الأولى من الأهمية لدى المستهلكين .
- (٩) يختلف ترتيب المستهلكين لأهمية نظم حمايتهم الثلاثة ، باختلاف خصائصهم .

٢/٢ تصميم قائمة الاستقصاء والمقياس المستخدم :

تتمثل بيانات البحث فى : بيانات ثانوية تم الحصول عليها من المراجع العلمية والدراسات المختلفة المرتبطة بالموضوع ، وبيانات أولية تم الحصول عليها من قائمة استبيان روعى فى تصميمها مايلى :

- (١) الاعتماد على مقياس ليكرت باعتباره أنسب المقاييس الخاصة بقياس الاتجاهات ولاستخدامه فى الدراسات السابقة فى هذا المجال .
 - (٢) تم تحديد أبعاد المقياس بالنسبة لجوانب الحماية المختلفة ، والتي بلغ عددها ١٤ جانب . وتم تطوير عبارة أو أكثر لكل جانب لقياس إدراك المستهلكين لدرجة توفر كل جانب من هذه الجوانب، مع وضع بعض العبارات السلبية لتقليل التحيز فى الإجابة .
- وقد بلغ عدد العبارات فى مجموعها ٤١ عبارة تمثل إدراك المستهلكين لجهود المنظمات والحكومة والمستهلك فى تحقيق الحماية . وقد تم ترتيب هذه العبارات بتسلسل لتعكس جهود المنظمات لحماية المستهلك ثم جهود الحكومة ثم المستهلك نفسه ، وبشكل عشوائى لتعكس رأى المستهلك فى المستوى المتحقق من الجوانب المختلفة للحماية للتأكد من صحة الإجابات . ويوضح جدول رقم (١) أرقام العبارات الممثلة لجهود المنظمات والحكومة والمستهلك .

وأُسفرت نتائج الاختبار عن إعادة صياغة بعض العبارات لتكون أكثر وضوحاً ، حتى أصبح الاستبيان فى صورته النهائية المرفقة بملاحق البحث .

٣/٢ مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة فى المستهلكين بالقاهرة الكبرى فى محافظات القاهرة والجيزة والقليوبية، ويبلغ عددهم ٢٩٠ ٣١٠ ١٢ فرد . ويمثل ذلك تعداد السكان فى المحافظات الثلاثة موضوع البحث ، وذلك وفقاً للبيانات المتاحة عن تعداد السكان وتوزيعهم فى المحافظات الثلاثة حسب الجنس (١) .

وتبلغ حجم العينة الممثلة للمجتمع - حسب الجداول الإحصائية - ٢٨٤ مفردة عند معامل ثقة ٩٥٪ وحدود خطأ ٥ ٪ وتوافر الخصائص المطلوبة فى المجتمع تحت الدراسة بمقدار ٥٠٪ (٢) . وقد حددت عينة الدراسة على أساس ٦٠٠ مفردة ، وذلك حتى يكون هناك فرصة أكبر لتمثيل الخصائص الديموجرافية المختلفة للمستهلكين، ويوضح الجدول رقم (٢) توزيع مجتمع وعينة الدراسة حسب المنطقة والجنس .

جدول رقم (٢)

بيان توزيع المجتمع والعينة حسب المنطقة والجنس

المنطقة	الجنس			إناث			ذكور		
	العينة	٪	المجتمع	العينة	٪	المجتمع	العينة	٪	المجتمع
القاهرة	٢٩٦	١٠٠	٦٠٦٨٦٩٥ ٪٤٩ر٣	١٤٤	٤٨ر٧	٢٩٥٥٩٢١	١٥٢	٥١ر٣	٣١١٢٧٧٤
الجيزة	١٨٢	١٠٠	٣٧٢٥٤٢٠ ٪٣٠ر٣	٨٨	٤٨ر٤	١٨٠٤٣٤٤	٩٤	٥١ر٦	١٩٢١٠٧٦
القليوبية	١٢٢	١٠٠	٢٥١٥٩٢٤ ٪٢٠ر٤	٥٩	٤٨ر٢	١٢١٢٢٤٧	٦٣	٥١ر٨	١٢٠٣٦٧٧
إجمالى	٦٠٠	١٠٠	١٢٣١٠٠٣٩ ٪١٠٠	٢٩١	٤٨ر٥	٥٩٧٢٥١٢	٣٠٩	٥١ر٥	٦٣٣٧٥٢٧

٤/٢ جمع البيانات ومراجعتها :

قامت الباحثتان بجمع البيانات بمعاونة بعض أعضاء هيئة التدريس والمدرسين المساعدين والمعيرين بكلية تجارة القاهرة وتجارة بنها .

وقد تمت مراجعة القوائم قبل تفرغها ، ويوضح الجدول رقم (٣) والجدول رقم (٤) بيان الاستجابات الصحيحة حسب : المنطقة والجنس والمؤهل والسن والدخل .

(١) الكتاب الإحصائي السنوي ١٩٥٢ - ١٩٩٢ ، الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء ، جمهورية مصر العربية، يونيو ١٩٩٣ ، ص ٢٢-٢٣ .

(٢) محمود صادق بازعة، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية ، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٠، ص ٢٤٥ .

جدول رقم (٣)

بيان الاستجابات الصحيحة حسب المنطقة والجنس

المنطقة	الجنس		ذكور		إناث		إجمالي	
	عدد	% للعينة	عدد	% للعينة	عدد	% للعينة	عدد	% للعينة
القاهرة	١٤٣	٩٤	٩٢	٦٤	٢٣٥	٧٩		
الجيزة	٩١	٩٧	٨٧	٩٩	١٧٨	٩٨		
القليوبية	٦١	٩٧	٥٠	٨٥	١١١	٩١		
إجمالي	٢٩٥	٩٥	٢٢٩	٧٩	٥٢٤	٨٧		

جدول رقم (٤)

بيان الاستجابات الصحيحة حسب المؤهل والسن والدخل

الخصائص	المناطق				إجمالي
	القاهرة	الجيزة	القليوبية	إجمالي	
أولا : المؤهل					
١- متوسط	٣١	٢٦	١٤	٧١	
٢- عالي	١١٥	٩٩	٦٥	٢٧٩	
٣- أعلى	٧٧	٥١	٢٧	١٥٥	
إجمالي (% للعينة)	٢٢٣ (٧٥%)	١٧٦ (٩٧%)	١٠٦ (٨٧%)	٥٠٥ (٨٤%)	
ثانيا : السن:					
١- من ٢٠ لأقل من ٣٥	٩٣	٦٣	٦٥	٢٢١	
٢- من ٣٥ لأقل من ٥٠	١٠٥	٩١	٤٠	٢٣٦	
٣- من ٥٠ فأكثر	٣٢	٢٤	٥	٦١	
إجمالي (% للعينة)	٢٣٠ (٧٨%)	١٧٨ (٩٨%)	١١٠ (٩٠%)	٥١٨ (٨٦%)	
ثالثا : الدخل					
١- أقل من ١٠٠	١٤	١٢	١٧	٤٣	
٢- من ١٠٠ لأقل من ٥٠٠	١٤٨	١٠٣	٨١	٣٣٢	
٣- من ٥٠٠ لأقل من ١٠٠٠	٤٧	٤١	٧	٩٥	
٤- ١٠٠٠ فأكثر	٢٠	٢٣	٣	٤٦	
إجمالي (% للعينة)	٢٢٩ (٧٧%)	١٧٩ (٩٨%)	١٠٨ (٨٨%)	٥١٦ (٨٦%)	

ويتضح من الجدول رقم (٣) أن نسبة الاستجابات الصحيحة حسب المنطقة والجنس بلغت ٨٧% إلى حجم العينة. كما يوضح الجدول رقم (٤) أن نسبة الاستجابات الصحيحة حسب المؤهل والسن والدخل قد بلغت : ٨٤% ، ٨٦% ، ٨٦% . على التوالي . ويرجع الاختلاف في النسبة باختلاف الخصائص إلى وجود بعض القوائم التي أغفل أصحابها ذكر مؤهلهم أو سنهم أو دخلهم . وترتب على ذلك أن تلك القوائم لم تفرغ حسب الخصائص التي أغفلها أصحابها .

٥/٢ تحليل البيانات :

تم تحليل البيانات بإستخدام الحاسب الآلى (برنامج Spss) وقد تطلب تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة استخدام الأساليب الإحصائية التالية :

- ١- التكرارات .
- ٢- المتوسطات المرجحة.
- ٣- اختبار التباين One Way Analysis of Variance لقياس تأثير الخصائص الديموجرافية على الاتجاهات .

٦/٢ محددات الدراسة :

تتمثل أهم محددات الدراسة الحالية فيما يلى :

- ١- اقتصرت الدراسة على القاهرة الكبرى وتشمل محافظات : القاهرة ، والجيزة ، والقليوبية.
- ٢- تم قياس الاتجاهات بشكل عام بالنسبة لجميع السلع والخدمات ولم تقاس لمنتج معين .
- ٣- اقتصرت الدراسة على المستهلكين العاملين ولم تتضمن غير العاملين للتيسير فى جمع البيانات .
- ٤- استبعدت الدراسة حملة المؤهلات الأقل من المتوسط لتحقيق درجة عالية من فهم الاستبيان ومن ثم صحة الإجابات .

٣ - تحليل نتائج الدراسة

يتناول هذا الجزء عرض النتائج الرئيسية للدراسة وفقاً لتسلسل أهداف الدراسة والفروض المرتبطة بها.

١/٣ الأهمية النسبية لجوانب حماية المستهلك :

أمكن التعرف على الأهمية النسبية لمختلف جوانب حماية المستهلك من خلال حساب المتوسط المرجح لإجابات عينة الدراسة عن الأربعة عشرة عبارة الممثلة لجوانب الحماية. ونظراً لأن المقياس المستخدم هو مقياس ليكرت المكون من خمس درجات فإن نقطة المنتصف (٣) تعكس قوة اتجاه للأهمية = صفر . كما أن قوة الاتجاه التي يمكن أن يعتد بها للوصول إلى نتائج ذات دلالة قوية يجب ألا تقل عن ٥٠٪ أي عندما يكون المتوسط المرجح = ٤ ويوضح الجدول رقم (٥) نتائج الاجابات الصحيحة فيما يتعلق بأهمية جوانب الحماية بالسؤال الأول في قائمة الاستبيان .

وتشير النتائج الخاصة بإجمالي متوسط الإجابات إلى: أهمية جوانب الحماية وقوة اتجاه تلك الأهمية وترتيب الجوانب حسب الأهمية، ويتبين الآتى :

(١) أن جميع جوانب الحماية التي شملتها الدراسة تعتبر هامة جداً أو هامة من وجهة نظر مفردات العينة ، إذ يزيد المتوسط عن ٤ وتزيد قوة الاتجاه عن ٥٠٪ ، باستثناء جانب واحد وهو مشاركة المستهلكين في وضع التشريعات التي تتصل بموضوع حمايتهم (متوسط ٣٫٨٢ وقوة أهمية ٤١٪) .

(٢) يمكن تقسيم جوانب حماية المستهلك - بصورة تحكيمية - وفقاً لدرجة أهميتها إلى :

أ- جوانب هامة جداً : (قوة أهمية ٧٥٪ فأكثر أي متوسط أكبر من ٤٫٥)

وتشمل الجوانب التالية مرتبة تنازلياً وفقاً لأهميتها النسبية :

- ١- المحافظة على صحة المستهلك وأمانه .
- ٢- منع البائعين من غش وخداع المستهلك .
- ٣- توفير الصيانة والإصلاح وقطع الغيار للسلع المعمرة .
- ٤- حماية البيئة من التلوث .
- ٥- تقديم منتجات جيدة لا تعرض للتلف السريع .
- ٦- توفير خدمات الضمان ، وتزويد المستهلك بالمعلومات .
- ٧- تقديم المنتجات بالأسعار المناسبة .

* تحسب قوة الاتجاه لمعالجة مقياس ليكرت كالتالى :

$$\frac{\text{المتوسط المرجح} - \text{نقطة المنتصف}}{100 \times}$$

جدول رقم (٥)
الأهمية النسبية لجوانب الحماية

قوة الإتجاه %	المتوسط	درجة الأهمية %					جوانب الحماية	ترتيب الأهمية
		١	٢	٣	٤	٥		
٩٣	٤٨٦	-	٠.٥	١٣	٩٢	٨٩	المحافظة على صحة المستهلك وأمانه .	١
٩٠	٤٨	٠.٢	٠.٨	٢	١٣	٨٤	منع البائعين من غش وخداع المستهلك .	٢
٨١	٤٦٢	-	٠.٨	٥٧	٢٣٢	٧٠.٣	توفير الصيانة والإصلاح وقطع الغيار للسلع المعمرة .	٣
٨٠	٤٦	١٣	٢.٥	٣	٢٠.٢	٧٣	حماية البيئة من التلوث .	٤
٧٩.٥	٤٥٩	-	٠.٨	٦	٢٥٧	٦٧.٥	تقديم منتجات جيدة لا تتعرض للتلف السريع .	٥
٧٩	٤٥٨	-	٠.٢	٦.٥	٢٨٣	٦٥	توفير خدمات الضمان .	٦
٧٩	٤٥٨	-	٠.٨	٥	٢٩٢	٦٥	تزويد المستهلك بالمعلومات .	٦
٧٥	٤٥	-	١.٣	٨.٧	٢٧	٦٣	تقديم المنتجات بالأسعار المناسبة .	٧
٦٣.٥	٤٢٧	٠.٥	١.٣	١٣	٤٠.٧	٤٤.٥	عرض المنتجات فى أماكن مناسبة للمستهلك .	٨
٦٢.٥	٤٢٥	٠.٥	١.٣	١٤.٧	٣٨.٧	٤٤.٨	منع الاحتكار وتوفير حد معقول من المنافسة يوفر حرية الاختيار .	٩
٦٢	٤٢٤	٠.٨	٢.٣	١٤.٤	٣٧	٤٥.٥	تناسب المنتجات مع احتياجات المستهلك .	١٠
٦٠.٥	٤٢١	١	٣.٥	١٤.٥	٣٤	٤٧	أهتمام البائعين بالتعامل المناسب مع شكاوى المستهلك .	١١
٥٧.٥	٤١٥	١	٢	١٩	٤٠.٥	٣٧.٥	تسهيل اختيار المستهلك للمنتجات التي تشبع احتياجاته .	١٢
٤١.٥	٣٨٣	٣.٥	٤.٧	٢٩	٣١.٣	٣١.٥	مشاركة المستهلكين فى وضع التشريعات التي تتصل بحمايتهم .	١٣

ب - جوانب هامة : (قوة أهمية تتراوح ما بين ٥٠ % إلى أقل من ٧٥ % أى متوسط

ما بين ٤ - ٥)

وتشمل الجوانب التالية مرتبة تنازليا وفقاً لأهميتها النسبية :

- ١- عرض المنتجات فى أماكن مناسبة للمستهلك .
- ٢- منع الاحتكار وتوفير حد معقول من المنافسة يوفر حرية الاختيار .
- ٣- تناسب المنتجات المعروضة فى السوق مع احتياجات المستهلك .
- ٤- اهتمام البائعين بالتعامل المناسب مع شكاوى المستهلك .
- ٥- تسهيل اختيار المستهلك للمنتجات التي تشبع احتياجاته .

ج - جوانب قليلة الأهمية : (قوة الأهمية أكبر من صفر إلى أقل من ٥٠ ٪ أى متوسط مابين أكبر من ٣ إلى أقل من ٤) .

وتتمثل فى :

- ١- مشاركة المستهلكين فى وضع التشريعات التى تتصل بحمايتهم .
 (٢) بمقارنة نتائج الدراسة الحالية بالدراسات السابقة نلاحظ مايلى :
 أ- زيادة أهمية جانب الحماية الخاص بالمحافظة على صحة وأمان المستهلك فى الدراسة الحالية، حيث يمثل أكبر العناصر أهمية (ترتيب رقم [١]) عنه فى دراسة Kangun,et al^(١) الأمريكية إذ يمثل الجانب التالى فى الأهمية (ترتيب رقم [٢]) بعد الإصلاح والصيانة ، ودراسة قريطم وآخرون^(٢) السعودية إذا اعتبرنا * التخلص من المنتجات الخطرة* ممثلا لهذا الجانب حيث لم ترد الإشارة لجانب الصحة والأمان مباشرة (ترتيب رقم [٤]) بعد الأسعار والصيانة وتوفير قطع الغيار .

ب - زيادة أهمية جانب الحماية الخاص بتوفير الصيانة والإصلاح وقطع الغيار فى الدراسة الأمريكية (ترتيب رقم [١]) عنه فى الدراسة الحالية (ترتيب رقم [٤]) والدراسة السعودية (ترتيب رقم [٢]) للصيانة وترتيب رقم [٣] لقطع الغيار) .

ج- زيادة أهمية جانب الحماية المتعلق بمنع البائعين من غش وخداع المستهلك فى الدراسة الحالية (ترتيب رقم [٢]) عنه فى الدراسة السعودية (ترتيب رقم [٦]) .

د- زيادة أهمية جانب الحماية الخاصة بحماية البيئة من التلوث فى الدراسة الحالية (ترتيب رقم [٤]) عنه فى الدراسة الأمريكية (ترتيب رقم [٣]) . وقد يرجع ذلك إلى أن أكثر من ٨٥ ٪ من عينة الدراسة الحالية مابين فئة التعليم الجامعى (٥٥ ٪) والشهادات العليا (٣٥ ٪) مما يساعد على ارتفاع وعيهم بمشاكل البيئة بالمقارنة بعينة الدراسة الأمريكية التى شملت ٦٦ ٪ من طلبة الجامعات ، ١٩ ٪ من رجال الأعمال ، ١٥ ٪ من السيدات غير العاملات والتى اتضح منها زيادة أهمية هذا الجانب عند الطلبة والسيدات غير العاملات عنه عند رجال الأعمال (اعتبر هام من جانب ٧٨٩ ٪ من مجموع الطلبة ، ٧٦٤ ٪ من مجموع السيدات غير العاملات بالمقارنة ب ٦٤٨ ٪ من مجموع رجال الأعمال)^(٣) .

هـ - زيادة أهمية جانب الحماية المتعلق بجودة المنتجات فى الدراسة الأمريكية (ترتيب رقم [٣])

(1) N. Kangun & et al, op.Cit., p.6

(٢) عبد الهادى قريطم وآخرون ، مرجع سابق ، ص ٢١ .

(3) N.Kangun. Ibid.

عنه فى الدراسة الحالية (ترتيب رقم [٥])

و- زيادة أهمية جانب الحماية الخاص بتزويد المستهلك بالمعلومات عن المنتجات فى الدراسة الأمريكية (ترتيب رقم [٢]) عنه فى كل من الدراسة الحالية (ترتيب رقم [٦]) والدراسة السعودية (ترتيب رقم [٧]) .

ز- زيادة أهمية جانب الحماية الخاص بتقديم المنتجات بالأسعار المناسبة للمستهلك فى الدراسة السعودية (ترتيب رقم [١]) عنه فى الدراسة الأمريكية (ترتيب رقم [٥]) والدراسة الحالية (ترتيب رقم [٧]) .

ح- زيادة أهمية جانب الحماية الخاص بمنع الاحتكار وتوفير حد معقول من المنافسة يوفر حرية الاختيار فى الدراسة السعودية (ترتيب رقم [٥]) عنه فى الدراسة الحالية (ترتيب رقم [٩]) .

ط- انخفاض أهمية جانب الحماية الخاص بمشاركة المستهلكين فى وضع التشريعات التى تتصل بموضوع حمايتهم فى كل من الدراسة الحالية والدراسة الأمريكية (الترتيب الأخير فى الدراستين) .

وقد تم تطبيق اختبار تحليل التباين لمعرفة تأثير الخصائص الديموجرافية الخمس - التى شملتها الدراسة - على الأهمية النسبية لجوانب الحماية ، ويعرض الجدول رقم (٦) نتائج الاختبار .

جدول رقم (٦)

تأثير الخصائص الديموجرافية للمستهلك على أهمية جوانب الحماية

الاختلاف	قيمة ف بالجدول مستوى معنوية ٥%	قيمة ف المحسوبة	الخصائص
غير معنوى	٣ر٢٣	٠ر٢٠٦٧	السن
غير معنوى	٤ر٢١	٠ر٠١٦٨	الجنس
غير معنوى	٣ر٢٣	٠ر٦٢٠٨	المؤهل
غير معنوى	٢ر٧٦	٠ر٤٠٣٥	الدخل
غير معنوى	٣ر٢٣	١ر٠٥٨٢	المنطقة الجغرافية

ويتضح من الجدول رقم (٦) عدم وجود تأثير لآى من الخصائص الديموجرافية على الأهمية النسبية لجوانب حماية المستهلك . وتعنى هذه النتيجة أن جميع فئات السن والجنس والدخل والمؤهل والمنطقة تتفق على درجة الأهمية بالنسبة لجوانب الحماية ولا توجد اختلافات بينها .

ونجعلنا النتيجة السابقة نرفض الغرض الأول من فروض الدراسة الذي ينص على أن الأهمية النسبية لجوانب الحماية تختلف باختلاف الخصائص الديموجرافية للمستهلكين .

ويفيد مضمون النتائج السابقة المسئولين عن التسويق ، إذ يمكن النظر إلى المستهلكين كقطاع واحد من حيث إدراكهم للأهمية النسبية للجوانب المختلفة المكونة لحمايتهم . فيوجد اتفاق على الجوانب ذات الأهمية الكبيرة جداً، والجوانب الهامة ، والجوانب قليلة الأهمية . ويمكن مراعاة ذلك فى تصميم الاستراتيجيات التسويقية بالشكل الذى يعكس هذه الأهمية ، ومن ثم تحقيق الإشباع الأفضل للمستهلكين ونجاح المنظمة فى الأجل الطويل .

٢/٣ اتجاهات المستهلكين نحو نظم حماية المنظمات لهم :

أمكن التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الجهود التى تبذلها المنظمات لحمايتهم، من خلال حساب المتوسط المرجح لإجابات عينة الدراسة عن العبارات من رقم ١-٢٠ فى السؤال رقم ٠٢ . وقد تم عكس المقياس فى العبارات السلبية، ويعتبر الحد الأوسط للمقياس درجة ٢ وتمثل صفر، وما يزيد عنها يعتبر اتجاه إيجابى وما يقل عنها يعتبر اتجاه سلبى .

ويعرض جدول رقم (٧) نتائج إجابات مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو نظام حماية المنظمات لهم ، ويتضح منه مايلى :-
 (١) يصل المتوسط العام لمتوسطات العبارات العشرين الممثلة لجهود المنظمات فى حماية المستهلكين إلى ٢٥٨ ، وقوة اتجاه سالبة - ٢١٪ . ويعكس ذلك عدم رضاء المستهلكين بشكل عام عن نظام حماية المنظمات لهم .
 (٢) تختلف اتجاهات المستهلكين باختلاف جوانب الحماية ، كما تختلف قوة الاتجاه ، ويتضح ذلك فيما يلى :

(١/٢) مناسبة المنتجات لحاجة المستهلك : (عبارة رقم ١)

وقد وصل متوسط هذا الجانب ٢٤ أى أكبر من نقطة المنتصف وقوة اتجاه موجبة ٢٠٪ . ويتضح رضاء المستهلك عن مناسبة المنتجات المعروضة فى السوق لما يحتاجه .

(٢/٢) جودة المنتجات : (عبارة ٢ ، ٣ ، ٤)

وصل متوسط هذا الجانب ٢٩٦ أى أقل من نقطة المنتصف، وقوة اتجاه سالبة -٢٪. وتعكس أبعاد هذا الجانب عدم رضاء المستهلكين عن جودة المنتجات ، رغم اعتقادهم أن الجودة .

جدول رقم (٧)

اتجاهات المستهلكين نحو حماية الشركات

م	جوانب الحماية (١)	درجة الموافقة %					متوسط البعد (من ٥)	قوة الاتجاه %	متوسط الجانب (من ٥)	قوة لاتجاه %
		١	٢	٣	٤	٥				
١	الأول : مناسبة المنتجات المعروضة لحاجة المستهلك	٤	٢٠	١٩	٤٧	١٠	٣ر٤	٣ر٤	٢٠	
٢	الثاني : جودة المنتجات :	٥ر٨	٢٣ر٥	١٦ر٥	٤٠ر٥	١٣ر٧	٣ر٢٤	١٧	٢ر٩٦	
٣	تحسن جودة المنتجات المعروضة بمرور الوقت .	٥ر٦	٣٠ر٨	٢١ر٨	٢٤	٧ر٨	٢ر١٩	٥ر٥		
٤	انخفاض جودة المنتجات المعروضة .	٧	٢١	٢٤	٢٨	٢٠	٢ر٦٦	١٧		
٥	تعهد المنتجين بتقديم سلع سريعة التلف .	٣	٧	١٠	٣٦	٤٤	١ر٨٨	٥٦	٢ر١٦	
٥	الثالث : الأسعار :									
٥	ارتفاع أسعار البيع وزيادتها عن المنفعة المحققة من المنتجات .	٢	٧	١٠	٣٦	٤٤	١ر٨٨	٥٦	٢ر١٦	
٦	عدالة ومعقولة أسعار معظم المنتجات .	٢٥	٥٣ر٢	١٤ر٥	٦ر٢	١	٢ر٤٦	٢٧		
٧	الرابع : تسهيل الاختيار :	٩	٢٧	١٣ر٦	٢٦ر٦	١٣ر٨	٢ر٩٨	١	٢ر٨٤	
٧	صعوبة عملية الاختيار بسبب تعدد الأصناف .	٩	٢٧	١٣ر٦	٢٦ر٦	١٣ر٨	٢ر٩٨	١	٢ر٨٤	
٨	عدم أهمية الفروق الحقيقية بين معظم المنتجات .	٧ر٥	٢٧	١٢	٣٧ر٥	١٦	٢ر٧١	١٤ر٥		
٩	الخامس : منع الغش :	٢٥ر٨	٤٣ر٥	١٦ر٢	٩ر٨	٤ر٦	٢ر١٤	٤٣	٢ر٤١	
٩	صدق الإعلانات عن المنتجات .	٢٥ر٨	٤٣ر٥	١٦ر٢	٩ر٨	٤ر٦	٢ر١٤	٤٣	٢ر٤١	
١٠	الثقة في الإعلانات كمصدر للمعلومات .	٢٤	٤٧ر٢	١٦ر٥	٩ر١	٣ر٢	٢ر٣٢	٢٤		
١١	أمانه المسابقات المقدمة من البائعين .	٢٣ر٨	٢٧ر٢	٢٦ر٥	١٠ر٢	٢ر٢	٢ر٧٢	١٤		
١٢	وهمية التخفيضات المقدمة من البائعين .	٣ر٧	١٧ر٧	٢٤	٢٩ر٦	٢٥	٢ر٤٥	٢٧ر٥		
١٣	السادس : توفير المعلومات :	٢٤	٤٧ر٢	١٦ر٥	٩ر١	٣ر٢	٢ر٢٣	٣٨ر٥	٢ر٥٥	
١٣	تقديم الإعلانات صورة كاملة عن المنتجات المعلن عنها .	٢٤	٤٧ر٢	١٦ر٥	٩ر١	٣ر٢	٢ر٢٣	٣٨ر٥	٢ر٥٥	
١٤	كفاية البيانات المكتوبة على السلع .	١٥ر٨	٤٧ر٨	١٦ر٦	١٦	٣ر٨	٢ر٢٠	٤٠		
١٥	توفر المعلومات المطلوبة للمستهلك .	٦ر٢	٤٠ر٨	٢٣	٢٥ر٤	٤٦	٣ر٢٢	١١		
١٦	السابع : جودة خدمات الإصلاح والصيانة .	١٨	٤٦ر٨	٢٠ر٤	١٣	١ر٨	٢ر٠٩	٤٥ر٥	٢ر٠٩	
١٧	الثامن : حرص البائعين على الوفاء بالضمان .	١٥ر٧	٣١ر٩	٢٣ر٢	٢٥ر٢	٤	٢ر٣٤	٢٣	٢ر٣٤	
١٨	التاسع : توفر المنتجات في المكان المناسب .	٤ر٧	٢٦ر٧	١٨	٤٤ر٨	٥ر٨	٢ر٤٣	٢٨ر٥	٢ر٤٣	
١٩	العاشر : شكاوى المستهلكين :	١٦ر٦	٤٦	١٩ر٦	١٤ر٨	٣	٢ر٨	١٠	٢ر٦٢	
١٩	حرص البائعين على إزالة أسباب الشكوى .	١٦ر٦	٤٦	١٩ر٦	١٤ر٨	٣	٢ر٨	١٠	٢ر٦٢	
٢٠	تعقد إجراءات معالجة الشكوى .	٨ر٢	٢٠ر٥	١٥ر٨	٤١ر٥	١٤	٢ر٤٤	٢٨		

(١) تم عكس المقياس عند حساب المتوسطات وقوة الاتجاه للأبعاد السلبية .

تتحسن على مرور الوقت (متوسط ٢٣٤)، إلا أن المنتجات المعروضة بالسوق منخفضة الجودة (متوسط ٢٨٩) وسريعة التلف (متوسط ٢٦٦).

(٢/٢) السعر : (عبارة ١٢.٥)

وصل متوسط هذا الجانب إلى ٢١٦ وقوة اتجاهه سالبه - ٤٢٪، ويعبر ذلك عن عدم رضا المستهلك عن الأسعار المفروضة من جانب المنظمات. ويرجع ذلك إلى إدراك المستهلك أن السعر الذي يدفعه يفوق المنفعة التي يحصل عليها من المنتج (قوة اتجاهه - ٥٦٪)، كما يرجع إلى اعتقاد المستهلك في عدم عدالة ومعقولية أسعار معظم المنتجات (قوة اتجاهه - ٢٧٪). وقد اتضح أن السعر من الجوانب الهامة جداً لدى المستهلكين.

(٤/٢) تسهيل الاختيار : (عبارة ٦، ٧)

وصل متوسط هذا الجانب إلى ٢٨٤، وقوة اتجاهه سالبة - ٨٪. ويعبر ذلك عن عدم الرضاء النسبي عن جهود المنظمات في هذا المجال، فيرى المستهلك صعوبة عملية الاختيار بسبب تعدد الأصناف (قوة اتجاهه - ١٪) وعدم أهمية الفروق الحقيقية بين معظم المنتجات (قوة اتجاهه - ١٤٪).

(٥/٢) منع الغش : (عبارة ٨، ٩، ١٥، ١٦)

بلغ متوسط هذا الجانب ٢٤١ بقوة اتجاهه سالبة - ٣٠٪. ويرجع ذلك : لعدم صدق الإعلانات عن المنتجات (قوة اتجاهه - ٤٣٪)، ولعدم الثقة في الإعلانات كمصدر للمعلومات (قوة اتجاهه - ٣٤٪)، ولوهمية التخفيضات المقدمة للمستهلك من البائعين (قوة اتجاهه - ٢٧٪)، وعدم أمانة المسابقات المقدمة من البائعين (قوة اتجاهه - ١٤٪).

(٦/٢) توفير المعلومات : (عبارة ١٠، ١١، ١٨)

بلغ متوسط هذا الجانب ٢٥٥ بقوة اتجاهه سالبة - ٢٢٪. ويرجع ذلك أساساً : لفشل الإعلانات في تقديم صورة كاملة عن المنتجات (قوة اتجاهه - ٣٨٪)، ولقصور عملية تبين المنتجات (قوة اتجاهه - ٤٠٪).

(٧/٢) الإصلاح والصيانة : (عبارة ١٣)

وصل المتوسط ٢٠٩ بقوة اتجاهه سلبى - ٤٥٪، ويشير ذلك لعدم رضا المستهلك عن خدمات الإصلاح والصيانة المقدمة له.

(٨/٢) الضمان : (عبارة ١٤)

وصل المتوسط ٢٣٤ بقوة اتجاهه سلبى - ٣٣٪، ويرجع ذلك إلى أن المستهلك لا يجد البائع حريص على الوفاء بالضمان المقدم منه عند الشراء.

(٩/٢) توفر المنتجات فى المكان المناسب : (عبارة ١٧)

بلغ المتوسط ٢٤٣ بقوة اتجاه سالبة - ٢٨٪ ، ويعبر ذلك عن عدم رضا المستهلك عن الأماكن التى تعرض فيها المنتجات .

(١٠/٢) شكاوى المستهلكين : (عبارة ١٩ ، ٢٠)

بلغ متوسط هذا الجانب ٢٦٢ بقوة اتجاه سالبة - ١٩٪ ، ويرجع ذلك لرؤية المستهلك أن الإجراءات التى يتبناها البائعون فى معالجة شكاواه معقده (قوة اتجاه - ٢٨٪) ، كما يرجع إلى عدم حرص البائعين على إزالة أسباب شكاواه (قوة الاتجاه - ١٠٪) .

ونجعلنا النتائج السابقة نقبل صحة الفرض الثانى الخاص بوجود اتجاهات سلبية لدى المستهلكين نحو نظم حماية المنظمات لهم .

(٣) بمقارنة نتائج الدراسة الحالية بالدراسات السابقة^(١) فيما يتعلق باتجاهات المستهلكين نحو نظم حماية المنظمات لهم يتضح الأتى :

- * تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة فى عدم رضا المستهلكين عن جودة المنتجات .
- * تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة فى عدم رضا المستهلكين عن الإعلان لعدم صدقه وفشله فى تقديم المعلومات الكافية عن المنتجات .
- * تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة فى عدم الثقة فى الجهود الترويجية التى يقوم بها البائعون واتسامها بعدم الأمانة .
- * تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات المصرية السابقة فى عدم رضا المستهلك عن الأسعار والاعتقاد فى ارتفاعها وعدم عدالتها .
- * تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة فى عدم الرضا عن خدمات الصيانة والإصلاح المقدمة من البائعين^(١) .
- * يعتبر المستهلك الأمريكى أكثر رضا عن جهود المنتجين فى مجال ضمان المنتجات عن المستهلك المصرى ، حيث تزيد درجة عدم الرضا فى الدراسة الحالية عنها فى الدراسة السابقة^(٢) .
- * يعتبر المستهلك الأمريكى أكثر رضا عن جهود البائعين لتوفير المنتجات فى الأماكن المناسبة له ، بالمقارنة بالمستهلك المصرى .

(١) أ - Hirm C.Barksdale & William R. Daren , Op. Cit.

ب - جمال الدين المرسي ، مرجع سابق .

(٢) جمال الدين المرسي ، المرجع السابق .

* يعتقد المستهلك الأمريكى أن تعدد الأصناف الموجودة فى السوق تؤدى إلى صعوبة عملية الاختيار بشكل أكبر من المستهلك المصرى، وقد يرجع ذلك إلى تعدد الأنواع والتشكيلات المتاحة فى السوق الأمريكى عن السوق المصرى. بالإضافة إلى تأكيده على جوهرية الفروق بين المعروضات الموجودة فى السوق، بعكس ما يراه المستهلك المصرى من أن الفروق بين المنتجات غير هامة وغير حقيقية. وقد يعكس ذلك ضعف الجهود التسويقية بالمنظمات المصرية عنها فى المنظمات الأمريكية.

* تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة فى شعور المستهلكين بمناسبة المنتجات المعروضة مع احتياجاتهم، ويزيد ذلك عند المستهلك الأمريكى عن المصرى (١).

(1) Hirm C.Baksdale & William R.Daren,Op.Cit .

أ-

ب - جمال الدين المرسي، المرجع السابق .

٣/٢ اتجاهات المستهلكين نحو نظام حماية الحكومة لهم :

أمكن التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الجهود التي تبذلها الحكومة لحمايتهم ، من خلال حساب المتوسط المرجح وقوة الاتجاه لإجابات عينة الدراسة ، عن العبارات من رقم ٢١ - ٢٣ بالسؤال رقم (٢) . وقد تم عكس المقياس فى العبارات السلبية حتى تصبح كل العبارات إيجابية . ويعرض جدول رقم (٨) نتائج إجابات مفردات عينة الدراسة ، فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو نظام حماية الحكومة لهم ، ويتضح منه ما يلى :

(١) يصل المتوسط العام لمتوسطات الثلاثة عشر عبارة الممثلة لجهود الحكومة الخاصة بحماية المستهلك إلى ٢٩ر٢ ، وقوة اتجاه سالبة - ٣٥ر٥ ٪ . ويعكس ذلك عدم رضا المستهلكين بشكل عام عن جهود الحكومة لحمايتهم .

(٢) شملت جهود الحكومة لحماية المستهلك سبعة جوانب رئيسية ، بعضها تم التعبير عنه فى عبارة واحدة وهى: تسهيل الاختيار (عبارة رقم ٢٣) ، والرقابة على الأسعار (عبارة رقم ٢٧) ، ومنع الاحتكار (عبارة رقم ٢٨) ، ومشاركة المستهلكين فى وضع التشريعات المتصلة بحمايتهم (عبارة رقم ٢٩) ، وتم التعبير عن البعض الآخر بأكثر من عبارة وهى : جودة المنتجات (عبارة ٢١ ، ٢٢) ، ومنع الغش (عبارة ٢٤ ، ٢٥ ، ٢٦) ، وتوعية المستهلك ومساعدته فى الحصول على حقوقه (عبارة ٣٠ ، ٣١ ، ٣٢ ، ٣٣) .

(٣) لم يصل المتوسط الخاص بأى جانب من جوانب حماية الحكومة للمستهلكين إلى نقطة المنتصف (٣) المساوية لقوة اتجاه = صفر ، ويتضح ذلك فيما يلى :-

(أ) بلغ متوسط جانب جهود الحكومة بالنسبة لجودة المنتجات ٢٣ر٥ بقوة اتجاه سالبة - ٣٢ر٥ ٪ ، ويعكس هذا شعور المستهلك بقصور أجهزة الحكومة فى تحديد معايير للجودة والرقابة عليها .

(ب) بلغ متوسط جانب جهود الحكومة لمنع غش المستهلكين ٢١ر٠ بقوة اتجاه سلبى - ٤٥ ٪ . ويعبر ذلك عن قصور الجهود المبذولة من جانب الحكومة للرقابة على صدق الإعلانات والمسابقات والبيانات المكتوبة على السلع وعدم رضا المستهلكين عنها .

(ج) بلغ متوسط جانب توعية المستهلك ومساعدته فى الحصول على حقوقه ٢٥ر٦ بقوة اتجاه سالبة - ٢٢ ٪ ، مما يعكس عدم رضا المستهلكين عن جهود الحكومة لتعريفه بالقوانين والجهات والإجراءات الحكومية التى يمكن أن يتبعوها للحصول على حقوقهم ، فضلا عن إحساسهم بطول وتعقد تلك الإجراءات .

(د) بالنسبة لجهود الحكومة فى جوانب : مساعدة المستهلك فى تسهيل اختياره بين البدائل المعروضة فى السوق ، ومنع الاحتكار، والرقابة على الأسعار ، ومشاركة المستهلكين فى

جدول رقم (٨)
اتجاهات المستهلكين نحو حماية الحكومة لهم

قوة الاتجاه %	متوسط الجانب (من ٥)	قوة الاتجاه %	المتوسط (من ٥)	درجة الموافقة %					جوانب الحماية	مسلسل	
				١	٢	٣	٤	٥			
٢٢.٥ - ٢٢.٥	٢.٣٥									أولاً : جودة المنتجات :	
		٢٦ -	٢.٤٧	١٩	٤٠.٤	١٩	١٧.٨	٣.٨٦		كفاية معايير الجودة المحددة من الحكومة .	١
		٣٨ -	٢.٢٤	٢٥.٦	٤٠.٢	١٧.٥	١٣.٧	٣		قيام الحكومة بدورها فى الرقابة على الجودة .	٢
٤٥ -	٢.١٠									ثانياً : منع غش المستهلك :	
		٥١ -	١.٩٨	٣٦	٤٢	١١.٨	٧.٨	٢.٤		بذل الحكومة الجهد المطلوب للرقابة على صدق الإعلانات .	٣
		٤٧.٥ -	٢.٠٥	٣٢.٨	٤٠.٢	١٧.٥	٧.٥	٢		تأكد الحكومة من صدق مسابقات البائعين .	٤
		٣٦ -	٢.٢٨	٢٣.٥	٤٣	١٨	١٢	٣.٥		تأكد الحكومة من صحة البيانات المكتوبة على السلع .	٥
٢٢ -	٢.٥٦									ثالثاً : توعية المستهلك ومساعدته فى الحصول على حقوقه :	
		١٧.٥ -	٢.٦٥	٢١.٥	٣٣	١٥.٢	١٩.٣	١١		تعريف المستهلك بقوانين حمايته .	٦
		٦.٥ -	٢.٨٧	٢٠.٥	٢٦.٥	١٢	٢٧	١٤		تعريف المستهلك بالجهات الحكومية المسئولة عن حمايته .	٧
		١٥.٥ -	٢.٦٩	٢٢	٣١.٥	١٣	٢٢	١١.٥		تعريف المستهلك بالإجراءات التى تتبع للحصول على حقوقه .	٨
		٤٨.٥ -	٢.٠٣	٦	٧.٣	١٣.٢	٣١.٥	٤٢		طول وتعدد الإجراءات الحكومية لحصول المستهلك على حقوقه .	٩
٤٨ -	٢.٠٤									رابعاً : تسهيل الاختيار :	
		٤٨ -	٢.٠٤	٣٢	٤٤	١٣.٨	٨	٢.٢		اختبار المنتجات المتنافسة وتعريف المستهلك بالفروق بينها .	١٠
٢٢.٥ -	٢.٥٥									خامساً : منع الاحتكار :	
		٢٢.٥ -	٢.٥٥	١٩.٢	٣٤.٤	٢٣.١	١٨.٧	٤.٦		منع الاحتكار وتوفير المنافسة .	١١
٢٨.٥ -	٢.٤٣									سادساً : الرقابة على الأسعار :	
		٢٨.٥ -	٢.٤٣	٢٣.٥	٣٥.٢	١٩	١٧.٤	٤.٨		قيام الحكومة بدورها فى الرقابة على الأسعار .	١٢
٤٧.٥ -	٢.٠٥									سابعاً : مشاركة المستهلك :	
		٤٧.٥ -	٢.٠٥	٣٤.٢	٤٣.٦	٩.٥	٧.٥	٥.٢		مشاركة المستهلكين فى وضع تشريعات حمايتهم .	١٣

وضع التشريعات المتعلقة بحمايتهم. فلم تحظى بقبول المستهلكين ، إذ بلغت متوسطاتها ٢٠٤ ، ٢٠٥ ، ٢٤٣ ، ٢٠٥ بقوة اتجاه سالبة - ٤٨٪ ، - ٢٢٪ ، - ٢٨٪ ، - ٤٧٪ على التوالي .

ونجعلنا النتائج السابقة نقبل الغرض الثالث الخاص بوجود اتجاهات سلبية لدى المستهلكين تجاه جهود الحكومة لحمايتهم .

٤/٣ اتجاهات المستهلكين نحو نظام حماية المستهلك لنفسه :

أمكن التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو نظام حمايتهم لأنفسهم ، من خلال حساب المتوسط المرجح وقوة الاتجاه لإجابات عينة الدراسة عن العبارات من ٢٤-٤١ بالسؤال الثانى بقائمة الاستبيان . وقد تم عكس المقياس للعبارات السلبية حتى تصبح كلها إيجابية . ويعرض جدول رقم (٩) نتائج إجابات عينة الدراسة ، ويتضح منه مايلى :

(١) يصل المتوسط العام لمتوسطات العبارات الثمانية الممثلة لجوانب حماية المستهلك لنفسه إلى ٣٤٢ . ويعكس هذا المتوسط ميلاً من جانب المستهلكين لحماية أنفسهم، وإن كانت قوة هذا الميل ضعيفة لا تتعدى ٢١٪ .

(٢) حصلت خمسة عناصر من الثمانية على متوسطات تتعدى نقطة المنتصف، مما يعكس اتجاه المستهلكين لحماية أنفسهم ، وإن كانت قوة هذا الاتجاه أقل من ٥٠٪ بالنسبة لثلاثة عناصر كما يلى :-

- أ- وعى المستهلك بمشاكل البيئة وسعية حمايتها ، حتى لو تطلب ذلك دفع سعر أعلى (متوسط ٣٨٩ بقوة اتجاه ٤٤٪) .
- ب - بذل المستهلك الوقت الكافى للمفاضلة والاختيار من بين المنتجات المعروضة (متوسط ٣٩١ بقوة اتجاه ٤٥٪) .
- ج - بذل المستهلك الجهد الكافى للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار شراء سليم (متوسط ٣٩٩ بقوة اتجاه ٤٥٪) .

- د - عدم قبول المعاملة السيئة من البائعين (متوسط ٤٢٥ بقوة اتجاه ٦٢٪) .
 - هـ- تفضيل المستهلك لتحسين الجودة عن تحسين الشكل الخارجى (متوسط ٤١٥) .
- ويعكس ذلك إدراك المستهلك لأهمية الجودة ، وقوة هذا الإدراك بلغت ٥٧٪ .

(٣) بالنسبة للجوانب التى جاءت متوسطاتها أقل من نقطة المنتصف ، والتى تؤدى إلى قصور فى دور المستهلك فى حماية نفسه من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة هى :

أ - انخفاض وعى المستهلك بمصالحه : إذ يرى ٧٢٪ من الاستجابات الصحيحة أنه السبب

جدول رقم (٩)
دور المستهلك فى حماية نفسه

قوة لاتجاه %	المتوسط (من ٥)	درجة الموافقة %					العبارات (١)	مسلسل
		١	٢	٣	٤	٥		
٤٤ر٥	٣ر٨٩	٤ر٣	٩ر٨	٩ر٨	٤٤ر٣	٣١ر٨	أقبل دفع سعر أعلى للمنتج الذى لا يضر بالبيئة.	١
٤٣ر٥-	٢ر١٣	٥	١١	١١	٣٨	٣٥	معظم القرارات الشرائية الخاطئة ناتجة عن انخفاض وعى المستهلك بمصالحه.	٢
٤٥ر٥	٣ر٩١	٢ر٢	٨	١٢ر٢	٥١	٢٦ر٦	أبذل الوقت الكافى للمفاضلة والاختيار بين المنتجات المعروضة .	٣
٤٥	٣ر٩٠	١	٨ر٨	١٥ر٤	٤٨	٢٦ر٨	أبذل الجهد الكافى للحصول على المعلومات اللازمة عند شرائى للسلع والخدمات .	٥
٣٦-	٢ر٢٨	٥ر٤	١٧ر٣	٨ر٦	٣٨	٣٠ر٧	يقبل المستهلك أى مستوى من الجودة لانخفاض دخله .	٦
٧-	٢ر٨٦	١٢ر٣	٢٤ر٢	١٥ر٥	٣٤	١٤	كثيراً من قرارات الشراء تتم بناء على تقليد الآخرين .	٧
٦٢ر٥	٤ر٢٥	٤٤ر٢	٣٢	٧	١٠ر٨	٦	يقبل المستهلك المعاملة السيئة من البائع .	٨
٥٧ر٥	٤ر١٥	٣ر٥	٩	٧	٢٩ر٥	٥١	تحسين جودة المنتج أهم من تحسين الشكل الخارجى له .	

(١) تم عكس المقياس بالنسبة للعبارات السلبية قبل حساب المتوسط ، بحيث توجد علاقة إيجابية بين قوة الاتجاه ووعى المستهلك .

الرئيسى فى معظم القرارات الشرائية الخاطئة، وبلغ المتوسط ٢١٢ بقوة اتجاه سالبه -٤٣٪.

ب - انخفاض دخل المستهلك : أى يرى ٦٨٧٪ من الاستجابات الصحيحة أنه السبب الرئيسى فى قبول أى مستوى من الجودة مقدم من البائعين ، وقد بلغ المتوسط ٢٨٢ بقوة اتجاه سالبه - ٣٦٪ .

ج - كثيراً من قرارات الشراء تتم بناء على تقليد الآخرين : يعتقد ٤٨٪ من مفردات العينة أن نقص الحماية يرجع لقرارات شراء غير مدروسة من جانب المستهلك نظراً لتقليده للآخرين . بينما ٣٦٥٪ من الاستجابات الصحيحة لا يؤيدون ذلك ، جاء المتوسط ٢٨٦ بقوة اتجاه سالبه - ٧٪ .

وخلاصة ذلك وجود اتجاه لدى المستهلكين لإدراك سلوكهم على أنه موجه لحمايتهم ، وإن كانت قوة هذا الإدراك ضعيفة، أو أن مستوى عدم رضائهم عن نظام حمايتهم لأنفسهم أقل من عدم رضائهم عن كل من : نظم حماية المنظمات ، ونظام حماية الحكومة لهم .

ويجعلنا ذلك نرفض الفرض الرابع الخاص بوجود اتجاهات سلبية لدى المستهلكين تجاه نظام حمايتهم لأنفسهم .

٥/٣ تأثير الخصائص الديموجرافية على اتجاهات المستهلكين نحو نظم حمايتهم :

تم تطبيق اختبار تحليل التباين لقياس تأثير الخصائص الديموجرافية على اتجاهات المستهلكين نحو نظم حمايتهم (حماية المنظمات للمستهلك - حماية الحكومة للمستهلك - حماية المستهلك لنفسه) .

ويوضح الجدول رقم (١٠) نتائج الاختبار الخاصة بقياس تأثير خمس خصائص ديموجرافية (سن - جنس - مؤهل - دخل - منطقة جغرافية) على اتجاهات المستهلكين نحو الثلاث نظم الخاصة بالحماية .

ويتضح من الجدول ، عدم وجود تأثير للخصائص الديموجرافية على اتجاهات المستهلكين نحو النظم الثلاثة الخاصة بحمايتهم ، باستثناء خاصية واحدة وهى المؤهل . فقد أثرت على اتجاهات المستهلكين نحو نظم حماية الحكومة لهم فقط ، إذ زادت درجة عدم الرضاء عن جهود الحكومة لحماية المستهلكين لدى حملة المؤهلات الأعلى (دبلومات - ماجستير - دكتوراه) عن المؤهلات العليا والمتوسطة .

وتعنى هذه النتيجة أنه يمكن اعتبار المستهلكين قطاع واحد بصفة عامة ، من حيث اتجاهاتهم نحو نظم حمايتهم ، والتي اتسمت بالسلبية وعدم الرضاء عن النظم فى مجموعها . ويؤكد هذا الاستنتاج أن تأثير خاصية واحدة وهى المؤهل العلمى ، والذي اقتصرت على نظام واحد فقط للحماية

جدول رقم (١٠)

نتائج اختبار التباين لتأثير الخصائص الديموجرافية على إتجاهات المستهلكين نحو نظم حمايتهم

حماية المستهلك لنفسه	حماية الحكومة للمستهلك	حماية المنظمات للمستهلك	نظم الحماية الخصائص الديموجرافية
			١- السن :
٠٠٢٤٦	٤٠١٤	٠٣٢١	قيمة ف المحسوبة .
٣٤٢	٣٢٥	٣١٥	قيمة ف بالجدول عند مستوى معنوية ٥ % .
			٢- الجنس :
٠٠١١	٠٦٦٨	٠٤٠٦٨	قيمة ف المحسوبة .
٤٥٤	٤٢٤	٤٠٨	قيمة ف بالجدول عند مستوى معنوية ٥ % .
			٣- المؤهل :
	٦١٤٦٨	٥٦٥٦	قيمة ف المحسوبة .
٠٠٢١	٣٢٣	٣١٥	- قيمة ف بالجدول عند مستوى معنوية ٥ % .
٣٤٢	٥١٨		- قيمة ف بالجدول عند مستوى معنوية ١ % .
			٤- الدخل :
٠٥٧٤	٢٥٣٠١	٠٦٥٠١	قيمة ف المحسوبة .
٢٩٢	٢٧٨	٢٧٢	قيمة ف بالجدول عند مستوى معنوية ٥ % .
			٥- المنطقة الجغرافية :
٠٣٨٧	١٢٥١	٠٤٣٨٠	قيمة ف المحسوبة .
٣٤٢	٣٢٥	٣١٥	قيمة ف بالجدول عند مستوى معنوية ٥ % .

(الحكومة) جاء فى درجة الاتجاه (عدم الرضا) وليس فى نوع الاتجاه .
 وبمعنى آخر لم يكن هناك تعارضا بين أى فئة من فئات كل هذه الخصائص، أى أن لم تكن
 هناك فئة تحمل اتجاهات سلبية وفئة أخرى تحمل اتجاهات إيجابية ، حيث كانت جميع فئات السن
 والجنس والمؤهل والدخل والمنطقة تحمل اتجاهات سلبية تجاه نظم حمايتهم .
 وتجعلنا النتائج السابقة نرفض الفرض الخامس من فروض الدراسة ، الخاص بوجود
 تأثير للخصائص الديموجرافية على اتجاهات المستهلكين نحو نظم حمايتهم .
٦/٣ سلوك المستهلك تجاه المواقف التى تمس حمايته :

للتعرف على خصائص سلوك المستهلك تجاه المواقف التى تمس حمايته، تضمن السؤال
 الثالث من الاستبيان تسعة عشر موقف ، يمكن أن يتعرض لها المستهلك وتمس حقوقه . وروعى فى
 تصميم تلك المواقف : تغطيتها لجوانب مختلفة للحماية ، ولعدد من السلع والخدمات الاقتصادية
 والعامة . وقد طلب من أفراد العينة الاختيار بين إجابتين : عدم القيام بأى تصرف مما يدل على
 سلبية سلوك المستهلك تجاه تلك المواقف ، أو القيام بتصرف معين . كما طلب منهم ذكر التصرف
 والسبب الذى دفعهم للقيام به .

وقد تم تحليل مضمون التصرفات والأسباب التى ذكرها المستهلكون ، والاستدلال من خلال
 ذلك التحليل على مدى إيجابية سلوك المستهلك تجاه تلك المواقف . وقد أعتمد فى تحليل سلوك
 المستهلك على التفرقة بين ثلاثة أنماط من السلوك :

١- **السلوك السلبي** : فى حالة عدم قيام المستهلك بأى تصرف تجاه الموقف الذى يضر
 بمصلحته ، أو قيامه بتصرف ليس الهدف منه المحافظة على حقه مثل : القاء الدجاجة الفاسدة فى
 سلة المهملات .

٢ - **السلوك الإيجابى** : فى حالة قيام المستهلك باتخاذ إجراء هدفه المحافظة على حقه
 الشخصى فقط ، أو السعى لاسترداده من المستغل أو المغتصب مثل : إرجاع السلعة واسترداد
 ثمنها . كما اعتبر مجرد مقاطعة المستهلك للسلعة أو التاجر سلوك إيجابى منه .

٣ - **السلوك القوسى** : فى حالة تجاوز سلوك المستهلك من مجرد حفظ حقه الشخصى فقط
 ، إلى السعى لمنع تكرار الإضرار بغيره من المستهلكين مثل : قيامه بالتبليغ عن المخالفات للجهات
 المعنية ، ورفع القضايا ، وسعيه للنشر فى الصحف عن المخالفات والأضرار التى تعرض لها .
 ويوضح الجدول رقم (١١) نتائج تحليل سلوك المستهلك تجاه التسعة عشر موقف محل
 الدراسة والتي تمس بحقوقه .

ويتضح من الجدول أن سلوك المستهلك يتراوح بين السلبية والإيجابية بصفة عامة . وتختلف
 درجة السلبية أو الإيجابية فى سلوك المستهلك باختلاف المواقف ، واختلاف درجة أهمية جوانب

جدول رقم (١١)

مدى إيجابية سلوك المستهلك تجاه المواقف التي تمس مصالحة

م	سلوك المستهلك تجاهها		المواقف
	%		
	سلبى	إيجابى	قوى
١	٤٦ر١٢	٣٤ر٣٩	١٩ر٤٨
٢	٨٤ر٠٣	٩ر٩٨	٥ر٩٩
٣	٧٠ر٠٤	٢٨ر٣٧	١ر٥٩
٤	١٥ر٧٧	٧٥ر٠٥	٩ر١٨
٥	٧٥ر٤٠	٢٢ر٦٠	٢ر٠٠
٦	٥٥ر٩٧	٣٧ر٩٤	٦ر٠٩
٧	١٨ر١٣	٧٨ر٢٩	٣ر٥٩
٨	٣٦ر٩٤	٤٤ر٠٨	١٨ر٩٨
٩	٦٦ر٦٠	٢٧ر٣٣	٦ر٠٧
١٠	٧٥ر١٠	١١ر١٣	١٣ر٧٧
١١	٤٢ر٠٢	٢٩ر٤٩	٢٨ر٤٨
١٢	٣٧ر٥٠	٥١ر٤٨	١١ر٠٢
١٣	٣٦ر٨٤	٤٤ر٧٤	١٨ر٤٢
١٤	٢٣ر٨٥	٧٤ر٩١	١ر٢٦
١٥	٧٣ر٥٥	٢٣ر٥٥	٢ر٨٩
١٦	٥٧ر٨٤	٣٦ر٢٥	٥ر٩١
١٧	٦٣ر٤٣	٣٢ر٦٤	٣ر٩٣
١٨	٤٧ر٢٦	٤٨ر٤٣	٤ر٠٢
١٩	٤٤ر٥٦	٥٠ر٢١	٥ر٢٣
	٥١ر١٠	٤٠ر٠٥	٨ر٨٥
	متوسط إجمالى		

الحماية التي تتضمنها تلك المواقف له . كما تتوقف قوة دوافع المستهلك للقيام بسلوك معين على توقعاته بخصوص جدوى هذا السلوك ، والعائد الذي يتوقعه نتيجة قيامه به بالمقارنة بالتكلفة أو الجهد أو الوقت الذي يبذله .

وفيما يلي تحليل لسلوك المستهلك حسب نتائج تحليل مضمون إجاباته :

(أ) سلبية المستهلك تجاه مواقف زمس حمايته :

يمكن التعرف على درجة سلبية المستهلك تجاه مواقف يتعرض لها ، من خلال جدول رقم (١٢) ، الذي يوضح المواقف التي يتميز سلوك المستهلك تجاهها بالسلبية . وقد رتبت تلك المواقف تنازليا حسب درجة سلبية المستهلك تجاهها .

جدول رقم (١٢)

المواقف التي يتميز سلوك المستهلك تجاهها بالسلبية

م	المواقف	درجة سلبية المستهلك %
١	إفساد عود الثقاب الرديء للملابس المستهلك .	٨٤ر٠٣
٢	مشاهدة إعلان كاذب فى التليفزيون .	٧٥ر٤٠
٣	تأخير تسليم شقة تمليك لمدة ٦ أشهر .	٧٥ر١٠
٤	عدم وقوف سائق الأتوبيس فى المحطة .	٧٣ر٥٥
٥	ارتفاع سعر اللحوم مع عجز ميزانية المستهلك .	٧٠ر٠٤
٦	عدم توفر قطع غيار للغسالة المعلن عن توفر قطع غيارها .	٦٦ر٦٠
٧	تأخر وصول خطاب مرسل بالبريد السريع .	٦٣ر٤٣
٨	انسياب مياة ملوثة من الصنبور .	٥٧ر٨٤
٩	نقص وزن الأرز عن البيانات المدونة على الكيس .	٥٥ر٩٧

وبتحليل الأسباب التي ذكرها المستهلك كتفسير لسلبيته تجاه المواقف التسعة المبينة في جدول رقم (١٢) ، اتضح أن أهم تلك الأسباب - مرتبة تنازليا حسب أهميتها - مايلي :

١- توقع المستهلك عدم جدوى الشكوى ، أو عدم إمكانية الحصول على حقه إذا قام بأى سلوك إيجابى للمطالبة به . ويؤكد ذلك الاتجاهات السلبية للمستهلكين - محل الدراسة - تجاه كل من : نظام حماية الحكومة له ، ونظام حماية المنظمات له ، ويتضح ذلك جليا من نتائج اختبار الفرضين الثانى والثالث .

٢ - إدراك المستهلك لتعقد وبطء الإجراءات التي يجب عليه اتباعها للحصول على حقه . وقد اتضح ذلك الإدراك فى الاتجاه السلبى للمستهلك تجاه إجراءات المنظمات فى معالجة الشكوى (قوة الاتجاه - ٢٨ %) .

كما اتضح ذلك الإدراك أيضا فى الاتجاه السلبى لدى المستهلك تجاه الإجراءات الحكومية التي يجب أن يتبعها للحصول على حقوقه (قوة الاتجاه - ٤٨ %) .

٣ - جهل المستهلك بالطريقة التي تمكنه من الحصول على حقه . وقد اتضح من نتائج الاستبيان أن اتجاهات المستهلك سلبية نحو قيام الحكومة بتعريفه : بقوانين حمايته (قوة الاتجاه - ١٧ %) ، وبالجهات الحكومية المسؤولة عن حمايته (قوة الاتجاه - ٦٥ %) ، وبالإجراءات الحكومية التي يمكنه أن يتبعها للحصول على حقه (قوة الاتجاه - ١٥ %) .

٤ - تفاهة التكلفة التي يتحملها المستهلك نتيجة تفريطه فى حقه بالمقارنه بالعائد المتوقع ، بما يؤدي إلى عدم تحريك الدافع لديه للقيام بسلوك إيجابى للمطالبة بحقه .

٥ - ضيق وقت المستهلك نتيجة كثرة ضغوط الحياة ، وتوقعه وجود مشقة كبيرة عليه إذا سعى إلى الحصول على حقه .

قد تفسر الأسباب السابقة التي ذكرها المستهلك سلوكه السلبى ، ولكن قد يفسر ذلك أيضا باستسلام المستهلك وتفريطه فى حقه . فيمكن للمستهلك أن يقاطع السلعة أو التاجر كإجراء إيجابى يستطيع التحكم فيه ، ولا يدخل فى نظم حماية الحكومة أو المنظمات له .

وقد أتضح من إحدى الدراسات الأمريكية ، ميل ربوات البيوت والطلاب إلى اتخاذ إجراء قوى تجاه الموقف الخاص بارتفاع سعر اللحوم^(١) . ويختلف سلوك المستهلك المصرى فى الدراسة الحالية تجاه نفس الموقف ، فقد بلغت درجة السلبية تجاه هذا الموقف ٧٠٪ كما اتضح من الجدول السابق رقم (١٢) .

(1) N.Kangun & et al , Op. Cit, p.7.

(ب) إيجابية المستهلك تجاه مواقف زمس حمايته :

يمكن التعرف على درجة إيجابية المستهلك تجاه مواقف يتعرض لها ، من خلال جدول رقم (١٣) ، والذي يمثل المواقف التي يتميز سلوك المستهلك تجاهها بالإيجابية أو القوة . ويعرض الجدول تلك المواقف مرتبة تنازلياً حسب نسبة السلوك الإيجابي والقوى الذي يسلكه المستهلك تجاهها .

جدول رقم (١٣)

المواقف التي يتميز سلوك المستهلك تجاهها بالإيجابية أو القوة

م	المواقف	% الإيجابية	% القوة	% إجمالي
١	اكتشاف أن الساعة المشتراه مستعملة .	٧٥ر٠٥	٩ر١٨	٨٤ر٢٣
٢	ارتفاع أسعار المتجر القريب عن المتاجر الأخرى .	٧٨ر٢٩	٣ر٥٩	٨١ر٨٨
٣	زيادة فاتورة التليفون عن الاستخدام الحقيقي .	٧٤ر٩١	١ر٢٦	٧٦ر١٧
٤	مبالغة سائق السيارة الأجرة في السعر .	٤٤ر٧٤	١٨ر٤٢	٦٣ر١٦
٥	فساد دجاجة رغم بيان صلاحيتها على الكيس .	٤٤ر٠٨	١٨ر٩٨	٦٣ر٠٦
٦	عدم التزام موظف السينما بالدور .	٥١ر٤٨	١١ر٠٢	٦٢ر٥٠
٧	خطأ نتائج تحاليل طبية ترتب عليها علاج خاطيء	٢٩ر٤٩	٢٨ر٤٨	٥٧ر٩٧
٨	عودة الإبن مبكراً وعدم تلقيه دروس بالمدرسة .	٥٠ر٢١	٥ر٢٣	٥٥ر٤٤
٩	وجود حشرة في زجاجة مياه غازية .	٣٤ر٣٩	١٩ر٤٨	٥٣ر٨٧
١٠	تأخر قيام الطائرة أربع ساعات دون اعتذار الشركة أو تقديمها مأكولات أو مشروبات للركاب .	٤٨ر٤٣	٤ر٠٢	٥٢ر٤٥

وبتحليل الأسباب التي ذكرها المستهلك كتفسير لسلوكه الإيجابي أو القوى تجاه المواقف العشرة التي تمس حمايته ، والمبينه فى الجدول رقم (١٢) ، اتضح الآتى :

أولاً : أسباب السلوك الإيجابي للمستهلك :

١- إدراك المستهلك لإمكانية استجابة المنظمات لحماية حقه ، وذلك من خلال نظم للعلاقات مع المستهلكين فى تلك المنظمات . ويتضح ذلك فى مواقف : فاتورة التليفون ، وموظف السينما ، وشركة الضيران .

٢ - إدراك المستهلك خوف بعض التجار من لجوء المستهلك إلى السلطات المختصة ، والتي يعتقد فى إمكانية وقوفها إلى جانبه . ويتضح ذلك فى حالة : الساعة المستعملة ، والسيارة الأجرة .
٣- قدرة المستهلك على الاختيار وحماية نفسه ، ويتضح ذلك فى سلوكه الإيجابي تجاه التاجر المغالى فى أسعاره ، حيث يمكنه مقاطعته على أقل تقدير .

٤ - قلق المستهلك على أبنائه ومستقبلهم والخوف عليهم خلقيا وعلميا ، بما يدفعه إلى الاتصال بالمدرسة ومراجعتها فى موقف عودة الإبن دون تلقى دروس .

ويلاحظ أن نسبة ملحوظة من المستهلكين لم تكتفى بالسلوك الإيجابي المتوسط لحماية حقهم الشخصى ، وإنما كانت على استعداد للقيام بسلوك قوى فى مواجهة المساس بحقوقهم فى بعض المواقف . ويوضح البند (ثانيا) أسباب لجوء المستهلك إلى سلوك قوى فى مواجهة بعض المواقف .

ثانيا - أسباب السلوك القوي للمستهلك :

١- مساس الضرر بصحة المستهلك أو أمنه ، ويتضح ذلك من مواقف : خطأ التحاليل الطبية ، ووجود حشرة فى زجاجة المياه الغازية ، وفساد الدجاجة . وقد اتضح من نتائج اختبار الفرض الأول ، احتلال جانب الصحة والأمن للمستهلك المرتبة الأولى من الأهمية (قوة الأهمية ٩٣٪) بين جوانب الحماية الأربعة عشر محل الدراسة . ويعنى ذلك استعداد المستهلك لمواجهة المواقف التي تمس صحته أو أمنه بقوة .

٢ - رفض بعض المستهلكين للاستغلال ، يساندهم توقعهم استجابة المستغل خوفا من لجوء المستهلك إلى السلطات المعنية . ويتضح ذلك من موقف مبالغة سائق الأجرة فى السعر .

٣ - ارتفاع قيمة الشيء وتكلفته على المستهلك وخوفه من ضياع حقه ، ويتضح ذلك فى موقف تأخير تسليم الشقة التمليك .

ويتضح من التحليل السابق خطأ الفرض السادس الخاص بتميز سلوك المستهلك المصرى بالسلبية فى المواقف التي تمس حمايته . فقد اتضح إيجابيته فى عشرة مواقف من تسعة عشر موقف ، بل استعداده للقيام بسلوك قوى فى المواقف التي تمس جوانب عاليه الأهمية بالنسبة لحمايته .

٧/٣- تأثير الخصائص الديموجرافية على سلوك المستهلك تجاه المواقف التي تمس حمايته :

تم تطبيق اختبار تحليل التباين لقياس تأثير الخصائص الديموجرافية على سلوك المستهلك : السلبي ، والإيجابي ، والقوى تجاه المواقف التي تمس حمايته . ويوضح الجدول رقم (١٤) نتائج الاختبار الخاص بقياس تأثير خمس خصائص ديموجرافية - محل الدراسة - على سلوك المستهلك تجاه المواقف التي تمس حمايته .

جدول رقم (١٤)

نتائج اختبار التباين لتأثير الخصائص الديموجرافية على سلوك المستهلك .

سلوك المستهلك			الخصائص الديموجرافية
القوى	الإيجابي	السلبي	
٢٧٢١ر	٠.٣٠٢ر	٠.٧٤٦ر	١- السن : - قيمة ف المحسوبة .
٣١٥	٣١٥	٣١٥	- قيمة ف بالجدول عند مستوى معنوية ٥ % .
٩٧٥١ره	٠.٠٤١ر	٦٥٦٥ر	٢- الجنس : - قيمة ف المحسوبة .
٤ر١	٤ر١	٤ر١	- قيمة ف بالجدول عند مستوى معنوية ٥ % .
١٥٣٩ر	٢٤٠.٦ر	٤٠.٦٢ر	٣- المؤهل : - قيمة ف المحسوبة .
٤ر٠.٨	٤ر٠.٨	٤ر٠.٨	- قيمة ف بالجدول عند مستوى معنوية ٥ % .
١١٢٤ر١	١٢٥١ر	٣٨٠.١ر	٤- الدخل : - قيمة ف المحسوبة .
٢ر٧٢	٢ر٧٢	٢ر٧٢	- قيمة ف بالجدول عند مستوى معنوية ٥ % .
٩٠٥٧ره	٤٢١٣ر	٢٠.٦٦ر	٥- المنطقة الجغرافية : - قيمة ف المحسوبة
٣ر١٥	٣ر١٥	٣ر١٥	- قيمة ف بالجدول عند مستوى معنوية ٥ % .

يتضح من الجدول رقم (١٤) عدم وجود تأثير للخصائص الديموجرافية الخمس محل الدراسة على ؛ السلوك السلبي ، والسلوك الإيجابي للمستهلك تجاه المواقف التي تمس حمايته . ولكن وجد تأثير لخصائتين هما : الجنس ، والمنطقة الجغرافية على السلوك القوي للمستهلك تجاه تلك المواقف . فقد وجد أن الذكور أكثر من الإناث ميلا الى القيام بسلوك قوى ، وقد يرجع ذلك إلى استعداد الذكور أكثر من الإناث على تصعيد ومتابعة إجراءات أكثر قوة للحماية . كما وجد أن المستجوبين فى محافظة القليوبية أكثر ميلاً للقيام بسلوك قوى عن المستجوبين فى محافظتى القاهرة والجيزة .

وقد يفسر ذلك باستعداد المستهلك فى المحافظات للقيام بسلوك قوى للحماية مقارنة بالمستهلك فى العاصمة . وقد يرجع ذلك إلى قلة الضغوط ووجود فسحة من الوقت لديه بالمقارنة بالمستهلك فى العاصمة . كما قد يرجع إلى معرفة مستهلك المحافظات بالأجهزة المحلية التى يمكنه اللجوء إليها ، ويتوقع منها مساندة للحصول على حقه .

ويلاحظ أن تأثير الاختلاف فى الجنس أو المنطقة على السلوك القوي للمستهلك ، هو اختلاف فى الدرجة تجاه المواقف التى تمس صحته وأمنه . فيوجد ميل لدى المستهلك عموماً للقيام بسلوك قوى فى تلك المواقف ، ولكن الاختلاف فى أن نسبة المستجوبين من الذكور أكثر ميلاً لذلك ، كذلك نسبة المستجوبين بمحافظة القليوبية أكثر ميلاً لقوة السلوك فى نفس المواقف .

ويجعلنا ذلك نرفض الفرض السابع الخاص باختلاف درجة سلبية سلوك المستهلكين تجاه المواقف التى تمس حمايتهم ، باختلاف خصائصهم .

٨/٣ أهمية نظم الحماية الثلاثة (منظمات - حكومة - مستهلك) لتحقيق الحماية :

فى محاولة للتعرف على أى من نظم الحماية الثلاثة أقدر على تحقيق الحماية فى إدراك المستهلك ، طلب من المستقصى منهم ترتيب هذه النظم وفقاً لأهميتها ، ويوضح الجدول رقم (١٥) نتائج إجابات مفردات عينة الدراسة .

جدول رقم (١٥)

ترتيب المستهلك لأهمية نظم الحماية الثلاثة

إجمالى	الترتيب %			نظم الحماية
	(٣)	(٢)	(١)	
١٠٠	١٢ر٢	٣٨ر٨	٤٩	١- حماية الحكومة للمستهلك .
١٠٠	١٥ر٥	٣٨ر٧	٤٥ر٨	٢- حماية المستهلك لنفسه .
١٠٠	٧١ر٨	٢١ر٤	٦ر٨	٣- حماية المنظمات للمستهلك .

تشير النتائج الواردة فى الجدول رقم (١٥) إلى أن نظام حماية الحكومة يمثل المرتبة الأولى من حيث أهميته لحماية المستهلكين، من وجهة نظر عينة الدراسة ، إذ حصل على الترتيب رقم (١) بواسطة ٤٩٪ من إجمالى العينة . يليه فى الأهمية نظام حماية المستهلك لنفسه الذى رتب رقم (١) فى الأهمية بواسطة ٤٥ر٨٪ من إجمالى الإجابات . أما نظام حماية المنظمات للمستهلك فقد كان ترتيبها رقم (١) فى الأهمية بواسطة ٦٧٪ فقط ، بينما حصل على الترتيب الأخير (رقم ٣) بواسطة ٧١ر٨٪ من إجمالى الاجابات .

ويمكن تفسير ذلك بأن عينة الدراسة ترى أن تحقيق حماية المستهلك يعتمد أساساً وبالدرجة الأولى على تضافر جهود الحكومة والمستهلك معاً ، لحماية مصالح وحقوق المستهلكين فى مواجهة المنظمات المقدمة للسلع والخدمات ، وليس جهود الحكومة فقط . وقد يرجع الوعى بأهمية دور المستهلك فى حماية نفسه إلى أن جميع مفردات العينة متعلمين و ٨٦٪ منهم من فئة التعليم الجامعى وحملة الدراسات العليا .

ويعكس ذلك ضعف ثقة المستهلك فى دور المنظمات فى حمايته . ويعتبر ذلك بمثابة تحذير للمنظمات، وخاصة فى ظل المتغيرات والاتجاه إلى انفتاح السوق المصرى وتوقع اشتداد المنافسة . فيجب على المنظمات المسارعة إلى بناء نظام متكامل لحماية المستهلك والعلاقات معه لاستعادة ثقته، وذلك لتحقيق أهداف الاستمرار والبقاء فى الأجل الطويل .

وبناء على النتائج السابقة نقبل صحة الفرض الثامن الخاص باختلال نظام حماية الحكومة للمستهلك المرتبة الأولى من الأهمية لديه ، عند ترتيبه لأهمية نظم الحماية الثلاثة .

٩/٣ تأثير الخصائص الديموجرافية على ترتيب المستهلكين لأهمية نظم حمايتهم:

تم تطبيق تحليل التباين ، لمعرفة تأثير الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة على ترتيبهم لنظم الحماية، وفقا لأهميتها فى تحقيق الحماية لهم . وقد كانت نتيجة التحليل كما هو موضح فى جدول رقم (١٦) .

جدول رقم (١٦)
نتائج اختبار التباين لتأثير الخصائص الديموجرافية
على ترتيب المستهلكين لأهمية نظم حمايتهم

الاختلاف	ف بالجدول عند مستوى معنوية ٥ %	ف المحسوبة	الخصائص الديموجرافية
غير معنوى	٤ر٤٦	ر٠٠٠٠	١- السن
غير معنوى	٦ر٦١	ر٠٠٠١	٢- الجنس
غير معنوى	٤ر٤٦	ر٠٠٠٩	٣- المؤهل
غير معنوى	٢ر٥٩	ر٠٠٠٤	٤- الدخل
غير معنوى	٤ر٤٦	ر٠٠٠٢	٥- المنطقة

تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (١٦) إلى عدم وجود تأثير لآى من الخصائص الديموجرافية على ترتيب المستهلكين لنظم الحماية الثلاثة وفقاً لأهميتها ، أى عدم وجود اختلاف فى هذا الترتيب وفقاً لاختلاف السن أو الجنس أو المؤهل أو الدخل أو المنطقة الجغرافية .
ويجعلنا ذلك نرفض الفرض التاسع الخاص باختلاف ترتيب المستهلكين لأهمية نظم الحماية لديهم حسب خصائصهم .

١٠/٣ اقتراحات المستهلكين لزيادة فعالية نظم حمايتهم :

تضمن السؤال الخامس فى نهاية الاستبيان سؤال مفتوح عن اقتراحات المستهلكين لزيادة فعالية نظم حمايتهم . وقد بلغت نسبة المستجيبين الذين قاموا بذكر اقتراحات ٨٢٪ من نسبة الاستجابات الصحيحة . وكانت نسبة المقترحين من الذكور ٨٤٪ ، وهى أكثر من نسبة المقترحات من الإناث والتي بلغت ٧٧٪ .

ويوضح الجدول رقم (١٧) بيان المستجيبين الذين قاموا بذكر اقتراحات لزيادة فعالية نظم حماية المستهلك فى مصر .

جدول رقم (١٧)
بيان المستجيبين الذين قاموا بذكر اقتراحات

المنطقة	الجنس	إناث		ذكور		متوسط إجمالي	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%
القاهرة		٧٥	٨١	١٢٤	٨٧	٢٠٠	٨٥
الجيزة		٦٨	٧٨	٧٥	٨٢	١٤٤	٨١
القليوبية		٢٢	٦٦	٥٠	٨٢	٨٥	٨٤
إجمالي		١٧٦	٧٧	٢٤٩	٨٤	٤٢٩	٨٢

ويتضح من الجدول رقم (١٧) ارتفاع نسبة المستجيبين الذين تقدموا باقتراحات ، وقد يدل ذلك على وعى المستهلك المصرى ، وحرصه على زيادة فعالية نظم حمايته .
وفيما يلي عرض اقتراحات المستهلكين لزيادة فعالية نظم حماية : المنظمات ، والحكومة ، والمستهلك على التوالى :

١/١٠/٣ اقتراحات المستهلكين لزيادة فعالية نظم حماية المنظمات لهم :

يوضح الجدول رقم (١٨) اقتراحات المستهلكين لزيادة فعالية نظم حماية المنظمات لهم مرتبة تنازليا ، والنسبة المئوية لمن قاموا بذكر كل اقتراح إلى عدد من تقدموا باقتراحات .

جدول رقم (١٨)

اقتراحات المستهلكين لزيادة فعالية نظم حماية المنظمات لهم

م	الاقتراحات	عدد	%
١	مراعاة الصدق والأمانة وعدم الغش فى عرض المنتجات بما يضمن له مستهلك دائم يتعاون معه فتزيد مبيعاته وأرباحه . ويتمثل ذلك فى : صدق البيانات المكتوبة على السلعة ، والإعلان الصادق عن المنتجات وامتناع الموزعين عن بيع أى سلعة إعلاناتها كاذبة، وعدم إخفاء السلع فى فترات زيادة الطلب والندرة واستغلال ذلك برفع سعرها، وتحريى الأمانة فى الأوكازيون بذكر السعر الحقيقى قبل الأوكازيون ، والأمانة فى استيراد السلع .	١٨٢	٤٢٫٩
٢	الالتزام بالأسعار المحددة ، مع إعلان سعر محدد للسلعة وكتابتها عليها، وتناسب السعر مع جودة السلع ، وعدم الجشع وتحديد نسبة معقولة للربح ، وتعريف المستهلك بنسبة الربح على السلعة . ومراعاة التدرج فى الأسعار حتى تكون فى متناول الجميع، وتوفير خدمات التيسير فى الدفع والتقسيم للمستهلك	٩٣	٢١٫٨

م	تابع	الاقتراحات	عدد	%
٣		التأكد من جودة وصلاحية السلع التي يقوم ببيعها وتعريفها للمستهلك، وعدم بيع سلع سريعة التلف رغبة في زيادة المبيعات والأرباح.	٨٤	١٩ر٧
٤		تقديم المعلومات اللازمة والكافية عن السلعة للمستهلك.	٤٠	٩ر٤
٥		تحسين طرق التعامل مع المستهلكين والتعاون معهم ، وتنظيم العلاقة مع المستهلك وتعريفه بحقوقه لدى البائع وواجباته نحوه .	٣٤	٨
٦		الاهتمام بخدمات ما بعد البيع ، وتوفير خدمات الضمان بجدية وكفاية وخاصة للسلع المعمرة ، وتحسين خدمات الصيانة والإصلاح وتوفير قطع الغيار .	٣٢	٧ر٥
٧		وضع نظام للرقابة على الجودة الداخلية، والالتزام بمعايير الجودة ، وتقديم سلع مرتفعة الجودة، والتأكد من قيام أقسام مراقبة الجودة بالمصانع بدورها بواسطة جهاز محايد .	٢٧	٦ر٣
٨		الالتزام بالقوانين والقرارات التي تحددها الدولة في بيع المنتجات وحماية المستهلك .	٢٢	٥ر٢
٩		الاهتمام باقتراحات وشكاوى المستهلكين ، وتخصيص صناديق لشكاوى المستهلكين في المتاجر وتشجيع المستهلك على التقدم بشكواه أو اقتراحه ، ووضع قائمة استقصاء لمقترحات وشكاوى المستهلك ، والاهتمام ببحوث التسويق .	٢٠	٤ر٧
١٠		عرض المنتجات في أماكن مناسبة وواضحة للمستهلك ، وتناسب المتاجر مع نوعية السلع، ونظافة المحل والبائعين.	١٧	٤
١١		تشديد رقابة الغرف التجارية ، وتوقيع عقوبات رادعة على المخالف ، وإعلان تلك العقوبات وأسماء المخالفين الذين ثبت تقصيرهم في وسائل الإعلام على نفقتهم . وتكوين هيئة من ممثلي البائعين تحافظ على حقوقهم ، ويلجأ إليها المستهلك لحمايته، وتقوم بالرقابة على جودة المنتجات التي يبيعونها ، كما تقوم بنشر الوعي بين البائعين بالأمانة والصدق .	١٥	٣ر٥
١٢		معرفة المنتج لحاجات البائع وشكاوى المستهلكين ، وإقامة الندوات لبحث مشاكل البائع والمستهلك . وتسهيل المنتج حصول البائع على السلع بأسعار مناسبة، وتعويضه عن المنتجات التالفة .	١٣	٣
١٣		دراسة احتياجات المستهلك من الحماية والعمل على توفيرها، وعمل استفادات دورية لهذا الغرض ، وإنشاء إدارة للاهتمام بالعلاقات مع المستهلك وحمايته .	١٣	٣
١٤		تحسين التخزين والنقل للمنتجات .	١٢	٢ر٨
١٥		الاهتمام بخدمات التعبئة والتغليف ، ومراعاة عوامل الأمن والسلامة والصحة عند إنتاج وتعبئة وتوزيع المنتجات .	١١	٢ر٦
١٦		رفض البائع عرض السلع الغير مبين عليها كافة البيانات الضرورية مثل الصلاحية والوزن والسعر والمكونات .	١٠	٢ر٣
١٧		الرقابة الجيدة على رجال البيع ، وزيادة الحوافز للمشرفين على رجال البيع .	٨	١ر٦
١٨		قبول رد السلع المعيبة وإعطاء حرية اختيار المستهلك لغيرها .	٨	١ر٩
١٩		المحافظة على البيئة من التلوث ، وعلى الصحة العامة .	٦	١ر٤

م	تابع " الاقتراحات "	عدد	%
٢٠	التنافس بتقديم مزيد من الخدمات ، وتقديم أسعار أفضل .	٥	١٢ر
٢١	تأكد البائع من أمانة المنتجين قبل توزيع منتجاتهم ، وعدم التعامل مع المنتجين الذين ثبت قيامهم بمخالفات سابقة .	٤	٩ر
٢٢	وضع علامة مميزة للمنتج يسهل للمستهلك التعرف عليها .	٣	٧ر
٢٣	إتاحة فرصة الاختيار للمستهلك ، وعدم اتباع سياسة التحميل.	١	٢ر
٢٤	عدم قبول بيع أى سلعة معمرة غير معتمدة من التوحيد القياسى .	١	٢ر
٢٥	تخفيض التكاليف وعدم دفع أى نفقات مبالغ فيها .	١	٢ر

يتضح من اقتراحات المستهلكين لزيادة فعالية نظم حماية المنظمات لهم تغطيتها لمختلف جوانب الحماية . ويلاحظ أن أكثر الاقتراحات تكراراً هو الخاص بالأمانة والصدق وعدم غش المستهلك ، فقد ذكر هذا الاقتراح بنسبة ٩٢ر٤٪ من عدد الذين تقدموا باقتراحات . كما يلاحظ أن هذا الجانب احتل المرتبة الثانية من الأهمية لدى المستهلكين ، بعد جانب الصحة والأمان مباشرة ، حيث بلغت قوة الأهمية ٩٠٪ . ويعكس ذلك ضعف ثقة المستهلك فى المنظمات المنتجة والموزعة ، ويعتبر ذلك تحذيراً لتلك المنظمات بحتمية المسارعة إلى استعادة ثقة المستهلك المصرى إذا أرادت أن تستمر فى السوق المصرية . ويؤكد ذلك الاتجاهات السلبية للمستهلك - والتي سبق ذكرها - تجاه نظم حماية المنظمات له . وكما سبق توضيحه أن تلك الاتجاهات السلبية سائدة بين المستهلكين باختلاف خصائصهم الديموجرافية ، حيث أنه اتضح عدم وجود تباين بين مختلف المستهلكين فى مدى سلبية تلك الاتجاهات . كما تأكد ضعف ثقة المستهلك فى المنظمات من إجابات السؤال الرابع ، والذي قام فيه المستهلكون بترتيب أهمية نظم الحماية . فقد قاموا بوضع نظم حماية المنظمات لهم فى آخر ترتيبهم لأهمية النظم المختلفة لتحقيق الحماية لهم .

٢/١٠/٣ اقتراحات المستهلكين لزيادة فعالية نظام حماية الحكومة لهم :

يوضح الجدول رقم (١٩) اقتراحات المستهلكين لزيادة فعالية نظام حماية الحكومة لهم مرتبة تنازلياً ، والنسبة المئوية لمن قاموا بذكر كل اقتراح إلى عدد من تقدموا باقتراحات .

جدول رقم (١٩)

اقتراحات المستهلكين لزيادة فعالية نظام الحكومة لهم

م	الاقتراحات	عدد	%
١	بناء أجهزة صارمة وراذعة فى تطبيق الإجراءات القانونية على المخالفين من التجار بسرعة ، وتحقيق العدالة والمساواة فى توقيع العقاب على المخالفين وعدم تدخل المحسوبة، وضمان عدم استغلال السلطة لصالح المسئولين فى تلك الأجهزة براقبتهم ومعاقبتهم على التقصير أو الانحراف .	١٦٤	٣٨ر٤
٢	توسيع دائرة الرقابة المستمرة على المنتجات المعروضة فى الأسواق ، ومنع احتكار السلع، وتشديد الرقابة على المنتج والموزع .	١٥٦	٣٦ر٥
٣	جعل القوانين رادعة بتشديد العقوبة ، خاصة مع تكرار الخطأ والتي تصل إلى إلغاء الترخيص، وتسهيل إجراءات الفصل فى القضايا وسرعتها ، وسد ثغرات القوانين .	١٤٤	٣٣ر٧
٤	تشديد الرقابة على الأسعار وبياناتها، وتحديد هامش ربح للتجار لمنعهم من رفع السعر والاستغلال، ووضع تسعيرة جبرية للسلع الضرورية .	١٣٤	٣١ر٤
٥	وضع ضوابط دقيقة على تحديد مواصفات السلع ، واختبار مدى مطابقتها للمواصفات وصدق بياناتها، وعمل حملات فجائية وتشديد رقابة الجودة بالنسبة للمنتج والموزع .	١٠٣	٢٤ر١
٦	تعريف المستهلك ماله وما عليه ، والجهات المسئولة التى يمكنه اللجوء إليها لحمايته ، والقوانين الخاصة بحمايته، وتوعيته للحرص من المخالفين ، وتوفير البيانات له من خلال وسائل الإعلام .	٨٧	٢٠ر٤
٧	إنشاء مراكز حكومية على شاكلة الإسعاف السريع لتلقى شكاوى المستهلك والتأكد منها والمحاسبة الفورية للمخالف بشكل رادع . وتوفير وسائل الاتصال والإعلان عنها للمستهلك للتبليغ عن المخالفات، وعمل برامج تعرض المشاكل والشكاوى والرد الفورى عليها فى الإذاعة والتلفزيون ، وحسن اختيار المسئولين نوى الضمان للتعامل مع شكاوى المستهلكين .	٧٠	١٦ر٤
٨	التأكد من خلو السلع من التلوث وسلامة تاريخ الإنتاج والصلاحية، ودراسة الآثار السلبية للإنتاج على البيئة المحيطة، وتدعيم دور أجهزة حماية البيئة .	٤٣	١٠ر١
٩	وضع نظام رقابة فعال على صحة الإعلانات ، وخاصة إعلانات التلفزيون وبرامجه وضمان صدق الإعلانات به .	٤١	٩ر٦
١٠	إحكام وزيادة الدور الرقابى لوزارة التموين ، ووجود مكتب تموين فى كل حى أو سوق ، وزيادة حوافز مفتشى التموين، وعمل حملات تموينية جادة ، والإعلان عن تليفونات التبليغ عن المخالفين دون ذكر إسم المبلغ .	٣٣	٧ر٧
١١	التأكد من سلامة السلع المستوردة وسرعة الإفراج عنها ، وتشديد الرقابة على منافذ استيراد المواد الغذائية ومنع دخول السلع الرديئة والفاسدة إلى البلاد . وزيادة مرتبات القائمين بالرقابة.	٢٣	٥ر٤

م	تابع الاقتراحات	عدد	%
١٢	تحديد دور نشط للرقابة الشعبية ، وتعاون الأجهزة الحكومية المعنية بحماية المستهلك مع جمعية حماية المستهلك وتدعيم نشاطها ، وتكوين لجان فعالة من المستهلكين لمشاركة الحكومة ووضع توصيات للحماية .	٢٠	٤٧ر
١٣	عدم التدخل فى القطاع الخاص، وخلق التنافس الحر لتحقيق أحسن جودة وأقل سعر وأفضل حماية للمستهلك ، والأكفاً سبقى فى السوق .	١٧	٤
١٤	حوافز معلنة وشهادات تقدير للشركات والمحلات الأمانة ، ويقوم بتحديد ذلك جمعية حماية المستهلك .	١٦	٢٨ر
١٥	إلزام المنتج بكتابة البيانات على السلع كتاريخ الصلاحية والسعر والوزن والتأكد من صحتها .	١٤	٢٢ر
١٦	تنمية وعى البائعين بالقوانين ومسئوليتهم نحو المستهلك ، وترسيخ الصدق والأمانة فى النفوس من خلال وسائل الإعلام .	١٤	٢٣ر
١٧	رفع مستوى العاملين بالحكومة فى مجال حماية المستهلك ماديا وسلوكيا، والتدقيق عند اختيارهم، ومحاسبة المخطئ .	١٤	٢٣ر
١٨	التدقيق فى منح رخص إقامة المشروعات ، واشتراط حصول طالب الترخيص على نورة، وربط تحديد ترخيص المحلات بعدم وجود شكاوى من الجمهور .	١٢	٢٨ر
١٩	تزويد المستهلك بالمعلومات الكافية والصادقة والموضوعية عن المنتجات المختلفة والمتنافسة بصفة دائمة، وخاصة عن أسعار السلع عن طريق الجرائد اليومية .	١١	٢٦ر
٢٠	منع الوسيط بين المنتج والمستهلك ، وقيام الحكومة بدور الوسيط، وتوفير السلع بالمجمعات الاستهلاكية والأسواق .	١١	٢٦ر
٢١	الموازنة بين الأسعار والدخول .	١٠	٢٣ر
٢٢	الاهتمام بالبائعين ورعايتهم والعمل على وصول السلع إليهم بسعر معقول، وذلك بدعم السلع الأساسية وخفض الضرائب والجمارك عليهم وإلغاء ضريبة المبيعات، وتوفير المواد للمنتجين بأسعار مناسبة .	٩	٢١ر
٢٣	الرقابة الصحية على البائعين والتأكد من خلوهم من الأمراض، وزيادة معامل وزارة الصحة المختصة بالرقابة على الأغذية للمحافظة على صحة وأمان المستهلك .	٩	٢١ر
٢٤	الإعلان والتشهير بالبائع الذى لا يفى بالتزاماته ويغش أو يخدع المستهلك و ووضع إسمه فى قائمة سوداء .	٧	١٦ر
٢٥	إقناع المستهلك بفاعلية النظم الرقابية .	٦	١٤ر
٢٦	التأكد من صدق البيانات المدونة على السلع .	٦	١٤ر
٢٧	الرقابة على مراكز صيانة السلع المعمرة والتأكد من جودة الإصلاح والصيانة وتوفير قطع الغيار .	٦	١٤ر
٢٨	زيادة منافذ توزيع السلع ومنع الاحتكار .	٥	٢ر
٢٩	وضع نقط للشرطة داخل الأسواق أو قريبة منها .	٤	٩ر

م	تابع الاقتراحات	عدد	%
٢٠	زيادة الجمعيات التعاونية وتوزيع السلع الجيدة بانتظام فيها .	٣	٧ر
٢١	وضع خطط وأنظمة مراقبة فعالة ، ومقارنتها بالتنفيذ ، وإصلاح التقصير .	٣	٧ر
٢٢	عدم مباشرة الحكومة لنفس الأساليب التي ينتهجها القطاع الخاص مثل سياسة التحميل، وأن تكون الحكومة قنوة .	٣	٧ر
٢٣	وجود مستشار لرئيس الجمهورية أو هيئة عليا لشئون المستهلكين يتبعه جهاز لحماية المستهلك .	٢	٥ر
٢٤	إلزام البائعين بتلقى شكاوى المستهلكين والرد عليها فى تواريخ وزمن محدد .	٢	٥ر
٢٥	وضع علامات للجودة لا يمكن تقليدها .	٢	٥ر
٢٦	خلق جو من الثقة بين الحكومة والمواطن .	٢	٢ر
٢٧	توضيح دور كل من : البائع والمشتري والحكومة .	١	٢ر
٢٨	التأكد من صلاحية تعبئة السلع .	١	٢ر
٢٩	دراسة الحكومة احتياجات المستهلك من الحماية قبل إصدار التشريعات .	١	٢ر
٤٠	إلغاء وزارة التموين .	١	٢ر
٤١	نقل أحد النظم الأجنبية المطبقة بالكامل وتطبيقه فوراً .	١	٢ر
٤٢	اقتصار الحكومة على الدور الرقابى الفعال دون الدخول كبائع .	١	٢ر
٤٣	الاهتمام برجال البيع فى القطاع العام وطريقة تعاملهم وعرضهم للسلع على المستهلكين .	١	٢ر
٤٤	تشديد الرقابة على المخابز نظراً لدعم الحكومة لها .	١	٢ر
٤٥	إعطاء كل فرد حقه عن طريق البطاقة الفئوية .	١	٢ر
٤٦	تشجيع الاستيراد .	١	٢ر

يتبين من اقتراحات المستهلكين لزيادة فعالية نظام حماية الحكومة لهم، تغطيتها لمختلف جوانب الحماية. ويلاحظ ارتباط أكثر الاقتراحات تكراراً بالجوانب التي اعتبرها المستهلكون هامة جداً (قوة الأهمية أكثر من ٧٥٪) وهى : الصحة والأمان، ومنع الغش ، والصيانة ، وحماية البيئة، والجودة ، والضمان ، والمعلومات ، والأسعار .

كما يلاحظ أن الاقتراحات المتعلقة بتسهيل وسرعة الإجراءات القانونية احتلت أكبر النسب بين الاقتراحات التي ذكرت . وقد سبق ذكر وجود اتجاهات سلبية نحو الإجراءات الحكومية اللازم اتباعها لحصول المستهلك على حقوقه (قوة الاتجاه - ٤٨٥٪) .

٣/١٠/٣ اقتراحات المستهلكين لزيادة فعالية نظام حمايتهم لأنفسهم :

يوضح الجدول رقم (٢٠) اقتراحات المستهلكين لزيادة فعالية نظام حمايتهم لأنفسهم مرتبه تنازلياً، والنسبة المئوية للذين قاموا بذكر كل اقتراح إلى عدد من تقدموا باقتراحات .

جدول رقم (٢٠)

اقتراحات المستهلكين لزيادة فعالية نظام حمايتهم لأنفسهم

م	الاقتراحات	عدد	%
١	اختفاء السلبية لدى المستهلك ، وعدم تفريطه فى حقوقه، وعدم التردد فى اتخاذ الإجراءات ضد البائعين المخالفين وإبلاغ الجهات المسئولة فى حالات : ارتفاع الأسعار بطرق غير شرعية، والتلاعب فى تاريخ الصلاحية ، والإعلانات المضللة ، والتوزيع غير السليم، والمنتجات التالفة.	١٤٩	٣٤٫٩
٢	ترشيد الإنفاق على السلع حسب الحاجة والدخل ، وعدم تخزين السلع ، والتأني فى اتخاذ قرار الشراء بعد المفاضلة بين المنتجات والمحلات .	١١٣	٢٦٫٥
٣	حرص المستهلك على معرفة المعلومات بكفاية وخاصة عن السلع المعمرة ، وذلك بمعرفة أماكن الصيانة ومدى توفر قطع الغيار ، والتأكد من الضمان بأخذ الشهادة اللازمة.	١٠٣	٢٤٫١
٤	امتناع المستهلك عن شراء السلعة عند رفع سعرها، أو عدم كتابة السعر عليها، أو المغالاة فى سعرها .	٩٢	٢١٫٥
٥	حرص المستهلك على معرفة حقوقه وواجباته ، والقوانين الخاصة بحمايته ، والجهات المختصة بذلك ، والإجراءات التى يمكن اتباعها لحماية نفسه من الغش التجارى .	٨٨	٢٠٫٦
٦	مقاطعة البائع الجشع والمحتكر والمخالف ، وتكاتف المستهلكين لمحاربة جشع التجار وإجبارهم على الربح المناسب ، والشراء فقط من المحلات التى تبيع بأسعار معتدلة .	٧٤	١٧٫٣
٧	التأكد من تاريخ الإنتاج والصلاحية قبل الشراء .	٥٨	١٣٫٦
٨	إنشاء جمعيات حماية المستهلكين ، ويمكن فرض رسم بسيط على كل سلعة لتمويلها بحيث يكون لها قوة قانونية وشعبية مؤثرة ، وإدارتها بانتخابات ، ويكون لها رأى مسموع لدى السلطات . وتتلقى الشكاوى وتحقق فيها، وتقاضى الهيئات والمصانع والمتاجر المخالفة ، نيابة عن المستهلكين. ويكون لها صحيفة تصدر إسبوعياً أو شهرياً تنشر نشاطها ونصائح للمستهلك بعيداً عن الإعلانات الزائفة . ويكون لها مكاتب دائمة فى كل حى .	٤٠	٩٫٤
٩	الامتناع عن شراء المنتجات منخفضة الجودة، وعدم اتخاذ قرار الشراء على أساس تقليد الآخرين.	٣٩	٩٫١
١٠	الامتناع عن شراء السلع المخالفة للقوانين ، والتى لا يوجد عنها معلومات كافية.	٢١	٤٫٩
١١	التعامل فقط مع الشركات أو المتاجر الأمينة والموثوق بها، والتى تتميز بالنظام والدقة فى المعاملة.	٢١	٤٫٩
١٢	عدم الانسياق للإعلانات، والحذر من السلع المعطن عنها، والتأكد من صدق الإعلان قبل الشراء.	١٢	٢٫٨
١٣	توجيه البائع عند وجود أى خطأ فى معروضاته، والتقدم بشكاوى له .	٩	٢٫١
١٤	مشاركة المستهلك فى وضع القوانين واللوائح المتصلة بحمايته .	٧	١٫٦
١٥	إرجاع أى سلعة تضر بصحة المستهلك، والتى يكتشف فيها أى عيب .	٤	٠٫٩

م	تابع	الاقتراحات	عدد	%
١٦		عدم الشراء من الباعة الجائلين ، والتأكد من نظافة بائع المواد الغذائية .	٤	٩ر
١٧		التأكد من سلامة حفظ السلعة، ومعرفة الإسلوب الجيد لحفظ السلعة ونقلها .	٢	٧ر
١٨		التثقيف التسويقي .	٢	٧ر
١٩		التعامل مع المنتج مباشرة .	٢	٧ر
٢٠		شراء البضائع التى تخضع لرقابة الحكومة فقط .	٢	٥ر
٢١		الاعتماد على النفس فى إعداد الخبز والجبنة والبيض وخلافه .	١	٢ر
٢٢		عدم قبول المعاملة السيئة من البائع .	١	٢ر
٢٣		الالتزام بالنظام عند شراء السلع .	١	٢ر
٢٤		تنمية الوعى لدى الأطفال من الصغر .	١	٢ر
٢٥		ضرورة اهتمام النقابات المهنية بقضية حماية المستهلك ، كل فى مجاله .	١	٢ر
٢٦		الامتناع عن شراء السلع التى تلوث البيئة .	١	٢ر
٢٧		زيادة الوعى والانتماء للبلد .	١	٢ر

يتضح من اقتراحات المستهلكين لزيادة فعالية نظم حمايتهم لأنفسهم ، تغطيتها لجوانب الحماية المختلفة . ويلاحظ أن أكثر الاقتراحات تكراراً هى تلك التى تدعو إلى : إيجابية المستهلك فى مواجهة المخالفين من التجار، وترشيد الإنفاق حسب الاحتياجات والأسعار والدخول ، والحرص على معرفة المعلومات عن حقوق المستهلك والنظم الحكومية لحمايته وعن المنتجات .

كما يلاحظ ميل المستهلكين إلى وجود حركة جماعية بينهم لتحقيق الحماية لهم، إلى جانب التصرفات الفردية كالمقاطعة للمنتجات والتجار المخالفين .

كما يتضح من اقتراحات المستهلكين لزيادة فعالية نظم حمايتهم الثلاث (منظمات - حكومة - مستهلك) أن المستهلك واعي لأهمية تضافر وتكامل النظم الثلاث لتحقيق حمايته . وإن كان من الملاحظ أن المستهلك يرى أن نظام حماية الحكومة له يحتل المركز الأول فى تحقيق الحماية المطلوبة ، ويليه نظام حماية المستهلك لنفسه، ويليه نظام حماية المنظمات له . وقد اتضح ذلك من نتائج تحليل السؤال الرابع الخاص بترتيب أهمية نظم الحماية الثلاثة لدى المستهلك . كما تبين ذلك من نتائج تحليل السؤال الثالث الخاص بالمواقف، والذي اتضح منها أن أهم أسباب سلبية المستهلك ترجع إلى توقعه عدم جدوى قيامه بسلوك إيجابى . ويرجع ذلك إلى سلبية اتجاهاته نحو نظامى حماية الحكومة والمنظمات له ، وتعدد الإجراءات بالحكومة (قوة الاتجاه - ٤٨%) وبالمنظمات (قوة الاتجاه - ٢٨%) .

٤ - نتائج اختبار فروض الدراسة

أسفرت نتائج اختبار فروض الدراسة التسعة عن : صحة ثلاثة فروض، وخطأ ستة فروض.
ويوضح الجدول رقم (٢١) نتائج اختبار فروض الدراسة :

جدول رقم (٢١)
نتائج اختبار فروض الدراسة

نتيجة الاختبار	الفروض	مسلسل
خاطئ	تختلف الأهمية النسبية لجوانب الحماية لدى المستهلكين، باختلاف خصائصهم الديموجرافية	١
صحيح	توجد اتجاهات سلبية لدى المستهلكين نحو نظم حماية المنظمات لهم.	٢
صحيح	توجد اتجاهات سلبية لدى المستهلكين نحو نظام حماية الحكومة لهم.	٣
خاطئ	توجد اتجاهات سلبية لدى المستهلكين نحو نظام حمايتهم لأنفسهم	٤
خاطئ	تختلف اتجاهات المستهلكين نحو نظم حمايتهم باختلاف خصائصهم الديموجرافية	٥
خاطئ	يتميز سلوك المستهلك المصرى بالسلبية تجاه المواقف التى تمس حمايته.	٦
خاطئ	تختلف درجة سلبية سلوك المستهلكين تجاه المواقف التى تمس حمايتهم، باختلاف خصائصهم الديموجرافية	٧
صحيح	يحتل نظام حماية الحكومة للمستهلك المرتبة الأولى من الأهمية لدى المستهلكين.	٨
خاطئ	يختلف ترتيب المستهلكين لأهمية نظم حمايتهم الثلاثة، باختلاف خصائصهم الديموجرافية	٩

٥ - ملخص نتائج الدراسة

١/٥ الأهمية النسبية لجوانب الحماية لدى المستهلكين :

اتضح من نتائج الدراسة أن : ثمانية جوانب هامة جداً بالنسبة للمستهلك (قوة أهميتها ٧٥٪ فأكثر)، وخمس جوانب هامة (قوة أهميتها من ٥٠٪ إلى أقل من ٧٥٪)، وجانب واحد قليل الأهمية (قوة أهميته أقل من ٥٠٪).

ويوضح الجدول رقم (٢٢) الأهمية النسبية لجوانب حمايتهم مرتبة تنازلياً.

جدول رقم (٢٢)

الأهمية النسبية لجوانب حماية المستهلك

مسلسل	جوانب الحماية	قوة أهميتها %
١	الصحة والأمان.	٩٣
٢	منع الغش.	٩٠
٣	الصيانة وقطع الغيار.	٨١
٤	حماية البيئة من التلوث.	٨٠
٥	جودة المنتجات.	٧٩٫٥
٦	الضمان.	٧٩
٧	المعلومات.	٧٩
٨	الأسعار.	٧٥
٩	توفير المنتجات في المكان المناسب.	٦٣٫٥
١٠	منع الاحتكار.	٦٢٫٥
١١	مناسبة المنتجات لاحتياجات المستهلك .	٦٢
١٢	اهتمام البائعين بشكاوى المستهلك.	٦٠٫٥
١٣	تسهيل اختيار المستهلك .	٥٧٫٥
١٤	مشاركة المستهلكين في وضع تشريعات حمايتهم.	٤١٫٥

٢/٥ اتجاهات المستهلكين نحو نظم حمايتهم :

أسفرت نتائج الدراسة عن وجود اتجاهات سلبية لدى المستهلكين نحو نظم حماية المنظمات لهم (قوة الاتجاه العام - ٢١٪)، ونحو نظام حماية الحكومة لهم (قوة الاتجاه العام - ٣٥٪). كما أسفرت الدراسة عن اتجاه المستهلكين الى إدراك سلوكهم على أنه موجه لحمايتهم نسبيا (قوة الاتجاه العام ٢١٪).

ويمكن توضيح السابق كما يلي :

١/٢/٥ اتجاهات المستهلكين نحو نظم حماية المنظمات لهم :

اتضح من نتائج الدراسة، وجود اتجاهات سلبية (قوة الاتجاه العام - ٣٥٪) لدى المستهلكين نحو مختلف جوانب نظم حماية المنظمات لهم، فيما عدا جانب واحد كانت اتجاهات المستهلكين نحوه موجبة.

ويوضح الجدول رقم (٢٣) اتجاهات المستهلكين نحو جوانب حماية المنظمات لهم مرتبة ترتيبيا

تنازليا.

جدول رقم (٢٣)

اتجاهات المستهلكين نحو جوانب نظم حماية المنظمات لهم

قوة الاتجاه %	جوانب نظم حماية المنظمات للمستهلك	مسلسل
٢٠	مناسبة المنتجات لاحتياجات المستهلك.	١
٢ -	جودة المنتجات.	٢
٨ -	تسهيل اختيار المستهلك.	٣
١٩ -	الاهتمام بشكاوى المستهلك.	٤
٢٢ر٥ -	توفير المعلومات.	٥
٢٨ر٥ -	توفير المنتجات فى المكان المناسب.	٦
٣٠ -	منع الغش .	٧
٣٣ -	الضمان .	٨
٤١ر٥ -	الاسعار .	٩
٤٥ر٥ -	الصيانة وقطع الغيار .	١٠

٢/٢/٥ اتجاهات المستهلكين نحو نظام حماية الحكومة لهم :

أوضحت نتائج الدراسة وجود اتجاهات سلبية لدى المستهلكين نحو مختلف جوانب نظام حماية الحكومة لهم (قوة الاتجاه العام - ٣٥٪).

ويوضح الجدول رقم (٢٤) اتجاهات المستهلكين نحو جوانب نظام حماية الحكومة لهم مرتبة ترتيباً تنازلياً.

جدول رقم (٢٤)

اتجاهات المستهلكين نحو جوانب نظام حماية الحكومة لهم

مسلسل	جوانب نظام حماية الحكومة للمستهلك	قوة الاتجاه %
١	توعية المستهلك ومساعدته في الحصول على حقوقه.	٢٢ -
٢	منع الاحتكار.	٢٢.٥ -
٣	الرقابة على الأسعار.	٢٨.٥ -
٤	الرقابة على الجودة.	٣٢.٥ -
٥	منع غش المستهلك.	٤٥ -
٦	مشاركة المستهلك في وضع تشريعات الحماية.	٤٧.٥ -
٧	تسهيل الاختيار .	٤٨ -

٢/٢/٥ اتجاهات المستهلكين نحو نظام حمايتهم لأنفسهم:

تبين من نتائج الدراسة، وجود اتجاه بين المستهلكين لإدراك سلوكهم على أنه موجه لحمايتهم (قوة الاتجاه العام ٢١٪)، فقد اتضح وجود اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو نظام حمايتهم لأنفسهم في خمس جوانب من ثمانية جوانب. ويوضح الجدول رقم (٢٥) اتجاهات المستهلكين نحو جوانب نظام حمايتهم لأنفسهم مرتبة ترتيباً تنازلياً.

جدول رقم (٢٥)

اتجاهات المستهلكين نحو جوانب نظام حمايتهم لأنفسهم

مسلسل	جوانب نظام حماية المستهلكين لأنفسهم	قوة الاتجاه %
١	رفض المعاملة السيئة من البائع.	٦٢ر٥
٢	تفضيل تحسين الجودة عن تحسين الشكل.	٥٧ر٥
٣	بذل الوقت للمفاضلة والاختيار.	٤٥ر٥
٤	بذل الجهد للحصول على المعلومات.	٤٥
٥	المحافظة على البيئة.	٤٤ر٥
٦	عدم تقليد الآخرين.	٧ -
٧	رفض المستهلك منخفض الدخل للجودة المنخفضة.	٣٦ -
٨	وعى المستهلك بمصالحه.	٤٣ر٥-

٣/٥ سلوك المستهلك تجاه المواقف التي تمس حمايته :

تبين من نتائج الدراسة ايجابية سلوك المستهلك تجاه عشرة من المواقف التي تمس حمايته، وذلك في مقابل سلبية سلوكه تجاه تسعة من المواقف الاخرى التي تمس حمايته. ويمكن إيجاز الأسباب التي تفسر سلوك المستهلك تجاه تلك المواقف فيما يلي :

- ١- أسباب سلبية سلوك المستهلك ترجع الي : توقعه عدم جدوي قيامه بسلوك إيجابي للمطالبة بحقه وتعتقد إجراءات الحكومة والمنظمات التي تكفل له هذا الحق ، وجهل المستهلك بالطرق التي يمكنه اتباعها للحصول على حقه، وتفاهة التكلفة التي يتحملها نتيجة تفريطه في هذا الحق، وضيق وقت المستهلك وكثرة الضغوط عليه.
- ٢- أسباب إيجابية سلوك المستهلك ترجع إلى : توقعه استجابة المنظمات لحماية حقه، وخوف بعض التجار من لجوئه الى تبليغ السلطات المختصة عنهم، وقدره المستهلك على الاختيار وحماية نفسه، وقلق المستهلك على موضوع الحق المهدد بضياعه.
- ٣- أسباب السلوك القوي للمستهلك يرجع إلى : مساس الضرر بصحة المستهلك أو أمنه، ورفضه الاستغلال، وارتفاع التكلفة التي يتحملها نتيجة تفريطه في حقه.

٤/٥ ترتيب المستهلكين لنظم الحماية حسب أهميتها :

اتضح من نتائج الدراسة أن ترتيب المستهلكين لتلك النظم حسب أهميتها فى تحقيق الحماية لهم كان كالآتي : -

١ - نظام حماية الحكومة للمستهلك.

٢ - نظام حماية المستهلك لنفسه.

٣ - نظم حماية المنظمات للمستهلك.

٥/٥ تأثير الخصائص الديموجرافية على إدراك واتجاهات وسلوك المستهلك :

اتضح من نتائج تحليل التباين لتأثير خمس خصائص ديموجرافية (وهى : السن، والجنس، والمؤهل، والدخل، والمنطقة) على إدراك واتجاهات وسلوك المستهلك الآتي :

- ١- عدم وجود تأثير للخمس خصائص على إدراك المستهلك للأهمية النسبية لمختلف جوانب حمايته.
- ٢- عدم وجود تأثير للخصائص على اتجاهات المستهلكين نحو نظم حمايتهم الثلاث (المنظمات - الحكومة - المستهلك) فى أربعة عشرة حالة من خمسة عشرة. ولم يتضح وجود تباين إلا فى حالة واحدة وهى خاصية المؤهل بالنسبة لاتجاهات المستهلك نحو نظام حماية الحكومة. فقد تبين أن اتجاهات أصحاب المؤهلات الأعلى من الجامعية أكثر سلبية من اتجاهات أصحاب المؤهلات الجامعية والمتوسطة.
- ٣- عدم وجود تأثير للخصائص الديموجرافية على سلوك المستهلك تجاه المواقف التى تمس حمايته، وذلك فى ثلاثة عشرة حالة من خمسة عشر حالة ، فقد تبين عدم وجود تأثير لتلك الخصائص على السلوك السلبى والايجابى للمستهلك، بينما تبين وجود تباين فى حالتين فقط : الحالة الأولى اتضحت فى الاستعداد للقيام بسلوك قوى بين الذكور عنه بين الإناث، والحالة الثانية ظهرت فى الاستعداد للقيام بسلوك قوى بين المستهلكين فى محافظة القليوبية عنهم فى القاهرة والجيزة.
- ٤- عدم وجود تأثير للخمس خصائص الديموجرافية على ترتيب المستهلكين لنظم الحماية الثلاث حسب أهميتها.

٦/٥ اقتراحات المستهلكين لزيادة فعالية نظم حمايتهم :

قام بذكر اقتراحات لزيادة فعالية نظم الحماية نسبة ٨٢٪ من الاستجابات الصحيحة، وزادت تلك النسبة بين الذكور الى ٨٤٪، وانخفضت بين الإناث الى ٧٧٪. ونوجز فيما يلى أهم أكثر تلك الاقتراحات تكراراً، ونسبتها الى من تقدموا باقتراحات :

١/٦/٥ اقتراحات المستهلكين لزيادة فعالية نظم حماية المنظمات لهم :

النسبة المئوية

- ٤٢ر٩ ١- مراعاة الصدق والأمانة وعدم الغش.
- ٢١ر٨ ٢- تحديد السعر وتناسبه مع الجودة والالتزام به وتقديم تيسيرات في الدفع للمستهلك.
- ١٩ر٧ ٣- التأكد من جودة وصلاحيه المنتجات المباعة.
- ٩ر٤ ٤- تقديم معلومات كافية.
- ٨ ٥- تحسين طرق التعامل مع المستهلك.
- ٧ر٥ ٦- الاهتمام بخدمات ما بعد البيع كالضمان والصيانة.
- ٦ر٣ ٧- وضع نظام للرقابة على الجودة والالتزام بمعاييرها.
- ٥ر٢ ٨- الالتزام بالقوانين والقرارات الحكومية.
- ٤ر٧ ٩- الاهتمام باقتراحات وشكاوى المستهلكين.
- ٤ ١٠- عرض المنتجات في أماكن مناسبة للمستهلك.

٢/٦/٥ اقتراحات المستهلكين لزيادة فعالية نظم حماية الحكومة لهم : النسبة المئوية

- ٣٨ر٤ ١- بناء أجهزة صارمة وراذعة وعادلة في تطبيق الإجراءات علي المخالفين .
- ٣٦ر٥ ٢- توسيع دائرة الرقابة على المنتجات والمنتجين والموزعين .
- ٣٣ر٧ ٣- تشديد العقوبة في القوانين وتسهيل وسرعة إجراءات التقاضى.
- ٣١ر٤ ٤- تشديد الرقابة على الأسعار وبياناتها.
- ٢٤ر١ ٥ - تشديد الرقابة على الجودة والمواصفات.
- ٢٠ر٤ ٦- تعريف المستهلك بحقوقه وواجباته والقوانين والجهات المسئولة.
- ١٦ر٤ ٧ - انشاء مراكز حكومية لتلقى الشكاوي والبث السريع فيها.
- ١٠ر١ ٨ - التأكد من خلو السلع من التلوث وصلاحيتها.
- ٩ر٦ ٩ - وضع نظام فعال على صحة الاعلانات .
- ٧ر٧ ١٠- زيادة فعالية الدور الرقابى لوزارة التموين.

٣/٦/٥ اقتراحات المستهلكين لزيادة فعالية نظام حمايتهم لأنفسهم:

النسبة المئوية

- ١- اختفاء السببية وعدم التفريط في الحقوق والتبليغ عن المخالفين. ٣٤ر٩
- ٢- ترشيد الإنفاق والتأني في اتخاذ قرار الشراء. ٢٦ر٥
- ٣- الحرص على معرفة المعلومات الكافية عن السلع خاصة المعمرة. ٢٤ر١
- ٤- الامتناع عن شراء السلع عند رفع السعر أو عدم تحديده. ٢١ر٥
- ٥- الحرص على معرفة الحقوق والواجبات والقوانين وجهات وإجراءات الحماية. ٢٠ر٦
- ٦- مقاطعة البائع الجشع والمخالف وتكاتف المستهلكين لمحاربة ذلك. ١٧ر٣
- ٧- التأكد من تاريخ الانتاج والصلاحية قبل الشراء. ١٣ر٦
- ٨- إنشاء جمعيات لحماية المستهلكين وقيامها بدور فعال. ٩ر٤
- ٩- الامتناع عن شراء المنتجات منخفضة الجودة. ٩ر١
- ١٠- الامتناع عن شراء السلع المخالفة والغير معروف معلومات عنها. ٤ر٩

٦ - اقتراحات الدراسة

اتضح من نتائج الدراسة ضرورة تضافر جهود النظم الثلاثة للحماية لزيادة فعالية نظام حماية المستهلك، وبالتالي تحسين اتجاهاته نحو تلك النظم. ويجب النظر إلى حماية المستهلك كنظام اساسى متكامل يتفاعل مع البيئة المحيطة، ويتكون من الأنظمة الفرعية الثلاث التى تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف النظام الأساسى.

ويجب أن يتحدد دور كل نظام فرعى وعلاقته بالأنظمة الفرعية الأخرى، وفيما يلي اقتراحات الدراسة لزيادة فعالية كل من الأنظمة الثلاثة وهي : المنظمات، الحكومة، المستهلك.

١/٦ اقتراحات لزيادة فعالية نظم حماية المنظمات للمستهلك :

تبين من نتائج الدراسة عدم ثقة المستهلك في نظم حماية المنظمات له، ولذلك يجب ان تتدارك المنظمات هذا وتسعى لتطوير تلك الأنظمة وزيادة فعاليتها حتى يمكنها : البقاء في الأجل الطويل، وتجنب المزيد من القيود الحكومية لإشباع حاجات المستهلك من الحماية والتي فشلت المنظمات في إشباعها لديه. ومن أهم الاقتراحات التى يمكن أن تساهم فى زيادة فعالية نظم حماية المنظمات للمستهلك ما يلي : -

١- انشاء قسم للعلاقات مع المستهلكين، يكون من ضمن اختصاصاته تطوير نظم اتصال ذى اتجاهين مع المستهلكين كأفراد وجماعات. فيقوم بإمداد المستهلك بالمعلومات الكافية عن المنظمة والمنتجات، ويشجع المستهلك على تقديم اقتراحاته وشكاواه . ويقوم القسم بتحليل الاقتراحات والشكاوى، وتقديم التوصيات التى تفيد فى تطوير استراتيجية التسويق بالمنظمة، بما يضمن احتوائها لجوانب حماية المستهلك حسب ترتيبه لأهميتها له .
وفى المنظمات الحكومية يمكن إنشاء قسم للعلاقات مع الجمهور، يتبع الإدارة العليا بها، ويقوم بنفس دور قسم العلاقات مع المستهلكين السابق الذكر.

٢ - مراجعة الإدارة العليا بالمنظمة بصفة دورية لسياسات المنظمة بما فيها السياسات التسويقية، للتأكد من تمشيها مع تحقيق حماية المستهلك ضمن الوفاء بالمسئولية الاجتماعية للمنظمة.

٣ - يمكن ان تلعب الصناعة دور هام لصالح كل من : المستهلك، والمنظمات. ويتم ذلك بتكوين رابطة أو اتحاد لكل صناعة، يلعب دور - فضلاً عن تطوير الفرص التسويقية وتنظيم المنافسة بين المنتجين - فى تطوير نظام لحماية المستهلك على مستوى الصناعة. ويضمن هذا النظام مراعاة حقوق المستهلكين بشكل متوازن مع حقوق المنتجين، كما يضمن حماية سمعة الصناعة.

ويكون اتحاد الصناعة على صلة : بالمنظمات من جهة، وبالحكومة من جهة ثانية، وبجمعيات حماية المستهلك من جهة ثالثة. ويقوم بتوعية المنظمات بدورها في حماية المستهلك، ووضع معايير تلتزم بها المنظمات في تقديمها للسلع والخدمات. ويتم بناء هذه المعايير على اساس دراسة احتياجات المستهلك المتجددة من الحماية، من خلال إجراء استبيان دورى لعينة ممثلة من المستهلكين. كما تقوم تلك الاتحادات بمتابعة أداء المنظمات وتقييمه في ضوء المعايير التي تم وضعها، ويمكن ربط نتائج التقييم بنظام للحوافز الإيجابية للمنظمات الملتزمة والحوافز السلبية للمنظمات المخالفة. ويمكن تمويل الاتحاد بمساهمات من المنظمات المشاركة، كما يقوم بإدارتها مجلس للاتحاد ينتخب من ممثلي المنظمات بالصناعة.

ويمكن تطبيق نفس الفكرة على الموزعين، بتكوين اتحاد فيما بينهم يضع معايير التعامل مع المنتجين والمستهلكين، بما يحقق الأمانة والعدالة في التعامل بين مختلف الاطراف.

٤ - التزام المنظمات بالصدق والأمانة في تقديم منتجاتهم والمعلومات عنها، والاهتمام بفحص المنتجات وجودتها بما يحقق المحافظة على صحة وأمان المستهلك . وتوخى الأمانة في الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات والتبيين، ومراعاة تناسب المعلومات مع احتياجات المستهلك، والعدالة في تحديد الأسعار، وحماية البيئة من التلوث. ويجب على المنظمة النظر إلى الربحية في الأجل الطويل المبنية على الفعالية التسويقية، بدلاً من التركيز على الربحية في الأجل القصير عن طريق استغلال المستهلك. وذلك حتى لا تتعرض المنظمة لمزيد من الإجراءات الحكومية المقيدة، والتي تزيد تكلفتها على المنظمة عن تكلفة حمايتها للمستهلك في الأجل الطويل.

٥ - اهتمام المنظمات المنتجة والموزعة للسلع المعمرة بخدمات ما بعد البيع من ضمان وصيانته وتوفير قطع الغيار.

٦ - إدخال موضوع حماية المستهلك ومهارات التعامل معه في محتويات برامج تدريب العاملين في إدارات التسويق.

٢/٨ اقتراحات لزيادة فعالية نظام حماية الحكومة للمستهلكين :

تدعو نتائج البحث الى التركيز على أهمية الدور الواعي للحكومة، لعمل التوازن العادل بين الأنظمة الثلاثة لحماية المستهلك. ويحقق ذلك : زيادة فعالية النظام المتكامل لحماية المستهلك بأنظمتها الفرعية الثلاثة (منظمات - حكومة - مستهلكين)، وزيادة الرضاء العام بين المواطنين عن الحكومة ودورها في حفظ حقوقهم العادلة.

وتتمثل اقتراحات الدراسة لزيادة فعالية دور الحكومة لتحقيق نظام متكامل لحماية المستهلك

فيما يلي :

١ - لا تحتاج الحكومة - لتحقيق نظام متكامل وفعال لحماية المستهلك - إلى مزيد من القوانين والجراءات الحكومية بقدر حاجتها إلى : تحديد أنوار متكاملة للنظم الثلاث، واتصال مستمر متبادل وفعال في اتجاهين : مع المستهلكين كأفراد أو جمعيات، ومع اتحادات الصناعات التي تمثل المنظمات. ويتم الاتصال بهدف : متابعة وتقييم دور كل نظام، وتبادل المعلومات والمشاركات والاقتراحات الكفيلة بتطوير تلك الأنظمة وزيادة فعاليتها.

٢ - توعية المستهلك - من خلال وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون - وتعريفه بالقوانين والجهات والإجراءات الحكومية الخاصة بحمايته، وحثه على الإيجابية، وتوفير السبل له للتعبير عن رأيه والتقدم بشكواه واقتراحاته ومشاركاته . وتدعيم جمعيات حماية المستهلك، والتعاون معها في توعيه المستهلك وحفظ حقوقه.

٣ - تقديم معلومات متنوعة عن المنتجات المتنافسة، بما يساعد المستهلك على اختيار المنتجات التي تشبع حاجاته وتتفق مع إمكانياته.

٤ - إنشاء جهاز لشكاوى واقتراحات المستهلكين، يتبعه عدد من المكاتب المنتشرة جغرافياً، ويعتمد على الاتصال السريع ذي الاتجاهين : من المستهلك للجهاز لتقديم شكواه واقتراحاته، ومن الجهاز للمستهلك لإعلانه بنتائج ما تقدم به من شكوى أو اقتراح. ويكون الجهاز على اتصال باتحاد الصناعات لتبادل المعلومات والبث في الشكاوى، كما يكون على اتصال بوسائل الإعلام لإمدادها بالمعلومات عن الشكاوى ونتائج البث فيها، ويقدم الجهاز توصياته - من خلال تحليله لأسباب الشكاوى والاقتراحات - التي تساهم في سد ثغرات القوانين وتطوير الأجهزة والجراءات الحكومية الخاصة بالحماية.

٥ - تدعيم الأجهزة الحكومية الحالية لحماية المستهلك (مثل : الصحة والتموين والصناعة)، ومنحها صلاحيات أكبر، وتحقيق التكامل والاتصال بينها، وتوفير الإمكانيات المادية والكفاءات البشرية المناسبة، وتصميم نظم حوافز فردية وجماعية فعالة للعاملين بتلك الأجهزة، وتصميم نظم متابعة وتقييم أداء لهم. ومطالبة تلك الأجهزة بتحديد أهداف وتطوير خطط ونظم للحماية تتضمن جوانبها المختلفة، ويتم متابعة تنفيذها، مع تقييم أداء دورى لتلك الأجهزة في ضوء المعايير والأهداف والخطط.

٣/٦ اقتراحات لزيادة فعالية نظام حماية المستهلكين لأنفسهم:

توجد اعتمادية متبادلة بين نظام حماية المستهلك لنفسه، وبين نظم حماية الحكومة والمنظمات له. وفيما يلي اقتراحات لزيادة فعالية نظام حماية المستهلك لنفسه

(أولاً) المستهلك كفرد:

- ١ - حرص المستهلك على معرفة حقوقه والقوانين والجهات والإجراءات الخاصة بحماية تلك الحقوق، وتعريف غيره بها للمساهمة في رفع مستوى الوعي بين المستهلكين.
- ٢ - حرص المستهلك على الحصول على معلومات كافية عن المنتجات المعروضة، والتأني في اتخاذ قرار شراء على أساس المفاضلة بين المنتجات في ضوء احتياجاته وإمكانياته وليس على أساس تقليد الآخرين.
- ٣- التأكد من تاريخ الإنتاج والصلاحية وغيرها من البيانات الأساسية قبل شراء السلع.
- ٤- التأكد من جودة خدمات ما بعد البيع - كالصيانة والضمان وتوفير قطع الغيار- قبل شرائه للسلع المعمرة.
- ٥ - إيجابية المستهلك وعدم تفريطه في حقه، وذلك بالتقدم بالشكوى إلى المسؤولين بالمنظمة عند الاخلال بحقوقه، والإصرار على متابعة شكواه حتى يتم معالجتها، حتى لو تطلب الأمر اللجوء إلى الجهات الحكومية المختصة أو وسائل الاعلام.
- ٦- مقاطعة المنتجات والمتاجر الغير مراعية لجوانب حمايته، سواء في السعر أو الجودة أو الأمن أو غيرها.

٧- المشاركة في جمعيات لحماية المستهلك وتبادل المعلومات معها.

(ثانياً) المستهلك كجماعة: (جمعيات حماية المستهلكين)

- ١ - توعية المستهلك بحقوقه والقوانين والإجراءات والجهات المسؤولة عن حمايته عن طريق مكاتب تابعة للجمعية ومنتشرة في مختلف المدن والمراكز، وباستخدام وسائل الإعلام.
- ٢ - إمداد المستهلك بالمعلومات عن المنتجات والمتاجر عن طريق جريدة حماية المستهلك، وتقديم الأخبار عن : الممارسات الجيدة لبعض المنظمات، والممارسات السيئة ليمثل حافز ايجابي وسلبى يدفع المنظمات لتجنب الممارسات السلبية وزيادة الايجابيات.
- ٣- تلقي شكاوي واقتراحات المستهلكين، ومساعدة المستهلك في الحصول على حقوقه، بالاتصال بالمنظمات أولاً، ثم الجهات الحكومية المعنية نيابة عن المستهلك، والرد على المستهلك خلال فترة محدودة.

- ٤ - المشاركة في تقديم الاقتراحات للحكومة لزيادة فعالية نظم حماية المستهلك، سواء بتطوير القوانين أو الجهات أو الإجراءات المتصلة بالحماية.
- ٥- المشاركة في تقديم الاقتراحات لاتحادات الصناعات لتطوير نظم حماية المنظمات للمستهلك وعلاج القصور فيها.

٧ - مراجع الدراسة

١/٧ مراجع عربية :

- ١ - أسامة عبد الخالق الأنصارى، "سبل حماية المودعين عند حدوث الأزمات المصرفية : نظام مقترح للتأمين على الودائع"، مجلة العلوم الإدارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، بنى سويف، العدد السادس، يوليو ١٩٩٣.
- ٢ - الدسوقي حامد أبو زيد، "نور المستهلك في تحقيق الحماية له"، مجلة العلوم الإدارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، بنى سويف، يوليو ١٩٩٣.
- ٣ - الكتاب الإحصائى السنوى ١٩٥٢-١٩٩٢، الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، جمهورية مصر العربية، يونيو ١٩٩٣.
- ٤ - چرمين حزين سعد، البيانات اللازمة لحماية المستهلك وترشيده والأطار الحكومى المنظم له، مؤتمر حماية المستهلك، الجهاز المركزى للتنظيم والادارة، القاهرة، مارس ١٩٨٢.
- ٥ - 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.
- ٦ - راشد عبد الجليل وأحمد فؤاد سالم، حماية المستهلك في مجال مستحضرات التجميل، مؤتمر حماية المستهلك، الجهاز المركزي للتنظيم والادارة، القاهرة، مارس ١٩٨٢.
- ٧ - راشد عبد الجليل، حماية المستهلك، مؤتمر حماية المستهلك، الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة، القاهرة، مارس ١٩٨٢.
- ٨ - صديق عفيفى وسهير منتصر، أبعاد مشكلة حماية المستهلك والإطار القانونى الحاكم لها، ندوة حماية المستهلك، المجلس الأعلى للثقافة، لجنة العلوم الإدارية، القاهرة، يونية ١٩٨١.
- ٩- صديق محمد عفيفى والعاذل عطية رحيم، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٨٦.
- ١٠- عبد الهادي قريطم وآخرون، تقييم نظم حماية المستهلك : دراسة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، مركز البحوث والتنمية، كلية الاقتصاد والادارة، جدة، ١٩٨٣.
- ١١- عطيات محمد عميش، المنافسة وأثرها على المستهلك فى قطاع المياه الغازية، مؤتمر حماية المستهلك، القاهرة، مارس ١٩٨٢.
- ١٢- على عبد المجيد عبده وآخرون، حماية المستهلك في السوق المصري، مركز البحوث والدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ١٩٩٢.

- ١٣- فاروق رضوان، التبيين كأداة لحماية المستهلك المصري : دراسة تطبيقية على منتجات الصناعات الغذائية، مؤتمر حماية المستهلك، الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة، القاهرة، مارس ١٩٨٢.
- ١٤- محمد شوقي أحمد شوقي، حماية المستهلك فى مجال الخدمات السياحية، مؤتمر حماية المستهلك، الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة، القاهرة، مارس ١٩٨٢.
- ١٥- محمد عفيفي حمودة، مفهوم حماية المستهلك، ندوة حماية المستهلك، المجلس الأعلى للثقافة، لجنة العلوم الادارية، القاهرة، يونية ١٩٨١.
- ١٦- محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٢.
- ١٧- _____، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٠.
- ١٨- _____، حركة المستهلكين ومدى ضرورتها فى جمهورية مصر العربية، ندوة حماية المستهلك، المجلس الأعلى للثقافة، لجنة العلوم الإدارية، القاهرة، يونية ١٩٨١.
- ١٩- _____، "دور التسويق فى سوق البائعين"، مجلة الإدارة، العدد الأول، يوليو ١٩٧٦.
- ٢٠- محمد نور فرحات، الحماية التشريعية للمستهلك، مؤتمر حماية المستهلك، الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة، القاهرة، مارس ١٩٨٢.
- ٢١- مراد محمد على، الاسلام وحماية المستهلك، مؤتمر حماية المستهلك، الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة، القاهرة، مارس ١٩٨٢.
- ٢٢- نعمات أحمد فؤاد، تغير النمط الاستهلاكى فى مصر على مر العصور وأثر هذا على النمط الحضارى للإنسان المصري، ندوة حماية المستهلك، المجلس الأعلى للثقافة، لجنة العلوم الادارية، القاهرة، يونية ١٩٨١.
- ٢٣- نعيم حافظ جمعة، حماية المستهلك من الخداع فى مجال الاعلان، مؤتمر حماية المستهلك، الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة، القاهرة، مارس ١٩٨٢.
- ٢٤- نيفين عيسى شاهين، حماية المستهلك فى مجال خدمات الاقراض المصرفى، مؤتمر حماية المستهلك، الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة، القاهرة، مارس ١٩٨٢...

1. A. Parker, Consumerism In Newzealand, International Marketing Review, Autumn, 1987.
2. Concrad Bereson & Henry Elbert, The Social Dynamics of Marketing, Random House, New York, 1973.
3. David W. Cravens & Gerald G. Hills, "Consumerism : A Prespective for Business", Business Horizons, Vol. 18, August, 1970.
4. George S. Day & David A. Aaker, "A Gudie to Consumerism", Journal of Marketing, Vol. 34, July, 1970.
5. H. Barksdale & W. Perreault, "Can Consumers Be Satisfied?", Msu Business Topics, Spring, 1980.
6. H. Barksdale et al., "Cross-national Survey of Consumer Attitudes Toward Marketing Practices, Consumerisim and Government Regulations", Columbia Journal of World Business, Summer, 1982.
7. Hirm C. Barksadle & William R. Daren, "Consumer Attitudes Toward marketing and Consumerism", Journal of Marketing, Vol. 36, October, 1972.
8. Louis L. Stern, "Consumer Protection Via Increased Information", Journal of Marketing, Vol. 31, April, 1967.
9. -----, "Consumer Protection Via Self Regulation", Journal of Marketing, Vol. 35, July, 1971.
10. Noel Capon & Richard J. Lutz, "A Model and Methodology For The Development of Consumer Information Programs," Journal of Marketing, Vol. 43, Jan. 1979.
11. Norman Kangum et al., "consumerism and Marketing Management", Journal of Marketing, Vol. 39, April, 1975.

12. P. Kotler & G. Armstrong, Marketing : An Introducton, 2nd ed, Prentice-hall International, Inc., 1990.
13. P. Kotler, Principles of Marketing, Prentice-hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1980.
14. P. Kotler, "What Consumers Mean to marketers", H.B.R., May-Joune, 1972.
15. Richard H. Buskirk & James T. Rothe, "Consumerism-An Interpretation", Journal of Marketing, vol. 34, October, 1970.
16. R.L. Day & H.K. Hunt, new Findings on Consumer Satisfaction And Complacency, St. Louis, Missouri, 1980.
17. Robert O. Herrmann, "Consumerism : Its Goals, Organizations and Future", Journal of Marketing, Vol. 34, October, 1970.
18. William M. Pride & O.C. Ferrel, Marketing : Basic Concepts and Decisions, 2nd ed, Houghton Mifflin Co., Boston, 1980.

٨ - ملاحق الدراسة

استبيان عن انجازات المستهلكين نحو نظم حمايتهم

الهدف من الاستبيان :

التعرف على اتجاهات مستهلكى السلع والخدمات نحو نظم حمايتهم .
وهو موجه إلى :

المستهلكين بمختلف نوعياتهم فى القاهرة الكبرى (القاهرة ، الجيزة والقليوبية)
والمطلوب :

الإجابة عن أسئلة الاستبيان حسب الطريقة الموضحة بكل سؤال

ويرجى توخى الصدق والدقة والموضوعية فى الإجابة لما يترتب عليه من نتائج تسهم فى
زيادة كفاءة نظم حماية المستهلك بمصر . علما بأنه ليس من المطلوب كتابة اسمك على الاستبيان
والمطلوب فقط بعض البيانات الأساسية للبحث .
بيانات أساسية :

- اسم المحافظة : القاهرة : اسم الحى :

الجيزة : اسم الحى :

القليوبية: اسم الحى :

- الجنس : ذكر أنثى :

- السن : من ٢٠ إلى أقل من ٢٥ سنة من ٢٥ إلى أقل من ٥٠ سنة ٥٠ فأكثر

- التعليم : مؤهل متوسط مؤهل عالى مؤهلات أخرى :

- دخلك الشهرى :

أقل من ١٠٠ جنيه من ١٠٠ إلى أقل من ٥٠٠ جنيه

من ٥٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠ جنيه ١٠٠٠ جنيه فأكثر

السؤال الأول :

فيما يلي بعض الجوانب المتصلة بحماية المستهلك ، والمطلوب تحديد درجة الأهمية النسبية لكل منها بوضع علامة (✓) بما يعبر عن رأيك بدقة .

درجة الأهمية النسبية للجوانب				جوانب حماية المستهلك
منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	
				<p>١- تزويد المستهلك بالمعلومات الكافية عن المنتجات (من خلال الإعلان ووضع البيانات على المنتج) .</p> <p>٢- المحافظة على صحة المستهلك وأمانه .</p> <p>٣ - توفير خدمات الضمان للمنتج المباع (من خلال اختبار المنتج وضمان سلامته) .</p> <p>٤- توفير الصيانة والإصلاح وقطع الغيار للسلع المعمرة .</p> <p>٥ - تقديم المنتجات بالأسعار المناسبة للمستهلك .</p> <p>٦- تقديم منتجات جيدة لا تتعرض للتلف السريع .</p> <p>٧ - حماية البيئة من التلوث (مثل منع تلوث الهواء والمياه)</p> <p>٨- منع الاحتكار وتوفير حد معقول من المنافسة في السوق يوفر للمستهلك حرية الاختيار .</p> <p>٩- مشاركة المستهلكين في وضع التشريعات التي تتصل بموضوع حمايتهم .</p> <p>١٠- تناسب المنتجات المعروضة في السوق مع احتياجات المستهلك .</p> <p>١١- تسهيل اختيار المستهلك للمنتجات التي تشبع احتياجاته من بين المنتجات المعروضة في السوق .</p> <p>١٢- منع البائعين من غش وخداع المستهلك .</p> <p>١٣- عرض المنتجات في أماكن مناسبة للمستهلك .</p> <p>١٤- اهتمام البائعين بالتعامل المناسب مع شكاوى المستهلكين .</p>

السؤال الثاني :

من خلال خبرتك في شراء ما تحتاجه من سلع وخدمات . أرجو تحديد درجة موافقتك على مضمون كل من العبارات التالية ، وذلك بوضع علامة () بما يتفق مع رأيك بدقة .

موافقتك على مضمون العبارة				جوانب حماية المستهلك
موافق تماماً	موافق	غير محدد/تغيير موافق	غير موافق تماماً	
				<p>١- المنتجات المعروضة في السوق مناسبة لما أحتاجه .</p> <p>٢- المنتجات المعروضة في السوق تتحسن جودتها على مرور الوقت .</p> <p>٣- المنتجات المعروضة بالأسواق منخفضة الجودة .</p> <p>٤ - يعتمد المنتجون تقديم سلع سريعة التلف لزيادة مبيعاتهم وأرباحهم .</p> <p>٥- أسعار بيع المنتجات عالية وتزيد عن المنفعة التي أحصل عليها منها .</p> <p>٦- تعدد الأصناف الموجودة في السوق تجعل من الصعب على الاختيار من بينها .</p> <p>٧- الفروق الحقيقية الموجودة بين معظم المنتجات محدودة وغير هامة .</p> <p>٨- أعتقد أن الإعلانات عن المنتجات صادقة .</p> <p>٩- تعتبر الإعلانات مصدراً موثقاً به لإمدادي بالمعلومات عن المنتجات المعلن عنها .</p> <p>١٠- تقدم الإعلانات صورة كاملة عن المنتجات المعلن عنها .</p> <p>١١- البيانات المكتوبة على السلع كافية .</p> <p>١٢- الأسعار الخاصة بمعظم المنتجات تعتبر عادلة ومعقولة</p> <p>١٣- خدمات الإصلاح والصيانة المقدمة من جانب البائعين جيدة .</p> <p>١٤- يحرص البائعون على الوفاء بالضمان الخاص بالمنتجات والمقدم منهم عند الشراء .</p>

درجة موافقتك على مضمون العبارة				جوانب حماية المستهلك
موافق تماماً	موافق	غير محدد/غير موافق	غير موافق تماماً	
				<p>١٥- المسابقات التي يقدمها البائعون لتشجيعى على الشراء تتسم بالأمانة .</p> <p>١٦- التخفيضات فى الأسعار (الأوكازيون) التي يقدمها البائعون وهمية .</p> <p>١٧- المنتجات المطلوبه بواسطة العائلة تتوفر فى الأماكن المناسبة.</p> <p>١٨- تتوفر لى المعلومات المطلوبه لاتخاذ قرار شراء سليم.</p> <p>١٩- يحرص البائعون على إزالة أسباب شكواى .</p> <p>٢٠- إجراءات البائعين لمعالجة شكواى معقدة .</p> <p>٢١- معايير الجودة المحددة من الحكومة كافية لتحقيق مستوى مناسب من الجودة لجميع المنتجات .</p> <p>٢٢- تقوم الحكومة بدورها للرقابة على جودة المنتجات وضمان سلامتها .</p> <p>٢٣- تقوم الحكومة باختبار المنتجات المتنافسة وتعريفى بالفروق بينها .</p> <p>٢٤- تبذل الحكومة الجهد المطلوب للرقابة على صدق الإعلانات .</p> <p>٢٥- تلعب الحكومة دوراً فعالاً للتأكد من صحة المسابقات التي يقوم بها البائعون .</p> <p>٢٦- رقابة الحكومة على صحة البيانات المكتوبة على السلع فعالة .</p> <p>٢٧- تقوم الحكومة بدور ملموس فى الرقابة على الأسعار</p> <p>٢٨- تمنع الحكومة احتكار أى منتج وتوفر حد معقول من المنافسة بين البائعين لحمايتى .</p> <p>٢٩- يشارك المستهلكون فى وضع التشريعات المتصلة</p>

درجة موافقتك على مضمون العبارة				تابع العبارة
موافق تماما	موافق	غير محدد/غير موافق	غير موافق تماما	
				<p>بحمايتهم .</p> <p>٣٠- أعرف القوانين المصنلة بحمايتى .</p> <p>٣١- أعرف الجهات الحكومية التى يمكن أن أتوجه لها لحمايتى .</p> <p>٣٢ - أعرف الإجراءات الحكومية التى يمكنى اتباعها للحصول على حقوقى من البائعين .</p> <p>٣٣- الإجراءات الحكومية التى يجب أن أتبعها للحصول على حقوقى من البائعين طويلة ومعقدة .</p> <p>٣٤ - أقبل دفع سعر أعلى للمنتج الذى لا يضر بالبيئة .</p> <p>٣٥- معظم القرارات الشرائية الخاطئة ناتجة عن انخفاض وعى المستهلك بمصالحه .</p> <p>٣٦ - أبذل الوقت الكافى للمفاضلة والاختيار من بين المنتجات المعروضة .</p> <p>٣٧ - أبذل الجهد الكافى للحصول على المعلومات اللازمة عند شرائى للسلع والخدمات .</p> <p>٣٨ - يقبل المستهلك أى مستوى من الجودة لانخفاض دخله .</p> <p>٣٩- كثيرا من قرارات الشراء تتم بناء على تقليد الأخرين .</p> <p>٤٠ - يقبل المستهلك المعاملة السيئة من البائع .</p> <p>٤١- تحسين الجودة الخاصة بالمنتج أهم من تحسين الشكل الخارجى له .</p>

السؤال الثالث :

فيما يلي بعض المواقف التي يمكن أن تصادفك . والمصوب تحديد تصرفك إذا تعرضت لمثل هذه المواقف، وتحديد سبب تصرفك هذا .

١- اشتريت زجاجة مياة غازية ، وعند شروعك فى شربها وجدت بها إحدى الحشرات .

لن أقوم بأى تصرف . والسبب هو :

أقوم بالتصرف الآتى :

والسبب هو :

٢ - أثناء إشعالك لعود ثقاب قفزت شعلة العود والتصقت بثيابك فأتلفتها .

لن أقوم بأى تصرف . والسبب هو

أقوم بالتصرف الآتى :

والسبب هو :

٣- أرتفع سعر اللحوم بدرجة تعجز ميزانيتك عن شراء نفس القدر من احتياجاتك منها .

لن أقوم بأى تصرف . والسبب هو :

أقوم بالتصرف الآتى :

والسبب هو :

٤- قمت بشراء ساعة يد جديدة ، وبعد يومين لاحظت أنها كانت مستعملة .

لن أقوم بأى تصرف . والسبب هو :

أقوم بالتصرف الآتى :

والسبب هو :

٥- شاهدت إعلان بالتليفزيون عن إحدى السلع، يذكر مزايا كاذبة لها .

لن أقوم بأى تصرف . والسبب هو :

أقوم بالتصرف الآتى :

والسبب هو :

٦- اشتريت كيس أرز، واكتشفت فى منزلك أن الوزن المكتوب على الكيس أكثر من الوزن

الحقيقى له .

لن أقوم بأى تصرف . والسبب هو :

أقوم بالتصرف الآتى :

والسبب هو :

٧- لاحظت ارتفاع أسعار بيع السلع فى المتجر القريب من منزلك عن أسعار بيع نفس السلع فى المتاجر الأخرى البعيدة عن منزلك نسبياً .

لن أقوم بأى تصرف . والسبب هو :

أقوم بالتصرف الأتى :

والسبب هو :

٨ - اشترت دجاجة مجمدة ، وعند شروعك فى إعدادها وجدت رائحتها تدل على عدم

صلاحيتها ، زغم ان تاريخ الصلاحية المكتوب عليها مازال سارياً .

لن أقوم بأى تصرف . والسبب هو :

أقوم بالتصرف الأتى :

والسبب هو :

٩- اشترت غسالة ملابس بعد مشاهدتك إعلان يؤكد توفر قطع الغيار وخدمات الصيانة،

وبعد سنة من استخدامك الغسالة احتجت إلى قطعة غيار لها لم تجدها فى مركز الصيانة التابع للشركة .

لن أقوم بأى تصرف . والسبب هو :

أقوم بالتصرف الأتى :

والسبب هو :

١٠- حجزت شقة تمليك ودفعت مقدم وبعض الأقساط ، وعند موعد الاستلام أخبرك صاحب

العقار أن الشقة سيتأخر تسليمها إليك لمدة ستة أشهر أخرى .

لن أقوم بأى تصرف . والسبب هو :

أقوم بالتصرف الأتى :

والسبب هو :

١١- قمت بإجراء نوع من التحاليل الطبية بإحدى المستشفيات ، وأكتشفت خطأ نتيجة

التحليل بعد أخذك الدواء لفترة من الوقت دون جدوى .

لن أقوم بأى تصرف . والسبب هو :

أقوم بالتصرف الأتى :

والسبب هو :

١٢- عند زهابك لحجز تذاكر سينما ، لاحظت أن موظف شبك الحجز لا يلتزم بالدور .

لن أقوم بأى تصرف . والسبب هو :

أقوم بالتصرف الآتى :

والسبب هو :

١٣- ركبت سيارة أجرة ، وعند وصولك للجهة التى تقصدها ، طلب منك السائق مبلغ أكثر

مما يستحقه .

لن أقوم بأى تصرف . والسبب هو :

أقوم بالتصرف الآتى :

والسبب هو :

١٤- عند سدادك فاتورة التليفون ، لاحظت وجود بعض المكالمات الزائدة رغم عدم وجودك

بالمنزل خلال تلك الفترة .

لن أقوم بأى تصرف . والسبب هو :

أقوم بالتصرف الآتى :

والسبب هو :

١٥- عند انتظارك الأوتوبيس للتوجه لعملك ، لاحظت أن السائق لم يقف فى المحطة .

لن أقوم بأى تصرف . والسبب هو :

أقوم بالتصرف الآتى :

والسبب هو :

١٦- فتحت صنوبر المياه ، فوجدت انسياب مياه ملوثة منه .

لن أقوم بأى تصرف . والسبب هو :

أقوم بالتصرف الآتى :

والسبب هو :

١٧- أرسلت خطاب بالبريد السريع وتأخر وصوله عن الوقت المحدد بأسبوع .

لن أقوم بأى تصرف . والسبب هو :

أقوم بالتصرف الآتى :

والسبب هو :

١٨- تأخر موعد قيام الطائرة المسافر عليها لمدة أربع ساعات دون أن يقوم موظف الشركة

بتقديم مأكولات أو مشروبات أو حتى الاعتذار عن التأخير .

لن أقوم بأى تصرف . والسبب هو :

أقوم بالتصرف الآتى :

والسبب هو :

١٩- عاد ابنك من المدرسة مبكراً ، وأخبرك أن السبب يرجع لأرتفاع نسبة غياب الطلاب فى

فصله اليوم . وقد طلب منهم المشرف الانصراف إلى منازلهم .

□ لن أقوم بأى تصرف . والسبب هو :

□ أقوم بالتصرف الأتى :

والسبب هو :

السؤال الرابع :

أيهم أهم لتحقيق حماية للمستهلك ؟ أرجو ترتيب نظم الحماية الآتية حسب أهميتها بوضع

الرقم الذى تراه مناسباً (١ أو ٢ أو ٣) :

- حماية الحكومة للمستهلك .

- حماية البائع للمستهلك .

- حماية المستهلك لنفسه .

السؤال الخامس :

ما اقتراحاتك لزيادة فعالية نظم حماية المستهلك فى مصر ؟

١- اقتراحاتك لزيادة فعالية نظام حماية الحكومة للمستهلك هى :

.....

.....

.....

٢- اقتراحاتك لزيادة فعالية نظام حماية البائعين للمستهلك هى :

.....

.....

.....

٣- اقتراحاتك لزيادة فعالية نظام حماية المستهلك لنفسه هى :

.....

.....

.....