

دور منظمات حماية المستهلك في التوعية تجاه السلع الاستهلاكية في السوق الليبي (دراسة تحليلية لآراء المستهلكين المترددين علي سوق المهاري - طرابلس)

*مصباح سالم احمد احمدودة¹ و محمد ابوبكر احمد بوكر² و احمد سعد احمد مسعود³

¹ قسم التخطيط الاقتصادي-كلية التجارة والعلوم السياسية-جامعة سبها

² قسم ادارة الاعمال-كلية الاقتصاد والعلوم السياسية-جامعة الزيتونة

³ قسم التمويل والمصارف-كلية الاقتصاد والعلوم السياسية-جامعة الزيتونة

*المراسلة: Mou.ali@sebhau.edu.ly

ملخص حماية المستهلك تعتبر من أهم القضايا التي تشغل القائمين والمهتمين بهذا المجال، نظراً لما تشكله هذه المسألة من تأثير على مختلف الأصعدة، لذلك هدفت الدراسة إلى تحليل وقياس أثر حملات التوعية التي تقوم بها منظمات حماية المستهلك في ليبيا تجاه المستهلك الليبي. حيث استخدم استبيان مكون من 15 عبارة وتم اختيار عينه عرضية مكونه من 160 شخص من الزبائن المترددين علي سوق المهاري بطرابلس، وذلك لدراسة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وتم تحليل البيانات عن طريق الحزمة الإحصائية SPSS. وتوصلت الدراسة الي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لحملات التوعية لمنظمات حماية المستهلك تجاه المستهلك الليبي، كما اثبتت الدراسة ان إهمال عملية توعية المستهلك خاصة فيما يخص السلع الاستهلاكية يترتب عليه اثار سلبية على حقوق المستهلك. حيث تواجه منظمات حماية المستهلك عدة صعوبات تعيق القيام بأدوارها على أكمل وجه تتمثل أساساً في محدودية إيراداتها وضعف الوعي الاستهلاكي للمستهلك الليبي. واوصت الدراسة بضرورة تفعيل دور منظمات حماية المستهلك عبر التكامل الإعلامي بين المنظمات المعنية بتوعية وحماية المستهلك وبين وسائل الإعلام من خلال تطوير الحملات والبرامج التوعوية والخطط الإعلامية.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، حماية المستهلك، منظمات حماية المستهلك، السوق الليبي.

Role of Consumer Protection Organization in Awareness of Consumer Goods in Libyan Market (An Analytical Study of Consumers' Opinions on Mahari Market, Tripoli)

*Mousbah Salem Ahmouda¹, Mohammed Abu baker boker², Ahmed saad ahmed³

¹ Economic Planning Department, Faculty of commerce and political sciences, Sebha University.

² Business Administration Department, Faculty of Economic and Political Sciences, Al-Zaytoonah University.

³ Financial and Banking Department, Faculty of Economic and Political Sciences, Al-Zaytoonah University.

*Corresponding Author: Mou.ali@sebhau.edu.ly

Abstract Consumer protection concedes is one of the most important issues of those who are concerned to in this field, because of its impact on different levels. Therefore, the study aimed to analyze and measuring the impact of awareness campaigns carried out by the consumer protection organizations to insuring the safety of Libyan consumer. A survey was used consisting of 15 phrases and a random sample of 160 people was chosen from the customers who are interested in MAHRY market, to study the relationship between independent and dependent variables. The data were analyzed by statistical model SPSS. The study found that, there is no statistically significant impact of awareness campaigns for consumer protection organizations in Libya towards the Libyan consumer in relation to the consumer of consumer goods. The study also showed that, the process of consumer awareness, especially regards to consumer goods has negative effects on the rights of the Libyan consumer. Lastly, study recommended that, there is persistent need to activate the role of consumer protection organizations throughout enhancing the media integration between organizations concerned with consumer awareness protection and the media. Educating the consumer through the development of awareness campaigns, awareness programs and media plans.

Keywords: Consumer, Consumer Protection, consumer protection organization.

1- الإطار التمهيدي للدراسة

من اخطار و أساليب الغش هو هدف تسعى كل منظمات حقوق المستهلك الوصول اليه من خلال سلامة السلع والخدمات المقدمة

1-1 المقدمة : يعتبر المستهلك الهدف الرئيسي لكل العمليات التجارية والذي توجه اليه كل السلع والخدمات ، واهمية حمايته

2- إهمال عملية التوعية فيما يخص المستهلك للسلع الاستهلاكية يترتب عليه آثار سلبية على حقوق المستهلك الليبي.

4-1 أهداف الدراسة

هدفت الدراسة إلى تحليل مفهوم حماية المستهلك وقياس أثر حملات التوعية التي تقوم بها منظمات حماية المستهلك تجاه المستهلك الليبي فيما يخص المستهلك للسلع الاستهلاكية وإبراز دور منظمات حماية المستهلك في ليبيا في ضمان السلامة من السلع الاستهلاكية التي تؤثر سلباً عليه، كذلك عرض الأهداف الحقيقية لحماية المستهلك و تسليط الضوء على الجوانب التي تمثل إخلالاً بمبدأ الحماية من الغش والخداع التسويقي الذي يمكن أن يمارسه عليه المسوقون.

5-1 أهمية هذه الدراسة:

وتتمثل في التركيز وتسلط الضوء على موضوع يعتبر في غاية الأهمية وهو حماية المستهلك الليبي والذي تم تجاهل وتناسي حقوقه إما عن قصد أو بغير قصد، فالتحديات التي يفرضها الوقت الراهن وظروف العولمة أفرزت آثاراً سلبية على المستهلك، خاصة على دول العالم الثالث، مما نجم عنه تهديد صحة وسلامة المستهلك و مصالحه الاقتصادية، الأمر الذي يتطلب توضيح وتشخيص لكل ما يتعرض له المستهلك والبحث في الآليات والطرق التي تضمن حق حمايته.

6-1 منهجية الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك نظراً لتطابق هذا المنهج مع طبيعة وأهداف الدراسة، ويقوم المنهج الوصفي التحليلي بجمع وتلخيص الحقائق الحاضرة المرتبطة بمجموعة من الظروف أو عدد من الأشياء أو أي نوع من الظواهر، ويعمل على استخلاص الدلالات والمعاني المختلفة التي تنطوي عليها البيانات والمعلومات التي يمكن الحصول عليها، وهذا ما يسهل ربط الظواهر ببعض، واكتشاف العلاقة بين المتغيرات، وإعطاء التفسير الملائم لذلك مع إمكانية التنبؤ بمستقبل الظواهر والأحداث التي يدرسها؛ وهو ما يناسب تماماً هذه الدراسة، ويخدم الوصول لأهدافها كما تم الاعتماد على الدراسة التطبيقية والتي تم الحصول من خلالها على البيانات الأولية اللازمة للدراسة من خلال تصميم استبانة والتي تم إعدادها لهذا الغرض.

أما تحليل البيانات فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS ومن بين هذه الأساليب ما يلي:

1. التكرارات (Frequencies) والنسب المئوية: لوصف

مجتمع الدراسة وعينتها وحساب توزيع

اليه، والتي تبدو شكلياً وكأنها تسعى لخدمته وإشباع حاجاته ورغباته، إلا أنها في الحقيقة تسعى إلى استغلاله وتحقيق أكبر عائد ممكن من الأرباح (أحمد إبراهيم، 1997). وقد تطور هذا الأمر إلى درجة أن الكثير من الأفراد والجماعات والمؤسسات الرسمية أو غير الرسمية سلطت الضوء على ما يعانيه المستهلك من احتيال تسويقي و استغلال بدون النظر الي حقوقه كمستهلك اتجاه هذه المؤسسات والتي كان يفترض ان تكون موجهة له ولخدمته وارضائه. وكنتيجة لذلك ترتبت عليه عدة أضرار مادية ومعنوية الأمر الذي دفع المهتمين بالتسويق إلى لعب ادوار مهمة في هذا الصدد وذلك بتقديم مجموعه من التوجيهات والتوصيات التي تكفل حق حماية المستهلك في تعاملاته مع مقدمي السلع والخدمات المختلفة. ومن جانب اخر، تقوم كثير من الشركات بترويج وبيع سلع غير صحية مثل الأغذية الضارة التي تحتوي علي نسبة الدهون العالية والمعالجة بالمواد الحافظة المضرة، وكذلك المشروبات والحلوى المحتوية على نسبة عالية من السكر، وخصوصا تلك الموجهة للأطفال، والمشروبات الكحولية والسجائر إضافة الي السلع المضرة بالبيئة والمسببة اخطار علي الصحة العامة. وهذا قد يؤدي هذا الي استنزاف الموارد الاقتصادية للمستهلك وهذا ما يواجهه التسويق الحديث اليوم من انتقادات عديدة من خلال التركيز علي الربح وعدم الاكتراث الي المستهلك وتجاهل حقوقه الأساسية التي تضمنها له كل القوانين والمواثيق المحلية والدولية.

2-1 مشكلة الدراسة:

اهم الأسئلة التي تسعى الدراسة للإجابة عنها:-

1. هل تقوم منظمات حماية المستهلك في ليبيا بدورها كما يجب في توعية المواطن الليبي بحقوقه كمستهلك فيما يخص للسلع الاستهلاكية؟
2. هل تقوم منظمات حماية المستهلك بالكشف عن الممارسات التسويقية المضللة لاسيما ما يتعلق منها بالمنتجات الاستهلاكية؟
3. ماهي الآثار السلبية المترتبة عن عدم قيام منظمات حماية المستهلك بدورها علي الجانب الصحي والاجتماعي والاقتصادي؟

3-1 فرضيات الدراسة :

تحتوي هذه الدراسة علي فرضيتان رئيسيتان وهما:-

- 1- لا يوجد أثر لحملات التوعية لمنظمات حماية المستهلك في ليبيا تجاه المستهلك فيما يخص السلع الاستهلاكية.

الدراسة على ردود ما بعد التقييم من دراسة شاملة لخدمات المستهلكين ، وذلك باستخدام البيانات من عينة احتمالية من 125 أسرة في مدينة واحدة في الغرب الأوسط. تتضمن البيانات إجمالي عدد مستخدمي كل فئة من فئات الخدمات البالغ عددها 73 بالإضافة إلى عدد حالات عدم الرضا المبلغ عنها لكل فئة. وهذا يسمح بتقييم المستويات النسبية لعدم الرضا المعرب عنه بين مختلف أنواع الخدمات. تم تطبيق تصنيف للردود على النتائج غير السلوكية (لا يوجد إجراء) ، والإجراءات الخاصة ، والبحث عن الجبر ، والشكاوى العامة. لقد تبين أنه في أكثر من 20٪ من حالات عدم الرضا المعرب عنه ، لم يتم اتخاذ أي إجراء وأن 46.5٪ من الإجراءات المبلغ عنها كانت ذات طبيعة خاصة ، مثل مقاطعة المورد أو تحذير الأصدقاء.

تشير هذه النتائج إلى أنه يمكن الحصول على بيانات أكثر اكتمالاً وأكثر قابلية للتفسير بسهولة حول مستويات عدم رضا المستهلكين عن الخدمات المقدمة لهم عن طريق البحث في الاستطلاع ثم عن طريق الاحتفاظ بسجلات لشكاوى الجمهور. تشير النتائج أيضاً إلى أن إجراء دراسات شاملة لمجموعة كاملة من المنتجات والخدمات الاستهلاكية أمر ممكن ويمكنه تقديم بيانات مفيدة من نوع لا يمكن الحصول عليه بسهولة بأي طريقة أخرى. كما أنه يقدم وعداً كبيراً كأداة لمنظري سلوك المستهلك الذين يرغبون في تطوير نماذج أكثر اكتمالاً لعملية شراء المستهلك واستهلاكه وتقييمه.

3- دراسة لخلف، عبدالرحمن أحمد محمد 2019. قدم خلالها دراسة تعالج مشكلة القواعد والضوابط النظامية لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية في النظام السعودي والقانون المصري . تهدف الدراسة إلى التعرف على بيان مفهوم المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية وبيان أنواع التجارة الإلكترونية ونطاقها في النظام السعودي والقانون المصري، والوقوف على الحماية المدنية والجزائية المقررة للمستهلك في التجارة الإلكترونية في النظام السعودي والقانون المصري، وبيان مدى كفاية الحماية النظامية المقررة فيهما. منهج الدراسة كان هو المنهج الوصفي التحليلي المقارن، إضافة إلى المنهج الوصفي، لدراسة وبيان موضوع هذه الدراسة حتى يتمكن الباحث من تأصيل الحماية النظامية للمستهلك في مجال التجارة الإلكترونية في كل من النظام السعودي والقانون المصري. أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي :

إجابات أفراد عينة الدراسة.

2. المتوسطات والانحرافات المعيارية :ذلك لمعرفة انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة عن متوسطها الحسابي، أما بالنسبة إلى الانحراف المعياري يوضح التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة.

3. اختبار T للعينة الواحدة (one sample t - test) أحد أهم الاختبارات الإحصائية وأكثرها استخداماً في الأبحاث والدراسات التي تهدف للكشف عن دلالة الفروق الإحصائية.

1-7 مجتمع البحث والعينة :

يتكون مجتمع الدراسة من الزبائن المترددين علي سوق المهاري بطرابلس وتم اختيار عينة عريضة مكونه من 160 زبون وزعت عليهم استمارة الاستبيان باليد وارجاعها بنفس الطريقة.

1-8 مصطلحات الدراسة:

المستهلك: هو أي مواطن أو مواطنة يفتني مواد استهلاكية بمختلف أنواعها بهدف التغذية أو استخدامها في التنظيف أو اللباس أو لغرض منزلي أو شخصي أو للاستفادة من خدماتها. **حماية المستهلك:** هي حركة تعمل على حماية المستهلكين من المنتجات غير الآمنة أو ذات النوعية الرديئة، ومن الخداع في الدعاية أو التصنيف أو التغليف، كما تحميهم من الإجراءات المهنية التي تحد من المنافسة. **منظمات حماية المستهلك:** هي المؤسسات التي تعني بالدفاع عن حقوق المستهلك وتوعيته وتثقيفه.

1-9 الدراسات السابقة:

1-دراسة (ميسر احمد حسن ودرمان سليمان صادق (2014) . عن دور الوعي التسويقي في تعزيز حماية المستهلك لعينة من الوحدات الاستهلاكية في محافظة دهوك العراقية). حيث قام الباحثان بتصميم استمارة استبيان متضمنة بعدي الدراسة الوعي التسويقي وحماية المستهلك وعدد من الخيارات التي تغطي تلك الأبعاد، ومن تم توزيعها علي عدد من الوحدات الاستهلاكية بلغ عددها 67 وحدة استهلاكية. وبعد تفريغ النتائج وتحليل نتائجها توصل البحث الي مجموعة من الاستنتاجات اهمها :

أ- ان مستوي التعليم والدخل يعدان عاملان مهمان في الوعي الاستهلاكي للمستهلك.

ب- كلما زاد الوعي التسويقي للمستهلكين كالم ازادت درجة حمايتهم من الاضرار المادية والمعنوية.

2-دراسة قام بها **Ralph L. Day and Muzaffer Bodur (1978)** لدراسة رضا المستهلك و عدم الرضا للخدمات المقدمة له والاستجابة لما بعد الرضا. كان التركيز في هذه

الخاصة وحاجاته من يعولهم من الأفراد وليس لغرض بيعها أو استخدامها في مجال مهنته (عنابي بن عيسى، 2008).
أُن حماية المستهلك هي فلسفة تتبناها مختلف المؤسسات من أجل توفير السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك بتكلفة أقل مع مراعاة الظروف المادية والنفسية والجسمانية والمتغيرات البيئية السائدة بالدولة. كما عرفت بأنها الإجراءات اللازمة لحماية كل فرد يسعى للحصول على منتج أو خدمة لغرض إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية (أحمد إبراهيم، 1997).

2-2 اهم الحقوق التي يجب ان يحظى بها المستهلك :

تهدف المنظمات التي تهتم بحماية المستهلك إلى الرفع من المستوى المعيشي لأفراد المجتمع كميًا ونوعيًا في ضل بيئة تسويقية تتصف بالتميز والشفافية التي تمكن المستهلكين من الحصول على جل حاجاتهم و رغباتهم من السلع والخدمات بدون الحاجة الي تحمل اعباء وتكاليف تفوق حاجاتهم وقدراتهم. ومن هنا فإن هنالك مجموعة من الحقوق التي يجب ان يحظى بها المستهلك واهمها ما يلي:-

1- حق الأمان: من حق المستهلك الحماية من السلع والخدمات والعمليات الإنتاجية التي يمكن أن تسبب له المضار الصحية او علي سلامته، وبمعني ادق فإن هذا الحق يوجه الي الشركات التي لم تعد تمارس نشاطاتها الإنتاجية والتسويقية لغرض الخوف من المساءلة القانونية بل ايضا إلى أداءه تراعي المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه المستهلك (kotler, 1972).

2- حق المعرفة : والهدف من هذا الحق هو تزويد المستهلك بالمعلومات التي تهتمه فيما يتعلق بالسلع والخدمات المختلفة. ويكون لديه القدرة علي القيام بالمقارنة بين ما يعرض عليه من سلع وخدمات وتقييمها دون الوقوع في فخ عمليات التضليل والاحتيال والغش والخداع التسويقي التي يمكن أن يتعرض لها بواسطة الدعايات الكاذبة أو العلامات التجارية المزورة لعدم كفاية وقلة المعلومات.

3- حق المستهلك في إسماع رأيه: ان الاستماع الي رأي المستهلك هو احد حقوقه الأساسية فيما يخص المنتجات المعروضة خاصة إذا كانت معرضة للتلف، أو تسبب له أضراراً صحية. وازافت منظمة الأمم المتحدة حقوقاً اخري الي ما ذكر اعلاه وهي حق المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية في الحصول على تعويض ملائم و حقه في الحياة في بيئة سليمة ونظيفة (تامر بكري، 2006).

4- حق الاختيار: والقصد منه ان يتمتع المستهلك بحق الاختيار أثناء عملية التبادل للسلع والخدمات ، وعدم

1. إن ما يبرر حماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، يرجع في الأساس إلى التفاوت وعدم التكافؤ في المراكز الاقتصادية والقانونية بين المستهلك والتاجر المحترف، فالحماية القانونية التي يحاط بها المستهلك إنما يراد منها إعادة التوازن إلى العلاقة بين المستهلك والتاجر.

2. إن كلاً من المنظم السعودي والمشرع المصري قد جرما الخداع والغش التجاري بوجه عام، ولكن من خلال تقرير عقوبات مالية فقط، توقع على المورد أو المنتج في حال ارتكابها، دون تقرير عقوبات جزائية سالبة للحرية مثل السجن، أو الحبس، لكي تكون رادعاً لهم. اما أهم التوصيات فكانت :

1- التأكيد على المنظم السعودي بسرعة إصدار نظام قانوني متكامل لأوجه الحماية النظامية للمستهلك بوجه عام، وفي التعاملات التجارية الالكترونية بوجه خاص، وأوجه الحماية النظامية المدنية والجزائية المقررة له، وذلك على غرار العديد من التشريعات الحديثة المقارنة.

2- ضرورة العمل على تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك في المملكة، ومنحها آليات تمكنها من تبصرة وتوعية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، وحققها في مباشرة الدعاوى التي تتعلق بمصالح المستهلكين ورعاية حقوقهم.

2-2 الاطار النظري للدراسة

2-1 مفهوم حماية المستهلك:

حماية المستهلك هي ممارسات الهدف منه حماية المستهلكين من السلع الرديئة او الغير امانة او خداعة من خلال الإعلانات التي تهدف الي الاحتيال عليه كما تحميمهم ايضاً من الإجراءات المهنية التي تحد من المنافسة الغير شريفة التي تمارسها كثير من الشركات بدافع الربح. وتشتمل ايضاً الأنشطة التي يقوم بها المستهلكون أنفسهم و الإجراءات الحكومية التي تهدف الي تأمين كل المعلومات الوافية عن السلع والبضائع حتى يتمكن المستهلكون من ان يتخذوا قرارات سليمة في حال شرائها كما تسعى الي تثقيف المستهلك من خلال الوسائل الفعالة للحصول على التعويض اللازم عن أي خلل أو أدى قد تسببه السلع الفاسدة او الغير الصالحة (حسن عبد الباسط، 1996).

ان مصطلح المستهلك يمكن ان يطلق على من يحصل على متطلباته الأساسية أو الكمالية لسد حاجاته الشخصية والأسرية. ذلك لأن عملية الاستهلاك تنصب على تناول الإنسان المباشر للسلع والخدمات لإشباع رغبات الإنسان وحاجاته. ولذا اعتبر الاقتصاديون الاستهلاك الهدف النهائي من النشاط الاقتصادي. فالمستهلك هو ذلك الشخص الذي يستخدم السلع لإشباع حاجاته

- 3-** **التبيين:** ويقصد به وضع كل المعلومات والبيانات التي تدل على طريقه استخدام المنتج وكتابه الارشادات على غلافه حتى يكوم المستهلك علي بيئه بكل ما يخص المنتج.
- 4-** **السعر:** حيث يعاني كثير من ذوي الدخل المحدود من هذه المشكله ، كثير من المستهلكين لا تتناسب دخولهم وقدرتهم الشرائية مع اسعار بعض السلع الاستهلاكية حيث ان المغالاة في رفع أسعار هذه السلع والتعذر بالأزمات المالية والاقتصادية ينتج عنه إخلال بحماية المستهلك وفرض أسعار تفوق الاسعار الحقيقية للسلعة (Martin.2006).
- 5-** **التوزيع:** وذلك من خلال توزيع السلع في مناطق بعيدة عن المستهلك مما يجعله يبذل جهد مضاعف للوصول الي تلك المناطق لإشباع حاجته ورغبته ،كذلك عدم الاكتراث بالوقت من حيث إمكانية الحصول علي السلع في الوقت والزمان المناسبين.
- 6-** **التعبئة والتغليف:** ويلحظ الإخلال بمبدأ حماية المستهلك في هذا العنصر باستخدام المواد غير المناسبة صحياً في تغليف وتعبئه بعض المنتجات وخاصة الغذائية منها، أو استخدام عبوات غير جيده في التعبئة ،كل ذلك قد يسبب ضرر بصحة المستهلك(المياء العجال،2002).
- 7-** **المقاييس والأوزان:** ويقصد به الغش والتلاعب في الأوزان و المقاييس المقررة للسلعة، حيث ان النقص في الأوزان وفي الأحجام يسبب ضرراً للمستهلك خصوصا عندما تكون الأسعار عالية.
- 8-** **التخزين:** هنالك مخاطر كبيرة ناجمة عن سوء التخزين والتي قد تلحق بالمستهلك الضرر الجسيم حيث يترتب على ذلك وجود حالة عدم التوازن بين المنافع الاقتصادية التي يحصل المستهلك من المسلع المتضررة وبين الغرض الذي علي اساسه تم الشراء.
- 9-** **النقل:** ان استخدام وسائل النقل غير المناسبة قد يتسبب أحياناً في حدوث أضراراً صحية واقتصادية بالمستهلك ،وينطبق هذا مثلاً علي نقل المواد المجمدة التي لا تتوفر فيها شروط التبريد والادي الذي يلحق بالمستهلك في هذه الحالة جراء استعمال هذه السلع (محمد امين ،2003).
- 2-5** **الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك :**
- ان حماية المستهلك، مسؤولية تقع علي عاتق الجميع الحكومة و الأفراد، جمعيات حماية المستهلك، والمؤسسات المنتجة أو الموزعة (Burton.2006).
- 1- الحكومات.**

إجباره على شراء ما لا يريد ، أي يجب أن تكون له فرصة في المفاضلة والاختيار بين المنتجات التي يريد شرائها في ظروف تنافسية عادلة، و اسعار ملائمة لمستوي دخله، وألا يقع المستهلك ضحية لحالة الاحتكار التي يفرضها البائعين في السوق ، لأنه عندها يكون قد فقد اهم حق له وهو حق الاختيار(Asher,1998) .

3-2 أبعاد حماية المستهلك:

أن حماية المستهلك مفهوماً لا يتضمن فقط الشخص نفسه بل يتضمن أيضاً المجتمع، حيث أن حمايته هي حماية للمجتمع ككل وضماناً لحقوقه ووقايته من وقوع الأضرار المادية والمعنوية. وهناك جملة من الأبعاد لحماية المستهلك نذكر منها الآتي:-

1- حماية المستهلك من نفسه. وذلك من خلال استهلاكه

واستعمال لمنتجات ينتج عنها الضرر له ولأفراد أسرته او المحيطين به. وهذه الأضرار قد تكون صحيه مثل الأثار الناجمة عن التدخين او استهلاك بعض المنتجات الممنوعة قانوناً كالمخدرات أو شرائه لبعض المنتجات غير المطابقة للمواصفات مع علمه بذلك بسبب انخفاض اسعارها...الخ(لعجال لمياء، 2002) .

2-حمايته من أطراف أخرى. هنالك بعض الاطراف الأخرى التي قد تسبب الاذي للمستهلك بقصد او بغير قصد مثل مقدمي السلع الذين يستخدمون الاساليب غير النظيفة من الغش والخداع في تركيب المكونات للمنتج كذلك عمليات التضليل لغرض كسب اكبر قدر من الارباح متناسيين حقوق المستهلك الأساسية(فريد عبدالفتاح،2000).

4-2 مجالات الإخلال بحماية المستهلك.

هنالك مجالات متعددة يتم من خلالها الإخلال بحماية المستهلك اهمها مايلي:-

1- الإعلان: حيث تعتبر الاعلانات من اهم وسائل واساليب الخداع التي يمارسها مقدمي السلع والخدمات المختلفة من خلال التركيز علي الاغراءات والاثارة لجعل المستهلك يتصرف بطريقه غير عقلانية تؤثر علي سلوكه الشرائي. وكثيراً ما يكتشف المستهلك ان معظم هذه الاعلانات غير صادقه لكن بعد فوات الاوان.

2- الضمان: وهو تأكيد اداء المنتج ومستواه الذي يناسب قيمته حيث ان معظم الدول المتخلفة يتنصل المنتج من مسؤوليته تجاه المنتجات المباعة أو الخدمة المقدمة لعدم استيفائه للشروط اللازمة، مثل مدة الصلاحية والتأكد من عدم وجود عيوب في السلعة.

المهمة التي تحظى باهتمام المجتمع كالغذاء والتدخين والمحافظة على البيئة.

4 - أجهزة الإعلام. وهي السلعة الرابعة والتي تؤثر بشكل كبير على الراي العام في المجتمع من خلال توعية المستهلكين فيما يخص حقوقهم ومصالحهم، إضافة إلى دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق أنها تدخل ضمن القضايا الاجتماعية، حيث أن وسائل الاعلام دوراً مهماً في المساهمة في معالجة مثل هذه القضايا الحساسة بالنسبة للمجتمع ككل عن طريق حملات التوعية للمستهلكين بما يزيد من إدراكهم لحقوقهم وواجباتهم.

4- الأطار العملي للدراسة

عرض نتائج الدراسة وتحليلها:

وسيتم في هذا المبحث تحليل وعرض كل ما يتعلق ببيانات

الدراسة كما يلي:-

3-1 الجنس Gender

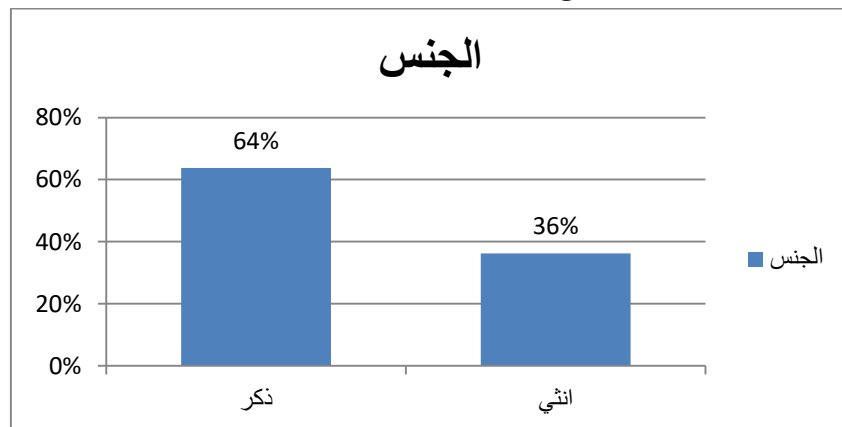
من بين النتائج التي تم التوصل إليها فيما يتعلق بالتوزيع التكراري والنسبي لنوع الجنس للعينة قيد الدراسة فهي كما هو مبين بالجدول التالي:

جدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة عامل الجنس

النسبة المئوية	العدد	الجنس
63.8	102	ذكر
36.2	58	أنثى
100	160	المجموع

من الجدول رقم (1) إن اغلب أفراد العينة هم من الذكور، حيث بلغ نسبة لذكور 63.8% في حين بلغت نسبة الإناث 36.2%. ويمثل هذا التباين في العينة المجموعة الأصلية في مجتمع الدراسة.

والشكل التالي يبين التمثيل البياني لنتائج الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



شكل رقم (1) يوضح التوزيع التكراري لجنس عينة الدراسة

ازداد دور المنظمات الحكومية في معظم الدول من خلال الدور الذي تلعبه في حمايه مواطنيها والتكفل بحمايه المستهلكين من خلال القوانين والتشريعات التي تصدرها لحمايتهم من خلال تفعيل عمل الأجهزة الحكومية التالية:-

أ- الأجهزة القانونية في الوزارات: وهي التي لها العلاقة مباشره بموضوع الحماية، و تتولى الإشراف على وضع وصياغة القرارات التي تضمن للمستهلك حقوقه ، وإجراءاتها التي يجب اتخاذها في حالة حدوث أو الإخلال بهذه الحماية.

ب- الأجهزة والرقابية: وهي تلك الأجهزة التي تلعب دور الرقابة والإشراف على حماية المستهلك؛ حيث يمتد مجالها ليشمل الرقابة على الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين، والإشراف على إجراء بحوث التسويق اللازمة لضمان الحياة الكريمة للمستهلك.

ج- الأجهزة القضائية: ويعتبر دورها اساسيا في الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك، والملاحظ عند تقييم فعالية الأجهزة القضائية هو البطء الشديد في الفصل في مثل هذه القضايا، والتي تأخذ وقت طويل لعدم وجود محاكم خاصة بقضايا حماية المستهلكين (عبدالله ديب، 2009).

2- الأفراد. ويعتبر دورهم اساسياً في تفعيل الحماية لأنهم المعنيون بها وذلك من خلال التنظيمات المختلفة والضغوط التي يمكن ان يقومون بها والتي تتيح لهم كشف الممارسات التسويقية الخاطئة التي تؤدي إلى الإخلال بحماية المستهلك (محمد حسن، 2007).

3- جمعيات حماية المستهلك.

وهي صلب موضوع الدراسة لأن دورها مهم جداً في حماية المستهلك وذلك من خلال القيام بمجموعة من المهام التي تربط قضايا المستهلك بالمجتمع باعتبارها قوة ضغط تدفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك والتوعية لديهم ونشر ثقافة الاستهلاك، والتركيز على القضايا

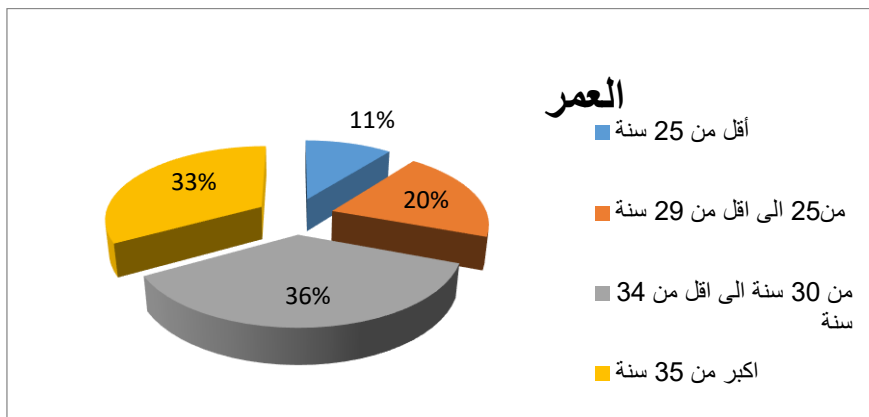
تم تقسيم العمر الزمني لعينة الدراسة إلى أربع مراحل عمرية على النحو التالي أقل من 25 سنة - من 25 سنة إلى 29 سنة - من 30 سنة إلى 34 أكبر من 35 سنة. فمن خلال الجدول رقم (2) يتضح أن فئات العمر ما بين 30 - 34 أكبر، حيث بلغ عدد المستهلكين 58 مستهلك أي بنسبة (36.3) من مجتمع الدراسة، وتالياها الفئة العمرية من 35 سنة فأكثر، حيث بلغ عدد المستهلكين (53) أي ما نسبته 33.1% علاوة على ذلك، فقد أظهرت الدراسة أن عدد 32 مستهلك، تراوحت نسبهم 20%، وبلغ عدد 17 مستهلك تتروح نسبتهم 10% من المجتمع. والشكل التالي يبين التمثيل البياني لنتائج الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

2-3 العمر Age

من بين النتائج التي تم التوصل إليها فيما يتعلق بالتوزيع التكراري والنسبي للعمر للعينة قيد الدراسة فهي كما هو مبين بالجدول التالي:

جدول رقم (2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	17	10.6
من 25 سنة إلى أقل من 29 سنة	32	20
من 30 سنة إلى أقل من 34 سنة	58	36.3
أكبر من 35 سنة	53	33.1
المجموع	160	100.0



شكل رقم (2) يوضح التوزيع التكراري حسب متغير العمر

لاختبار فروض الدراسة والتحقق منها، قام الباحث باستخدام اختبار T لعينة الواحدة (one sample t - test) لمعرفة دلالة الفروق ذات الإحصائية.

4-3-1 الفرضية الأولى

لا يوجد أثر لحملات التوعية لمنظمات حمايه المستهلك في ليبيا اتجاه المستهلك الليبي فيما يخص المستهلك للسلع الاستهلاكية.

ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية لنتائج أفراد العينة، كما تم استخدام (T) لدلالة الإحصائية عند مستوي معنوية (0.05) الفرض الأول، كما فالجدول رقم (3).

3-3 ثبات الاستبانة

تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ في التحقق من ثبات المقياس، لأن اختبار ثبات المقياس دلالة على مصداقيته، وأنه يؤثر إيجابياً أو سلبياً على نتائج الدراسة، والاستنتاجات المستخلصة منه، وأظهرت النتائج أن الاستبانة أوفت بجميع الشروط اللازمة وأصبحت صالحة للاستخدام لوضوحها ودقتها، ويتضح أن معامل الثبات الكلي (0.940) وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مما طمأن الباحث إلى تطبيقها على عينة الدراسة.

4-3 تحليل فرضيات الدراسة

جدول رقم (3) يوضح نتائج اختبار (T) للتعرف على دلالة الفروق للإجابات على فقرات الفرض الأول

عدد الأفراد N	الوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	قيمة T	درجة الحرية Df	القيمة الاحتمالية Asymp. sig	مستوي الدلالة Level
160	2.0917	0.61766	15.145	159	0.03	0.05

الاحتمالية لها (0.03) وهذه القيمة أقل من مستوي الدلالة (0.05) بما يدل على رفض الفرضية التي تنص على أن لا

نلاحظ من الجدول رقم (3) أن قيمة الوسط الحسابي (2.0917)، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.61766)، وأن قيمة (T) بلغت (15.145) و أن القيمة

ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية لنتائج أفراد العينة، كما تم استخدام (T) لدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لفرض الأول، كما فالجدول رقم (4)

يوجد اثر لحملات التوعية لمنظمات حمايه المستهلك في ليبيا اتجاه المستهلك الليبي فيما يخص المستهلك للسلع الاستهلاكية.

4-3-2 الفرضية الثانية

إهمال عملية توعية المستهلك خاصة فيما يخص السلع الاستهلاكية يترتب عليه اثار سلبية علي حقوق المستهلك الليبي.

جدول رقم (4) يوضح نتائج اختبار (T) للتعرف على دلالة الفروق للإجابات على فقرات الفرض الثاني

عدد الأفراد N	الوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	قيمة T	درجة الحرية Df	القيمة الاحتمالية Asymp. sig	مستوي الدلالة Level
160	2.3269	0.55687	18.687	149	0.01	0.05

1- تفعيل دور منظمات حمايه المستهلك في ليبيا من أجل الرقي بالمستوي المعيشي للمواطن ولعب دور أكبر من دور المتفرج.

2- ضرورة تعزيز التكامل الإعلامي بين المنظمات المعنية بتوعية وحماية المستهلك وبين وسائل الإعلام المختلفة لتعريف المستهلك بحقوقه وواجباته.

3- توعية وتنقيف المستهلك الليبي من خلال الحملات والبرامج التوعوية والتثقيفية الهادفة والتواصل معه كل ما امكن ذلك وتزويده بالمعلومات والبيانات التي تهمة كمستهلك.

4- الاستفادة قدر الامكان من التطور التكنولوجي وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي والتكثيف من حملات التوعية عن السلع المضرة بصحة المواطن خصوصاً في هذه الفترات والتي قل فيها دور الأجهزة الرقابية نتيجة للظروف التي تمر بها الدولة حالياً.

5- بالإضافة الي ما تم ذكره من توصيات فإن وعي المستهلك ومطالبته بحقوقه هما الركنا الرئيسيان لحمايته من ممارسات الغش التجاري ومحاربة البضائع المقلدة والمزورة والاحتكار والإعلانات المضللة والخادعة والتي يجب التركيز عليها، وأن ارتفاع مستوى الوعي سيزيد من الضغط علي الأجهزة الرسمية وسيسهل دورها الرقابي على الأسواق عبر تلقيها الشكاوى والنظر فيها في أسرع وقت ممكن.

المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- [1]- أحمد إبراهيم عبد الهادي. إدارة المبيعات وحماية المستهلك. القاهرة، دار النهضة العربية، 1997.
- [2]- الخلف، عبدالرحمن أحمد محمد؛ حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية في النظام السعودي، رسالة (ماجستير)-جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العدالة

نلاحظ من الجدول رقم (4) أن قيمة الوسط الحسابي (2.3269)، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.55687)، وأن قيمة (T) بلغت (18.687) و أن القيمة الاحتمالية لها (0.01) وهذه القيمة أقل من مستوي الدالة (0.05) بما يدل على قبول الفرضية التي تنص على إن إهمال عملية توعية المستهلك خاصة فيما يخص السلع الاستهلاكية يترتب عليه اثار سلبية علي حقوق المستهلك الليبي.

4-4 النتائج والتوصيات

توصلت الدراسة الي جملة من النتائج أهمها ما يلي:-

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحملات التوعية لمنظمات حماية المستهلك في ليبيا تجاه المستهلك الليبي فيما يخص السلع الاستهلاكية.

2- اثبتت الدراسة ايضاً ان إهمال عملية توعية المستهلك خاصة فيما يخص السلع الاستهلاكية يترتب عليه اثار سلبية علي حقوق المستهلك الليبي.

3 - من خلال نتائج الاستبانة أتضح ان دور منظمات حمايه المستهلك في ليبيا غير فعال حالياً ويتحاج الي مزيد من العمل حتي تؤدي دورها كما يجب.

4 - أظهرت النتائج ايضاً ان بعض السلع الاستهلاكية غير صحيه ولها اثار سلبية علي صحة المستهلك الليبي وغياب دور الأجهزة الرقابية والتوعية.

5 - بالإضافة الي ما تم ذكره فان هنالك آثار سلبية آخري مثل فقدان الثقة بين المستهلك والبائعين نتيجة لعدم وثوق المستهلك في السلع من حيث الصلاحية والجودة وظروف النقل والتخزين.

6- اثبتت الدراسة ان أغلب المستهلكين الذين تم استبيانهم لا يعلمون شيء عن حقوقهم تجاه عمليات الغش والخداع التي يتعرضون لها من قبل البائعين.

واوصت الدراسة بالاتي:-

- الأعمال، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر،
2002
- [9]- محمد أمين الرومي، جرائم الحاسوب و الانترنت، دار
المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2003م.
- [10]- محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك،
القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2007م.
- [11]- ميسر احمد حسن، درمان سليمان صادق دور الوعي
التسويقي في حماية المستهلك مجلة تنمية
الرافدين، العدد 115، المجلد 36 لسنة 2014.
- [10]- Asher, Allan, "Going global: A new paradigm
for consumer protection", Journal of
consumer affairs, Vol.32, No.2, 1998.
- [11]- Burton, Michael, "When to Hold Em; When to
Fold Em: Choosing Consumer Protection
Battles", Journal of Consumer Affairs, Vol. 40,
Issue 1, 2006.
- [12]- Kotler Ph, What consumers means for
marketers, Harvard Business Review, 1972
- [13]- Martin, Jennifer, "An Emerging Worldwide
Standard for Protections of Consumers in the
Sale of Goods: Did We Miss an Opportunity
with Revised UCC Article 2?" Texas
International Law Journal , Vol. 41, Issue 2,
Spring 2006.
- [14]- Ralph L. Day and Muzaffer Bodur (1978)
,"Consumer Response to Dissatisfaction With
Services and Intangibles", in NA - Advances in
Consumer Research Volume 05, eds. Kent
Hunt, Ann Abor, MI : Association for
Consumer Research, Pages: 263-272.
- الجنائية، قسم الشريعة والقانون، تخصص القانون الجنائي
المقارن، 2019.
- [3]- ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار
اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن،
2006.
- [4]- حسن عبد الباسط جمعي. حماية المستهلك: الحماية
الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك. القاهرة،
دار النهضة العربية، 1996.
- [5]- عبدالله زيب عبدالله محمود، حماية المستهلك في التعاقد
الإلكتروني دراسة مقارنة، رسالة ماجستير منشورة، كلية
الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين،
2009م
- [6]- عنابي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيد
الاستهلاك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك
في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي-
الجزائر: 13-14 أبريل 2008.
- [7]- فريد عبد الفتاح زين الدين، تخطيط ومراقبة الإنتاج مدخل
إدارة الجودة، دار الكتب المصرية، مصر: 2000 .
- [8]- لعجال لمياء، الحماية الفردية والجماعية للمستهلك، مذكرة
ماجستير (غير منشورة) في القانون، تخصص: قانون