مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الإستهلاكي دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في مدينة الموصل
اسم الكاتب: أ.م.د. نجلة يونس محمد
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3431
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 20:57 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة الموصل تنمية الرافدين العدد ١٠٩ مجلد ٣٤ لسنة ٢٠١٢
ص ص[٩٩ -١١٥]

حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الإستهلاكي
دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في مدينة الموصل

الدكتورة نجلة يونس محمد
أستاذ مساعد - قسم إدارة الأعمال
كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل
Naglla2001@yahoo.com

المستخلص

يسعى البحث إلى التعرف على واقع حركة حماية المستهلك في مدينة الموصل أخذاً بنظر الاعتبار وجهات نظر المستهلكين من حركة حماية المستهلك، إذ يعد موضوع حركة حماية المستهلك من المواضيع المهمة والتي لها الدور الكبير في نشر الوعي الإستهلاكي وحماية المستهلك من الأضرار الواقعة عليه. وقد تم إجراء الدراسة الإستطلاعية على عينة من المستهلكين العراقيين (مدينة الموصل)، إذ وزعت عليهم (٦٠٠) استمارة استبانة استرجع منها (٤٥٣) استبانة صالحة للتحليل، أي بمعدل ٧٥.٥% والتي كانت الأداة الرئيسة في جمع البيانات، وتم استخدام بعض الأساليب الإحصائية لاختبار فرضيات البحث، وانتهى البحث إلى مجموعة من الإستنتاجات، وتم تقديم المقترحات التي يمكن أن تسهم في حماية أفضل للمستهلك (في مدينة الموصل).

الكلمات المفتاحية:
حماية المستهلك، الوعي الإستهلاكي.

تأريخ استلام البحث ٢٠١١/١/١٣ تأريخ قبول النشر ٢٠١١/٦/٢١

Consumer Movement Protection and Its Role on Consuming Awareness An Exploration Study for a Sample of Consumers Opinions in Mosul City

Najla Y. Al-Murad (PhD)
Assistant Professor
Department of Business Administration
University of Mosul

Abstract

This research tries to study the movement of consumer protection in Mosul City; it takes into consideration the consumers' opinions within the consumer protection movement. This subject is regarded as an important one; it has a prominent role in publishing the consumption awareness and consumer protection from the environment damages. A pilot study on Iraqi consumers has been conducted in Mosul City. A questionnaire of (600) consumers were distributed in Mosul City. The regained ones were (453) only (%75.5). So, it was the major tool of data collection. Statistical methods were taken into account to test hypothesis, the research concluded a group of results and suggested possibilities to a better consumer's protection (in Mosul City).

Key word:
Consumer protection, consumption awareness.

المقدمة

يعد موضوع حماية المستهلك من المواضيع المهمة والتي لها دور الكبير في الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك وحمايته من الأضرار التي تقع عليه من خلال استخدام المنتجات. وارتبط مفهوم حماية المستهلك بالتعامل البشري منذ القديم من بيع وشراء وتبادل سلع، وكفلت الأديان السماوية ،كما القوانين الوصفية حماية المستهلك. إن الهدف الأساسي من وراء حركة حماية المستهلك يتمثل في السعي لتحقيق أكبر منفعة للمستهلك، من خلال الإنفاق الإستهلاكي على السلع والخدمات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها بأقل الأسعار وبأفضل جودة متاحة. وإذا كان الهدف الآن يلاقي اهتماماً واسعاً في الدول الصناعية المتقدمة، فأن الحاجة اليه تعد ماسة وأكثر إلحاحاً في دول العالم الثالث ومنها العراق الذي يمر الآن بفترة صعبة في مجال حماية المستهلك، اذ قد تكون هذه الفترة فترة غياب قوانين حماية المستهلك وعدم الالتزام بالتعليمات التي تصدرها الوزارات، وعدم وجود رقابة شاملة على جودة السلع والخدمات المقدمة، من هنا ظهرت العديد من منظمات المجتمع المدني كالجمعية المدنية الوطنية لحماية المستهلك في العراق، والجمعية العراقية للدفاع عن حقوق المستهلك والجمعية العراقية للتغذية وسلامة الغذاء.

عليه سيتناول البحث الحالي المحاور الاتية:

المحور الأول: منهجية البحث
المحور الثاني: حماية المستهلك: إطار مفاهيمي
المحور الثالث: وصف وتحليل نتائج البحث
المحور الرابع: الإستنتاجات والمقترحات

المحور الأول: منهجية البحث

مشكلة البحث

ظهرت قضايا عديدة عرضت على محاكم مدينة الموصل إنصبت إحداها على التلاعب في تاريخ صلاحية كمية من الدجاج المستورد* وتمحورت قضية أخرى حول توريد شاي الى الشركة العامة لتجارة المواد الغذائية فرع نينوى لتوزيعه ضمن المواد التموينية، وتبين بعد الفحص المختبري أن الشاي غير صالح للإستهلاك البشري ويحتوي على نشارة الحديد**، فضلا عن تلمس بعض ظواهر الخداع والغش والتدليس التسويقي والتجاري وعدم التقيد بالقوانين والأنظمة في السوق العراقية، وهذا ما تؤكده أجهزة الإعلام العراقية المختلفة، كما إن الظواهر السابقة تشير إلى أن المنتج والتاجر يتحكمان بالمستهلك ويستغلانه بسهولة، ويمكن توضيح المشكلة من خلال التساؤلات الآتية :

١. هل يوجد وعي استهلاكي لدى المستهلك العراقي تجاه المنتجات المطروحة في الأسواق؟
٢. هل توجد رقابة حكومية على السوق العراقية (مدينة الموصل)؟
٣. هل هناك فكرة عن حماية المستهلك ودورها لدى المستهلكين؟
٤. هل الحكومة العراقية وحدها معنية بهذا الأمر؟
٥. هل هناك اختلاف في إجابات المبحوثين حول متغيرات البحث.

أهمية البحث

تنبع هذه الأهمية من الدور الذي يؤديه المستهلك في عملية البيع والشراء، ولاسيما بعد تطور المفهوم التسويقي من التوجه الإنتاجي كبداية إلى المفهوم الإجتماعي للتسويق، الذي يهتم بتحقيق الرفاهية للمجتمع والمستهلك، كما تنبع الأهمية من كون مصطلح حماية المستهلك من المصطلحات الإجتماعية الحديثة التي تهدف الى الحفاظ على حقوق المستهلك في أن يحصل على المعلومات الصحيحة والحقيقية عن السلع والخدمات، والتي يرغب المستهلك في الحصول عليها حتى يتمكن من اتخاذ قرار الشراء الصحيح، فضلاً عن أن الأهمية تبرز لهذا البحث لمعالجة ما يتعرض له المستهلك من تعسف أو أضرار تسببها كفاءة النظم التسويقية من خلال ممارسات لا سلوكية (كالغش والخداع والتدليس أو تعبئة محتويات غير مطابقة للمواصفات). وبما أن المستهلك قد يصعب عليه عملية تحديد آلية أو تأشير كل ما هو سلبي، وضعف المعلومات أو المعرفة لتحقيق ما يقدم له من المنتجين لما يحتاج اليه من سلع وخدمات، الأمر الذي دعا إلى تناول موضوع حماية المستهلك ومعالجته من زاوية معرفة واقع حماية المستهلك في مدينة الموصل، وما هي حقوقه؟ ومستوى تطبيق هذه الحقوق.

أهداف البحث

يهدف البحث إلى التعرف على واقع حركة حماية المستهلك في العراق تحديداً في مدينة الموصل، وذلك من خلال:

١. التعرف على الوعي الإستهلاكي للمستهلك العراقي في مدينة الموصل.

---

* أحيلت هذه القضية إلى هيئة منظمة التجارة في نينوى، و أدين التاجر على وفق أحكام قانون تنظيم التجارة وحكمت المحكمة عليه بالسجن لمدة سنة.

** هذه القضية مازالت قيد التحقيق في هيئة النزاهة في محافظة نينوى .

٢. التعرف على طبيعة حقوق المستهلك ومستوى تحققها.
٣. التعرف على أدوار الجهات المعنية (جمعيات المجتمع المدني) والوسائل التي تستخدمها لحماية المستهلك.
٤. الإسهام مع جهود الآخرين في حماية المستهلك في العراق من خلال تقديم الإقتراحات التي تنسجم مع الموضوع.
٥. التعرف على إجابات المبحوثين حول متغيرات البحث.

فرضيات البحث

١. لا يوجد وعي استهلاكي للمستهلك العراقي في مدينة الموصل.
٢. لا توجد رقابة حكومية على السوق العراقية في مدينة الموصل.
٣. يوجد اختلاف في إجابات المبحوثين حول متغيرات البحث.
٤. ليست الحكومة العراقية وحدها مسؤولة عن حماية المستهلك.

أساليب جمع البيانات

اعتمد البحث في اختبار فرضياته أسلوب البحث الميداني بغرض جمع البيانات والمعلومات الضرورية. ولتحقيق هدف البحث اعتمد في عرض الإطار النظري على إسهامات الباحثين التي جمعها من المصادر العلمية التي تمثلت بالكتب والمجلات والرسائل الجامعية، أما ما يتعلق بالجانب الميداني فقد اعتمد البحث على استمارة الاستبيان أداة رئيسة في جمع البيانات المطلوبة للبحث.

بلغ عدد الإستمارات المسترجعة (٤٥٣) استمارة وبنسبة (٧٥.٥) والتي خضعت للتحليل الإحصائي، وتضمنت المقاييس الخاصة بالوعي الاستهلاكي، وشملت أربع عشرة عبارة.إذ صممت هذه العبارات للتعرف على مستوى الوعي الإستهلاكي في مدينة الموصل، ومعرفة الآراء بشأن الرقابة على السوق وإنشاء جمعية لحماية المستهلك في مدينة الموصل واقتراحاتهم في هذا المجال.

أساليب التحليل الإحصائي

اعتمد البحث في تحليل البيانات التي تم تجميعها من الأفراد المبحوثين على عدد من الأساليب الإحصائية التي تتلاءم مع مثل هذه البحوث وعلى النحو الآتي:
١. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية، وذلك لوصف وتشخيص متغيرات البحث.
٢. اختبار t لقياس معنوية العبارات المستخدمة.

حركة حماية المستهلك: إطار مفاهيمي

تعرف الحركة الإستهلاكية بكونها "تضم كل الأنشطة التي تلقى على عاتق المنظمات والأفراد والجماعات المستقلة لحماية حق المستهلكين، فلكل من هذه الأطراف الحقوق الكبيرة في المجتمع، ويفترض أن تكون على النحو المطلوب"، كما تعرف أيضا بكونها "حركة إجتماعية تهدف إلى تثبيت حقوق الأفراد والمستهلكين وتذكير بعض المسوقين بمسؤوليتهم الإجتماعية وعدم إهمالها" (الديوه جي ،١٩٩٩، ٤١٧).

أولاً - التطور التاريخي لحركة حماية المستهلك

ارتبطت مفاهيم حماية المستهلك بالتعاملات البشرية منذ القدم وقبل أكثر من ١٤٠٠عام، اذ وضعت الأديان السماوية والأنظمة المدنية القواعد والنظم التي تحكم حركة التجارة وتنظيم عمل الأسواق، إلا أن الرغبة في الربح السريع لاتزال قائمة إلى يومنا هذا، وتدفع الكثير من المنظمات والمنتجين والمتعاملين بالمنتجات لاستخدام أساليب غير مشروعة كالغش بأنواعه المختلفة، ومن هنا ظهرت الحاجة لوجود نظم رقابية لتتبع المخالفات وجعلت تبعية هذه النظم إلى الجهات المختلفة (حكومية أم مدنية) ونشأت حركة حماية المستهلك في الدول العربية عام ١٨٩٦ كحركة اجتماعية وليدة، ثم أخذت في النمو فتحولت من جهود فردية إلى جهود جماعية لمحاربة الغلاء والتضخم ورداءة النوعية وإعادة بعض حقوق المستهلك، وسميت هذه المرحلة ما قبل وعي المستهلك، وبرزت هذه الجهود لأول مرة في الولايات المتحدة الامريكية خلال الأعوام ١٩٢٧ -١٩٣٦، ثم تلتها أوربا والقارات الأخرى عام ١٩٥٠ وفي عام ١٩٦٠ أسست المنظمة الدولية لاتحاد المستهلكين، وفي عام ١٩٦٢ تأسس اتحاد المستهلكين في دول العالم الثالث (جمعية حماية المستهلك، المنظمة العربية للمواصفات والمقاييس، ١٩٨٤، ١٥).

وبزيادة المنافسة نتيجة الكساد الإقتصادي الذي تجسد بشكل واضح بتطبيق عبارة (المستهلك على حق) من خلال مفهوم حماية المستهلك وحصوله على حقوقه المشروعة (حق الأمان، وحق المعرفة، وحق الإختيار، وحق سماع الرأي) والتي أعلن عنها الرئيس الامريكي جون كندي في خطابه عام ١٩٦٢، وأقرها الإتحاد الدولي لجمعيات حماية المستهلك واعتمدتها الجمعية العامة للأمم المتحدة عام ١٩٨٥ لوضع السياسات والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك وتشجيع التعاون الدولي في هذا المجال. كما استهدفت هذه الحركة ومنذ التسعينات ولحد الآن تحقيق نمو واضح وخصوصاً في ظل ارتكاب المخالفات بحق المستهلك.

كما اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة بتوافق الآراء في ١٩٨٥ المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك بالقرار ٣٤٨/٣٩، وتوفر هذه المبادئ للحكومات ولاسيما حكومات البلدان النامية ومنها العراق إطاراً لوضع سياسات وتشريعات بشأن حماية المستهلك، وقد أقرت هذه المبادئ الآتي:

١. الحق في الإعلام (المعرفة).
٢. الحق في الإختيار.
٣. الحق في التثقيف.
٤. الحق في الإستماع الى آرائه.
٥. الحق في الحصول على السلع والخدمات الضرورية.
٦. الحق في الأمان.
٧. الحق في التعويض.
٨. الحق في العيش في بيئة صحية سليمة (السباتين، ٢٠٠٢، ٨-٩) .

إن فكرة حماية المستهلك قد مرت بمراحل تطور متعددة قد ظهرت بعض القواعد التي تنظم العلاقات بين البائع والمشتري في القانون البابلي (قانون حمورابي) والقانون الروماني (القانون البريتوري) كما عالجت المجتمعات الإسلامية هذا الموضوع من خلال مؤسسة الحسبة التي كانت تطبق الشريعة الإسلامية والأعراف المهنية .

ثانياً - المفهوم التسويقي والحركة الاستهلاكية

مر المفهوم التسويقي بمراحل متعددة بدءاً من مرحلة الإنتاج وانتهاء بالمفهوم الاجتماعي والفكرة الأساسية لجوهر المفهوم، وخلال المراحل ينصب أساساً على الكيفية في خدمة المستهلك أو المستخدم للسلعة أو الخدمة، إلا أن هذا الأمر لايبدو واقعياً، ولايخرج عن تصورات وأقوال أمام الممارسات اللاخلاقية والظواهر السلبية التي تظهرها المنظمات على اختلاف صورها، لذا فإن المفهوم التسويقي والحركة الاستهلاكية ضدان لايلتقيان، إذ إن الحركة تعمل على بيان الظواهر والسلبيات وإفهام المستهلكين بها، ومن ثم إيصال الشكاوى إلى الجهات العليا للعمل على الحد منها أو معالجتها بطريقة ما (الديوه جي، ١٩٩٩، ٤١٧).

ثالثاً - مفهوم حماية المستهلك

من المعلوم أن حركة الإنسان دائما لها مخرجات سواء كانت انتاجاً مادياً أو فكرياً أو خدمياً، وهذه المخرجات لها مستفيدون بشكل مباشر والذي يستخدم أي انتاج يسمى المستهلك، بمعنى عام هو من يستخدم المنتجات لإشباع حاجات انسانية سواء كان الشيء موضوع الإستهلاك مما يعني باستخدام واحد كالمأكل والمشرب أم كان مما لايعنى إلا باستخدامات متعددة عن طريق الإندثار الجزئي كالملابس أو أية سلعة أو خدمة، ولقد وردت تعاريف عديدة للمستهلك تختلف في زوايا المجال الذي تتناوله، فالمستهلك من وجه نظر إقتصادية هو "أي فرد يمارس نشاطاً استهلاكيا، ويخفض من دخله لاقتناء المنتجات لاشباع حاجاته الشخصية، أي بمعنى هو الشخص الذي يقوم بعملية الإستهلاك" (الجميعي، عبد الباسط حسن،١٩٩٦، ٧).

أما تعريفه من الناحية القانونية فإن التتبع بعموم القوانين الخاصة التي تهدف إلى حماية المستهلك في القانون العراقي يجد أنها لم تضع تعريفاً محدداً لمفهوم المستهلك، وبالرجوع إلى قانون حقوق وحماية المستهلك العراقي نجد أنه قد عرف المستهلك في الفقرة السادسة من المادة /١ من الفصل الأول بوصفه "الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يشتري أو يروم شراء سلعة أو الإنتفاع من خدمة" (قانون الصحة العام رقم ٨٩ لسنة ١٩٨١).

ويعرف من الناحية الإجتماعية على أنه "كل فرد في المجتمع يسعى لإشباع حاجاته الشخصية والتي من خلالها يحقق الرفاهية أو سد المقتضيات الأساسية التي تؤمن حركة حياته".

ويعرف من وجهة نظر تسويقية بأنه كل "إنسان يسعى إلى الحصول على متطلباته الأساسية والكمالية من مختلف المنتجات التي تعينه على متطلبات الحياة والتي يحصل عليها من الأسواق على أساس التعامل مع التجار وأصحاب المهن المختلفة" (موسى، كمال الدين، ١٩٨٠، ٣).

أما مفهوم حماية المستهلك فيمثل "الجهود التي تقدمها المنظمات الرسمية وغير الرسمية في حماية حقوق المستهلك كاملة" (الحمدي، فؤاد احمد حسين، ٢٠٠٣، ٧٦).

ومضمون هذا التعريف يشير إلى الدفاع عن المستهلك ومنع الإعتداء عليه، أي زيادة حقوق نفوذ المستهلك بالنسبة للبائع وحق المستهلك في أن يحصل على المعلومات الصحيحة والحقيقة عن المنتجات التي يرغب في الحصول عليها حتى يتمكن من إتخاذ قرار الشراء المناسب.

كما يعرفها كوتلر بأنها "حركة إجتماعية تسعى لربط حقوق وقوى المشترين في علاقاتهم مع البائعين" (الخير، طارق، ٢٠٠١، ٩١).

رابعاً - مسوغات حماية المستهلك

إن حركة حماية المستهلك بالرغم من وصفها بالقوة المميزة في السوق المعاصرة فإن العديد يعتقدون أن أقوى مدخل لهذه الحركة هو المجتمع الرأسمالي بعامة والأوربي بخاصة، وذلك لأسباب عديدة منها (الديوه جي، ١٩٩٩، ٤١٨).

١. الإستغلال الشديد للمستهلك وبخاصة ذو الدخول المنخفضة .
٢. الإفراط المبالغ فيه في العديد من الأنشطة التسويقية والتي لامبرر لها إلا على حساب المستهلك كالإفراط في وسائل الترويج المستخدمة والتعبئة والتغليف ومجالات أخرى.
٣. أصبحت مسألة الإهتمام بشؤون المستهلكين من المسائل الأساسية التي تعنى بها الحكومات أو الهيئات العامة في معظم دول العالم.
٤. اهتمام الجامعات والمعاهد العلمية في مختلف أنحاء العالم بدراسة مشاكل المستهلك وأصبح موضوع سلوكية المستهلك وإشباع حاجاته وتنفيذ رغباته من المواضيع المهمة التي تقام من أجلها البحوث والدراسات.

أما من وجهة النظر القانونية فإن حركة حماية المستهلك كثيرة منها:

١. عقود الإستهلاك تعد من العقود التي تعتمد على حسن النية بشكل جوهري، وذلك لأن المستهلك غالباً مايقدم على الشراء يتأثر بالمعلومات التي يقدمها أليه المنتج أو المورد لهذه المنتجات، وقد تكون المعلومات غير الصادقة أو البيانات المضللة التي تقدم للمستهلك هي الدافع الرئيس من وراء الإستهلاك، لذا فإن حماية المستهلك تكون عن طريق إضافة إلتزامات جديدة على عاتق المنتج أو المورد تقوم على أساس حسن النية في تنفيذ العقود (الفضلي، جعفر، ٢٠٠٢، ١٢).
٢. المستهلك غالباً ما يتمتع بالخبرة الفنية لمعرفة ماقد يوجد في السلعة من عيوب خفية، أو قد يؤدي ذلك إلى تعاقده على شيء لا يفيده بل يضره لعدم المبالغة بخواصه أو بكيفية استخدامه، وبما أن الطرف الثاني في العلاقة يكون على درجة كبيرة من القدرة الإقتصادية والخبرة الفنية فإن المستهلك قد يجد نفسه أمام عقود مجهزة مسبقاً، وليس على المستهلك سوى القبول بها أو رفضها في ضوء احتياجاته لهذه السلعة أو الخدمة (الجميعي، عبدالباسط حسن،١٩٩٦ ،٤٠).
٣. تطور وسائل الترويج والتي يمكن أن تمارس تأثيراً نفسياً خطيراً على المستهلك وتدفعه إلى شراء السلعة أو الخدمة من دون أن يكون بحاجة فعلية إليها.
٤. غياب الخبرة القانونية التي تمكن المستهلك من استيعاب شروط العقد القانونية بمقابل القدرة القانونية للمنتج وخاصة في المنظمات الإنتاجية التي تمتلك خبراء قانونين تستخدمهم من أجل تحقيق مزايا لهم على حساب المستهلك، أو تقوم بوضع شروط بالعقد قد تصل الى حد أن تكون تعسفية.

لذا فإن هذه المبررات الى جانب أمور أخرى دعت إلى حماية المستهلك بوصفه طرفاً ضعيفاً في العلاقة القانونية بين مجموعة من القوانين تهدف بين طياتها أوجهاً متعددة لحماية المستهلكين (مشروع قانون حقوق وحماية المستهلك العراقي).

وبما أن حركة حماية المستهلك في مقدمة الواجبات الأساسية للدول وبمختلف دوائرها، فإن القانون وحده غير كافٍ لحماية المستهلك، وهذا الإعتراض ينفي أو يتجاهل الدور الذي تؤديه منظمات المجتمع المدني والمنظمات غير الرسمية في حماية المستهلك.

وحماية المستهلك نوعان: (المساعد، ١٩٩٧، ٤٤٦) (البرواري والبرزنجي، ٢٠٠٤، ١٢١).

النوع الأول: حماية المستهلك من نفسه نتيجة استخدام مادة معينة مع إدراكه التام بالضرر الناجم عن ذلك (كالتدخين مثلاً...)، فضلا عن خبرته المحدودة في استخدام السلع أو عدم معرفته بكيفية استخدامها، أو إنها تعرض لأول مرة في السوق، وحمايته من نفسه عند استخدامه بعض السلع غير المطابقة للمواصفات مع معرفة ذلك سواء كان بسبب انخفاض السعر أو البيع بالتقسيط.

النوع الثاني: حماية المستهلك من غيره ويتعلق بحماية المستهلك من الغش والخداع من قبل البائع سواء كان المنتج غير مطابق للمواصفات أو إقناعه عن طريق الترويج غير الصادق لتلك المنتجات.

خامساً - أهداف حركة حماية المستهلك

تتباين أهداف حركة حماية المستهلك تبعاً لتباين تنظيمات المستهلكين، ولكن هناك أهداف رئيسة تشترك فيها جميع تلك التنظيمات وهي:

١. تثقيف المستهلك وتوعيته، أي حصوله على المعلومات الصحيحة واللازمة لاتخاذ القرار السليم.
٢. الوصول بالمستهلك الى مرحلة الحماية الذاتية كتوجيه المستهلك لبعض الوكالات التي تهتم بقضايا المستهلك، وأن يفعل الشيء الصحيح ،مثلا يرفض الشراء من بعض المتاجر أو يرفض شراء منتج معين، فضلا عن أن الجمعيات تسعى لتحقيق حماية المستهلك ذاتيا من خلال دعمها لقوانين معينة تؤثر في سلوك المستهلكين.
٣. جمعيات المستهلكين تسعى من خلال التوعية والتثقيف الى جعل منظمات الأعمال تقبل من تلقاء نفسها تحمل مسؤوليتها تجاه المستهلك والمجتمع ثم الوصول الى مرحلة يكون فيها من أهداف منظمات الأعمال، فضلا عن الأرباح (طارق الخير، ٢٠٠١، ٩٦ -٩٧).

سادساً - حقوق المستهلك وواجباته

إن تعاليم الدين الإسلامي تكفل حقوق المستهلك وتحض على حمايتها، فمن الضروري أن يكون ملماً بحقوق المستهلك التي ضمنته جميع القوانين والأنظمة في العراق، ومن أهم واجباته عليه الحفاظ على حقوقه بالتعاون مع الجهات الرسمية وغير الرسمية للمساهمة في الحد من الممارسات التجارية التي تضر بحقوقه كمستهلك، إذ إن إدراكه لحقوقه ومسؤولياته هو حجر أساس في حماية حقوقه.

١. واجبات المستهلك

أ. التأكد من مصدر السلع بقراءة البيانات الخاصة بمصدر التجهيز.
ب. طلب قائمة الشراء من البائع.
ت. التجول في السوق لفترة كافية لاختيار المنتجات المناسبة والسعر المناسب
ث. عدم الإنسياق وراء الإعلانات الكاذبة عن المنتجات.
ج. التأكد من مضمون الضمان من البائع قبل شراء المنتجات.
ح. البحث عن مواصفات المنتجات التي ترغب بشرائها.
خ. فحص المنتجات والتأكد من سلامتها قبل مغادرة البائع.
د. التعاون مع الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك في الإبلاغ عما تجده مخالفاً.

٢. حقوق المستهلك

أ. حق الأمان: للمستهلك الحق في الحماية من المنتجات وعمليات الإنتاج والخدمات التي تشكل ضرراً على صحته وسلامته.

ب. حق المعرفة: للمستهلك الحق في تزويده بالبيانات والمعلومات عن السلع والخدمات بشكل يمكنه من الإختيار الواعي بينهما وفقاً لاحتياجاته ورغباته، وأن يزود بالحقائق التي تساعده على اتخاذ قرار الشراء والإستهلاك السليم.

ت. حق الاختيار: الحق في الاختيار بين العديد من البدائل من السلع والخدمات وبأسعار تنافسية مع ضمان الجودة .

ث. حق الاستماع الى آرائه: تمثيل مصالح المستهلك لدى الجهات الرسمية وغير الرسمية وأن يؤخذ بآرائه في تطوير المنتجات.

ج. حق إشباع حاجاته الأساسية: للمستهلك حق الحصول على المنتجات الضرورية والأساسية كالغذاء والكساء والمأوى والرعاية الصحية والتعليم .

ح. حق التعويض: للمستهلك الحق في تسوية عادلة لمطالبة المشروعة بما في ذلك التعويض عن التضليل بالمنتجات الرديئة وغير المرضية، أو أية ممارسات تضر بالمستهلك.

خ. حق التثقيف: للمستهلك الحق في اكتساب المعارف والمهارات المطلوبة لممارسة الاختيارات الصحيحة بين المنتجات وأن يكون مدركاً لحقوقه الأساسية ومسؤولياته وكيفية استخدامها من خلال برامج التوعية المستمرة.

د. حق الحياة في بيئة سليمة: للمستهلك الحق في العيش والعمل في بيئة خالية من المخاطر (حقوق وواجبات المستهلك الخليجي، ٢٠٠٧ ،٢٢١).

سابعاً - مفهوم حماية المستهلك في المنظور الاسلامي

يقصد بحماية المستهلك كافة الجهود التي تبذلها المنظمات المعنية بهدف تعريف المستهلك بحقوقه عن طريق إصدار التشريعات التي تحميه فرداً كان أم جماعة، كما يقصد بها اتخاذ الاجراءات الوقائية التي تؤدي الى منع خطر قادم أو التقليل من حدوثه أو إنذار من تسول له نفسه الإقدام عليه (أصغر، ١٩٨٣، ١٠١) .

أما من وجهة النظر التي يمكن أن تعبر عن معنى الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر. فتمثل كافة الإجراءات التي تقوم بها الجهات الحكومية والأفراد في إطار نظام يعرف لدى المهتمين في النظام الإسلامي بنظام الحسبة لتطبيق مبدأ الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر تحقيقاً لحماية المستهلك من نواحي الغش والخداع التي ينتهجها بعض الأفراد والمنظمات خلافاً لأصول الشريعة السمحاء بقصد الربح غير المشروع . ويمكن تعريف الحسبة بوصفها نظاماً يعنى بتحقيق أهدافه المتمثلة باحتساب الأجر وصولاً إلى ما يؤدي إلى تحقيق مبدأ الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر من خلال جملة من الاهداف التخطيطية والتنفيذية والتأثيرية والرقابية .

ومن أهداف نظام الحسبة حماية محارم الله أن تنتهك، وصيانة أعراض الناس، والمحافظة على المرافق العامة والأمن العام للمجتمع، فضلاً عن الإشراف العام على الأسواق وأصحاب الحرف والصناعات إلزامهم بضوابط الشرع في أعمالهم، ومتابعة مدى إلتزامهم بمقاييس الجودة في إنتاجهم، وكل ذلك يتم بالتنسيق مع الجهات ذات الاختصاص (الجرجري، خضر خليل ،٢٠٠٩، ٧٠).

وقد حدد كل من و(قريطم واخرون، ١٩٨٣، ٣٥) و (الخاجه، ٢٠٠١، ٨) أهداف الحسبة بالآتي:

١. مراقبة الأسعار.
٢. مراقبة أصحاب المهن والصناعات المختلفة.
٣. التدقيق في صحة الموازين والمكاييل.
٤. المحاسبة في حالة ثبوت نواحي الغش لدى أصحاب المهنة.
٥. الحث على اتباع أحسن الطرائق الفنية في الإنتاج.

وتحقيقا لهذه الأهداف يمارس جهاز الحسبة جملة من النشاطات المختلفة التي يمكن حصرها بالآتي (الشماع، ١٩٩٩، ٨٩):

١. التخطيط بمجال عمليات إنتاج المنتجات وعمليات البيع والشراء في السوق الإسلامية بما ينسجم مع أصول النظام الإسلامي. وذلك عن طريق فتح الباب على أكبر عدد من المنظمات في التنافس فيما بينها عن طريق عرض المنتجات التي لا تضر بالمستهلك.
٢. تنظيم كل العمليات السابقة من حيث منع عمليات المضاربة والغش والربا وتحقيق تكافؤ الفرص بين المنظمات.
٣. التأثير الذي يكون الهدف منه هو النهوض بالإقتصاد الإسلامي لجعله أنموذجا للمجتمعات الأخرى من حيث التأثير في عمليات البيع والشراء، واستخدام الحوافز الإيجابية والسلبية، وهذا يمثل جهود عامل الحسبة من حيث الأمر بالمعروف إذا ظهر تركه والنهي عن المكر إذا ظهر فعله.
٤. الرقابة على عمليات الإنتاج والبيع والتأكد من أن المنظمات الإنتاجية تقوم بإنتاج منتجاتها بما لا يتعارض مع النظام الإسلامي وكذلك عمليات بيعها.

ثامناً - القوانين والتشريعات الصادرة في مجال حماية المستهلك العراقي

منذ تأسيس الدولة العراقية في العشرينات من القرن العشرين بدأت المنظمات تأخذ أشكالاً متعددة كونها مظهراً أساسياً من مظاهر الإستكمال الحضاري. وعلى اختلاف أشكال الحكومات فقد أسست العديد من المنظمات وصدرت مجموعة من التشريعات تنصب في المسؤولية الإجتماعية في حماية المستهلك. ويلاحظ أن لوسائل الإعلام العراقية المسموعة والمرئية أهملت بشكل عام موضوع حماية المستهلك العراقي وحقوقه، فضلا عن أنها لم تعلم المستهلك العراقي بما يضمنه المشرع العراقي في طيات العديد من القوانين مواد معينة تتعلق بالجوانب الإقتصادية والإجتماعية التي تحمي المواطن المستهلك، مثل قانون العقوبات وتعديلاته المرقم (١١١) في (١٩٨٠)، ونظرا للأهمية التي تحتلها عملية حماية المستهلك في الحفاظ على الموارد البشرية والمادية للمجتمع وتحقيق الرفاهية للمجتمع فلابد من بناء استراتيجية متكاملة لحماية المستهلك كونها مهمة وطنية.

تاسعاً - التشريعات الصادرة في مجال حماية المستهلك في العراق

١. قانون الصحة العامة رقم (٨٩) لسنة (١٩٨١) والذي يعد الحجر الأساس لتوفير الحماية الصحية للمستهلكين.
٢. نظام الأغذية رقم (٢٩) لسنة (١٩٨٢) والذي يمنع بموجبه تداول كل ما هو مضر بالصحة العامة أو فاسد أو تالف أو محلل أو مغشوش.
٣ . قانون بمزاولة مهنة الصيادلة رقم (٤٠) لسنة (١٩٧٠).

٤ . قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية رقم (٥٤) لسنة (١٩٧٩).
٥ . قرار رقم (٢٥٦) في (٢٠٠٢/١١/٢٢) والخاص بالمعاملات التجارية والذي يهدف إلى الإرتقاء بمستوى التجار على وفق الشريعة الإسلامية.
٦ . قانون البيانات والعلامات التجارية رقم (٢١) لسنة (١٩٧٥).
٧ . قانون تنظيم التجارة رقم (٢٠) لسنة (١٩٩٧).
٨ . قانون رسم الموازين والمكاييل والمقاييس التجارية رقم (٤٠) لسنة (١٩٨٤).
٩ . قانون الجمعيات رقم (١٣) لسنة (٢٠٠٠) ويهدف الى رفع القواعد العامة لحماية المستهلك وغيرها.

عاشراً - المؤسسات والمنظمات العاملة في موضوع حماية المستهلك مثل:

١. مركز بحوث السوق وحماية المستهلك التابع لجامعة بغداد والذي أسس عام ١٩٩٧ بقرار ١٤١ .
٢. الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية قانون رقم ٥٤ لسنة ١٩٧٩ .
٣. دائرة الوقاية الصحية.
٤. دائرة الوقاية الزراعية.
٥. الرقابة التجارية.
٦. وزارة الداخلية.
٧. وزارة البيئة.
٨. وزارة العلوم التكنولوجية.

حادي عشر - الإعتبارات الأخلاقية والقانونية والسلوكية لحماية المستهلك (عرفة، أحمد وشلبي سمية، ٢٠٠٥، ١٥٦،١٧٤)

تعد تلك الإعتبارات مهمة لحماية المستهلك والتي تؤدي الى تحقيق الرضا، إذ ينعكس ذلك على تكرار السلوك الإيجابي والقولي والشرائي من جانب المستهلك. وتتمثل الإعتبارات الأخلاقية في العلاقة بحماية المستهلك من جانب الادارة التسويقية في الآتي:

١. تنمية الالتزام الأخلاقي من جانب المنشأة والعاملين فيها تجاه المستهلك، ويمكن ذلك بتوفير الضمانات الكافية من أجل حمايته وعدم اخفاء أية معلومات أو ادخار أية جهود من شأنها توفير حماية حقيقية للمستهلك.
٢. تتضح تلك الأهمية بالرجوع الى أصولها من الشرائع السماوية وبخاصة الشريعة الإسلامية. أي التركيز على القيم الأخلاقية والدينية كأساس تستند إليه الإدارة لتحقيق أهدافها على الوجه الأمثل. ويعد بعض المفكرين أن القيم الأخلاقية هي "الحياة بكل سلوكياتها ومعانيها" وهي الفضيلة التي تدور في فلكها كافة السلوكيات الفاضلة قولية وفعلية.

أما الإعتبارات القانونية فتتمثل في تنمية الالتزام القانوني من جانب أطراف المتعاملين مع المستهلك تجاه حماية المستهلك وتوفر كافة التسهيلات القانونية لحل مشاكله وتسهيل متابعة حقه قانونياً. وتحمل المسؤولية والتبعات عن أي تقصير تجاهه. وتوفير كافة الضمانات القانونية لحمايته. ومما يؤكد ذلك صدور قوانين خاصة بحماية المستهلك في العديد من البلدان، فضلاً عن النصوص العامة في القانون المدني والمرتبطة بحماية المستهلك. وتؤكد الشريعة الإسلامية على حماية المستهلك وتحمل التبعة عن السلع/الخدمات المعيبة في العديد من الآيات القرآنية الكريمة والأحاديث النبوية الشريفة،

وكل ذلك يعد دليلاً واضحاً على أهمية تنمية الالتزام القانوني فيما يتعلق بحماية المستهلك وتوفير الضمانات الكافية نحو تحمل التبعة عن السلع /الخدمات المعيبة.

أما فيما يتعلق بالإعتبارات السلوكية في العلاقة بحماية المستهلك، فعلى الإدارة أن تنمي الإلتزام السلوكي القولي والفعلي لدى عامليها تجاه المستهلك بتوفير كافة المعلومات التي توفر للمستهلك الحماية والأمان الأفضل.

ان التأكيد على الإلتزام الأخلاقي والقانوني يكون أساس للحث على تنمية الإلتزام السلوكي القولي والفعلي من جانب العاملين والمتعاملين مع المستهلك، وخاصة في ظل تعقد الظروف التكنولوجية والأنظمة التسويقية الإلكترونية وغيرها. ويمكن ملاحظة أن كافة النظريات الإدارية كنظرية (A) ونظرية (Z) والنظرية التسويقية في (دحر الفراغ التسويقي) تهدف جميعها إلى تنمية السلوكيات الإيجابية من أجل تحسين إنتاجية العاملين من حيث الكم والجودة، ويتضمن ذلك سلوكيات العاملين فيما يتعلق بتوفير الضمانات الكافية لحماية المستهلك.

إثنا عشر - الآفاق المستقبلية لحماية المستهلك

على الرغم من أن كثيراً من الدول المستقرة تمتلك منظومات متكاملة لحماية المستهلك تقوم على رقابة صارمة وشفافة من الدولة ووجود منظمات مجتمع مدني كفوءة وفاعلة، وتمتلك الموارد اللازمة للرقابة والفحص والإمكانات غير المحدودة للإعلام والتثقيف وتوعية المستهلك وتحذيره من السلع المعيبة .كما تتوافر لديها أنظمة متطورة للرقابة الطوعية (كالأيزو) وغيرها والتي تلجأ إليها المنظمات لتنشيط ظروف تنافسها مع منتجين آخرين لسلع مماثلة، وهي تعطي الفرصة للمستهلك للثقة بالسلعة مادامت تخضع لمعايير الرقابة الإختيارية لهذه الأنظمة المتطورة. نقول رغم كل هذه الضمانات المتوفرة للمستهلك في هذه الدول فإنها اتجهت إلى دعم كل ذلك بإصدار تشريع شامل ومتكامل يسمى في أغلب الأحيان قانون حماية المستهلك. ولعل تجربة الإتحاد الأوربي هي أكثر التجارب المثمرة في حماية المستهلك إذ صدر في عام ١٩٨٥ التوجيه الأوربي الذي يسعى إلى توحيد الرؤى والتنظيم في مجال حماية المستهلك في جميع دول الإتحاد الأوربي ومن أبرز ملامحه التي يمكن الأخذ بها في العراق عند تشريع قانون شامل ومتكامل لحماية المستهلك ما يأتي:

١. إن التوجه الأوربي وسّع مفهوم المنتج وأصبح يشمل بحكمه المنتج الأخير للسلعة وكذلك من أنتج إحدى المكونات الداخلة في إنتاج السلعة والمواد الخام، وكذلك من أنتج أي جزء من السلعة وكل من وضع اسمه أو علامته التجارية أو أية علامة مميزة على المنتوج، يمكن من خلالها أن يعيد منتجاً إليها وكذلك يعد منتجاً من استورد سلعة للبيع أو للإيجار أو بأي شكل من أشكال التوزيع تقتضيها مهنته. مالم يقدم معلومات تعرف بالمنتج خلال مدة معقولة، وهذا النص مهم جداً ،عندما يكون منتج البضاعة مجهولا أو أجنبيا يصعب على المتضرر من السلعة معرفته أو مقاضاته فيتحمل مورد السلعة المسؤولية بوصفه منتجاً للسلعة في هذه الحالة.
٢. إن التوجه الأوربي تجاوز قواعد المسؤولية المدنية التقليدية التي تستلزم وجود خطأ في جانب المنتج لتحمله المسؤولية عن الضرر الذي يلحق بالمستهلك، وأقام بدلا عنها مسؤولية موضوعية تتحقق بالنظر إلى المنتج ومدى خطورته، وليس بنية منتجه وموزعه وما أذا كانت سليمة أو خاطئة، وأصبحت مسؤولية المنتج تتحقق عن

الضرر الناشئ من منتجاته بصرف النظر عن وجود الخطأ من عدم وأهم ما في الموضوع أن المسؤولية تتحقق عن المنتج ليس فقط تجاه المتعاقد معه بل تجاه الغير أيضاً، حتى ولو لم تربطه به أية رابطة عقدية. وهذا ما عبرت عنه محكمة النقض الفرنسية في قرارها المرقم ١٩٩٥/١/١٧ والذي تضمن المبدأ الآتي: يعد المنتج المحترف ملتزماً بتسليم منتجات خالية من أي عيب أو نقص في أي إنتاج من شأنه أن يسبب خطراً للأشخاص والممتلكات، ويعد مسؤولاً عن ذلك تجاه المشتري والغير نتيجة لتطور وسائل الإنتاج وتنوعها والمخاطر الناجمة عن تلك المنتجات وما تسببه من أضرار فإنه ليس من المناسب استخدام الوسائل القانونية التقليدية في معالجتها، وهو أمر أوجب اللجوء إلى المسؤولية الموضوعية التي لا تستلزم الخطأ في جانب المنتج أو البائع لتقرير المسؤولية.

٣. كما إن التوجه الاوربي لم يغفل بيان المقصود بالسلعة المعيبة، إذ حددت المادة السادسة ف١ السلعة المعيبة بقولها: "إن السلعة تكون معيبة عندما لا توفر الطمأنينة (الأمان) الذي يحقق للشخص توقعاً في هذه المجال لتتماشى مع المبادئ القانونية المتطورة التي جاء بها التوجيه الأوربي (محمد حوان، ٢٠٠٣، ٥٩).

وصف نتائج البحث وتحليلها

تمت معالجة نتائج الإستبيان باستخدام أسلوب الاستدلال الإحصائي و تم استخدام برنامج SPSS.

الجدول ١

النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بمتغيرات البحث (X_1-X_6)

المتغيرات	دائما	معظم الأحيان	بعض الأحيان	نادراً	أبداً	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	T المحسوبة معنوية
X_1	%59.6	%25.8	%11.5	%3.1	____	4.419	0.812	115.785
X_2	%35.8	%35.6	%20.3	%7.5	%0.7	3.984	0.960	88.305
X_3	%3.6	%16.6	%42.4	%28.9	%8.4	2.783	o.946	62.606
X_4	%23.6	%24.1	%26.5	%16.6	%8.8	3.372	1.255	57.042
X_5	%55.6	%27.8	%2.6	%3.3	%0.7	4.344	0.870	106.257
X_6	%17.4	%32.7	%34.9	%9.1	6	3.466	1.067	69.125

N= 453 P*≤ 0.05 df452 , t المجدولة (1.645)

الجدول ٢

النسب المئوية والأوساط الحسابية والإنحرافات المعيارية الخاصة بالمتغير X_7

المتغيرات	رمي السلعة	رد السلعة	يستخدمها	يتصل بجهات رسمية	اخرى	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة
X_7	%76.8	%12.2	%4.6	%2.6	%3.8	4.55	0.927	99.44

N= 453 P*≤ 0.05 df452 , t المجدولة (1.645)

يتبين من الجدولين ١، ٢ ما يأتي:

١. كانت إجابات المبحوثيين بالإتجاه الإيجابي بالنسبة لـ (x_1)المتمثلة (إقرأ تاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية للسلعة) اذ جاءت دائما وبعض الأحيان بنسبة (71.1) وتشير هذه النسبة الى أن الأفراد المبحوثين يقرؤون تاريخ الإنتاج وإنهاء الصلاحية للسلعة.
٢. كانت إجابات المبحوثين في الإتجاه الإيجابي بالنسبة لـ (x_2)المتمثل (أدقق المعلومات لمحتويات السلعة ومكوناتها) إذ جاءت دائما ومعظم الأحيان وبعض الأحيان بنسبة (91.7) وتشير هذه النسبة إلى أن الأفراد المبحوثين يقرؤون محتويات السلعة.
٣. جاءت إجابات المبحوثين في الإتجاه السلبي بالنسبة لـ (x_3)المتمثل تعطي الإعلانات التجارية بكافة وسائلها صورة صادقة عن المنتج، اذ جاءت نادراً أو ابداً بنسبة (37.3) وتشير هذه النسبة إلى أن الإعلانات التجارية بكافة وسائلها لا تعطي صورة صادقة عن السلعة.
٤. كانت إجابات المبحوثين في الإتجاه الإيجابي بالنسبة (x_4)المتمثل (يتم التأكد من قبلي حول وزن المنتج المشترى وحجمه، اذ جاءت دائما وبعض الأحيان بنسبة (50.1) وتشير هذه النسب إلى أن الأفراد المبحوثين يتأكدون من سلامة العبوة ووزنها.
٥. كانت إجابات المبحوثين في الإتجاه الإيجابي بالنسبة (x_5) المتمثل أتاكد بشكل مباشر من سلامة السلعة أثناء الشراء، إذ جاءت دائما ومعظم الأحيان بنسبة (83.4) وتشير هذه النسبة إلى أن الأفراد المبحوثين يتأكدون مباشرة من سلامة العبوة أثناء الشراء.
٦. تبين أن إتجاهات الأفراد المبحوثين أنها إيجابية بالنسبة (x_6) المتمثل (أفضل الحصول على السلعة ذات السعر المرتفع لقناعتي أنها ذات جودة عالية، وكانت دائما ومعظم الأحيان بنسبة (50.1) وتشير إلى أن نصف الأفراد المبحوثين يفضلون الشراء بالسعر المرتفع.
٧. إن إجابات المبحوثين حول (X_7) تمثلت في أن النسبة الأكبر منهم يقومون برمي السلعة في حالة معرفتهم بأن مدة صلاحية استخدامها منتهية، إذ جاءت بنسبة (76.8) وتبين أن هناك نسبة منهم (12.2) يسترجعون السلعة، في حين بلغت نسبة من يستخدمها (4.6) وهي ضئيلة نسبياً، اعتقاداً منهم أن انتهاء الصلاحية الحقيقي لا يكون إلا بعد ستة أشهر من انتهاء التاريخ المدون على السلعة، في حين بلغت نسبة الأفراد المبحوثين والذين يتصلون بالجهات الرسمية (2.6) وهي نسبة ضئيلة أيضاً.

وبناء على هذه النتائج ترفض الفرضية الأولى التي تنص على أنه لا يوجد وعي استهلاكي في مدينة الموصل وتقبل الفرضية البديلة.

الجدول ٣

النسب المئوية والأوساط الحسابية والإنحرافات المعيارية الخاصة بالمتغير X_8

المتغير	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	وسط حسابي	انحراف معياري
X_8	8.2	17.9	26.7	25.8	21.4	2.65	0.927

$P^* \leq 0.05$ N= 453 df452 , t المجدولة (1.645)

تشير معطيات الجدول ٣ إلى أن الأغلبية من الأفراد المبحوثين تعتقد أن الأجهزة الرقابية والتجارية ليست قادرة وفعالة وناجحة في تحقيق حماية المستهلك، إذ جاءت لا

أتفق ولا أتفق بشدة (47.2) وبهذا تقبل الفرضية التي تنص على أنه لا يوجد رقابة حكومية تجارية، أي إن الأجهزة الحكومية غير ناجحة وفعالة في الرقابة على السوق.

الجدول ٤

النسب المئوية والأوساط الحسابية والإنحرافات المعيارية الخاصة بمتغيرات البحث(X_9-X_{12})

المتغيرات	نعم	لا	المجموع	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	T المحسوبة
X_9	%32.2	%67.8	%100	1.322	0.467	49.658
X_{10}	%33.1	%66.9	%100	1.331	0.471	49.821
X_{11}	%39.9	%62.9	%100	1.369	0.4832	50.227
X_{12}	%89.8	%10.2	%100	1.898	0.302	46.073

P*≤ 0.05 N= 453 df452 , t المجدولة (1.654)

يتضح من الجدول ٤ أن الأفراد المبحوثين ليس لديهم فكرة عن حماية المستهلك ودورها في حمايته، فضلاً عن أنهم ليس لديهم فكرة عن وجود جمعيات المجتمع المدني لحماية المستهلك، في حين أكدت إجابات المبحوثين على ضرورة إنشاء جمعية لحماية المستهلك في مدينة الموصل وجاءت نسبة الإتفاق (89.9).

الجدول ٥

النسب المئوية والأوساط الحسابية والإنحرافات المعيارية الخاصة بالمتغير X_{13}

نشر الوعي	مساندة الجهات الرسمية الرقابة على السوق	معا	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
%79.2	_____	%20.8	1.792	0.405

P*≤ 0.05 N= 453 df452 , t المجدولة (1.645)

تشير معطيات الجدول ٥ إلى أن أغلبية الأفراد المبحوثين يؤيدون بأن هدف الجمعيات هو لنشر الوعي الاستهلاكي، إذ جاءت بنسبة (79.2) وبوسط حسابي قدره (1.292) وبانحراف معياري (0.405) وجاءت إجاباتهم حول الهدفين معاً نشر الوعي ومساندة الجهات الرسمية بنسبة (20.8).

أما بشأن الإقتراحات الخاصة بالأفراد المبحوثين حول حماية المستهلك والخاصة بـ X_{14} كانت على النحو الآتي:

١. ضرورة إنشاء جمعية لحماية المستهلك في مدينة الموصل.
٢. ضرورة إنشاء منظمات المجتمع المدني لزيادة الوعي الاستهلاكي للمواطنين في مدينة الموصل.
٣. ضرورة تفعيل وحدة جهاز التقييس والسيطرة النوعية، وذلك باعتماد معايير دولية تكون أساس العمل.
٤. ضرورة الرقابة المستمرة على السوق العراقية (مدينة الموصل).
٥. مطالبة الأجهزة التجارية التي تتولى الرقابة على السوق بفرض غرامات مالية على المستوردين للمواد والتي تضر بصحة المستهلك، فضلا عن مصادرتها وإتلافها. وتفعيل الدور الرقابي للأجهزة التجارية لمراقبة المواد التي تدخل البلد.

٦. ضرورة وجود تنسيق وتعاون بين الجمعيات الخاصة بحماية المستهلك ومنظمات المجتمع المحلي مع دائرة الرقابة الصحية.
٧. ضرورة تفعيل الحماية التجارية لمتابعة الأسواق والمحلات التجارية ومحاسبة من يقوم بعرض مواد رديئة تضر بالصحة.

الإستنتاجات والمقترحات

أولاً - الإستنتاجات

١. من مناقشة النتائج التي تبين أن الأفراد المبحوثين يقرؤون تاريخ ومدة صلاحية استخدام السلعة.
٢. تبين من إجابات المبحوثين أنه لا يوجد رقابة فاعلة وناجحة لتحقيق حماية المستهلك.
٣. تبين من إجابات المبحوثين أن الإعلانات التجارية وبكافة وسائلها لا تعطي معلومات صادقة عن السلعة.
٤. كشفت نتائج البحث على أن الأفراد المبحوثين يتأكدون من سلامة العبوة ووزنها.
٥. كشفت نتائج البحث على أن نصف الأفراد المبحوثين يفضلون السعر المرتفع.
٦. كشفت نتائج البحث أيضاً أن الأفراد المبحوثين ليس لديهم فكرة عن حركة حماية المستهلك ودورها في حمايته.

ثانياً - المقترحات

بناء على الدراسة النظرية والميدانية ونتائج الإستبيان ومناقشتها يمكننا تقديم المقترحات الآتية:

١. ضرورة تشكيل جمعية لحماية المستهلك في مدينة الموصل تتعاون مع الجهات الحكومية والنقابات المهنية وغرف التجارة والصناعة بهدف حماية مصالح المواطنين ورفع من مستوى وعيهم الإستهلاكي.
٢. عمل برامج تثقيفية وإرشادية وإعلامية تسهم في تعزيز قدرة المستهلكين على اختبار السلع وكيفية استخدامها.
٣. دراسة القوانين والتشريعات الحكومية الخاصة بهذا المجال والقيام بتعديلها وتفعيل دورها في الرقابة على السوق وذلك بزيادة عدد المراقبين وإقامة دورات تدريبية لهم بهدف تحسين كفاءتهم في عملهم.
٤. إيجاد رقابة فعالة على الإعلانات التجارية بما يسهم في القضاء على ظاهرة الغش والخداع الإعلاني وتقوية ثقة المستهلك بأهمية الإعلان التجاري.
٥. ضرورة تفعيل وحدة جهاز التقييس والسيطرة النوعية، وذلك باعتماد معايير دولية أو قطرية أو محلية تكون أساساً للعمل.

المراجع

١. اصغر، محمد حسين علي، ١٩٨٣، أسس التسويق، دار الرسالة للطباعة والنشر، بغداد، العراق
٢. البراري، عبد المجيد، والبرزنجي احمد محمد، ٢٠٠٤،استراتيجيات التسويق، المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل نشر والتوزيع، الأردن.
٣. الجميعي، حسن عبدالباسط، ١٩٩٦، حماية المستهلك، الحماية الخاصة لإرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهظة العربية، القاهرة.

٤. حقوق وواجبات حماية المستهلك الخليجي، ٢٠٠٧، file:// Documents and settimg administ rator
٥. الحمدي، فؤاد احمد حسين، ٢٠٠٣، اثر تحقيق متطلبات ادارة الجودة الشاملة على حماية المستهلك، دراسة استطلاعية في عينة من مستشفيات بغداد، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية .
٦. الخاجة، فاطمة عبد الحميد، ٢٠٠١، التجربة الاهلية لجمعية الامارات لحماية المستهلك (الواقع والتحديات)، ندوة حماية المستهلك، ابريل، مسقط .
٧. الخير، طارق، ٢٠٠١، حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري، مجلة جامعة دمشق، المجلد ١٧ العدد الاول .
٨. الديوه جي، ابي، ١٩٩٩، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل.
٩. السباتين، خالد محمد، ٢٠٠٢، الحماية القانونية للمستهلك .
١٠. الشماع، خليل محمد حسن، ١٩٩٩، مبادئ الإدارة مع التركز على إدارة الاعمال، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، العراق.
١١. عرفة احمد وشلبي سمية ،٢٠٠٥، الادارة الاستراتيجية للتسويق في صراع العولمة، جامعة البسفور _مدينة نيويورك.
١٢. الفضلي، جعفر، ٢٠٠٢، الالتزام بالنصيحة وأسلافه والحذر في عقد المقاولة، مجلة الرافدين للحقوق /كلية الحقوق، جامعة الموصل، العدد١٣.
١٣. قانون الصحة العام رقم ٨٩ لسنة ١٩٨١ وقانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية رقم ٥٤ لسنة ١٩٧٩ .
١٤. قريطم، عبد الهادي وآخرون، ١٩٨٣، تقييم نظم حماية المستهلك، مركز البحوث والتنمية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الملك عبد العزيز .
١٥. المساعد، زكي خليل، ١٩٩٧، التسويق في المفهوم الشامل، مطابع الاردن.
١٦. مشروع قانون حقوق حماية المستهلك العراقي، الفقرة السادسة من المادة (١) الفصل الأول.
١٧. المنظمة العربية للمواصفات والمقاييس، ١٩٨٤، جامعة الدول العربية، الأردن، عمان.
١٨. موسى، أحمد كمال الدين، ١٩٨١، الحماية القانونية للمستهلك في المملكة العربية السعودية، فن الإدارة العامة، الرياض.