



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

اسم الكاتب: أ.م.د. نحلة يونس محمد

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/3431>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/10 22:57 +03

الموسوعة السياسية 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 السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على [info@political-encyclopedia.org](mailto:info@political-encyclopedia.org)

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – 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 الراذدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي يتضمن المقال تحتها.



## 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 الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل

Naglla2001@yahoo.com

### المستخلص

يسعى البحث إلى التعرف على واقع حركة حماية المستهلك في مدينة الموصل أخذًا 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 الواقعه عليه. وقد تم إجراء الدراسة الاستطلاعية على عينة من المستهلكين العراقيين (مدينة الموصل)، إذ وزعت عليهم (٦٠٠) استبانة استبيانه استرجع منها (٤٥٣) استبانة صالحة للتحليل، أي بمعدل ٧٥.٥٪ والتي كانت الأداة الرئيسية في جمع البيانات، وتم استخدام بعض الأساليب الإحصائية لاختبار فرضيات البحث، وانتهى البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات، وتم تقديم المقترنات التي يمكن أن تسهم في حماية أفضل للمستهلك (في مدينة الموصل).

### الكلمات المفتاحية:

حماية المستهلك، الوعي الإستهلاكي.

## 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

بعد موضوع حماية المستهلك من المواقف 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 الاستهلاكي على السلع والخدمات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها بأقل الأسعار وبأفضل جودة ممكنة. وإذا كان الهدف الآن يلقي اهتماماً واسعاً في الدول الصناعية المتقدمة، فإن الحاجة إليه تعد ماسة وأكثر إلحاحاً في دول العالم الثالث ومنها العراق الذي يمر الآن بفترة صعبة في مجال حماية المستهلك، إذ 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 الآتية:

المحور الأول: منهجية البحث

المحور الثاني: حماية المستهلك: إطار مفاهيمي

المحور الثالث: وصف وتحليل نتائج البحث

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقررات

المحور الأول: منهجية البحث

## مشكلة البحث

ظهرت قضايا عديدة عرضت على محاكم مدينة الموصل إن صبت إحداها على التلاعب في تاريخ صلاحية كمية من الدجاج المستورد وتحورت قضية أخرى حول توريد شاي إلى الشركة العامة لتجارة المواد الغذائية فرع نينوى لتوزيعه ضمن المواد التموينية، وتبين بعد الفحص المختبري أن الشاي غير صالح للإستهلاك البشري ويحتوي على نشرة الحديد<sup>\*</sup>، فضلاً عن تلمس بعض ظواهر الخداع والغش والتسليس التسويقي والتجاري وعدم القيد بالقوانين والأنظمة في السوق العراقية، وهذا ما تؤكد له 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 يوجدوعي 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 الإنتحاري كبداية إلى المفهوم الإجتماعي للتسويق، الذي يهتم بتحقيق الرفاهية للمجتمع والمستهلك، كما تتبع الأهمية من كون مصطلح حماية المستهلك من المصطلحات الإجتماعية الحديثة التي تهدف إلى الحفاظ على حقوق المستهلك في أن يحصل على المعلومات الصحيحة والحقيقة 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 والتسليس 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 إليه من سلع وخدمات، الأمر الذي دعا إلىتناول 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، وأدين 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 تحقّقها.
٣. التعرف على أدوار الجهات المعنية (جمعيات المجتمع المدني) والوسائل التي تستخدّمها لحماية المستهلك.
٤. الإسهام مع جهود الآخرين في حماية المستهلك في العراق من خلال تقديم الإقتراحات التي تسجم 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 يتعلّق بالجانب الميداني فقد اعتمد البحث على استنارة الاستبيان أداة رئيسة في جمع البيانات المطلوبة للبحث.

بلغ عدد الإستمارات المسترجعة (٤٥٣) استماراً وبنسبة (٧٥.٥٪) والتي خضعت للتحليل الإحصائي، وتضمنت المقاييس الخاصة بالوعي الاستهلاكي، وشملت أربع عشرة عبارة. إذ صممت هذه العبارات للتعرف على مستوى الوعي الاستهلاكي 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 البحث وعلى النحو الآتي:

١. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية، وذلك لوصف وتشخيص متغيرات البحث.
٢. اختبار لقياس معنوية العبارات المستخدمة.

### حركة حماية المستهلك: إطار مفاهيمي

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

### **أولاً - التطور التاريخي لحركة حماية المستهلك**

ارتبطة مفاهيم حماية المستهلك بالمعاملات البشرية منذ القدم وقبل أكثر من ١٤٠٠ عام، إذ وضعت الأديان السماوية والأنظمة المدنية القواعد والنظم التي تحكم حركة التجارة وتنظيم عمل الأسواق، إلا أن الرغبة في الربح السريع لازالت 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 أو مدنية) ونشأت حركة حماية المستهلك في الدول العربية عام ١٩٦١ كحركة اجتماعية وليدة، ثم أخذت في النمو فتحولت من جهود فردية إلى جهود جماعية لمحاربة الغلاء والتضخم ورداة النوعية وإعادة بعض حقوق المستهلك، وسميت هذه المرحلة ما قبل وعي المستهلك، وبرزت هذه الجهود لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية خلال الأعوام ١٩٢٧-١٩٣٦، ثم تلتها أوربا والارات الأخرى عام ١٩٥٠ وفي عام ١٩٦٠ أُسست 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 الكسر الاقتصادي الذي تجسد بشكل واضح بتطبيق عبارة (المستهلك على حق) من خلال مفهوم حماية المستهلك وحصوله على حقوقه المشروعة (حق الأمان، حق المعرفة، حق الإختيار، حق سمع الرأي) والتي أعلن عنها الرئيس الأمريكي 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 السبعينيات 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، وتتوفر 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 التنفيذ.
٤. الحق في الاستماع إلى 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 (السبعين، ٢٠٠٢، ٨-٩).

إن فكرة حماية المستهلك قد مررت 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

من المفهوم التسويقي بمراحل متعددة بدءاً من مرحلة الإنتاج وانتهاء بالمفهوم الاجتماعي وال فكرة الأساسية لجوهر المفهوم، و خلال المراحل ينصب أساساً على الكيفية في خدمة المستهلك أو المستخدم للسلعة أو الخدمة، إلا أن هذا الأمر لا يدو واقعياً، ولا يخرج عن تصورات وأقوال أمام الممارسات الأخلاقية والظواهر السلبية التي تظهرها المنظمات على اختلاف صورها، لذا فإن المفهوم التسويقي والحركة الاستهلاكية ضدان لايقين، 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 دائماً لها مخرجات سواء كانت انتاجاً مادياً أو فكرياً أو خدمياً، وهذه المخرجات لها مستفيدين 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 الإنثار 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 استهلاكياً، ويُخفض من دخله لاقتضاء المنتجات لإشباع حاجاته الشخصية، أي بمعنى هو الشخص الذي يقوم بعملية الإستهلاك" (الجمعي، 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 ١٧ من الفصل الأول بوصفه "الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يشتري أو يروم شراء سلعة أو الإنفاق من خدمة" (قانون الصحة العام رقم ٨٩ لسنة ١٩٨١).

ويعرف من الناحية الاجتماعية 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 وجهاً 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 كونتر بأنها "حركة إجتماعية تسعى لربط حقوق وقوى المشترين في علاقائهم 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 وخاصة، 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 لمبرر لها إلا على حساب المستهلك كإفراط في وسائل الترويج المستخدمة والتعبئة والتغليف ومجالات أخرى.

٣. أصبحت مسألة الاهتمام 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 نقام 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 ما يقدم على الشراء يتاثر بالمعلومات التي يقدمها إليه 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 عائق المنتج أو المورد تقوم على أساس حسن النية في تنفيذ العقود (الفضلي، جفر، ٢٠٠٢، ١٢).

٢. المستهلك غالباً ما يتمتع بالخبرة الفنية لمعرفة ما قد 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 (الجمعي، عبدالباسط حسن، ١٩٩٦، ٤).

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 قانونيين يستخدمهم من أجل تحقيق مزايا لهم على حساب المستهلك، أو تقوم بوضع شروط بالعقد قد تصل إلى حد أن تكون تعسفية.

لذا فإن هذه المبررات إلى جانب أمور أخرى دعت إلى حماية المستهلك بوصفه طرفاً ضعيفاً في العلاقة القانونية بين مجموعة من القوانين تهدف بين طياتها أوجهًا 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.

وحمادة 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...)، فضلاً عن خبرته المحدودة في استخدام السلع أو عدم معرفته بكيفية استخدامها، أو إنها تعرض لأول مرة في السوق، وحمايتها 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

تتبّع أهداف حركة حماية المستهلك تبعاً لتبّاع تنظيمات المستهلكين، ولكن هناك أهداف رئيسة تشتّر فيها جميع تلك التنظيمات وهي:

١. تنقيف المستهلك وتوعيته، أي حصوله على المعلومات الصحيحة واللزمة لاتخاذ القرار السليم.

٢. الوصول بالمستهلك إلى مرحلة الحماية الذاتية كتوجيه المستهلك لبعض الوكالات التي تهتم بقضايا المستهلك، وأن يفعل الشيء الصحيح، مثلاً يرفض الشراء من بعض المتاجر أو يرفض شراء منتج معين، فضلاً عن أن الجمعيات تسعى لتحقيق حماية المستهلك ذاتياً من خلال دعمها لقوانين معينة تؤثر في سلوك المستهلكين.

٣. جمعيات المستهلكين تسعى من خلال التوعية والتنقيف إلى جعل منظمات الأعمال تقبل من تفاصيل نفسها تحمل مسؤوليتها تجاه المستهلك والمجتمع ثم الوصول إلى مرحلة يكون فيها من أهداف منظمات الأعمال، فضلاً عن الأرباح (طارق الخير، ٢٠٠١، ٩٦-٩٧).

#### سادساً - حقوق المستهلك وواجباته

إن تعاليم الدين الإسلامي تكفل حقوق المستهلك وتحرض 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 مخالفًا.

## 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 يمكّنه من الإختيار الوعي بينهما وفقاً لاحتياجاته ورغباته، وأن يزود بالحقائق التي تساعد على اتخاذ قرار الشراء والإستهلاك السليم.
- ت. حق الاختيار: الحق في الاختيار بين العديد من البديل من السلع والخدمات وبأسعار تنافسية مع ضمان الجودة.
- ث. حق الاستماع إلى 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 التقييف: للمستهلك الحق في اكتساب المعرفة 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 الإسلامي

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

أما من وجة النظر التي يمكن أن تعبّر 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 يعني بتحقيق أهدافه المتمثلة باحتساب الأجر وصولاً إلى ما يؤدي إلى تحقيق مبدأ الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر من خلال جملة من الأهداف التخطيطية والتتنفيذية والتثميرية 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 الحرفة والصناعات إلزامهم بضوابط الشرع في أعمالهم، ومتابعة مدى إلتزامهم بمقاييس الجودة في إنتاجهم، وكل ذلك يتم بالتنسيق مع الجهات ذات الاختصاص (الجري، خضر خليل، ٢٠٠٩، ٧٠).

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

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

وتحقيقاً لهذه الأهداف يمارس جهاز الحسبة جملة من النشاطات المختلفة التي يمكن حصرها بالآتي (الشمام، 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 أنموذجاً 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 والتتأكد 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 تتصل في المسؤولية الاجتماعية في حماية المستهلك. ويلاحظ أن لوسائل الإعلام العراقية المسموعة والمرئية أهمية بشكل عام موضوع حماية المستهلك العراقي وحقوقه، فضلاً عن أنها لم تعلم المستهلك العراقي بما يضمنه المشرع العراقي في طيات العديد من القوانين مواد معينة تتعلق بالجوانب الاقتصادية والإجتماعية التي تحمي المواطن المستهلك، مثل قانون العقوبات وتعديلاته المرقم (١١١) في (١٩٨٠)، ونظراً 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 ضر بالصحة العامة أو فاسد أو تالف أو محل أو مغشوش.
٣. قانون بمتطلة مهنة الصيادلة رقم (٤٠) لسنة (١٩٧٠).

- ٤ . قانون الجهاز المركزي للتقسيس والسيطرة النوعية رقم (٥٤) لسنة (١٩٧٩).
- ٥ . قرار رقم (٢٥٦) في (٢٢/١١/٢٠٠٢) 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 إلى رفع القواعد العامة لحماية المستهلك وغيرها.

عاشرأ - 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 للتقسيس 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 وشلي سمية، ٢٠٠٥، ١٥٦، ١٧٤)

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

- ١ . تتمية 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 حقيقة لمستهلك.

- ٢ . تتحقق تلك الأهمية بالرجوع إلى أصولها من الشرائع السماوية وبخاصة الشريعة الإسلامية. أي التركيز على القيم الأخلاقية والدينية كأساس تستند إليه الادارة لتحقيق أهدافها على الوجه الأمثل. ويعيد بعض المفكرين أن القيم الأخلاقية هي "الحياة بكل سلوكياتها ومعانيها" وهي الفضيلة التي تدور في فلكها كافة السلوكيات الفاضلة قوله وفعليه.

أما الإعتبارات القانونية فتتمثل في تتمية الالتزام القانوني من جانب أطراف المتعاملين مع المستهلك تجاه حماية المستهلك وتتوفر كافة التسهيلات القانونية لحل مشكلاته وتسهيل متابعة حقه قانونياً. وتحمل المسئولية والتبعات عن أي تقصير تجاهه. وتوفير كافة الضمانات القانونية لحمايته. وما 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 التبعية 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 تتمي الالتزام السلوكي القولي والفعلي لدى عامليها تجاه المستهلك بتوفير كافة المعلومات التي توفر للمستهلك الحماية والأمان الأفضل.

ان التأكيد على الالتزام الأخلاقي والقانوني يكون أساساً للحث على تنمية الالتزام السلوكي القولي والفعلي من جانب العاملين والمعاملين 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 - الأفاق المستقبلية لحماية المستهلك**

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

١. إن التوجيه الأوروبي وسع 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 يعيده 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 مجهولاً أو أجنبياً يصعب على المتضرر من السلعة معرفته أو مقاضاته فيتحمل مورد السلعة المسئولية بوصفه منتجاً للسلعة في هذه الحالة.

٢. إن التوجيه الأوروبي تجاوز قواعد المسؤولية المدنية التقليدية التي تستلزم وجود خطأ في جانب المنتج لتحمله المسؤولية عن الضرر الذي يلحق بالمستهلك، وأنما بدلاً عنها مسؤولية موضوعية تتحقق بالنظر إلى المنتج ومدى خطورته، وليس بنية منتجه وموزعه وما إذا 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 ١٩٥/١١٧ والذي تضمن المبدأ الآتي: يعد المنتج المحترف ملتزماً بتسلیم منتجات خالية من أي عيب أو نقص في أي إنتاج من شأنه أن يسبب خطراً للأشخاص والممتلكات، ويعد مسؤولاً لا عن ذلك تجاه المشتري وغيره نتيجة لتطور وسائل الإنتاج وتتنوعها والمخاطر الناجمة عن تلك المنتجات وما تسببه من أضرار فإنه ليس من المناسب استخدام الوسائل القانونية التقليدية في معالجتها، وهو أمر أوجب اللجوء إلى المسؤلية الموضوعية التي لا تستلزم الخطأ في جانب المنتج أو البائع لتقرير المسؤولية.

٣. كما إن التوجيه الأولي لم يغفل بيان المقصود بالسلعة المعيبة، إذ حددت المادة السادسة فـ ١ السلعة المعيبة بقولها: "إن السلعة تكون معيبة عندما لا توفر الطمأنينة (الأمان) الذي يحق للشخص توقفاً في هذه المجال لتنماشى مع المبادئ القانونية المتضورة التي جاء بها التوجيه الأولي (محمد حوان، ٢٠٠٣، ٥٩)."

### وصف نتائج البحث وتحليلها

تمت معالجة نتائج الاستبيان باستخدام أسلوب الاستدلال الإحصائي و تم استخدام

برنامنج SPSS

## الجدول ١

### النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بمتغيرات البحث (X<sub>1</sub>-X<sub>6</sub>)

T المحسوبة معنوية	الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	أبداً	نادراً	بعض الأحيان	معظم الأحيان	دائماً	المتغيرات
115.785	0.812	4.419	_____	%3.1	%11.5	%25.8	%59.6	X <sub>1</sub>
88.305	0.960	3.984	%0.7	%7.5	%20.3	%35.6	%35.8	X <sub>2</sub>
62.606	0.946	2.783	%68.4	%28.9	%42.4	%16.6	%3.6	X <sub>3</sub>
57.042	1.255	3.372	%68.8	%16.6	%26.5	%24.1	%23.6	X <sub>4</sub>
106.257	0.870	4.344	%0.7	%3.3	%2.6	%27.8	%55.6	X <sub>5</sub>
69.125	1.067	3.466	6	%9.1	%34.9	%32.7	%17.4	X <sub>6</sub>

الجدول ٢

النسب المئوية والأوساط الحسابية والإنحرافات المعيارية الخاصة بالمتغير  $X_7$

المتحيرات	رمي السلعة	رد السلعة	يستخدماها	يتصل بجهات رسمية	اخري	الوسط الحسابي	الاحرف المعياري	t المحسوبة
X <sub>7</sub>	%76.8	%12.2	%44.6	%2.6	%3.8	4.55	0.927	99.44
(1.645 df452 t المجدولة )	N= 453	P*≤ 0.05						

## پتبین من الجدولین ۱، ۲ ما پأتي:

١. كانت إجابات المبحوثين بالإتجاه الإيجابي بالنسبة لـ  $x_1$  المتمثلة (إقرأ تاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية للسلعة) إذ جاءت دائمًا وبعض الأحيان بنسبة (71.1) وتشير هذه النسبة إلى أن الأفراد المبحوثين يقرؤون تاريخ الإنتاج وإنها الصلاحية للسلعة.
٢. كانت إجابات المبحوثين في الإتجاه الإيجابي بالنسبة لـ  $x_2$  المتمثل (أدق المعلومات لمحتويات السلعة ومكوناتها) إذ جاءت دائمًا 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، إذ جاءت نادرًا أو أبداً 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)، إذ جاءت دائمًا وبعض الأحيان بنسبة (50.1) وتشير هذه النسبة إلى أن الأفراد المبحوثين يتتأكدون من سلامة العبوة ووزنها.
٥. كانت إجابات المبحوثين في الإتجاه الإيجابي بالنسبة  $x_5$  المتمثل أتأكد بشكل مباشر من سلامة السلعة أثناء الشراء، إذ جاءت دائمًا ومعظم الأحيان بنسبة (83.4) وتشير هذه النسبة إلى أن الأفراد المبحوثين يتتأكدون 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 دائمًا ومعظم الأحيان بنسبة (50.1) وتشير إلى أن نصف الأفراد المبحوثين يفضلون الشراء بالسعر المرتفع.
٧. إن إجابات المبحوثين حول  $x_7$  تتمثل 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 يوجدوعي استهلاكي في مدينة الموصل وتقبل الفرضية البديلة.

### الجدول ٣

#### النسب المئوية والأوساط الحسابية والإتحارات المعيارية الخاصة بالمتغير $x_8$

المتغير	التفق بشدة	اتفاق	محايدين	لا اتفق	لا بشدة	وسط حسابي	انحراف معياري
$X_8$	8.2	17.9	26.7	25.8	21.4	2.65	0.927

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

#### النسبة المئوية والأوساط الحسابية والإحرافات المعيارية الخاصة بمتغيرات البحث (X<sub>9</sub>-X<sub>12</sub>)

T المحسوبة	الإحرااف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	لا	نعم	المتغيرات
49.658	0.467	1.322	%100	%67.8	%32.2	X <sub>9</sub>
49.821	0.471	1.331	%100	%66.9	%33.1	X <sub>10</sub>
50.227	0.4832	1.369	%100	%62.9	%39.9	X <sub>11</sub>
46.073	0.302	1.898	%100	%10.2	%89.8	X <sub>12</sub>

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

يتضح من الجدول ٤ أن الأفراد المبحوثين ليس لديهم فكرة عن حماية المستهلك ودورها في حمايتها، 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

#### النسبة المئوية والأوساط الحسابية والإحرافات المعيارية الخاصة بالمتغير X<sub>13</sub>

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

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

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

أما بشأن الإقتراحات الخاصة بالأفراد المبحوثين حول حماية المستهلك والخاصة بـ X<sub>14</sub> 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 تعديل 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، فضلاً عن مصادرتها وإتلافها. وتنعيل الدور الرقابي للأجهزة التجارية لمرأبة المواد التي تدخل البلد.

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

#### الاستنتاجات والمقتراحات أولاً - الاستنتاجات

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 يتذكرون من سلامة العبوة وزنها.
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 حمايتها.

#### ثانياً - المقتراحات

بناء على الدراسة النظرية والميدانية ونتائج الإستبيان ومناقشتها يمكننا تقديم المقتراحات 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 مستوىوعيهم الاستهلاكي.
٢. عمل برامج تنفيذية 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 نقاوة المستهلك بأهمية الإعلان التجاري.
٥. ضرورة تعديل وحدة جهاز التقىيس 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. الجميسي، حسن عبدالباسط، ١٩٩٦، حماية المستهلك، الحماية الخاصة لإرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، القاهرة.

٤. حقوق وواجبات حماية المستهلك الخليجي، ٢٠٠٧ ، file:// Documents and setting administrator
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، أبي، ١٩٩٩ ، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل .
٩. السباتين، خالد محمد، ٢٠٠٢ ، الحماية القانونية للمستهلك .
١٠. الشمام، 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، العدد ١٣ .
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 الادارة والاقتصاد، جامعة الملك عبد العزيز .
١٥. المساعد، زكي خليل، ١٩٩٧ ، التسويق في المفهوم الشامل، مطبع الاردن.
١٦. مشروع قانون حقوق حماية المستهلك العراقي، الفقرة السادسة من المادة (١) الفصل الأول.
١٧. المنظمة العربية للمواصفات والمقييس، ١٩٨٤ ، جامعة الدول العربية، الأردن، عمان .
١٨. موسى، أحمد كمال الدين، ١٩٨١ ، الحماية القانونية للمستهلك في المملكة العربية السعودية، فن الإداره العامة، الرياض .