

تأثير خصائص المنتجات الغذائية على تحقيق الحماية للمستهلك - دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي
المنتجات الغذائية بمدينة الجلفة-

**The effect of the characteristics of food products in achieving consumer
protection A field study on a sample of consumers of food products in
Djelfa**

يونسى مصطفى^{*1}

¹جامعة الجلفة (الجزائر)، younsim82@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2022/06/01

تاريخ القبول: 2022/05/05

تاريخ الاستلام: 2022/03/07

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير خصائص المنتجات الغذائية من خلال الأبعاد (التعبئة والتغليف، المقاييس والمواصفات، الضمان، الوسم أو التبيين) في تحقيق الحماية للمستهلك، حيث تم إجراء دراسة ميدانية باستخدام أداة الاستبيان وزعت على عينة من المستهلكين بولاية الجلفة بلغ عددهم 340 مفردة وبعد تحليل نتائج الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS توصلنا لوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين خصائص المنتجات وحماية المستهلك، حيث كان عامل التبيين (الوسم) الأكثر تأثيراً، أما عامل الضمان فهو الأقل تأثيراً، فيما أوصت الدراسة بضرورة بذل جهوداً أكثر من قبل المؤسسات والدولة لتوعية المستهلكين وتعريفهم بحقوقهم تجاه المؤسسات التي يتعاملون معها.

كلمات مفتاحية: منتجات، منتجات غذائية، حماية المستهلك، ضمان، تبيين (وسم).

تصنيف JEL : M31، M39.

Abstract:

This study aims to know the impact of the characteristics of food products through dimensions (packaging, standards and specifications, warranty, labeling or identification) in achieving consumer protection. Where a field study was conducted using the questionnaire tool and distributed to a sample of consumers in Djelfa, their number was 340 individuals.

After analyzing the results of the questionnaire using the statistical program SPSS, we found a statistically significant effect, between the characteristics of products and consumer protection, where the identification factor (marking) was the most influential, while the guarantee factor was the least influential, while the study recommended that more efforts should be made by institutions and the state, to educate consumers and inform them of their rights towards the institutions they deal with.

Keywords: Products; food products; consumer protection; guarantee; identification (labeling).

Jel Classification Codes: M31, M39.

1. مقدمة

يقوم المستهلك باقتناء المنتجات عن طريق القيام بإقامة علاقات مع مؤسسات تحترف إنتاج وبيع هذه المنتجات، ومن الطبيعي أن تكون هذه العلاقة بين المستهلك والمؤسسة غير متوازنة لأن الكفاءة المهنية والمعلومات والمركز المالي للمؤسسة مسائل تجعلها في مركز يسمح لها بإملاء شروطها على المستهلك، وهذا لا يعني بالطبع عدم نزاهة هذه المؤسسات ورغبتهم في استغلال الموقف، إلا أن هذا التفوق يوشك أن يجعل من المستهلكين ضحاياهم من دون قصد، من هنا ظهرت فكرة حماية المستهلك والتي تهدف إلى ضمان وحماية حقوق الطرف الأضعف في العملية التبادلية ألا وهو المستهلك من خلال مفهوم حماية المستهلك.

ومن بين أهم مجالات حماية المستهلك عنصر المنتج، الذي يعد أهم عناصر المزيج التسويقي وحلقة الوصل بين المؤسسة والمستهلك، لذلك جاءت هذه الدراسة لقياس تأثير خصائص المنتجات الغذائية في تحقيق الحماية للمستهلك.

الأسئلة الفرعية: لإيجاد طبيعة العلاقة بين خصائص المنتجات الغذائية وحماية المستهلك نقتراح الأسئلة

التالية:

- هل توجد علاقة بين خصائص المنتجات الغذائية وحماية المستهلك؟
- هل توجد فروق في إدراك خصائص المنتجات الغذائية وحماية المستهلك تعزى لاختلافات بين المستهلكين تحسب العوامل الشخصية؟

فرضيات الدراسة: : للإجابة عن الأسئلة الفرعية السابقة نقتراح الفرضيات التالية:

- لا توجد علاقة بين خصائص المنتجات الغذائية وحماية المستهلك.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأراء المستجوبين نحو خصائص المنتجات الغذائية وحماية المستهلك تعزى للعوامل الشخصية.

أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها من خلال أهمية ومكانة المستهلك في النشاط التسويقي على اعتبار أن نجاح المؤسسات يعتمد أساسا بمدى قدرتها على تلبية حاجاته ورغباته، وأحد هذه الحاجات عنصر الحماية الذي يعد حقا للمستهلك، فقيمة المستهلك كإنسان تستوجب البحث عن آليات حمايته وكيفية ضمان حقوقه، وباعتبار خصائص المنتجات أحد أهم جوانب الداعمة لحماية المستهلك، فقد ارتأينا في هذه الدراسة إبراز العلاقة بين خصائص المنتجات وحماية المستهلك.

أهداف الدراسة: تتمثل أهداف هذه الدراسة في العناصر التالية:

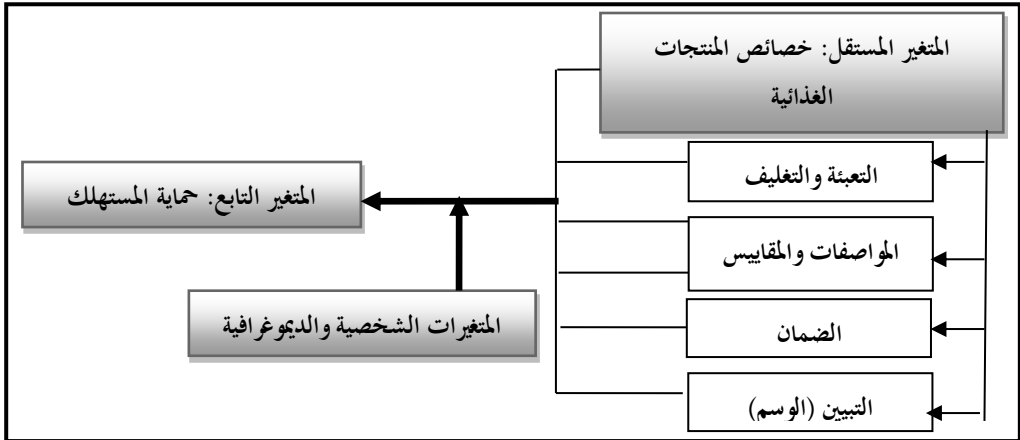
- عرض المفاهيم النظرية لمتغيرات الدراسة المتمثلة في المنتجات وحماية المستهلك؛
 - إيجاد طبيعة العلاقة بين خصائص المنتجات الغذائية وحماية المستهلك.
- الدراسات السابقة:** تم الاطلاع على العديد من الدراسات التي لها علاقة بموضوع الدراسة، نذكر منها:
- **الدراسة الأولى للباحثة بن جلول خالد ويعلي حمزة بعنوان " أثر الثقافة الاستهلاكية في تحقيق أهداف حماية المستهلك - دراسة تحليلية استقصائية لعينة من مستهلكي ولاية قالمه " (2019)،** هدفت الدراسة إلى اختبار أثر الثقافة الاستهلاكية على تحقيق أهداف حماية المستهلك، وذلك من خلال اختيار عينة مكونة من 183 مفردة من المستهلكين في ولاية قالمه، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها وجود علاقة ارتباط قوية بين مستوى الثقافة الاستهلاكية ومدى تحقيق أهداف حماية المستهلك، كما توصلت الدراسة إلى ضعف الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلكين في ولاية قالمه، فيما أوصت الدراسة بضرورة التكافل بين مختلف الأجهزة المعنية بحماية المستهلك (الدولة والجمعيات والمؤسسات)، إضافة إلى ضرورة إعادة النظر في القوانين والتشريعات المتعلقة بحماية المستهلك وقمع الغش.
 - **الدراسة الثانية للباحثين ثائر أحمد سعدون السمان وخضر خليل شيخو الجرجري بعنوان " انعكاسات إبداع المنتج على تحقيق الحماية للمستهلك - دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى " (2011)،** هدف المقال لدراسة دور تطوير المنتجات في تحقيق الحماية للمستهلك من خلال الأبعاد (الأمان، الحصول على المعلومة، الاستماع للرأي وتأمين الحاجات الأساسية والتعويض إضافة للعيش في بيئة صحية، وذلك من خلال عينة مكونة من 60 مفردة من عمال الشركة العامة لصناعة الأدوية، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة

من الاستنتاجات أهمها وجود دور لتطوير المنتجات في تحقيق الحماية للمستهلك، وقد أوصت الدراسة بضرورة تبادل الخبرات بين مختلف المؤسسات المصنعة للأدوية وكذلك نشر المعلومة الخاصة بالمنتجات الدوائية بين المستهلكين.

- الدراسة الثالثة للباحث عمر لعلاوي بعنوان " دور وأهمية الجودة والتقييس في حماية المستهلك "(2008)، هدفت الدراسة إلى إبراز دور وأهمية الجودة في تحقيق الحماية للمستهلك، وذلك من خلال عرض نظري للمفاهيم المتعلقة بإدارة الجودة والتقييس (ISO) وحماية المستهلك، إضافة لدراسة العلاقة بين الجودة وحماية المستهلك، حيث انطلق الباحث من فكرة أساسية وهي أن الأسواق تعاني الكثير من حالات الغش والتزييف والتقليد في المنتجات والعلامات، لذلك وجب تبني الجودة كعامل مساعد على حماية المستهلك من حالات الغش والتقليد ولا يتأتى ذلك إلا بحصول المؤسسات على شهادة المطابقة للمواصفات العالمية (ISO)، وقد أوصت الدراسة بضرورة إعلام المستهلك بأهمية حصوله على الفاتورة لاسيما في المنتجات المعمرة، إضافة لتفعيل دور جمعيات حماية المستهلك كونها الطرف الممثل للمستهلك، وضرورة تبني المؤسسات للجودة كعامل حماية للمستهلك وميزة للمؤسسة.

بناء على ما سبق يمكن اقتراح نموذج لهذه الدراسة كما هو موضح في الشكل رقم(01):

شكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على الدراسات السابقة

2. الإطار المفاهيمي للمنتج

1.2 مفهوم المنتج: يعد المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي فهو حلقة الوصل بين

المؤسسة والمستهلك، إضافة لكونه يعد صورة المؤسسة لدى الجمهور العام، ونظرا لأهميته في المجال التسويقي فقد حاز على اهتمام الكتاب والباحثين حيث تعددت التعريفات الخاصة بهذا المفهوم نوجز البعض منها فيما يلي:

يعرف المنتج على أنه مجموعة من العناصر المادية وغير المادية تنجز بوظائف الاستعمال، التشغيل ووظائف تقديرية وفقا لرغبات المستهلكين لتلبية لحاجاتهم المتنوعة. (سليم و سليمان، 2000، ص81)

ويعرف الكاتب Philippe Kotler المنتج على أنه كل ما يتم عرضه في السوق سواء كان ملموس أو غير ملموس حيث يتم الحصول عليه من خلال عملية التبادل، ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية، نفسية، والمنفعة الوظيفية التي تترجم أداء المنتج لإشباع رغبات المستهلك، والمنفعة الاجتماعية التي تعكس مكانة وعلاقة الفرد بالمنتج، والمنفعة النفسية والتي تعبر على الرابط العاطفي للمستهلك تجاه العلامة التجارية. (kotler & autres, 2006,p314)

من خلال التعريفات السابقة يمكن النظر للمنتج من خلال ثلاثة مستويات رئيسية تتمثل فيما يلي: (غول، 2008، ص115)

- المستوى الأول يمثل جوهر المنتج الذي يحقق إشباع الحاجات والرغبات للمستهلك؛
- المستوى الثاني يمثل مظهر المنتج من خلال الغلاف والتعبئة والعلامة والشكل؛
- المستوى الثالث يمثل المنافع الإضافية للمنتج مثل التركيب والنقل وطرق التسديد.

2.2 مفهوم المنتج الغذائي:

تعرف المنتجات الغذائية على أنها جميع المواد الصلبة والسائلة التي تدخل القناة الهضمية للإنسان ويستخدمها الجسم في بناء خلاياه لممارسة مختلف الأنشطة وبذلك يحافظ على بقائه، (محمد، 2000، ص94) وترتبط سلامة المنتجات الغذائية بخمسة أبعاد تتمثل في العناصر التالية: (الحسين و الطائي، 2004، ص20)

- **بعد الذوق:** يجب أن يكون المنتج مقبول النكهة والملمس يستجيب لما يعرف بلذة الطعام ويعتبر هذا البعد أساسيا للمنتجات الغذائي؛
- **البعد الصحي:** يجب أن يكون تأثير المنتج ذو جانب صحي (أمن صحي) وجانب غذائي (مغذي)؛

- **بعد الاستعمال:** يجب أن يكون المنتج سهل النقل ولا يحتل مساحات كبيرة ولا يطرح مشكل في التخزين، كما يمكن استعمال الأغلفة لأغراض أخرى أسهل ولا يأخذ وقت في التحضير والطهي؛
- **البعد الاجتماعي والثقافي:** فالغذاء يجب أن يكون مقبولا ثقافيا، ومعنى ذلك أن يتماشى مع القيم الدينية وخصائص البلد أو المنطقة؛
- **البعد الأخلاقي:** الذي بات يلقي اهتماما متزايدا وملحوظا في كثير من المجتمعات، وذلك من خلال مدى مطابقة ظروف الإنتاج للمقاييس الأخلاقية مثل عمالة الأطفال ومراحل ما بعد الاستهلاك كتأثير النفايات وبقايا المنتج على البيئة والمحيط.

3. الإطار النظري لحماية المستهلك

1.3 مفهوم حماية المستهلك:

بدأت البوادر التاريخية لحماية المستهلك وضمن حقوقه منذ عام 1889م عندما خرجت جموع غفيرة من الأمريكيين في تظاهرات مناهضة لممارسات الصناع والباعة المتمثلة في تقديم نوعية رديئة للسلع من جهة وارتفاع الأسعار وتزايد عمليات الاحتكار من جهة أخرى، وكان حصيلتها تأسيس مجلس المستهلكين في السنة ذاتها ودفع الكونغرس الأمريكي إلى سن قانون يسمح بفحص اللحوم قبل عرضها في الأسواق، إلى جانب سن قانون الغذاء والدواء ومن ثم تأسيس دائرة مستقلة للطعام والغذاء في أمريكا، من هنا تجلت فكرة حماية المستهلك كمفهوم قانوني واجتماعي تلتزم به المؤسسات من أجل ضمان حقوق المستهلك باعتباره الطرف الأضعف في العملية التبادلية بين المشتري والبائعين مهما كانت صورهم تجار، أو صناع أو مؤسسات. (بشير، 2010، ص350)

وفي 15 مارس من سنة 1962 أقر الرئيس الأمريكي جون كينيدي (John f.Kenndy) الحقوق الأساسية الأربعة للمستهلك في خطابه الشهير أمام الكونغرس الأمريكي، المتمثلة في حق المستهلك في الأمان وحق الحصول على المعلومة وحق الاختيار وأخيرا حق السماع لرأيه، وقد قامت المنظمة الدولية للمستهلك إبتداء من سنة 1983م بالاحتفال بهذا اليوم تحت مسميات مختلفة أشهرها اليوم العالمي للمستهلك (World Consumer Day)، وفي 9 أبريل من سنة 1985م اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة المبادئ الإرشادية لحماية المستهلك من خلال الدليل العلمي رقم 284/39، حيث توفر هذه المبادئ الدليل المنهجي الذي بواسطته تضع مختلف الدول التشريعات والقوانين الخاصة بحماية المستهلك والتي يلتزم بها كافة المؤسسات والمصنعين والباعة، من هنا ظهرت أهمية موضوع حماية المستهلك لدى الكتاب والباحثين لدراسة هذا الموضوع

تأثير خصائص المنتجات الغذائية على تحقيق الحماية للمستهلك - دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المنتجات الغذائية بمدينة الجلفة والتعمق فيه، حيث يعد أهم عناصر المسؤولية الاجتماعية لاسيما أنه يمس أحد أهم أطراف العملية التبادلية. (الصيرفي، 2005، ص186)

أما في الجزائر فيعد قانون حماية المستهلك حديث النشأة مقارنة بالدول الأخرى، إلا أن الدولة الجزائرية بمختلف سلطاتها بذلت قصارى جهودها في سن وتطبيق قوانين تضمن الحماية الكافية للمستهلك. ويعود أول قانون في الجزائر كقانون مستقل لحماية المستهلك إلى سنة 1989م أين أصدرت الجزائر القانون 02/89 المؤرخ في 07 فيفري 1989م والمتضمن نصوصا تنظيمية وتطبيقية بهدف ضمان الحماية للمستهلك الجزائري والحد من الظواهر السلبية في مختلف المعاملات التجارية، تلتها قوانين ومراسيم تنظيمية بعد هذه الفترة تماشيا مع تطور المعاملات التجارية، والذي يهدف إلى: (مصطفى، 2016، ص121)

- إجبارية أن يتوفر المنتج على ضمانات ضد كل المخاطر التي يمكن أن تتسبب في إحداث ضرر بصحة المستهلك، أو بأمنه، أو بمصالحه المادية؛
- إجبارية مطابقة المنتج المعروض للاستهلاك للمقاييس المعتمدة، والمواصفات القانونية والتنظيمية؛
- إجبارية إعلام المستهلك بخصائص ومميزات المنتج المعروض من أجل الاستهلاك؛
- إجبارية المراقبة الذاتية، بالإضافة إلى إجبارية الضمانات.

استنادا للإطار التاريخي لحماية المستهلك تم تعريف مفهوم حماية المستهلك، حيث عرف على أنه حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله على تلك الحقوق من قبل البائعين بكافة صورهم، سواء كانوا تجارا أو صناعا أو مقدمي خدمات أو ناشري أفكار، وذلك في إطار التعامل التسويقي الذي تكون محله سلعة أو خدمة أو فكرة. (صديق، 2010، ص393)

كما يعرف مفهوم حماية المستهلك على أنه حركة منظمة للمؤسسات والأفراد والتنظيمات الحكومية التي تسعى إلى الاهتمام والدفاع عن مصالح المستهلكين. (النجا، 2012، ص245)

وعرف مفهوم حماية المستهلك أيضا على أنه رعاية المستهلك ومعاونته في الحصول على ما يلزمه من المنتجات يتطلبها استقراره المعيشي وحياته في المجتمع، وذلك بأسعار مناسبة وفي كل الأوقات، مع منع أية أخطار أو عوامل من شأنها الإضرار بمصالحه أو تؤدي إلى خداعه وتضليله. (الخير، 2001، ص92)

أما الكاتب Philippe Kotler فيعرف مفهوم حماية المستهلك على أنه " حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشترين في علاقتهم بالبائعين". (kotler & autres, 2006,p25).

2.3 أسباب حماية المستهلك:

هناك العديد من الأسباب التي أدت لزيادة الاهتمام بالمستهلك وحمايته من مختلف أشكال الاستغلال والإضرار بمصالحه نوجزها من خلال النقاط التالية: (خالد و حمزة، 2019، ص82)

- الاستغلال الشديد للمستهلك خاصة أصحاب الدخل المنخفض؛
- الإفراط المبالغ فيه في العديد من الأنشطة التسويقية التي لا مبرر لها والتي ينجر عنها زيادة التكاليف المرتبطة بالمنتجات؛
- الغش والتحايل الذي كثيرا ما يتعرض له المستهلك نتيجة لنقص خبرته ومعرفته بالمنتجات؛
- عدم توفر المعلومات الكافية حول خصائص السلع والخدمات وأسعارها؛
- الأضرار النفسية والجسدية التي يتعرض لها المستهلك بسبب الخداع والغش في بعض المنتجات؛
- ضعف الثقافة الاستهلاكية للعديد من الأفراد.

3.3 عناصر حماية المستهلك في المنتجات:

هناك العديد من عناصر المنتجات الداعمة لحماية وسلامة المستهلك والتي تلقى اهتماما كبيرا من قبل المؤسسات عند إنتاج السلع، نلخصها من خلال العناصر التالية:

1.3.3. التعبئة والتغليف: يمكن أن نلاحظ الإخلال بمبدأ حماية المستهلك من خلال هذا العنصر باستخدام بعض المواد غير الملائمة صحيا في تغليف المنتجات خاصة الغذائية منها، أو تستخدم عبوات غير ملائمة أيضا كاستخدام عبوات غير نظيفة أو استعمال عبوات لا تتلاءم وطبيعة المنتجات كاستخدام الورق في تغليف المواد المصنوعة من المعادن مثلا. كل ذلك يكون سببا في الأضرار الناجمة عن استخدام تلك المواد، فبعض العبوات قابلة للتفاعل مع مركبات المواد الغذائية وينجم عن هذا التفاعل مواد مضرّة بصحة المستهلك. (بشير، 2010، ص353)

2.3.3. المقاييس والمواصفات: إن الغش في الأوزان وعدم الالتزام في المقاييس والأبعاد المقررة للمنتج يعتبر إخلالا بالمبادئ العامة لحماية المستهلك، فالإنقاص في الأوزان والأحجام والأطوال يسبب للمستهلك حذرا في اقتنائه للمنتجات، خاصة عندما تكون أسعار تلك المنتجات عالية الثمن أو نادرة. (مصطفى، 2016، ص97)

3.3.3. الضمان: يفترض حين حصول المستهلك على المنتج أن يعطى معه ضمانا من الجهة التي قامت بتقديمه له، يضمن بموجبه أداء هذا المنتج في فترة زمنية، وقد يكون صيغة هذا الضمان مكتوبة أو شفوية كما تكون صريحة أو ضمنية ولهذا فإن سبب تقديم الضمان يعزى لتحمل مقدم المنتج مسؤوليته تجاه المستهلك في حالة وجود عيب في المنتج أو أحد أجزائه الرئيسية بعد الشراء أو بعد الاستعمال. (بشير، 2010، ص354)

4.3.3. الوسم: يقصد بالوسم كافة الكتابات والإشارات، العلامات إضافة للصور والتماثيل والرموز المرتبطة بالمنتج، وتظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة مرفقة ودالة على طبيعة المنتج، وقد اهتم القانون الجزائري بهذا العنصر نظرا لما له أهمية بتعريف وإعطاء كافة المعلومات عن المنتجات بقصد استخدامها استخداما سليما لاسيما في المنتجات الغذائية، وقد نص المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 على أهمية الوسم وضرورة وجود كافة البيانات التعريفية للمنتج بقصد ضمان كفاية المعلومات للمستهلك وإعطائه كافة الإرشادات، والعناصر التي أُلزم بها المشرع المؤسسات والمنتجين لاسيما في مجال المنتجات الغذائية تمثلت أساسا فيما يلي: مصطفى، 2016، ص121)

- تسمية المنتج؛
- الكمية الصافية للمواد المعبأة؛
- اسم الشركة أو عنوانها أو العلامة المسجلة أو الموطن الأصلي أو الموزع والمستورد؛
- البلد الأصلي للمنشأ؛
- طريقة الاستعمال والاحتياطات اللازمة؛
- تاريخ الصنع (الصلاحية، تاريخ الانتهاء)؛
- قائمة المكونات؛
- الشروط الخاصة بالحفظ؛
- نسبة الكحول الموجودة في المنتج؛
- عبارة حلال على المنتجات الغذائية.

4. الدراسة الوصفية للدراسة الميدانية

بعد عرض أهم المفاهيم النظرية الخاصة بمتغيرات وأبعاد الدراسة في الجزء الأول، سنحاول في الجزء الثاني إسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع من خلال دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المنتجات الغذائية، وذلك بهدف قياس تأثير خصائص المنتج في تحقيق الحماية للمستهلك.

1.4. عينة الدراسة:

تم توزيع الاستبانة على عينة من مستهلكي المنتجات الغذائية في عدد من دوائر وبلديات ولاية الجلفة تم اختيارهم عشوائيا عن طريق العينة السهلة المنال (الميسرة)، حيث بلغ عدد الاستبانات الصالحة للمعالجة والتحليل 340 إستبانة، من بين 400 الموزعة.

2.4 ثبات الدراسة:

لتقدير ثبات الدراسة سنعتمد على معامل ألفا كرونباخ، حيث يتم حساب هذا المعامل لجميع محاور الدراسة إضافة لأداة الدراسة ككل، والجدول رقم(01) يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول 1: ثبات الدراسة

| أبعاد الدراسة | عدد الفقرات | معامل ألفا كرونباخ |
|----------------------|-------------|--------------------|
| خصائص المنتج | 05 | 0.745 |
| حماية المستهلك | 05 | 0.801 |
| جميع فقرات الإستبانة | 20 | 0.813 |

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول(01) أن معامل الثبات للمحور الأول الخاص بخصائص المنتج كانت قيمته (0.745) وهي قيمة عالية وذات ثبات جيد، أما معامل ثبات المحور الثاني الخاص بحماية المستهلك فقد كانت قيمته (0.801) وهي قيمة عالية وثبات ممتاز، بينما بلغ معامل الثبات للدراسة ككل (0.813) وهي كذلك قيمة عالية وثبات ممتاز، ما يجعلنا على ثقة بصلاحية أداة الدراسة وأن عباراتها صادقة لقياس أبعاد ومتغيرات الدراسة.

3.4 الدراسة الوصفية لعينة الدراسة:

يوضح الجدول رقم (02) الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

الجدول 2: الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

| المتغيرات | التكرار | النسبة % |
|-----------|--------------------|-------------|
| الجنس | ذكر | 285 % 82.82 |
| | أنثى | 55 % 17.18 |
| السن | أقل من 30 سنة | 244 % 71.76 |
| | من 30-60 سنة | 88 % 25.88 |
| | أكثر من 60 سنة | 8 % 2.36 |
| الدخل | أقل من 30000 دج | 245 % 72.05 |
| | 30000 دج- 60000 دج | 80 % 23.52 |
| | أكثر من 60000 دج | 15 % 4.43 |

| | | | |
|-----|--------|--------------|------------------|
| 78 | 22.94% | ثانوي أو أقل | المستوى التعليمي |
| 250 | 73.52% | جامعي | |
| 12 | 3.54% | دراسات عليا | |

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفقا لخصائصها الشخصية أن أغلب عينة الدراسة من فئة الذكور حيث بلغت نسبتهم (82.82%)، في حين بلغت فئة الإناث النسبة (17.18%)، وهذا يعود حسب تقديرنا إلى كون الفئة المكلفة بالتسوق والشراء هي في غالب الأمر رجال، كذلك يلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد عينة الدراسة من فئة الشباب الأقل من 30 سنة، حيث بلغت نسبتهم (71.76%)، فيما بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 60 سنة النسبة (23.52%)، أما نسبة الشيوخ الذي تبلغ أعمارهم أكثر من 60 سنة فقد بلغت النسبة (2.36%).

أما من حيث الدخل فمعظم الأفراد من ذوي الدخل المحدود حيث بلغت نسبة الذين دخلهم أقل من 30000 دج النسبة (72.05%)، أما فئة الدخل المتوسط فقد بلغت نسبتهم (23.52%) من مجموع أفراد العينة، أما فئة الدخل المرتفع فقد بلغت النسبة (4.43%).

أخيرا بالنسبة للمستوى التعليمي نلاحظ أن أغلب الأفراد لهم مستوى تعليمي عالي، حيث بلغت نسبة الذين لهم شهادات جامعية (77.06%) من بينهم (3.54%) من حملة الشهادات العليا وهو ما ساعد في فهم عبارات الإستبانة وسهل من الدراسة الميدانية، في حين بلغت نسبة الذين لهم مستوى تعليمي متوسط النسبة (22.94%).

5. تحليل اتجاهات المستهلكين نحو متغيرات الدراسة

لمعرفة اتجاهات وأراء المستهلكين نحو خصائص المنتجات الغذائية وحماية المستهلك قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات الاستبانة.

1.5. تحليل اتجاهات المستهلكين نحو متغير خصائص المنتجات الغذائية:

يظهر الجدول رقم (03) نتائج دراسة اتجاهات الأفراد المستجوبين نحو فقرات المتغير المستقل المتمثل في خصائص المنتجات الغذائية.

الجدول 3: نتائج التحليل الوصفي لمتغير خصائص المنتجات الغذائية

| الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة الاختبار t-test | القيمة الاحتمالية sig | الاتجاه | الترتيب |
|--|-----------------|-------------------|----------------------|-----------------------|--------------|----------|
| التعبئة والتغليف | | | | | | |
| تم تعبئة المنتجات وتغليفها بشكل يؤدي إلى تقليل احتمالات التعرض لأية إصابة عند الاستهلاك. | 3.936 | 0.510 | 18.122 | *0.00 | موافق | 1 |
| الملصقات والبيانات المثبتة على المنتجات الغذائية تعكس معايير الجودة في المؤسسة. | 3.125 | 0.369 | 12.476 | *0.00 | محايد | 4 |
| تعتقد أن المواد المستخدمة في تعبئة وتغليف المنتجات الغذائية آمنة وصحية في جميع الظروف. | 3.714 | 0.325 | 11.125 | *0.00 | موافق | 2 |
| هناك تنوع في أشكال وعبوات للمنتجات الغذائية ما يتيح حرية الاختيار. | 3.524 | 0.510 | 10.185 | *0.00 | موافق | 3 |
| جميع فقرات التعبئة والتغليف | 3.574 | 0.436 | 38.127 | *0.00 | موافق | - |
| المقاييس والمواصفات | | | | | | |
| تعتقد أن المؤسسات المنتجة للمنتجات الغذائية تلتزم الأوزان المقررة للمنتجات. | 3.812 | 0.123 | 28.125 | *0.00 | موافق | 2 |
| تميز المنتجات الغذائية المتوفرة في الأسواق عموماً بجودتها. | 3.714 | 0.092 | 17.125 | *0.00 | موافق | 3 |
| معظم المنتجات الغذائية الموجودة في السوق آمنة وصحية. | 4.314 | 0.321 | 12.314 | *0.00 | موافق بشدة | 1 |
| إن أسعار المنتجات الغذائية مناسبة لك مقارنة بجودتها. | 2.502 | 0.241 | 10.132 | *0.00 | غير موافق | 4 |
| جميع فقرات المقاييس والمواصفات | 3.585 | 0.298 | 25.941 | *0.00 | موافق | - |
| الضمان | | | | | | |
| تعتقد أن المؤسسات المنتجة للسلع الغذائية تقدم منتجات مضمونة من حيث القيمة الغذائية. | 2.698 | 0.379 | 10.785 | *0.00 | محايد | 3 |
| هناك تطور وتحسن مستمر في جودة المنتجات الغذائية. | 4.129 | 1.450 | 15.874 | *0.00 | موافق | 2 |
| في حالة عدم صلاحية المنتجات الغذائية سيلتزم البائع بتغييرها. | 4.512 | 0.374 | 15.619 | *0.00 | موافق بشدة | 1 |
| جميع فقرات الضمان | 3.779 | 0.482 | 23.284 | *0.00 | موافق | - |
| الوسم (التبيين) | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|------------|-------|--------|-------|-------|---|
| 3 | موافق | *0.00 | 16.325 | 0.015 | 3.465 | يوجد في المنتجات الغذائية اسم وعلامة المؤسسة المصنعة وبلد المنشأ. |
| 1 | موافق بشدة | *0.00 | 24.364 | 0.236 | 4.714 | توجد في المنتجات الغذائية المعلومات المتعلقة بالمنتج وخصائصه وطريقة التخزين (تاريخ الصلاحية، تاريخ الانتهاء...) |
| 2 | موافق بشدة | *0.00 | 22.645 | 0.077 | 4.302 | توجد في المنتجات الغذائية مؤشرات القيمة الغذائية (نسبة المواد السكر، البروتينات...) |
| - | موافق | *0.00 | 35.168 | 0.089 | 4.160 | جميع فقرات الوسم التبيين |
| - | موافق | *0.00 | 29.312 | 0.476 | 3.774 | جميع فقرات خصائص المنتجات الغذائية |

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم (03) نلاحظ أن التوجه العام لمتغير خصائص المنتجات الغذائية هو بدرجة موافق مما يدل على قبول أفراد عينة الدراسة على العموم لفقرات هذا المجال، جسدهت قيمة المتوسط الحسابي للمتغير الذي بلغت قيمته (3.774)، والتي لها دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، وبانحراف معياري ليس بالكبير الذي بلغت قيمته (0.476).

وبالنظر لأبعاد متغير خصائص المنتجات الغذائية نجد أنها جميعها جاءت بصيغة الموافقة، حيث كان بعد الوسم الأعلى قيمة من حيث درجة الموافقة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي له القيمة (4.160)، ليأتي بعدها بعد الضمان بمتوسط حسابي بلغ القيمة (3.779)، ثم بعد المواصفات والمقاييس بقيمة (3.585)، وأخيرا بعد التعبئة والتغليف بقيمة (3.574)، كما نلاحظ أيضا أن الانحراف المعياري لأبعاد خصائص المنتجات الغذائية السالفة الذكر ليست بالكبيرة، حيث تراوحت قيمتها ما بين (0.089) و (0.482)، مما يدل على تقارب واتفاق إجابات الأفراد المستجوبين نحو فقرات أبعاد خصائص المنتجات الغذائية.

2.5. تحليل اتجاهات المستهلكين نحو متغير خصائص المنتجات الغذائية:

يظهر الجدول رقم (04) نتائج دراسة اتجاهات الأفراد المستجوبين نحو فقرات المتغير التابع المتمثل في حماية المستهلك:

الجدول 4: نتائج التحليل الوصفي لمتغير حماية المستهلك

| الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة الاختبار t-test | القيمة الاحتمالية sig | الاتجاه | الترتيب |
|---|-----------------|-------------------|----------------------|-----------------------|---------|---------|
| أشعر بالأمان عند شراء واستهلاك المنتجات الغذائية. | 3.491 | 0.015 | 18.324 | *0.00 | موافق | 6 |
| هناك تنوع في المنتجات الغذائية المتوفرة في | 3.697 | 0.524 | 22.125 | *0.00 | موافق | 5 |

| الأسواق. | | | | | | |
|----------|-----------|-------|--------|-------|-------|---|
| 8 | غير موافق | *0.00 | 12.374 | 0.017 | 2.413 | أسعار المنتجات الغذائية مناسبة لك. |
| 2 | موافق | *0.00 | 19.646 | 0.412 | 3.821 | المصنقات والبيانات المثبتة على المنتجات الغذائية تعكس معايير الجودة الفعلية للمنتجات. |
| 7 | محايد | *0.00 | 14.185 | 0.713 | 2.810 | هناك من يسمع انشغالاتي ورأيي كمستهلك. |
| 4 | موافق | *0.00 | 20.014 | 0.612 | 3.717 | إعلانات المنتجات الغذائية توفر المعلومات الكافية والصحيحة عن المنتجات. |
| 1 | موافق | *0.00 | 23.693 | 0.714 | 3.918 | المنتجات الغذائية متوفرة بشكل كافي في السوق. |
| 3 | موافق | *0.00 | 20.120 | 0.237 | 3.815 | طريقة تخزين المنتجات الغذائية آمنة وصحية في المحلات. |
| - | موافق | *0.00 | 34.125 | 0.322 | 3.460 | متغير حماية المستهلك |

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم(04) نلاحظ أن التوجه العام لمتغير حماية المستهلك هو بدرجة موافق مما يدل على قبول أفراد العينة على العموم لقرارات هذا المتغير جسده قيمة المتوسط الحسابي للمتغير الذي بلغت قيمته (3.460)، والذي له دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، وبانحراف معياري ليس بالكبير حيث بلغت قيمته (0.322)، ما يعني عدم تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات هذا المتغير.

6. اختبار فرضيات الدراسة

1.6 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (قياس تأثير خصائص المنتجات الغذائية في تحقيق الحماية للمستهلك):

في الجزء الأول سنقوم باختبار الفرضية الأولى والتي تنص على عدم وجود علاقة بين خصائص المنتجات الغذائية وحماية المستهلك، ونتائج هذا الاختبار موضحة في الجدول رقم(05):

الجدول 5: نتائج الانحدار البسيط لأثر خصائص المنتجات الغذائية في تحقيق الحماية للمستهلك

| النموذج 4 | النموذج 3 | النموذج 2 | النموذج 1 | البيان |
|--|---|---|--|------------------|
| أثر الوسم في تحقيق الحماية للمستهلك | أثر الضمان في تحقيق الحماية للمستهلك | أثر المواصفات والمقاييس في تحقيق الحماية للمستهلك | أثر التعبئة والتغليف في تحقيق الحماية للمستهلك | النموذج |
| $Y=\hat{a}+bx+e_4$ $y=2.89+0.70x_4+e_4$ | $Y=\hat{a}+bx+e_3$ $y=1.44.+0.50x_3+e_3$ | $Y=\hat{a}+bx+e_2$ $y=2.14+0.60x_2+e_2$ | $Y=\hat{a}+bx+e_1$ $y=1.99+0.59x_1+e_1$ | المعادلة المقدرة |

| معامل التحديد | %59.47 | %60.88 | %50.28 | %68.13 |
|--------------------------------|---|--|---|---|
| قيمة فيشر المحسوبة F | F=41.79 Sig=0.000* | F=38.45 Sig=0.000* | F=33.65 Sig=0.000* | F=47.88 Sig=0.000* |
| نتائج النموذج | يوجد أثر للتعبئة والتغليف في تحقيق الحماية للمستهلك | يوجد أثر للمواصفات والمقاييس في تحقيق الحماية للمستهلك | يوجد أثر للضمان في تحقيق الحماية للمستهلك | يوجد أثر للوسم والتغليف في تحقيق الحماية للمستهلك |

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (05) يتضح وجود معنوية عالية لاختبار قيمة فيشر (**F**) المحسوبة في النماذج الأربعة فقد بلغت قيمتها (41.79) في النموذج الأول، و(38.45) في النموذج الثاني و(33.65) في النموذج الثالث و(47.88) في النموذج الرابع، كما أن القيمة الاحتمالية في النماذج الأربعة مساوية للقيمة (**sig= 0.000**) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) ما يعني ثبات صلاحية النموذج، ومن نفس الجدول كذلك يتضح أن أبعاد خصائص المنتجات الغذائية (التعبئة والتغليف، المقاييس والمواصفات، الضمان والوسم) في هذا النموذج تفسر ما قدره ما قدره (59.47%)، (60.88%)، (50.28%)، (68.13%) على الترتيب من التباين والتغير الحاصل في متغير حماية المستهلك، وهي ذات دلالة إحصائية عالية إلى حد كبير، ما يعني رفض الفرضية العدمية (الصفرية) وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص المنتجات الغذائية في تحقيق الحماية للمستهلك.

ويتبين لنا من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (05) ومن متابعة معامل (**B**) واختبار ستودانت (**t**) أن المتغير المستقل خصائص المنتجات الغذائية له تأثير في حماية المستهلك بدلالة ارتفاع معاملات (**B**) التي بلغت قيمتها (0.59، 0.60، 0.50، 0.70) في النماذج الأربعة على الترتيب، كما أن قيمة (**t**) المحسوبة بلغت (1.99) في النموذج الأول و(2.14) في النموذج الثاني و (1.44) في النموذج الثالث و(2.89) في النموذج الرابع وبقيمة احتمالية بلغت (**sig= 0.000**) وهذه القيم جميعها أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، مع الإشارة إلى وجود علاقة طردية بين متغير خصائص المنتجات الغذائية ومتغير حماية المستهلك.

2.6 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية الخاصة بالفروق تجاه متغيرات الدراسة:

في الجزء الثاني من اختبار الفرضيات سنقوم باختبار الفرضية الثانية والتي تنص على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأراء المستجوبين نحو المتغيرات (خصائص المنتجات الغذائية وحمية المستهلك) تعزى للعوامل الشخصية.

ولتحقيق ذلك سنستخدم اختبار (**Independent- Samples Test**) لعينتين مستقلتين بالنسبة لمتغير الجنس، أما بالنسبة لبقية المتغيرات (السن، الدخل، المستوى التعليمي) فيتم قياسها عن طريق استعمال اختبار تحليل التباين (**ANOVA**)، والنتائج موضحة في الجدولين رقم (06) و(07):

الجدول 6: نتائج اختبار **Independent- Samples Test** للفروق في أراء المستجوبين نحو متغيرات الدراسة تعزى

لمتغير الجنس

| متغيرات الدراسة | الجنس | التكرار | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة F | مستوى الدلالة (SIG) |
|-------------------------|-------|---------|-----------------|-------------------|--------|---------------------|
| خصائص المنتجات الغذائية | ذكر | 285 | 4.163 | 0.654 | 1.109 | 0.295 |
| | أنثى | 55 | 4.235 | 0.489 | | |
| حمية المستهلك | ذكر | 285 | 3.852 | 0.312 | 0.918 | 0.314 |
| | أنثى | 55 | 4.012 | 0.518 | | |

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول رقم(06) أن قيمة مستوى الدلالة (**SIG**) للمتغيرين خصائص المنتجات الغذائية وحمية المستهلك كلها جاءت أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، حيث بلغت القيمة 0.295 لمتغير خصائص المنتجات الغذائية و 0.314 لمتغير حمية المستهلك، ما يعني قبول الفرضية العدمية والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك متغيرات الدراسة (خصائص المنتجات الغذائية وحمية المستهلك) تعزى لمتغير الجنس.

الجدول 7: نتائج اختبار التباين (**ANOVA**) للتباين في خصائص المنتجات وحمية المستهلك حسب (السن والدخل

والمستوى التعليمي)

| البعده | متغيرات الدراسة | الفئات | التكرار | قيمة F | مستوى الدلالة (SIG) |
|--------|-----------------|---------------|---------|--------|---------------------|
| السن | خصائص المنتجات | أقل من 30 سنة | 244 | 1.916 | 0.714 |

| | | | | | |
|-------|-------|-----|------------------|-------------------------|------------------|
| | | 88 | من 30-60 سنة | الغذائية | |
| | | 8 | أكثر من 60 سنة | | |
| 0.596 | 1.128 | 244 | أقل من 30 سنة | حماية المستهلك | |
| | | 88 | من 30-60 سنة | | |
| | | 8 | أكثر من 60 سنة | | |
| 0.413 | 1.125 | 245 | أقل من 30000 دج | خصائص المنتجات الغذائية | الدخل |
| | | 80 | 30000 - 60000 دج | | |
| | | 15 | أكثر من 60000 دج | | |
| 0.378 | 0.918 | 245 | أقل من 30000 دج | حماية المستهلك | |
| | | 80 | 30000 - 60000 دج | | |
| | | 15 | أكثر من 60000 دج | | |
| 0.010 | 1.103 | 78 | ثانوي أو أقل | خصائص المنتجات الغذائية | المستوى التعليمي |
| | | 250 | جامعي | | |
| | | 12 | دراسات عليا | | |
| 0.025 | 1.410 | 78 | ثانوي أو أقل | حماية المستهلك | |
| | | 250 | جامعي | | |
| | | 12 | دراسات عليا | | |

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول رقم (07) لعدم وجود تباين في آراء المستجوبين تجاه المتغيرين خصائص المنتجات الغذائية وحماية المستهلك تبعا للمتغيرين السن والدخل، وذلك استنادا إلى أن قيمة المعنوية المحسوب أكبر من مستوى المعنوية ($SIG=0.05$)، حيث بلغت قيمته (0.596، 0.714)، (0.413، 0.378) لمتغيرات السن والدخل، وبناء على ذلك نقبل الفرضية العدمية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء المستجوبين تعزى لعاملَي السن والدخل.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فتشير النتائج الواردة في الجدول رقم (07) إلى وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)، وذلك استنادا لقيمة المعنوية المحسوب أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لآراء المستجوبين نحو متغيرات (خصائص المنتجات الغذائية وحماية المستهلك) تعزى لعامل المستوى التعليمي، ونرفض الفرضية العدمية (الصفريّة).

من خلال هذه الدراسة التي حاولنا فيها إبراز تأثير خصائص المنتجات الغذائية في تحقيق الحماية للمستهلك، حيث أظهرت الدراسة وجود علاقة طردية بين خصائص المنتجات الغذائية من خلال أبعادها (التعبئة والتغليف، المواصفات والمقاييس، الضمان والتبئين أو الوسم) وحماية المستهلك وهذا من وجهة نظر المستهلكين، وإضافة لهذه النتيجة الرئيسية خلصت الدراسة لنتائج جزئية نلخصها في النقاط التالية:

- توفر المنتجات الغذائية على معايير السلامة الغذائية ويظهر هذا جليا من خلال الاتجاهات الإيجابية للمستهلكين نحو أبعاد خصائص المنتجات الغذائية (التعبئة والتغليف، المقاييس والمواصفات، الضمان، التبئين (الوسم)؛
 - أظهرت نتائج الدراسة التأثير الكبير لعامل التبئين في تحقيق الحماية للمستهلك، ويفسر هذا أن المعلومات المتعلقة بالمنتجات من حيث التسمية والمكونات ومدة الصلاحية وغيرها من المعلومات مطلوبة قانونا في كل المنتجات الغذائية والتي يجب على المؤسسات الالتزام بها، لذلك كان هذا العامل الأكثر تأثيرا، لتأتي بعدها العوامل الأخرى المتمثلة في المقاييس والمواصفات والتعبئة والتغليف وأخيرا الضمان؛
 - توصلت الدراسة لوجود علاقة طردية بين خصائص المنتجات الغذائية وحماية المستهلك وهذا من وجهة نظر المستهلكين؛
 - أظهرت الدراسة وجود تباين ما بين المستهلكين في إدراك الخصائص المطلوبة في المنتجات لتحقيق الحماية اللازمة لهم تعزى للاختلافات في المستوى التعليمي.
- وعلى ضوء النتائج السابقة يمكن اقتراح التوصيات التالية:
- بذل جهودا أكثر من قبل المؤسسات والدولة لتوعية المستهلكين وتعريفهم بحقوقهم تجاه المؤسسات التي يتعاملون معها؛
 - اهتمام المؤسسات بمعايير ومواصفات المنتجات المتعلقة بالسلامة من خلال تطوير وتحسين عوامل الجودة؛
 - العمل على تنمية وزيادة الثقافة الاستهلاكية لدى الأفراد المستهلكين وذلك من خلال توعيتهم وتعريفهم بحقوقهم وكيفية الكشف عن الخداع والغش.

6. قائمة المراجع:

قائمة المراجع باللغة العربية

- 1- الخطيب فهد سليم وعودا محمد سليمان. (2000). مبادئ التسويق. الأردن: دار الفكر للطباعة والترجمة.
- 2- الخيز طارق. (2001). حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري. مجلة جامعة دمشق سوريا، المجلد 1 العدد 28، ص 87-112
- 3- السريتي السيد محمد. (2000). الأمن الغذائي والتنمية الاقتصادية رؤية إسلامية. مصر: الدار الجامعية..
- 4- الصبري محمد. (2005). مبادئ التسويق. مصر: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
- 5- الفضل مؤيد عبد الحسين والطائي يوسف حجي. (2004). إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 6- المغربي محمد الفاتح بشير. (2010). حماية المستهلك في النظام الإسلامي والنظام الغربي -دراسة مقارنة. -مصر: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات .
- 7- النجا محمد عبد العظيم. (2012). إدارة التسويق. مصر: الدار الجامعية.
- 8- بن جلول خالد وحمزة بعلي. (2019). أثر الثقافة الإستهلاكية في تحقيق أهداف حماية المستهلك -دراسة تحليلية إستقصائية لعينة من مستهلكي ولاية قالمة. مجلة العلوم الإدارية والمالية جامعة الوادي الجزائر، المجلد 3 العدد 2، ص 77-91.
- 9- عففي محمد صديق. (2010). إدارة التسويق. مصر: المكتب العربي الحديث.
- 10- يونس مصطفى. (2016). دور الجودة والتقييس في حماية المستهلك في ظل تحديات اقتصاد السوق -دراسة مقارنة على قطاع مؤسسات عصير الفواكه بالجزائر. -أطروحة دكتوراه. الأغواط، كلية الاقتصاد، الجزائر: جامعة الأغواط.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Kotler, Philipe & autres, &. (2006). Marketing Management. France: Pearson Education.