

تأثير خصائص المنتج على حماية المستهلك من وجهة نظر المستهلك

- دراسة ميدانية لعينة من سكان ولاية الجلفة -

يونسى مصطفى

أستاذ مساعد بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

جامعة الجلفة

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

ملخص:

يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على واقع حماية المستهلك في الجزائر من وجهة نظر المستهلك لعينة من سكان ولاية الجلفة، إذ يعد موضوع حماية المستهلك من المواضيع الهامة في المجالات التسويقية كون المستهلك يعد جوهر العملية التسويقية من جهة، والحدود الأساسي لمختلف العمليات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من جهة أخرى. من هنا تم معالجة إشكالية حماية المستهلك من خلال دراسة العلاقة بين المتغير المستقل والمتمثل في المنتج والمتغير التابع والمتمثل في حماية المستهلك، بغية إبراز دور خصائص المنتج في تحقيق الحماية للمستهلك. الكلمات المفتاحية: خصائص المنتج ، حماية المستهلك.

Abstract

Through this study The scholar endeavor to identify consumer protection actuality in Algeria from a consumer point of view of a sample Djelfa province inhabitants. The consumer protection is of the most important subjects in marketing fields of study, since the consumer is the cornerstone of the marketing strategy, as well pivotal to any process or activity of a company.

Thence, the consumer protection issue have been analyzed through studying its relationship with the product as an independent variable. Looking for highlighting the product properties role to achieve consumer protection.

Keywords product properties, consumer protection

مقدمة:

يقوم المفهوم التسويقي الحديث التسويق على ما يعرف بالمزيج التسويقي والذي يمثل مجموعة من المتغيرات الداخلية المطبقة في المؤسسة والتي لها تأثير مباشر على المستهلك، وما يميز هذا المزيج هو إمكانية التحكم به من قبل المؤسسة بالشكل الذي يتوافق مع طبيعة، حاجات ورغبات المستهلك.

ويمثل المنتج أحد العناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي بل يمكن القول أن المنتج هو الأهم من عناصر المزيج التسويقي لكون باقي عناصر المزيج المتمثلة في التسعير، الترويج و التوزيع تتركز حول المنتج، حيث يتم تحديد السعر للمنتج وطريقة الترويج المناسبة له وطرق توزيعه ومنافذها، و عليه فعدم وجود المنتج يؤدي بالضرورة إلى عدم وجود باقي عناصر المزيج التسويقي. إن جميع المنتجات الموجودة في الأسواق بمختلف أنواعها موجهة أساسا لتلبية حاجات ورغبات المستهلك، فالمستهلك يمثل جوهر العملية التسويقية في الفكر التسويقي الحديث، غير أن بعض المنتجات تتعرض لمجموعة من الأخطار مما يؤدي إلى التأثير على خصائصها الجوهرية الملموسة وغير ملموسة مما ينجر عنه الإضرار بالمستهلك مما يستوجب حمايته.

إن موضوع حماية المستهلك يعد المواضيع المهمة والتي لها دور كبير في الوعي الكبير الاستهلاكي لدى المستهلك وحمايته من الأضرار التي تقع عليه من خلال المنتجات والتأثير على خصائصها.

انطلاقا مما سبق سيحاول الباحث الإجابة على إشكالية البحث والمتمثلة أساسا في:

إلى أي مدى تساهم خصائص المنتج في تحقيق الحماية للمستهلك ؟

وهذا من وجهة نظر المستهلكين في ولاية الجلفة ، و في المنتجات الميسرة (سهولة المنال) *

وقصد الإجابة على هذا التساؤل قام الباحث بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور أساسية :

- المحور الأول : يتعلق بالإطار النظري والفكري للمنتج .
- المحور الثاني : يتعلق بالمفاهيم الخاصة بحماية المستهلك .
- المحور الثالث : دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين في ولاية الجلفة .

1. الإطار النظري والفكري للمنتج :

تحتل المنتجات في أي مؤسسة مكانة جوهرية في أي عملية تسويقية، ولكي تكون هذه العملية أكثر فاعلية، لابد من وجود منتج يتصف بثقة المستهلكين ويلبي احتياجاتهم ورغباتهم المتزايدة.

1. مفهوم المنتج:

ارتبط مفهوم المنتج بتطور المفهوم التسويقي، حيث تغيرت وجهات نظر الكتاب لتعريف المنتج وفقا للتغير الذي رافق تطور المفهوم التسويقي، وفي هذا الإطار يمكن التمييز بين مفهومين أساسيين للمنتج هما :

- **المفهوم الضيق:** من هذا المنطلق يمكن تعريف المنتج على أنه :

- المنتج عبارة عن "أي شيء أو كيان ملموس" ¹.
- كما يعرف على أنه "أي شيء مادي يتم تقديمه للمستهلك" ².

من خلال التعريفين السابقين يمكن القول أن مفهوم المنتج في مفهومه الضيق ينحصر في الشكل المادي ، من خلال السلع المقدمة للمستهلك ، وهو ما يتوافق مع المفهوم الإنتاجي للتسويق من خلال التركيز على العناصر المادية فقط .

- المفهوم الواسع: يمكن تعريف المنتج في مفهومه الواسع على أنه:
- يعرف المنتج بمفهومه الواسع على أنه " كل ما يمكن عرضه في السوق بقصد الانتباه، الامتلاك أو الاستهلاك، بغية تلبية حاجات ورغبات المستهلكين " ³.
- كما يعرف على "مجموعة الخصائص الملموسة وغير الملموسة والتي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين" ⁴.
- من خلال التعاريف السابقة نستخلص أنه يشترط في المنتج أن يكون قادرا على إشباع حاجات ورغبات معينة لدى المستهلك، فالمستهلك عندما يقتني المنتجات فإنه في الحقيقة يشتري مجموعة من المنافع، المتمثلة في المنفعة الشكلية والحيازة، فالمنفعة الشكلية تظهر من خلال المظهر الخارجي للمنتج أما منفعة الحيازة يقصد بها المنفعة التي يحققها للمستهلك من خلال القيمة التي يراها للمستهلك للمنتج وتظهر من خلال دفع المستهلك لثمنها مختارا .

2. أبعاد المنتج:

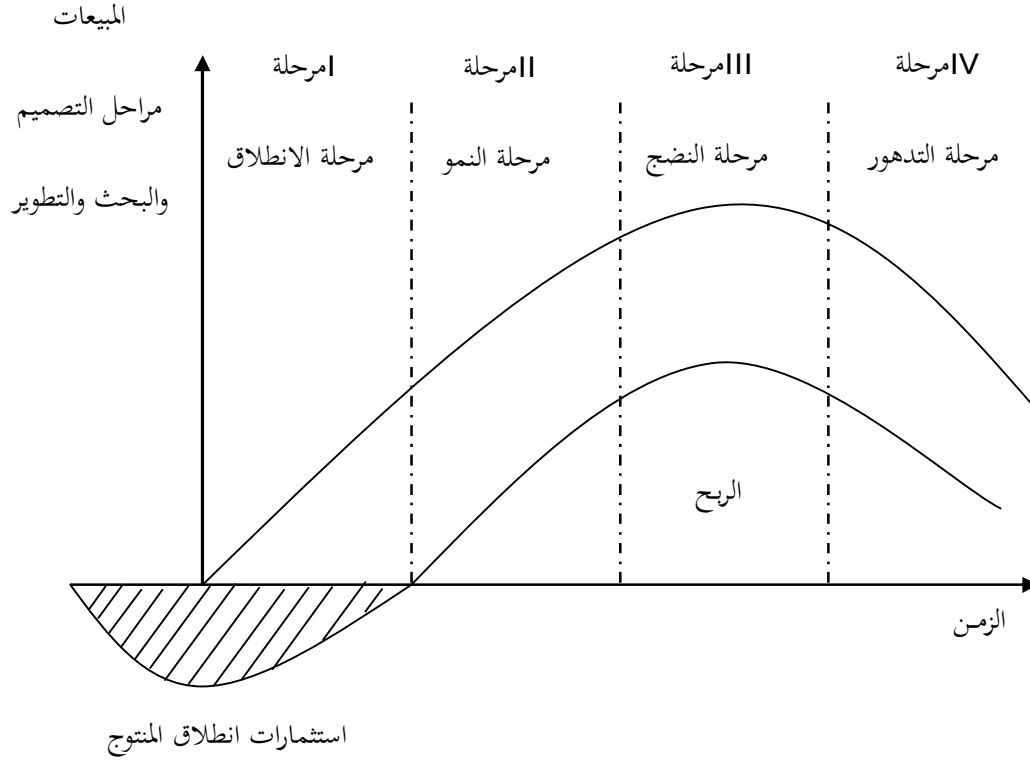
يقصد بأبعاد المنتج المستويات الخاصة به، ويمكن التمييز بين خمسة مستويات تخص المنتج، يمكن تلخيصها في النقاط التالية: ⁵

- 1.2. **جوهر المنتج:** يقصد بجوهر المنتج المنفعة الجوهرية الناتجة من استخدام المنتج ، فالمستهلك الذي يشتري السيارة في الحقيقة يشتري التنقل .
 - 2.2. **المنتج النوعي:** يعبر هذا المستوى عن جوهر المنتج مضافا إليه كل الخصائص التي تدل على المنتج .
 - 3.2. **المنتج المنتظر:** يعبر عن جميع الخصائص التي ينتظر المستهلك وجودها في المنتج .
 - 4.2. **المنتج الكلي:** يعبر هذا المستوى عن مجمل ما يقدمه المنتج بقصد تمييزه عن المنتجات الأخرى ، وذلك بفضل خصائصه وشكله وعناصر الجودة فيه ، من اسم وعبوة وغلاف .
 - 5.2. **المنتج المحتمل:** يمثل المنتج الذي يتضمن كل التعديلات مضافا إليه مجموع الخدمات المصاحبة له مثل التركيب ، الصيانة وغيرها.
- إن المستهلك في الحقيقة لا يشتري الخصائص الطبيعية والكيميائية التي يتضمنها المنتج ولكن يشتري المنتج لإشباع حاجات معينة في نفسه ، والتي تتضمنها الخصائص الملموسة وغير الملموسة .
- ## 3. دورة حياة المنتج:

- يعد مفهوم دورة حياة المنتج من أكثر المفاهيم استعمالا في التسويق ويعود الفضل في استخدامه إلى ليفيت (Levitt) وذلك في سنة 1950 م، و تشبه دورة حياة المنتج أية ظاهرة طبيعية من حيث خضوعها لمراحل تطور مختلفة فهي تعبر عن مجموعة مراحل التي يمر بها المنتج بدأ من الابتكار وطرحه في السوق إلى غاية نهاية حياته وخروجه من السوق ⁶ ، لذلك يمكن اعتبار دورة حياة المنتج على أنها الإطار الزمني الذي يتبين فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه إلى حين استبعاده ، ونظرا لأن المنتجات تمر بمراحل مختلفة وغير ثابتة فإنه ينتج على ذلك بعض المفاهيم المتعارف عليها تتمثل فيما يلي: ⁷
- إن للمنتجات حياة محدودة تبدأ بالتقدم وتنتهي بالاستبعاد .
 - تختلف المبيعات من مرحلة إلى أخرى حيث أن كل مرحلة من مراحل دورة الحياة تمثل تحديات وفرص ومشاكل للمنتج والمبيعات على حد سواء .

- تختلف طريقة عمل المؤسسة من مرحلة إلى أخرى ، وفي هذا الإطار اختلف الباحثين في عدد المراحل التي يمر بها المنتج ولكن هناك شبه اتفاق على تقسيمها إلى أربعة مراحل تتمثل فيما يلي :

الشكل رقم (01): دورة حياة المنتج



المصدر: محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص184.

1.3. المرحلة الأولى (مرحلة التقديم): تعتبر مرحلة التقديم أولى المراحل التي يطرح فيها المنتج للسوق لأول مرة، وأهم ما يميز هذه المرحلة هو الأرباح السلبية والمبيعات الضئيلة مما يدفع المؤسسة لتقديم المنتجات وبأسعار مرتفعة حتى تسترجع تكاليف ما قبل مرحلة الانطلاق ، كذلك الحملات الترويجية بقصد التعريف بمنتجات المؤسسة .⁸

2.3. المرحلة الثانية (النمو): في هذه المرحلة تزداد المنافسة وترتفع المبيعات نظرا لأن المنتج يلقي القبول من قبل المستهلكين ومن العناصر التي تظهر في هذه المرحلة :⁹

- توسيع مناطق بيع المنتج .
- تبقى الأسعار مرتفعة .
- تركيز على الحملات الترويجية تركز على الخصائص المميزة للمنتج قصد تثبيت صورة المنتج في أذهان المستهلكين .
- تنويع أشكال المنتج قصد إتاحة حرية أكبر للمستهلكين .

3.3. المرحلة الثالثة (النضج): في هذه المرحلة يكون المنتج قد أخذ مكانته في السوق وأصبح معروفا لدى المستهلكين ويعطي أرباحا ثابتة ومنتظمة ، لكن التخوف من هذه المرحلة هو زيادة حدة المنافسة بسبب دخول منافسي جدد، وهو ما يظهر جليا من خلال انخفاض المبيعات في نهاية هذه المرحلة ، وأهم ما يميز هذه المرحلة ما يلي :¹⁰

- تتميز هذه المرحلة بطول فترتها الزمنية مقارنة بالمراحل الأخرى من مراحل دورة حياة المنتج .

- تميل الأسعار نحو الانخفاض التدريجي .

- استمرار انخفاض المبيعات مما ينجر عنه انخفاض في الأرباح .

- تميل الحملات الترويجية إلى وسيلة تنشيط المبيعات .

4.3. مرحلة التدهور: يتصف المنتج الذي يصل إلى هذه المرحلة بدرجة عالية من التعثر والحقيقة أن المنتج لا ينبغي أن يصل إلى هذه المرحلة إلا بوجود بديل مناسب جديد يحل مكانه أو بتطوير المنتج الحالي ، وما يميز هذه المرحلة هو استمرار انخفاض المبيعات والأسعار وتقليص قنوات التوزيع .¹¹

II. حماية المستهلك :

يعد موضوع حماية المستهلك من المواضيع الهامة كونها تمس المستهلك بصفة مباشرة والتي لها علاقة بحمايته من الأضرار التي يمكن أن تقع عليه من خلال استخدام المنتجات، وقد ارتبط هذا المفهوم بالتعامل البشري منذ القدم من بيع وشراء وتبادل السلع.

1. مفهوم حماية المستهلك:

يقصد بمفهوم حماية المستهلك بأن الجهود المنظمة في المجتمع والتي تهدف حماية المستهلك في مراحل الإنتاج والتسويق والاستهلاك ويضطلع فيها المستهلك دورا أساسيا.¹²

وعلى الرغم من أن التعريف يركز على المستهلك لأنه المعني أساسا من هذه العملية، إلا أن حماية المستهلك في حقيقتها جهد جماعي وليس فردي، حيث لا يقتصر هدفها على حماية المستهلكين في مرحلة معينة من مراحل العملية الإنتاجية، وإنما تمتد بدءا من عملية الإنتاج و انتهاءا بوصول المنتج إلى المستهلكين واستخدامه.

إن مفهوم حماية المستهلك يهدف إلى توفير المعلومات بما يساعده على اتخاذ قرار الشراء السليم للمنتجات من خلال التوجه لشراء المنتجات الجيدة والتحذير من المنتجات الرديئة أو الضارة، وذلك بما يساعده في ترشيد الاستهلاك والاستغلال الأمثل لموارده. كما أنه يعني تشجيع الإنتاج الجيد وتطويره ومنع إنتاج الرديء، أي أنه يعمل على توجيه الموارد المتاحة للمجتمع نحو الاستثمار الأفضل.

من هنا فإن هذا المفهوم يعني تقديم منتجات لا تلحق أضرارا صحية أو اقتصادية أو اجتماعية بالمستهلك سواء كان مدركا لوقوع هذا الضرر أم غير مدرك.¹³

2. الإطار التاريخي لمفهوم حماية المستهلك:

إن فكرة حماية المستهلك وتوسع حركتها المتزايد في المجتمعات المتقدمة جاء بفعل الضغط الذي مارسه المستهلكون على حكوماتهم من أجل التدخل وفرض قوانين لحمايتهم من رجال الصناعة ورجال الأعمال والتجار، وقد تبلورت هذه الجهود فعلا من خلال إصدار الكثير من القوانين التي تدعم هذا التوجه، وكذلك ظهور جمعيات ومراكز بحثية تعمل على حماية المستهلك، وتقوم في الوقت نفسه بإعداد الدراسات والبحوث ذات العلاقة بالسوق وحماية المستهلك.

من الناحية التاريخية صدر أول قانون في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1873 م، ليتم بعده إصدار قانون تنظيم الأغذية المعلبة والمشروبات وإيجاد المواصفات التي تحمي صحة المستهلك من فساد المحتوى جراء التعليب والتخزين مع الالتزام ببيان تاريخ الإنتاج ومدة الصلاحية.

ومع تزايد ضغط الرأي العام في الولايات المتحدة اضطرت الحكومة الأمريكية إلى إصدار قانون خاص بحماية المستهلك من الإعلان الخادع وكان ذلك في سنة 1956 م.¹⁴

وفي سنة 1962م أعلن الرئيس الأمريكي جون كينيدي في خطابه الشهير الحقوق الأساسية للمستهلك والمتمثلة في حق الأمان وحق المعرفة ، حق الاختيار وأخيراً حق السماع للرأي .

كما اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة بتوافق الآراء في سنة 1965م المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك بالقرار 348/39، وتوفر هذه المبادئ للدول لاسيما النامية منها إطار عام لوضع سياسات بشأن حماية المستهلك ، وقد استفادت الجزائر من هذه المبادئ لتصدر أول قانون لحماية المستهلك والمتمثل في قانون 02/89 المؤرخ في 02 فيفري 1989 م ، وقد أقرت المبادئ الآتية:¹⁵

- الحق في الإعلام والمعرفة .
- الحق في الاختيار .
- الحق والتثقيف.
- الحق في الاستماع لرأي المستهلك.
- الحق في الحصول على المنتجات والخدمات الضرورية.
- الحق في الأمان .
- الحق في التعويض .
- الحق في العيش في بيئة صحية .

3. أنواع الحماية المقدمة للمستهلك:

إن حماية المستهلك هي مسؤولية تشترك فيها عدة أطراف ، فالقانون الصادر من قبل الجهات الممثلة للدولة عن طريق الهيئات التشريعية ، ليس كاف لتحقيق الحماية للمستهلك، بل هي مسؤولية مشتركة بين المؤسسات والتنظيمات غير الرسمية مثل جمعيات حماية المستهلك و مختلف التنظيمات والهيئات الممثلة للمجتمع المدني ، إضافة للمؤسسات المنتجة ، وعموماً يمكن تقسيم هذه الحماية إلى نوعين من الحماية هما:¹⁶

1.3. النوع الأول: حماية المستهلك من نفسه نتيجة استخدام مادة معينة مع إدراكه التام بالضرر الناجم عن ذلك مثل التدخين ، فضلاً عن خبرته المحدودة في استخدام السلع أو عدم معرفته كيفية استخدامها ، أو لأنها تعرض لأول مرة في السوق ، وكذلك تتمثل حماية المستهلك من نفسه عند استخدامه لبعض السلع غير مطابقة للمواصفات مع معرفة ذلك سواء كان ذلك بسبب انخفاض السعر أو بيعها بالتقسيط .

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

4. حقوق المستهلك من وجهة نظر تسويقية:

لا تختلف حقوق المستهلك من وجهة نظر تسويقية عنها من الناحية القانونية، فرجل التسويق ينظر للمستهلك على أنه الركن الأساسي لنجاح كافة الأنشطة التسويقية، وعموماً تتجلى حقوق المستهلك من وجهة نظر تسويقية فيما يلي:¹⁷

- حق الأمان عن طريق الحماية من المنتجات وعمليات الإنتاج والخدمات التي تشكل أضراراً على صحته وسلامته .

- حق المعرفة عن طريق تزويده بالبيانات والمعلومات عن المنتجات بشكل يمكنه من الاختيار الواعي وفقا لاحتياجات ورغباته، وأن يزود بالحقائق التي تساعد على اتخاذ قرار الشراء والاستهلاك السليم.
- حق الاختيار وذلك بين العديد من المنتجات وبأسعار تنافسية مع ضمان الجودة عن طريق الحصول على شهادة الإيزو.
- حق الاستماع إلى آرائه من قبل الجهات الرسمية وكذلك يجب أن يؤخذ برأيه في تطوير المنتجات.
- حق التعويض وذلك نتيجة للتضليل الممارس عليه ، أو أية ممارسات قد تضر به ماديا أو معنويا.
- حق التثقيف واكتساب المعارف والمهارات المطلوبة لممارسة الاختيارات الصحيحة بين المنتجات وأن يكون مدركا لحقوقه ومسؤولياته وكيفية استخدامها من خلال برامج التوعية المسمرة .

III. الإطار التطبيقي للدراسة :

في الجزء التطبيقي سيعتمد الباحث بإجراء دراسة ميدانية لعينة من سكان ولاية الجلفة بمختلف بلدياتها، وذلك قصد إظهار طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث (خصائص المنتج) من جهة و حماية المستهلك من جهة أخرى.

1. منهجية الدراسة الميدانية:

تمت الدراسة الميدانية وفق الأسس المتعارف عليها في العلوم الإنسانية والاجتماعية، وفق مراحل نلخصها في العناصر التالية:

1.1. مجتمع البحث وعينته: يتمثل مجتمع البحث في جميع الأشخاص المقيمين في ولاية الجلفة ، أما عينة البحث فقد تم اختيار عينة سهلة المنال والتي تعرف بأنها " من العينات غير احتمالية وتتميز بالبساطة في تحديد عناصرها حيث يتم اختيار أفرادها جميع المفردات الذين يمكن الاتصال بهم بأقل تكلفة وأقل جهد "18 وقد قام الباحث بتوزيع 150 إستبانة في مختلف بلديات الجلفة (الجلفة، الإدريسية، عين وسارة ، الزعفران، المجبارة، دار الشيوخ) استرجع منها 120 منها 100 صالحة أي بنسبة 66% .

2.1. وسائل جمع البيانات: استخدمت أداة الإستبانة تتضمن بعدين:

أ- البعد الأول : يتمثل في الخصائص الملموسة في المنتجات .

ب- البعد الثاني : يتمثل في الخصائص غير الملموسة في المنتجات .

3.1. المعالجة الإحصائية: تمت معالجة نتائج الاستبيان باستخدام أسلوب الاستدلال الإحصائي وباستخدام برنامج SPSS إصدار 17 . باستخدام الطرق الإحصائية :

1.3.1- الوسط الحسابي: لتحديد مستوى إجابة أفراد العينة، وذلك كما يلي :

الدرجة = (الحد الأعلى للمقياس - الحد الأدنى) / عدد الفئات المطلوبة.

أي الدرجة = $5 / (1 - 5) = 0.8$. حيث يتم إضافتها لكل فئة.

- من 1 إلى 1.79: غير موافق بشدة.

- من 1.8 إلى 2.59: غير موافق.

- من 2.6 إلى 3.39: محايد.

- من 3.4 إلى 4.19: موافق.

- من 4.2 إلى 5: موافق بشدة

2.3.1- الانحراف المعياري: لقياس مستوى تشتت قيم الاستجابة عن أوساطها الحسابية.

4.1. الصدق الداخلي للنموذج: تم قياس أداة هذه الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، وذلك عن طريق استخراج معامل الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ) ، للتأكد من عدم وجود أي خطأ في البيانات إذا أعيد توزيعها في نفس الظروف .

وبعد حساب ألفا كرونباخ وجدناه 0.87 وهي مناسبة للدراسة لأنها أكبر من 0.7 .

2. الدراسة الوصفية لأفراد العينة:

في هذا الجزء سيتم استخراج التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية كما يلي :

1.2. حسب الجنس:

الجدول رقم (01) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	72	70.58%
أنثى	30	29.42%
المجموع	102	100%

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة المستجوبين هم رجال حيث بلغت نسبتهم 70.58% ، أما فئة الإناث فكانت فئة القليلة بنسبة 29.42% .

2.2. حسب المستوى الدراسي:

الجدول رقم (02) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرارات	النسب المئوية
متوسط فأقل	10	09.80%
ثانوي	23	22.54%
جامعي	69	67.66%
المجموع	102	100%

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات (SPSS)

من خلال الجدول رقم (02) نلاحظ أن نسبة الأفراد من ذوي التعليم المتوسط وأقل بلغت 09.80% ، أما الذين لديهم مستوى ثانوي فبلغت نسبتهم 22.54% ، وبلغت نسبة الذين لديهم مستوى جامعي 67.66% . من هنا نستنتج أن أغلب أفراد العينة المختارة من حملة الشهادات الجامعية والمستوى الدراسي العالي.

3.2. حسب الدخل:

الجدول رقم (03) : توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 20000 دج	25	24.50 %
20000-40000 دج	44	43.13 %
40000-60000 دج	30	29.41 %
أكثر من 60000 دج	03	2.94 %
المجموع	102	100 %

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات (SPSS)

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ أن أفراد العينة الذين دخلهم يقل عن 20000 دج بلغت نسبتهم 24.50% ، أما الأفراد الذين دخلهم ما بين 20000 و 40000 دج فبلغت نسبتهم 43.13 % ، أما الأفراد الذين دخلهم ما بين 40000 و 60000 دج فبلغت نسبتهم 29.41 % ، وأخيرا الأفراد الذين دخلهم يزيد عن 60000 دج بلغت نسبتهم 2.94 % وهي النسبة الأقل .

ومنه نستنتج أن معظم أفراد العينة من بين الفئة المتوسطة والتي يتراوح معدل دخولها ما بين 20000 دج و 40000 دج .

3. تأثير خصائص المنتجات في حماية المستهلك:

في هذا الجزء سيحاول الباحث إبراز دور خصائص المنتجات (السلع الميسرة) في تحقيق الحماية للمستهلك ، وذلك عن طريق حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات .

1.3. المنتج الفعلي: المنتج الفعلي كما ذكرنا في الجزء النظري يعبر عن الخصائص الفيزيائية والكيميائية للمنتج

الجدول رقم (04) : اتجاهات المستهلكين تجاه المنتج الفعلي

الرقم	المنتج الفعلي	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	درجة الموافقة
01	المنتجات المعروضة تتميز بمظهر خارجي جذاب .	4.05	0.81	موافق
02	تتوفر المنتجات على مقاييس السلامة .	3.60	0.85	محايد
03	تتميز المنتجات المعروضة بالمثانة.	3.79	0.75	موافق
04	طريقة تغليف المنتجات مناسبة لك .	4.52	1.00	موافق بشدة
05	هناك تنوع كبير في المنتجات المعروضة	4.57	0.85	موافق بشدة
06	معظم المنتجات المعروضة تتميز بجودة عالية .	2.16	0.55	غير موافق
المتوسط الكلي		3.78	0.80	موافق

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات (SPSS)

من خلال نتائج تحليل الجدول رقم (03) نلاحظ أن معظم نتائج المستجوبين جاءت موافقة بشدة وتنوع المنتجات ، وكذلك طريقة تغليف المنتجات (الميسرة) في السوق وذلك بمتوسطات حسابية 4.52 و 4.57 على التوالي وانحرافات معيارية 0.85 و 1 على التوالي والتي يستخلص منها أن إجابات أفراد العينة متوافقة وليست متباعدة، وفيما يخص المظهر الخارجي

للمنتجات الميسرة و المتانة إجابات المستجوبين جاءت موافقة بمعنى أن هذه الخصائص متوفرة في المنتجات وبانحرافات ضعيفة 0.81 و 0.75 على التوالي، وأخيرا فإن مقاييس السلامة فقد امتنع المستجوبين عن الإجابة عنها وجاءت إجابة الأغلبية للحياد . أما الجودة فيرى أغلب الأفراد المستجوبين أنها ضعيفة في معظم المنتجات المعروضة باستثناء بعض المنتجات . ما يمكن استنتاجه أن حماية المستهلك في اعتقاد المستهلكين محققة في العناصر المتانة والتغليف إضافة لوجود تنوع في المنتجات مما يتيح حرية الاختيار للمستهلك.

2.3. جوهر المنتج: كما ذكرنا في الجزء النظري يعبر جوهر المنتج عن المنفعة التي يراها المستهلك نتيجة لاقتناؤه المنتج .

الجدول رقم (05) : اتجاهات المستهلكين تجاه جوهر المنتج

الرقم	جوهر المنتج	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	درجة الموافقة
01	معظم المنتجات تحقق لك المنفعة التي تريدها .	3.96	1.05	موافق
02	أسعار المنتجات المعروضة مناسبة لك.	4.23	0.62	موافق بشدة
03	تشتري المنتجات المعروضة والقرية من مقر سكنك	4.05	0.78	موافق
04	نسبة الخطر في المنتجات المعروضة في السوق ضئيلة	3.26	1.03	محايد
05	هناك خداع في بعض المنتجات المعروضة .	3.98	0.77	موافق
06	هناك العديد من المنتجات لا تتوفر على البيانات و المعلومات المناسبة.	3.25	1.03	محايد
المتوسط الكلي		3.78	0.88	موافق

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات (SPSS)

من خلال نتائج الجدول رقم (05) نلاحظ أن أسعار معظم المنتجات الميسرة جاءت مناسبة لأفراد العينة حيث كانت أغلب إجاباتهم لدرجة موافق بشدة(4.23) ، وجاءت كذلك درجة موافق(3.96) للمنافع التي تحققها المنتجات حيث يرى أغلب المستجوبين أن المنتجات الميسرة تؤدي وظيفتها وهم راضين عن أدائها ، أما المنفعة المكانية فهي محققة للمستهلك حيث أن معظم المستجوبين يشترون المنتجات الميسرة من أقرب نقطة بيع(4.05)، في حين امتنع المستجوبين عن إبداء رأيهم عن الخداع الممارس من قبل بعض المؤسسات في منتجاتهم إضافة لنقص المعلومات في بعض المنتجات وقد جاءت بصفة الحياد . ما يمكن استنتاجه أن حماية المستهلك محققة في المنفعة الجوهرية للمنتجات ، كما أن صفة الخداع في بعض المنتجات مازالت مجهولة عند الكثير من المستهلكين .

3.3. الخدمات الإضافية: يقصد بالخدمات الإضافية كل الخدمات والعناصر المضافة للمنتج.

الجدول رقم (06) : اتجاهات المستهلكين تجاه الخدمات الإضافية

الرقم	الخدمات الإضافية	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	درجة الموافقة
01	معظم المنتجات تتوفر على خدمات ما بعد البيع .	1.6	0.66	غير موافق بشدة
02	معظم المسابقات المعلن عنها من قبل المؤسسات وهمية .	4.52	1.05	موافق بشدة
03	مدة صلاحية المنتجات كافية بالنسبة لك .	2.38	0.98	غير موافق
04	يتم تقديم هدايا لك عند شرائك لبعض المنتجات .	1.8	0.52	غير موافق
المتوسط الكلي		2.57	0.80	غير موافق

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات (SPSS)

من خلال نتائج الجدول رقم (06) نلاحظ إجابات المستجوبين جاءت بصيغة عدم الموافقة والنظرة السلبية للخدمات الإضافية لمعظم المنتجات الميسرة ، حيث يرى الأفراد المستجوبين أن معظم المنتجات لا تتوفر معها خدمات ما بعد البيع وذلك بدرجة غير موافق بشدة (1.6)، وكذلك مدة صلاحية المنتجات وكفايتها لهم حيث جاءت بدرجة غير موافق (2.38) وبانحرافات ضئيلة مما يدل على توافق إجابات الأفراد المستجوبين .

أما فيما يخص المسابقات المعلنة من قبل بعض المؤسسات وتقدم الهدايا عند شراء بعض المنتجات فيرى الأفراد المستجوبين أنها وهمية ومعظم المؤسسات لا تولي له أهمية كبيرة.

ما يمكن استخلاصه فيما يخص عنصر الخدمات الإضافية فهي غير متوفرة في معظم المنتجات و لا تلقى رضا المستهلكين. وعموما ما يمكن استخلاصه من نتائج الدراسة التطبيقية أن الخصائص الفعلية (الفيزيائية والكيميائية) والشكلية للمنتجات، إضافة للمنافع الجوهرية هي التي تحقق الحماية للمستهلك، ويمكن ترتيب هذه الخصائص في الجدول الموالي

الجدول رقم (07) : تأثير خصائص المنتج في تحقيق الحماية للمستهلك

الخصائص	تحقيقها الحماية للمستهلك	الأهمية
السعر	بدرجة عالية جدا	01
التغليف	بدرجة عالية جدا	02
المظهر الخارجي	بدرجة عالية	03
متانة المنتجات	بدرجة عالية	04
الأداء	بدرجة عالية	05

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الجداول (04)،(05)،(06) .

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة توصل الباحث إلى وجود علاقة بين المنتج وحماية المستهلك ، فسلامة المنتج من العيوب تعني بالضرورة سلامة المستهلك وبالتالي تحقيق الحماية له، وفي هذا الإطار تقتضي الضرورة توفر بعض الخصائص في المنتجات لتوفير الحماية للمستهلك من جهة ومن جهة أخرى الاستجابة لتطلعات وتوقعات المستهلك و من ثم تحقيق رغباته كونه جوهر العملية التسويقية، وما يمكن استخلاصه من نتائج الدراسة الميدانية ما يلي:

- أن المستهلكين أفراد العينة أولويتهم هو القيمة التي سيدفعونها، وهو ما يعني أن الخداع والضرر الأكبر الذي يراه المستهلكين هو الخداع في أسعار المنتجات ودفعهم لأثمان منتجات أكبر من قيمتها.
- من بين الأولويات التي يراها المستهلكين هو طريقة تغليف المنتجات كون الغلاف وسيلة ترويجية من جهة ، ومن جهة أخرى عنصر هام لسلامة المنتجات لاسيما الغذائية منها.
- كذلك من بين العناصر الهامة في خصائص المنتج هو متانة وصلابة المنتجات وهو ما يعني جودتها العالية فمن بين تعاريف الجودة أنها درجة صلابة الأشياء، وهو العنصر الذي يراه أغلب أفراد العينة مفقودا في معظم المنتجات الميسرة (سهلة المنال).
- معظم أفراد العينة يرون أن المنتجات المشتراة من قبلهم أدت وظيفتها وبالتالي الأداء الجيد لها مما يعني أن سلامة المنتجات عنصر متوفر حسب اعتقادهم.

الهوامش والمراجع:

- 1: ثامر البكري وأحمد نزار النوري ، التسويق الأخضر ، دار اليازوري العلمية، عمان ،الأردن ، 2007 ، ص 174 .
- 2: عصام الدين أمين أبو علفة ، التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات) ، ج 1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 131 .
- 3 : حميد الطائي وآخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص151.
- 4 Kotler Philip et autres , *Marketing Management* , 11^{eme} édition , Pearson éducation , paris ,France , 2004, p430 .
- 5 *ibid.*, p438 .
- 6: هبة طوال ، تأثير الجوانب المكونة للسلعة على تحديد المركز التنافسي لها (دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو منتجات ترافل لمشتقات الحليب البليلة)، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، كلية الاقتصاد ، جامعة الأغواط، 2013، ص40.
- 7 : محمود جاسم محمد الصميدعي ، إستراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007 ، ص ص 184 ، 185.
- 8 : أيمن علي، دراسات متقدمة في التسويق ،دار الجامعية الإبراهيمية ، القاهرة ، مصر ، 2007 ، ص 37 .
- 9 : نفس المرجع السابق، ص ص 37 ، 38 .
- 10 Jean Pierre Helfer et Jacques Orsoni ,*Marketing* , 6^{eme} édition librairie Vuibert , paris ,France , 2000, p 143 .
- 11 *ibid.* , p 144
- 12: ستار جبار خليل البياني ، المتغيرات في السوق وأثرها على حماية المستهلك مستقبلا ،المجلة العراقية في العلوم الاقتصادية ، العدد 13 ، 2007 ، جامعة بغداد ، العراق ، ص 223 .
- 13 : نفس المرجع السابق ، ص 223 .
- 14 : نجلة يونس محمد ، حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الاستهلاكي (دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في مدينة الموصل) ، مجلة تنمية الرافدين ، المجلد 34 ، العدد 109 ، 2012 ، جامعة بغداد ، العراق ، ص 100 .
- 15 : نفس المرجع السابق ، ص ص 102، 103 .
- 16 : نفس المرجع السابق ، ص 106 .
- 17 : نفس المرجع السابق ، ص 107 .
- 18 : ثابت عبد الرحمان إدريس ، بحوث التسويق (أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض) ، الدار الجامعية الإسكندرية، 2003، ص474 .