

## أثر الثقافة الاستهلاكية في تحقيق أهداف حماية المستهلك

دراسة تحليلية استقصائية لعينة من مستهلكي ولاية قالمة

**The impact of consumer culture in achieving the objectives of consumer protection  
An analytical Exploration Study for a Sample of Guelma Consumer**بن جلول خالد<sup>1</sup>، بعلي حمزة<sup>2</sup><sup>1</sup> جامعة 8 ماي 1945 قالمة، bendjelloul.khaled@univ-guelma.dz

جامعة 8 ماي 1945 قالمة، baali.hamza@univ-guelma.dz

تاريخ القبول: 2019/12/31

تاريخ المراجعة: 2019/12/02

تاريخ الاستلام: 2019/09/29

**ملخص:**

هدفت الدراسة الى اختبار أثر الثقافة الاستهلاكية على تحقيق أهداف حماية المستهلك، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام عينة من مستهلكي ولاية قالمة قدر عددهم بـ 183 وبالاعتماد على بيانات تم الحصول عليها باستخدام استمارة أعدت خصيصا لهذا الغرض، وبالاستعانة ببعض الاختبارات الاحصائية الملائمة المدرجة في برنامج *SPSS*، توصلت الدراسة إلى ضعف الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلكين لولاية قالمة، وعلى وجود علاقة ارتباط قوي بين مستوى الثقافة الاستهلاكية ومدى تحقيق اهداف حماية المستهلك بالإضافة إلى أن هناك أثر تمارسه الثقافة الاستهلاكية على تحقيق اهداف حماية المستهلك، وأوصت الدراسة بدراسة تجنيد كل الوسائل والسبل والأجهزة والقوانين التي من شأنها الرفع وتحسين الوعي الاستهلاكي لدى الأفراد.

**كلمات مفتاحية:** الاستهلاك، ثقافة استهلاكية، الوعي الاستهلاكي، حماية المستهلك،

**تصنيف JEL :** M31 , P36, L67.

**Abstract:**

The study aimed to test the impact of consumer culture on achieving consumer protection goals. To achieve this objective, a sample of 183 Guelma consumers was used and based on data obtained using a specially prepared form. With some appropriate statistical tests included in SPSS, The study found that the consumer culture of the state of Guelma is weak and there is a strong correlation between the level of consumer culture and the extent of achieving the objectives of consumer protection In addition, there is an impact exercised by consumer culture on the achievement of consumer protection goals, and the study proposed to study the recruitment of all means, means, devices and laws that raise and improve consumer awareness among individuals.

**Keywords:** consumption, consumer culture, consumer awareness, consumer protection.

**Jel Classification Codes:** L67, P36,M31.

## 1. مقدمة:

يعتبر الاستهلاك من الوظائف اليومية للإنسان، سواء كان هذا الاستهلاك للسلع والخدمات التي هي من صنع يده أو من صنع الغير وهذا في إطار ما يعرف بعملية البيع والشراء، هذه العملية التي قد ينجر عنها مجموعة من المشاكل تصيب الانسان بمجموعة من المخاطر نتيجة حالات الغش والخداع التي يمارسها بعض التجار وبائعي السلع والخدمات لذلك كانت حماية المستهلك من الوقوع في هذه الحالات من الاولويات التي تعنى بها الحكومات والهيئات الوطنية والدولية والجمعيات المتخصصة،

غير أن ما يعيق عمل هذه الجهات الرسمية وغير الرسمية هو عدم اهتمام الكثير من المستهلكين بالمعلومات الخاصة بالسلع والمواد المصنعة منها وخاصة فيما يخص الملونات الغذائية والمضافات الغذائية... الخ.

وهذا نتيجة لعدم وعي البعض بمخاطر هذه المواد المضافة وهذا ما يؤدي في الكثير من الاحيان إلى حالات التسممات الغذائية والمرض أو حتى الموت.

ومن خلاله يمكن طرح التساؤلي التالي: إلى أي مدى يمكن أن تسهم الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلكين في تحقيق

## أهداف حمايتهم؟

## • أهمية البحث:

يأخذ الموضوع أهميته من أهمية الاستهلاك في حياة الانسان، ومدى حاجة للإنسان للاستهلاك وخاصة الغذائي للعيش، حيث أن أي خطر ينتج عن استهلاك الغذاء قد يؤدي إلى هلاك الانسان.

## • أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تسليط الضوء على أهمية الثقافة الاستهلاكية في تحقيق اهداف حماية المستهلك بالإضافة إلى التعرف على اهم عوامل التي تساعد على تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الافراد ومدى مساعدة هذه العوامل للأفراد في تحقيق قدر من الحماية من الوقوع في حالات الغش والخداع.

• فرضيات البحث: يقوم هذا البحث على مجموعة من الفرضيات القابلة للاختبار والتأكد من صحتها وتمثلت هذه

الفرضيات في:

✓ الفرضية الأولى: تدني مستوى الثقافة الاستهلاكية لدى مستهلكي ولاية قلمة.

✓ الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط بين مستوى الثقافة الاستهلاكية واهداف حماية المستهلك.

✓ الفرضية الثالثة: هناك أثر لمستوى الثقافة الاستهلاكية على أهداف حماية المستهلك.

## • الدراسات السابقة:

✓ دراسة الأولى: للباحثة نجلة يونس محمد وكانت بعنوان: حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الاستهلاكي -

دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في مدينة الموصل (2012)، بحث منشور بمجلة تنمية الرافدين.

حاولت الباحثة التعرف على واقع حركة حماية المستهلك في مدينة الموصل أخذاً بنظر الاعتبار وجهات نظر المستهلكين من حركة حماية المستهلك، إذ يعد موضوع حركة حماية المستهلك من المواضيع المهمة والتي لها الدور الكبير في نشر الوعي الاستهلاكي وحماية المستهلك من الأضرار الواقعة عليه. وقد تم إجراء الدراسة الاستطلاعية على عينة من المستهلكين العراقيين مدينة الموصل بلغ عددهم 453 فرد.

وتوصلت الباحثة إلى أن الافراد لديهم فكرة عن حركة حماية المستهلك ودورها في حماية المستهلك هذا بالإضافة إلى وجود عناصر الثقافة الاستهلاكية لدى الافراد ومع هذا فهم يعانون من عدم وجود رقابة فعالة وناجحة لتحقيق حماية المستهلك بالإضافة الى الاضرار المترتبة عن الاعلانات التجارية غير صادقة ، وأوصت الدراسة ضرورة تشكيل جمعية لحماية المستهلك في مدينة الموصل تتعاون مع الجهات الحكومية والنقابات المهنية وغرف التجارة والصناعة بهدف حماية مصالح

المواطنين ورفع من مستوى وعيهم الاستهلاكية، بالإضافة إلى ضرورة وجود برامج تثقيفية وإعلامية تسهم في تعزيز قدرة المستهلكين على اختبار السلع وكيفية استخدامها.

✓ **الدراسة الثانية:** للباحثين مايدي أمال و فرحي محمد: والتي كانت بعنوان دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي - حالة المستهلك في مدينة الأغواط، (2016) بحث منشور في مجلة الواحات للبحوث والدراسات،

انطلقا الباحثين من أن هناك كم هائل من النشاطات الاستهلاكية والإنتاجية والتبادلية تقودها المؤسسات من جهة عبر حملات التسويق والتي يشوبها الكثير من الشكوك حول تعرض المستهلك للخداع التسويقي سواء في المنتجات أو الترويج أو الأسعار أو منافذ البيع. وحاولا تحديد اجابة على التساؤل الرئيس الذي تمحور حول: ما أثر الثقافة الاستهلاكية في توعية المستهلك بالخداع التسويقي؟ وما مدى وعي المستهلك بمدينة الأغواط بذلك؟

وباستخدام استمارة اعدت خصيصا لذلك وعينة من سكان مدينة الأغواط بلغ عددها (81) مفردة وبالاعتماد على مجموعة من الاختبارات الاحصائية توصلت الباحثين إلى:

لوجود فجوة بين وعي المستهلك بمخاطر الخداع التسويقي وثقافة الاستهلاك لدى المستهلك بمدينة الأغواط وأوصت بضرورة ترشيد استهلاكه وتحمله لمسؤولياته عبر معرفة حقوقه وواجباته. وبالتالي اوصت الدراسة بضرورة توعية المستهلك ببنود حقوق المستهلك عن طريق تكاتف الدولة والجمعيات وتكثيف الحملات الإعلانية حول الموضوع، و مراقبة الأسواق بصفة دائمة لتجنب تعرض المستهلك للغش التسويقي سواء في المنتجات أو الأسعار وأماكن البيع، وخاصة لعدم توفر ثقافة استهلاكية تعرف الجودة بصورة أحسن للمستهلك.

✓ **الدراسة الثالثة:** يوسف تبوب: بعنوان: الخداع التسويقي وسبل حماية المستهلك - دراسة لعينة من مستخدمي الهاتف النقال (2019)، بحث منشور في مجلة الاقتصاد الجديد:

هدفت الدراسة إلى ابراز جوانب تعرض المستهلك للخداع التسويقي وسبل حمايته وأيضا موقفه من اهتمام الجهات المسرولة عن حمايته وقد تم توزيع استمارة على عينة من مستخدمي الهاتف النقال قدرت بـ 180 فرد وبعد جمع البيانات وتحليلها تم توصلت الدراسة إلى ان مستخدمي الهاتف النقال يعانون من الخداع التسويقي متمثل في عنصر السعر والمنتج والترويج للهواتف وأن هناك اهمال وعدم مبالاة من الجهات المسؤولة عن حمايتهم من هذا الخداع ، وفي هذا الاطار فقد اوصت الدراسة بضرورة تفعيل الهيئات الرقابية إلى جانب ضرورة تطبيق القوانين بصرامة لإيجاد نوع من الردع لدى ممارسي هذا النوع من الخداع التسويقي.

## 2. الإطار المفاهيمي لثقافة الاستهلاكية وحماية المستهلك

1.2. مفهوم الثقافة الاستهلاكية: الثقافة بصفة عامة هي الطريقة والأسلوب الذي بموجبه يعيش المجتمع

ويفكر وهي نابعة من ظروفه واحتياجاته وبيئته وتطوره التاريخي وحاجاته وفنونه وعلومه وهي حصيلة عمل اجتماعي لمجتمع ما من خلال عصور طويلة، وهناك من يعرفها بانها المخزون الحي في الذاكرة من حصيلة العلوم والمعارف والأفكار والمعتقدات والعرف والآداب والأخلاق الاجتماعية التي تصوغ سلوكه العملي في الحياة حيث ان لكل مجتمع ثقافته الخاصة وعليه يمكن القول بان الثقافة تعني مقدار ما يحتويه العقل من معرفة وليس من علم (سهام كامل محمد ، 2009).

ومنه فإن الثقافة هي عبارة عن مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يتحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع ما وهي عبارة عن برمجة ذهنية جماعية تترجم من خلال تصرفات وتظاهرات وطقوس معينة (اكرام مرعوش، 2009).

ويتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد كثيرا بثقافته كما اعتبرها *james duesenkery* والذي ركز كثيرا على اهمية الثقافة في مجال السلوك المستهلك حيث يبين ان مزاولة الفرد لسلوكه الاستهلاكي اليومي يرتكز بالدرجة الأعلى على القيم والمعايير

الأساسية التي استمدتها من ثقافته حيث يتأثر السلوك الاستهلاكي للرد بالقيم والعادات التي تلقاه الفرد خلال حياته وهي تعمل على توجيه الفرد نحو شراء سلع وخدمات معينة دون غيرها من السلع. (عائشة مصطفى الميناري، 1998).  
 إذن ثقافة الاستهلاك هي تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية إنها مجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضيف على هذه العملية معناه وتحقق دلالتها الحياتية اليومية. (أمال عبد الرحيم، 2012).  
 إن ارتباط مصطلح الاستهلاك بالثقافة يدل على أن العملية الاستهلاكية لن تعد محصورة بالعلوم الاقتصادية إنما باتت جزء من العادات والممارسات الاجتماعية لابل القيم التي تحكم مجتمعنا معينا ( الروابط السرية، المساواة بين المواطنين، التضامن الاجتماعي.....الخ) ( فيرونك ابوغزالة، 2012).  
 إذن نجد ان للثقافة الاستهلاك جوانب مادية واضحة إذ انها تهتم بالأساس حول عملية الاستهلاك مادي ولكن فهم هذه الجوانب المادية لا يكتمل إلا بفهم الجوانب المعنوية المتصلة بها والتي توسع من دائرة الثقافة الاستهلاكية لتشمل معاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك المادية. (أمال عبد الرحيم، 2012).

## 2.2. معالم الثقافة الاستهلاكية:

يمكننا تحديد معالم الثقافة الاستهلاكية التي تركز عليها في عدد نقاط، نذكر منها: (طبيي رتيبة، 2014)

- الدعوة إلى ثقافة غير ملتزمة إلا بالذات الإنسانية الفريدة مع التشديد على أن هذه الذات هي أولا جسد لا غير
- تشجيع النزعة الشهوانية لدى الإنسان الفرد وما ينطوي عليه من مقولات تمجد اللذة الجسدية والمتعة تحت ستار أن الحياة قصيرة جدا وهي مجموعة لحظات آنية
- إنتاج ثقافة آنية معدة للاستهلاك اليومي وترفض كل تصنيف ثقافي لها لأنها أنتجت أساسا لهدف إمتاع الجماهير والترويح عنها بعد عناء العمل اليومي المضني
- الإغراق في تفاصيل الحياة اليومية ورفض كل مرجعية فنية أو ثقافية أو جمالية عامة
- أوجدت الثقافة الاستهلاكية حاجة ماسة إلى وسطاء لها أو مقاولين ثقافيين أو متعهدي حفلات فنية وثقافية من ذوي الخبرة في مجال نشر الثقافة الإستهلاكية.
- ومما هو جدير بالذكر، أن الاستهلاك أصبح بمثابة محدد للهوية الاجتماعية في المجتمع المعاصر، على اعتبار أن الاستهلاك هو ظاهرة اجتماعية تمثيلية للانتماءات الجماعية للجماعات، بحيث أن هوية الفرد وكذا الجماعة تخلق وتثبت وتظهر في المواد التي تستهلك لأجل غاية التعريف بالذات.
- ولا شك أن هذه النزعة الاستهلاكية تعد- من جانب آخر -عاملا معوقا لتنشئة الاستهلاكية ومن ثم عملية التنمية الاجتماعية، حيث تسود الأفعال الاجتماعية التي تنحرف عن أهدافها المثالية فترتبط بالاستهلاك وبأشكاله المختلفة والمتع الجسدية، وكذلك انتشار الفرية وبروز الكسب المادي المباشر كعامل أساسي في تقدير الأشخاص، هذه التنشئة تطبع داخل ذات الأفراد بناء يقوم على الطموحات الاستهلاكية السريعة المتجددة والمقارنة الدائمة بين الإمكانيات المادية وهذه الطموحات الاستهلاكية، مما يؤدي ذلك إلى اهتزازات عميقة في الشخصية.

## 3.2. مفاهيم نظرية حول حماية المستهلك:

1.3.2. المفهوم: حماية المستهلك مكونة من شقين هما حماية، مستهلك حيث:

### • الحماية: معناه الوقاية والمنع.

• **المستهلك:** هو الشخص الذي يسعى للحصول على حاجته عن مختلف السلع والخدمات.

ومنه حماية المستهلك تعني وقاية المستهلك من الوقوع تحت ظرف الاستغلال او الغش في مختلف النواحي الإجرائية او التنظيمية او الإدارية او المدنية وتتعلق حماية المستهلك في المهام الأول في مساعدته على الحصول على مايلزمه من مواد أو أدوات أو خدمات يتطلبها استقراره المعيشي واندماجه في المجتمع وذلك بأسعار معقولة تحت كافة الظروف مع منع أي عوامل من شأنها الإضرار بمصالحه أو حقوقه وان تدي إلى خداعه وتضليله.

ولحماية المستهلك في نطاق السوق الحرة شرطان أساسيان: (عدم انحراف ، شيفي خديجة، 2012).  
 ✓ أن تتصف هذه الحماية بالعدالة والتوازن في الحقوق والواجبات بين أطراف التعامل بالقواعد والسياسات بقدر عنايتها بمصلحة المستهلك وحمايته فهي تحمي أيضا المنتج الشريف.  
 ✓ اشتراط وجود شهادات أو نتائج التجارب وتحاليل معملية تصل إلى علم وفهم المستهلك واشتراط شهادات الجودة من الجهات الرسمية كشرط ل طرح المنتج في السوق.

#### 4.2. تطور مفهوم حماية المستهلك:

ارتبطت مفاهيم حماية المستهلك بالتعاملات البشرية منذ القدم ، اذ وضعت الأديان السماوية والأنظمة المدنية القواعد والنظم التي تحكم حركة التجارة وتنظيم عمل الأسواق، إلا أن الرغبة في الربح والتي تدفع 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 قد تكون حكومية أو غير حكومية .

وبالنسبة للدول العربية فقد نشأت حركة حماية المستهلك في سنة 1896 كحركة اجتماعية وليدة، ثم أخذت في النمو فتحوّلت من جهود فردية إلى جهود جماعية لمحاربة الغلاء والتضخم ورداءة النوعية وإعادة بعض حقوق المستهلك، وسميت هذه المرحلة ما قبل وعي المستهلك ثم تلتها - الجهود لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية خلال الأعوام 1927-1936 وفي أوروبا والقارات الأخرى عام 1950 وفي عام 1960 أسست المنظمة الدولية لاتحاد المستهلكين، وفي عام 1962 تأسس اتحاد المستهلكين في دول العالم الثالث (جمعية حماية المستهلك)، المنظمة العربية للمواصفات والمقاييس 1984.

وبزيادة المنافسة نتيجة الكساد الإقتصادي الذي تجسد بشكل واضح بتطبيق عبارة (المستهلك على حق) من خلال مفهوم حماية المستهلك وحصوله على حقوقه المشروعة (حق الأمان، وحق المعرفة، حق الإختيار، وحق سماع الرأي) والتي أقرها الإتحاد الدولي لجمعيات حماية المستهلك واعتمدها الجمعية العامة للأمم المتحدة عام 1985 لوضع السياسات والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك وتشجيع التعاون الدولي في هذا المجال. كما استهدفت هذه الحركة ومنذ التسعينات ولحد الآن تحقيق نمو واضح وخصوصاً في ظل ارتكاب المخالفات بحق المستهلك.

كما اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة بتوافق الآراء في 1985 المبادئ 348 ، وتوفر هذه المبادئ للحكومات ولاسيما التوجيهية لحماية المستهلك بالقرار 39 حكومات البلدان النامية إطاراً لوضع سياسات وتشريعات بشأن حماية المستهلك، وقد أقرت هذه المبادئ الآتي: (نجلة يونس محمد، 2012)

- الحق في الإعلام (المعرفة).
- الحق في الإختيار.
- الحق في التثقيف.
- الحق في الإستماع الى آرائه.
- الحق في الحصول على السلع والخدمات الضرورية.
- الحق في الأمان.
- الحق في التعويض.
- الحق في العيش في بيئة صحية سليمة.

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

5.2 أسباب حماية المستهلك: هناك العديد من الأسباب تدفع بالدولة أو الجهات المختصة إلى اتخاذ الاجراءات

وتدابير لحماية المستهلك ومنها: (نجلة يونس محمد، 2012)

- ✓ الاستغلال الشديد للمستهلك وخاصة ذوى الدخل المنخفضة .
- ✓ الإفراط المبالغ فيه في العديد من الأنشطة التسويقية والتي لا مبرر لها إلا على حساب المستهلك.
- ✓ أصبحت مسألة الاهتمام بشؤون المستهلكين من المسائل الأساسية التي تعني بها الحكومات أو الهيئات العامة في معظم دول العالم.
- ✓ اهتمام الجامعات والمعاهد العلمية ومراكز البحوث المختلفة في انحاء العالم بدراسة مشاكل المستهلك وأصبح موضوع سلوك المستهلك واشباع حاجاته وتنفيذ رغباته من المواضيع المهمة التي تقام من اجلها البحوث والدراسات.
- بالإضافة إلى ماسبق نجد كذلك من أسباب زيادة الاهتمام بحماية المستهلك:(مفيد أبوزنط،2012).
- ✓ عدم توفر المعلومات الكافية حول خصائص السلع والخدمات وأسعارها.
- ✓ الأضرار النفسية التي يتعرض لها المستهلكين بسبب تعرضهم للخداع بعد استهلاكهم لبعض السلع والخدمات
- ✓ عدم معرفة العديد من المستهلكين بالجوانب القانونية التي تهتم بحمايتهم من ممارسات الخداع وبالتالي اللجوء اليها عند الحاجة للحماية.
- ✓ وجود نقص في ادراك المستهلكين ووعيمهم بأهمية حمايتهم.

## 6.2. الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك:

هناك مجموعة من الأطراف والتي يقع على عاتقها توقيير الحماية للمستهلكين وهم:(يوسف تبوب، 2019).

- 1.6.2. **الحكومة:** تعتبر العنصر الاساسي في عملية حماية المستهلك ويقه عليها الدور الأكبر ويزداد هذا الدور في تأدية ادوار متعلقة بحماية المستهلك خاصة بازدياد الاهتمام بهذا الموضوع ويكون دور الحكومة من خلال ضمان حصول المواطنين على حقوقهم والحصول على المعلومات والبيانات دون تضليل والاستماع لانشغالاته وتفعيل عمل الاجهزة الحكومية التي تضمن حمايته مثل الوزارات والمصالح المختصة وما تضعه من قوانين اضافة إلى الاجهزة الرقابية.
  - 2.6.2. **جمعيات حماية المستهلك:** هي جمعيات تقوم بمجموعة من المهام مثل ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات إلى سن قوانين تحمي المستهلك وتنشر ثقافة الاستهلاك مع التركيز على القضايا ذات الأولوية لدى المجتمع.
  - 3.6.2. **الأفراد:** سواء كانوا جماعات أو منفصلين لهم دور في حماية المستهلكين ويمكن لهم ذلك من خلال انشاء تنظيمات يعملون ضمنها أو من خلال مبادرات فردية لحماية المستهلك.
  - 4.6.2. **وسائل الاعلام:** يكون دورها من خلال العمل على توعية الجماهير فيما يخص الحقوق اضافة إلى المساهمة في معالجة القضايا الحساسة المتعلقة بالمستهلك بما يمكن من ادراك المستهلكين لحقوقهم وواجباتهم.
- إلا انه ورغم مايقع على عاتق هذه الأطراف من مهام ومسؤوليات لاجتناب وقوع المستهلكين في حالات الغش والخداع يبقى المستهلك نفسه مطالب ببذل جهد كبير في سبل الكشف عن حالات الغش الخداع الذي يمكن أن يقع فيه فكل ما كان المستهلك في حالة الامبالاة يبقى عمل هذه الأطراف ولكل الأجهزة المجندة لذلك ذو نتائج ضعيفة وغير محسوسة.
- 7.2. **اهداف حماية المستهلك:** تعمل حماية المستهلك على تحقيق الهداف التالية: (مفيد أبوزنط،2012)
  - ✓ **توفير السلامة المادية للمستهلك:** وذلك من خلال اعتماد الحكومات والسياسات والنظم القانونية وانظمة السلامة والمعايير الوطنية والدولية بما يضمن ان تكون المنتجات المصنعة مأمونة وكذلك إبلاغ المستهلكين المعلومات العامة المتعلقة بسلامة استعمال السلعة.

✓ **تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك:** وذلك من خلال اتخاذ كل السياسات والتدابير التي تضمن قيام المنتجين والبائعين بالتقيد بالموصفات والمعايير الإلزامية وتحد من الممارسات التجارية التي تلحق الضرر بالمستهلكين وتشجع المنافسة النزيهة الفعالة.

✓ **ضمان السلامة وجودة السلع الاستهلاكية والخدمات:** وذلك من خلال وضع معايير ومواصفات الإلزامية تتوافق مع المواصفات والمعايير الدولية ( دستور الغذاء العالمي) لضمان سلامة وجودة السلع والخدمات وتوفير البنية التحتية التي تسمح لاختيار واعتماد هذه العلامة.

✓ **تحقيق تسهيل التوزيع للسلع الاستهلاكية والخدمات الأساسية:** وذلك من خلال انشاء المرافق المناسبة والمساعدة لنقل وتخزين السلع بالتجزئة وتحسين مراقبة الشروط التي تقدم بموجبها السلع والخدمات بالإضافة إلى استخدام اجراءات تضمن العدالة في توزيع السلع الأساسية خاصة في المناطق الريفية والنائية.

✓ **تمكين المستهلك من الحصول على تعويض في حالة الضرر:** وذلك من خلال وضع مجموعة من التدابير القانونية والتنظيمية التي تمكن المستهلك من الحصول على تعويض عند الاقتضاء بحيث تكون منصفة وسريعة التنفيذ وتلبي حاجات المستهلكين من ذوي الدخل المحدود.

✓ **تثقيف المستهلك:** وذلك من خلال توعية المستهلكين وتمكينهم من اختيار السلع بشكل واعي وتعريفه بحقوقه ومسؤولياته والإجراءات المتبعة لحل الخلافات التجارية وواجباته في هذه الحالة.

8.2. **أنواع حماية المستهلك:** (ميسراحمده حسن، درمان سليمان صادق، 2014).

1.8.2. **حماية المستهلك من نفسه:** يكمن ذلك في اصرار المستهلك على استخدام أو استعمال منتج معين كما هو الحال في الاضرار الناجمة عن التدخين أو افراطه في استعمال الهاتف المحمول والشيء نفسه عند استعمال المنتجات الممنوعة قانونا أو لجؤه إلى استعمال سلعة وفي الوقت نفسه يكون جاهلا لطريقة استعمالها أو اجتهاد في تفسير بيانات والمعلومات الموجودة على الغلاف العلبه.

2.8.2. **حماية المستهلك من اطراف اخرى:** توجد عدة اطراف تعمل على إيذاء المستهلك عن قصد وبدون قصد كمسوقي السلع ومقدمي الخدمات عندما يلجؤون إلى استعمال اساليب الغش والخداع عند تقديم المنتجات للمستهلك حيث تنجح تلك الأساليب في تضليل المستهلك وجذب انتباهه ويجب ان تمتد حماية المستهلك إلى الوقوف ضد ارتفاع الاسعار وكذلك منع احتكار وحبس السلع عن المستهلكين وكذلك حماية المستهلك من البيع المشروط والتي يتم فيه بيع سلعة كشرط لبيع اخرى.

3. **منهج وأسلوب الدراسة:**

1.3. **المجتمع وعينة الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستهلكي ولاية قالمة (الجزائر)، ولقد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية حيث بلغ حجم العينة 250 مستهلك، وقد تم توزيع الاستبيانات على جميع افراد العينة وذلك لاستخدام طريقة المقابلة الشخصية. وتم استرداد 220 استمارة ، واستبعاد 37 استمارة نظرا لعدم صلاحيتها للتحليل فكانت عدد الاستمارات الصالحة للاستعمال والتي خضعت للدراسة والتحليل 183 استمارة بنسبة (73.20%) والجدول الموالي ذلك :

**الجدول 1: ملخص لعملية توزيع واسترجاع استمارات الدراسة**

عدد الاستمارات الموزعة	النسبة %	عدد الاستمارات المستردة	النسبة %	عدد الاستمارات غير الصالحة	النسبة %	عدد الاستمارات الصالحة	النسبة %
250	100	220	88.00	37	14.80	183	73.20

المصدر: من إعداد الباحثين.

2.3. أداة الدراسة: تم اعداد استبيان لقياس أثر الثقافة الاستهلاكية في تحقيق اهداف حماية المستهلك ولقد قسم إلى المحاور التالية:

✓ المحور الأول: لتعرف على خصائص البيانات الشخصية لعينة الدراسة ويتكون من خمس فقرات.

✓ المحور الثاني: خصص لقياس مستوى الثقافة الاستهلاكية لعينة الدراسة ويتكون من عشر فقرات.

✓ المحور الثالث: خصص لتحديد اهداف حماية المستهلك ويتكون من تسعة فقرات.

ولقياس مدى استجابة المبحوثين لفقرات الاستبيان استخدمنا مقياس ليكارت الخماسي كما هو موضح في الجدول:

الجدول 2: مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الدراسة

التصنيف	دائما	غالبا	احيانا	نادرا	أبدا
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: هارون بركات، السيد محسوب نجم، أساليب التحليل الاحصائي وبرنامج spss، جامعة الزقازيق، مصر، 2011، ص 95.

3.3. الصدق وثبات أداة الدراسة: يقصد بصدق الاستبيان ان يعطي الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط أما ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائجه وعدم تغير هذه النتائج بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على افراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة. (حمزة محمد دويين، 2013).

1.3.3. قياس صدق أداة الدراسة:

1.1.3.3 الصدق الظاهري: يقصد به صدق المحكمين، فبعد تصميم استمارة الاستبيان تم عرضها على مجموعة من

المختصين والأساتذة الذين لهم خبرة في مجال بناء الاستبانات البحثية ومجال الاختصاص، وذلك لتحديد مدى وضوح العبارات وقدرتها على تحقيق أهداف الدراسة، وبناء على ذلك تم تعديل بعض العبارات لتخرج في صورتها النهائية.

2.1.3.3. صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول اعلاه نلاحظ أن مستوى المعنوية لجميع عبارات المحور الثاني أقل من 0.05 ومنه يمكن الحكم على وجود اتساق داخلي بين عبارات المحور الثاني والعبارات المنتمية إليه وهذا ما يؤكد كذا قيمة معامل الارتباط والتي فاقت 0.05 في كل العبارات.

الجدول 3: قياس الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

رقم العبارة	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
معامل الارتباط	0.735	0.658	0.538	0.605	0.588	0.610	0.585	0.724	0.780	0.571
مستوى المعنوية	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.25

3.1.3.3. صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث:

نفس الملاحظة نجدها بالنسبة للاتساق الخاص بالمحور الثالث حيث نجد كذلك أن جميع قيم مستوى المعنوية يساوي 0.00 وهو أقل من 0.05 مما يؤكد لنا وجود ارتباط واتساق داخلي بين عبارات المحور الثالث وقيمة المحور ككل.

الجدول 4: قياس الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث

رقم العبارة	01	02	03	04	05	06	07	08
معامل الارتباط	0.704	0.716	0.611	0.824	0.718	0.599	0.642	0.743
مستوى المعنوية	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.25



## 4.1.3.3. الصدق البنائي:

يتمثل الصدق البنائي في وجود ارتباط بين قيمة الاستمارة ككل وقيمة محاورها ومن خلال نتائج الجدول أدناه يمكننا القول بان هناك ارتباط قوي واتساق قوي تتميز به أداة الدراسة حيث نجد أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 وقيمة معامل الارتباط أكبر من 0.8.

الجدول 5: قياس الاتساق البنائي لأداة الدراسة

المحور	المحور الثاني	المحور الثالث
معامل الارتباط	0.866	0.907
مستوى المعنوية	0.00	0.00

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.25

## 2.3.3. قياس ثبات أداة الدراسة:

ولقد تم قياس ثبات وصدق الاستبيان باستخدام كل من طريقة ألفا كرونباخ وطريقة التجزئة النصفية وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول:

## 1.2.3.3. قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ:

تبين النتائج الموضحة في الجدول (6) ان قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل محور من محاور الاستبيان وكذلك بنسبة للاستبيان ككل حيث كانت تساوي 0.841 وهذا يدل على الاستبيان يتميز بدرجة ثبات عالية.

الجدول 6: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الثاني	10	0.798
المحور الثالث	08	0.784
جميع فقرات	18	0.841

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.25

## 2.2.3.3. قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام طريقة التجزئة النصفية

من خلال نتائج اختبار التجزئة النصفية والموضحة أدناه نلاحظ ان الاستمارة تتميز بثبات عالي جدا وذلك سواء بالاعتماد على قيمة معامل سيرمان براون والتي قدرت بـ (0.864) وهي قيمة كبيرة جدا، أو بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط غاتمان والتي قدرت بـ (0.861) وهي تشير التي نفس الامر الذي أشارت إليه قيمة معامل سيرمان براون.

الجدول 7: نتائج اختبار التجزئة النصفية :

معامل ألفا كرونباخ	النصف الأول للعبارات	معامل ألفا كرونباخ النصف الأول	0.763
	النصف الثاني للعبارات	عدد العبارات	09
		معامل ألفا كرونباخ النصف الثاني	0781
	العدد الإجمالي للعبارات	عدد العبارات	09
الارتباط بين النصف الأول والثاني			
معامل سيرمان براون	تساوي عدد عبارات النصفين	0.864	
	عدم تساوي عدد عبارات النصفين	0.863	
معامل Guttman			
0.861			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.25

من خلال كل ماسبق من اختبارات مدى صلاحية الاستمارة للتحليل والدراسة نلاحظ أن الاستمارة تتميز بخاصيتين مهمتين ي تجليل الاستبيان وهما الصدق والثبات مما يبين لنا مدى قدرتها على جميع بيانات صحيحة حول الظاهرة المدروسة.

#### 4. تحليل بيانات الدراسة

##### 1.4. تحليل خصائص العينة:

الجدول 8: توزيع أفراد العين حسب الخصائص الشخصية

المتغير	الفئات	التكرار	% النسبة
الجنس	ذكر	196	69.4%
	أنثى	87	30.6%
العمر	أقل من 25	23	8%
	26-40	115	40.6%
	41-50	85	30%
	أكثر من 50	61	21.4%
المستوى العلمي	ابتدائي	35	12.4%
	متوسط	36	12.6%
	ثانوي	72	25.6%
	جامعي	140	49.4%
الدخل الشهري	أقل من 40000	128	45.4%
	40000-60000	82	29.00%
	60000-100000	49	17.4%
	أكثر من 100000	23	8.2%
الحالة الاجتماعية	رب أسرة	174	61.4%
	أعزب	109	38.6%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.25

##### 1.1.4. توزيع افراد العينة حسب الجنس

يبين الجدول ان اغلب افراد العينة من الذكور وذلك بنسبة 69.4%، أما الاناث فقد بلغت نسبتهم 30.6%.

##### 2.1.4. توزيع العينة حسب العمر:

يبين الجدول ان غالبية افراد العينة كانوا من فئة الشباب والذين تتراوح اعمارهم بين (26-40) سنة وذلك بنسبة 40.6%، وكذلك نجد ان 30% من العينة اعمارهم تتراوح بين (41-50) سنة، بالإضافة إلى 21.4% هم اكثر من خمسين سنة والباقي اعمارهم تقل عن 25 سنة وذلك بنسبة 8%.

##### 3.1.4. توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

من خلال الجدول نلاحظ ان ما يقارب نصف العينة من حاملي شهادات جامعية كما ان ربع العينة من الطلبة الثانويين والباقي هم بالتساوي بين مستوى الابتدائي والمتوسط.

##### 4.1.4. توزيع العينة حسب الدخل الشهري:

اغلب افراد عينة الدراسة يقل دخلها الشهري عن 40 ألف دينار كما نجد أن 29% من افراد العينة تتراوح دخلها الشهري ما بين 40 و 60 ألف دينار والباقي المقدر بـ 8% يبلغ دخله الشهري اكثر من 10 ألف دينار جزائري.

## 5.1.4. توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية:

أغلب أفراد العينة من المتزوجين ومن معيلي الأسر.

## 2.4. تحليل آراء عينة الدراسة:

نقوم خلال هذه المرحلة بتحديد اتجاهات آراء أفراد العينة وذلك من خلال دراسة قيم المتوسطات الحسابية:

## 1.2.4. تحليل نتائج المحور الثاني: مستوى الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلكين:

نلاحظ من خلال الجدول ان اغلب متوسطات الفقرات هي اقل من (3) وانحراف معياري ضعيف وهذا يدل على ضعف درجة الثقافة الاستهلاكية لدى افراج العينة حيث بلغ متوسط المحور ككل (2.54) وهو اقل من المتوسط المقياس كما نجد ان هناك تدني شديد في ثقافة الاستهلاك للأفراد العينة من حيث العلم بالمواد الحافظة والسعرات الحرارية او الملونات الغذائية.

الجدول 9: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الثاني

الرقم	الفقرة	متوسط	الانحراف
01	أطلع على تاريخ صناعة وكذا انتهاء الصلاحية للسلعة قبل شرائها	3.02	0.450
02	اقراء بتركيز كل المعلومات والمعطيات المتعلقة بمكونات السلعة والمواد المصنوعة منها	2.10	0.691
03	تأكد من وزن السلعة وحجمها	2.62	0.830
04	تأكد من سلامة العلبه وعدم وجود انتفاخ	2.99	0.973
05	اتجه مباشرة لشراء السلعة غالبية السعرا لأنها أكثر جودة	3.08	0.928
06	اتابع الاعلانات التجارية لأنها تقدم معلومات عن السلع	1.28	1.114
07	ابحث عن أضرار المواد الحافظة الموجودة في السلعة	1.05	0.862
08	اهتم بكمية السعرات الحرارية الموجودة في السلعة	1.72	1.104
09	أبحث عن اضرار واسباب إضافة الملونات الغذائية	2.04	0.900
10	تشغيل السلعة عند البائع قبل شرائها لتأكد من عملها بشكل جيد	3.07	0.976
	جميع فقرات المحور الثاني	2.54	0.412

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.25

## 2.2.4. تحليل بيانات المحور الثالث: اهداف حماية المستهلك:

من خلال الجدول نلاحظ ان المتوسط الحسابي للمحور ككل بلغ (2.32) وهو أقل من متوسط المقياس مما يدل على ضعف تحقق اهداف حماية المستهلك وذلك لقلّة حصول المستهلكين افراد العينة على مبادئ حماية المستهلك.

الجدول 10: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الثالث

الرقم	الفقرة	متوسط	الانحراف
01	اشعر بالأمان عند شراء واستهلاك السلع	2.43	1.02
02	احصل وبشكل دوري وبسهولة على كل المعلومات عن السلع الموجودة في السوق	1.03	0.76
03	لدي حرية الاختيار في شراء سلعة وعدم شراء السلعة اخرى	3.7	0.88
04	يوجد برامج تثقيفية لتوعية المستهلك	1.02	0.934
05	هناك من يسمع انشغالاتي ورأي كمستهلك	1.4	0.817

1.22	2.5	أحصل على تعويض في حالة الغش والخداع	06
1.113	3.6	هناك تامين دائم وشامل للحاجات الأساسية	07
0.907	3.02	السلع الموجودة في السوق تسمح بالعيش في بيئة صحية وسليمة	08
0.627	2.32	جميع فقرات المحور الثالث	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.25

#### 5. اختبار الفرضيات وتحليل النتائج:

تعتبر عملية اختبار الفرضيات هي جوهر الدراسة الميدانية ولكن قبل البدء في عملية اختبار الفرضيات لابد من تأكد توفر مجموعة من الشروط:

#### 1.5. اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

نظرا لكوننا في هذه الدراسة سنعتمد على الاختبارات المعلمية والتي لها شروطها الخاصة ومن أهمها توفر التوزيع الطبيعي للبيانات ولذي لابد من التأكد من توفر هذا الشرط أولا:  
من خلال نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov والذي يقيس جودة مطابقة توزيع البيانات بالتوزيع الطبيعي نلاحظ أنم مستوى المعنوية أكبر من 0.05 مما يدل على أن بيانات جميع محاور الاستمارة تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن اجراء الاختبارات المعلمية.

#### الجدول 11: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولموجروف-سمرنوف)

الرقم	المحور	قيمة z	مستوى المعنوية (sig)
1	مستوى الثقافة الاستهلاكية	1.122	0.128
2	اهداف حماية المستهلك	1.097	0.247

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.25

#### 2.5. اختبار الفرضية الأولى: تدني مستوى الثقافة الاستهلاكية لدى مستهلكي ولاية قلمة.

لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار ستودنت لعينة واحدة عند مستوى معنوية (0.05) والنتائج مبينة في الجدول:

#### الجدول 12: نتائج اختبار ستودنت للفرضية الأولى

درجة الحرية	sig	T <sub>c</sub>	T <sub>t</sub>
499	0.02	17.012	1.96

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.25

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية اقل من 0.05 ومنه فإن الفرضية مقبولة أي يمكن التأكيد على ان مستوى الثقافة الاستهلاكية متدنية وضعيفة لدى مستهلكي ولاية قلمة وهذا ما يمكن تأكيده كذلك من خلال تحليل نتائج إجابات العينة حول فقرات المحور الثاني المتعلق بقياس مستوى الثقافة الاستهلاكية لدى أفراد العينة:

#### الجدول 13: التكرارات والنسب المئوية لإجابات الافراد على بعض فقرات المحور الأول

الفقرات	العدد	دائما	غالبا	احيانا	نادرا	أبدا
أقراء بتركيز كل المعلومات والمعطيات المتعلقة بمكونات السلعة والمواد المصنوعة منها	11	28	63	328	70	
	2.2	5.6	12.6	65.6	14.0	
التأكد من وزن السلعة وحجمها	16	56	73	275	80	
	3.2	11.2	14.6	55.0	16.0	
ابحث عن أضرار المواد الحافظة الموجودة في السلعة	08	12	176	293	19	

3.8	58.6	35.2	2.4	1.6	النسبة %	أبحاث عن أضرار وأسباب إضافة الملونات الغذائية للسلعة
36	309	132	17	06	العدد	
7.2	61.8	26.4	3.4	1.2	النسبة %	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.25

وكما يبين الجدول ان غالبية أفراد العينة وبنسبة (79.6%) لا يقرؤون المعلومات والمعطيات المتعلقة بمكونات السلعة والمواد المصنوعة منها، بالإضافة إلى ان غالبية الافراد وبنسبة (65%) لا يتأكدون من وزن السلعة وحجمها، وكذلك يمكن القول من هذه النتائج ان نسبة (62.2%) لا يطلعون على أضرار المواد الحافظة المصنوعة منها السلعة وكذلك نسبة (69%) لا يبحثون عن اضرار الملونات الغذائية المضافة للسلعة.

وهذا ما يؤكد صحة الفرضية ويدل على ضعف مستوى الثقافة الاستهلاكية لدى العينة وبان المستهلكين يستهلكون السلع فقط دون البحث أو التساؤل عن أضرارها وامكانية الغش في مكوناتها أو في حجمها ووزنها.

3.5. اختبار الفرضية الثانية: هناك علاقة بين مستوى الثقافة الاستهلاكية واهداف حماية المستهلك .

لاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار سيبرمان لمعرفة امكانية وجود العلاقة وقوتها والنتائج مبينة

في الجدول ادناه.

من خلال الجدول نلاحظ انه توجد علاقة طردية عند مستوى معنوية 5% بين الثقافة الاستهلاكية وكل هدف من اهداف حماية المستهلك حيث كانت مستوى المعنوية أقل في كل هدف عن 5%. إلا ان قوة هذه العلاقة تختلف من هدف إلى اخر حيث نجدها بلغت 82.7% بين الثقافة الاستهلاكية وحق التعويض، وكذلك بلغت 67.9% بين الثقافة الاستهلاكية والحصول على الحاجات الاساسية، فحين كانت ضعيفة نوعا ما بين ثقافة الاستهلاكية والعيش في بيئة صحية وسليمة حيث بلغت 47.7%، وكذلك مع التثقيف حيث قدر معامل الارتباط بـ 42.8%.

الجدول 14:معامل الارتباط بين الثقافة الاستهلاكية واهداف حماية المستهلك

الفقرة	معامل الارتباط R	sig
اشعر بالأمان عند شراء واستهلاك السلع	0.637	0.023
احصل وبشكل دوري وبسهولة على كل المعلومات عن السلع الموجودة في السوق	0.524	0.041
لدي حرية الاختيار في شراء سلعة وعدم شراء السلعة اخرى	0.701	0.038
يوجد برامج تثقيفية لتوعية المستهلك	0.428	0.00
هناك من يسمع انشغالاتي ورأي كمستهلك	0.663	0.00
أحصل على تعويض غب حالة الغش والخداع	0.827	0.00
هناك تامين دائم وشامل للحاجات الأساسية	0.679	0.02
السلع الموجودة في السوق تسمح بالعيش في بيئة صحية وسليمة	0.477	0.037

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.25

4.4. اختبار الفرضية الثالثة: هناك أثر لمستوى الثقافة الاستهلاكية على أهداف حماية المستهلك.

نستخدم في اختبار هذه الفرضية اختبار الانحدار الخطي حيث يمثل مستوى الثقافة الاستهلاكية متغير مستقل ويمثل أهداف حماية المستهلك متغير تابع، وبالاعتماد على برنامج SPSS تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول ادناه والتي تشير إلى أن الفرضية مقبولة نتيجة لكون النموذج المقدر لديه معنوية احصائية حيث يشير اختبار ستودنت إلى كل من معلمة الحد الثابت ومعلمة مستوى الثقافة الاستهلاكية (متغير المستقل) معنوية لأن مستوى المعنوية المحسوب كل منهما

يساوي 0.027، 0.001 على التوالي وهو أقل من 0.05 ، نفس الامر بالنسبة لاختبار فيشر والذي تدل قيمة معنويته التي هي كذلك أقل من 0.05 إلى النموذج معنوي ومنه نقبل الفرضية التي تنص على وجود اثر معنوي موجب يمارسه مستوى الثقافة الاستهلاكية على تحقيق أهداف حماية المستهلك.

كما تشير قيمة معامل التحديد إلى أن مستوى الثقافة الاستهلاكية تفسر ما مقداره 75.32% من تغيرات التي تحدث في عملية تحقيق أهداف حماية المستهلك، وهي قيمة كبيرة جدا تعبر عن مدى اهمية الثقافة الاستهلاكية في تحقيق السلامة الاستهلاكية للمستهلك وتفادي عمليات الغش والخداع من استهلاك السلع والخدمات.

### الجدول 15: نتائج اختبار الانحدار الخطي للفرضية الثالثة

Sig مستوى المعنوية	قيمة t	قيمة Beta	معاملات الانحدار		
			Std. Error	B	
0.027	4.308	0.243	0.781	2.047	ثابت الانحدار
0.001	6.462		0.357	0.143	مستوى الثقافة الاستهلاكية
معامل التحديد R <sup>2</sup> : 0.7532 معامل التحديد المعدل: 0.7498 فيشر F=83.714 معنوية F=0.001			معامل الارتباط R: 0.671 الخطأ المعياري للتقدير: 0.30842		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.25

### 6. خلاصة واستنتاجات:

قامت هذه الدراسة بإبراز دور واهمية الثقافة الاستهلاكية لدى الأفراد في تحقيق اهداف حماية المستهلك حيث ان حماية المستهلك تنطلق من المستهلك نفسه فهو المسؤول الأول عن حماية نفسه عن أضرار الغش والخداع غير اننا نجد أن المستهلك وفي غالب الاحيان خاصة ذوي المستوى التعليمي المتدني والدخل المحدود يتمتعون بمستوى ضعيف من الوعي الاستهلاكي ونجد ان ثقافة الاستهلاكية لاترقى إلى تحقيق اهداف حماية المستهلك حيث ان توعية المستهلك وتثقيفه هي الاساس في حمايته لدى نجد ان المستهلك ان يكون واعيا لحقوقه وكيفية الدفاع عنها.

■ عدم اهتمام المستهلكين بكل مايتعلق بالسلعة من مواد مصنعة أو مواد حافظة أو ملونات أو حتى السعرات الحرارية وقد يصل احيانا الامر إلى عدم الاطلاع على تاريخ الانتاج وانتهاء الصلاحية، والهم الوحيد هو شراء السلعة.

■ اهتمام بعض المستهلكين بشراء السلع عالية السعر لاعتقادهم بانها اكثر جودة واما ان ولكن هذا غير صحيح دائما.

■ تدني مستوى الثقافة الاستهلاكية لدى مستهلكي ولاية قالمة وهذا ما ادى إلى ضعف حماية المستهلك ووقوع المستهلكين

في شبكات الغش والخداع.

■ هناك علاقة طردية بين وجود ثقافة استهلاكية وتحقيق اهداف حماية المستهلك غير ان هذه العلاقة تختلف من هدف لأخر.

■ هناك تأثير كبير تمارسه الثقافة الاستهلاكية على مدى تحقيق اهداف حماية المستهلك وهذا مايدل على اهمية وأنها

العنصر الأساسي والأول الذي لابد من تنميته وتطويره لدى الفرد المستهلك حتى يمكن من تجنبه حالات الغش والخداع.

### اقتراحات:

■ العمل على تنمية وزيادة الثقافة الاستهلاكية لدى الأفراد المستهلكين وذلك عن طريق البرامج التثقيفية المتخصصة في

تعليم الأفراد كيفية الكشف عن حالات الغش والخداع في تسويق السلع والخدمات.

- فرض رقابة وعقوبات ردعية وتفعيلها وهذا في سبيل الحد من حالات الغش مع ضرورة اظهار كل عيوب السلع والخدمات والمواد المصنعة منها بشكل واضح ومفهوم للجميع، ونشير هنا إلى مسألة اللغة فبعض السلعة تكون مكتوبة باللغات الأجنبية مما يصب على الكثير عدم قراءة محتويات السلع وتاريخ التصنيع وتاريخ انتهاء الصلاحية.
  - تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك وهذا نظرا لقدراتها على التواصل بأكثر سهولة مع المستهلكين وقدرتها على زيادة الوعي وأهمية الثقافة الاستهلاكية.
  - هناك دور كبير للوسائل الاعلام في سبيل نشر الثقافة الاستهلاكية السليمة والتي تساهم في حماية المستهلك، لدى على هذه الوسائل القيام بهذا الدور بإكمال وجدده وحمل على عاتقها مسألة تثقيف ونشر الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين.
- 7. قائمة المراجع:**

- اكرام مرعوش، مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009.
- امال عبد الرحيم، اتجاهات الطلبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك، مجلة جامعة دمشق، دمشق، المجلد 28، العدد 1، 2012.
- بوسف تبوب، الخداع التسويقي وسبل حماية المستهلك- داسة لعينة من مستعملي الهاتف النقال، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 10، العدد 2، 2019.
- حمزة محمد دويين، التحليل الاحصائي المتقدم للبيانات باستخدام SPSS، دار المسيرة، عمان، الطبعة الثانية، 2013.
- سهام كامل محمد وآخرون، الثقافة الاستهلاكية للدواء في إطار حماية المستهلك العراقي (دراسة تحليلية)، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، العراق، المجلد 1، العدد 1، 2009.
- طايبي رتيبة، الثقافة الاستهلاكية وانتشارها في المجتمع الجزائري في هصر العولمة، مجلة الابحاث الاقتصادية، جامعة البليدة 2، العدد 11، 2014.
- عائشة مصطفى الميناري، سلوك المستهلك – المفاهيم والاستراتيجيات-، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
- عدمان مرزوق، شيخي خديجة، حماية المستهلك في ظل الاقتصاد الافتراضي –قراءة في الواقع الجزائري، الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، 13-14 مارس 2012.
- فيرونك ابو غزالة، دور الإعلام المرئي للبناني في تفعيل استراتيجيات ترشيد الاستهلاك وتعزيز ثقافة الانتاج والادخار لدى اللبنانيين، رسالة ماجستير بحيث 2، تخصص الاعلام والاتصال، الجامعة اللبنانية، 2012.
- مفيد أبوزنط، الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني، ملتقى نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، جامعة القدس المفتوحة، رام الله، فلسطين، 16-17 أكتوبر 2012.
- ميسر احمد حسن، درمان سليمان صادق، دور الوعي التسويقي في تعزيز حماية المستهلك، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، الموصل، المجلد 36، العدد 115، 2014.
- نجلة يونس محمد، حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الاستهلاكي، مجلة تنمية الرافدين، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، الموصل، المجلد 34، العدد 109، 2012.
- هارون بركات، السيد محسوب نجم، أساليب التحليل الاحصائي وبرنامج SPSS، جامعة الزقازيق، مصر، 2011.