

دور الغلاف والتبيين في الترويج للمنتجات وحماية المستهلك من وجهة نظر المستهلك دراسة عينتا من المستهلكين الجزائريين-

د.قدور بن نافلة* -أستاذ - مخبر (DECOPILS) -جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف

د. نبيلة دحمان زناقي - مخبر (DECOPILS) -جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف

الملخص:

إن غلاف المنتجات السلعية له دور كبير في تحقيق المنفعة الحمائية للمنتجو كذا تقديم مختلف المعلومات التي يحتاجها المستهلك بهذا المنتج، حيث يضم مختلف العناصر المكتوبة التي يصطلح عليها بالتبئين ومعلومات التبئين التي اصبح لها أهمية كبيرة في اطلاع المستهلك على ما يحتاجه على المنتج من بيانات عن المنتجو كذا عن المؤسسة المنتجة، فالمؤسسة عليها استخدام الغلاف بما يحتويه خاصة التبئين لأجل تسويق افضل لمنتجاتها في وقت اصبح الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية ضرورة وواجب على كل مؤسسة، فحماية المستهلك تعد جزءا من هذه المسؤولية ولا تقتصر على حمايته في صحته فقط بل في اخلاقه وبيئته ايضا، وهو مايجب ان تزيد المؤسسة من الاهتمام به مع تزايد الوعي لدى المستهلك وزيادة قوة جماعات الضغط خاصة المتعلقة بالمستهلك، فحماية المستهلك سلاح ذو حدين يتطلب الاهتمام الإيجابي من طرف المؤسسة لأجل ضمان استمراريتها، حيث تركزت دراستنا على عينة منالمستهلكين الجزائريين الذين تبين ادراكهم لأهمية الغلاف والتبيين للترويج للمنتج منجهة ومنجهة اخر ضرورة اهتمام المؤسسة الجزائرية بالمستهلك وحمايته من مختلف الاضرار الخاصة بالمنتج حيث ترجع هذه الحماية الى المشاركة بين كل من المستهلك والمؤسسة وكذا التشريع القانوني.

الكلمات المفتاحية: التغليف، التبئين، حماية المستهلك.

Résumé:

L'emballage des produits joue un grand rôle dans la création de l'utilité de la protection du produit et les informations dont il a besoin du consommateur sur le produit, L' emballage comprenant divers ouvrages, appelée L'étiquetage, qui est particulièrement importante pour informer les consommateurs sur les besoins de données sur les produits ainsi que par l'entreprise, Cette entreprise doit servir de couverture et particulièrement L'étiquetage pour s'acquitter de meilleure marketing des produits à un moment où l'obligation de responsabilité sociale la nécessité et l'obligation de chaque entreprise, La protection du consommateur est partie intégrante de cette responsabilité et ne se limite pas à la protection de sa santé, mais dans la moralité et son l'environnement, qui devrait accroître l'entreprise de l'attention avec une plus grande prise de conscience des consommateurs et de la Force de groupes intéressés dans tout particulièrement des associations de protection des consommateurs, La protection du consommateur est comporte deux aspects exige une attention positive par l' entreprise pour assurer leur continuité, Notre étude a porté sur un échantillon de consommateurs algériens qui montrent ils ont pris conscience de l'importance de l' emballage et l'étiquetage pour promouvoir un produit ainsi que la nécessité de l'intérêt de l'entreprise algérienne dans la protection des dommages de produit en raison de cette protection à la participation de tous les consommateurs et l'entreprise ainsi que la législation juridique.

Mots clés: L'emballage ,L'étiquetage,protection des consommateurs.

مقدمة:

* bennafladz@yahoo.fr

الغلاف من المكونات التي يتركز عليها تسويق المنتجات في السوق في ظل المنافسة من طرف المنتجات المحلية والاجنبية بالأسواق الداخلية أو الدولية، حيث يهتم كل من المسوقين والمستهلكين بالغلاف الخاص بالمنتج نظرا لأهميته بتحقيق عدد من المنافع لكل منهما في تحقيق أهدافه من المنتج.

فالغلاف يضم عدة بيانات التي تتركز في مصطلح التبيين الذي تعتمد عليه المنظمات في عملياتها الترويجية للمنتج كونه يشكل اهم ما يحتاجه المستهلك عن المنتج من معلومات سواء عن المنتج في حد ذاته او المعلومات الخاصة بالمنتج في مكوناته وما يتعلق بالاستخدام الآمن والصحي للمستهلك وبيئته ككل.

● وأهمية هذه الورقة البحثية تتقاطع و أهمية المستهلك في حد ذاته للمنظمات، فهو عصب أنشطة المنظمة و المستهدف بكل الجهود التسويقية التي تؤديها، فمن خلال الغلاف ومحتوياته يمكن المساهمة في حماية المستهلك في ظل زيادة ضغطالأطراف المنادية بحماية المستهلك والبيئة على منظمات الأعمال في تبني المسؤولية الاجتماعية.

● الهدف الاساسي لهذه الدراسة يكمن في تحديد مدى مساهمة الغلاف والتبيين في حماية المستهلك الجزائري سواء الحماية الذاتية أو الاجبارية والاختيارية من طرف المنظمات المنتجة أو الموزعة القائمة بالتغليف.

● و قد شملت الدراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، عددهم 200 وتم توزيع الاستبيان بشكل مباشر وكذا باستخدام الوسائط الالكترونية " البريد الالكتروني " خلال الفترة الممتدة من سبتمبر 2016 الى غاية جانفي 2017.

● محاور الدراسة:

- I. التغليف وأهميته للمنظمة والمستهلك
- II. مفهوم التبيين وأهميته التسويقية
- III. مكونات التبيين
- IV. حماية المستهلك ومسؤوليتها
- V. مساهمة التغليف في حماية المستهلك
- VI. حماية المستهلك الجزائري باستخدام التغليف والتبيين

I. التغليف وأهميته للمنظمة والمستهلك

إن التغليف بشكل عام يمثل جزءاً من سياسة المنتج الذي يتم تسويقه من طرف المنظمة إلى السوق المستهدف، فقد أصبح يُعتمد عليه لتحقيق الأهداف الترويجية ودعمًا لباقي الأنشطة التسويقية الأخرى كالتوزيع، فهو رجل بيع صامت لا يحتاج لمهارات التحدث ولا الحركات ولا للأصوات المنسقة الجاذبة، كذلك هو موزع أقل التكلفة إضافة إلى إعلان مصاحب للسلعة، بل يحتاج للألوان المناسبة والشكل المرغوب وكذا الحجم المطلوب من البيانات مع مادة تغليف بنوعية ملائمة، فالغلاف هو الجزء المادي الملموس ضمن المنتج السلعي الذي يتم تسويقه وهو الجزء من السلعة يتم ملاحظته أولاً عند عرضها، فهو مرآة لتسويق المنتج السلعي.

- يقصد بالتغليف إنتاج عبوة السلعة والتصميم الخارجي لغلافها.¹

- أو هو جميع النشاطات المتعلقة بتصميم وإنتاج حافظات وأغلفة للسلع.²

إن التغليف ترجع إدارته للمنظمة المنتجة للسلعة ولكن هذا لا يعكس اقتصار أهميته على المنظمة المنتجة فقط، بل تتعدى أهميته إلى كل من الموزع في حالة لم يكن هو منتج الغلاف، إضافة إلى الأهمية للمستهلك المستخدم النهائي للسلعة.

فبالنسبة للمنظمة نجد أن التغليف له دور ترويجي نظراً لمكوناته، إضافة إلى الدور الحماي للسلعة والحفاظ على سلامتها وجودتها خلال مسار توزيعها وتخزينها، "فالغلاف يمكن أن يكون مجالاً من مجالات الميزة النسبية التي يمكن أن تكون سبباً من أسباب تفضيل المستهلك لسلعة المنظمة دون غيرها، فهو يمثل أحد أنواع الجاذبات البيعية"³.

أما بالنسبة للموزع فإنه يتم من خلال الغلاف الحفاظ على المنتج من جهة ومن جهة أخرى إمكانية أفضل لتسيير المخزون بناءً على بيانات الصلاحية والإنتاج، كما يمكن من ترتيب السلع حسب علاماتها والذي يُحدّد مباشرة من الغلاف الخارجي والألوان المصاحبة دون النظر إلى اسم العلامة في أغلب الأحيان.

أما بالنسبة للمستهلك فإن الغلاف هو أسرع محدد للسلعة عند المستهلك، فالمستهلك يعرف العلامة من الغلاف الخارجي والشكل والألوان التي تكون مرتبطة بالعلامة مباشرة في ذهن المستهلك.

إن الغلاف في جانبه الترويجي المعتمد على جذب الانتباه يتم الاعتماد عليه بشكل واسع في السلع الاستهلاكية على اختلاف أنواعها والتي يتم شراؤها دون القيام بمقارنات كبيرة بين العلامات المختلفة، فالغلاف الجذاب والألوان المبهرة تجذب نظر المستهلك خاصة إن كان في عملية التسوق مع الأطفال وتم اسناد اختيار السلعة لهم، فالطفل دون 16 سنة عادةً نجد أن الإناث تميل كثيراً إلى اللون البنفسجي والوردي، أما الأطفال من الذكور فإن اللون الأكثر جذباً لهم هو الأزرق الغامق أو الأسود، حيث تتم هذه الاستعانة من طرف العائلات خاصة في

المساحات التجارية الكبرى والمحلات المعتمدة على الخدمة الذاتية في عملية التسوق أين يكون الغلاف هو

العارض للسلعة على رفوف هذه المحلات.

يرتكز التغليف على ثلاث مستويات والتي نحددها في ما يلي:⁴

- المستوى الاول هو المستوى الذي يحتوي السلعة فهو ذو اتصال مباشر بالسلعة مثل الزجاجة التي تحوي الدواء.

- المستوى الثاني يمثل الغلاف الثانوي فهو الاغلفة الأولية اي حاوية اضافية للسلعة مثل العلب الكرتونية التي تحفظ زجاجات السلعة ولها وظيفة الحماية والترويج.

- المستوى الثالث يمثل غلاف الشحن فهو مجموع من العبوات او الحاويات التي تحفظ السلعة اثناء نقلها وتخزينها.

من المستويات الثلاث نلاحظ تزايد دور الغلاف بالانتقال من مستوى الى آخر سواء من حيث الاهمية الترويجية أو الحمائية الوقائية للسلعة التي يتم تسويقها، حيث تتركز هذه الأدوار في ما يلي:⁵

- دور جذاب من خلال معرفة العلامة من طرف المستهلك او المشتري من الشكل واللون والنوع...الخ.
- دور اعلامي كونه يحمل عدد من المعلومات الخاصة بمكونات المنتج والمنشأ وكذا طريقة الاستعمال...الخ.
- دور حمائي وهو توفير الحماية للمنتج وكيفية استعماله.

ونوضح أن الغلاف قد يكون مسترجع وقد يكون غير مسترجع، بالنسبة للغلاف المسترجع عادة يكون ثمنه واضح على سعر السلعة ككل والذي قد يصل الى 10٪ من السعر البيعي ويتم ارجاعه تبعا لرغبة المستهلك في الاحتفاظ به والتخلي عن ثمنه او ارجاعه الى مكان شراؤه ودفع فقط ثمن السلعة دون الغلاف او العبوة الخاصة بها.

إن تصميم الغلاف من شكل ولون وكتابة يتطلب من المنظمة المنتجة له دراسة لسلوك المستهلك اتجاه الغلاف من جهة ومن جهة اخرى كيف يمكن للغلاف ايضا جذب المستهلك، حيث تتم هذه الدراسة من خلال عدة عوامل والتي تأثر ايجابا أو سلبا على توجه المستهلك لشراء السلعة بسبب غلافها، حيث تتمثل هذه العوامل في كل من العوامل النفسية التي تتلخص في الدوافع والادراك وكذا الشخصية، كذلك توجد العوامل الاجتماعية والتي تشمل الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها المستهلك و كذا الاسرة والثقافة التي يحملها اضافة الى الجماعات المرجعية لقراراته المختلفة، كما نجد ايضا العوامل الديمغرافية من سن وجنس، وعوامل اخرى كالدخل غيرها.

II. مفهوم التبيين وأهميته التسويقية

التبيين من مكونات الغلاف والذي يكتسب أهميته التسويقية من دور الغلاف في تحقيق الترويج المناسب والفعال

للمنتجات، حيث يقصد بالتبيين⁶: البيانات التي يتم الإفصاح عنها حول المنتج من حيث الوزن والحجم، المحتويات، تاريخ الصلاحية، طريقة الاستعمال، الرسومات والتي تكون جزءا من التغليف.

كما يمثل التبيين كل ما يبدأ من ملصق بسيط على المنتج الى طباعة الرسومات والتسمية والتي يمكن ان تكون بأشكال عديدة ومتطورة على الغلاف⁷.

يشمل التبيين كل ما يكتب او يكون في شكل رسومات ارشادية أو توضيحية لما يتعلق بالمنتج من مكونات، ومصدر الصنع وكذا طريقة الاستعمال اضافة الى النصائح وطرق الاحتفاظ بالسلعة او الغلاف وكذا البيانات الخاصة بالمنظمة أو الموزع لتسهيل الاتصال.

الهدف من التبيين هو اعطاء المستهلك امكانية معرفة كل ما يتعلق بالمنتج وسلامة المستهلك لإرشاده لحماية نفسه اعتمادا على هذه المعلومات التي يتضمنها التبيين، و للتبيين طريقتين⁸:

- البيانات الوصفية: وهي البيانات المكتوبة أو في شكل صور موضحة لإسم السلعة ومحتواها والكمية والاستعمالات وكذا النصائح.

- البيانات المعمارية: التي تتمثل في البيانات المدرجة في شكل أرقام أو صفات معينة كدرجات الجودة.

III. مكونات التبيين

تتمثل مكونات التبيين في عدة عناصر والتي نحدددها في ما يلي:

- اسم المنظمة المنتجة أو الموزع في حالة تم التغليف من طرفه.
- معلومات حول التركيبة الخاصة بالمنتج وأحيانا تدرج نسب هذه المكونات.
- النصائح الخاصة بفعالية الاستخدام وكذا الحماية عند الفتح او الاحتفاظ.
- الاعمدة المشفرة المكونة من 12 رقم وكل جزء منها له جانب يرمز له ويعرفه الى المستهلك والاطراف الاخرى، كمثل على ذلك نأخذ أحد المشروبات الغازية الجزائرية المنتجة من طرف الشركة الجديدة بولاية سطيف:

6	1	3	3	2	5	3	0	0	0	177	7
أ			ب				ج			د	
هـ						و					

- بالنسبة الى ما يرمز له الرمز أ فهو البلد المنشأ الذي تم انتاج السلعة به والرقم 61 هو الجزائر.

- الحرف ب يمثل الارقام الخمس الموالية للرقم 61 وهي 33253 التي ترمز الى معلومات حول المؤسسة المنتجة لهذا المشروب.

- الحرف ج يمثل الارقام الخمس الثانية وهي 000177 والتي ترمز لخصائص هذا المنتج.

- اما الحرف د فهو يمثل الرقم الاخير 7 الذي يرمز الى مدى مراقبة مطابقة المعلومات لهيكل المنتج.

- أما الحرف ه الذي يجمع كل من أ وب فانه يتم تخصيص هذا الرقم من طرف السلطات المحلية بالجزائر.

- اما الحرف و فهو يمثل الحرف ج ود حيث يعكس الارقام التي يتم تخصيصها تحديدها من طرف المؤسسة المنتجة.

اضافة الى هذه المكونات نجد ايضا معلومات بالغلاف حول الفروع التابعة للمنتج وكذا الموزعين عبر مختلف المناطق بعناوينهم لسهولة الاتصال بهم من طرف المستهلك او موزع او مشتري صناعي اخر.

من مختلف مكونات التبيين نوضح انه ليس كل المنظمات تلتزم بهذه البيانات او أن كل المنتجات تتطلب هذه البيانات، لكن متى التزمت المنظمة بتوفير كافة البيانات التي يحتاجها المستهلك من المنتج والمنظمة يكون التبيين قد اسهم في تعريف المستهلك بالمنتج ولكن بشكل صامت دون الحاجة الى رجل البيع والاتصال المباشر مع المستهلك او انتظار الاعلان لمعرفة ما يحتاجه من معلومات عن هذا المنتج الذي يرغب المستهلك في شراؤه أو انه اشتراه ولكن يبحث عن كيفية الاستخدام الافضل له.

لكن رغم ذلك توجد عدد من المشاكل والتي تتعلق بالتبيين تلتخص في النقاط التالية الذكر:⁹

- تحديد نوعية البيانات التي يجب ان يحددها من يشتري المنتج وليس المنتج لها.
- تحديد طريقة اعطاء البيانات ما بين الوصفية أو المعيارية وهو ما يتوقف على تشريعات الصناعة.

IV. حماية المستهلك ومسئوليتها

المستهلك يمثل محور التبادل واساس وجود المنتجات المختلفة والتي يسعى للحصول عليها تلبية لحاجاته وفقا لرغباته، وهذا الحصول قد ينطوي عليه منافع كبيرة تقابل رغباته ولكن قد تنطوي ايضا على مخاطر سواء في المنتج في حد ذاته أو في عملية الحصول او الاسعار او كل ما يمكنه ان يؤدي الى ضرر مباشر او غير مباشر للمستهلك وممتلكاته سواء في المدى القصير أو المدى الطويل وهو ما يتطلب حماية له .

فحماية المستهلك تعني حماية كل فرد من أفراد المجتمع من أي استغلال ومكافحة الغش لتأمين سلامة الافراد عند شراء احتياجاتهم من السلع والخدمات التي يتعاملون بها.¹⁰

فحماية المستهلك ليست وليدة القوانين والتشريعات الحديثة فقد كان المستهلك ذو اهمية من حيث حمايته منذ نشأة الحضارة الاسلامية باقتصادها وامتدادها الى مختلف أنحاء العالم، وذلك بدءا بالبلاد العربية والفرس.

أما حديثا على المستوى الدولي فقد تبنت الجمعية العامة للأمم المتحدة في سنة 1985 الارشادات الخاصة بحماية المستهلك.¹¹

اما بالجزائر فقد كان ظهور حماية المستهلك بالقوانين التشريعية على مرحلتين:¹²

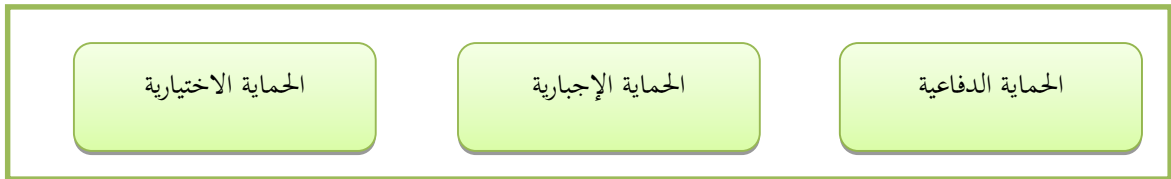
- الفترة السابقة لظهور قانون 88-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك أين كان غياب كبير في حركة حماية المستهلك والدفاع عن حقوقه.

- فترة صدور قانون 89-02 الذي اولى اهمية كبيرة لحماية المستهلك متضمنا ثلاث مواد تضمنت حماية المستهلك والاعتراف بحقوقه المشروعة.

رغم وجود هذه المواد المنصبة على حماية المستهلك الا انها تعد قليلة جدا لإقرار هذه المسؤولية واستمرار وجودها في الاسواق الجزائرية.

ان مسؤولية حماية المستهلك قد ترجع الى المنظمة المنتجة أو الموزعة، كما قد تكون من مهام وصلاحيات السلطات التشريعية للدولة او الصناعة، كما قد تكون ذاتية اين تنتج ثلاث أشكال من هذه الحماية والتي تتولد عنها كل من المسؤولية الدفاعية والاختيارية وكذا المسؤولية الاجبارية ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم 01: أشكال حماية المستهلك



المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على أيمن علي عمر. سلوك المستهلك. الدار الجامعية. مصر. 2006.

إن دور الحماية يبدأ من المسؤولية الذاتية للمستهلك الذي عليه حماية نفسه بنفسه من خلال معرفة حقوقه على المنتجين والمسوقين سواء كانت الحقوق صحية او بيئية او حتى اخلاقية.

فالحماية الذاتية هي دفاعية اما الاجبارية فتنبثق من القوانين والتشريعات الحكومية الملزمة للمنظمات حماية المستهلك بناء على اجراءات ومعايير معينة في الانتاج والتسويق، أما حماية المستهلك الاختيارية فهي ما تقدمه المنظمات للمستهلك من حماية بعيدا عن الالزام القانوني والذي تعتمد ترويجا لمنتجاتها وتعزيز مكانتها التنافسية.

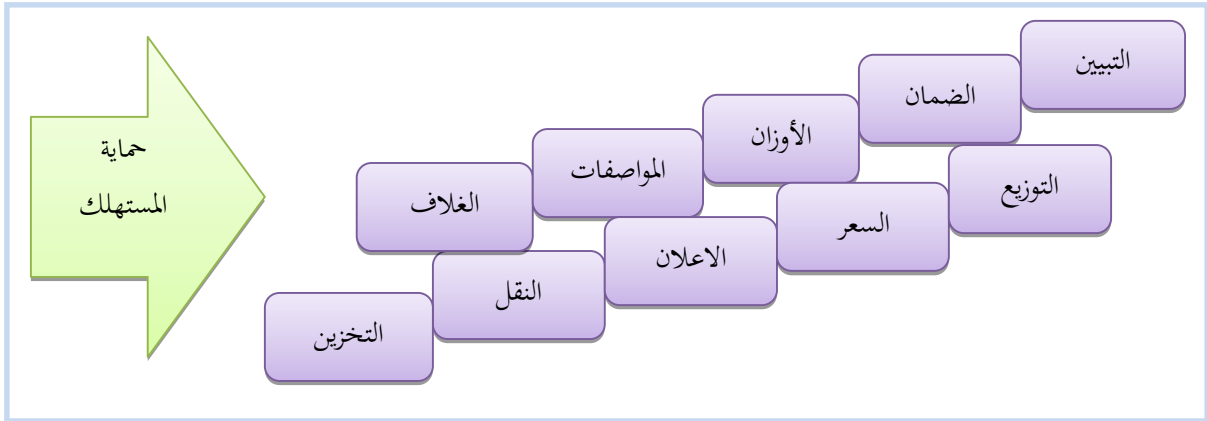
من ذلك فإن مسؤولية حماية المستهلك هي حماية مشتركة بين الاطراف الثلاث " الحكومة، المنظمة، المستهلك" للحفاظ على المستهلك وتمتعه بحقوقه من ضمان وجودة، تسويق صادق، اعلام وارشاد.

V. مساهمة التغليف في حماية المستهلك

إن الغلاف وما يحتويه من بيانات تتعلق بالمستهلك في صحته وبيئته تركز المنظمات عليه للترويج لمنتجاتها، "فالتبيين يُستهدف منه حماية المستهلك صحيا ومن الغش، بمساعدته على اختيار المنتج الذي يحتاجه من المنتجات الاخرى"¹³.

لذلك فالغلاف مع التبيين يعد أحد أبعاد حماية المستهلك التي يوضحها الشكل رقم 02.

الشكل الرقم 02: أبعاد حماية المستهلك



المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على ايد عبد الفتاح النور. واخرون. قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة. دار صفاء. عمان-الاردن. 2014.

من الشكل نلاحظ أن الغلاف والعبوة يمكن أن يسهم في التوزيع والتخزين السليمين وذلك من حيث الحماية

الذاتية او الاختيارية.

فالغلاف من حيث مادته تظهر حمايته للمستهلك عند استخدام بعض المواد غير الملائمة كاستخدام عبوات قابلة للصدأ أو غير نظيفة أو انها تكون بمادة قابلة للتفاعل مع مكونات السلعة ما يترتب عليه مواد سامة مضرّة بصحة المستهلك.¹⁴

المستهلك لا تتعلق حمايته بصحته فقط بل تمتد الى بيئته كون ان البيئة هي مصدر حياة واستمرار المستهلك وكل المخلوقات، لذل فصحة البيئة تأثيرها ينعكس على المستهلك ما يتطلب ايضا المامها بالحماية، فالمستهلك تتم حمايته في صحته وبيئته، "فحماية البيئة من أهم الشروط الاساسية في صناعة الغلاف ويجب اتخاذ هذه الاعتبارات عند تصميم الغلاف، فالجانب الايكولوجي يؤثر كثيرا على المستهلك في عملية الشراء، لذلك تم وضع عدة قوانين ومقاييس لتنظيم عملية الانتاج والحفاظ على المحيط من خطر النفايات، حيث أصبحت الأغلفة تمثل 50 % من حجم النفايات وهي في تزايد بسبب تزايد السكان ومعدل الاستهلاك"¹⁵.

إن الغلاف مع التبيين له دور مزدوج ما بين المنظمة المنتجة أو الموزع من جهة، والمستهلك من جهة أخرى، فالمنظمة يساعدها في الترويج وزيادة فعاليته من حيث الشراء وللصورة الذهنية، أما المستهلك فإنه يسهم في

وصوله لأفضل ما يمكن من سلامة الاستهلاك والاستخدام، فالسلوك الشرائي للمستهلك يتأثر بالغليف من حيث

العناصر التي يوضحها الشكل رقم 03.

الشكل رقم 03: عناصر الغلاف المؤثرة على قرار الشراء



Source :Mitul M. Deliya and autre. *Role of Packaging on Consumer Buying Behavior* . Global Journal of Management and Business Research. Volume 12 Issue 10 Version 1.0 June 2012.USA.

.VI حماية المستهلك الجزائري باستخدام التغليف والتبئين

تمثل مجتمع البحث في مجموع المستهلكين الجزائريين للمنتجات الاستهلاكية المعلبة، فبسبب وجود صعوبة في الوصول الى كل مستهلك جزائري ونظرا لمحدودية الجهود الخاصة بالباحثين تم الاعتماد على عينة من هذا المجتمع حيث تمثل العينة¹⁶ جزء من مجتمع البحث والدراسة والتي من خلالها نعطي استنتاج عن خصائص المجتمع، حيث يتم دراسة الجزء ثم تعميم النتائج المحصل عليها من الجزء على المجتمع ككل.

تم الاعتماد على الاستقصاء من خلال ورقة الاستبيان التي تضمنت خمس اجزاء خص الجزء الأول منها البيانات العامة عن عينة الدراسة من سن، جنس، مستوى تعليمي وكذا الدخل، أما الجزء الثاني فتعلق بأهمية الغلاف للمؤسسة والمستهلك وكذا مدى اهتمام المستهلك به، بينما تم تخصيص الجزء الثالث بأهمية التبئين كعنصر مهم من عناصر الغلاف، في حين تعلق الجزء الرابع بالتغليف والتبئين ودورها في حماية المستهلك، وآخر جزء وهو الخامس فخص مسؤولية حماية المستهلك، وقد تضمن كل جزء من الأجزاء الاربعة دون الجزء الاول عدد من العبارات والتي يتم تحديد مدى الموافقة عليها من طرف المستهلك اعتمادا على سلم ليكرت الخماسي بدءا من درجة موافق تماما الى عدم الموافقة تماما مرورا بدرجة موافق ثم محايد بعدها غير موافق على ان الاهمية تتدرج من 5

الى 1 فالموافق تماما له من الاهمية قيمة 0.5.

بداية تم تجريب الاستبيان على عدد من المستهلكين والمقدر عددهم ب 41 مستهلك لاختبار صدق الاستبيان، حيث تم حساب معامل الفاكرونباخ لمختلف محاور الدراسة والذي تبين انها كانت وفقا للنسب المبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 01: الفاكرونباخ لمحاور الاستبيان

الجزء	عدد العبارات	ألفاكرونباخ
02	05	0.73
03	06	0.81
04	06	0.78
05	06	0.65

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss.

من الجدول نلاحظ أن أعلى قيمة ألفاكرونباخ تمثل 0.81 والتي تتعلق بعبارات الجزء الثالث، أما أدنى قيمة فتعود إلى الجزء الخامس بقيمة 0.65 ومادامت هذه القيمة أعلى من 0.62 فإن هذا الاستبيان يتضح اتساق مختلف عباراته، وهو ما دفعنا إلى توزيع الاستبيان إلى باقي أفراد العينة.

بعد تجميع الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة عن طريق التسليم المباشر في شكل مقابلة إضافة إلى التسليم عن طريق الوسائط الإلكترونية من البريد الإلكتروني وكذا عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمستهلكين من ولاية الشلف وعين الدفلى، حيث تم الاعتماد على العينة الميسرة، وقد أسفر التوزيع على استرجاع عدد أقل مما تم توزيعه إضافة إلى أن الاستبيانات المسترجعة لم تكن كلها قابلة للتحليل نظراً لوجود دواعي عدم إمكانية قابليتها للتحليل كما يوضحه الجدول رقم 02.

الجدول رقم 02: الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

البيان	العدد
01	200
02	37
03	163
04	10
05	16
	137
	19
	118

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss.

من الجدول نلاحظ أن الاستبيانات المسترجعة لا تمثل سوى 81.5% من الاستبيانات الموزعة، والاستبيانات القابلة للتحليل كانت تمثل ما نسبته 72.4% من الاستبيانات المسترجعة وتمثل أيضا ما نسبته 59% من الاستبيانات الموزعة.

ان الاهمية النسبية لاستجابات افراد العينة على اجزاء الاستبيان يتم تحديدها على اساس قيم المتوسط الحسابي التي تتوزع حسب الدرجات للقيم المتجمعة الصاعدة لحاصل قسمة المدى على عدد الفئات الخاصة بمقياس ليكرت المستخدمة، وعليه فان اعلى قيمة استجابة هي 5 بينما ادنى قيمة هي 1 وبالتالي فالمدى هو الفرق ما بين اعلى قيمة وادنى قيمة وهي $5-1=4$ ، عدد الفئات هي 5 ومنه فان $0.8 = 5/4$ وهي القيمة التي يتدرج بها الوسط الحسابي، واعتمادا على ادنى قيمة والقيمة التي يتدرج بها الوسط الحسابي نحدد درجات توزيع قيم الوسط الحسابي كما هو موضح بالجدول الموالي:

الجدول رقم 03: توزيع قيم الوسط الحسابي

درجة التقدير	درجات مقياس ليكرت	قيمة الوسط الحسابي
منخفض جد	غير موافق تمام	[1.8 - 1]
منخفض	غير موافق	[2.6 - 1.81]
متوسط	محايد	[3.4 - 2.61]
مرتفع	موافق	[4.2 - 3.41]
مرتفع جدا	موافق تماما	[5- 4.21]

المصدر من اعداد الباحثان.

تم تحليل البيانات المختلفة وفقا لكل جزء من اجزاء الاستبيان والذي نحدده بدءا بالبيانات العامة الى غاية الجزء الخامس سواء لكل عبارة على حدى أو لعبارتين من خلال الجداول المتقاطعة للتكرارات الخاصة بكل عبارة اضافة الى المتوسطات الحسابية لكل عبارة ثم الوسط الحسابي الخاص بمجموعة من العبارات التي يتشكل منها جزء معين من الاستبيان، كما اعتمدنا على النسب المئوية التي تحدد مستوى الاستجابات لعبارة معينة اضافة وكذا معامل الانحدار وكذا تحليل التباين.

IV-1- تحليل بيانات الجزء الأول: البيانات العامة:

IV-1-أ- السن والجنس:

الجدول رقم 04: تكرارات متغير السن والجنس

الجنس	أقل من 15 سنة	بين 15 و35	بين 35 و55	55 فاكثر	المجموع
ذكر	04	27	11	04	46
انثى	09	48	12	03	72
المجموع	13	75	23	07	118

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss.

من الجدول نلاحظ أن أكبر تكرار تبعاً للسن يتعلق بالفئة ما بين 15 و35 سنة ما نسبته 63,5% من افراد العينة، حيث 64% من هذه الفئة هم اناث، والفئة الثانية تبعاً للسن نجد انها الفئة الخاصة بما بين 35 الى 55 سنة.

IV-1-ب - المستوى التعليمي

الجدول رقم 05: تكرارات متغير المستوى التعليمي

الفئات	التكرارات	النسبة
ابتدائي	04	3.4
ثانوي	06	5.1
جامعي	29	24.6
دراسات عليا	79	66.9
المجموع	118	100

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss.

أكبر تكرار يرجع الى الفئة المتعلقة بالمستوى التعليمي دراسات عليا بنسبة أكثر من 66.9% من افراد العينة، تليها فئة المستوى الجامعي بنسبة أكبر من 24% من افراد العينة الذين تم استرجاع اجاباتهم وتم تحليلها.

IV-1-ج - مستوى الدخل

الجدول رقم 06: مستوى الدخل

الفئات	التكرارات	النسبة
أقل من 20000 دج	55	46.6
بين 20 و 40 ألف	22	18.6
أكثر من 40 ألف	41	34.7
المجموع	118	100

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss.

من الجدول نجد أن ما نسبته 46.6% من افراد العينة يقل دخله الشهري عن 20000 دج، تليها ما نسبته 34.7% من افراد العينة دخلهم أكثر من 40000 دج.

IV-2 - بيانات الجزء الثاني

بالنسبة للجزء الاول كانت التكرارات المحصل عليها والوسط الحسابي لكل عبارة وفقا للجدول الموالي:

الجدول رقم 07 : تكرارات عبارات الجزء الثاني:

العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المجموع	الوسط الحسابي
1- تستخدم المؤسسة التغليف لأهميته الترويجية للمنتجات	54	60	01	03	00	118	4.39
2- تقوم بمقارنة اغلفة المنتجات قبل الشراء	70	38	03	07	00	118	3.89
3- الغلاف يجذب انتباهك الى علامة تجارية معينة	70	38	03	07	00	118	4.44
4- عند الشراء تفضل الغلاف المناسب للمنتج وللإستخدام	56	45	13	04	00	118	4.29
5- تفضل الغلاف المتعدد الاستعمالات	34	37	19	22	06	118	3.60
متوسط الاستجابة لكل العبارات	56.8	43.6	7.8	8.6	01.2	/	/
متوسط مجموع المتوسطات							4.12

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss.

بالنسبة للعبارة رقم 01 من الجدول نلاحظ أن أكبر تكرار يعود الى الاستجابة موافق بنسبة 50.8% من افراد العينة ثم ما نسبته 45.7% من افراد العينة هم موافقين تماما على ان المؤسسة تستخدم التغليف نظرا لأهميته في الترويج لمنتجاتها المختلفة، فجمع كل من الموافقين تماما والموافقين نجد ان الموافقة على هذه الالهمية يرى وجودها أكثر من 95% من افراد العينة وهو مناسب لتأكيد هذه الالهمية في نظر المستهلك اتجاه التغليف للمنتجات من طرف المؤسسة ، حيث بلغ متوسط الاجابات لهذه العبارة ما مقداره 4.39 وهو مرتفع جدا، وبالنسبة للعبارة الثانية فان أكبر تكرار يعود الى موافق تماما بنسبة 59.3% من افراد العينة الذين يقارنون الاغلفة الخاصة بالمنتجات قبل الشراء، في حين نجد ما نسبته اقل من 6% من افراد العينة لا يقومون بعملية المقارنة هاته، وقد تختلف اسباب عدم المقارنة فقد ترجع الى ضيق وقت الشراء او عدم وجود اهتمام للغلاف او عدم وجود علامات مختلفة في محلات الشراء التي يقصدها، أما العبارة الثالثة فان أكبر تكرار هو لدرجة موافق تماما بنسبة 59.3% دلالة على ان أكثر من نصف العينة يجدون ان الغلاف جاذب لانتباههم الى علامة معينة وهو ما يزيد من التركيز على الالوان وجاذبية الغلاف عند المؤسسة تأثيرا على المستهلك وشد انتباهه عند تنفيذ قرار الشراء، وبالانتقال الى العبارة رقم 4 نجد أن أكبر تكرار هو موافق تماما ولكن بنسبة منخفضة عما هو بالعبارة رقم 3، حيث نجد عدد الموافقين قد ارتفع من جهة ومن جهة اخرى ارتفع عدد ذوي الراي المحايد، وبالنسبة للعبارة رقم 05 تبقى نسبة أكبر تكرار لذوي الراي موافق وفي نفس الوقت نجد أن عدد الغير موافقين والغير الموافقين تماما قد ارتفع عما كان بالعبارات السابقة وهو ما يوضح عدم وجود عدد كبير من المستهلكين ذوي التفضيل للغلاف المتعدد الاستعمال مقابل وجود عدد لا بأس به من المستهلكين الذين يهتمهم الغلاف المناسب للمنتج.

من الجدول رقم 07 نلاحظ أن أكبر وسط حسابي يتعلق بالعبارة رقم 03 هو بقيمة 4.44 بأهمية مرتفع جدا
اضافة الى متوسط العبارة رقم 01 والعبارة رقم 04 بنفس الاهمية، أما اقل وسط حسابي فيعود الى العبارة
رقم 05 بقيمة 3.6 بأهمية مرتفع.

IV-3- بيانات الجزء الثالث

الجدول رقم 08: أهمية التبيين

العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المجموع الحسابي	الوسط الحسابي
1- اسم وعلامة المنتج	77	44	01	00	00	118	4.64
2- الأعمدة المشفرة والبلد المصنع لهذا المنتج	60	45	06	07	00	118	4.33
3- عنوان وهاتف والبريد الالكتروني للمؤسسة المنتجة	54	41	02	21	00	118	4.08
4- تاريخ انتاج المنتج وتاريخ انتهاء الصلاحية	101	15	02	00	00	118	4.83
5- هاتف مصلحة المستهلكين " أو هاتف حماية المستهلك "	52	38	21	07	00	118	4.14
6- طريقة استخدام المنتج والاحتفاظ به	81	37	00	00	00	118	4.68
متوسط الاستجابة لكل العبارات						/	/
						متوسط مجموع المتوسطات	4.45

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss.

من الجدول نلاحظ ان اعلى تكرار لاستجابة موافق تماما تعود الى العبارة رقم 4 والتي تتعلق بأهمية تاريخ
انتاج المنتج وانتهاء صلاحية استهلاكه بالنسبة للمستهلك وفقا لراي ما نسبته 85.6% من عينة الدراسة، ثم
في المرتبة الثانية بعد تاريخ الصلاحية تأتي العبارة رقم 06 الخاصة بكيفية استخدام المنتج التي يرى ما نسبته
68% من عينة الدراسة انها مهمة على الغلاف والتي يضمها التبيين حيث بلغ الوسط الحسابي قيمة 4.68
وهو مرتفع جدا، بعدها تترتب العبارة الاولى الخاصة باسم وعلامة المنتج التي يرى ما نسبته اكثر من 65%
من افراد العينة انها ذات اهمية ما تنعكس على اهمية الوسط الحسابي المرتفعة جدا والذي بلغ قيمة 4.64،
ويرى افراد العينة ان عنوان المؤسسة المنتجة وهاتفها غير هام بالنسبة لهم ما تفسرها قيمة الوسط الحسابي
المتدنية والتي بلغت قيمة 4.08 وهي ذات اهمية مرتفعة، كما نسعى الى تحديد مدى وجود افراد من العينة
ذوي موافقة تامة على توفر تاريخ الانتاج ونهاية الصلاحية وكذا توفر اسم وعلامة المنتج من خلال الجدول
الذي يضم التكرارات المتقاطعة لكلا العبارتين وهو الجدول رقم 09.

الجدول رقم 09: توفير تاريخ الصلاحية واسم وعلامة المنتج

المجموع	تاريخ انتهاء الصلاحية					موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
	موافق	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق					
77	00	00	00	07	70	موافق تماما	- اسم وعلامة المنتج			
40	00	00	02	07	31	موافق				
01	00	00	00	01	00	محايد				
00	00	00	00	00	00	غير موافق				
00	00	00	00	00	00	غير موافق تماما				
118	00	00	02	15	101	المجموع				

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss.

من الجدول نلاحظ أنه من بين 77 فرد من العينة ذوي الموافقة التامة على اهمية تواجد اسم وعلامة المنتج على الغلاف هم انفسهم موافقين تماما على ان يكون تاريخ الانتاج والصلاحية مصاحب لبيانات التبيين حيث تؤكد هذه الفئة من افراد العينة اهمية هاتان المعلومتان بالنسبة للمستهلك ما يمكن ان يوفر معلومات يحتاجه المستهلك لأجل اتمام عملية الشراء للمنتج بناء على ما يشمله التبيين من معلومات مطلوبة من طرف المستهلك.

اما ما تبقى من مجموع 101 موافق تماما على وجوب توافر تاريخ الانتاج ونهاية الصلاحية هم موافقين على توفر اسم وعلامة المنتج، كما يوضح لنا اهمية هاتين المعلومتين من التبيين بالنسبة للمستهلك من خلال انعدام تكرارات استجابة غير موافق وكذا غير موافق تماما. كما يمكننا تحديد مدى علاقة المستوى التعليمي والاهتمام بتوافر تاريخ الانتاج ونهاية الصلاحية حيث بتقاطع تكرارات كلا العبارتين ينتج لنا الجدول رقم 10 الموضح لدور المستوى التعليمي في الزامية توفر هذا التاريخ ضمن بيانات التبيين.

الجدول رقم 10: المستوى التعليمي وتاريخ الانتاج وانتهاء الصلاحية

المجموع	تاريخ انتهاء الصلاحية					موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
	موافق	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق					
04	00	00	00	02	02	ابتدائي	- المستوى التعليمي			
06	00	00	00	02	04	ثانوي				
29	00	00	02	01	26	جامعي				
79	00	00	00	10	69	دراسات عليا				
118	00	00	02	15	101	المجموع				

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss.

من التكرارات الواردة بالجدول نلاحظ أن أكبر تكرار يعود الى استجابة موافق تماما والنسبة الأكبر من هذه التكرارات تتعلق بذوي المستوى التعليمي العالي وذلك ما توضحه نسبة 68,3% من الموافقين تماما على ضرورة توافر تاريخ الانتاج ونهاية صلاحية المنتج على غلاف المنتجات المختلفة.

أما اذا اردنا تحديد مدى ارتباط السن وكذا المستوى التعليمي بأهمية وجود هاتف حماية المستهلكين نجد الجدولين رقم 11 ورقم 12 موضحا لذلك اعتمادا على التكرارات المتقاطعة ما بين كل متغيرين منهما.

الجدول رقم 11: المستوى التعليمي وهاتف مصلحة المستهلكين

المجموع	هاتف مصلحة المستهلكين " أو هات فحماية المستهلك "						
	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
04	00	00	00	02	02	ابتدائي	المستوى التعليمي
06	00	00	04	01	01	ثانوي	
29	00	06	00	07	16	جامعي	
79	00	01	17	28	33	دراساتعليا	
118	00	07	21	38	52	المجموع	

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss.

الجدول رقم 12: السن وهاتف مصلحة المستهلكين

المجموع	هاتف مصلحة المستهلكين " أو هواتف حماية المستهلك "						
	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
13	00	00	09	03	01	أقل من 15 سنة	السن
75	00	07	09	20	39	من 15 الى 35 سنة	
23	00	00	03	12	08	من 35 الى 55 سنة	
07	00	00	00	03	04	اكثر من 55 سنة	
118	00	07	21	38	52	المجموع	

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss.

من الجدول رقم 11 نلاحظ أن ذوي الموافقة التامة من بين ذوي المستوى التعليمي الجامعي قد بلغت 55.1% من ذوي المستوى الجامعي ككل، أما ذوي مستوى الدراسات العليا الموافقين تماما فقد بلغت 41.77%، وعليه فانه من كلا النسبتين يتضح لنا اثر المستوى التعليمي المنعكس ايجابا على ادراك اهمية حماية المستهلك اعتمادا على الرقم المدرج على غلاف المنتج وكذا تأكيدا على وجود اهتمام ولو بسيط من طرف المؤسسة المنتجة بالمستهلك والسعي لتقليل سلبيات الانطباع والتخلي عن منتجها الذي يحتمل ان يقل عند استخدام هذا الرقم من طرف المستهلك.

بالانتقال الى متغير السن فمن الجدول رقم 12 نجد أكبر نسبة للموافقين تماما تعود الى فئة السن الاكثر من 55 سنة، حيث بلغ عدد الموافقين تماما بهذه الفئة فقط 57.14 ممن ينتمون الى هذه الفئة، بينما اقل نسبة فتعود الى فئة السن الاولى الاقل من 15 سنة حيث حدد عدد الموافقين تماما بنسبة اقل من 8%، وعليه فان ما نلاحظه هو ان لعامل السن دور في ادراك اهمية هذا الرقم في تحقيق الحماية الذاتية للمستهلك.

IV-4 - بيانات الجزء الرابع

الجدول رقم 13 : بيانات الجزء الرابع

العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المجموع	الوسط الحسابي
1- تحتم بالغللاف الذي ليس له خطورة عند الفتح و الاغلاق او الاستخدام	52	47	14	05	00	118	4.23
2- تحتم أكثر بالغللاف غير الضار بالبيئة او الاقل ضررا	37	57	19	05	00	118	4.06
3- تقر باستمرار ما يكتب على غلاف المنتجات التي تشتريها او تستهلكها	56	34	16	12	00	118	4.13
4- تستخدم رقم هاتف مصلحة المستهلكين عند حدوث ضرر او مشكل بالمنتج	36	39	20	23	00	118	3.74
5- اهمية هذا الرقم سببها صحة الانسان والبيئة التي يعيش فيها	51	44	15	08	00	118	4.16
6- اذا لم تتلقى الرد المناسب من مصلحة المستهلكين لا تحتم لذلك وتشتري المنتج مرة اخرى	09	12	35	24	38	118	2.4
متوسط الاستجابة لكل العبارات	40	39	20	13	6	/	3.78

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss.

ان اكبر تكرار ضمن عبارات الجزء الرابع تعود الى العبارة رقم 03 والتي بلغت ما نسبته 47.45% من افراد العينة ككل، كما بلغ الوسط الحسابي لهذه العبارة 4.13 وهو ثالث متوسط بأهمية مرتفع بعد الوسط الحسابي للعبارة الاولى، كما نلاحظ من مختلف العبارات ان الموافقين تماما او الموافقين بكل عبارة قد تجاوزت نسبتهم 28% من افراد العينة الا في ما يخص الموافقين على العبارة رقم 6 التي لم تتجاوز ما نسبته 11% حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذه العبارة 2.4 وهي ادنى قيمة للوسط الحسابي بالجزء الرابع ككل وهي منخفضة، ويعود انخفاض الوسط الحسابي بالعبارة رقم 6 الى ارتفاع عدد غير الموافقين وغير الموافقين تماما عن الموافقين والموافقين تماما لنفس العبارة حيث نجد نسبة عدد غير الموافقين قد بلغت 20.33% أما غير الموافقين تماما فوصلت الى ما نسبته 32.2% ن افراد العينة ككل، وهي نسبة لا يجب ان تستهين بها المؤسسة المنتجة التي ادرجت رقم مصلحة حماية المستهلكين وفي نفس الوقت لم تحتم بمقدمي الشكاوي او الذين وجدو مشكلا بالمنتج سواء في المحتوى او في طريقة الاستعمال، فبجمع كل من عدد غير الموافقين والغير الموافقين تماما نجد 62 مفردة من العينة التي تمثل ما نسبته أكثر من 52%، فان كانت مصلحة المستهلكين بالمؤسسة لا تقدم الاهتمام الواجب الى المستهلك المتصل بهذا الرقم فان ذلك

سيتمسبب في فقدانها لأكثر من نصف مستهلكيها الحاليين، كما يمكن ان تسهم الكلمة المنقولة في زيادة هذه النسبة وايضا في عدم تحول المستهلكين المحتملين الى فعليين ما يزيد من تراجع الحصة السوقية المؤسسة بشكل كبير.

في حين تبقى المتوسطات الحسابية للعبارات المتبقية تتراوح في اهميتها ما بين المرتفع والمرتفع جدا تبعا لعدد الموافقين والموافقين تماما من افراد العينة.

IV-5- تحليل بيانات الجزء الخامس

الجدول رقم 14: تكرارات عبارات الجزء الخامس

العبرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المجموع الحسابي	الوسط الحسابي
1- حماية المستهلك في صحته وبيئته ضروري للمؤسسة	81	25	06	06	00	118	4.53
2- المستهلك يحمي نفسه دون الحاجة للمؤسسة	25	53	07	29	04	118	3.55
3- حماية المستهلك مسؤولية كل من المستهلك والمؤسسة	77	37	04	00	00	118	3.61
4- حماية المستهلك مسؤولية المستهلك والمؤسسة والتشريع القانوني ككل	84	27	07	00	00	118	4.65
5- تهتم المؤسسة الجزائرية بحماية مستهلكيها	00	46	24	37	11	118	2.88
6- توجد قوانين لحماية المستهلك معروفة وواضحة	19	24	43	15	17	118	3.11
متوسط الاستجابة لكل العبارات	47	35	15	14	5	/	3.72

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss.

يتضح لنا من الجدول رقم 14 الخاص بتكرارات العبارات التي يضمها الجزء رقم 05، حيث نجد أكبر وسط حسابي يخص العبرة رقم 04 الذي بلغ قيمة 4.65 وهو مرتفع جدا اين بلغ عدد الموافقين تماما على العبرة ما نسبته 71.18% من أفراد العينة وهو أكبر تكرار بالجزء الخامس ككل، وذلك يعود الى ادراك أفراد العينة الى ان المسؤولية الخاصة بالمستهلك في حمايته لا تقتصر على طرف دون الاخر بل هي حماية ذاتية من المستهلك نفسه وكذا حماية من المؤسسة وكذا حماية التشريع القانوني، كما نجد ثاني أكبر وسط حسابي خاص بالعبرة رقم 01 التي تتمحور حول ضرورة توفير الحماية للمستهلك حيث بلغ هذا الوسط الحسابي قيمة 4.53 وهو مرتفع جدا حيث نجد ان عدد الموافقين تماما بلغ عددهم 81 مفردة من العينة التي بلغت ما نسبته 68.64% والتي تشير الى ادراك المستهلك الجزائري لأهمية حمايته من طرف المؤسسة في تسويق منتجاتها وبالتحديد في الترويج لها، أما ادنى وسط حسابي فقد بلغ قيمة 2.88 وهو متوسط الاهمية ويعود ذلك الى انعدام الموافقين تماما من جهة ومن جهة اخرى ارتفاع عدد غير الموافقين وكذا ذوي الراي المحايد مع وجود ما نسبته 39% موافقين وهو ما قد يكون قد رجح اهمية الوسط الحسابي لهذه العبرة من الضعيف

الى المتوسط الاهمية، حيث يفسر ذلك عدم ملاحظة افراد العينة لأي اهتمام من طرف المؤسسة الجزائرية لأجل حماية المستهلك وبيئته ككل، حيث بلغ عدد غير الموافقين تماما 11 مفردة من العينة، فالمؤسسة الجزائرية عليها ولاية الاهتمام بشكل واضح بحماية المستهلك او زيادة دعم هذه الحماية من خلال مختلف الأنشطة الاجتماعية وكذا الإعلان والمعارض التي تشترك بها بما فيها معارض حماية المستهلك والتي أصبحت في اغلب الولايات حكرا على مديرية التجارة دون تواجد اي مؤسسة، كما يرى تقريبا نصف العينة ان القوانين والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك في الجزائر هي غير واضحة ما يتطلب الارشاد والاعلام اكثر لإدراك المستهلك لحقوقه من جهة ومن جهة اخرى إمكانية التأثير على المؤسسات نتيجة وجود وضوح ووفرة في القوانين والتشريعات التي تنص على حماية المستهلك في الجزائر سواء كانت المنتجات محلية او مستوردة.

وكتوضيح للمستهلكين غير الموافقين على وجود القوانين وكذا عدم اتضاح اهتمام المؤسسة الجزائرية بالمستهلك نستخدم التكرارات المتقاطعة لكل من العبارة رقم 05 والعبارة رقم 06 كما يوضحه الجدول رقم 15.

الجدول رقم 15: اهتمام المؤسسة والقوانين الخاصة بحماية المستهلك

المجموع	تتما المؤسسة الجزائرية بحماية مستهلكيها					
	موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	
19	00	04	07	08	00	موافق تماما
24	00	02	02	20	00	موافق
43	00	16	13	14	00	محايد
15	00	09	02	04	00	غير موافق
17	11	06	00	00	00	غير موافق تماما
118	11	37	24	46	00	المجموع

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss.

من الجدول نلاحظ أن 19 مفردة من العينة الذين هم موافقين تماما على وجود القوانين الواضحة بالجزائر لا يوجد ولا واحد منهم موافق تماما على اهتمام المؤسسة الجزائرية بالمستهلك في حمايته، حيث نجد 19 مفردة الموافقين تمام تتوزع الى 08 موافقين، 7 ذوي رأي محايد و 04 غير موافقين، ما يوضح ان الحماية التشريعية للمستهلك هي اكثر وضوحا للمستهلك الجزائري من حماية المؤسسة لمستهلكيها الذي يتطلب من المؤسسة السعي اكثر لإظهار الاهتمام والمساهمة في حماية المستهلك وبيئته ككل.

IV-6 - اختبار الفرضيات:**IV-6-أ - تحديد اثر الغلاف والتبيين على حماية المستهلك**

تمثلت الفرضية الاولى H_{01} حول عدم وجود اثر ذو دلالة معنوية للتبيين والغلاف على حماية المستهلك، فضمن هذه الفرضية نجد المتغير المستقل يمثل كل من الغلاف والتبيين، بينما المتغير التابع فيتمثل في حماية المستهلك.

الجدول رقم 16: نتائج اختبار اثر التبيين والغلاف على حماية المستهلك

معاملات الانحدار					DF	F	R ²	R	المتغير
Sig	T	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	التابع
مستوى الدلالة	المحسوبة								
0.020	04.09	0.065	0.207	الغلاف والتبيين	1 116 117	10.01	0.079	0.282	حماية المستهلك

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss.

من الجدول رقم 17 نجد ان للغلاف والتبيين علاقة ارتباط مع حماية المستهلك وذلك ما يتحدد بديمة 0.282 والتي تحدد درجة الارتباط بين المتغيرين التي تلخص في 28.2%، كما نجد معامل التحديد الذي بلغ 7.9% الذي يعكس درجة تغير المتغير التابع نتيجة التغير بالمتغير المستقل ككل، كما نجد ان قيمة **F** اكبر من **T** وهي معنوية ما يحدد لنا معنوية هذه العلاقة وبالتالي يتم رفض هذه الفرضية وقبول البديلة لها نظرا لوجود الاثر المعنوي للتبيين والغلاف على حماية المستهلك، وقد بلغت قيمة **0.2b** أما قيمة الثابت **a** فقد بلغت 3.5 وبالتالي فان العلاقة بين كل من التبيين والغلاف مع حماية المستهلك تتحدد بالمعادلة التالية:

$$Y = 3.5 + 0.2 X$$

X - التبيين والغلاف

Y - حماية المستهلك

IV-6-ب - تحديد اثر التبيين على حماية المستهلك

شملت الفرضية الثانية H_{02} عدم وجود اثر ذو دلالة معنوية للتبيين فقط على حماية المستهلك، فلأجل اختبار اثر التبيين على حماية المستهلك تم تحديد كل من درجة الارتباط وكذا تحليل الانحدار بناء على تمثيل المتغير المستقل بالتبيين اما المتغير التابع فهو حماية المستهلك كما هو موضح بالجدول الموالي:

الجدول رقم 17: نتائج اختبار أثر التبيين على حماية المستهلك.

معاملات الانحدار				DF	F	R ²	R	المتغير	
Sig	T	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل	درجات الحرية	المحسوبة	معامل لتحديد	معامل الارتباط	التابع
مستوى الدلالة	المحسوبة			التبيين	1	20.13	0.148	0.385	حماية المستهلك
0.000	8.07	0.93	0.41		116				
					117				

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss.

يتضح من الجدول درجة الارتباط بين المتغيرين والتي تحددت بقيمة 38.5 كما تتضح معنوية النموذج من خلال قيمة F المحسوبة 20.13 عند معنوية 0.00 وقيمتها المحسوبة الاكبر من القيمة الجدولية، اضافة الى أن التبيين يفسر ما نسبته 14.8٪ من التغيرات التي تطرأ على حماية المستهلك التي تزيد بنفس النسبة، كما توجد علاقة طردية ما بين التبيين وحماية المستهلك تبعا لإشارة b التي حددت بقيمة 0.41 التي تعبر عن مقدار التغير في حماية المستهلك عندما تتغير معلومات التبيين بوحدة واحدة، كما بلغت قيمة T المحسوبة 8.07 وهي معنوية ب 0.00.

من خلال هذه النتائج نرفض هذه الفرضية ونقبل بالفرضية البديلة وهي وجود أثر ذو دلالة معنوية للتبيين على حماية المستهلك الجزائري عند مستوى معنوية 0.05، ونحدد النموذج الخاص بالعلاقة ما بين التبيين وحماية المستهلك بمعادلة الانحدار التالية:

$$Y = 2.86 + 0.41 X$$

X- التبيين

Y- حماية المستهلك

ومن خلال الاختبارين يتضح لنا العلاقة الموجبة التي تربط كل من التبيين والتغليب وكذا التبيين لوحده بحماية المستهلك وهو ما ينفي كلا الفرضيتين وبالتالي قبول الفرضيتين البديلين لهما، لذلك:
فالغلاف والتبيين لهما دور في الترويج للمنتجات و

خاتمة:

اصبحت المؤسسات تعتمد على التغليب والتبيين لأجل تسويق منتجاتها الى المستهلك الحالي والمرقب ما يحقق اهدافها، فالغلاف مكون اساسي للمنتج ككل بحيث يمكن ان يحل محل البائع نظرا لمكوناته خاصة العلامة ومعلومات التبيين التي تشكل قاعدة معلوماتية للموزع والمستهلك في وقت اصبح على المؤسسة لزاما عليها اطلاق المستهلك بما يتعلق بالمنتج من مكونات وكيفية الاستخدام مع وسائل الاتصال بها وكذا

حماية من اضرار الاستخدام او الاحتفاظ بالمنتج وذلك كله ضمن معلومات التبيين، فالمستهلك عليه بالحماية الذاتية لنفسه وبيئته اضافة الى انه يحتاج الى حماية المؤسسة له مع وجود تشريعات وقوانين تحافظ على المستهلك في بيئة استهلاكية متغيرة وغير مستمرة تسعى فيها كل مؤسسة لتحقيق اهدافها الاقتصادية اهمالا للأهداف الاجتماعية.

من اهم النتائج التي تم التوصل اليها:

- التبيين من اهم مكونات الغلاف التي يستهدفه المستهلك لتحديد مختلف المعلومات عن المنتج وكذا المؤسسة المنتج له.
- حماية المستهلك تتعدد ما بين الذاتية والمشاركة مع المؤسسة اضافة الى الحماية القانونية للمستهلك من أنشطة المؤسسات غير المهتمة بالجوانب الاجتماعية للمستهلك.
- لسن المستهلك دور في ادراك اهمية معلومات التبيين على صحته واخلاقه وكذا المستوى التعليمي الذي يزيد من هذا الادراك خاصة على مدى وجود اهتمام لدى المؤسسات بحماية المستهلك بمنتجاتها وما تقدمه من معلومات التبيين.
- يهتم المستهلك الجزائري بتحديد كيفية استخدام المنتج على الغلاف عند عملية الشراء سواء لأول مرة او عند تكرار الشراء.
- يرى المستهلك الجزائري ضرورة على المؤسسة الجزائرية ادراج هاتف مصلحة المستهلكين على الغلاف.
- المستهلك الجزائري على استعداد لتغيير المؤسسة عند اهمال استفساره او شكواه عند اتصاله بمصلحة المستهلكين المحدد هاتفها على غلاف المنتج.
- يرى المستهلك الجزائري عدم اهتمام المؤسسة الجزائرية بحماية مستهلكيها رغم اهمية هذه الحماية لتسويق منتجاتها وانشطتها.

الهوامش والمراجع:

- 1- سامية لحول. التسويق والمزايا التنافسية. أطروحة دكتوراه. جامعة باتنة. 2008. ص 196.
 - 2- كريات عزام وآخرون. مبادئ التسويق الحديث. دار المسيرة. عمان - الأردن. 2008. ص 201..
 - 3- زكريا عزام وآخرون. نفس المرجع. ص ص 210 - 211.
 - 4- محمد الصيرفي. مبادئ التسويق. مؤسسة حورس. طبعة 1. الاسكندرية- مصر. ص 372.
- 5 - Bruno Joly. Le marketing Stratégique. pages bleues internationales. Belgique. 2009. p 82.

6 - سامية لحول. مرجع سبق ذكره. ص 196.

7 - Philip kotler et Gary Armstrong. Principe de marketing. 8eme Edition. Pearson education. 2007. France. p 195.

8 - مُجّد الصيرفي. مرجع سبق ذكره. ص 384.

9 - مُجّد الصيرفي. مرجع سبق ذكره. ص 385.

10 - ادارة العلاقات العامة والاعلام. حماية المستهلك. جمعية حماية المستهلك. الرياض - المملكة العربية السعودية. 2009. ص 03.

11 - ادارة العلاقات العامة والاعلام. نفس المرجع. ص 06.

12 - زويير الرزقي. حماية المستهلك في ظل المنافسة. أطروحة دكتوراه. جامعة تيزي وزو. 2011. ص 27.

13 - مُجّد الصيرفي. مرجع سبق ذكره. ص 383.

14 - اياد عبد الفتاح النصور. واخرون. قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة. دار صفاء. عمان - الاردن. 2014. ص 285.

15 - مصباح ليلي. دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة. رسالة ماجستير. جامعة قسنطينة. 2010. ص 53.

16 - قدور بننافلة. مكانة بحوث التسويق الدولي في أكاديمية كاسا بالمؤسسة مرمزة تنافسية. أطروحة دكتوراه. جامعة الجزائر. 2008. ص 127.