

اتجاهات المستهلكين نحو قضايا حماية المستهلك المحلية في الاردن

محمد ابراهيم عبيدات، ياسمين عبداللطيف السرابي*

ملخص

تهدف هذه الدراسة الى تعرف اتجاهات المستهلكين نحو عدد من القضايا الاستهلاكية مثل المعلومات عن المنتج، وشروط سلامة المنتج ومضامين الاعلانات والاجراءات الحكومية المتخذة لحماية المستهلك بالإضافة الى الأنشطة التي تقوم بها حركة حماية المستهلك المحلية.

فحصت الدراسة اتجاهات عينة ملائمة مقدارها (1000) مفردة من المستهلكين من كافة الاطراف في مدينة عمان، حول القضايا الاستهلاكية كانت الاستجابة (750%) المشار اليها اعلاه. توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج وكما يلي:

- كانت اتجاهات المستهلكين أكثر ايجابية نحو القضايا المرتبطة بالمعلومات عن المنتج وشروط سلامته، المنتج وإجراءات الحكومات المتخذة لحماية المستهلك بالإضافة الى الأنشطة التي تقوم بها حركة حماية المستهلك المحلية.

- كانت اتجاهات المستهلكين أكثر ايجابية بالنسبة للإعلانات ومضامينها.

أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها إنشاء مرجعية حكومية مستقلة بقانون لحماية المستهلك، مع أهمية نشر ثقافة المنافسة السليمة بين أطراف العملية التبادلية بالإضافة الى ضرورة تأسيس هيئة مستقلة للمنافسة تكون بعيدة عن تبعية وزارة الصناعة والتجارة، واتخاذ كافة الإجراءات لتقوية حركة حماية المستهلك المحلية تشريعياً ومالياً لتمكينها من القيام بمهامها وأهدافها المنصوص عليها بالنظام الداخلي.

الكلمات الدالة: المستهلكين، الاتجاهات، الاستهلاك، الأردن.

المقدمة

ودرجة نجاحها أو إخفاقها من وجهة نظر المستهلكين أنفسهم (عبيدات، 2012).

الحقيقة أن هناك اهتماماً متزايداً بالقضايا الاستهلاكية من قبل مختلف الحكومات في العالم المتمدن بالإضافة الى انتشار المفهوم في مؤسسات القطاع الخاص والاعلام بوسائله التقليدية والمعاصرة. الا أنه في الكثير من الحالات يستند هذا الاهتمام الى التركيز على المصالح المرحلية لكل طرف من أطراف العملية التبادلية وطموحاته وخبراته. محلياً، هنالك نقص واضح في البحوث الميدانية حول حماية المستهلك. إن هذه الدراسة الميدانية هي حسب علم الباحثين الأولى من نوعها لتقييم وتحليل اتجاهات المستهلكين في الأردن نحو عدد من القضايا الاستهلاكية ذات الصلة. ذلك أن النتائج التي ستوصل اليها هذه الدراسة سيكون لها أثار ملموسة على التشريعات الحالية والمنوي وضعها في المستقبل، بالإضافة الى تأثيرها على القرارات المستقبلية والقرارات الحكومية ذات الصلة، وتحديد دور وزارات الصناعة والتجارة والصحة والزراعة ذات الصلة بقضايا المستهلك ممن جهة، وعلى ممارسات باقي أطراف العملية التبادلية الآخرين من جهة أخرى.

يعتبر حقل سلوك المستهلك من حقول التسويق التي نالت اهتماماً كبيراً من الباحثين والدارسين. كما أن نتائج الدراسات التي توصل اليها الباحثون في هذا الحقل هي التي ساعدت في تقدم أو تطور هذا الحقل الحديث. من المعروف أن موضوع حماية المستهلك هو أحد موضوعات حقل سلوك المستهلك بل أنه في الحقيقة المحرك الأساسي له سواء في مجال تقديم الأفكار أو اختبار المفاهيم وتطويرها لاحقاً.

وبالرغم من الاهتمام الملحوظ بمفهوم حماية المستهلك عالمياً، وإقليمياً ومحلياً، الا أن هذا الاهتمام كان وما زال مبعثراً على المستويين المحلي والعربي، وذلك لأسباب كثيرة أهمها النقص الكبير في الدراسات الميدانية الهادفة الى التعرف على آراء المستهلكين نحو ما يطرح من قضايا أساسية حول حركة وممارسات حماية المستهلك العربية بالإضافة الى تحديد

* الجمعية الوطنية لحماية المستهلك، الاردن. تاريخ استلام البحث 2014/82/6، وتاريخ قبوله 2014/9/1.

أهمية الدراسة

من المعروف أن حماية المستهلك تتضمن عدداً من المفاهيم الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ذات الصلة بحياة المستهلكين ومن كل الشرائح. عملياً بدأت حركة حماية المستهلك المحلية منذ ما يزيد عن عقدين من الزمن، حيث تأسست الجمعية الوطنية لحماية المستهلك عام 1989. لكن هذه الحركة الحمائية الهادفة لحماية المستهلك لم يتم تقييمها لوقتنا الحالي وذلك من خلال التعرف على اتجاهات المستهلكين حول ممارساتها ومواقفها وانجازاتها. وهو ما حصل في بعض بلدان العالم المتقدم التي نفذت فيها العديد من الدراسات الهادفة للتعرف على مواقف أو اتجاهات المستهلكين فيها وعلى اتجاهات التجار والصناع منها.

باختصار، تتبع أهمية الدراسة من ضرورة الاهتمام بالقضايا الاستهلاكية ومعرفة اتجاهات المستهلكين نحو القضايا التي أثارها. وذلك باعتبار أن المستهلكين (ربات البيوت أو أرباب الأسر) هم الأكثر تأثراً في عمليات التنمية المستدامة في مختلف القطاعات بل إنهم المؤثرون الفعليون- سلباً أو ايجاباً على المخرجات الاقتصادية لأي دولة وعلى كافة القطاعات.

بشكل عام، وانطلاقاً من أهمية التعرف على آراء الطرف الضعيف في المعادلة الاقتصادية، ألا وهو المستهلك، نحو القضايا المرتبطة بالاستهلاك فإن من الضروري فهم التناقضات والتعارضات بين ممارسات أطراف العملية التبادلية (من تجار وصناع) بسبب تعارض المصالح. كما أن الحاجة تبدو كبيرة للتعرف على مواقف الطرف الضعيف ألا وهو المستهلك من القضايا الاستهلاكية ذات الصلة، مثل شروط سلامة المنتجات المعروضة وكمية ونوعية المتوفرة عنها، ونوعية أو مضمون الاعلانات، ووسائل الحماية التي توفرها الأجهزة الحكومية ذات الصلة بهذه القضايا، ومنها على سبيل المثال لا الحصر القضايا المرتبطة بحماية المستهلك. باختصار العوامل التي تم الإشارة إليها آنفاً إنما هي بالتحديد الفجوات التي تم التوصل إليها بعد استعراض وتحليل الدراسات النظرية التي سيجري عرضها لاحقاً.

أهداف الدراسة

هدفت هذه الدراسة الى ما يلي:

- أ- التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو عدد من العوامل المرتبطة بقضايا المستهلكين بتفرعاتها المختلفة وارتباط الجهات الحكومية والأهلية بها.
- ب- التعرف على اتجاهات العينة المدروسة من المستهلكين نحو ممارسات مقدمي السلع والخدمات من التجار

والصناع عند طرح المنتجات في الأسواق المحلية.

ج- تحديد أوجه القصور والضعف في أداء الأجهزة الرقابية ذات العلاقة بمصالح المستهلكين.

د- تقديم مجموعة من التوصيات الهادفة الى تقوية حركة حماية المستهلك المحلية ودعمها مالياً وإدارياً وتشريعياً.

مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة بمحاولة الاجابة عن السؤال الرئيس التالي:

ما اتجاهات المستهلكين نحو القضايا الاستهلاكية المشار إليها في أهمية الدراسة. ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي للدراسة الأسئلة الفرعية التالية:

أ- ما اتجاهات المستهلكين نحو قضايا المستهلك المرتبطة بالمعلومات المدونة على بطاقة البيان للمنتجات المعروضة؟ خاصة أن هناك شكاوى عديدة من قبل المستهلكين نحو عدم اكتمال البيانات على الملصقات الخاصة ببطاقة البيان الخاصة بالسلع؟

ب- ما اتجاهات المستهلكين نحو شروط سلامة السلع المعروضة أمامهم في الأسواق المحلية.

ج- ما اتجاهات المستهلكين نحو محتوى الاعلانات المنشورة في الوسائل التقليدية والمعاصرة حول السلع المعروضة؟

د- ما اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الأجهزة الحكومية ذات الصلة والهادفة لحماية المتلقين المستهلكين وتحديد ممارسات وزارات الصناعة والتجارة والزراعة والصحة؟

هـ- ما اتجاهات المستهلكين نحو أنشطة حماية المستهلك المحلية؟ وهذا السؤال يرتبط بمدى معرفتهم بالأنشطة التي تقوم بها جمعية حماية المستهلك ومواقفهم منها؟

ز- ما اتجاهات المستهلكين نحو أنشطة لجنة مديرية المنافسة ومنع الاحتكار التابعة إدارياً لوزارة الصناعة والتجارة؟ وذلك على خلفية مدى نجاح هذه المديرية في حمايتهم من الاحتكار؟

وتجدر الإشارة الى أن النقاط من (أ إلى ز) تمثل متغيرات الدراسة التي سيجري اختبارها ميدانياً والتي لم يتم دراستها حتى اليوم على المستويين المحلي والعربي.

الدراسات السابقة

بداية لا بد من الاقرار بأن اهتمام الباحثين بمفهوم أو حقل حماية المستهلك (consumer protection field) كان منذ ما يزيد على أربعة عقود، وتحديدًا منذ عام (1970) حيث نشر هيرمن (Herrmann, 1970) دراسته في مجلة التسويق والتي طرحت عدة تساؤلات هامة حول الأهداف المنشورة لمفهوم حماية

التي يمكن استخدامها للتنبؤ بأنشطة حماية المستهلك المستقبلية وتحديدًا مع التعرف على فاعلية وكفاءة الموارد المستخدمة وأساليب أو صور تمثيل المستهلكين بالإضافة الى أساليب بحث أو دراسة القضايا ذات الصلة بالمستهلك. كما عبرت هذه الدراسة أيضاً عن أهمية أن تقوم الشركات بمراقبة أنشطة حماية المستهلك والتنبؤ باتجاهاتها والالتزام الكامل بمتابعة أنشطتها إما بهدف التكيف معها أو تكيف أهدافها التي تتضمنها استراتيجياتها التسويقية. أما دراسة الباحثين (Beardwood, walter, Eyles and French, 1999) فكان تركيزها على نمو حركة حماية المستهلك في مجال الرعاية الصحية والقضايا والمشاكل ذات الصلة وكيفية التعامل معها. كما أبدت دراسة (Eriksson, 2003) استعداد المستهلكين لتحمل أسعار أعلى للمنتج اذا كانت آثاره البيئية منخفضة. أما دراسة (Hoizer, 2006) فلقد ناقشت المضامين السياسية لحماية المستهلك من خلال الإشارة الى تأثير الضغوط التي يمارسها المستهلكون والهادفة لاحداث التغييرات السلوكية والاجتماعية العقلانية والمتوازنة في ممارسات البائعين في الأسواق المستهدفة.

على الجانب الآخر، دراسة (Moisander, 2007) فكانت معنية بالدافعية المعقدة للتسويق والاستهلاك الأخضر بالإضافة الى أنها أي الدراسة - كانت مهتمة بتعريف المعنيين بالأمور البيئية بالتحديات التي يواجهها المستهلكون من ذوي الاهتمامات البيئية بأهمية وجود اشتراطات تضمن نظافة البيئة لما ينتج وي طرح من منتجات في الأسواق المستهدفة.

بينما اهتمت دراسة (Hirsh & Dolderman, 2007) بتحليل الخصائص الشخصية وأهداف المستهلك واتجاهاته نحو قضايا البيئة من خلال أخذ عينة من طلبة المرحلة الجامعية الاولى في جامعة تورنتو حيث كانت أهم نتائج هذه الدراسة وجود علاقة ارتباط سلبية بين حماية المستهلك والتسويق الأخضر بينما أشارت نفس الدراسة لوجود علاقة ارتباط ايجابية بين البيئيين مع التسويق الاخضر والانفتاح الاقتصادي.

بشكل عام، أكدت نتائج الدراسة المشار اليها سابقاً على أهمية الشخصية وخصائصها في التنبؤ بقضايا البيئة وحماية المستهلك.

أما دراسة (Jones & Needham, 2008) فقد أكدت على أهمية وفائدة تقديم الخدمات المطلوبة للمستهلك بطريقة سليمة ووفق حقوقه مع تقديم الخدمات المطلوبة للمستهلك بطريقة سليمة ووفق حقوقه بالإضافة الى تحديد بعض النقاط ذات الأهمية لحركة حماية المستهلك مع بيان واضح لنقاط الاختلاف بين المهتمين بحماية المستهلك ومزودي الخدمات.

المستهلك. كما كانت بدايات حركة حماية المستهلك منذ بدايات القرن العشرين والى يومنا الحاضر، على سبيل المثال دراسة (Caravens, Hills, 1970) ركزت على أهمية أن تقوم مؤسسات الأعمال بتطوير الاستراتيجيات المناسبة للتعامل مع حركة المستهلك والمؤسسات الأهلية المعنية بها والتي بدأ يتسع نطاقها ونشاطها وتأثيرها على البيئة المحلية من تجمعات بشرية أو تجارية وسلطات حكومية. بشكل عام، أكدت الدراسات التي تم تنفيذها على ضرورة تفهم أو فهم المؤسسات الاقتصادية للأنماط السلوكية للمستهلكين من خلال تنفيذ دراسات علمية وصولاً لبناء استراتيجيات تسويقية تكون منصبة على مصالح المستهلكين. أما دراسة (Estes, 1971) فقامت بشرح العلاقة بين حركة حماية المستهلك ومؤسسات الاعمال بالإضافة الى شرح مفصل لحقوق المستهلك الاربعة التي كانت متداولة انذاك وهي حق المستهلك في السلامة، وحقه بالمعرفة، وحقه بالاختيار بالإضافة الى حقه بالاستماع اليه. على الجانب الآخر، ركزت دراسة (Blankenship, 1971) على تأثير حماية المستهلك على بحوث المستهلك فيما يتعلق بأنواع المستهلكين المطلوب سؤالهم أو استقصائهم آرائهم بالإضافة الى التعرف على كيفية التعامل معهم بالإضافة الى أنواع المعلومات المطلوب الحصول عليها منهم. وفي مجال التأطير النظري لحركة حماية المستهلك بين (Hendon, 1972) المصادر الاربعة التي اعتمدها الحركة والتي تمثلت بتأثير علم التاريخ و بكل مضامينه من حركات واحتجاجات اجتماعية عبر مراحلها المختلفة بالإضافة الى علم الاجتماع بمفاهيمه المختلفة على حركة المجتمعات وسلوكياتها بالإضافة الى دور التشريعات. إن تأثير علم النفس وسلوك الأفراد وحوافزهم ودوافعهم للسلوك بهذا الاتجاه أو ذلك. أما دراسة (Brunck, 1973) فقد ركزت على التطورات التاريخية للحركة مبيناً أساليبها ودوافعها ومراميها في كل مرحلة تاريخية. كما ميزت دراسة برنك بين نوعين من حماية المستهلك الاكثر ملائمة لخدمة مصالح المستهلك مع إعطاء تأكيدات قوية حول أهمية أن يقوم المستهلك بواجباته. أما دراسة (Kaufman & channon, 1973) فقد أشارت الى رفض مؤسسات الأعمال لمفهوم وممارسات حماية المستهلك. باعتباره يمثل تهديداً لأعمالها ومصالحها. أما دراسة (Gaedeke, & Aka, 1974) فكانت حول أهمية تفهم الحكومات ومؤسسات الأعمال في العالم لحركة حماية المستهلك العالمية. أما دراسة (Rosenberg, 1974) فكان تركيزها على أهمية ان يقوم تجار التجزئة بتضمين حماية المستهلك في الأهداف المنشودة لاستراتيجيات التسويقية والتنظيمية لمؤسساتهم الاقتصادية. أما دراسة (Foxall, 1980) فقد تناولت الموضوعات

الموضوعة والمحددة بالقاعدة الفنية للسلعة والتي تجيز استخدامه من قبل المنتفعين المحتملين له في الاسواق.

د- أهداف الاعلان وتتضمن بالاهداف المنشودة من قبل المعلنين والتي تشمل الاخبار والتأثير والاقناع أو التذكير للمتلقين لموضوع الاعلان بالاضافة الى زيادة المبيعات بنسب أو أرقام محددة أو زيادة الحصة السوقية للمنتج بالمقارنة مع السلع المنافسة أو البديلة.

هـ- مصداقية الاعلان والتي تشمل جوانب عديدة أهمها ثقة المتلقين المشاهدين أو القارئين له بالإضافة الى اقتناعهم- أي المتلقين- بالطروحات والوعود التي يقدمها أو يعد بها الاعلان من قبل الجهة المرسله له بهذه الوسيلة أو تلك.

و- أما مؤسسة الغذاء والدواء الأردنية وهي مؤسسة مستقلة يرأس مجلس ادارتها وزير الصحة، فتتمثل في عضوية المجلس كافة الأطراف ذات العلاقة أو المصلحة. كما تعنى بتقرير وتنفيذ سياسات الغذاء والدواء وذلك بهدف التأكد من أن ما يقدم من غذاء ودواء للمستهلك الأردني آمن وسليم وبأسعار معقولة.

ز- بالنسبة لقانون حماية المستهلك فهو التشريع الحكومي المرتقب والذي يجب أن يحدد المرجعية الحكومية لقضايا المستهلك. بالإضافة الى تحديد الجهة الحكومية المسؤولة عن تنفيذ حقوق المستهلك الثمانية المعترف بها دولياً ومحلياً. كما ينص على تنظيم علاقات المستهلكين مع المزودين للسلع والخدمات وتحديد العقوبات الواجبة على المخالفين لحقوق المستهلك من قبل مقدمي المنتجات (السلع والخدمات).

ح- المرجعية الحكومية للمستهلك والتي تعنى بتحديد الجهة الحكومية المعنية بوضع خطط وبرامج وأهداف وبرامج مراقبة تنفيذ نصوص قانون حماية المستهلك الذي ينظم علاقة أطراف العملية التبادلية مع بعضهم البعض من جهة والجمعية الوطنية لحماية المستهلك بفروعها المختلفة في المحافظات مع المرجعية الحكومية لحماية المستهلك من جهة أخرى.

ط- وكما هو معروف فإن حركة حماية المستهلك العالمية وهي حركة اجتماعية تطوعية كانت قد تأسست منذ ما يزيد عن قرن من الزمان لحماية المستهلك من نفسه ومن غيره وذلك من خلال استخدام وسائل عمل سلمية أو حضارية وصولاً الى تحقيق حالة من التوازن بين حقوق طرفي المعادلة المستهلكين والمزورين للسلع والخدمات وبرعاية الجهة الحكومية صاحبة السيادة.

ك- مديرية حماية الانتاج المحلي. وهي مديرية تابعة لوزارة الصناعة والتجارة هدفها تنفيذ كافة الاجراءات لمنع الاغراق للسلع المستوددة المنافسة ذات الاسعار المنخفضة بالمقارنة مع

أما دراسة (Lee & Huang, 2011) فكان هدفها اقتراح استخدام أنظمة تنبيه أو تذكير أو ارشاد تساعد المستهلكين في اجراءات التسويق المرغوبة من قبلهم بالإضافة الى ترويج ممارسات استهلاكية صحيحة تعتمد على العمل الجاد للحصول على فوائد أنظمة التنبيه أو التركيز أو الارشاد للمستهلكين اثناء اتخاذهم لقرارات الشراء للسلع.

بشكل عام، بعد استعراض الدراسات السابقة والجوانب المختلفة حول مفهوم حماية المستهلك التي تم التركيز عليها يبدو واضحاً أهمية أن تركز هذه الدراسة على مجموعة من العوامل الأكثر إلحاحاً في هذه المرحلة من مراحل عمل حركة حماية المستهلك المحلية تحديداً والعربية عموماً. ذلك أنه لا توجد لغاية الوقت الحالي أية دراسات محلية أو عربية تحدد أو تتعرف على اتجاهات المستهلكين من القضايا الاستهلاكية ذات العلاقة بأطراف العملية التبادلية مثل كمية نوعية المعلومات الملصقة على بطاقة البيان للمنتجات المعروضة وسلامة هذه المنتجات والمضامين الخاصة بالاعلانات عنها وواجبات الاجهزة الحكومية الخاصة بحماية المتلقين من المستهلكين بالإضافة الى القضايا المرتبطة بالمصانع والتجار وحركة حماية المستهلك المحلية. باختصار، لقد تم اختيار المتغيرات أو العوامل السابق الإشارة إليها الى أن تكون عوامل يمكن اختبارها احصائياً في الدراسة. وذلك لأسباب أهمها افتقار المكتبة المحلية والعربية لمثل هذا النوع من الدراسات ولقد تم نشأة حركة حماية المستهلك الأردنية بل انها الاقدم والاولى على مستوى العالم العربي لذا فإن إجراء دراسة ميدانية من هذا النوع يعتبر قيمة مضافة للمعرفة حول مفهوم حماية المستهلك محلياً وعربياً.

التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة

تتضمن التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة ما يلي:

أ- معلومات بطاقة البيان وتتضمن كافة المعلومات التي تكتب على البطاقة الملصقة على عبوة السلعة والتي تشمل مكونات السلعة وتاريخ الانتاجية وانتهاء الصلاحية واسم السلعة ونوعيته بالإضافة الى وزنها وعنوانها ومكان صنعه وباقي المعلومات الدالة على الجهات ذات العلاقة برقم ترخيصه والطلبية وأماكن توزيعه.

ب- الاعلان عن السلعة ويشمل وسائل الاعلان المستخدمة لترويجه ومدى وصول الاعلانات المرسله للمستهلكين أو المشتريين المستهدفين. هذا بالإضافة الى أهداف الاعلانات المرسله من قبل الجهة المروجة بالتركيز على هدي اخبار واقناع المتلقين له.

ج- سلامة السلعة ويقصد بها كافة الاشرطاطات والضمانات

أ- **مجتمع عينة الدراسة:** بسبب كبر حجم مجتمع الدراسة فلقد تم التعامل مع عينة ملائمة عددها (1000) ووفق شروط محددة منها أهمية وجود كلا الجنسين من مختلف الفئات العمرية مع تمثيل عادل لمختلف المناطق السكانية في مدينة عمان، بالإضافة إلى وجود مختلف المستويات التعليمية والحالات الاجتماعية والمهن لكافة مفردات العينة المدروسة. تم إسترجاع (750) استمارة من المستهلكين من أصل (1000) مفردة تم توزيعها في مختلف مناطق عمان. تم استرجاع (750%) منها من مجموع مفردات عينة الدراسة.

ب- **وحدة التحليل:** كما ذكرنا أنفاً فلقد تم توجيه استمارة الدراسة الى عينة ملائمة من المستهلكين (ريات البيوت أو أرياب الأسر) القاطنين في مدينة عمان ذلك أن مدينة عمان تضم كافة أطراف الطيف من المستهلكين الاردنيين (من شماله الى وسطه الى جنوبه وشرقه وغربه).

ج- **الاستبانة:** صممت الاستبانة لجمع المعلومات الضرورية من العينة. احتوت الاستبانة على نوعين من الأسئلة حيث تضمن النوع الأول الأسئلة العامة المتعلقة بالمعلومات الديمغرافية العامة، أما النوع الثاني فكان حول الأسئلة المرتبطة بمتغيرات الدراسة التي تم الإشارة إليها سابقاً.

د- **الأساليب الاحصائية المستخدمة:** تم استخدام أسلوب الاحصاء الوصفي والتكرارات والمتوسطات في تحليل بيانات الدراسة والتي شملت التكرارات والنسب المئوية. وكما هو موضح بالجدول الخاصة بهذه الدراسة وأهمها الانحرافات المعيارية والمتوسطات.

هـ- **قياس المتغيرات:** بداية لقد تم الاستعانة بعدد من الدراسات والمراجع السابقة لبناء هذه الاستمارة التي اشملت على اختبار عدة متغيرات منها على سبيل المثال دراسات

(Haram & others, 1972, Hermann, 1970, caruven, 1970 & other studies mentioned in the literature Review of this study).

باختصار، تم قياس المتغيرات من خلال اسئلة الاستمارة والتي ركزت على مجموعة العبارات والجمل التي تمثل تعريفات اجرائية قابلة للقياس لكل متغير ورد ذكره في الفرضيات. على سبيل المثال، تم قياس متغيرات الفرضية الاولى الرئيسية من خلال الأسئلة (1-6) الواردة في استمارة الدراسة.

أما متغيرات الفرضية الثانية الرئيسية فتم قياسها من خلال الأسئلة (7-12) الواردة في استمارة الدراسة.

أما متغيرات الفرضية الثالثة الرئيسية فتم قياسها من خلال الأسئلة (13-18) الواردة في استمارة الدراسة.

أما متغيرات الفرضية الرابعة الرئيسية فتم قياسها من خلال

أسعار السلع المنتجة محليا.

ل- لجنة المنافسة وتتبع مديرية المنافسة التابعة لوزارة الصناعة والتجارة والتي تعمل على وضع سياسة المنافسة في الأردن. تقوم هذه المديرية بعمل الدراسات الهادفة لنشر ثقافة المنافسة بين أطراف العملية التبادلية ووضع البرامج الهادفة لحفز البائعين للتنافس بعيداً عن الاحتكار وبما يخدم مصالح المستهلكين. كما تقوم هذه المديرية بتنفيذ مختلف الدراسات والأبحاث الهادفة لتحديد حالة المنافسة الشائعة من جهة بالإضافة الى تشجيع المنافسة ومنع الاحتكارات والهيمنة التي قد تمارسها بعض المؤسسات.

فرضيات الدراسة

بناء على تعريف مشكلة الدراسة وأهدافها وبعد مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الاستهلاك وحماية المستهلك فقد تم اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الاولى Ho1

Ho1: لا توجد اتجاهات ايجابية لدى المستهلكين نحو المعلومات الملصقة على بطاقة البيان للمنتجات المطروحة أمامهم في الأسواق

الفرضية الرئيسية الثانية Ho2

Ho2: لا توجد اتجاهات ايجابية لدى المستهلكين نحو شروط سلامة المنتج المطروح أمامهم في الأسواق.

الفرضية الرئيسية الثالثة Ho3

Ho3: لا توجد اتجاهات لدى المستهلكين نحو أهداف ومضامين الاعلانات للمنتجات (سلع وخدمات) المطروحة أمامهم في الأسواق

الفرضية الرئيسية الرابعة: Ho4

Ho4: لا توجد اتجاهات ايجابية لدى المستهلكين نحو الاجراءات الحكومية الهادفة لحمايته من غيره ومن نفسه.

الفرضية الرئيسية الخامسة Ho5

Ho5: لا توجد اتجاهات ايجابية لدى المستهلكين نحو الأنشطة التي تقوم بها جمعية حماية المستهلك لتحقيق حقوق المستهلك.

الفرضية الرئيسية السادسة Ho6

Ho6: لا توجد اتجاهات ايجابية لدى المستهلكين نحو ممارسات مديرية المنافسة في وزارة الصناعة والتجارة.

منهجية الدراسة

أعتمدت هذه الدراسة أسلوب توزيع استمارات الاستبانة لأفراد العينة الكلية المكونة من ريات البيوت أو أرياب الأسر مع إجراء بعض المقابلات الشخصية مع عدد من أفراد عينة ملائمة وكما يلي:

الجدول (2)

توزيع عينة الدراسة حسب الوضع العائلي

الوضع العائلي	تكرار	نسبة %
رب الاسرة / ربة الاسرة	105	14
مطلق / مطلقة	35	4.8
أرمل / أرملة	25	3.2
أعزب / عزباء	585	78
المجموع	750	100

تبين من الجدول (2) أن 14% من العينة من أرباب الأسر، و4.8% من العينة مطلقون و3.2% من العينة أرامل أما النسبة الأكبر من العينة عزاب.

التوزيع حسب منطقة السكن.

الجدول (3)

توزيع عينة الدراسة حسب منطقة السكن

منطقة السكن	تكرار	نسبة %
عمان الغربية	426	56.8
عمان الشرقية	144	19.2
ضواحي عمان	96	12.8
وسط عمان	84	11.2
المجموع	750	100

التوزيع حسب مستوى الدخل الشهري

الجدول (4)

توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

مستوى الدخل الشهري	تكرار	نسبة %
أقل من 500 دينار	225	30
500 - أقل من 1000 دينار	195	26
1000 - أقل من 1500 دينار	99	13.2
1500 - أقل من 2000	84	11.2
2000 - أقل من 2500 دينار	36	4.8
2500 - أقل من 3000 دينار	57	7.6
3000 دينار فأكثر	54	7.2
المجموع	750	100

نلاحظ من الجدول (4) أن 30% من العينة يقل دخلهم عن 500 دينار، و26% من العينة يتراوح دخلهم بين (500 - أقل من 1000 دينار) و13.2% من العينة يتراوح دخلهم بين

الأسئلة (19-24) الواردة في استمارة الدراسة.

أما المتغيرات الفرضية الخامسة الرئيسية فتم قياسها من خلال الأسئلة (25-30) الواردة في استمارة الدراسة.

أما متغيرات الفرضية السادسة الرئيسية فتم قياسها من خلال الأسئلة (31-36) الواردة في استمارة الدراسة.

حجم عينة الدراسة

لقد تم اجراء المسح الميداني على عينة مقدارها (1000) مفردة تم استرجاع (750) أي ما نسبته 75% وهي التي تمثل عدد الاستمارات الصالحة للمعالجة الاحصائية. تم اختيار درجة ثبات الاستبانة من خلال استخدام اختبار (كرونباخ ألفا). للتأكد من صلاحية أداة القياس لقياس ما يجب قياسه. أظهرت نتيجة الاختبار صلاحية المقياس حيث أظهر قيمة ألفا (88.1%) وهي نسبة ممتازة كونها أعلى من النسبة المقبولة (60%) في الدراسات السلوكية ذات الصلة.

نتائج الاختبار الاحصائي

أ. خصائص العينة: أظهرت نتائج الإستمارة خصائص العينة كما يلي:
التوزيع حسب الجنس.

الجدول (1)

توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	تكرار	نسبة %
ذكر	258	34.4
أنثى	492	65.6
المجموع	750	100

نلاحظ من الجدول (1) أن ما نسبته 34.4% من العينة كانوا من أرباب الأسر وبينما كان وما نسبته 65.6% من العينة من ربوات البيوت مما يدل على أن النسبة الأكبر من العينة من ربوات البيوت. إن هذه النسبة العالية للإناث (65.6%) من مجموع مفردات العينة تؤكد الدور الكبير الذي تقوم به المرأة في مجمل قرارات الأسر الأردنية الشرائية والاستهلاكية.

التوزيع حسب الوضع العائلي.

نلاحظ توزيع أفراد العينة على مختلف مناطق العاصمة عمان، وإن كانت النسبة الأكبر من العينة يقطنون في غرب عمان (56.8%)، أما القاطنون في شرق عمان فتبلغ نسبتهم (19.2%) والباقي في وسط عمان وضواحيها (24.0%) وهو ما هو موضح بالجدول (3).

نلاحظ أن النسبة الأكبر من العينة يقل عمرهم عن 25 سنة، مما يدل على إرتفاع نسبة الشباب بين أفراد عينة الدراسة، كما نلاحظ من الجدول (6) أن 3.27% من العينة تتراوح أعمارهم بين (45 - أقل من 50 سنة) و4.8% من العينة تتراوح بين (55 - أقل من 60 سنة)، و0.8% من العينة تتراوح أعمارهم بين (35 - أقل من 40 سنة)، و2.8% من العينة تتراوح أعمارهم بين (25 - أقل من 30 سنة) و0.8% من العينة تتراوح أعمارهم بين (30 - أقل من 35 سنة) و3.2% من العينة تتراوح أعمارهم بين (50 - أقل من 55 سنة).

التوزيع حسب عدد أفراد الأسرة.

الجدول (7)

توزيع عينة الدراسة حسب عدد أفراد الأسرة

عدد أفراد الأسرة	تكرار	نسبة %
زوج وزوجة فقط	12	1.6
زوج وزوجة مع طفل واحد	138	18.4
زوج وزوجة مع طفلين	54	7.2
زوج وزوجة مع 3 أطفال	147	19.6
زوج وزوجة مع 4 أطفال على الأقل	399	53.2
المجموع	750	100

نلاحظ أن النسبة الأكبر من العينة (53.2%) تتكون أسرهم من زوج وزوجة مع أربعة أطفال على الأقل، و19.6% من العينة تتكون أسرهم من زوج وزوجة مع ثلاثة أطفال فقط وكما هو موضح بالجدول (7).

نتائج الاختبار الاحصائي

لقد تم إستخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات العينة على الفقرات المرتبطة بمتغيرات الدراسة وكما يلي:

معلومات بطاقة البيان:

نلاحظ أن إتجاهات عينة الدراسة اتجاهات إيجابية نحو الفقرات المذكورة بالجدول (8) وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3)، كما تبين أن الفقرة (1) هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 3.7080، بينما الفقرة (4) هي أقل الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 3.148. كما أن المتوسط العام البالغ 3.4533 يعكس موافقة العينة نحو العامل أو المتغير المشار إليه آنفاً وهذا يعني أن أغلبية عينة الدراسة تشعر بالرضا عن كمية ونوعية المعلومات الموجودة على الملصق الخاص بالمنتج المعروض أمامهم.

(1000 - أقل من 1500 دينار)، و11.2% من العينة يتراوح دخلهم من (1500 دينار - أقل من 2000) أما 4.8% من العينة يتراوح دخلهم بين (2000 - أقل من 2500 دينار) و7.6% من العينة يتراوح دخلهم بين (2500 - أقل من 3000 دينار) والباقي يزيد دخلهم الشهري على 3000 دينار.

التوزيع حسب المستوى التعليمي

الجدول (5)

توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	تكرار	نسبة %
أقل من ثانوية عامة	6	0.8
ثانوية عامة	63	8.4
دبلوم متوسط	36	4.8
الدرجة الجامعية الأولى	591	78.8
درجة الماجستير	30	4
دبلوم عالي	9	1.2
دكتوراه	15	2
المجموع	750	100

نلاحظ من الجدول (5) ارتفاع نسبة حملة الدرجة الجامعية الأولى بين أفراد العينة إذ بلغت (78.8% من العينة)، و8.4% من العينة من حملة الثانوية العامة، و4.8% من العينة من حملة الدبلوم المتوسط.

التوزيع حسب الفئة العمرية.

الجدول (6)

توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	تكرار	نسبة %
أقل من 25 سنة	588	78.4
25 - أقل من 30 سنة	21	2.8
30 - أقل من 35 سنة	6	0.8
35 سنة إلى أقل من 40 سنة	6	0.8
40 - أقل من 45 سنة	33	4.4
45 - أقل من 50 سنة	24	3.2
50 - أقل من 55 سنة	24	3.2
55 سنة - أقل من 60 سنة	36	4.8
60 - أكثر من 65 سنة	12	1.6
المجموع	750	100

الجدول (8) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة حول معلومات بطاقة البيان

الرقم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
1	.90323	3.7080	1. المعلومات المكتوبة على بطاقة البيان كافية ودقيقة وواضحة
4	.91936	3.3520	2. الآثار الجانبية للمنتج واضحة وبسيطة
2	.97495	3.6440	3. تاريخ الانتاج وانتهاء الصلاحية واضح
6	.97126	3.1480	4. مراقبة الاجهزة الحكومية على دقة معلومات بطاقة البيان للمنتج فعالة
5	.95163	3.2600	5. تتضمن بطاقة البيان للمنتج معلومات عن أداء وخصائص المنتج
3	1.04680	3.6080	6. بطاقة البيان تؤثر على القرار الشرائي والاستهلاكي للمنتج
	.57989	3.4533	متوسط عام

الجدول (9) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير شروط سلامة المنتج

الرقم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
3	1.08191	3.5320	7. أخبر الجهات ذات العلاقة بأية عيوب في مواصفات المنتج
1	1.08655	4.0920	8. يجب على الحكومة وليس التجار والصناع وضع معايير وشروط سلامة المنتج
5	.94907	4.0920	9. معظم الحوادث التي تحدث للمنتجات سببها جهل المستهلك
4	.88260	3.5080	10. الممارسات التجارية على تخفيض سلامة المنتجات المعروضة في الاسواق سببها إهمال الصناع
6	.87807	3.4960	11. الحوادث التي تقلل من سلامة المنتجات المعروضة سببها إهمال التجار
2	1.00087	3.8600	12. وجوب إشراك ممثلي المستهلكين والتجار والصناع بوضع الشروط الضامنة لسلامة المنتجات الاستهلاكية
	56114	3.6353	متوسط عام

شروط سلامة المنتج

متوسط أداة القياس (3)، كما تبين أن الفقرة (15) هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 3.740، بينما الفقرة (17) هي أقل الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 3.060. كما أن المتوسط العام البالغ 3.3987 يعكس موافقة العينة نحو المتغيرات أعلاه وهذه النتيجة الاحصائية تؤكد على تأثير الاعلانات المرسله اليهم على اتجاهاتهم أو مواقفهم نحو المنتجات موضوع الاهتمام.

الاجراءات الحكومية لحماية المستهلك.

نلاحظ أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو الفقرات في الجدول (11) وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3)، كما تبين أن الفقرة (23) هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 3.300، بينما الفقرة (20) هي أقل الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 3.750. كما أن المتوسط

نلاحظ أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو الفقرات كما تبينها الجدول (9) وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3)، كما تبين أن الفقرة (8) هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 4.092، بينما الفقرة (11) هي أقل الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 3.4960. كما أن المتوسط العام البالغ 3.6353 يعكس موافقة العينة نحو المتغيرات أعلاه. مرة أخرى تشعر أغلبية عينة الدراسة بالرضا حول الشروط الموضوعه لسلامة المنتج المعروض للتداول كما تشير بيانات الجدول (9).

الاعلانات

نلاحظ أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو الفقرات كما تبينها الجدول (10) وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من

العام البالغ 4.106 يعكس موافقة العينة نحو المتغيرات أعلاه. نحو الإجراءات الحكومية المتخذة لحماية المستهلك. ويلاحظ من بيانات الجدول (11) بأن هنالك مشاعر ايجابية

الجدول (10) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الاعلانات

الرتب	انحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
3	1.07086	3.4720	13. الاعلانات مصادر موثوقة للمعلومات حول فوائد المنتج
2	.98140	3.5120	14. الاعلانات وسائل فعالة للأشارة عن أداء المنتج
1	.94742	3.7400	15. قد تدفع الاعلانات المشترين لشراء منتجات لا يحتاجون لها فعلاً
4	1.03394	3.3800	16. الاعلانات المضللة والمخادعة يتم تصويبها من قبل المعلنين بشكل سريع
6	.98879	3.0600	17. يوجد لدى الاجهزة الحكومية الرقابية المعنية بالاعلانات أنظمة فعالة لتصويب أية إعلانات غير صادقة وقبل نشرها
5	1.02441	3.2280	18. إنتشار وسائل الاعلام الإلكترونية المعاصرة ساعد على دقة ومصداقية الاعلانات من قبل المتلقين
	.62595	3.3987	متوسط عام

الجدول (11) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الاجراءات الحكومية لحماية المستهلك

الرتب	انحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
4	.86754	4.1280	19. يساعد وجود قانون عصري لحماية المستهلك على تنظيم العلاقة بين أطراف العملية التبادلية
6	1.00247	3.7800	20. يضمن قانون حماية المستهلك تحقيق حقوق المستهلك الثمانية المعترف بها عالمياً
5	.92417	3.9160	21. الاجراءات الحكومية لمؤسسات القطاع الخاص ضرورية ومفيدة للمستهلك
2	.88172	4.2600	22. فحص المنتجات التي ستطرح للتداول بالاسواق يجب أن يكون بواسطة مؤسسات حكومية قادرة ومؤهلة ووفق قوانينها
1	.91385	4.3000	23. ضرورة إنشاء مؤسسة حكومية مستقلة حكومية لحماية المستهلك
3	.93684	4.2520	24. ضرورة تحديد سقف سعري عليا للسلع والخدمات الاساسية لكافة شرائح المستهلكين
	.61250	4.1060	متوسط عام

(29) هي أقل الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 3.304. كما أن المتوسط العام البالغ 3.5567 يعكس موافقة العينة نحو المتغيرات أعلاه. وهذه النتيجة الواردة في الجدول رقم (12) تؤكد درجة فاعلية الأنشطة التي تقوم بها جمعية حماية المستهلك.

أنشطة حماية المستهلك.

نلاحظ أن اتجاهات عينة الدراسة ايجابية نحو الفقرات المذكورة في الجدول (12) وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3)، كما تبين أن الفقرة (25) هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 3.968، بينما الفقرة

الجدول (12) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير أنشطة حماية المستهلك

الرتب	انحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
1	1.02781	3.9680	25. تعمل حماية المستهلك لصالح تحقيق حقوق المستهلك
3	1.09020	3.4160	26. تقوم جمعية حماية المستهلك بحملات كافية لتوعية المستهلكين وتثقيفهم
4	1.03681	3.4080	27. تنفذ جمعية. حماية المستهلك بحوث ميدانية حول مشاكل المستهلك
5	1.03394	3.3800	28. تعالج جمعية حماية المستهلك شكاوي المستهلك مع وزارات التجارة والزراعة والصحة وغيرها بطريقة فعالة وسريعة
6	1.00246	3.3040	29. يتم تمثيل ممثلي جمعية حماية المستهلك بالمجالس الحكومية بطريقة كافية
2	1.07659	3.8640	30. أوافق على قيام ج. حماية المستهلك بدعوة المستهلكين لمقاطعة شراء واستهلاك المنتجات مرتفعة الاسعار بشكل كاف
	.77469	3.5567	متوسط عام

(34) هي أقل الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 3.176. كما أن المتوسط العام البالغ 3.2787 يعكس موافقة العينة نحو المتغيرات أعلاه. وهذه النتيجة أيضاً تؤكد مقدار وحجم الأنشطة التي تقوم بها مديرية المنافسة لنشر ثقافة المنافسة وبما يضيفي حماية أكبر للمستهلكين.

أنشطة مديرية المنافسة في وزارة الصناعة والتجارة
نلاحظ أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو الفقرات المذكورة في الجدول (13) وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3)، كما تبين أن الفقرة (31) هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 3.468، بينما الفقرة

الجدول (13) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير أنشطة مديرية المنافسة في وزارة الصناعة والتجارة

الرتب	انحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
1	1.03654	3.4680	31. تمتلك مديرية المنافسة في وزارة الصناعة والتجارة إمكانيات إدارية ومالية مناسبة تمكنها من أداء واجباتها
3	.93529	3.2800	32. تعمل مديرية المنافسة في الوزارة لتنفيذ قانون يشجع على المنافسة ومنع الاحتكار
4	1.02165	3.2040	33. تقوم مديرية المنافسة في الوزارة بإجراء بحوث علمية حول واقع المنافسة في الاردن
6	.99717	3.1760	34. تساعد مديرية المنافسة في الوزارة على نشر المنافسة بين أطراف العملية التبادلية من مستهلكين وتجار وصناع
5	.94038	3.1920	35. تخدم مديرية المنافسة أطراف العملية التبادلية بعدالة
2	1.07221	3.3520	36. إلحاق المنافسة بحماية المستهلك بعيداً عن وزارة الصناعة والتجارة
	.74921	3.2787	متوسط عام

وهذا يعني توجد اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو شروط سلامة المنتج المطروح أمامهم في الاسواق.

الفرضية الرئيسية الثالثة Ho3:

Ho3: لا توجد اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو أهداف ومضامين الاعلانات للمنتجات المطروحة أمامهم في الاسواق.

الجدول (16)

اتجاهات التجار والمستهلكين نحو أهداف ومضامين

الإعلانات عن المنتج

المحسوبة t	الجدولية t	SIG t	نتيجة الفرضية العدمية
17.442	1.96	0.000	رفض

لقد تم استخدام اختبار One sample t-test ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول (16) أن قيمة (t) محسوبة (=17.442) أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (Ha)، وهذا يعني توجد اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو أهداف ومضامين الاعلانات للمنتجات المطروحة أمامهم في الاسواق.

الفرضية الرئيسية الرابعة: Ho4:

Ho4: لا توجد اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو الإجراءات الحكومية الهادفة لحماية المستهلك

الجدول (17)

الفرضية الرئيسية الرابعة

المحسوبة t	الجدولية t	SIG t	نتيجة الفرضية العدمية
49.452	1.96	0.000	رفض

لقد تم استخدام اختبار One sample t-test ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول (17) أن قيمة (t) محسوبة (=49.452) أقل من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية العدمية (H0) ونرفض الفرضية البديلة (Ha)، وهذا يعني توجد اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو الإجراءات الحكومية الهادفة لحماية المستهلك.

الفرضية الرئيسية الخامسة Ho5:

Ho5: لا توجد اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو الأنشطة التي تقوم بها حماية المستهلك

نتائج اختبار الفرضيات الخاصة بالدراسة:

سوف يتم الاعتماد على قاعدة القرار التالية في اختبار

الفرضيات:

تقبل الفرضية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية. والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05.

الفرضية الرئيسية الاولى Ho1:

Ho1: لا توجد اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو المعلومات المصقفة على بطاقة البيان للمنتجات المطروحة أمامهم في الاسواق.

الجدول (14)

الفرضية الرئيسية الاولى

المحسوبة t	الجدولية t	SIG t	نتيجة الفرضية العدمية
21.409	1.96	0.000	رفض

لقد تم استخدام اختبار One sample t-test ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول (14) أن قيمة (t) محسوبة (=21.409) أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (Ha)، وهذا يعني توجد اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو المعلومات المصقفة على بطاقة البيان للمنتجات المطروحة أمامهم.

الفرضية الرئيسية الثانية Ho2:

Ho2: لا توجد اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو شروط سلامة المنتج المطروح أمامهم في الاسواق.

الجدول (15)

الفرضية الرئيسية الثانية

المحسوبة t	الجدولية t	SIG t	نتيجة الفرضية العدمية
31.007	1.96	0.000	رفض

لقد تم استخدام اختبار One sample t-test ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول (15) أن قيمة (t) محسوبة (=31.007) أقل من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية العدمية (H0) ونرفض الفرضية البديلة (Ha)،

بالشكل التي تظهر به والتي أدت وما زالت تؤدي الى العديد من الشكاوي التي ترد الى حماية المستهلك المحلية وبعض أجهزة الإعلام المرئية والمسموعة (وكما تشير بيانات الجدول (8). ان هذه النتيجة تؤكد صحة بل دقة الشكاوى التي تتلقاها مختلف الجهات الرقابية حول بعض العيوب أو النواقص التي يكتشفها المستهلكون عند شرائهم للسلع والمرتبطة بالنقص المعلوماتي في بطاقات البيان الملصقة على عبوات بعض السلع.

ب. شروط سلامة المنتج، وهذه الشروط ذات أهمية كبيرة للمستهلك الأردني، إلا أنها - أي شروط سلامة المنتج - المنصوص عليها بالموصفات القياسية والقواعد الفنية لم تكن بنفس درجة الاهتمام أو الالتزام لدى الصناع والتجار. وكما تشير بيانات الجدول (9) السابق الإشارة إليها. ولربما يكون من الأفضل الإشارة الى الدور الأكبر المطلوب بل الأكثر فعالية الذي يجب أن تقوم به مؤسسة المواصفات والمقاييس الأردنية والذي من خلاله تستطيع هذه المؤسسة ممارسة رقابة أكثر فعالية عند الانتاج أو قبله وبعده أي عند طرح المنتجات للإستهلاك في الأسواق المحلية.

ج. الاعلانات (أهدافها ومضامينها).

أشارت بيانات الجدول (10) المشار اليه سابقاً أن اتجاهات المستهلكين كانت ايجابية. ولربما ترجع الاتجاهات الايجابية الحالية نحو الاعلانات لدى المستهلكين لأكثر من سبب أهمها أن المستهلكين في الغالب بحاجة الى معلومات وافية عن المنتجات المطروحة في الاسواق بهدف تقليل درجة المخاطرة في القرار الشرائي المتخذ من قبلهم بالإضافة الى أنهم- أي المستهلكين- في الغالب يتابعون الاعلانات المقروءة أو المسموعة أو المرئية حول ما يطرح من سلع (وكما تشير بيانات الجدول (10) السابق الإشارة اليه. وتجدر الإشارة هنا الى أن هذه الدراسة لربما لم تكشف دور الوسائل الاعلانية غير التقليدية في كشف أو التعرف على الآثار التي قد تلحقها بالمستهلكين من ذوي الإهتمام والتي تدفعهم لإتخاذ قرارات أو قناعات غير سليمة.

د. الإجراءات الحكومية لحماية المستهلك

أيضاً أشارت بيانات الجدول (11) حول الإجراءات الحكومية المتخذة لحماية المستهلك الى وجود اتجاهات ايجابية للمستهلكين نحوها. ولربما يرجع السبب في ايجابية اتجاهات المستهلكين نحو الإجراءات الحكومية ثقة المستهلك الاردني بالقرارات الحكومية مقرونة بحرصهم على استقرار الوطن بالنظر الى ما يجري من حولهم من أحداث سلبية في البلدان المجاورة.

الجدول (18)

الفرضية الرئيسية الخامسة

المحسوبة t	الجدولية t	SIG t	نتيجة الفرضية العدمية
19.679	1.96	0.000	رفض

لقد تم استخدام اختبار One sample t -test ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول (18) أن قيمة (t محسوبة = 19.679) أقل من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية العدمية (H0) ونرفض الفرضية البديلة (Ha)، وهذا يعني توجد اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو الأنشطة التي تقوم بها حماية المستهلك.

الفرضية الرئيسية السادسة Ho6:

Ho6: لا توجد اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو ممارسات لجنة تشجيع المنافسة ونشرها

الجدول (19)

الفرضية الرئيسية السادسة

المحسوبة t	الجدولية t	SIG t	نتيجة الفرضية العدمية
10.186	1.96	0.000	رفض

لقد تم استخدام اختبار One sample t -test ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول (19) أن قيمة (t محسوبة = 10.186) أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (Ha)، وهذا يعني توجد اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو ممارسات لجنة تشجيع المنافسة ونشرها.

مناقشة نتائج التحليل الإحصائي

تظهر نتائج التحليل الإحصائي للفرضيات التي تم الإشارة إليها بالجدول السابقة، أن جميع الفرضيات قد رفضت حيث كان المستهلكين أكثر ايجابية نحو المتغيرات التي تم فحصها. ولعل ما يفسر هذه النتائج عدداً من الأمور نجلها هنا على الشكل التالي:

أ. **محتويات بطاقة البيان** من المعروف أن محتويات بطاقة البيان للمنتجات تُهم بالدرجة الأولى المستهلكين اما عدم اكتمالها أو دقتها والتلاعب فيها كان من قبل بعض التجار أو المصنعين. وذلك لأنهم أصحاب المصلحة الأولى في وضعها

هـ. أنشطة حماية المستهلك.

تشير نتائج الدراسة المرتبطة بالفرضية الخامسة (وكما هو موضح في الجدول (12) الى أن آراء المستهلكين كانت ايجابية نحو أنشطة حماية المستهلك المحلية. ولعل هذه النتيجة تكشف عن مدى ثقة المستهلكين بالقائمين بأنشطة حماية المستهلك المحلية وخبراتها الطويلة في هذا المجال بالرغم من قلة الموارد المالية المتاحة. يضاف الى ذلك أن الأغلبية الساحقة من المستهلكين مع صدور قانون عصري لحماية المستهلك يحدد مرجعية حكومية مستقلة لحماية المستهلك أسوة بمرجعيات الصناع والتجار والزراع كما هو الحال في معظم البلدان العربية والأجنبية.

و. أنشطة مديرية المنافسة في وزارة الصناعة والتجارة.

بداية، يتأثر المستهلك الأردني بعمل هذه المديرية من خلال أمرين أساسيين أولهما أنها ناجحة أو غير ناجحة في محاربة أو كبح الاحتكار الممكن وجوده في الاتجار ببعض السلع الأساسية من جهة وهو ما لم يحدث إطلاقاً وثانيهما تحديد مدى فاعليتها في معالجة بعض الاحتكارات التي ما زالت موجودة ليوماً الحالي.

كما أشارت نتائج التحليل الإحصائي للفرضية السادسة الى أن اتجاهات المستهلكين كانت ايجابية نحو ممارسات لجنة ومديرية المنافسة بوزارة الصناعة والتجارة الجدول (13). وذلك لأسباب أهمها أن ثقة المستهلكين كانت كبيرة نحو هذه المديرية التابعة لوزارة الصناعة والتجارة خاصة فيما يتعلق بالقضاء على إحتكار السلع الأساسية الذي أشرنا اليه آنفاً.

مضامين الدراسة

بعد تحليل ومناقشة نتائج التحليل الإحصائي للدراسة يمكن الوصول الى مجموعة من المضامين التسويقية والادارية والتشريعية وكما يلي:

أ. أكدت نتائج التحليل الإحصائي أهمية وجود معلومات وبيانات كاملة على بطاقة البيان الملصقة على السلع بالإضافة الى ضرورة أن تكون هذه البيانات صحيحة ودقيقة كجزء مكمل لعناصر المزيج التسويقي للسلعة سواء أكان ذلك محلياً أو مستورداً.

ب. كما أشارت نتائج الدراسة الى ضرورة أن تكون هناك شروطاً كافية ودقيقة لضمان سلامة السلع المطروحة في أسواق المستهلك النهائي (كما أشارت بيانات الجدول (9). كما تؤكد هذه النتيجة أيضاً الأهمية الكبيرة التي تعطيها أغلبية المستهلكين الى المواصفات والخصائص الضامنة لتوفر شروط السلامة للسلعة وكنصر من عناصر المزيج التسويقي للسلع تكون مقبولة من كافة أطراف العملية التبادلية وتحديداً

المستهلكين الذي يستهلكون هذه السلع.

ج. كما أكدت نتائج التحليل الإحصائي لمتغير الاعلانات بأهدافها المختلفة أهميتها وجواها كعنصر من عناصر المزيج الترويجي وكجزء من أجزاء المزيج التسويقي الفرعي ككل لكل من المزودين والمتلقين سواء بسواء (كما أشارت بيانات الجدول (10).

د. كما أكدت نتائج التحليل الإحصائي للدراسة أهمية أن تكون الاجراءات الحكومية لحماية المستهلك متوازنة وعادلة، وإلا ستكون درجة الرضا لدى المستهلك أقل ايجابية نحوها.

هـ. كما أكدت نتائج التحليل الإحصائي على أهمية تفعيل أنشطة حماية المستهلك المحلية من خلال دعمها تشريعياً - ايجاد مرجعية حكومية لحماية المستهلك تحدد مهامها وأهدافها ومواردها وآليات عملها كما هو معمول به في معظم البلدان الأوروبية والآسيوية والعربية.

ز. كما أكدت نتائج الدراسة أهمية استقلالية مديرية المنافسة ومنع الاحتكار عن وزارة الصناعة عن وزارة التجارة والتجارة لمحاربة جدياً للاحتكار الممارس من قبل بعض التجار للمواد الأساسية كالحديد واللحوم الحمراء وغيرها من جهة ولزيادة ثقة المستهلكين في أنشطتها من جهة أخرى.

توصيات الدراسة

بناء على مناقشة نتائج التحليل الإحصائي للدراسة ومضامينها المختلفة يمكن اقتراح التوصيات التالية:

أ. ضرورة ايجاد مرجعية حكومية مستقلة لحماية المستهلك حيث طالبت الأغلبية المدروسة بأهمية ايجاد مرجعية حكومية لحماية المستهلك بقانون ينظم مهامها وأهدافها وآليات عملها ومواردها وهو مطبق الآن في معظم البلدان الآسيوية والعربية والأوروبية.

ب. تأسيس هيئة مستقلة للمنافسة ومنع الاحتكار بدلاً من مديرية المنافسة التابعة لوزارة الصناعة والتجارة حالياً والتي يتحكم بأعمالها وأنشطتها مجموعة التجار خاصة المحتكرين للمواد الأساسية كالحديد واللحوم وغيرها والتي لا تزال نشاطاتها باستمرار أو بنفس الوتيرة.

ج. تمكين حماية المستهلك المحلية تشريعياً ومالياً لمساعدتها على أداء مهامها وأهدافها كما هو معمول به في الأغلبية الساحقة من بلدان العالم وكمطلب أساسي للتجاوب مع حقوق المستهلكين المقررة من قبل الأمم المتحدة عام 1985 وبالتنسيق والتعاون مع الهيئة الحكومية لحماية المستهلك التي يجب تأسيسها بقانون ينظم عملها وأسس تعاونها مع حركة حماية المستهلك المحلية بفروعها في المحافظات.

د. تشكيل لجنة وطنية لحماية المستهلك بعد تشكيل أو

فعالية في معالجة أية اختلالات في التزام الصناع بشروط وسلامة المنتجات المطروحة للتداول في أسواق المستهلك النهائي بالإضافة لوضع برامج رقابية منتظمة للتأكد من دقة واكتمال البيانات على بطاقة البيان للمنتجات موضوع اهتمام المستهلك النهائي.

اتجاهات البحث المستقبلية

بناء على نتائج التحليل الإحصائي للدراسة والمضامين التسويقية والتوصيات التي تم اقتراحها لهذه الدراسة الميدانية يمكن القول أن هناك امكانية لتنفيذ عدد من الأبحاث والدراسات المستقبلية وكما يلي:

أ. تنفيذ دراسات علمية تكون عيناتها موظفين كبار من وزارات الصحة والصناعة والتجارة والبيئة والزراعة والبلديات حول المحاور التي تم دراستها أو اختبارها بهذه الدراسة.

ب. وباعتبار الشباب يشكلون أكثر من 50% من مجموع السكان في المملكة، سيكون من الأهمية إجراء دراسة ميدانية على فئة الشباب من سن (15) سنة إلى أقل من (40) سنة وتطلعاتهم حول القضايا الاستهلاكية المشار إليها بهذه الدراسة بمحاورها الثمانية.

ج. إجراء دراسات مقارنة بين ثلاث مجموعات عربية (بلاد الشام ومجلس التعاون الخليجي وشمال افريقيا) وذلك بهدف التعرف على اتجاهات المستهلكين في المجموعات العربية الثلاثة وتحديد الاختلافات الممكنة بينهما وبما يساعد في رسم السياسات الاستهلاكية في تلك البلدان.

تأسيس الهيئة العامة لحماية المستهلك تمثل فيها كافة الأطراف من مزودين ومتلقين وصحافة بالإضافة الى الأجهزة الحكومية ذات العلاقة كوزارات الصحة والصناعة والتجارة والبيئة والإعلام وغيرها. كل هذا بهدف وضع وثيقة ملزمة تحدد واجبات كل من المعن والوسيلة الاعلانية والمتلقي بالإضافة الى غريلة الاعلانات المرسله بوسائل الإعلام المختلفة لما فيه خير وفائده كافة الأطراف ولوضع خطة وبرامج هدفها التخفيض التدريجي للاعلانات المضللة.

هـ. إجراء دراسات ميدانية هدفها التعرف على اتجاهات التجار والصناع نحو قانون المنافسه ومنع الاحتكار ومن أجل الوقوف على آرائهم وتوصياتهم وذلك بهدف دعم المنافسة ونشر ثقافتها بين كافة القطاعات الاقتصادية في الأردن بما فيها المستهلكين المتلقين للسلع والخدمات.

و. إجراء دراسات علمية حول القضايا المستجدة لدى المستهلكين في الأردن وذلك على ضوء المتغيرات المحلية والإقليمية المحيطة بهم خلال السنوات القليلة الماضية وتحديداً بعد الربيع العربي وتداعياته على المستهلك العربي.

ز. إجراء دراسات علمية هدفها التعرف على آراء ومواقف المستهلكين نحو وسائل الاتصال المعاصرة لتحديد مدى تأثيرها على أنماطهم الشرائية والإستهلاكية.

ح. إجراء دراسات مقارنة بين مشاكل المستهلكين العرب الحالية وذلك بهدف التعرف إذا كانت هنالك فروقات في المشاكل بين هذا البلد العربي أو ذاك.

ط. تعديل قانون الموصفات والمقاييس الحالي ليكون أكثر

المراجع

- Gaedeka, H. & Aka, R. 1974, The importance of Business organizations understanding of consumer, movement, *Journal of Business Review*.
- George E. Blankenship. 1971. The role of consumer Research in consumer protection, *Journal of ADV. Age*.
- Heramm, T. & others. 1972. Consumers, traders and producers attitudes toward consumption issues.
- Hirsh J. & Dolderman, G. 2007. Personality characteristics and consumer objectives & attitudes *J. of Business Review*.
- Hoizer, R. 2006. The political implications of consumer movement, *J. of Adv. Age*.
- Hrrmann. 1970. Issues about consumer protection.
- John, H. 1972. Historical evaluation of consumer movement, *J. of Adv. age*.

- عبيدات، محمد ابراهيم، 2012، جمعية حماية المستهلك، دراسات ميدانية حول مشاكل المستهلك، عمان الاردن.
- Beard, W., Water, R. and others, 1999. The role of consumer movement in health insitiutions, *J. of Adv.*
- Brunch , T.W. 1973. Historical development of consumer movement, *J. of Adv. age*.
- Carvens, H. & Hills, T. 1970. the importunacy of Business organization to developing the proper strategies to deal with consumer movment.
- Eriksson, N. 2003. The possible impact of production of environment.
- Estes, W. The relationship between consumer movement & Business organizations.

- Moisander, G. 2007. The completed of consumption motivation. J. of Bussiness, Review.
- R. fax all. 1980. The predictions of consumer protection activities, *Journal of business Review*.
- Rosenbergs, J. 1974. Retailers and consumers, Journal of Adv. age.
- Joness W. & Needham, S. 2008. The importancy of consumer services and Rights., J. of Adv. Age.
- kaufman, J.& Channon, M. 1973. About consumer protection and its practices, *Journal of Business Research*, New jercy.
- Lee J. & Huang, S. 2011. Warring systems for educating consumers., J. Adv. Age.

Consumer's Attitudes Toward Consumption Issues in Jordan

*Mohammed Obeidat, Yasmine Al-Sarabi**

ABSTRACT

This study aims to identify the consumers attitudes toward some consumption issues such as, product information, product safety, Advertising; the governmental protection procedures, practices done by competition Authority, and consumer movement activities. A convenience sample was taken consists of housewives & husbands the size of the sample were (1000) items, the responses reached (750%) of total sample.

The study examined the attitudes of consumers toward issues mentioned above and the results of the study were as follow:

- Consumers were more positive toward product information, product safety, procedures taking by government to protect consumers, and consumer movement actions & practices to protect consumers.
- Consumers were more positive toward Advertisements, and the practices of competition Authority located in the ministry of industry and commerce.
- The study recommended the following:
- In order, to establish strong consumer movement in the country, government should develop legal and independent government's agency or institution with modern law for consumer protection.
- In order To spread the culture of competition in the country we should have an independent Authority of competition far away from the supervision of the ministry of industry and commerce.

Finally, government should strengthen legally and financially the local consumer protection organization in the country in order to help them executing its mission and objectives as well.

Keywords: Consumers, Attitudes, Consumption, Jordan.

* The National Association for Consumer Protection, Jordan. Received on 6/82/2014 and Accepted for Publication on 1/9/2014.