

"مدى توافر حقوق المستهلك في السوق الليبي من منظور تسويقي "بحث ميداني استكشافي لمدى توافر الحقوق الأساسية للمستهلك من وجهة نظر جمهور المستهلكين الليبيين بمدينة طرابلس

د. الطاهر محمد الهميلي*

ملخص البحث:

هَدَفَ البحث إلى التعرف على مستوى توافر الحقوق الأساسية للمستهلكين في السوق الليبي بوجهٍ خاص، ومدى حصولهم على تلك الحقوق حسب وجهة نظرهم، حيث اعتمد البحث على المنهج الوصفي؛ الذي جمع بين الوصف والتحليل للبيانات الأولية التي تم جمعها بواسطة صحيفة استبيان أعدت خصيصاً لذلك، ووزعت على عينةٍ ملائمةٍ حجمها (200) مفردة (مستهلك) من مجتمع البحث المتمثل في المستهلكين الليبيين بمدينة طرابلس. تم تحليل البيانات الأولية للبحث باستخدام بعض أساليب الإحصاء الوصفي كالتكرارات والنسب المئوية، وكذلك الإحصاء الاستنتاجي كاختبارات الدلالة التي استخدمت في اختبار فرضيات البحث وهي: اختبار (T) للعينة الواحدة (One Sample T - Test)، واختبار (T) للعينات المستقلة (Independent Sample T-Test)، وكذلك اختبار تحليل التباين الأحادي الاتجاه (One Way - ANOVA) (F)، وذلك بالاعتماد على برمجية "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروفة اختصاراً ببرنامج (SPSS)، حيث خلصت عملية تحليل البيانات الأولية للبحث إلى مجموعةٍ من النتائج أهمها:

إن هناك ضعفاً في مستوى توافر الحقوق الأساسية للمستهلك الليبي في السوق، كما أن هناك تفاوتاً في مستوى توافر الحقوق الأساسية للمستهلك الليبي في السوق باستثناء حق الاستهلاك، وكذلك عدم وجود اختلاف فيما بين

*- أستاذ مشارك في قسم إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية-جامعة طرابلس-

المستهلكين الليبيين من حيث مستوى معرفتهم بالحقوق الأساسية لهم تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (خصائصهم الشخصية)، باستثناء متغير الجنس.

القسم الأول

الإطار العام للبحث

أولاً: مقدمة:

لقد أدركت إدارات المنظمات أكثر من أي وقت مضى مدى أهمية النشاط التسويقي، الذي يضعها أمام استحقاقات كبيرة مع فعاليات التسويق الأخرى من منشآت منتجة وموزعة، والدولة، والبيئة، والمجتمع المدني ومؤسساته، وشرائح السوق المختلفة، وعلى الأخص منها شريحة المستهلكين الذين تخدمهم.

وبالنظر إلى الظروف التي تعيشها المنظمات في المرحلة الراهنة التي تتسم بالتغيرات المتسارعة -المتتمثلة في ازدياد حدة المنافسة، والاتجاه نحو التخصيص (الخصخصة)، وتوسيع قاعدة الملكية؛ بما يعطي للمشروع الفردي دوراً مؤثراً في النشاط الاقتصادي، وكذا انحسار دور الدولة وتدخلها في هذا النشاط؛ مما يجعل منها (دولة الحد الأدنى)، بالإضافة إلى ما تفرضه العولمة من آثارٍ وتداعياتٍ - فإن الأخذ بأساليب التحديث والتطوير التي تركز على مختلف الأنشطة والقطاعات المكونة للمنظمة يُعد ضرورة ملحة، وبما يجعل في المحصلة من المستهلك محور اهتمام صنّاع القرار، من خلال العمل على تلبية حاجاته ورغباته المختلفة، والحفاظ على العلاقة التي ينبغي أن تؤسس على التوازن بين مصالحه وبين مصالح الأطراف الأخرى المؤثرة في العملية التسويقية، بما يضمن صون حقوقه الأساسية التي نصت عليها الأديان السماوية، وكذلك القوانين والمواثيق والأعراف، كل ذلك بهدف حمايته من الوقوع ضحية الممارسات غير العادلة؛ التي يرنكبها المنتجون والبائعون

والمروجون والوسطاء التسويقيون وغيرهم، وبما يحقق الشراكة والتضامن بين أطراف العلاقة التسويقية، والأطراف الأخرى الداعمة لهذه العلاقة.

إن حصول المستهلك على حقوقه الأساسية الضامنة لمصالحه التي يأمل تحقيقها، والمحقة لأهدافه التي يسعى لإنجازها؛ يُعد انعكاساً لحجم الحماية التي يتمتع بها في السوق، ودليلاً على مدى توازن العلاقات التسويقية بين الأطراف التسويقية المختلفة، ومؤشراً على مستوى فعالية النظام التسويقي القائم.

ولما كان المستهلك هو الطرف الأضعف في أية علاقة تبادلية، مقارنة ببقية الأطراف الأخرى في السوق، كالمنتجين والبائعين والموزعين والمروجين وغيرهم، فإن تحقيق التوازن المطلوب في هذه العلاقة يتطلب حصول المستهلك على حقوقه الأساسية، التي تحولّه من طرفٍ ضعيفٍ إلى طرفٍ قويٍّ، وهذا في حد ذاته يُعد السبيل لحمايته من الأطراف الأخرى، ومن نفسه كذلك نتيجة جهله بهذه الحقوق، وضعف وعيه بها، وقلة معرفته لها، إلى الحد الذي يجعله عرضة لكافة الممارسات غير القانونية وغير الأخلاقية التي تُرتكب ضده، وتسلبه هذه الحقوق المهمة والأساسية.

ثانياً: مشكلة البحث:

ينبغي الاعتراف بدايةً بحجم ما تحقق من تطبيق المفهوم التسويقي من خدمةٍ للمستهلكين والأسواق المستهدفة في آنٍ معاً، وكذلك تطور المنظمات التي تبنت هذا المفهوم من خلال تنمية الأرباح، إلا أن ذلك لم يمنع من ظهور الكثير من المشاكل التي أنتجت آثاراً سلبية على المجتمع والمستهلك على حدٍ سواء، الأمر الذي هدد بقاء هذه المنظمات واستمرارها، وخاصة عندما تحولت كثير من تطبيقات المفهوم

التسويقي إلى مصادر إحباط للمستهلك، بسبب ما لحقه من أضرار مادية ومعنوية، نتيجة الانحراف عن الغاية الأساسية للنشاط التسويقي وأهدافه الاجتماعية أيضاً. إن انتشار أشكال الغش وأساليبه كان الدافع الأساسي وراء ظهور ونمو ما أُصطلح على تسميته "حركة حماية المستهلك"، أو "الحركة الاستهلاكية" (Consumerism)، ورد فعل طبيعي على حجم المعاناة التي تعرض لها المستهلك في ظل علاقة تسويقية غير متوازنة، أنتجت أضراراً مادية ومعنوية لحقت بالمستهلك، وكان ذلك بسبب المبالغة في تطبيق المفهوم التسويقي من جانب كثير من الشركات والمنشآت المنتجة والبائعة.

لقد عانى المستهلك الليبي لفتراتٍ طويلةٍ ولأزال؛ من الآثار السلبية لكثير من الممارسات التسويقية التي غلب عليها الغش والخداع والاستغلال، رغم أن ظاهر هذه الممارسات يوحي بالحرص على خدمة المستهلك وإرضائه، واعتباره ومن وجهة نظر المنتج طرفاً رئيساً في المبادلات التي تُعقد في السوق، والتي من المفترض جداً أن تتم وفق أسس مشروعة وضوابط محددة، تضمن حقوق الطرفين أيّاً كانت طبيعة السوق والطرف المسيطر فيها.

إن ما تم ذكره يؤشر على حقيقة هامة تتمثل في حرمان المستهلك من حقوقه الأساسية، والتعدي السافر عليها، والانتقاص منها، مما يعني الإخلال بمبدأ حماية المستهلك الذي يضمن إقامة علاقات تبادلية متوازنة وعادلة بين المستهلك والأطراف الأخرى في السوق.

ومن خلال تتبع أحوال السوق الليبي، ورصد أوضاعه القائمة، ومعايشة ظروفه السائدة، يدرك إلى حدٍ كبيرٍ أن هناك خللاً في توازن العلاقة بين المستهلك والأطراف الأخرى، يميل لغير صالحه، ويصب في غير مصلحته، نتيجة حرمانه من

حقوقه الأساسية بشكل كبير، مما أضعف بالتالي فعالية الحماية التي ينبغي أن تتوفر له. ومما يؤكد ذلك كله هو الانتشار الواسع لممارسات الغش والاستغلال والخداع في صور مختلفة لا حصر لها، والتي يتعرض لها المستهلك في السوق.

وبناءً على ما تقدم فإن مشكلة البحث تتمثل في انخفاض مستوى توافر الحقوق الأساسية التي ينبغي أن يحصل عليها المستهلك الليبي في السوق، أي حرمانه من التمتع بكثير من الحقوق الأساسية أسوة بغيره من المستهلكين في كثير من الأسواق الأخرى العربية والأجنبية، الأمر الذي يؤدي في أغلب الأحيان إلى إضعاف الإجراءات والتدابير الرامية إلى حمايته في السوق. وفي هذا الإطار يمكن بلورة مشكلة البحث في التساؤل التالي:

- ما مدى توافر الحقوق الأساسية للمستهلك في السوق الليبي بمدينة طرابلس؟ ومدى حصوله على تلك الحقوق؟

ثالثاً: أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من كونه يتعلق بموضوع ذي أهمية بالنسبة لأطراف عديدة في السوق، وبصورة خاصة المستهلك، نظراً لأنه يمثل محور العملية التبادلية، ومن ثم فإن إنجاز تلك العملية على الوجه المطلوب؛ يتطلب ضمان حصول الأطراف المختلفة لحقوقها، بما في ذلك حقوق المستهلك التي تُعد الضامن لتوفير الحماية اللازمة، حيث:

1- أن تمتع المستهلك بحقوقه الأساسية يمثل خطوة هامة نحو إرساء دعائم نظام حماية المستهلك، وإعداد وتنفيذ السياسات الحمائية الهادفة إلى صون حقوقه، ودعم موقفه في مواجهة تصرفات الأطراف المسيطرة في السوق، وهذا بحد ذاته يضمن تحقيق التوازن المنشود في بنية العلاقات التبادلية القائمة في السوق الليبي.

2- أن الانتشار الواسع لممارسات الغش التجاري وأشكال التحايل وصور الاستغلال في السوق الليبي، وكذا التصرفات المخالفة للقوانين النافذة، والأفعال المناقضة للأعراف السائدة في السوق، يضعف كثيراً الموقف التفاوضي للمستهلك، ويجعل منه ضحية لتلك الممارسات التي تفقده القدرة على تحصيل حقوقه الأساسية، ومن ثم فإن ضمان حماية المستهلك يستلزم بالضرورة تحصيل تلك الحقوق الأساسية، بما يقلل من الآثار السلبية لتلك الممارسات والتصرفات والأفعال.

3- أن إقامة علاقات تبادلية (تجارية) متوازنة بين الأطراف الرئيسة - وفي مقدمتهم المستهلك - يُعد الضامن لتوازن السوق واستقرار العلاقات القائمة فيها، وهذا يتطلب أن تتوفر أمام المستهلك - باعتباره الطرف الرئيس في تلك العلاقات والأضعف أيضاً - إمكانية حصوله حقوقه الأساسية التي تحسّن من شروطه في التفاوض والمساومة أمام الأطراف الأخرى من منتجين وبائعين وموزعين ومروجين وغيرهم، وبما يقلل من حجم الممارسات والتصرفات والأفعال غير القانونية الموجهة ضد المستهلك ومصالحه في السوق.

4- إذا كانت الغاية الأساسية من النشاط التسويقي الذي تمارسه المنشآت المختلفة هو إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية للمستهلك، والعمل على خدمته وإرضائه؛ فإن ذلك لا يتحقق إلا إذا كان بمقدور المستهلك في السوق ممارسة حقوقه الأساسية، والتي يأتي في مقدمتها حقه في الاستهلاك، والاختيار، والأمان، وغيرها، وبالتالي فإنه يكون لزاماً على المنشآت والمؤسسات والأجهزة والدوائر الرسمية وغير الرسمية المعنية بشؤون المستهلك ومشكلاته، توفير الظروف المناسبة التي تمكنه من ممارسة تلك الحقوق والحصول عليها، تحقيقاً للغاية الأساسية من النشاط التسويقي برمته.

5- أن هناك الكثير من الدلائل التي تُشير إلى أن إمكانية تحقيق المنشآت المختلفة لأهدافها في البقاء والاستمرار والنمو والتطور، مشروطة بمدى توفر الحقوق الأساسية للمستهلك وحصوله عليها، باعتبار أن المستهلك هو من أهم الأصول التي تمتلكها المنشآت في السوق، وأكثرها قيمة، إذ لا معنى لوجود منتجات في السوق دون وجود المستهلك الراغب فيها، والقادر على شرائها واستهلاكها.

6- لعل الحرص الشديد من جانب المنشآت والمؤسسات والأجهزة والدوائر الرسمية وغير الرسمية على حماية المستهلك في السوق، هدفه الرئيس خفض التكاليف والنفقات المادية وغير المادية؛ المرتبطة بمكافحة ظاهرة الغش التجاري وممارسات الاستغلال وطرق التحايل التي تمارس ضد المستهلك، وهذا الهدف لن يتأتي دون تأمين حصوله على حقوقه الأساسية، التي تُعد شرطاً أساسياً لتوفير الحماية اللازمة له.

رابعاً: أهداف البحث:

تمثلت أهداف البحث في تحقيق الآتي:

- 1- التعرف على مدى توافر الحقوق الأساسية للمستهلك في السوق الليبي، ومدى حصوله على تلك الحقوق.
- 2- التعرف على مستوى توافر الحقوق الأساسية للمستهلك في السوق الليبي، وتحديد مدى التفاوت في مستوى توافر تلك الحقوق.
- 3- التعرف على مدى معرفة المستهلك في السوق الليبي بحقوقه الأساسية، وما إذا كان هناك تفاوت بين المستهلكين الليبيين في مستوى معرفتهم بتلك الحقوق يُعزى إلى خصائصهم الشخصية "الديموغرافية".

خامساً: فرضيات البحث:

استناداً إلى طبيعة مشكلة البحث، والتفسيرات الأولية لها، وتحقيقاً للأهداف

المتوخاة من هذا البحث، فقد تم تطوير "صياغة" الفرضيات البحثية التالية:

- 1- أن هناك ضعفاً في مستوى توافر الحقوق الأساسية للمستهلك الليبي في السوق.
- 2- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى توافر الحقوق الأساسية للمستهلك الليبي في السوق؛ وهي: (الحق في الأمان، الحق في الاستهلاك، الحق في الاختيار، الحق في سماع الرأي، الحق في الضمان وخدمات ما بعد البيع، الحق في الحماية من الاستغلال، الحق في الحصول على المعلومات، الحق في النفاذ).
- 3- أن هناك تفاوتاً في مستوى معرفة المستهلكين الليبيين بمدى توافر الحقوق الأساسية لهم في السوق؛ يُعزى لخصائصهم الشخصية "المتغيرات الديموغرافية" وهي: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة الحالية، مستوى الدخل الشهري).

سادساً: منهجية البحث:**1- المنهج المستخدم في البحث:**

اعتمد البحث على استخدام المنهج الوصفي بأسلوب المسح الميداني؛ الذي جمع ما بين الوصف والتحليل معاً، حيث ركز على وصف الظاهرة المدروسة، المتمثلة في التعرف على مدى توافر الحقوق الأساسية للمستهلك الليبي في السوق، ومدى حصوله عليها، وكذلك تحديد ما إذا كان هناك تفاوت في مستوى توافر تلك الحقوق بالنسبة للمستهلك الليبي.

2- مصادر البيانات ووسيلة جمعها:

تمثلت المصادر التي اعتمد عليها في الحصول على البيانات اللازمة للبحث

في نوعين رئيسيين هما:

- 2.1- مصادر ثانوية: تمثلت في القيام بإجراء مسح مكتبي للأدبيات النظرية المتعلقة بموضوع البحث، والذي تمخض عن الحصول على بياناتٍ نظريةٍ من خلال المصادر والمراجع المختلفة، كالكتب والدوريات والدراسات السابقة وغيرها.
- 2.2- مصادر أولية: تمثلت في مفردات العينة التي تم اختيارها من مجتمع البحث الأصلي، حيث حرص الباحث على أن تكون كافية وممثلة له تمثيلاً جيداً. أما الوسيلة (الأداة) التي اعتمد عليها بشكل رئيس في جمع البيانات الأولية للبحث؛ فقد تمثلت في الاستبانة (صحيفة استبيان)، التي تم تطويرها "تصميمها" خصيصاً لهذا الغرض.

3- حدود البحث:

تمثلت حدود البحث في:

- 1.3- حدود زمانية تركزت الفترة الزمنية التي تم خلالها جمع وتحليل البيانات الأولية اللازمة للبحث، والتي تم إنجازها في بدايات النصف الثاني من العام 2017م.
- 2.3- حدود مكانية شملت المستهلكين الليبيين ببعض المناطق بمدينة طرابلس؛ وهي تحديداً: طرابلس المركز، الظهرة، حي الأندلس، أبوسليم، غوط الشعال، الحي الجامعي.
- 3.3- حدود موضوعية تركزت حصراً في التعرف على مدى توافر الحقوق الأساسية للمستهلك في السوق الليبي دون غيره.
- 4- التعريفات الإجرائية للبحث:

يمكن الإشارة إلى أهم التعريفات الإجرائية المستخدمة في البحث، فيما يلي:

1.4- حقوق المستهلك:

يُقصد بحقوق المستهلك تلك الحقوق التي أقرتها كثير من المواثيق والمنظمات المعنية بحماية المستهلك، فضلاً عن الحقوق التي أقرتها الشريعة الإسلامية السحاء،

وهي هنا: (الحق في الأمان - الحق في الاستهلاك - الحق في الاختيار - الحق في سماع الرأي - الحق في الضمان وخدمات ما بعد البيع - الحق في الحماية من الاستغلال - الحق في الحصول على المعلومات - الحق في التقاضي).

2.4- المستهلك الليبي:

يُقصد بالمستهلك الليبي في هذا البحث ذلك الشخص الطبيعي الذي يقوم بشراء المنتجات المتوفرة في السوق الليبي سواء في ذلك السلع أو الخدمات، وذلك بقصد استهلاكها أو استعمالها بشكل نهائي له أو لأفراد أسرته، بهدف الحصول على المنافع المرجوة منها.

3.4- السوق الليبي:

هي الأماكن التي تشتمل على مختلف قنوات التوزيع ومنافذ البيع العامة والخاصة المنتشرة في مناطق مدينة طرابلس، التي تُعرض وتُباع خلالها المنتجات المختلفة من سلع وخدمات، وتُتجز فيها المبادلات التجارية بين المنتجين أو البائعين والمستهلكين أو المشترين، فضلاً عن احتوائها على مُجمل العلاقات والمؤسسات والهياكل والنظم واللوائح المنظمة لعمل السوق والضابطة لحركته، بما يضمن تحقيق مصالح الأطراف المختلفة.

4.4- مستوى توافر الحقوق الأساسية للمستهلك:

يُقصد بمستوى توافر الحقوق الأساسية للمستهلك في السوق، مدى حصوله على تلك الحقوق الأساسية، وهي تختلف من حيث مستويات توافرها وإمكانية الحصول عليها بالنسبة للمستهلك ما بين كونها متوفرة ومتوفرة إلى حد ما وغير متوفرة.

القسم الثاني

الدراسات السابقة والإطار النظري للبحث

أولاً- الدراسات السابقة:

بالرغم من الندرة الواضحة في الدراسات والأبحاث السابقة الامبيريقية منها على وجه الخصوص -والتي تعلقت بمدى توافر حقوق المستهلك، وبحماية المستهلك في السوق أيضاً- والتي تناولت موضوع البحث بشكل مباشر أو غير مباشر، وسواء أكان ذلك على المستوى المحلي أو العربي أو الأجنبي، إلا أنه يمكن الإشارة إلى بعض الدراسات والأبحاث السابقة التي عثر عليها الباحث في هذا المجال فيما يلي:

1- دراسة حاتم (1998م) حول: "حماية حقوق المستهلك في السوق اليمينية: الواقع والمستقبل"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى مراعاة السوق لحقوق المستهلك الليبي، اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة الملائمة، حيث تم توزيع صحيفة استبيان على عينة الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج لعل من أهمها:

1.1- يرى المستهلك أنه في بعض الأحيان يقابل منتجات ذات نوعية جيدة، في حين يقابل في معظم الأحيان منتجات صالحة للاستهلاك او للاستخدام.

2.1- نادراً ما يقابل المستهلك منتجات تتمتع بدقة أوزانها أو سلامة أغلفتها. وأنه في معظم الأحيان يقابل منتجات مدوناً عليها تاريخ الإنتاج وفترة الصلاحية، لكنه نادراً ما يعتبرها صادقة.

3.1- نادراً ما يجد منتجات مثبت عليها أسعار معلنة، ونادراً ما تكون الإعلانات صادقة.

4.1- نادراً ما تتوفر خدمات ما بعد البيع كضمان إعادة السلعة في حالة أنها لم تكن سليمة، وكالصيانة الملائمة.

2- دراسة اللقاح، سحبل (1998م) بعنوان: "أبعاد ومجالات حماية المستهلك من منظور المستهلك". حيث هدفت الدراسة إلى تحديد إلى أي مدى يتمتع المستهلك المصري بالحماية من وجهة نظره، وكذا تحديد الأسباب التي تؤدي إلى ضعف الحماية للمستهلك بصفة عامة، وتحديد مجالات وأبعاد الحماية التي يجب التركيز عليها وفق الأولويات التي يراها المستهلك، وقد بلغ حجم عينة الدراسة (384) مستهلكاً، وتم توزيع استمارات الاستبيان على المستهلكين القاطنين بمحافظة المنوفية بجمهورية مصر العربية. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها:

1.2- أن المستهلكين لديهم وعي كافي بجوانب حماية المستهلك.

2.2- على الرغم من الاختلافات الواضحة بين مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق بمفهوم حماية المستهلك؛ إلا أن النتائج عكست إدراك المستقصى منهم لمضمون الحماية، وإن اختلفت صور التعبير عن هذا المضمون.

3.2- وجود استعداد لدى نسبة كبيرة من المستقصى منهم للانضمام إلى جمعيات لحماية المستهلك، وقد بلغت هذه النسبة (94.7%)، وهذه النسبة العالية تُعد مؤشراً قوياً على اقتناع المستقصى منهم بأهمية حماية المستهلك.

4.2- أشار ما نسبته حوالي (92.6%) من المستقصى منهم إلى عدم وجود درجة كافية من الحماية لحقوق المستهلك، ويعكس ذلك ضعف الدور الذي تقوم به الأطراف المعنية بحماية المستهلك. كما أشارت الدراسة إلى عدم رضا أفراد العينة عن معايير الجودة المحددة من قِبل الحكومة، وأنها تُعد غير كافية لتحقيق مستوى مناسب من الجودة للسلع والخدمات التي تقدم للمستهلك.

3- دراسة الربيعي (1996م) حول: "حقوق ورغبات المستهلكين في سياسات التسويق". حيث هدفت الدراسة إلى تحليل واقع سياسة حماية المستهلك في العراق،

وذلك من خلال محورين تضمن الأول دراسة القوانين والأنظمة والمؤسسات ذات العلاقة بحماية المستهلك، والثاني اهتم بالتعرف على رأي المستهلك بالسياسات والأنشطة التسويقية من حيث مدى مراعاتها لحقوقه. ولتحقيق ذلك الهدف قام الباحث بالعمل في اتجاهين؛ تضمن الأول زيارة المؤسسات والدوائر ذات العلاقة بحماية المستهلك، أما الاتجاه الثاني فقد تضمن التعرف على رأي المستهلك في مدى مراعاة تلك المؤسسات لطلباته وحقوقه، وذلك وفق استمارة استبيان أُعدت لهذا الغرض، ووزعت على عينة من المستهلكين في مدينة بغداد. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود قلق لدى المستهلك جراء ضعف مراعاة المؤسسات التسويقية لحقوقه وطلباته، كما أشارت الدراسة إلى وجود حالة من عدم الرضا لدى المستهلك عن حالة الرقابة في السوق، حيث أشار أغلب أفراد العينة إلى عدم وجود أجهزة تقوم بالرقابة والتفتيش على السوق يمكن للمستهلك اللجوء إليها لضمان حقوقه عند تعرضه للضرر.

4- دراسة الخير (2001م) حول: "حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري"، هدفت الدراسة إلى التعرف طبيعة حقوق المستهلك ومستوى تحققها، والاطلاع على واقع أدوار الجهات المعنية والوسائل التي تستخدمها لحماية المستهلك. وقد اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أسلوب المقابلة الشخصية التي أجريت مع عينة عرضية حجمها (500) مفردة (مواطن)، تم اختيارها من مدينة دمشق باعتبارها مجتمعاً للدراسة. وقد أسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

1.4- ضعف وعي المستهلك السوري، وعدم فعالية الرقابة الحكومية على السوق الاستهلاكية في سورية.

2.4- أن دور هيئة المواصفات والمقاييس السورية معدوم في حماية المستهلك، وذلك بسبب عدم وجود أية مادة إعلامية تصدر عن الهيئة، تتيح للمستهلك إمكانية الإطلاع على نشاط تلك الهيئة في مجال عملها.

3.4- أن حقوق المستهلك السوري في السوق لازالت دون المستوى المطلوب الذي يطمح إليه.

5- دراسة الهيملي (2001م) بعنوان: "الخدمات التسويقية وأثرها على رضا المستهلك". وهي دراسة ميدانية حول الخدمات التسويقية التي تقدمها الشركة العامة للالكترونيات لجمهور المستهلكين الحائزين لمنتجات من الأجهزة الالكترونية الاستهلاكية بمنطقة طرابلس. حيث هدفت الدراسة إلى بيان واقع الخدمات التسويقية التي تقدمها الشركة قيد الدراسة لجمهور المستهلكين والعملاء المستعملين لمنتجاتها الالكترونية، وكذلك بيان العلاقة (الأثر) بين تلك الخدمات ورضا المستهلك.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على صحيفة استبيان وزعت على عينة عشوائية بسيطة حجمها (500) مفردة، للحصول على البيانات الأولية اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

1.5- محدودية الخدمات التسويقية التي توفرها الشركة قيد الدراسة، سواء من حيث نوعها أو من حيث الحجم الذي تُقدم به للمستهلكين، وهذه الخدمات هي على التوالي: الصيانة والاصلاح، وتوفير قطع الغيار، الضمان، المعلومات.

2.5- أن حوالي (64.32%) من المستهلكين عينة الدراسة غير راضين عن الخدمات التسويقية التي تقدمها الشركة قيد الدراسة.

- 6- دراسة الحمدي (2003م) حول: "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك"، وهي دراسة ميدانية تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها ما يلي:
- 1.6- عدم رضا عينة المستهلكين عما تقوم به المنظمات اليمنية المصنعة للمنتجات الغذائية من أنشطة نحو الالتزام بحقوقهم كمستهلكين.
- 2.6- لم تعط المنظمات قيد الدراسة الاهتمام الكافي لسماع رأي المستهلكين.
- 3.6- عدم كفاية المعلومات المدونة على المنتجات الغذائية التي تقوم المنظمات قيد الدراسة بتصنيعها.
- 4.6- عدم الاهتمام من جانب المنظمات قيد الدراسة بحق المستهلك في الحصول على التعويض المناسب.
- 7- دراسة الرطيل (2006م) حول: "حقوق المستهلك ومستوى حمايتها في السوق اليمنية"، وهي دراسة تحليلية ميدانية أجريت على عينة من أعضاء الهيئة التدريسية والتدريسية المساعدة في كلية العلوم الإدارية بجامعة عدن حجمها (66) عضواً، حيث هدفت هذه الدراسة أساساً إلى التعرف على واقع حقوق المستهلك، ومستوى حمايتها في السوق اليمنية، ومعرفة دور الأجهزة الرسمية المعنية بحماية حقوق المستهلك في السوق اليمنية. وهي تحاول الإجابة عن عددٍ من الأسئلة تتعلق بتحديد واقع حقوق المستهلك في السوق اليمنية؛ وهي تحديداً: (حق الأمان، حق الحصول على المعلومات، حق الاختيار، حق سماع الرأي، حق التعويض، حق التنقيف، حق الحصول على الاحتياجات الأساسية، حق العيش في بيئة صحية، حق المقاطعة). اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهدافها، باستخدام الاستبانة

- كأداة رئيسة لجمع البيانات الأولية ميدانياً من عينة الدراسة، بغرض تحليلها والإجابة عن أسئلة الدراسة. وقد أسفرت الدراسة الميدانية عن مجموعةٍ من النتائج منها:
- 1.7- أن حقوق المستهلك في السوق اليمنية نادراً ما تتوفر وهي: (حق الأمان، حق الحصول على المعلومات، حق الاختيار، حق سماع الرأي، حق التعويض، حق العيش في بيئةٍ صحيةٍ، حق المقاطعة)، بينما حق الحصول على الاحتياجات الأساسية فيتوفر إلى حدٍ ما، أما حق التنقيب فلا يتوفر للمستهلك إطلاقاً.
- 2.7- عدم التزام الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة فرع عدن بالمواصفات القياسية، حيث سمحت بدخول سلع إلى الأسواق مخالفة للمواصفات. إضافة إلى انتشار السلع منتهية الصلاحية والتالفة وغير الصالحة للاستهلاك الآدمي.
- 3.7- أن المواصفات القياسية اليمنية المعمول بها حالياً جاءت أغلب اشتراطاتها لصالح منظمات الأعمال.
- 8- دراسة محمود (2009م) بعنوان: "حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني". حيث هدفت الدراسة إلى بيان حاجة المستهلك للحماية من المنظور التقليدي والتقني، والكشف عن مدى الحاجة لحماية المستهلك قبل إبرام العقد الإلكتروني، كما هدفت أيضاً إلى توضيح وضع التشريعات السارية في فلسطين المحتلة والمتعلقة بحماية المستهلك، والتعرف على حقوق المستهلك في كافة مراحل العقد الإلكتروني، بالإضافة إلى الكشف عن مدى حاجة المستهلك للإعلام اللاحق لإبرام العقد الإلكتروني. وقد توصلت الدراسة إلى عددٍ من النتائج من أهمها:
- 1.8- أن فكرة اكتساب المزود لوصف المستهلك غير دقيقة، بسبب أن الشخص المبحوث عن حمايته هو الطرف الضعيف في العملية التعاقدية.

- 2.8- قد يعتبر الإعلان التجاري الالكتروني الموجه إلى المستهلك إجبارياً، وقد يكون دعوة للتفاوض أو للتعاقد.
- 3.8- يتمثل حق المستهلك في الإعلام والتبصر من خلال تحديد شخصية المزود، وصف السلعة أو الخدمة محل التعاقد.
- 4.8- يعتبر العقد الالكتروني عقد إذعان إذا لم يكن هناك تفاوض، فالأمر يتوقف على مدى إمكانية التفاوض حول شروط العقد، إن توسيع مسؤولية المزود عن السلع والخدمات المعيبة هو في صالح المستهلك.
- 5.8- هناك بعض الحقوق المستحدثة للمستهلك كحقه بالإعلام اللاحق لإبرام العقد الالكتروني، والتزام البائع بتسليم المبيع المطابق.
- 9- دراسة أبو زنت (2012م) بعنوان: " الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني". حيث هدفت الدراسة إلى الالتزام بضمان حقوق المستهلكين، وحمايتهم من مختلف أشكال وصور التلاعب الممكن حدوثه في السلع والخدمات التي يحتاجونها ويرغبون فيها. وتكونت عينة الدراسة من (200) مستهلك تم اختيارهم بالطريقة القصدية، وقد استخدم الباحث الاستبانة كأداة للدراسة، حيث بلغ عدد فقرات الاستبانة (47) فقرة وزعت على أربعة مجالات رئيسية، وقد تم التحقق من الخصائص السيكومترية للأداة. وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية:
- 1.9- أن الدرجة الكلية للدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني من وجهة نظر المستهلكين كانت بدرجة كبيرة جداً، حيث بلغت النسبة المئوية الكلية لمتوسط استجابات المفحوصين على جميع الفقرات لجميع المجالات (80%).

2.9- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني من وجهة نظر المستهلكين أنفسهم تُعزى لمتغير الجنس، وقد كانت الفروق لصالح الذكور. بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني من وجهة نظر المستهلكين أنفسهم تُعزى لمتغيري الدخل والحالة الاجتماعية.

ثانياً: الإطار النظري للبحث:

1- مفهوم حماية المستهلك:

في إطار تبيان مفهوم حماية المستهلك، فإنه من المهم الإشارة إلى وجود عديد المفاهيم التي تشير بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى المقصود بحماية المستهلك، وهذا التعدد مرده إلى كون حماية المستهلك ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمجالات المعرفة العلمية المتنوعة، ومناحي الحياة الإنسانية المختلفة، وبذلك يمكن القول بأن حماية المستهلك تعبر في مجملها عن جملة من الإجراءات والتدابير والتحوطات التي يمكن اتباعها لحماية المستهلك، ومنع وقوع الضرر عليه من الأطراف الأخرى التي يتعامل معها سواء أكانوا منتجين أم بائعين. وهذا لا يعني بأي حال من الأحوال أن هذه الحماية هي وقف على المستهلك فقط، بل إنها تتعدى ذلك إلى حماية المنتج والبائع أيضاً.

كما يعني مفهوم حماية المستهلك رعايته ومعاونته في الحصول على ما يلزمه من سلع وخدماتٍ يتطلبها استقراره المعيشي وحياته في المجتمع، وذلك بأسعارٍ مناسبة في كل الأوقات، وضمن الظروف كلها، مع منع أية أخطار أو عوامل من

شأنها الإضرار بمصالحه أو تؤدي إلى خداعه أو تضليله (الخير وآخرون: 2005، 398). كما أشار جوردان أوليفر (Gordan Oliver) إلى أن حماية المستهلك "تعني أساساً حفظ حقوقه و ضمان حصوله عليها" (موسى: 1980، 4). أي أن هذه الحماية ينبغي أن تشمل على جميع النواحي المرتبطة بحماية المستهلك، فلا تركز فقط على جانب واحد كارتفاع الأسعار مثلاً، بل من الضروري التركيز على الجوانب المختلفة لحماية المستهلك سواء حمايته من نفسه أو من غيره.

كما يُشار إلى حماية المستهلك أيضاً بأنها: "الجهود المشتركة والمنظمة في المجتمع لحماية حقوق المستهلكين في معاملاتهم مع غيرهم" (الخير وآخرون: 2005، 400).

فحماية المستهلك تعني ببساطة حفظ حقوقه و ضمان حصوله عليها، وهذا يعني أيضاً حمايته من أية أضرار مادية أو غير مادية قد تلحق به، نتيجة استخدامه واستهلاكه للمنتجات المقدمة له في السوق، سواء أكان مدركاً أو غير مدرك لوقوع الضرر، وسواء وقع الضرر أم لم يقع بعد، ويتضح من خلال هذا المفهوم الأبعاد الآتية: (المساعد: 1999، 444، بتصرف)

1.1- قد يعتمد المستهلك إلى استعمال أو استخدام المنتج في غير الأغراض المحددة له، كما هو الحال عند عدم مراعاته لتعليمات وطرق استخدام بعض الأجهزة، أو تناوله بعض المواد الغذائية التي لا تلائم حالته الصحية، أو التدخين، أو تناول المخدرات... إلخ.

2.1- من المحتمل أن يحصل المستهلك على معلومات غير صحيحة، ونتيجتها اتخاذ قرارات شرائية غير مناسبة، يكون لها آثار سلبية على حالته الصحية أو النفسية أو الاقتصادية.

3.1- لا تقتصر حماية المستهلك على مواصفات المنتج فقط، بل تتعداها إلى الآثار التي تترتب عن الأنشطة والوظائف التسويقية جميعها، كالتسعير والإعلان والتوزيع والنقل وخدمات ما بعد البيع... إلخ.

4.1- أن حماية المستهلك ذات طابع اجتماعي وإنساني في آنٍ معاً، إذ أن في حماية المستهلك حماية للمجتمع بأسره، وإصاحاً للبيئة التي يعيش فيها المستهلك. كما ترتبط الحماية بالأبعاد ذات العلاقة بالمستهلك، كالأبعاد القانونية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها.

وينبغي في هذا الصدد الإشارة إلى أن حماية المستهلك هي جهد جماعي وحركة مجتمعية، لا يمكن أن تتم إلا من خلال تضافر جهود كل الأطراف المعنية بالشأن التسويقي، وتعاونها من أجل المجتمع بأسره. كما تتضمن حماية المستهلك جانبين رئيسيين هما: الجانب الأول؛ ويتمثل في حماية المستهلك من نفسه نتيجة التصرفات التي يقوم بها سواء أكان مدركاً أو غير مدرك، وكذا نتيجة جهله وضعف وعيه، إضافة إلى حمايته من نفسه بسبب التردد والتهاون في المطالبة بحقوقه عن إخلال المنتج أو البائع بأي شرطٍ من شروط البيع. أما الجانب الثاني؛ فيتمثل في حماية المستهلك من الأطراف الأخرى كالمنتج أو البائع، إذ قد يعتمد أيٌّ منهما إلى استخدام أساليب الغش والاستغلال في التأثير عليه وعلى قراراته الشرائية، ومن ثم إنجاز الصفقة البيعية في ظل شروط قد لا تلي في الغالب حتى الحد الأدنى من مطالب المستهلك، مثال ذلك التلاعب في الأسعار، أو التحكم في الكمية المعروضة من المنتجات، أو نقص البيانات الضرورية، أو عدم مطابقة المنتجات المباعة للمواصفات الموضوعة... إلخ.

لابد من الإشارة إلى أن حركة حماية المستهلك كما يراها فيليب كوتلر (Philip Kotler) هي حركة اجتماعية تسعى لربط حقوق وقوى المشتريين في علاقاتهم مع البائعين (Kotler: 1972, 48).

2- حقوق المستهلك:

إن وعي المستهلك بحقوقه وواجباته في إطار العلاقة التبادلية هو الضامن الأساسي لحمايته من ممارسات الغش والاستغلال التي تمارس تجاهه. وفي هذا الصدد يمكن الإشارة إلى أن حماية المستهلك تستند إلى حقيقة هامة؛ تقوم على الاعتراف بعدم التوازن بين حقوق كل من المستهلك والمنتج، وأن عدم التوازن هذا يميل في الواقع لصالح المنتج والبائع.

وإذا سلمنا جدلاً بالموقف الضعيف للمستهلك، فلا معنى لحماية المستهلك بدون تحديد حقوق أساسية له تستند إليها القوانين والإجراءات الحمائية، فحقوق المستهلك الأساسية في العصر الحديث ظهرت لأول مرة وبشكل رسمي عام 1962م، وأعلن عنها الرئيس جون كينيدي (John Kennedy) حينذاك، وقد تبنت دول السوق الأوروبية المشتركة سابقاً (دول الاتحاد الأوروبي حالياً) (EU) بشكل عام حقوقاً شبيهة لها عام 1981م، ويمكن إجمال هذه الحقوق في الآتي: (حودانة: 1990، 271، بتصرف)

1.2- الحق في الحماية من الأخطار الناتجة عن استهلاك أو استخدام منتجات معينة، أي الحق في الأمان (حق الأمان). ويتمثل هذا الحق في ضرورة توفير قدر كافٍ من الأمان والسلامة في المنتجات المستخدمة والمتداولة في السوق. هذا الحق مبعثه التقدم الذي تحقق في مجال إنتاج السلع والخدمات، وما صاحبه من تعقد في تركيب هذه المنتجات، ما جعل من المخاطرة عند استهلاكها واستخدامها أمراً وارداً،

كما هو الحال عند استخدام بعض المنتجات كالسيارات أو المواد الكيماوية، أو استهلاك المواد الغذائية وألعاب الأطفال ونحوها. إضافة إلى ضرورة الحماية من الأخطار التي تلحق بالمحيط أو البيئة التي يعيش فيها المستهلك من آثار التلوث المدمر.

2.2- الحق في سماع الرأي. ويتمثل هذا الحق في ضمان إيصال وجهة نظر المستهلك ورغباته واهتماماته وآرائه وانتقاداته وشكاويه، إلى مختلف المؤسسات والأطراف ذات العلاقة بالشأن التسويقي، وخاصة المؤسسات التشريعية عند تحديد السياسات المتعلقة باهتمامات المستهلك، ويتطلب ذلك أن يضمن المجتمع أو الدولة للمستهلك إمكانية استخدام كافة القنوات والوسائل التي تمكنه من إيصال رأيه للآخرين، ودون قيود أو حواجز تحد من حريته في ممارسة هذا الحق. كما أن في إسماع المستهلك لرأيه فرصة مناسبة لإعادة النظر في مجمل السياسات التسويقية التي تنتهجها المنشآت المختلفة.

3.2- الحق في الاستهلاك. يفترض هذا الحق توافر المنتجات التي يحتاجها المستهلك في السوق، وهو علاوة على ذلك يُعد حقاً مرتبطاً بحياة المستهلك وحالته الصحية والنفسية، وأن تُعطى للمستهلك الفرصة الكافية لإنفاق دخله بالطريقة التي يراها مناسبة، بافتراض أن يكون تصرف المستهلك تصرفاً رشيداً، ودون أن يتعارض ذلك مع المصلحة العامة، أو أن يتعرض هذا الحق إلى الانتقاص بسبب تطبيق بعض السياسات والبرامج الاستثنائية، كما هو الحال في بعض الدول النامية التي تبنت بعض السياسات التي عُرفت في وقتها بسياسات التقشف، وربط الأحزمة، وترشيد الاستهلاك... إلخ، بالإضافة إلى ضرورة ضمان تدفق السلع والخدمات باستمرار، وبما لا يجعلها عرضة للاحتكار، أو المضاربة المشبوهة باستغلال، أو التذبذب في آلية توزيعها أو تسعيرها، أو غير ذلك.

4.2- الحق في الاختيار. ويتمثل هذا الحق في ضرورة ضمان توفر السلع والخدمات في شكل بدائل تشبع حاجات ورغبات المستهلك المتعددة والمتجددة، وتلبي أذواقه وتفضيلاته المختلفة، وبما يتيح له قدراً كافياً من الحرية في الانتقاء والمفاضلة في حدود قدراته الشرائية (دخله المتاح). هذا في حد ذاته يدعم تلقائياً الفعل لعوامل السوق، ويضمن ظهور المنافسة الكاملة بين المنتجين والبائعين، من أجل توفير اختيارات كافية للمستهلك من سلع وخدمات يغلب عليها طابع التنوع، ودون أن يقود ذلك بأي حال من الأحوال إلى تبيد الثروة الوطنية في إنتاج سلع الترف، أو في تقديم خدمات الترفيه غير المفيد، أو الانصراف إلى التركيز على توفير الكماليات على حساب الضروريات، وفي الاستيراد غير المخطط وغير المدروس.

5.2- الحق في الضمان وخدمات البيع. ويتمثل هذا الحق في أن يحصل المستهلك على ضمانات كافية عن أداء المنتج الذي يشتريه سواء أكان سلعة أم خدمة، ومستوى جودته، وخلوه من أية عيوب في تصنيعه، والتي لا تظهر إلا بعد فترة زمنية معينة من استخدامه وتشغيله، ولا يكون في مقدور المستهلك اكتشافها اعتماداً على حواسه الإنسانية وقدراته الطبيعية. ومن ثم فإن حق الضمان للمستهلك إنما هو في حقيقته تحمل المنشأة المنتجة أو الموزعة أو وكلائها المسؤولية تجاه المنتجات التي تنتجها، في حال ظهور عيوب ما فيها أو في أجزائها الرئيسية، ناتجة بسبب أخطاء في عملية التصنيع، وليست ناتجة بسبب سوء الاستخدام، سواء بعد الشراء أو بعد الاستهلاك أو الاستعمال خلال فترة زمنية معينة.

ولعل السبب وراء تزايد الحاجة إلى وضع ضمانات للمنتجات المتداولة في السوق، والاتجاه نحو الإلزام التشريعي في ذلك من خلال القوانين والتشريعات، يرجع إلى "التعدّد التقني في تركيب وتعبئة وتغليف العديد من السلع الحديثة، نتيجة التقدم

الفني وظهور العديد من الابتكارات المعقدة، والمنتجات المصنعة على أساس أنها منتجات خطيرة أو على درجة عالية من الخطورة، مما يصعب على المشتري أن يفحص بنفسه جودة السلع، أو دقة ومثانة مكوناتها، أو تركيبها وصنعها، أو درجة خطورتها وذلك بالمقارنة بالسلع في الماضي، وبساطة مكوناتها وتركيبها" (عرفة: 1988، 64).

أما الحق في الحصول على خدمات البيع فقد تفرضه ضرورة توفير الضمان للمستهلك الذي يأخذ صوراً متعددة كالصيانة والإصلاح وتوفير قطع الغيار وغيرها، كما أن الحصول على خدمات البيع سواء قبل أو أثناء أو بعد البيع يرتبط - إلى جانب البعد الترويجي أيضاً - بالبُعد الحماي، فتوفير خدمات الصيانة والإصلاح وتوفير قطع الغيار، وخدمات التركيب والتشغيل والتوصيل وخدمة الائتمان الاستهلاكي... إلخ، يحقق للمنتج ميزة تنافسية عن غيره من المنتجين الآخرين، وفي الوقت نفسه يشجع المستهلك على شراء واقتناء المنتجات وخاصة السلع المعمرة منها، والتي يرتبط مدى الانتفاع بها بالفترة الزمنية التي تعمرها هذه السلع، والتي غالباً ما تكون طويلة نسبياً.

6.2- الحق في الحماية من الاستغلال. ويتمثل هذا الحق في منع وقوع المستهلك أو تعرضه لأية ممارسات أو أنشطة تتسم بالاستغلال المادي أو المعنوي، كالغش والتلاعب في الأسعار أو الكميات المعروضة، أو التطفيف في المكابيل والموازن، أو إخفاء السلع واحتكارها بدافع المضاربة، وكذا التغيير في مواصفات السلع ومحتوياتها، أو التضليل في الإعلانات المقدمة لجمهور المستهلكين. هذا بالإضافة إلى استغلال الحاجة الإنسانية للمستهلك أو ظروفه المادية والاجتماعية، والتي قد تجبره

على التهاون في المطالبة بحقوقه الأساسية، في مقابل الحصول على منفعة لا تتناسب مع حجم التضحية المادية والمعنوية التي يقدمها.

7.2- الحق في الحصول على المعلومات. ويتمثل هذا الحق في توفير المعلومات الكافية للمستهلك عن المنتجات التي يشتريها من السوق، وذلك من خلال تزويده بكافة المعلومات التي تفيد وترشده في شراء واستخدام المنتجات التي يحصل عليها، هذه المعلومات ينبغي أن تضمن للمستهلك الإجابة عن تساؤلاته التي تبدد مخاوفه عند الإقدام على شراء السلع والخدمات التي يحتاجها، وتغطي هذه المعلومات نواح متعددة منها ما يتعلق بالسلعة ذاتها من حيث المكونات والصلاحية والوزن والسعر وبلد المنشأ... إلخ، ومنها ما يتعلق بطريقة الاستعمال والتركيب، والتحوطات التي ينبغي مراعاتها عند تشغيل أو استخدام السلعة المشتراة، إضافة إلى معلومات أخرى هامة عن مكان وجود السلعة، وقنوات توزيعها، وشروط الشراء والدفع، وكيفية الحصول على الضمانات الكافية، وخدمات ما بعد البيع. وبعبارة أخرى ينبغي توفير كل المعلومات الضرورية التي تساعد المستهلك في اتخاذ قرارات شرائية تتسم بدرجة كبيرة من الرشد، وذلك لما لهذه المعلومات من قيمة وأهمية تتعلق بحماية المستهلك بالدرجة الأولى.

وفي الإطار ذاته يمكن الإضافة إلى ما تم ذكره آنفاً من حقوق أساسية للمستهلك حقاً آخر وأصيلاً، لا يقل في أهميته عن غيره من الحقوق الأخرى، والذي يتمثل في حق التقاضي الذي يضمن للمستهلك الحق في رفع الدعاوى ضد المنتجين أو البائعين؛ إذا ما تعرض لأية ممارسات تنتطوي على مخاطرة أو ضرر، بالإضافة إلى تيسير مهمة المستهلك في التبليغ عن حالات الغش التي تقع من جانب المنتجين أو البائعين، وفي إطار نظام قضائي شفاف ونزيه ومستقل، يكفل حقوق التقاضي

والتعويض للمستهلك عن أي ضرر أو خسارة تلحق به وجبرها، وبما يضمن في الوقت نفسه صيانة حقوق كل من المنتج والبائع على حدٍ سواء.

القسم الثالث

عرض وتحليل البيانات الأولية للبحث

أولاً: الإجراءات المنهجية المتبعة في البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي بأسلوب المسح الميداني*؛ الذي جمع بين الوصف والتحليل للبيانات الأولية التي تم جمعها ميدانياً من العينة المختارة من مجتمع البحث؛ الذي تمثل في مجموع المستهلكين الليبيين بمدينة طرابلس، حيث تشير الإحصاءات المتعلقة بالسكان الليبيين بمدينة طرابلس إلى أن عددهم حالياً تجاوز المليون ونصف المليون نسمة تقريباً*.

ونظراً لكبير حجم مجتمع البحث واتساع نطاقه من حيث عدد مفرداته، وصعوبة الوصول إليها، وكذا تعذر الحصول على إطارٍ دقيقٍ لمجتمع البحث الذي يمثل العدد الكلي والدقيق لجميع مفرداته، كل ذلك حداً بالباحث إلى استهداف المستهلكين الليبيين ببعض المناطق بمدينة طرابلس - التي تمثل إلى حدٍ كبيرٍ مجتمع المستهلكين الليبيين، وتعكس بدرجةٍ أو بأخرى خصائصهم الاجتماعية والاقتصادية

*يتضمن المنهج الوصفي -كأحد المناهج الرئيسة للبحث العلمي- أنواعاً "أساليب" عدة؛ هي: أسلوب المسح، أسلوب دراسة الحالة، الأسلوب التتبعي أو النمائي، أسلوب تحليل المضمون وغيرها (سركز، مطير، 2002: 118).

**حسب آخر تعداد للسكان بليبيا والذي أجري سنة 2005/ 2006م، ونُشرت بياناته في الكتاب الإحصائي لسنة 2007م، الصادر عن الهيئة الوطنية للمعلومات والتوثيق/ طرابلس، بلغ عدد سكان مدينة طرابلس (1065405) نسمة تقريباً.

والثقافية والمكانية، إضافة إلى ظروفهم المعيشية وأنماطهم الحياتية - وهي تحديداً: (طرابلس المركز، الظهر، حي الأندلس، أبو سليم، غوط الشعال، الحي الجامعي). وقد أشارت الإحصاءات المتوافرة في حينها إلى أن عدد المستهلكين الليبيين في المناطق المذكورة كان كبيراً نسبياً يتعدى عشرات الآلاف، مما حدا بالباحث إلى الاعتماد على طريقة المعاينة (Sampling Method) بسبب تعذر تطبيق طريقة الحصر "المسح" الشامل (Census Method)، حيث تم اختيار عينة ملائمة (Convince Sample) - وهي من أكثر أنواع العينات استخداماً في معظم البحوث والدراسات التسويقية - بلغ حجمها (200) مفردة "مواطن أو مستهلك" موزعة على المناطق السابق الإشارة إليها، وهو ما يمثل مجتمع العينة.

ولأغراض الحصول على البيانات اللازمة التي تخدم أهداف البحث في التحقق من الفرضيات التي قام عليها؛ فقد تم تطوير (تصميم) صحيفة استبيان أعدت خصيصاً لذلك، حيث اعتمد الباحث في ذلك على:

1- تخصص الباحث وخبراته السابقة واهتماماته ومشاهداته حول موضوع البحث، وذلك من خلال إجراء عدد من البحوث الامبيريقية في مجالات التسويق وسلوك المستهلك واتجاهاته الشرائية، الأمر الذي اكسب الباحث مهارات تطوير "تصميم" صحائف استبيان يمكن من خلالها جمع البيانات الأولية اللازمة لتلك البحوث.

2- مراجعة الأدب السابق المتمثل في المصادر والمراجع المتخصصة في موضوع البحث الذي تركز بشكل أساسي في حقوق المستهلك، وما يرتبط به من موضوعات أخرى كحماية المستهلك، المستهلكية، تطور الفكر التسويقي، الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق عموماً.

اشتملت صحيفة الاستبيان على قسمين أساسيين من الأسئلة والعبارات، حيث اشتمل القسم الأول على مجموعة من الأسئلة التي تعلقت ببعض المتغيرات التي يمكن توظيفها في توصيف بعض خصائص عينة البحث من المستهلكين الليبيين، بينما اشتمل القسم الثاني على مجموعة من العبارات وعددها (80) عبارة؛ صُممت لقياس مستوى توافر الحقوق الأساسية للمستهلك الليبي في السوق، على مقياس ليكرت (Likert Scale) ذي الأوزان الثلاثة، بحيث كانت الأوزان المعطاة على النحو التالي: (ثلاث درجات للموافقة-درجتان للموافقة إلى حد ما-درجة واحدة لعدم الموافقة)، وقد صيغت العبارات الثمانون بطريقة إيجابية، بحيث أخذت التوزيع السابق للأوزان.

ولحساب طول خلايا (فترات) مقياس ليكرت الثلاثي تم حساب المدى (3-2=1)، ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلية (الفترة) الصحيح أي: $(2 \div 3 = 0.66)$ ، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أي القيمة التي يبدأ بها المقياس وهي الواحد الصحيح)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية (الفترة) (العمر، 2002: 322)، وهكذا يصبح طول الخلايا (الفترات)، كما هو موضح بالجدول التالي رقم (1):

جدول (1)

طول الخلية (الفترة) المعتمد في البحث وفقاً لمقياس ليكرت ودرجة التوفر

درجة التوفر	الفئة في مقياس ليكرت	طول الخلية (الفترة)
ضعيفة	غير موافق	من 1 إلى أقل من 1.66
متوسطة	موافق إلى حد ما	من 1.66 إلى أقل من 2.32
مرتفعة	موافق	من 2.32 إلى 3

تم توزيع عدد (200) صحيفة استبيان على عدد (200) مستهلك يمثلون مفردات عينة البحث، وقد اعتمد الباحث أسلوب التوزيع المباشر لصحائف الاستبيان،

حيث تم استعادة عدد (170) صحيفة استبيان؛ أي ما نسبته (88%) من إجمالي عدد صحائف الاستبيان الموزعة. والجدول التالي يوضح حركة صحائف الاستبيان الموزعة على مفردات عينة البحث:

جدول رقم (2)

حركة صحائف الاستبيان الموزعة على مفردات عينة البحث

صحائف الاستبيان الصالحة للتحليل	صحائف الاستبيان الفاقدة		صحائف الاستبيان المعاداة	صحائف الاستبيان الموزعة	البيان
	صحائف الاستبيان المستبعدة	صحائف الاستبيان غير المعاداة			
150	20	30	170	200	العدد
%75	%8	%12	%88	%100	النسبة

من المهم الإشارة في هذا الصدد إلى أنه قد تم إجراء بعض الاختبارات اللازمة للتحقق من صدق وثبات أداة البحث المتمثلة في صحيفة الاستبيان، حيث تم:

1- اختبار الصدق الظاهري لأداة البحث. من خلال عرضها على بعض المحكمين من الخبراء المختصين في المجالات التي صُممت من أجلها الأداة، والذين أبدوا اتفاقهم مع الباحث على ما تضمنته من أسئلة وعبارات، واعتبروها كافية - إلى حد كبير - للحصول على البيانات الأولية اللازمة في ضوء أهداف البحث، وكذلك إمكانية استخدامها في اختبار فرضيات البحث وقياس متغيراته الرئيسية.

2- اختبار الثبات لأداة البحث. حيث تم استخدام اختبار (ألفا كرونباخ) للتحقق من مدى ثبات أداة البحث، إذ بلغت قيمة الاختبار المذكور لثمانية محاور من صحيفة الاستبيان حوالي (0.97)، وهي أعلى من القيمة المقبولة (0.60) حسب العرف الإحصائي، مما يُشير إلى تمتع أداة البحث بالثبات، ومن ثم الاتساق الداخلي بين

محتوياتها من الأسئلة والعبارات المختلفة (البياتي، 2005: 50). والجدول التالي رقم (3) يوضح ذلك:

جدول رقم (3)

نتائج اختبار ألفا كرونباخ للثبات

م	المحور "حق المستهلك"	عدد الفقرات "العبارات"	قيمة معامل ألفا كرونباخ
1	العبارات المتعلقة بحق الأمان	10	0.85
2	العبارات المتعلقة بحق الاستهلاك	10	0.80
3	العبارات المتعلقة بحق الاختيار	10	0.84
4	العبارات المتعلقة بحق سماع الرأي	10	0.90
5	العبارات المتعلقة بحق الضمان وخدمات ما بعد البيع	10	0.91
6	العبارات المتعلقة بحق الحماية من الاستغلال	10	0.87
7	العبارات المتعلقة بحق الحصول على المعلومات	10	0.90
8	العبارات المتعلقة بحق التقاضي	10	0.94
9	جميع المحاور "جميع حقوق المستهلك"	80	0.97

اعتمد الباحث في تحليل البيانات الأولية المتحصل عليها بواسطة صحيفة الاستبيان على أساليب التحليل الإحصائي، باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package For Social Sciences) الإصدار التاسع عشر، والمعروف اختصاراً ببرنامج (SPSS)، بعد القيام بالخطوات اللازمة لتجهيز البيانات وتهيئتها لعملية التحليل.

اشتمل التحليل الإحصائي على تطبيق بعض أساليب الإحصاء الوصفي والاستنتاجي معاً، والتي تتلاءم وطبيعة بيانات البحث التي تُعد اسمية في مجملها (Nominal)، إضافة إلى كون بعضها ترتيبية (Ordinal) وهو ما عكسته متغيرات

العمر، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل الشهري، وكذلك العبارات المصممة على مقياس ليكرت - ذي الأوزان الثلاثة - التي تمثل حقوق المستهلك الثمانية، وقد تم استخدام بعض مقاييس الإحصاء الوصفي كالتكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، بالإضافة إلى استخدام بعض مقاييس الإحصاء الاستنتاجي - المتمثلة في بعض اختبارات الدلالة الإحصائية في إثبات صحة الفرضيات الإحصائية التي قام عليها البحث - منها: اختبار (T) للعينة الواحدة (One Independent Sample T - Test)، واختبار (T) للعينات المستقلة (Independent Sample T - Test)، وكذلك اختبار (F) "تحليل التباين الأحادي الاتجاه - One Way ANOVA". وقد تركزت عملية تحليل البيانات الأولية للبحث في جانبين هما: التحليل الوصفي، والتحليل الاستنتاجي.

ثانياً: تحليل البيانات الأولية للبحث:

1- وصف خصائص (تصنيف) مفردات عينة البحث:

شمل هذا العرض وصفاً لبعض خصائص مفردات عينة البحث؛ أي تصنيفهم اعتماداً على بعض المتغيرات الديموغرافية المتضمنة بصحيفة الاستبيان وهي: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة الحالية، مستوى الدخل الشهري)، وذلك كما هو مبين على النحو التالي*:

*- ينبغي التنويه إلى أن الجداول الواردة بهذا الجزء وما تتضمنه من بيانات هي من إعداد الباحث؛ اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي المتحصل عليها باستخدام برمجية (SPSS)، الإصدار التاسع عشر.

جدول رقم (3)

تصنيف مفردات عينة البحث وفقاً لبعض المتغيرات الديموغرافية

النسبة المئوية	التكرار	البيان	المتغير	ر.م
70%	105	ذكر	الجنس	1
30%	45	أنثى		
100%	150	المجموع		
44%	66	أقل من 30 سنة	العمر	2
41.3%	62	من 30 سنة - أقل من 45 سنة		
14.7%	22	من 45 سنة فأكثر		
100%	150	المجموع		
10.7%	16	ثانوية أو متوسطة فأقل	المؤهل العلمي	3
68.7%	103	جامعية		
12.7%	19	ماجستير		
8%	12	دكتوراه		
0.0%	0	مؤهل علمي آخر		
100%	150	المجموع		
14.7%	22	عضو هيئة تدريس	الوظيفة الحالية	4
58%	87	موظف		
14.7%	22	عمل حر		
5.3%	8	ربة بيت		
7.3%	11	وظيفة أخرى		
100%	150	المجموع		
68.7%	103	أقل من 1000 دل.	مستوى الدخل الشهري	5
20%	30	من 1000 دل - أقل من 2000 دل.		
11.3%	17	من 2000 دل فأكثر		
100%	150	المجموع		

تُشير بيانات الجدول السابق رقم (3) المتعلق بوصف (تصنيف) بعض خصائص مفردات عينة البحث من المستهلكين الليبيين بمدينة طرابلس -وفقاً لمتغيرات الجنس "النوع" والعمر والمؤهل العلمي والوظيفة الحالية ومستوى الدخل الشهري- إلى أن غالبيتهم من المستهلكين الذكور بنسبة (77%)، ومن حيث العمر أو السن فقد كانت الفئتان العمريتان الأكثر تكراراً لمفردات عينة البحث هما على التوالي: أقل من 30 سنة بنسبة (44%)، ومن 30 سنة إلى أقل من 45 سنة بنسبة (41.3%).

أما عن توزيع مفردات عينة البحث وفقاً للمؤهل العلمي فقد أشارت البيانات الأولية المتعلقة بذلك، إلى أن الشهادة الجامعية هي الأكثر تكراراً بنسبة (68.7%)، تليها على التوالي شهادتي الماجستير والثانوية أو المتوسطة.

وفيما يتعلق بتوزيع مفردات عينة البحث من المستهلكين الليبيين وفقاً للوظيفة الحالية؛ فقد أشارت البيانات الأولية المتعلقة بذلك إلى أن الأكثرية منهم هم من الموظفين بنسبة (58%)،

يليهم ممن يشغلون وظيفتي عضو هيئة تدريس وعمل حر بنسبة (14.7%) لكل منهما.

أما عن توزيع مفردات عينة البحث من المستهلكين الليبيين وفقاً لمستوى الدخل الشهري فقد أشارت البيانات المتعلقة بذلك؛ إلى أن أكثرها تكراراً تمثل في المستوى الأقل من 1000 د.ل بنسبة (68.7%)، يليه المستوى ما بين 1000 د.ل إلى أقل من 2000 د.ل بنسبة (20%).

2- وصف إجابات (آراء) مفردات عينة البحث حول الفقرات (العبارات) الممثلة للحقوق الأساسية للمستهلك:

شمل هذا العرض وصفاً للبيانات الأولية المتعلقة بإجابات (آراء) مفردات عينة البحث؛ حول الفقرات (العبارات) الممثلة لحقوق المستهلك الأساسية الثمانية، وذلك كما هو مبين في الجدول التالي رقم (4):

جدول رقم (4)

المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان، والانحراف المعياري للفقرات (العبارات) الممثلة لحقوق المستهلك الأساسية كل على حدة

الحق	ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوفر
الأمان	1	تتوفر في السلع التي أشتريها شروط السلامة والأمان المطلوبة	2.01	0.700	متوسطة
	2	السلع التي أشتريها لا تتسبب في أية أضرار تذكر	2.01	0.728	متوسطة
	3	لا تحتوي السلع التي أشتريها على مواد ممنوعة قانوناً أو محرمة شرعاً	2.51	0.673	مرتفعة
	4	السلع التي أشتريها تخضع للفحص والاختبار من قبل الجهات المختصة.	1.88	0.741	متوسطة
	5	تراقب الجهات الضبطية كالحرس البلدي وغيرها السلع التي أشتريها في السوق للتأكد من مدى جودتها وصلاحياتها للاستهلاك أو الاستعمال البشري.	1.65	0.770	ضعيفة
	6	غالباً ما يتم سحب أو إعدام أو إتلاف السلع التي يثبت عدم مطابقتها للمواصفات والمعايير القياسية.	2.08	0.719	متوسطة
	7	لا ينبعث من السلع التي أشتريها أشعة ضارة أو مواد سمية.	2.37	0.718	مرتفعة
	8	لا تسهم السلع التي أشتريها واستهلاكها في تلوث البيئة ولا تضر بالهواء أو بالمحيط الذي نعيش فيه.	2.10	0.749	متوسطة
	9	تتميز السلع التي أشتريها بسهولة الاستعمال ولا تحدث في الغالب أية مشاكل في التركيب أو التشغيل وغيرها.	2.32	0.659	مرتفعة
	10	السلع التي أشتريها خالية تماماً من العيوب ولا تلحق بي أية أضرار صحية أو مادية أو غيرها.	1.94	0.735	متوسطة

الحق	ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوفر	
الاستهلاك	11	بإمكانني الحصول على حاجتي من السلع التي احتاج إليها وارغب في شرائها.	2.23	0.706	متوسطة	
	12	يمكنني شراء واستهلاك السلع بالكمية التي اقررها.	2.31	0.820	متوسطة	
	13	هناك تنوع كاف في السلع المعروضة في السوق، مما يتيح لي شراء واستهلاك السلع التي ارغبها.	2.27	0.766	متوسطة	
	14	لا تخضع السلع التي أشتريها لإجراءات التقنين أو للتحديد المسبق للكمية.	2.09	0.723	متوسطة	
	15	بإمكانني شراء واستعمال أي سلعة كانت دون شروط مسبقة أو احضار مستندات معينة.	2.32	0.805	مرتفعة	
	16	لا تتعرض السلع التي أشتريها لعمليات الاحتكار أو المضاربة أو الإخفاء المتعمد من السوق.	1.71	0.745	متوسطة	
	17	السلع التي أشتريها متوفرة باستمرار في السوق، ودون تذبذب في الكميات المعروضة منها أو في آلية توزيعها.	1.68	0.708	متوسطة	
	18	لا يخضع السوق لسياسات التقشف أو التركيز على توفر بعض السلع دون غيرها.	1.90	0.758	متوسطة	
	19	احصل دائماً على السلع التي احتاجها في أي وقت ومن أي منفذ دون صعوبات أو موانع.	1.89	0.743	متوسطة	
	20	لا تخضع عملية توزيع وتسليم السلع التي أشتريها لروتين معقد أو لإجراءات مطولة، تحد من مستوى استهلاكها.	2.19	0.730	متوسطة	
	21	تتوفر السلع التي أشتريها بأنواع متعددة وبيدائل كافية.	2.21	0.747	متوسطة	
	22	السلع التي تتوفر في السوق تشبع حاجات ورغبات المستهلكين عامة، وتلبي جميع الأنواع والتفضيلات.	2.04	0.722	متوسطة	
	23	يمكنني شراء السلع التي احتاج إليها في حدود دخلي المتاح.	2.24	0.800	متوسطة	
	24	يمكنني انتقاء ما يناسبني من السلع المعروضة في السوق سواء المحلية أو الأجنبية.	2.29	0.708	متوسطة	
	25	اختياري من السلع التي أشتريها لا تقع تحت تأثير أية ظروف أو ضغوط أو قيود تذكر.	2.28	0.657	متوسطة	
	26	تتوفر السلع التي أشتريها في منافذ عديدة وقريبة، تضمن فرصة الاختيار الأنسب من بينها.	2.13	0.735	متوسطة	
	الاختيار					

الحق	ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوفر
	27	هناك منافسون كثر في السوق، يتسابقون من أجل توفير كل ما يحتاجه المستهلكون من سلع متنوعة ومتعددة.	2.30	0.775	متوسطة
	28	لا يوجد ما يجبرني على شراء سلع لا أحتاج إليها.	2.65	0.667	مرتفعة
	29	تتوفر في السوق سلع ذات جودة عالية، يمكن الاختيار من بينها بسهولة ويسر.	2.09	0.750	متوسطة
	30	اختياري من السلع قائمة على المقارنة والمفاضلة بين أنواع عديدة منها.	2.35	0.695	مرتفعة
سماع الرأي	31	يمكنني إيداء رأي بشأن السلع التي أشتريها واستهلكها بكل حرية.	2.15	0.825	متوسطة
	32	يرحب المنتجون والبائعون بآراء المستهلكون حول سلعهم في السوق ويشجعونهم على ذلك.	1.73	0.730	متوسطة
	33	غالباً ما يؤخذ بوجهات نظر المستهلكين عند تصميم وتطوير السلع التي تباع في السوق.	1.60	0.714	ضعيفة
	34	تتيح وسائل الإعلام المختلفة من تلفزيون وصحافة وغيرها فرصة إيصال آراء المستهلكين إلى المسؤولين والجهات المختصة.	1.61	0.749	ضعيفة
	35	يتلقى المنتجون والبائعون شكاوى المستهلكين بشأن السلع المعروضة في السوق، ويتم البت فيها على وجه السرعة.	1.45	0.719	ضعيفة
	36	يخصص المنتجون وكلاؤهم في السوق صناديق يودع بها المستهلكون شكاوهم باستمرار.	1.41	0.716	ضعيفة
	37	يمكن للمستهلكين مقابلة المسؤولين وذوي الاختصاص وإيصال الآراء والانتقادات والشكاوى بخصوص كثير من القضايا التي تخص السلع أو السوق.	1.37	0.619	ضعيفة
	38	تتابع الجهات المختصة والضبطية بحرص شديد آراء المستهلكين وانتقاداتهم وشكاوهم وتبلغهم بما تم حيالها أولاً بأول.	1.56	0.737	ضعيفة
	39	يبيد المنتجون والبائعون في السوق اهتماماً خاصاً وشخصياً بآراء المستهلكين أيًا كانت.	1.61	0.684	ضعيفة

الحق	ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوفر
	40	تتوفر كافة وسائل الاتصالات المناسبة لنقل آراء المستهلكين وإيصال صوتهم إلى المسؤولين وجهات الاختصاص بكل أمانة.	1.41	0.687	ضعيفة
	41	السلع التي أشتريها مضمونة ومكفولة من طرف المنتج أو البائع في السوق.	1.81	0.659	متوسطة
	42	بفي المنتجون والبائعون في السوق بعودهم التي يقطعونها على أنفسهم للمستهلكين في حال حدوث أية اضرار ناتجة عن استهلاك واستعمال سلعهم في السوق.	1.64	0.717	ضعيفة
	43	تغطي الضمانات الممنوحة للمستهلك في السوق مجالات عدة كالاستبدال والصيانة وحتى رد الثمن.	1.81	0.669	متوسطة
	44	تتوفر ضمانات كافية للمستهلك عن أية عيوب خفية ناتجة عن سوء التصنيع ولا يكون بمقدوره اكتشافها وقت الشراء.	1.71	0.747	متوسطة
الضمان وخدمات ما بعد البيع	45	يتم منح الضمانات الكافية للمستهلكين في السوق بشروط سهلة وميسرة تضمن حقهم في الحصول على سلع خالية من العيوب.	1.63	0.671	ضعيفة
	46	يقدم المنتجون والبائعون في السوق خدمات ما بعد البيع للمستهلكين كخدمات التوصيل والتغليف والبيع بالأجل أو بالتقسيط والإصلاح والصيانة وتوفير قطع الغيار ونحو ذلك.	1.88	0.713	متوسطة
	47	يقدم المنتجون والبائعون في السوق خدمات ما بعد البيع للمستهلكين مجاناً أو بأسعار رمزية لا تثقل كاهلهم.	1.51	0.663	ضعيفة
	48	الضمانات الممنوحة للمستهلكين تتميز بالوضوح وغالباً ما تكون موثقة ومكتوبة في بطاقة السلعة أو في فاتورة الشراء.	1.91	0.797	متوسطة
	49	يتم تقديم الضمانات المتفق عليها بكل دقة وسرعة ودون مبالغة أو تسويق من جانب المنتجون أو البائعون في السوق.	1.65	0.714	ضعيفة
	50	يتسابق المنتجون والبائعون في السوق على تقديم خدمات ما بعد البيع مراعاة لمصالح المستهلكين وإرضاء لهم.	1.64	0.735	ضعيفة
الحماية من الاستغلال	51	تكافح الجهات المختصة في السوق كافة أشكال الغش التجاري، ولا تتهاون مع مرتكبيها أو تنتسز عليهم.	1.59	0.725	ضعيفة
	52	الإعلانات التجارية التي يتم بثها في الوسائل المختلفة تتسم بالمصداقية العالية.	1.53	0.662	ضعيفة
	53	تتم مراقبة الموازين ومعايرتها بشكل دوري من قبل الجهات	1.55	0.701	ضعيفة

الحق	ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوفر
		المختصة في السوق.			
	54	أسعار السلع في السوق حقيقية ومعلنة، ولا يتم التلاعب بها أو تغييرها وفق هوى المنتج أو البائع.	1.39	0.684	ضعيفة
	55	السلع التي يحتاجها المستهلكون متوفرة باستمرار، ولا تتعرض للاحتكار أو للإخفاء المتعمد من جانب المنتجين أو البائعين بغرض رفع أسعارها.	1.64	0.726	ضعيفة
	56	لا يتم اجبار المستهلك على شراء سلع هو ليس في حاجة إليها مقابل منتجات أخرى يحتاجها.	2.31	0.761	متوسطة
	57	غالباً ما يتم اكتشاف حالات الغش التي تحدث في السوق، ويحال مرتكبوها إلى الجهات المختصة بسرعة للقصاص منهم.	1.61	0.713	ضعيفة
	58	العلاقة التبادلية بين المستهلكين والمنتجين أو البائعين متوازنة وعادلة، وتراعي مصالح الأطراف المختلفة في السوق.	1.65	0.696	ضعيفة
	59	الثمن الذي يدفعه المستهلك مقابل السلعة الذي يشتريها يوازي المنافع التي يحصل عليها، أي أن التضحية توازي المنفعة.	1.69	0.696	متوسطة
	60	لا يتم فرض شروط مجحفة على المستهلك من قبل المنتجين أو البائعين في السوق، لقاء حصوله على السلع التي يحتاجها.	2.07	0.778	متوسطة
الحصول على المعلومات	61	تتوفر كافة المعلومات التي يحتاج إليها المستهلكون في السوق، والتي تنفيذهم في اتخاذ قرارات شرائية رشيدة.	1.86	0.742	متوسطة
	62	المعلومات التي يحصل عليها المستهلكون في السوق تتسم بكونها شاملة وتغطي جوانب عدة، كالأسعار والمواصفات والبدائل وغير ذلك.	1.80	0.707	متوسطة
	63	تتميز المعلومات التي يحصل عليها المستهلكون في السوق بالدقة والمصدقية.	1.57	0.709	ضعيفة
	64	يمكن الحصول على المعلومات اللازمة بسهولة يسر، ومن مصادر عديدة.	1.78	0.722	متوسطة
	65	يحصل المستهلكون على المعلومات اللازمة من وسائل الإعلان والإعلام المختلفة وفي الوقت المناسب ودون تأخير.	1.59	0.686	ضعيفة
	66	المعلومات التي يحتاجها المستهلكون في السوق متاحة للجميع، ويمكن الوصول إليها دون قيود أو موانع تذكر.	1.77	0.734	متوسطة

الحق	ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوفر
	67	يجري تحديث المعلومات التي يتم تداولها في السوق وتنقيحها وتعديلها باستمرار، لتواكب التغيرات التي تحدث في السوق.	1.77	0.706	متوسطة
	68	يمكن الوثوق في المعلومات التي يحصل عليها المستهلكون في السوق أياً كان مصدرها.	1.48	0.610	ضعيفة
	69	غالباً ما تفيد المعلومات التي يحصل عليها المستهلكون في السوق في إجراء التقييم والمقارنة الموضوعية، ومن ثم المفاضلة بين البدائل والاختيار الأنسب من بينها.	1.92	0.747	متوسطة
	70	تحسن المعلومات التي يحصل عليها المستهلكون في السوق من جودة القرارات التي يتخذونها حول كثير من القضايا التي تهمهم.	1.97	0.718	متوسطة
	71	يمكن للمستهلك أن يرفع دعوى قضائية ضد أي طرف كان إذا تعرض لأي ضرر أو مخاطرة.	1.87	0.788	متوسطة
	72	تتعاون الأجهزة القضائية مع المستهلكين في كشف ممارسات الغش والاستغلال التي تحدث في السوق.	1.73	0.766	متوسطة
	73	يضمن نظام القضاء كافة حقوق النفاضي والتعويض للمستهلك عن أي ضرر أو خسارة قد تلحق به.	1.73	0.750	متوسطة
	74	تتم إجراءات النفاضي بين البائع والمستهلك بكل يسر وشفافية وحياد.	1.55	0.747	ضعيفة
	75	يتم التحقيق في أية واقعة غش أو استغلال بمجرد التبليغ عنها لدى جهات النفاضي.	1.73	0.766	متوسطة
	76	يتم البت في الدعاوى التي يرفعها المستهلكون في السوق إلى القضاء بسرعة.	1.54	0.756	ضعيفة
التقاضي	77	يوفر نظام القضاء العدالة التي ينشدها المستهلكون، ويصون حقوقهم في السوق.	1.65	0.752	ضعيفة
	78	تتم مقاضاة أي منتج أو بائع يمارس الغش والاستغلال، ويضر بمصالح المستهلكين في السوق.	1.72	0.761	متوسطة
	79	النفاضي يضمن حقوق الأطراف المختلفة ويرعى مصالحهم سواء المنتجين والبائعين أو المستهلكين.	1.93	0.769	متوسطة
	80	ينظر القضاء في شكاوى المستهلكين ودعاوهم، ويصدر أحكامه العادلة ضد المخالفين للقوانين من المنتجين والبائعين في السوق.	1.81	0.757	متوسطة

يتبين من خلال الإحصاءات الواردة بالجدول السابق رقم (4)، أن درجة التوفر لكل عبارة من العبارات الممثلة لكل حق من حقوق المستهلك الأساسية الثمانية، تراوحت على التوالي ما بين: المتوسطة (47 عبارة)، والضعيفة (27 عبارة)، والمرتفعة (6 عبارات).

3- اختبار فرضيات البحث:

1.3- الإجراءات المتبعة في اختبار فرضيات البحث:

لغرض التحقق من صحة فرضيات البحث؛ فقد حدّد الباحث مستوى المعنوية (Level of Significance) عند مستوى (5%)، ولاختبار كل فرضية بحثية تم إجراء الآتي:

1.1.3- صياغة الفرض الإحصائي المعروف باسم فرض العدم H_0 ، وهو يصاغ على أمل أن يرفض، كما يتم صياغة فرض إحصائي آخر يُعرف بالفرض البديل H_1 (والذي يمثل الفرضية البحثية) يتم قبوله في حالة رفض H_0 .

2.1.3- تحديد مستوى المعنوية α ، وإيجاد قيمة مستوى المعنوية المشاهد ($P-Value$) وهي تعرّف على أنها: "أصغر قيمة لمستوى المعنوية α التي يمكن عندها رفض فرض العدم" (مؤمن: 2003، 111).

3.1.3- المقارنة واتخاذ القرار الإحصائي؛ وذلك من خلال مقارنة قيمة مستوى المعنوية المشاهد ($P-Value$) بمستوى المعنوية α ، وكقاعدة عامة فإنه إذا ما كانت: ($P-Value$) أقل من أو تساوي (α) فإنه يتم رفض فرض العدم، أما إذا كانت ($P-Value$) أكبر من (α) ففي هذه الحالة لا يتم رفض فرض العدم. أو من خلال مقارنة قيمة مستوى المعنوية المشاهد المحسوبة بمستوى المعنوية المفترض، أو مقارنة قيمة إحصاء الاختبار المحسوبة بالقيمة الجدولية له.

2.3- الاختبارات الإحصائية لفرضيات البحث:

1.2.3- اختبار الفرضية البحثية الأولى، والتي تنص على:

"أن هناك ضعفاً في مستوى توافر الحقوق الأساسية للمستهلك الليبي في السوق". حيث تم إعادة صياغة الفرضية البحثية في صورة فرضيات إحصائية كما يلي:

$$H_0 : \mu = 2$$

$$H_0 : \mu < 2$$

حيث تُشير الفرضية الإحصائية H_0 "العدم" إلى أن متوسط مستوى توافر الحقوق الأساسية للمستهلك الليبي في السوق يساوي (2) وهو المتوسط المفترض. أي بمعنى لا يوجد ضعف في مستوى توافر تلك الحقوق الثمانية مجتمعة. بينما تُشير الفرضية H_1 "البديلة" إلى عكس ذلك (أي يوجد ضعف).

ولاختبار هذه الفرضية البحثية فقد تم استخدام اختبار (T) للعينة الواحدة (One Sample T-Test)؛ نظراً لكبر حجم العينة، وذلك للتحقق من صحة هذه الفرضية، ومعرفة معنوية (دلالة) آراء مفردات عينة البحث من المستهلكين الليبيين في هذه الفرضية، حيث يبين الجدول التالي رقم (5) المتوسط المرجح للفرضية والانحراف المعياري لها، وكذلك نتائج اختبار (T)، (قيمة إحصاء الاختبار، والدلالة الإحصائية "المحسوبة") كما يلي:

جدول رقم (5)

نتائج اختبار (T) للعينة الواحدة المتعلقة بالفرضية البحثية الأولى

القرار الإحصائي	الاستنتاج	الدلالة الإحصائية* Sig.	قيمة إحصاء اختبار T	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح بالأوزان	حجم العينة n
رفض H_0	الاختبار معنوي	0.000	-4.235	0.398	1.86	150

(*دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05)

نلاحظ من خلال النتائج الواردة بالجدول السابق رقم (5) والمتعلقة بحقوق المستهلك الأساسية الثمانية مجتمعة - والتي دلت عليها العبارات الثمانية الواردة بصحيفة الاستبيان - أن قيمة إحصاء الاختبار (-4.235) بدلالة إحصائية محسوبة (0.000)، وبما أن هذه القيمة أصغر من مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وأن قيمة المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان أصغر من (2)، مما يُشير إلى رفض فرض عدم، وفي هذا ما يدل على قبول الفرضية البحثية القائلة بأن: "هناك ضعف في مستوى توافر الحقوق الأساسية (مجتمعة) للمستهلك الليبي في السوق".

2.2.3- اختبار الفرضية البحثية الثانية، والتي تنص على أنه:

"توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى توافر الحقوق الأساسية للمستهلك الليبي في السوق؛ وهي: (الحق في الأمان، الحق في الاستهلاك، الحق في الاختيار، الحق في سماع الرأي، الحق في الضمان وخدمات ما بعد البيع، الحق في الحماية من الاستغلال، الحق في الحصول على المعلومات، الحق في التقاضي)".

حيث تم إعادة صياغة الفرضية البحثية في صورة فرضية إحصائية كما يلي:

H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى توافر الحقوق الأساسية للمستهلك الليبي في السوق.

H_1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى توافر الحقوق الأساسية للمستهلك الليبي في السوق.

ولاختبار هذه الفرضية البحثية فقد تم استخدام اختبار (T) للعينة الواحدة (One Sample T - Test)؛ نظراً لكبر حجم العينة، وذلك للتحقق من صحة هذه الفرضية، ومعرفة معنوية (دلالة) آراء مفردات عينة البحث من المستهلكين الليبيين في هذه الفرضية، حيث يبين الجدول التالي رقم (6) المتوسط المرجح للفرضية والانحراف المعياري لها، وكذلك نتائج اختبار (T)، (قيمة إحصاء الاختبار، والدلالة الإحصائية "المحسوبة") لكل حق من الحقوق الأساسية الثمانية للمستهلك كما يلي:

جدول رقم (6)

المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان والانحراف المعياري، ونتائج اختبار (T) للعينة الواحدة (One Sample T- Test) لكل حق من الحقوق الأساسية الثمانية للمستهلك المتعلقة بالفرضية الثانية

الحق	المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء اختبار T	الدلالة الإحصائية* Sig.	الوزن النسبي**	الترتيب	القرار الإحصائي
الأمان	2.09	0.473	2.429	0.016	%69.66	2	رفض H_0
الاستهلاك	2.06	0.453	1.603	0.111	%68.66	3	عدم رفض H_0
الاختيار	2.26	0.465	6.725	0.000	%75.33	1	رفض H_0
سماع الرأي	1.59	0.526	-9.514	0.000	%57	7	رفض H_0
الضمان وخدمات ما بعد البيع	1.72	0.529	-6.498	0.000	%57.33	6	رفض H_0

الحق	المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان	الانحراف المعياري	قيمة إحصاءة اختبار T	الدلالة الإحصائية* Sig.	الوزن النسبي**	الترتيب	القرار الإحصائي
الحماية من الاستغلال	1.70	0.491	-7.437	0.000	%56.66	8	رفض H_0
الحصول على المعلومات	1.75	0.518	-5.873	0.000	%58.33	4	رفض H_0
التفاضلي	1.73	0.615	-5.459	0.000	%57.66	5	رفض H_0

*دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، **الوزن النسبي = المتوسط الحسابي ÷ المتوسط المفترض (2)

يتبين من خلال النتائج الواردة بالجدول السابق رقم (6) أنه:

توجد فروقات جوهرية في آراء مفردات عينة البحث حول مستوى توافر كل حق من الحقوق الأساسية الثمانية للمستهلك في السوق، حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية المحسوبة لكل منها أصغر من قيمة مستوى المعنوية المفترض (0.05) - باستثناء الحق في الاستهلاك - كما أن مستويات توافر تلك الحقوق متفاوتة من حيث الترتيب، كما هو مبين بالجدول أعلاه، ما يُشير إلى رفض فرض العدم، وفي هذا ما يدل على قبول الفرضية البحثية التي قام عليها البحث. أي أن: "هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى توافر الحقوق الأساسية للمستهلك الليبي في السوق".

3.2.3- اختبار الفرضية البحثية الثالثة، والتي تنص على:

"أن هناك تفاوتاً في مستوى معرفة المستهلكين الليبيين بمدى توافر الحقوق الأساسية لهم في السوق يُعزى للمتغيرات الديموغرافية؛ وهي: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة الحالية، مستوى الدخل الشهري)". ولاختبار هذه الفرضية،

ونظراً لكبير حجم العينة، فقد تم استخدام اختبار (T) للعينات المستقلة (Independent Sample T-Test)، وكذلك اختبار (F) تحليل التباين الأحادي الاتجاه (One Way - ANOVA)، حسب المتغير الديموغرافي المستخدم، والجدول التالي رقم (7) يبين المتوسط الحسابي المرجح، والانحراف المعياري لكل متغير من المتغيرات الديموغرافية، وكذلك نتائج الاختبار المناظر له (قيمة إحصاء الاختبار، والدلالة الإحصائية).

جدول رقم (7)

المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري، ونتائج الاختبارات المتعلقة بالفرضية البحثية الثالثة

المتغير (الخاصية)	البيان	العينة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء الاختبار	الدلالة الإحصائية*
الجنس	ذكر	105	1.30	0.463	5.243 (T)	0.023
	أنثى	45	1.42	0.499		
العمر	أقل من 30 سنة	66	1.41	0.495	1.320 (F)	0.270
	من 30 أقل من 45 سنة	62	1.27	0.450		
	من 45 سنة فأكثر	22	1.32	0.477		
المؤهل العلمي	ثانوية أو متوسطة فأقل	16	1.56	0.512	1.811 (F)	0.148
	جامعي	103	1.34	0.476		
	ماجستير	19	1.21	0.419		
	دكتوراه	12	1.25	0.452		
الوظيفة الحالية	عضو هيئة تدريس	22	1.36	0.492	1.192 (F)	0.317
	موظف	87	1.29	0.455		
	عمل حر	22	1.50	0.512		
	ربة بيت	08	1.50	0.535		
	وظيفة أخرى	11	1.27	0.467		

المتغير (الخاصية)	البيان	العينة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	قيمة إحصاءة الاختبار	الدلالة الإحصائية*
مستوى الدخل الشهري	أقل من 1000 د.ل	103	1.37	0.485	1.203 (F)	0.303
	من 1000 د.ل أقل من 2000 د.ل	30	1.33	0.479		
	من 2000 د.ل فأكثر	17	1.18	0.393		

*دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)

يتبين من خلال النتائج الواردة بالجدول السابق رقم (7) أنه توجد فروق جوهرية في آراء مفردات عينة البحث، حول مستوى معرفتهم بمدى توافر الحقوق الأساسية لهم في السوق يُعزى للمتغير الديموغرافي (الجنس). حيث سجلت قيمة الدلالة الإحصائية له (0.023)، وبما أن هذه القيمة أصغر من قيمة مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وعليه فإننا نقبل الفرضية البحثية التي تنص على "أن هناك تفاوتاً في مستوى معرفة المستهلكين الليبيين بمدى توافر الحقوق الأساسية لهم في السوق يُعزى لمتغير الجنس".

ولاختبار الفرضية البحثية التي تنص على "وجود فروق جوهرية في آراء مفردات عينة البحث حول مستوى معرفتهم بمدى توافر الحقوق الأساسية لهم في السوق تُعزى للمتغيرات الديموغرافية محل البحث (العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة الحالية، مستوى الدخل الشهري)". نلاحظ من خلال النتائج الواردة في جدول رقم (7) السابق أن قيمة الدلالة الإحصائية المتحصل عليها لكل متغير أكبر من مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وعليه فإننا لا نقبل الفرضية البحثية التي تنص على "وجود تفاوت في مستوى معرفة المستهلكين الليبيين بمدى توافر الحقوق الأساسية لهم

في السوق تُعزى للمتغيرات الديموغرافية محل البحث والمتمثلة في: العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة الحالية، مستوى الدخل الشهري".

القسم الرابع

نتائج البحث والتوصيات المقترحة

أولاً: نتائج البحث:

خلص البحث إلى مجموعةٍ من النتائج أهمها ما يلي:

1- أسفر العرض والتحليل الوصفي للبيانات الأولية للبحث، والمتعلقة ببعض المتغيرات ذات الصلة بخصائص مفردات عينة البحث من المستهلكين الليبيين، عن مجموعةٍ من المؤشرات أهمها: أن غالبيتهم من الذكور بنسبة (70%)، وما يزيد عن ثلاثة أرباعهم تقريباً يقعون ضمن الفئة العمرية الأقل من 45 سنة، والغالبية العظمى منهم هم من ذوي المؤهلات العلمية الجامعية فما فوق بنسبة (89%) تقريباً، وأن الأكثرية منهم هم من الموظفين بنسبة (58%)، وأن ما يزيد عن الثلثين منهم هم من ذوي مستوى دخل شهري يقل عن 1000 د.ل بنسبة (68.7%).

2- أن هناك ضعفاً واضحاً في مستوى توافر الحقوق الأساسية للمستهلك الليبي في السوق، وأنه على الرغم من ذلك الضعف الذي أشارت إليه نتائج التحليل الإحصائي للبيانات الأولية المتعلقة بذلك، فإن تلك الحقوق تتفاوت من حيث مستوى توافرها في السوق - باستثناء حق الاستهلاك - حيث كانت على التوالي: حق الأمان، حق الاختيار، حق سماع الرأي، حق الضمان وخدمات ما بعد البيع، حق الحماية من الاستغلال، الحق في المعلومات، حق التقاضي.

3- أنه لا يوجد تفاوت واضح بين المستهلكين الليبيين؛ من حيث مستوى معرفتهم بمدى توافر الحقوق الأساسية لهم في السوق يُعزى للمتغيرات الديموغرافية التالية:

أعمارهم، مؤهلاتهم العلمية، وظائفهم الحالية، مستوى دخلهم الشهري. فيما كان هناك تفاوت فيما بينهم حول ذلك يُعزى لمتغير الجنس.

4- أسفر التحليل الإحصائي للبيانات الأولية المتعلقة باختبار فرضيات البحث عن ما يلي:

4.1- أن هناك ضعفاً في مستوى توافر الحقوق الأساسية للمستهلك الليبي في السوق، وفي هذا ما يؤكد صحة الفرضية البحثية الأولى التي قام عليها البحث.

4.2- أن هناك تفاوتاً في مستوى توافر الحقوق الأساسية للمستهلك الليبي في السوق -باستثناء حق الاستهلاك- وفي هذا ما يثبت صحة الفرضية البحثية الثانية التي قام عليها البحث.

4.3- أنه لا يوجد اختلاف فيما بين المستهلكين الليبيين من حيث مستوى معرفتهم بالحقوق الأساسية لهم تُعزى للمغيرات الديموغرافية (خصائصهم الشخصية) باستثناء متغير الجنس، مما يثبت عدم صحة الفرضية البحثية الثالثة التي قام عليها البحث.

ثانياً: التوصيات المقترحة:

في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج، فإنه يمكن اقتراح التوصيات التالية:

1- العمل على توعية المستهلكين الليبيين بالحقوق الأساسية لهم في السوق المحلي، وذلك من خلال تبني وتطبيق استراتيجيات إعلامية هدفها نشر المعرفة والوعي لديهم بالحقوق الأساسية والحفاظ عليها، وتوسيع دائرة تلك الحقوق، والتي تُعد حقوقاً أصيلة للمستهلك أينما كان. وهذا يتطلب تبني خطاب إعلامي واعٍ ييسر المستهلكين الليبيين بتلك الحقوق، ويحمل رسائل مستمرة تبين لهم تلك الحقوق، وسبل المحافظة عليها والدفاع عنها، ويمكن في هذا الإطار الاستعانة بوسائل الإعلام ذات الانتشار الواسع، والتي تتمتع بمصداقية عالية بين أوساط المستهلكين، سواء أكانت المرئية

منها أم المقروءة أم المسموعة أو حتى الالكترونية. بالإضافة إلى الاستعانة بالمؤسسات الدينية والتعليمية والثقافية في رفع مستوى الوعي بحقوق جميع الأطراف في السوق ولأسيما المستهلكين الليبيين.

2- التعاون مع كافة الأجهزة والمؤسسات والمصالح الرسمية وغير الرسمية في سبيل ضمان توفير الحقوق الأساسية للمستهلكين الليبيين في السوق المحلي، وحثها على تطبيق القوانين والتشريعات والنظم الكفيلة بضمان توفير تلك الحقوق والحفاظ عليها.

3- العمل على توفير الحقوق الأساسية للمستهلكين الليبيين في السوق المحلي، وتوسيع مجال توفرها بحيث تشمل على جميع الحقوق دون استثناء، وتوفير كل الظروف والمتطلبات اللازمة لتوفير تلك الحقوق ومراقبة تطبيقها في السوق المحلي.

4- العمل على إنشاء جمعيات أو اتحادات أو لجان أو ما شابه ذلك معنية بحقوق المستهلكين الليبيين، والدفاع عنهم في مواجهة ممارسات الغش التجاري وصور الاستغلال التي يسلكها بعض المنتجين أو التجار أو غيرهم، والتي تُضعف من إمكانية حصول المستهلكين على حقوقهم الأساسية بالمستوى المطلوب، على أن يتم تحديد مرجعيتها القانونية والفكرية التي تمثل إطاراً عملياً لها ولمطالبها، وتمكين أعضائها والمنتسبين إليها من استخدام كافة قنوات المشاركة الحوار والاتصال المتاحة، وكذلك تقديم كافة أنواع الدعم المادي والمعنوي لتلك الجمعيات أو الاتحادات أو اللجان، بما يسهل قيامها بمهامها في إطار القانون والنظام. ويمكن في هذا الإطار الاستعانة بتجارب عربية وأجنبية في مجال إنشاء تلك الجمعيات أو الاتحادات أو اللجان وتحديد مهامها، وتبيان نشاطها، وتوضيح هيكلها... إلخ.

5- العمل على اصلاح النظام التشريعي والقضائي القائم، وذلك من خلال استصدار التشريعات والقوانين واللوائح الكفيلة بضمان توفير الحقوق الأساسية للمستهلكين

الليبيين في السوق المحلي، وصيانتها من الانتهاك والتعدي عليها بأي وجه من الوجوه، وفي هذا الإطار يمكن اقتراح قوانين وتشريعات محلية خاصة بحماية المستهلك الليبي، يمكن الرجوع إليها عند الحاجة لتسهيل إجراءات التقاضي، وضمان حقوق جميع الأطراف في السوق.

قائمة مصادر ومراجع البحث

أولاً: المصادر والمراجع العربية:

1- الكتب:

- 1.1- البياتي، محمود مهدي، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005م).
 - 2.1- الخير، طارق، وآخرون، مبادئ التسويق (دمشق: جامعة دمشق، 2005م).
 - 3.1- المساعد، زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل (عمان: دار زهران، 1999م).
 - 4.1- العمر، بدران، تحليل بيانات البحث العلمي من خلال برنامج (SPSS) (الرياض: دار الإصدارات الصحية، مكتبة الملك فهد الوطنية، 2004م).
 - 5.1- سرگز، العجيلي عصمان، امطير، عياد سعيد، البحث العلمي. أساليبه وتقنياته (طرابلس: الجامعة المفتوحة، 2002م).
 - 6.1- موسى، أحمد كمال الدين، الحماية القانونية للمستهلك في السعودية (الرياض: معهد الإدارة العامة، 1980م).
 - 7.1- مؤمن، سعد اللافي، الإحصاء الاستنتاجي. الجزء الأول (طرابلس: أكاديمية الدراسات العليا، 2003م).
- ### 2- الدراسات والأبحاث:
- 1.2- أبو زنت، مفيد، "الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني"، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة تحت شعار: "تحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية"، والمنعقد خلال الفترة 16-17 / 10 / 2012م، رام الله، فلسطين المحتلة.

- 2.2- حاتم، جلال عبدالله، "حماية حقوق المستهلك في السوق اليمنية: الواقع والمستقبل". بحث منشور في كتاب الندوة العلمية الأولى حول: التسويق في الجمهورية اليمنية الواقع، المشكلات، الآفاق. خلال الفترة من 10 - 12/ مايو/ 1998م، ط2، عدن: دار جامعة عدن للطباعة والنشر.
- 3.2- حودانة، بن عيسى، "المستهلك وإحباطاته في النظم التسويقية"، بحوث ومناقشات ندوة الاستهلاك في الاقتصاد الليبي في الفترة من 20 - 21 / 12 / 1988م (بنغازي: مركز البحوث العلوم الاقتصادية، 1990م).
- 4.2- الحمدي، فؤاد محمد حسين، "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك". دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2003م.
- 5.2- الرطيل، سعيد عوض، "حقوق المستهلك ومستوى حمايتها في السوق اليمنية". دراسة تحليلية، بحث منشور في كتاب الندوة التي عقدت تحت عنوان: حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري، المنعقدة في شرم الشيخ، جمهورية مصر العربية، يناير 2008م، القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- 6.2- الهيلي، الطاهر محمد، "الخدمات التسويقية وأثرها على رضا المستهلك"، دراسة ميدانية حول: الخدمات التسويقية التي تقدمها الشركة العامة للإلكترونيات لجمهور المستهلكين الحائزين لمنتجاتها من الأجهزة الإلكترونية الاستهلاكية بمنطقة طرابلس، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الدراسات العليا والبحوث الاقتصادية، طرابلس، ربيع 2001م.

7.2- محمد، عبدالله ذيب عبدالله، "حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني. دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين المحتلة، 2009م.

3- المجالات والدوريات:

1.3- الخير، طارق، "حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري"، بحث ميداني، منشور في مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (17)، العدد الأول، السنة 2001م، دمشق، سورية.

2.3- الربيعي، ليث سليمان، "حقوق ورغبات المستهلكين في سياسات التسويق"، ورقة بحثية منشورة في مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الثالث، العدد الثامن، 1996م، كلية الإدارة والاقتصاد، بغداد.

3.3- اللحاح، حمد عبدالله، سحبل، أمينة مصيلحي، "أبعاد ومجالات حماية المستهلك من منظور المستهلك"، بحث منشور في مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، العدد الثاني والخمسون، السنة الثامنة والثلاثون، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 1998م.

4.3- عرفة، أحمد علي، "تبعة السلع المعيبة وحماية المستهلك في الفكر الإسلامي"، ورقة بحثية منشورة في المجلة العربية للإدارة، المجلد الحادي عشر، العدد الرابع (عمان: المنظمة العربية للعلوم الإدارية، 1987م).

5.3- الكتاب الإحصائي (2007م)، الهيئة العامة للمعلومات، طرابلس.

ثانياً: المصادر والمراجع الأجنبية:

1- Philip Kotler , Marketing. Analysis. Planning and Control, 4th ed.(Englewood cliffs,Newjersey-printice-Hall Inc,1980).