

عنوان البحث

**مساهمة التعلم التسويقي في حماية المستهلك
(دال للمنتجات الغذائية)**

آلاء عبدالحافظ حمودة موسى¹ مي أحمد عبدالقادر علي¹ هند محمد محمد السيد¹

¹ كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة شندي، السودان.

HNSJ, 2024, 5(1); <https://doi.org/10.53796/hnsj51/12>

تاريخ القبول: 2023/12/14م

تاريخ النشر: 2024/01/01م

المستخلص

تناولت هذه الدراسة مساهمة التعلم التسويقي في حماية المستهلك بالتطبيق علي مستهلكين مجموعة شركات دال الغذائية، هدفت الدراسة الى التعرف بمفهوم التعلم التسويقي وأهميته للمستهلكين، تحديد مصادر المعلومات المتاحة في تكوين مفهوم التعلم التسويقي لدى المستهلكين وقياس مدى مساهمة التعلم التسويقي في حماية المستهلك من تأثير الخداع والغش التجاري. وتمثلت مشكلة الدراسة في مساهمة التعلم التسويقي في تكوين ممارسات تسويقية ذكية لدى المستهلك من شأنها حمايته من الممارسات السلبية التي يتعرض لها كالغش والتضليل والخداع التسويقي وتتلخص مشكلة الدراسة في السؤال التالي ما مدى مساهمة التعلم التسويقي في حماية المستهلك؟

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي لتغطية الجوانب النظرية، والمنهج التحليلي لاختبار فرضية الدراسة والتي تمثلت في الآتي: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التعلم التسويقي وحماية المستهلك.

توصلت الدراسة لعدد من النتائج: يستطيع المستهلك التمييز بين المنتجات من حيث الاسعار والاستخدامات والاشكال والجودة، تتوفر لدي المستهلك القدرة على صنع قرار شراء من خلال اكتشافه للممارسات التسويقية الايجابية والسلبية، يهتم المستهلكين بمعرفة الجهات التي يمكن اللجوء اليها عند وقوع مشاكل تسويقية من خلال فهم حقوقهم اثناء عملية الشراء، أن المستهلك لديه الحق في الاختيار بحرية بين المنتجات التي تتوفر فيها شروط الجودة المطابقة للمواصفات، يمتلك المستهلك الحق في الحصول علي المعلومات الصحيحة عن المنتجات التي أشتريها. وعدد من التوصيات تتمثل في: على المستهلكين التعرف علي المزيد من المعلومات التسويقية للحصول على المنتجات بأفضل الاسعار التنافسية والجودة العالية، ضرورة أن يستطيع المستهلك التعرف علي الممارسات التسويقية السالبة للوصول الي قرار شرائي مناسب، يجب علي المستهلكين الاهتمام بالتعرف علي المعلومات الصحيحة عن المنتجات مما يضمن صحة وسلامة المستهلك، ضرورة أن يمتلك المستهلك المعرفة الكاملة بالجهات التي يمكن اللجوء اليها عند وقوع مشاكل اثناء عملية الشراء.

RESEARCH TITLE

THE CONTRIBUTION OF MARKETING LEARNING TO CONSUMER PROTECTION (DAL FOOD PRODUCTS)**Alaa Abdel Hafez Hamouda Musa¹ Mai Ahmed Abdel Qader Ali¹
Hind Mohammed Mohammed Al Sayed¹**¹ Faculty of Economics and Administrative Sciences, Shendi University, Sudan.HNSJ, 2024, 5(1); <https://doi.org/10.53796/hnsj51/12>**Published at 01/01/2024****Accepted at 15/12/2023****Abstract**

This study examined the contribution of marketing learning to consumer protection by applying to consumers of the DAL Food Group. The study aimed to recognize the concept of marketing learning and its Importance to consumers, identifying available sources of information In shaping the concept of marketing learning among consumers and measuring the extent to which marketing learning contributes to protecting consumers from the Impact of deception and commercial fraud.

The problem with the study was the contribution of marketing learning to the formation of smart marketing practices in consumers that would protect them from negative practices such as fraud, misinformation and marketing deception. The problem with the study is summarized In the following question: How much does marketing learning contribute to consumer protection?

The study followed the descriptive methodology to cover theoretical aspects, and the analytical approach to testing the study's hypothesis: there Is a statistically significant relationship between marketing learning and consumer protection.

The study found a number of findings: the consumer can distinguish between products In terms of prices, uses, shapes and quality the consumer has the ability to make a purchase decision by discovering positive and negative marketing practices, Consumers are interested in knowing who to turn to when marketing problems occur by understanding their rights during the purchase process the consumer has the right to freely choose between products that meet the requirements of quality conforming to the specifications, The consumer has the right to have the correct information about the products I buy. A number of recommendations are: consumers should learn more marketing information to get products at the best competitive prices and high quality The need for the consumer to be able to Identify negative marketing practices in order to reach an appropriate purchase decision, Consumers should take care to learn the correct information about the products, ensuring the health and safety of the consumer The need for the consumer to have full knowledge of who can be resorted to when problems occur during the procurement process.

الاطار المنهجي للدراسة

مقدمة:

تعد ظاهرة الأمية من أبرز معوقات التنمية الاقتصادية في الدول وعاملاً محفزاً للتخلف الانساني وتعد الزيادة السكانية المفرطة والمستمرة من أبرز العوامل التي تؤدي الي تفاقم هذه المشكلة. يرتبط ظهور الأمية بالبيئة الاجتماعية والاقتصادية الحاضرة له ، ويختلف حجمة ومدى تأثيره تبعاً لحالة كل دولة ويبقى تأثيره على المستوى الكلي في الدولة من خلال تقليل قدرتها علي مواكبة التطورات الاقتصادية والصحية والتقنية وعلى مستوى الفرد فإن الأمية تعد سبباً مباشراً لتدهور الاوضاع الاقتصادية والحياتية للأشخاص الأميين وسيطرة الفقر والجهل والمرض .

إن مفهوم الأمية في هذه الدراسة يتجاوز القدرة على القراءة والكتابة بالمفهوم المطلق ،ويرتبط بشكل أساسي بكيفية اكتساب الشخص المتعلم للمهارات والقدرات التي تمكنه من الحصول على المعارف والحقائق اللازمة لاستخدامها في تقوية وتعزيز سلوكياته الحياتية اليومية وممارساته الروتينية ، وعلى مستوى الدراسات التسويقية فإن مصطلح الشخص المتعلم يطلق على الشخص الذي يستطيع تعزيز وتدعيم خبراته التسويقية في زيادة مستوى التفكير والادراك لديه رغبة في الحصول على عوائد ومنافع ذاتية اكثر ، كما تظهر شخصيته في كونه يستطيع تقاسم أو مشاركة المعرفة المتكونة لديه مع بقية الاطراف في السوق كالتجار والافراد لتعظيم المنافع المتحصل عليها وتعزيز حمايته من الغش والخداع والتضليل التجاري الذي يمكن أن يمارس عليه.

مشكلة الدراسة:

يساهم التعلم التسويقي في تكوين ممارسات تسويقية ذكية لدى المستهلك من شأنها حمايته من الممارسات السلبية التي يتعرض لها كالغش والتضليل والخداع التسويقي، كما أن هناك دور فعال ومهم لمصادر المعلومات التي يستند عليها المستهلك من تشكيل تعلمه التسويقي . عليه يمكن صياغة السؤال مشكلة الدراسة الرئيس في مامدى مساهمة التعلم التسويقي في حماية المستهلك ؟

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة اهميتها من الاعتبارات التالية:

الاهمية العلمية للدراسة :

تتبع اهمية الدراسة من كونها تناولت موضوع حيوي وهو تأثير التعلم التسويقي في حماية المستهلك ، وتعتبر اضافة للدراسات التي سبقها في مجال التسويق.

الاهمية العملية:

تبرز الدراسة مفهوم التعلم التسويقي وانعكاسه على حماية المستهلك بالشركة محل الدراسة، كما تعتبر التغذية الراجعة التي توفرها نتائج الدراسة للجهات المعنية بموضوع حماية المستهلك وامكانية الوصول لنتائج تنمي المبادرات المجتمعية الموجهة لتحسين المجال التوعوي لدى المستهلكين..

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق الآتي:

- 1.التعريف بمفهوم التعلم التسويقي وأهميته للمستهلكين.
2. تحديد مصادر المعلومات المتاحة في تكوين مفهوم التعلم التسويقي لدى المستهلكين.
- 3.قياس مدى مساهمة التعلم التسويقي في حماية المستهلك من تأثير الخداع والغش التجاري.

فرضيات الدراسة:

تتمثل في الاتي:

1. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التعلم التسويقي وحماية المستهلك.

منهجية الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج التاريخي، المنهج الاستنباطي والمنهج الوصفي التحليلي.

حدود الدراسة:

اولاً: الحدود المكانية: جمهورية السودان -ولاية نهر النيل- مستهلكين شركة دال للصناعات الغذائية محلية شندي.

ثانياً: الحدود الزمانية: تغطي الدراسة الفترة من 2021- 2023م.

مصادر جمع البيانات والمعلومات:

اولاً: المصادر الاولية: الاستبانة.

المصادر الثانوية: الكتب والدوريات والمنشورات والمجلات العلمية والرسائل العلمية والانترنت.

الإطار النظري

اولاً : التعلم التسويقي:

1- التعلم التسويقي :

يعرف التعلم على انه المهارات المشفرة التي يستخدمها الفرد لممارسة تفاصيل حياته المختلفة ، فالشخص المتعلم يكون لديه مجموعة من المهارات التي يستخدمها في أي سلوك (موقف) شرطي يصادفه وبالتالي فإن ذلك الشخص يكون لديه القدرة على ممارسة ذلك السلوك بنفس المستوى من الكفاءة والفعالية اينما كان مكان ممارسته . (البكري ، ياسر ، هاشم ، 2006م)

كما نضيف بأن التعلم يمثل البناء الفعال للمهارات المكتسبة بهدف استخدامها في عملية التفاوض وقراءة النصوص المختلفة في السوق وبالتالي فإن هذه القراءة تمكن الشخص من التصرف كبقية المتعلمين اثناء المواقف المختلفة التي يتعرض لها . والقدرة على استخدام المهارات المشفرة تمكنه من تعلم عمليات التبادل بنجاح في اي من هذه المواقف (البكري ، ياسر ، 2004م) وعلى نحو متصل يعتمد تعلم المستهلك على قدرته في ايجاد وتنفيذ النصص المقروءة . لإنجاز واتمام المهام المرتبطة بالشراء والاستهلاك داخل السوق المادي .

ويشتمل مفهوم التعلم التسويقي على تطوير المعرفة والفهم ، وتحسين المهارات والثقة التي يحتاجها المتسوق ، لتعزيز عملية التقدير والتخمين التي يقوم بها . بجانب الفهم الصحيح للحقوق والمسؤوليات التي تنطوي تحته ونضيف أن التعلم هو البحث عن مصادر المعلومات المهمة والاستشارات وطلب المساعدة من عند الحاجة . كما يتضمن صناعة قرارات تقوم على المعلومات المتحصل عليها لتعزيز آلية الحماية ، والتكيف مع السلوك المعين بشكل مسؤول وتفاعلي ، وفهم الخيارات السيئة والنتائج السلوكية التي تترتب على قراراته .(الجاسم ، جعفر ، 2005م)

وعليه يبرز هنا دور الحكومات المحلية في اخبار المستهلكين عن حقوقهم ومسؤولياتهم باستخدام المنشورات . والمواقع والاعلانات وحملات التوعية عبر المؤسسات التي تمتلكها . فالوعي التسويقي وتعزيزه يرتبطان بتوفر الأدوات المناسبة لتحليل محفظة تفضيلات واحتياجات المستهلكين وربطها بالمنافع المالية وبخصائص المنتجات المتاحة مما يؤدي ذلك الي تقليل المخاطر المدركة المرتبطة بالسلوكيات الشرائية السلبية . بجانب نشر ثقافة الشكوى والنصح ايضاً . (الساعد ، حسين ، 2004م)

كما يوجد العديد من برامج التعلم التي توجه لمساعدة طلاب المدارس والجامعات والمراهقين ، لتطوير مهارات التفكير الناقد لديهم ، عند تحليل الرسائل الاعلانية التي تعرض عليهم (سويدان ، ناظم ، 2011م) . وهنا تبين أن سوق المراهقين في تنامي مستمر لدرجة انه اصبح من أكثر الشرائح السوقية استهدافاً من قبل مؤسسات الأعمال حيث بلغ عددهم نحو 31 مليون شخص في عام 2010م وتشير الدراسات الأمريكية أن هذه الفئة من المستهلكين تختلف عن الاجيال السابقة ، في كونها تعتبر أن الكمبيوتر مصدر التعلم الاول بالنسبة لها (نبيل ، 2007م). ولديها ميول للسفر والترفيه . كما انها أكثر اهتمام بالقضايا الاجتماعية والبيئية . وهذا يعني ضرورة البحث عن وسائل أكثر ملائمة لمخاطبة هذه الفئة من المستهلكين ونوعيتهم والتأثير على سلوكياتهم بطريقة ايجابية . (الشرعة ، عطاالله ، النصور ، ايد ، 2014م ، ص 132)

وعلى صعيد اخر . وجدت الدراسات أن مانسبته 21% من المراهقين الذكور والاناث . تعتبر المقررات الجامعية مصدر لتعلم المستهلك ، وان جزء كبير منهم استفاد بشكل ايجابي مما تعلمه (عيسى ، عنابي ، 2008م). على المقابل تظهر البيانات أن 13× من خريجي الجامعات السعودية درسوا مقرر واحد على الاقل في مجال التسويق وحماية المستهلك (الاحصاءات العامة ، 2015م) .

وتركز الدراسات على اثر وسائل الاعلام في مجال الامية الاعلامية ، وربطت ذلك الأثر بمقدرتها على توصيل الرسائل الايجابية للمجتمع ، والتي تهدف لحمايته من الجشع والاستغلال وحماية المستهلك خاصة عند نقاط البيع ، والشفافية في اصال المعلومات الاحترافية التي تنتشرها مراكز ومؤسسات الأعمال . وتعميق مفهوم المساءلة ايضاً . (ارسو، علي ، 2010م ص97)

2- العلاقة بين الأمية والسلوك الشرائي :

لقد بينت نتائج العديد من الدراسات والابحاث ان المستوى المعرفي المنخفض يؤدي الي ممارسات ونتائج سوقية سلبية وان مستوى التعلم التسويقي المرتفع من حيث المعرفة سواء كانت من وسائل الاعلام المختلفة او المؤسسات التعليمية او الهيئات المختلفة و المهارات السوقية والمواقف التسويقية يؤدي الى ممارسات ونتائج سوقية ايجابية .

3- مصادر التعلم التسويقي :

أ. المعرفة التسويقية للمستهلك:

تتمثل المعرفة التسويقية للمستهلك في كل البيانات والمعلومات التي يتحصل عليها المستهلك من المصادر المختلفة كوسائل الاعلام والمؤسسات التعليمية وجمعية حماية المستهلك التي تساعد في اتخاذ قرارته الشرائية بصورة دقيقة ب. المواقف التسويقية للمستهلك :

هي مجموعة من المواقف والقيم والتصرفات التسويقية ناتجة عن التجارب المختلفة التي يميز بها الفرد أثناء ممارسته للأنشطة التسويقية كمستهلك .

وهي مصدر مهم للتعلم ومن خلالها يستطيع المستهلك التميز بين ما يرد و ما لا يريد من المنتجات والمنتجين.

ج. المهارات التسويقية للمستهلك :

هي مجموعة قدرات يمتلكها المستهلك يستطيع من خلالها تمييز المنتج من حيث الجودة والسعر وتساعد في اتخاذ قرارته الشرائية بصورة صحيحة وتساهم في حماية من التلاعب والغش .

ثانياً: حماية المستهلك :

تهتم بحفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله عليها وذلك مما يقدم له من منتجات سواء كانت سلع أو خدمات أو أفكار أو أماكن قد تلحق به أضراراً صحية أو اقتصادية أو اجتماعية يكون ضررها على المستهلك بشكل ظاهر أو غير ظاهر. (البكري، 2006م)

مجالات الإخلال بحماية المستهلك:

هنالك الكثير من المجالات والأساليب والطرق التي يتم من خلالها غش وخداع واستغلال المستهلك منها مايلي: (عيسى، 2008م)

1. التبييض: هو تلك المعلومات الخاصة بالسلعة والتي يتم تدوينها في الغلاف الخارجي للسلعة أو في بطاقة خاصة أو في ورقة مثبتة على السلعة أو في ورقة يتم ارفاق ووضعها داخل عبوة السلعة حيث يتعرف المستهلك من خلال هذه المعلومات على طبيعة السلعة وكيفية استخدامها والآثار الجانبية الناتجة عن استخدامها. لكن هنالك العديد من المستهلكين لا زالوا يعانون من كيفية استعمال واستهلاك السلع نسبة لعدم وجود بيانات أو جهلهم بكيفية الاستفادة من هذه البيانات، كما أن هنالك بعض المنشآت الإنتاجية تعتمد وضع بيانات غير صحيحة عن السلعة مما يكون له تأثير على المستهلك سلبياً.

2/ الإعلان : يهدف الإعلان إلى تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة وذلك من خلال وسائل عديدة سواء كانت مرئية أو مقروءة أو مسموعة، لكن اتجهت العديد من المنشآت التي تهدف إلى تحقيق أغراض ومقاصد شخصية سواء كانت زيادة في الأرباح أو زيادة في حجم المبيعات إلى انتهاج أساليب الغش والخداع وعدم المصادقية والموضوعية في محتوى ومضمون الرسالة الإعلانية وذلك من خلال إبراز معلومات غير حقيقية في الإعلان عن السلعة وتضليل المستهلك بهدف جذب وإقناعه والتأثير عليه، مما يلحق به الكثير من الأضرار سواء كانت صحية أو اقتصادية.

3/ السعر: يعتبر السعر من مجالات الإخلال بحماية المستهلك ، وذلك من خلال المغالاة في السعر، حيث تعتمد بعض المنشآت التي تنفرد ببيع سلعة معينة إلى فرض سعر لا يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك، بالإضافة إلى التحايل في السعر من خلال البيع بالتقسيم مثلاً .

4/ التعبئة والتغليف :

من أهم العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم عبوة وماعون السلعة أن تتوافر الشروط الصحية فيه، ومن

مجالات الإخلال بحماية المستهلك استخدام المواد غير الملائمة صحياً في التغليف أو استخدام عبوات غير نظيفة أو استخدام عبوات لا تتلاءم مع طبيعة السلعة كاستخدام الأكياس البلاستيكية في تعبئة المواد الغذائية. (المياء ، 2002م)

5/المقاييس والأوزان:

إن الغش في الأوزان وعدم الالتزام بها يعتبر خللاً بالحماية، فالنقص في الأوزان وفي الحجم والأطوال يسبب ويلحق الضرر بالمستهلك.

6/التخزين: إن سوء التخزين وعدم الاحتفاظ الجيد بالسلعة داخل المخزن يُعرض السلعة إلى الفساد والتلف، مما يلحق ضرراً بالمستهلك.

7/النقل :

على الرغم من الأهمية التي يحتلها النقل في تحقيق المنفعة المكانية للمستهلك إلا أنه يخلق الكثير من المشكلات والتي يعاني منها المستهلك وتسبب له أضراراً صحية واقتصادية، فقد تستخدم وسيلة نقل مخصصة لنقل سلعة معينة في نقل سلعة أخرى، مثل استخدام وسيلة لنقل مواد غذائية سبق وأن نقلت فيها مواد كيميائية دون تنظيفها مما يؤدي إلى إلحاق الضرر بالمستهلك.

مسؤولية حماية المستهلك: (لعلوي، 2008م)

إن مسؤولية حماية المستهلك لا تقع على عاتق فرد واحد أو طرف واحد وإن توفرت لهذا الطرف القدرات والإمكانات وبما في ذلك الدولة بكل أجهزتها وذلك لصعوبة حصر العدد الكبير من أصناف وأنواع السلع والخدمات التي يتم استخدامها، لذلك تقع مسؤولية حماية المستهلك على عاتق أطراف عديدة أهمها : (زين الدين، 2000،

1/ الحكومة:

وذلك من خلال تزويد المستهلك بالبيانات والمعلومات الكاملة وغير المضللة له وحرمان حقه في الاستماع بالمطالبة واختيار المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته وتوفر له السلامة وعدم حدوث الأضرار والمخاطر عند استعماله، إضافة إلى الدور الرقابي والإشرافي الذي تقوم به الدولة من خلال أجهزتها القانونية والقضائية من أجل توفير السلامة للمستهلك.

2/ الإعلام:

وذلك من خلال توعية الجماهير (المستهلكين) وإرشادهم وتوجيههم من خلال تبني قضايا الحماية وإبرازها في وسائل الإعلام المختلفة وذلك لتثقيف المستهلك حتى يُدرك حقوقه التي كُفلت من أجل حمايته.

أساليب توفير حماية المستهلك: (المساعد، 1997م)

من أجل توفير سبل الحماية للمستهلك يجب اتباع الآتي:

1/ أن تكون الرسالة الترويجية للسلعة صحيحة في محتواها صادقة في عرضها.

2/ كتابة البيانات التي توفر الحماية للمستهلك حتى يتمكن من اتخاذ قرار الشراء، وهذه البيانات يجب أن توضح محتوى وجودة السلعة وكيفية استخدامها وصيانتها وتخزينها بالطريقة السليمة، كما أنه في حالة السلع السامة

- يجب ذكر اسم المنتج وعنوانه وكمية العبوة والمخاطر التي يتعرض لها من يستعملها والتحذير من استعمالها أو إتاحتها للأطفال أو استخدام العبوة للأغراض المنزلية بعد استعمال محتواها .
- 3/ المراقبة الدقيقة للأسعار في جميع السلع وتوقيع العقوبات المترتبة على مخالفة الأسعار.
- 4/ الالتزام بإيصال المنتجات للمستهلك في المكان والزمان المناسبين.
- 5/ وضع السلع في مخازن تكون مهيأة بما يتناسب ويتلاءم مع طبيعة السلعة.

تحليل البيانات

1. تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة:

جدول رقم (1)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

المجموع	45 فأكثر	45-35	35- 25	25 - 20	الفئة (سنة)
60	4	5	11	40	التكرار
100	6.7	8.3	18.3	66.7	النسبة %

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م

يتضح من الجدول رقم (1) أن عينة الدراسة قد تراوحت أعمارهم بنسبة (66.7%) من 25-20 سنة، ونسبة (18.3%) أعمارهم من 35-25 سنة، ونسبة (8.3%) أعمارهم من 40-35 سنة، ونسبة (6.7%) أعمارهم من 40-30 سنة.

جدول رقم (2)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

المجموع	فوق الجامعي	جامعي	ثانوي	المؤهل
60	8	48	4	التكرار
100	13.3	80	6.7	النسبة %

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م

يتضح للباحثين من الجدول (2) أن هنالك نسبة (80%) مؤهلهم العلمي بكالوريوس، ونسبة (13.3%) لديهم مؤهل علمي فوق الجامعي، وأن نسبة (6.7%) مؤهلهم ثانوي، وهذا يؤشر إلي أن أفراد عينة الدراسة يحملون مؤهلات علمية تساعد في هذه الدراسة.

جدول رقم (3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الموقع الجغرافي

المجموع	أبوحمدة	الدامر	عطبرة	شندي	البيان
60	1	2	3	54	التكرار
100	1.7	3.3	5	90	النسبة %

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م

يتضح للباحثون من الجدول (3) أن هنالك نسبة (90%) موقعهم مدينة شندي، وأن نسبة (5%) موقعهم مدينة عطبرة، ونسبة (3.3%) مدينة الدامر، ونسبة (1.7%) مدينة أبوحمدة.

جدول رقم (3)

التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة الدراسة تجاه عبارات الفرضية

العبرة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		أوافق		لا أوافق بشدة	
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%
الأولي	29	48.3	24	40	6	10	1	1.7	-	-
الثانية	33	55	26	43.3	1	1.7	-	-	-	-
الثالثة	25	41.7	30	50	3	5	2	3.3	-	-
الرابعة	23	38.3	32	53.4	3	5	2	3.3	-	-
الخامسة	17	28.3	16	26.7	11	18.3	15	25	1	1.7
السادسة	13	21.7	29	48.3	8	13.3	9	15	1	1.7
السابعة	27	45	24	40	6	10	3	5	-	-
الثامنة	14	23.3	19	31.7	15	25	12	20	-	-
التاسعة	18	30	16	26.7	11	18.3	12	20	3	5
العاشرة	15	25	22	36.7	12	20	9	15	2	3.3
الحادي عشر	20	33.4	24	40	5	8.3	9	15	2	3.3
الثانية عشر	47	78.3	10	16.7	2	3.3	-	-	1	1.7
الثالثة عشر	43	71.6	15	25	1	1.7	1	1.7	-	-
الرابعة عشر	22	36.6	27	45	7	11.7	4	6.7	-	-
الخامسة عشر	27	45	17	28.3	8	13.3	7	11.7	1	1.7
السادسة عشر	23	38.3	20	33.3	10	16.7	6	10	1	1.7
السابعة عشر	32	53.3	22	36.7	6	10	-	-	-	-
الثامنة عشر	35	58.3	24	40	1	1.7	-	-	-	-
التاسعة عشر	22	36.7	19	31.7	14	23.3	5	8.3	-	-
العشرون	32	53.3	25	41.7	1	1.7	2	3.3	-	-
المجموع	517	43	441	36.8	131	10.9	99	8.3	12	1

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م

يلاحظ من الجدول رقم (3) الآتي:

العبرة الأولى: نسبة (46%) موافقين بشدة على أن لديهم القدرة على التمييز بين المنتجات التي يشترونها من حيث السعر، وأن نسبة (4%) موافقين، وأن نسبة (10%) محايدين، وأن نسبة (1.7%) غير موافقين على ذلك.

العبرة الثانية: نسبة (55%) موافقين بشدة على أنهم يستطيعوا التفريق بين الاستخدامات المختلفة للمنتجات التي يشترونها، وأن نسبة (43.3%) موافقين، وأن نسبة (1.7%) محايدين من ذلك.

العبرة الثالثة: نسبة (5%) موافقون على أن لديهم القدرة على تمييز المواصفات الظاهرة على للمنتجات من حيث اللون والشكل، وأن نسبة (41.7%) موافقين بشدة، والمحايدون يمثلون نسبة (5%)، وأن نسبة (3.3%)

غير موافقين على ذلك.

العبارة الرابعة: نسبة (53.4%) موافقين على أنهم يمتلكون القدرة على التمييز بين المنتجات التي يشترونها حسب مستوى الجودة ، وأن نسبة (38.3%) موافقين بشدة، والمحايدون يمثلون نسبة (5%) والغير موافقين يمثلون (3.3%) من ذلك.

العبارة الخامسة: نسبة (28.3%) موافقين بشدة على أن لديهم درجة من الثقة بالمتاجر المختلفة وبرجال البيع الذين يتعاملون معهم، وأن نسبة (26.7%) موافقين، ونسبة (25%) غير موافقين، والمحايدون يمثلون نسبة (18.3%)، والغير موافقين بشدة نسبة (1.7%) من ذلك.

العبارة السادسة: نسبة (48.3%) موافقين على أنهم يستطيعون اكتشاف الممارسات التسويقية السلبية بالأسواق، وأن نسبة (21.7%) موافقين بشدة ، وأن نسبة (15%) غير موافقين، وأن نسبة (13.3%) محايدون، ونسبة (1.7%) غير موافقين بشدة على ذلك.

العبارة السابعة: نسبة (45%) موافقين بشدة على أن لديهم القدرة على صنع القرار الشرائي المناسب، وأن نسبة (40%) موافقين، والمحايدون يمثلون نسبة (10%)، وأن نسبة (5%) غير موافقين على ذلك.

العبارة الثامنة: نسبة (31.7%) موافقين على أنهم يمتلكون معلومات عن الحقوق التي يتمتع بها المستهلك في المواقف الشرائية المختلفة، وأن نسبة (25%) محايدون وأن نسبة (23.3%) موافقين بشدة، وأن نسبة (20%) غير موافقين على ذلك.

العبارة التاسعة: نسبة (30%) موافقين بشدة على أن تتوفر لديهم معرفة بالجهات التي يمكن اللجوء إليها عند وقوع مشاكل تسويقية، وأن نسبة (26.7%) موافقين، وأن نسبة (20%) غير موافقين ، وأن نسبة (18.3%) محايدون، وأن نسبة (5%) غير موافقين على ذلك.

العبارة العاشرة: نسبة (36.7%) موافقين على أنهم يمتلكون معرفة بالطرق التي يجب أن يستخدمونها عند وقوع مشاكل أثناء عملية الشراء، وأن نسبة (25%) موافقين بشدة، والمحايدون يمثلون نسبة (20%)، وأن نسبة (15%) غير موافقين ، وأن نسبة (3.3%) غير موافقين بشدة على ذلك.

العبارة الحادية عشر: نسبة (40%) موافقين على أنهم يقومون بمقارنة الأوزان والأطوال والأحجام المختلفة للمنتج عند القيام بعملية الشراء، وأن نسبة (33.4%) موافقين بشدة، وأن نسبة (15%) غير موافقين، وأن نسبة (8.3%) محايدون، وأن نسبة (3.3%) غير موافقين بشدة على ذلك.

العبارة الثانية عشر: نسبة (78.3%) موافقين بشدة على أنهم يتوقفون عن استخدام المنتج في حال اكتشاف أي خلل أو عيب فيه، وأن نسبة (16.7%) موافقين، وأن نسبة (3.3%) محايدون، وأن نسبة (1.7%) غير موافقين بشدة على ذلك.

العبارة الثالثة عشر: نسبة (71.6%) موافقين بشدة على أنهم يتأكدون من سلامة المنتجات ومستوى جودتها أثناء عملية الشراء، وأن نسبة (25%) موافقين بشدة، وأن نسبة (1.7%) محايدون، وأن نسبة (1.7%) غير موافقين على ذلك.

العبارة الرابعة عشر: نسبة (45%) موافقين على أنهم يبلغون موظفي المتجر بالملاحظات والمقترحات والشكاوي

عند الضرورة، وأن نسبة (36.6%) موافقين بشدة، والمحايدون يمثلون نسبة (11.7%)، وأن نسبة (6.7%) غير موافقين على ذلك.

العبارة الخامسة عشر: نسبة (45%) موافقين بشدة على أنهم يقومون بعملية الشراء المخطط المدروس وليس الطارئ المستعجل، وأن نسبة (28.3%) موافقين، وأن نسبة (13.3%) محايدون، وأن نسبة (11.7%) غير موافقين، وأن نسبة (1.7%) غير موافقين بشدة على ذلك.

العبارة السادسة عشر: نسبة (38.3%) موافقين بشدة على أنهم يقومون بعملية الشراء في الظروف الطبيعية وليس أوقات التعب والإرهاق والجوع، وأن نسبة (33.3%) موافقين، وأن نسبة (16.7%) محايدون، وأن نسبة (10%) غير موافقين ونسبة (1.7%) غير موافقين بشدة على ذلك.

العبارة السابعة عشر: نسبة (53.3%) موافقين بشدة على أنهم يمتلكون الحق في الحصول على المعلومات الصحيحة عن المنتجات التي يشترونها، وأن نسبة (36.7%) موافقين، وأن نسبة (10%) محايدون عن ذلك. العبارة الثامنة عشر: نسبة (58.3%) موافقين بشدة على أن لديهم الحق في الاختيار بحرية بين المنتجات التي تتوفر فيها شروط الجودة ومطابقة للمواصفات، وأن نسبة (40%) موافقين، والمحايدون يمثلون نسبة (1.7%) من ذلك.

العبارة التاسعة عشر: نسبة (36.7%) موافقين بشدة على أنهم يمتلكون الحق في رفع دعاوي قضائية عند الضرر والإخلال بحقوقهم، وأن نسبة (31.7%) موافقين، وأن نسبة (23.3%) محايدون، وأن نسبة (8.3%) غير موافقين على ذلك.

العبارة العشرون: نسبة (53.3%) موافقين بشدة على أنهم يدركون حقوقهم بالصحة والسلامة عند الاستعمال الطبيعي للمنتج، وأن نسبة (41.7%) محايدون وأن نسبة (3.3%) غير موافقين، وأن نسبة (1.7%) محايدون عن ذلك.

مما تقدم من عبارات الفرضية يتضح للباحثون أن معظم المبعوثين يوافقون على عبارات الفرضية بتكرار (958) أي بنسبة (79.8%) مقارنة بغير الموافقين الذين بلغت تكراراتهم (111) أي بنسبة (9.3%) بينما كانت تكرارات المحايدون (131) بنسبة (10.9%).

وبما أن غالبية إجابات أفراد عينة الدراسة تميل نحو الموافقة يدل ذلك على إثبات صحة الفرضية.

جدول رقم (4)

الإحصاء الوصفي ونتائج اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كاي ²	ق. احتمالية
الأولى	1.65	.732	36.93	.000
الثانية	1.47	.536	28.30	.000
الثالثة	1.70	.720	42.53	.000
الرابعة	1.73	.710	44.40	.000
الخامسة	2.45	1.19	14.33	.006

السادسة	2.27	1.02	36.33	.000
السابعة	1.75	.836	30	.000
الثامنة	2.42	1.06	1.73	.630
التاسعة	2.43	1.25	11.16	.025
العاشرة	2.35	1.11	18.16	.001
الحادي عشر	2.30	1.04	50	.000
الثانية عشر	1.30	.696	94.26	.000
الثالثة عشر	1.33	.601	78.40	.000
الرابعة عشر	1.88	.865	25.20	.000
الخامسة عشر	1.97	1.10	34.33	.000
السادسة عشر	2.03	1.05	28.83	.000
السابعة عشر	1.57	.673	17.200	.000
الثامنة عشر	1.43	.533	30.10	.000
التاسعة عشر	2.03	.974	11.06	.011
العشرون	1.55	.699	50.26	.000

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2022م

يلاحظ من الجدول رقم (4) الآتي:

1. أن الوسط الحسابي لغالبية عبارات الفرضية يقع في الفئة من 1 - 2.45 من مقياس ليكارت الخماسي ويعني ذلك أن إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة والموافقة. وأن الانحراف المعياري لغالبية عبارات الفرضية أقل من الواحد الصحيح وهذا يدل على أن إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة. وأن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي 2 لدلالة الفروق بين إجابات عينة الدراسة عن غالبية عبارات الفرضية أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني أن الفروق بين أعداد الأفراد الموافقين والمحايدين وغير الموافقين ذات دلالة إحصائية عالية لصالح الموافقين على ما جاء بجميع عبارات الفرضية. ويتضح من ذلك أن الفرضية والتي نصت على أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعلم التسويقي وحماية المستهلك. (قد تحققت)

أولاً: النتائج:

1. يستطيع المستهلك التمييز بين المنتجات من حيث الاسعار والاستخدامات والاشكال والجودة.
2. تتوفر لدي المستهلك القدرة على صنع قرار الشراء من خلال اكتشافه للممارسات التسويقية الايجابية والسلبية.
3. يهتم المستهلكين بمعرفة الجهات التي يمكن اللجوء اليها عند وقوع مشاكل تسويقية من خلال فهم حقوقهم اثناء عملية الشراء
4. أن المستهلك لديه الحق في الاختيار بحرية بين المنتجات التي تتوفر فيها شروط الجودة المطابقة للمواصفات.
5. يمتلك المستهلك الحق في الحصول علي المعلومات الصحيحة عن المنتجات التي أشتريها.

التوصيات:

1. علي المستهلكين التعرف علي المزيد من المعلومات التسويقية للحصول علي المنتجات بأفضل الاسعار التنافسية والجودة العالية.
2. ضرورة أن يستطيع المستهلك التعرف علي الممارسات التسويقية السالبة للوصول الي قرار شرائي مناسب.
3. يجب علي المستهلكين الاهتمام بالتعرف علي المعلومات الصحيحة عن المنتجات مما يضمن صحة وسلامة المستهلك.
4. ضرورة أن يمتلك المستهلك المعرفة الكاملة بالجهات التي يمكن اللجوء اليها عند وقوع مشاكل اثناء عملية الشراء.

قائمة المصادر :

1. البكري ، ثامر ياسر وسليمان، احمد هاشم ، 2006، ادارة المعرفة التسويقية وانعكساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية ، المؤتمر العلمي الثاني ، جامعة العلوم التطبيقية الاردنية ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، الاردن .
2. الجاسم ، جعفر ، 2005، تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الاولى ، دار اسامه للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
3. البكري ، ثامر ياسر ، 2004 ، ادارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية التعامل مع الزبون ، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع المنعقد خلال الفترة من 26-28 نيسان، جامعة الزيتونة الاردنية ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، الاردن .
4. المساعد ، رشاد وحريم ، حسين ، 2004 ، دور اردارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في ايجاد الميزة التنافسية ، المؤتمر السنوي الرابع بعنوان "ادارة المعرفة في العالم العربي" ، المنعقد خلال الفترة من 26-28 نيسان ، جامعة الزيتونة الاردنية ، عمان .
5. سويدان ، نظام ، 2011، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اخياره وولاءه للعلامة التجارية ، مجلو المحاسبة والادارة والتأمين ، جامعة القاهرة ، العدد 79 ، القاهرة .
6. الشرعة ، عطا الله ، والنسور ، اياد ، 2014، مفاهيم التسويق الحديث : نموذج السلع المادية ط1 ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، ص ص 131-132 ، عمان .
7. عنابي بن عيسى ، 2008 ، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك ، الملتقى الوطني الاول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي ،المركز الجامعي بالوادي ، الجزائر .
8. مصلحة الاحصاءات العامة ، 2015، بيانات منشورة ، الرياض .
9. ارسو ، خيرى علي ، 2010 ، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي ، دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في منطقة دهوك ، مجلة تنمية الوافدين ، مجلد 97 ، العدد 32 .
10. دياب ، منى ، 2015 ، الأمية : اسباب وحلول ، المركز التربوي للبحوث والانماء ، وزارة التربية والتعليم العالي ، لبنان .

11. معلا ناجي ، توفيق رائف ، 2003 ، اصول التسويق ط2 ، دار وائل للنشر .
12. ثامر البكري ، 2006 ، اسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن.
13. عمر لعلاوي ، دور واهمية الجودة والتقييس في حماية المستهلك ، الملتقى الوطني الاول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي ، المركز الجامعي بالوادي ، الجزائر ، 2008.
14. زكي خليل المساعد ، دور التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن ، 1997.
15. فريد عبد الفتاح زين الدين ، تخطيط ومراقبة الانتاج مدخل ادارة الجودة ، دار الكتب المصرية ، مصر ، 2000 .
16. علاء عباس علي ، ولاء المستهلك (كيفية تحقيقه والحفاظ عليه) ، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، 2009 .
17. لعجال لمياء ، الحماية الفردية والجماعية للمستهلك ، مذكرة ماجستير (غير منشورة) في قانون نخصص : قانون الاعمال ، كلية الحقوق العلوم الادارية ، جامعة الجزائر ، 2002 .