

## حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري

الدكتور طارق الخير

كلية الاقتصاد

جامعة دمشق

### ملخص

يهدف البحث إلى التعرف على واقع حماية المستهلك في سورية، ولتحقيق هذا الهدف والوصول إلى إثبات أو نفي الفرضيات التالية:

- ١- الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك السوري ضعيف.
  - ٢- الرقابة الحكومية على السوق الاستهلاكية السورية غير فعالة.
  - ٣- لا توجد فروق دالة إحصائية في درجة الوعي الاستهلاكي حسب متغير الجنس.
  - ٤- لا توجد فروق دالة إحصائية في درجة الوعي الاستهلاكي حسب المستوى التعليمي.
  - ٥- تشكيل جمعية لحماية المستهلك في سورية تحقق حماية للمستهلك السوري.
- فقد جمعت البيانات من خلال المقابلات والزيارات الميدانية وأسئلة الاستبيان المرسلة لـ ٥٠٠ مستهلك.
- وتم استخدام طريقة النسب المئوية للفرضيات (١،٢،٥)، كما استخدم برنامج Excel و ANOVA بالنسبة للفرضيتين (٣، ٤).
- وقد تم إثبات جميع الفرضيات الموضوعية والمذكورة أعلاه بمستوى ثقة ٩٥%.
- كما تم اقتراح عدد من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تحقيق حماية أفضل للمستهلك في سورية.

### مقدمة

ارتبط مفهوم حماية المستهلك بالتعامل البشري منذ القديم من بيع وشراء وتبادل السلع. وكفلت الأديان السماوية، كما القوانين الوضعية هذه الحماية. فقد قامت الحضارات

القديمة من مصرية وبابلية (قانون حمورابي) وإغريقية ورومانية بحماية المستهلك فأصدرت القوانين التي تتعلق بالأغذية كالغش في اللحوم والحبوب والزيوت... إلخ. والإسلام، باعتباره نظاماً شاملاً للحياة لا يقتصر على العبادات فقط وإنما يشمل المعاملات أيضاً، وضع إطاراً أخلاقياً محدداً لعمليات التجارة والتبادل، وفرض العقوبات التي تكفل حماية المستهلك والحض على الأمانة في البيع والشراء.

وحذر القرآن الكريم من الغش التجاري (وأفوا الكيل والميزان بالقسط) الإنعام ١٥٤. وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (من غشنا فليس منا) ونهى عن بيع الغرر (وهو ما كان ظاهره يغيري المشتري وباطنه مجهولاً)، كما نهى عن بيع النجش (المزايدة الصورية لرفع الأسعار أو إطراء السلعة بما ليس فيها)، وبيع المنابذة والملاسة (الشراء دون التعرف الواضح على السلعة المراد شراؤها).

وأيضاً كان للعرب قانون الحسبة في الإسلام وهو نظام يشرف على المرافق العامة، وفرض العقوبة بحق المخالفين حيث شمل هذا القانون أكثر من خمسين مهنة أو صناعة.

إن حماية المستهلك تتطلب سن القوانين وإصدار القواعد والنظم التي تكفل هذه الحماية. لكن القواعد والنظم وحدها غير كافية لحماية المستهلك تماماً، ولابد من وجود جماعات منظمة (غير رسمية) تعمل لحماية المستهلك. فالقوانين غالباً ما تكون قاصرة ويستطيع الكثيرون من التجار تحقيق مطامعهم في الربح السريع عبر استخدام أساليب الغش والخداع وغيرها، على الرغم من وجود القوانين الرادعة. لذلك فكما أن القوانين ضرورية جداً لتأمين الجانب الرسمي والرادع والقانوني لحماية المستهلك، فإن الجماعات المنظمة (غير رسمية) تكون أكثر فعالية في الرقابة ورفع مستوى الوعي عند المستهلك.

### مشكلة البحث:

إن ما ورد في المقدمة يؤكد أهمية المسألة المطروحة. كما أننا نلمس بعض ظواهر الغش والخداع والتدليس، وعدم التقيد بالقوانين والأنظمة في السوق السورية. وهذا ما يؤكدته تفحص السوق ميدانياً، وما تعلنه أجهزة الإعلام السورية المختلفة، إن ظاهرة انتشار الغش والتلاعب بالأسعار وغيرها من الظواهر يشير إلى أن المنتج والتاجر يتحكمان بالمستهلك ويستغلانه بسهولة. الأمر الذي يثير التساؤلات التالية:

لماذا يدفع المستهلك وحده ثمن ذلك؟ وما هو دور الرقابة التمييزية وفعاليتها في ذلك؟ وما هو دور المستهلك ووعيه في هذا المجال؟ وهل الحكومة وحدها معنية بهذا الأمر؟ وما هو دور الأطراف المختلفة ومسؤوليتها سواء كانوا من المستهلكين أم من المجتمع أم من الحكومة؟

### هدف البحث:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على واقع حماية المستهلك في القطر العربي السوري من خلال:

- ١- التعرف على طبيعة حقوق المستهلك ومستوى تحققها.
- ٢- الاطلاع على واقع أدوار الجهات المعنية والوسائل التي تستخدمها لحماية المستهلك.
- ٣- التعرف على تجارب بعض الدول (دولياً وعربياً) في هذا المجال للاستفادة منها وفق البيئة السورية والواقع الفعلي فيها.
- ٤- الإسهام مع جهود الآخرين والمهتمين بحماية المستهلك في سورية من خلال تقديم الاقتراحات والتوصيات الملائمة بهذا الشأن.

### أهمية البحث:

تتبع هذه الأهمية من الدور الذي يحتله المستهلك في عملية التسويق، وخاصة بعد تطور مفهوم التسويق من التوجه الانتاجي، إلى التوجه المبيعي، ثم إلى المفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على تحديد احتياجات المستهلك ورغباته المستهدفة، وأخيراً التطور إلى المفهوم الاجتماعي للتسويق الذي يقضي تحقيق التكامل بين مصلحة المجتمع والمستهلك<sup>(١)</sup>.

ويعدّ هذا البحث الأول من نوعه في الجمهورية العربية السورية، حيث يتناول موضوع حماية المستهلك ويعالجه من زاوية تحليل الواقع الراهن لحقوق المستهلك ومستوى تطبيق هذه الحقوق، ويستخدم البحث أسلوب الدراسة الميدانية التي تهدف إلى التعرف على مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك، ومعرفة رأيه بشأن الرقابة على السوق من جهة، وتشكيل جمعية لحماية المستهلك في سورية من جهة أخرى.

### أسلوب البحث:

- لتحقيق هدف البحث وإثبات الفرضيات أو نفيها، فقد تمت دراسة الجوانب الفكرية لموضوع حماية المستهلك كأساس لدراسة واقع هذه الحماية في سورية.
- كما اعتمدت منهجية البحث المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب المقابلة الشخصية والدراسة الميدانية. وتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية، وتم عرض النتائج وتقديم التوصيات والمقترحات.

### حدود البحث:

نظراً لندرة الدراسات والبحوث التي تعالج موضوع حماية المستهلك وخاصة في الجمهورية العربية السورية، والصعوبات الأخرى التي تعترض مثل هذه البحوث عادة (صعوبة الحصول على المعلومات والبيانات ومحدودية الموارد المادية والزمنية... إلخ) فقد اقتصر مجتمع البحث على مدينة دمشق حيث تركز نتائج هذا البحث على الإطار النظري والزيارات الميدانية ونتائج الاستبيان الموزع على أفراد العينة.

### فرضيات البحث:

أثبتت الدراسات في كثير من البلدان الأجنبية والعربية أن تشكيل جمعيات غير حكومية لحماية المستهلك تساعد إلى حد كبير، وتسهم مع الجهات الحكومية بتحقيق حماية أفضل للمستهلك.

- ١- إن الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك السوري ضعيف.
- ٢- إن الرقابة الحكومية على السوق السورية الاستهلاكية غير فعالة.
- ٣- لا توجد فروق دالة إحصائية في درجة الوعي الاستهلاكي حسب تغير الجنس.
- ٤- لا توجد فروق دالة إحصائية في درجة الوعي الاستهلاكي حسب المستوى التعليمي.
- ٥- تشكيل جمعية لحماية المستهلك في سورية تحقق حماية فعالة للمستهلك السوري.

### القسم الأول

#### أولاً - مفهوم حماية المستهلك:

يقصد بالمستهلك كل إنسان يستعمل السلع والخدمات لتفي بحاجاته ورغباته، وليس بهدف تصنيع سلع أخرى، أو إعادة بيع السلع التي اشتراها. ويحتاج المستهلك قبل شراء السلع إلى المعرفة بكيفية شرائها منطلقاً من تحديد حاجاته كي يتمكن من الاستفادة من دخله بأفضل طريقة<sup>(٢)</sup>.

أما مفهوم حماية المستهلك فتعني رعاية المستهلك ومعاونته في الحصول على ما يلزمه من سلع وخدمات يتطلبها استقراره المعيشي وحياته في المجتمع، وذلك بأسعار مناسبة في كل الأوقات وضمن الظروف كلها مع منع أية أخطار أو عوامل من شأنها الإضرار بمصالحه أو تؤدي إلى خداعه وتضليله<sup>(٣)</sup>. وقد أشار إلى ذلك جوردان أوليفر بقوله:

(إن حماية المستهلك تعني حفظ حقوقه وضمان حصوله عليها)<sup>(٤)</sup>. أي أن هذه الحماية يجب أن تكون شاملة تشمل جميع النواحي فلا تركز فقط على ارتفاع الأسعار مثلاً، بل من الضروري أن تتناول إلى جانب ذلك حماية المستهلك عن طريق ضمان جودة السلعة وصلاحياتها... حمايته من نفسه، أي حمايته من كل ما يؤثر في معيشته وفي الأمور المتعلقة بها كافة، بمعنى أن تتم حمايته من كل ما يقدم له من سلع وخدمات قد تلحق به ضرراً سواء أكان مدركاً لذلك أم كان غير مدرك. وحتى في حالة المخاطرة المدركة (Perceived Risk). أي حالة عدم التأكد التي يواجهها المستهلك عندما يكون غير قادر على رؤية تبعات قراره الشرائي، فهو يدرك أن هناك خطراً معيناً عند اتخاذ قرار الشراء. وهذا الخطر ينتج عن أحد أمرين: إما أن تكون خبرته محدودة بهذه السلعة أو أنه لا يملك أية خبرة في مجال هذه السلعة (فقد لا يكون قد استخدمها من قبل أو أنها جديدة في السوق)<sup>(٥)</sup>.

وتعدُّ حماية المستهلك في مقدمة الواجبات الأساسية للدولة بمختلف أجهزتها المعنية، وقد ذكرنا سابقاً أن القانون وحده غير كافٍ لحماية المستهلك لأن مثل هذا الافتراض يتجاهل الدور الذي تؤديه الجماعات المنظمة (غير الرسمية) في حماية المستهلك، ومن هذا المنطلق تتعدد مفاهيم حماية المستهلك وإن كانت تدور كلها حول الهدف الأساسي لمفهوم الحماية، فيرى الأستاذ فيليب كونتر<sup>(٦)</sup> أن حركة حماية المستهلك هي حركة اجتماعية تسعى لربط حقوق وقوى المشترين في علاقاتهم مع البائعين.

وهناك من يعرف حركة حماية المستهلك، بأنها (حركة اجتماعية تهدف إلى زيادة حقوق وقوى المستهلكين والمشرّين)<sup>(٧)</sup>. ويمكن أن تتكامل مجموعة من التعاريف من الأفكار فيما بينها بما يبرز العناصر الأساسية لمفهوم حماية المستهلك، حيث يمكن المشاركة في ذلك بوضع صيغة لتعريف مفهوم حماية المستهلك وتوضيح الفكرة الأساسية لهذا المفهوم كما يلي<sup>(٨)</sup>:

(الجهود المشتركة والمنظمة في المجتمع لحماية حقوق المستهلكين في معاملاتهم مع غيرهم).

وتستند هذه الصيغة إلى الاعتبارات الرئيسية التالية:

- ١- إن حماية المستهلك هي مسؤولية عدة أطراف تشترك فيما بينها في تحقيق هذا الهدف وليست مسؤولية طرف واحد بذاته، وهذه الأطراف هي الحكومة ممثلة بالأجهزة المعنية وبالإجراءات الحكومية المعنية، والقطاع الخاص والمستهلكين أنفسهم والمنظمات جميعاً.
- ٢- إن الحماية بهذا الشكل تكون لها صيغة اجتماعية، وتشارك فيها الأطراف المختلفة كلها داخل المجتمع، كل حسب دوره واهتماماته.
- ٣- إن الهدف الرئيس من هذه الجهود الاجتماعية المشتركة هو حماية المستهلك.

٤- تشمل هذه الحماية هنا المستهلك فرداً أو مجموعة تتعامل باسم الأعضاء المشتركين فيها.

ولهذه الحماية جانبان<sup>(٩)</sup>:

#### **الجانب الأول - حماية المستهلك من نفسه:**

- حماية المستهلك من نفسه نتيجة تعمدته القيام باستهلاك أو استخدام شيء معين مع إدراكه التام بالضرر الناجم عن ذلك (التدخين - المخدرات - الخ).

- حمايته من نفسه نتيجة لخبرته المحدودة باستخدام السلعة، أو جهله بكيفية استخدامها أو أنها جديدة في السوق.

- حمايته من نفسه عند استعماله بعض السلع غير المطابقة للمواصفات، مع معرفته بذلك سواء أكان السبب انخفاض السعر أم البيع بالتقسيط.. الخ.

- حمايته من نفسه حين تناوله بعض الأدوية مثلاً دون استشارة الطبيب.

#### **الجانب الثاني - حماية المستهلك من غيره:**

يتعلق بحماية المستهلك من الوقوع ضحية الغش والخداع من قبل المنتج أو البائع سواء من حيث مخالفة السلعة للمواصفات أو المحاولة لإقناع المستهلك عن طريق الترويج غير الصادق لتلك السلعة أو الخدمة، حيث يتم استخدام الإعلان بوصفه أحد عناصر المزيج الترويجي كيث الرسالة الإعلانية لمعلومات غير جوهرية عن السلعة أو الخدمة، أو تقديم معلومات غير صحيحة عنها كعدم تطابق البيانات المعلنة عن السلعة مع محتواها (الإعلان المضلل)، أو عدم الالتزام بالضمان... الخ.

كما يتطلب حماية المستهلك من ارتفاع سعر السلع والخدمات، سواء كان الارتفاع صريحاً أم غير صريح كالبيع بالتقسيط أو التخفيضات الصورية لتلك السلع، أو التلاعب في توقيت توزيع بعض السلع، وكذلك التلاعب في عبوات التعبئة وأشكال التغليف أو في أوزانها ومقاييسها... الخ..

#### **ثانياً - تطور حركة حماية المستهلك وعوامل نشوئها:**

لقد تطورت ممارسة حماية المستهلك عبر مراحل تطور المجتمع البشري، وقد مارسته المجتمعات قديماً، وأصدرت التشريعات اللازمة لتلك الحماية، حيث انصبت جهود حركة حماية المستهلك على إصدار قوانين الأغذية، كما ذكرنا آنفاً..

وبعد الثورة الصناعية (١٧٦٥-١٧٨٥) وما تلاها في البلدان الغربية أصبح المجتمع مجتمعاً صناعياً فتكونت المؤسسات الضخمة ذات القدرة الهائلة على الإنتاج والتوزيع، فقام المستهلكون بتنظيم أنفسهم في جمعيات لحماية حقوقهم مستفيدين في ذلك من خبرة الصناعيين، وظهرت الجمعيات على المستويين الوطني والدولي، وبرزت هذه الجهود أول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية خلال أعوام ١٩٢٧ و ١٩٣٦ ثم تلتها أوروبا

والقارات الأخرى عام ١٩٥٠، وفي عام ١٩٦٠ تأسست المنظمة الدولية لاتحادات المستهلكين IOCU، ثم في عام ١٩٦٢ أنشئ المكتب الإداري لاتحادات المستهلكين BEUC، أما في عام ١٩٦٧ فقد تأسس اتحاد المستهلكين في دول العالم الثالث<sup>(١٠)</sup>.

وهكذا نجد أن حركة حماية المستهلك ليست جديدة، فقد ظهرت منذ بداية هذا القرن عام ١٩٠٠ حركة عرفت باسم حركة المستهلك<sup>(١١)</sup>. ونشطت هذه الحركة مرة أخرى عام ١٩٣٠ حيث بذلت الجهود في سبيل حماية المستهلك من السلع الضارة بصحته وسلامته ومن الإعلانات المضللة والمزيفة، وقد اجتاز مفهوم حماية المستهلك عدة مراحل أثرت فيه وأثر فيها، وهي<sup>(١٣)</sup>:

١- مرحلة ما قبل وعي المستهلك لحقوقه عام ١٩٠٠

٢- مرحلة وعي الجمهور عام ١٩٠٠-١٩٦٠.

٣- مرحلة بلورة حقوق المستهلك منذ عام ١٩٦٢.

ولعل أهم ما يميز المرحلة الثالثة الرسالة الخاصة التي بعثها الرئيس الأمريكي جون ف. كينيدي إلى الكونغرس في ١٥ آذار ١٩٦٢ وأعلن فيها عن حقوق المستهلك الأربعة وهي<sup>(١٤)</sup>:

١- حق الأمان، ٢- حق المعرفة، ٣- حق الاختيار بين السلع، ٤- حق سماع رأي الآخرين.

ومن العوامل التي أدت إلى نشوء هذه الحركة وتطورها حركة رالف نادر<sup>(١٥)</sup> في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أنتجت شركة جنرال موتورز سيارة جديدة تدعى كورفير Corvair وأنزلت السيارة إلى السوق في خريف عام ١٩٥٩ وكانت العواقب وخيمة، حيث تعرضت الشركة إلى وابل من الدعاوى القضائية بسبب الحوادث التي سببتها هذه السيارة. وقد نشر رالف نادر كتاباً بخصوص هذه السيارة أسماه (غير آمنة على أية سرعة Unsafe at any speed) وكان هذا الكتاب بداية لنشاطه في مجال الدفاع عن المستهلكين.

كما يذكر أبو بكر بغيره<sup>(١٦)</sup> أنه في أحد أيام أيار عام ١٩٧٣ قام أحد مالكي سيارات المرسيديس الإنجليز بتجميع عدد من مراسلي ومصورى الصحف وقاد سيارته الجديدة ليحطم بها زجاج الواجهة الرئيسية لمعرض وكالة سيارات المرسيديس في لندن، وسبب تصرفه هذا هو عدم رضاه عن الإصلاحات التي قدمها له الوكيل على الرغم من أنه دفع مبلغاً كبيراً من المال مقابل خدمات الوكيل.

وفي اليوم الثالث عشر من شهر كانون الثاني ١٩٧٩ قامت مجموعة من خمسين شخصاً ملثمين بشن هجوم على أحد المراكز التجارية المزدهمة في العاصمة الفرنسية، حيث حطموا بالعصي نوافذ المتاجر وأصابوا ستة من رجال الشرطة بجراح نتيجة

اشتباكهم مع المهاجمين. وقد اتضح فيما بعد أن السبب هو عدم رضى تلك الجماعة عن الزيادة المستمرة لأسعار المواد الاستهلاكية. مما سبق نخلص إلى أن أهم العوامل الرئيسية التي أدت إلى إنشاء حركة حماية المستهلك هي<sup>(١٧)</sup>:

- الاهتمام برفع مستوى معيشة الأفراد من حيث النوع.
- عدم رضا المستهلكين لعدم توافر عنصر الأمان والصلاحية لكثير من المنتجات المعروضة في الأسواق.
- عدم رضا المستهلكين بسبب الإعلانات المضللة.
- عدم رضا المستهلكين بسبب غموض شروط الضمان الخاصة بالسلع.
- عدم توافر المعلومات عن السلع والخدمات بصورة كافية.
- صعوبة الاختيار السليم بين التشكيلات المختلفة المعروضة أمام المستهلك لخلوها من البيانات أو لكون تلك البيانات مضللة.
- عدم الاهتمام من جانب كبير من الشركات بدراسة شكاوي المستهلكين ومشاكلهم المتعلقة بالسلع التي تنتجها هذه الشركات وعدم محاولة هذه الشركات معالجة هذه المشاكل ومن ثمَّ وضع حدود لها.

### ثالثاً - هدف حركة حماية المستهلك وضرورة إنشاء جمعيات لحمايته:

تختلف أهداف حركة حماية المستهلك تبعاً لاختلاف تنظيمات المستهلكين ولكنَّ هناك أهدافاً أساسية تشترك فيها جميع تلك التنظيمات هي:

- ١- توعية المستهلك وتنقيفه، أي ضرورة حصول المستهلك على المعلومات اللازمة والكافية ليستطيع اتخاذ القرار السليم.
- ٢- الوصول بالمستهلك إلى مرحلة الحماية الذاتية: وتأخذ هذه الحماية شكلين:
  - أ - أن يحاول المستهلك، بتوجيه من بعض الوكالات - التي تهتم بقضايا المستهلك - أن يفعل الصواب، فقد يرفض الشراء من بعض المتاجر، أو يرفض شراء بعض أنواع السلع.
  - ب - تنظيمات المستهلكين (الجمعيات) حيث تسعى لتحقيق حماية المستهلك الذاتية من خلال دعمها لقوانين معينة تؤثر في المستهلكين.
  - ٣- قبول مؤسسات الأعمال للمسؤولية الملقاة على عاتقها تجاه المستهلكين. فتتخذ تنظيمات المستهلكين تسعى من خلال التوعية والتنقيف إلى جعل مؤسسات الأعمال تقبل طوعياً تحمل مسؤولياتها تجاه المستهلك والمجتمع، ومن ثمَّ الوصول إلى مرحلة

يكون فيها من أهداف مؤسسات الأعمال - بالإضافة إلى الأرباح - تحمل المسؤولية الاجتماعية والمحافظة على البيئة ومراعاة حقوق المستهلكين.

### ضرورة إنشاء جمعية لحماية المستهلك:

عانى المستهلك، وما زال يعاني، الكثير من أساليب الغش والخداع. ويستمر ظهور العديد من السلع التي تشكل تهديداً مباشراً للمستهلك بما قد ينتج عنها من مأس أو أخطار مميتة. والأمثلة على ذلك كثيرة ومتنوعة وسنكتفي هنا بذكر بعض منها<sup>(١٨)</sup>.

في مطلع الثمانينيات توفي عدد من الأشخاص في الولايات المتحدة الأمريكية نتيجة تناولهم كبسولات دواء (Jylenol) بعد أن قام شخص عبر مراحل التوزيع بإعادة فتح الكبسولات ووضع مادة سامة قاتلة بداخلها، فقامت الشركة المصنعة باسترجاع كميات ذلك الدواء المطروحة في الأسواق، ومن أجل حماية المستهلك وإعادة ثقته في هذا الدواء، تم تغليفه في شكل جديد تماماً وبحيث يتبين للمستهلك فوراً هل قام أحد ما قام بفتحها بعد خروج الدواء من المصنع أم لا.

وفي عام ١٩٨٦ واجهت شركة جريفر لصناعة أغذية الأطفال (Gerber Baby Food) مشكلة وجود زجاج في غذاء الأطفال بعد أن خرج المتظاهرون في ٣٠ ولاية أمريكية يحتجون ويوجهون الاتهام لتلك الشركة.

وفي مطلع التسعينيات ما زلنا نذكر الحملة الواسعة التي واجهتها صناعة الأغذية البريطانية والانتقادات الحادة لها باعتبارها المسؤولة عن لحوم الأبقار المصابة في الدماغ بمرض جنون البقر.

هذه أمثلة من الأسواق الأوروبية والأمريكية، لكن الأحوال في السوق العربية ليس أفضل بالتأكيد. ففي جمهورية مصر العربية<sup>(١٩)</sup> وخلال شهر تشرين الثاني من عام ١٩٩٦، وفي لقاء وزير التجارة والتموين بأساتذة وطلاب جامعة القاهرة، تم تلخيص السوق في مصر في ثلاث كلمات (سمك - لبن - تمر هندي).. فقد امتد الغش والتدليس إلى السلع كلها... من الغش البدائي باستخدام المياه ومواد بسيطة إلى الغش باستخدام التكنولوجيا حتى اختلط الأمر على الكثيرين ولم يعد التمييز بين السلع الأصلية والسلع المقلدة ممكناً. حتى أنه تم ضبط إحدى الشركات المتخصصة في صناعة الغذاء وهي تجمع الأغذية التي انتهت صلاحيتها، وتعيد تعبئتها بتاريخ إنتاج جديد وصلاحية جديدة كاذبة... إلخ.

وفي سورية ومن خلال الاطلاع على كتب وتوجيهات وزارة التموين والتجارة الداخلية<sup>(٢٠)</sup> نرى أن هناك العديد من المواد المخالفة (سواء للمواصفات أو للأسعار أو للوزن... إلخ) التي تم ضبطها من قبل الجهات المختصة، حيث تطلب الوزارة من مديرياتها حجز تلك الكميات المخالفة واتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة لذلك.

**وهنا يبرز التساؤل التالي:** ما هي مبررات إنشاء جمعيات (غير رسمية) لحماية المستهلك علماً أن الدولة بمختلف أجهزتها في كل بلد تعمل على حماية المستهلك. وعودة على بدء حيثما ذكرنا أن حماية المستهلك قد مارسته المجتمعات عبر مراحل تطورها، فأصدرت الحكومات التشريعات، وسنت القوانين لمنع الغش وكذلك أنشأت دوائر الرقابة للتأكد من الأوزان والمقاييس، وأفرزت مفتشين للصحة والمقاييس يزورون السوق للتأكد من تطبيق القوانين، إلا أن المستهلك أدرك أنه يستطيع مساعدة الدولة على تطبيق القوانين الخاصة به من خلال جمعيات حماية المستهلك. وذلك للاعتبارات التالية<sup>(٢١)</sup>:

١- لا تستطيع الجهات الحكومية أن تقوم بحماية المستهلك كالمستهلك نفسه الذي يتأثر بكل حركة في السوق، وهم الوحيد أن يحمي مصالحه، وهو بوصفه فرداً لا يستطيع أن يقوم بالتغيير، لأن محاولة التغيير تحتاج إلى جماعة يعمل من خلالها لحماية نفسه.

٢- لا تستطيع الجهات الحكومية القيام بمهمة تلقي كل الشكاوي ومعالجتها لأسباب عديدة منها نقص الأطر مثلاً، الروتين الموجود.. إلخ. ولكن بوجود جمعية لحماية المستهلك فالأمر مختلف حيث تقوم تلك الجمعية بتلقي الشكاوي ومعالجتها وقد تمثل أمام القضاء.

٣- تستطيع الجهات الحكومية اتخاذ عقوبات شديدة بحق المخالفين، ولكن مع وجود الجمعيات تعالج الأمر بشكل يمنع وجود تلك المخالفات وتكرارها (عن طريق الدراسات والمعالجة المسبقة وغير ذلك).

٤- من الواضح أن جمعيات حماية المستهلك هي امتداد لعمل الجهات الحكومية، فهي تساعد هذه الجهات في سبيل تحقيق مصالح المستهلك واهتماماته، فللجمعيات دور هام في تحسين جودة السلع وفي تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية، كما لها دور كبير في نشر الوعي الاستهلاكي في المجتمع كله.

٥- إن جمعية حماية المستهلك أقدر على معالجة الأمور برؤية موضوعية، ترشد ولا تلزم بتطبيق القوانين، فقد يحصل موقف ذاتي (شخصي) من قبل أحد المسؤولين الرسميين ينعكس سلباً على المستهلك، في حين تتطلق جمعية حماية المستهلك من موقف موضوعي (غير شخصي) لأن الجمعية تتطلق من باب الالتزام لا الإلزام.

هذا بالإضافة إلى أن الحقوق التي نادى بها حركة حماية المستهلك وعملت من أجل تحقيقها في العديد من دول العالم على امتداد قرن كامل، أصبحت حقوقاً تقليدية للمستهلك كحق الأمان وحق الاختيار... إلخ. وقد أقرتها الأمم المتحدة وأكدت إنشاء جمعيات لحماية المستهلك، وقد استرشدت بذلك معظم الحكومات لتأمين حماية المستهلك ورعايته.

#### رابعاً - حماية المستهلك على المستوى الدولي:

سنعرض لحقوق المستهلك كما أقرتها الجمعية العامة للأمم المتحدة بقرارها رقم ٣٩/٣٤٨ في ٩ نيسان ١٩٨٥. وللمبادئ الإرشادية لحماية المستهلك التي اعتمدها الجمعية العامة للأمم المتحدة (قرار الجمعية العامة السابقة نفسه) حيث توفر تلك المبادئ التوجيهية إطاراً يستخدم في وضع وتعزيز سياسات وتشريعات حماية المستهلك، وهذا أمر مهم للدول النامية بوجه خاص. ويعد هذا القرار نموذجاً يعبر عن الاتفاق الدولي على مفاهيم حماية المستهلك بين الدول المختلفة.

## حقوق المستهلك:

- ١- **حق الأمان:** حماية المستهلك من المنتجات وعمليات الإنتاج والخدمات الخطرة على صحته وحياته.
  - ٢- **حق المعرفة:** تزويد المستهلك بالحقائق التي تساعد على قيامه بالاختيار السليم، وحمايته من الإعلانات المضللة، ومن بطاقات السلع التي تشمل معلومات غير صحيحة.
  - ٣- **حق الاختيار:** أن تكون أمام المستهلك مجموعة متنوعة من السلع والخدمات ذات جودة عالية وتعرض بأسعار تنافسية.
  - ٤- **حق الاستماع إلى آرائه:** أن يكون له ممثلون عند إعداد سياسات الدولة وتنفيذها، وفي أثناء إصدار قرارات تؤثر في مصالحه.
  - ٥- **حق إشباع احتياجاته الأساسية:** حقه في الحصول على السلع الضرورية الأساسية وكذلك الخدمات، كالغذاء والكساء والمأوى والتعليم والدعاية الصحية.
  - ٦- **حق التعويض:** أن يكون له الحق في تسوية عادلة للمطالب المشروعة، شاملة التعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية.
  - ٧- **حق التثقيف:** الحق في اكتساب المعارف والمهارات المطلوبة لممارسة الاختيارات الواعية بين السلع والخدمات، وأن يكون مدركاً لحقوق المستهلك الأساسية ومسؤولياته وكيفية استخدامها.
  - ٨- **حق الحياة في بيئة صحية:** أن يكون له الحق في أن يعيش ويعمل في بيئة خالية من المخاطر للأجيال الحالية والمستقبلية.
- المبادئ الإرشادية لحماية المستهلك<sup>(٢٢)</sup>**

### ١- الأهداف:

ترمي المبادئ الإرشادية لحماية المستهلك إلى تحقيق الأهداف التالية:

أ - مساعدة البلدان في تحقيق أو مواصلة توفير الحماية الكافية لسكانها بوصفهم مستهلكين.

ب - تيسير قيام جمعيات لحماية المستهلك ... إلخ.

### ٢- المبادئ العامة منها:

- أ - حماية المستهلكين من كل ما يشكل خطراً على صحتهم وسلامتهم.
- ب - وصول المستهلكين إلى المعلومات الوافية التي تمكنهم من الاختيار.
- ج - حرية تشكيل جمعيات أو منظمات للمستهلكين، وإتاحة الفرصة لها لكي تعبر عن آرائها في عمليات اتخاذ القرارات التي تمس المستهلكين ... إلخ..

### ٣- المبادئ التوجيهية منها:

- أ - السلامة المادية: يجب أن تعتمد الحكومات، أنظمة السلامة والمعايير الوطنية أو الدولية، لضمان جودة وأمان المنتجات.
- ب - تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلكين: أي تمكين المستهلكين من الحصول على الفائدة القصوى من مواردهم الاقتصادية.
- ج - برامج التثقيف والإعلام: بهدف تمكين أفراد الشعب من التصرف بوصفهم مستهلكين قادرين على اختيار السلع وتوجيه العناية الخاصة لحاجات المستهلكين في المناطق الريفية والحضرية على السواء...

### ٤- التعاون الدولي:

تشجيع التعاون في تطبيق سياسات حماية المستهلك لبلوغ نتائج أكبر في حدود المصادر المتاحة.

### خامساً - حماية المستهلك على مستوى الدول العربية<sup>(٢٣)</sup>:

يتفاوت نشاط حماية المستهلك في إطار الجمعيات غير الحكومية في الدول العربية، ففي حين لا نجد لهذا النشاط أي أثر باستثناء الدور التقليدي للوزارات المعنية في بعض الدول، فإن بعضها الآخر تطور فيها نشاط حماية المستهلك وسنقف بإيجاز على تجارب كل من الأردن وتونس والإمارات العربية المتحدة ومصر واليمن.

### ١- نشاط حماية المستهلك في الأردن:

يتمثل هذا النشاط في تأسيس الجمعية الوطنية لحماية المستهلك في الأردن عام ١٩٨٩، حيث بدأت هذه الجمعية أعمالها من خلال تشكيل عدة لجان من ذوي الاختصاص مثل: اللجنة الصحية، لجنة قضايا المستهلك، اللجنة القانونية وغيرها. كما شاركت في عدد من المجالس واللجان ذات العلاقة بحماية المستهلك داخل الأردن وخارجه مثل مجلس التموين الأعلى ومجلس إدارة مؤسسة المواصفات والمقاييس، والمنظمة العالمية Copolco، اللجنة المكلفة بدراسة مشاريع قوانين الإصلاح الضريبي. كما يعد الدور الإعلامي والتثقيفي من صلب عمل الجمعية. حيث أصدرت الجمعية مجلة حماية المستهلك في عام ١٩٩٣. وتقوم بإلقاء العديد من المحاضرات النوعية في الجامعات وال نوادي حول قضايا المستهلك العامة.

### ٢- نشاط حماية المستهلك في تونس:

يتمثل هذا النشاط بتأسيس المنظمة التونسية للدفاع عن المستهلك ومن أهداف هذه المنظمة العناية بالمستهلكين في جميع الميادين، وتوجيههم وتوعيتهم بما يتعلق بسلامتهم. والعمل على جعل الخطة التنموية تعتمد سلامة المستهلك واحداً من أهدافها. وقد تم تمثيل هذه المنظمة في كل الميادين والقطاعات، وتتعاون مع الاتحاد التونسي للصناعة والتجارة، كما تتعاون وتتكامل مع المنظمات الاجتماعية مثل الاتحاد العام التونسي للشغل، والاتحاد الوطني للمرأة لتحسين نوعية الحياة وتعزيز القدرة الشرائية بمراقبة الأسعار، كما تقوم بإعداد برامج تربية استهلاكية منذ التعليم الأساسي.

### ٣- نشاط حماية المستهلك في الإمارات العربية المتحدة:

ويتمثل هذا النشاط بجمعية الإمارات لحماية المستهلك بالشارقة منذ العام ١٩٨٩. تقوم هذه الجمعية بإصدار نشرة دورية (غير منتظمة) بدءاً من نهاية عام ١٩٩٣. توضح فيها القواعد العامة للرقابة على الأدوية والمنتجات وتوضح دور البلديات والوزارات والمؤسسات الحكومية في ذلك الجانب. كما أسهمت تلك الجمعية في العديد من الندوات الثقافية والعلمية وغيرها.

#### ٤- حماية المستهلك في مصر:

قامت أول جمعية عام ١٩٨٩، ثم الجمعية المركزية لحماية المستهلك عام ١٩٩٤ والتي تضم عدداً مميّزاً من المثقفين في مصر.

وقد شهدت فترة التحول إلى النظام الاقتصادي الحر في السوق المصرية تحركات مباشرة في اتجاه حماية المستهلك، وقد تصدى وزير التجارة والتمويل للنهوض بحماية المستهلك على النحو التالي:

- إنشاء الإدارة العامة للإرشاد الاستهلاكي وحماية المستهلك.
- إضافة مكاتب لحماية المستهلك في مديريات التموين.
- تشكيل المجلس الدائم لحماية المستهلك برئاسته وعضوية المعنيين جميعاً.
- تأسيس غرفة عمليات تتلقى شكاوى المستهلكين خلال ٢٤ ساعة.
- تشجيع تكوين جمعيات لحماية المستهلك.
- تبني برامج إذاعية وتلفزيونية لنشر الوعي الاستهلاكي.
- وقد بلغ عدد الجمعيات في مصر ٢٧ جمعية لحماية المستهلك.

#### ٥- اليمن:

تم تشكيل أول جمعية لحماية المستهلك في عدن بتاريخ ١٦ تموز ١٩٩٧ بعد سلسلة من التحضيرات، أثمرت عقد اجتماعها التأسيسي برعاية (جامعة عدن)... حيث تم انتخاب هيئة إدارية ضمت عدداً من الكفاءات الأكاديمية والشخصيات الاجتماعية... تميزت بتنوع التخصصات والاهتمامات. كما تأسست جمعية المستهلكين في صنعاء في أيلول من العام نفسه لتصبح ثاني جمعية تستهدف حماية حقوق المستهلك.

#### القسم الثاني

#### سادساً - واقع حماية المستهلك في الجمهورية العربية السورية

تقع حماية المستهلك في سورية على عاتق الدولة، ممثلة بأجهزتها المعنية بذلك. حيث تنظر جميع التشريعات السورية إلى مسألة حماية المستهلك على أنها مسؤولية الدولة فقط باعتبارها حماية للوطن والاقتصاد والمواطن. ويتجسد دور الدولة في سن القوانين والأنظمة التي توفر حماية للمستهلك من السلع والخدمات الضارة، والإعلانات المضللة، والغش التجاري... إلخ من جهة وفي إنشائها للمراكز والهيئات المعنية من أجل ضمان متابعة وتطبيق تلك القوانين مع العلم أنه لا يوجد قوانين خاصة بحماية حقوق المستهلك بوصفه فرداً.

ومن أهم الوزارات والهيئات والمراكز الحكومية التي تقوم بذلك:

- ١- وزارة التموين والتجارة الداخلية.

٢- هيئة المواصفات والمقاييس.

٣- مركز الاختبارات والبحوث الصناعية.

مع ملاحظة أنه في تأكيدنا أهمية عمل هذه الجهات الثلاث لا نقلل من أهمية باقي الجهات كوزارة الصحة والمالية والاقتصاد.. إلخ.

### ١- وزارة التموين والتجارة الداخلية (٢٤):

كان للمرسوم التشريعي رقم ١٥٨ لعام ١٩٦٩ أثر كبير في تركيز مهام وزارة التموين في الإشراف على شؤون التموين والتسعير ودورها في توفير المواد الضرورية والاستهلاكية بأفضل الشروط وأنسب الأسعار.

ومن مهام وزارة التموين:

- تنفيذ سياسة الدولة في الأسعار.

- إعداد القواعد الأساسية لسياسة الأسعار في ميدان أسعار المبيع لتجارة التجزئة.

- تحديد أسعار المبيع النهائية للمستهلك وتوحيدها والعمل على استقرارها للمواد المستوردة أو المنتجة محلياً من قبل القطاع العام.

- ألزمت المادة الأولى من الباب الثالث من القانون المذكور كل منتج أو صاحب معمل أو ناقل أو بائع مأكولات أو مشروبات ومواد ومنتجات أن يسلم عينتين إلى الموظفين المكلفين بأخذ هذه العينات فور طلبها منهم، وفي حال رفضه يحق لهؤلاء الموظفين أخذها قسراً.

- حددت المادة الثامنة الموظفين الذين يحق لهم البحث عن المخالفات التموينية المنصوص عليها في القانون وأخذ عينات منها وحجز البضاعة المخالفة عند اللزوم وهؤلاء الموظفون هم:

- رجال الضابطة العدلية.

- موظفو الجمارك بالنسبة للمواد المستوردة.

- أطباء الإدارة ومفتشو الصيدليات بالنسبة للعقاقير والمستحضرات الطبية.

- مفتشو العيارات والمكاييل.

- الموظفون المنتدبون من قبل الوزارة.

كما تضمن هذا القانون مسؤولية المنتجين والباعة عن غش المواد والسلع المشتبه بها، وقد حددت الوزارة وددت الحالات التي تعدّ فيها المواد مغشوشة أو فاسدة.

أما المخالفات المنظمة بحق المسؤولين عن بيع وحيازة الأدوية في حال الاشتباه بها مغشوشة أو فاسدة، فتحال العينات إلى وزارة الصحة لتحليلها في مختبراتها وعند

ورودها تحال الضبوط إلى القضاء للبت فيها، وذلك لأن مخابر وزارة الصحة هي المختصة بتحليل العينات المأخوذة للأدوية المشتبه بها.

كما فرض القانون المذكور عقوبات بالحبس من ٣ أشهر إلى سنة وبغرامة مالية من ١٠٠ ل.س إلى ٢٠٠٠ ل.س على كل من خدع أو شرع في خداع المتعاقد معه كالخداع في عدد البضاعة أو مقدارها أو مقاسها أو وزنها أو عيارها.. إلخ، أو كل من غش في شيء من أغذية الإنسان أو الحيوان أو العقاقير.. إلخ كما يلاحظ أن قانون قمع الغش والتدليس لم يجر عليه أي تعديل منذ تاريخ صدوره في عام ١٩٦٠.

## ٢- هيئة المواصفات والمقاييس (٢٥):

تتولى هذه الهيئة وحدها وضع المواصفات والمقاييس الوطنية ونشرها وتعديلها ومنح حق استعمال إشارة مطابقتها، وتمثل سورية دولياً في حقل المواصفات والمقاييس.

وعلى سبيل المثال، تضمن الفصل الثالث (المادة ٣٥) مهام واختصاصات مديرية المواصفات الغذائية، منها:

- تنفيذ برامج وضع المواصفات القياسية الغذائية للمواد والمنتجات والسلع والآلات والتجهيزات والعمليات الصناعية والطرق القياسية للتحليل والاختبار وأسس التنفيذ والمطابقة مع القيام بما يتطلبه ذلك من الأعمال الميدانية وكذلك التصنيف والمصطلحات والتعاريف والرموز الفنية الموحدة في ضوء حاجة سورية وبما يساير الاتجاهات العربية والدولية في هذا المجال.

- إعداد الدراسات والبحوث المتعلقة بالمواصفات القياسية للمنظمة الدولية للتقييس (إيزو) والمنظمة العربية للمواصفات (اسمو) وغيرها من الهيئات والمنظمات التي تنضم الهيئة إلى عضويتها.

- دراسة المواصفات القياسية العربية والأجنبية أو الدولية مع المجالس واللجان المختصة في سبيل الاستفادة منها في وضع المواصفات الوطنية واعتمادها مواصفات وطنية (المقصود هنا سورية)... إلخ.

## ٣- مركز الأبحاث والاختبارات الصناعية:

يهدف هذا المركز إلى توفير الدراسات الخاصة بالمواصفات الفنية والمعايير والمقاييس وإجراء الفحوص والتحليل على المواد الأولية والصناعية، وكذلك إجراء البحوث التطبيقية العلمية في مختلف المجالات الصناعية، كما يقوم بالبحوث التي يقتضيها تطوير برامج المؤسسات الإنمائية وتنسيقها وتقديم الاستشارات الصناعية والفنية.

أما السياسات الخاصة بحماية المستهلك، فتتابعها الحكومة وأجهزتها وفق إمكانياتها الحالية، وسياستها الرامية إلى توفير حماية المستهلك مما يشكل خطراً على صحته وسلامته وحماية مصالحه الاقتصادية وتوصيل المعلومات التي قد تمكنه من الاختيار

وفق رغباته، كما تعتمد سياسة تحاول فيها ضمان كفاءة توزيع السلع والخدمات للمستهلكين، كما تضع برامج التثقيف والإعلام لتوعية المستهلكين، وتستخدم في سبيل ذلك بالإضافة إلى ما تقدم من عمل الهيئات الحكومية، إقامة برامج توعوية وتثقيف للمواطنين بواسطة التلفاز أو الصحف أو إقامة الندوات على سبيل المثال<sup>(٢٦)</sup>.

أقامت وزارة التموين والتجارة الداخلية (الندوة الوطنية للإبداع والاختراع) ما بين ٢٥-١٩٩٧/٢/٢٧ محاضرة حول نظام اعتماد مخابر المعايرة والاختبارات. كما أقامت بالتعاون مع المنظمة العالمية للطفولة (اليونيسيف) الندوة الوطنية لترشيد استهلاك أغذية الأطفال من ٢٠-١٩٩٨/٤/٢٢... إلخ.

وكذلك أقامت هيئة المواصفات والمقاييس عدداً من الندوات والدورات التدريبية في مجال مفاهيم الجودة الإيزو ٩٠٠٠. كما تم تأهيل عدد من العاملين في الهيئة من خلال الدورات التدريبية المختلفة (رئيس مدققين - إدارة الجودة الشاملة TQM - المواصفات الدولية... إلخ).

أما بالنسبة لمركز الاختبارات والبحوث الصناعية فقد أقام ندوة بعنوان دعم وتشجيع الصناعات الصغيرة المتوسطة في سورية بتاريخ ١١/٨/١٩٩٨، وكذلك شارك ضمن النشاط الثقافي لكلية العلوم - جامعة دمشق - والذي يقام لأعضاء الهيئة التدريسية بمحاضرة حول متطلبات اعتماد المخابر، كما يقوم المركز بجولات ميدانية على بعض شركات القطاع العام والخاص بشأن ضبط الجودة لإنتاج البرادات المنزلية وغيرها.. كما يشارك في بعض النشاطات الإعلامية (فعاليات المعرض الرابع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات) شام ١٩٩٨.

إن كل ما تقدمه الدولة وأجهزتها المعنية، والسياسات المتبعة من قبلها في مجال حماية المستهلك هام جداً، لكننا نلاحظ قصور تلك الحماية، فعلى سبيل المثال<sup>(٢٧)</sup>:

تلزم القوانين كل منتج أن يحقق الشروط التالية:

- ترخيص صناعي.

- تحقيق وجود مواصفة.

- علامة مسجلة.

ومع ذلك نجد أن ٢٠% من منتجاتنا المحلية فقط تحقق هذه الشروط.

كما أن السعر يوضع من قبل المنتج وعلى مسؤوليته ويتجسد دور مديرية التموين في هذا المجال بتدقيق الأسعار فقط بناء على المواصفة المعلنة من قبل المنتج.

وفي مجال الرقابة التموينية، يوجد في مدينة دمشق ٦٧ مراقباً تموينياً منه ٧ - ٨ عناصر في إجازات يومية فيكون العدد الفعلي ٦٠ مراقباً فما دون، ويشكلون ٣٠ دورية تعمل خمس ورديات متداخلة مع بعضها زمنياً مدة ٢٤ ساعة. وعملها الأساسي

في الفترة الصباحية. وإذا ما علمنا أن الفعاليات الاقتصادية من مهن منظمة (بائع لحوم - غاز - زيوت .. إلخ) ومهن غير منظمة (بائع خضار - خردوات - مواد غذائية .. إلخ) بالإضافة إلى المطاعم السياحية والشعبية المنتشرة هنا وهناك. حيث يبلغ المسجل رسمياً منها من التجار الأفراد في مديرية التموين (٧٠٠٧٨) ومن الشركات (١٢٦٧٨) في تاريخ ١٠/١٠/١٩٩٩. فيكون المجموع (٨٢٧٦٥) نشاطٍ مسجلاً بشكل رسمي، ويضاف إلى ذلك عدد كبير جداً من البائعين المتجولين، أو البائعين في الأسواق الشعبية وأطراف المدينة وغيرهم حيث يقدر عدد النشاطات الخاضعة للرقابة التموينية بحوالي ٢٢٠٠٠٠ نشاطٍ منهم (١٣٧٢٣٥٠) نشاطٍ غير مسجل.

وبالطبع سوف يزداد هذا الرقم إذا ما أخذنا المشاكل التي يعاني منها المستهلك عندما يشتري السلع عن طريق الطواف على المنازل (وهي ظاهرة بدأت تزداد بشكل واضح) فمثل هؤلاء التجار يحاولون أن يسبقوا القانون حيث لا يعطي البائع المستهلك في هذه الحالة فترة لأن يفكر بالسلعة قبل أن يشتريها<sup>(٢٨)</sup>.

ومن خلال مقارنة بسيطة بين عدد المراقبين وعدد النشاطات التجارية يلاحظ عدم فعالية أجهزة الرقابة التموينية في ضبط المخالفات بهدف تحقيق مصلحة المستهلك وحمايته من الغش وغيره.

أما هيئة المواصفات والمقاييس السورية فقد أصدرت منذ إحدائها عام ١٩٦٩ وحتى نهاية شهر تشرين الثاني من عام ١٩٩٩ (٢١٦٤) مواصفة الأمر الذي يعكس حالة غير مرضية سواء بالنسبة للزمن أو لعدد المواصفات بالمقارنة مع السعودية التي يتواجد فيها أكثر من ٤٠٠٠ مواصفة مثلاً.

كما أن مجلس إدارة الهيئة للمواصفات لم يتشكل إلا على الورق ولم يجتمع مرة واحدة حتى تاريخ كتابة هذا البحث. (قرار وزير الصناعة رقم ٢٨٨٦ لعام ١٩٨٠).

وأيضاً الجهاز الاستشاري لتلك الهيئة والذي يراعي في تشكيله إشراك ممثلين عن الصناعات أو المستهلكين والجمعيات والنقابات .. إلخ لم يتشكل حتى الآن (قرار وزير الصناعة رقم ٣٢٨٦ لعام ١٩٨٠).

وليس الحال بأفضل بالنسبة بمركز الاختبارات والبحوث الصناعية. حيث قام هذا المركز بإجراء اختبارات للعينات الواردة إليه من مختلف الفعاليات الصناعية في القطر وعددها (٥٤٦٨) بهدف مطابقتها للمواصفات القياسية المعتمدة فكان منها (١٣٦٦) عينة مطابقة للمواصفات و(٤٨٧) عينة مخالفة و(٣٦١٥) عينة دون تقييم<sup>(٢٩)</sup>.

## ٧- طريقة جمع المعلومات والحصول على البيانات من خلال الاستبيان:

من خلال دراسة واقع حماية المستهلك في سورية تبين لنا قصور الإدارات والهيئات المختلفة في مجال حماية المستهلك، وللتأكد من أن ما ظهر في تلك الدراسة يمثل الواقع الفعلي، فقد اعتمد البحث على أسلوب الدراسة الميدانية بغرض تجميع البيانات والمعلومات الضرورية. لتحقيق هدف البحث من خلال المقابلات الشخصية للوزارات والهيئات ذات الصلة بموضوع البحث، والزيارات الميدانية ومن خلال استمارة الاستبيان التي جرى مناقشة أسئلتها بشكل أولي مع بعض المختصين من أكاديميين، وموظفين وغيرهم.

وبالنظر إلى محدودية الموارد والوقت فقد تم اختيار مدينة دمشق مجتمعاً للبحث، وأخذت عينة عرضية شملت ٥٠٠ / استمارة.

بلغت عدد الاستمارات المرتجعة (٤٨٥) استمارة ما نسبته (٩٧%). وتم استبعاد (١٥) استمارة لعدم اكتمال تعبئتها من قبل عينة البحث، فتكون مجموع الاستمارات التي أخضعت للتحليل الإحصائي (٤٦٠) استمارة أي ما نسبته (٩٢%).

وكان عدد الاستمارات التي شملت الذكور منها (٢٤٠) استمارة أي ما نسبته (٥٢,٢%) وعدد الاستمارات التي شملت الإناث (٢٢٠) استمارة أي ما نسبته (٤٧,٨%).

وقد أرفق مع الاستبيان رسالة توضيحية تبين هدف البحث، وضرورة اختيار الإجابة التي تكون أقرب إلى رأي المستهلك المجيب وانطباعه المباشر.

كما احتوى الاستبيان أربعة عشر سؤالاً. حيث صممت هذه الأسئلة للتعرف على مستوى الوعي الاستهلاكي، ومعرفة الآراء بشأن الرقابة على السوق، وإنشاء جمعية لحماية المستهلك في سورية واقتراحاتهم في هذا المجال.

#### ٨. تحليل معطيات الاستبيان ومناقشة النتائج:

تمت معالجة نتائج معطيات الاستبيان بطريقة النسب المئوية لإجابات أفراد العينة، وباستخدام أسلوب الاستدلال الإحصائي حيث تم استخدام برنامج EXCEL لحساب قيم t و ANOVA (تحليل التباين) وعند مستوى ثقة (٩٥%).

لقد تم تفرغ معطيات الاستبيان في الجداول التالية: (مع ملاحظة أن أسئلة الاستبيان قد ذكرت في ملاحق البحث).

جدول رقم (١)

المجموع	أبداً لا	نادراً	بعض الأحيان	معظم الأحيان	دائماً
السؤال الأول	٢٨,٧%	٢٣,٠٤%	٢٤,٧٩%	١٠,٦٥%	١٢,٨٢%

السؤال الثاني	%٦	%٧,٤	%٨,٥	%٢٧,٩	%٥٠,٢	%١٠٠
السؤال الثالث	-	-	%٣٥	%٤٣,٠٤	%٢١,٩٦	%١٠٠
السؤال الرابع	-	-	%٥,٢	%١١,٣	%٨٣,٥	%١٠٠
السؤال الخامس	%٧,٤	%١١,٧٤	%١٥,٦٥	%١٧,٧	%٤٨,٠٤	%١٠٠
السؤال السادس	%١٥,٨٧	%٣٤,٥٧	%٢٢,٦١	%١٨,٩١	%٨,٠٤	%١٠٠

## جدول رقم (٢)

	يرمي السلعة	يرد السلعة	يستعملها	يتصل بالجهات الرسمية	المجموع
السؤال السابع	%٤٦,٣	%٤٥,٢٢	%٥	%٣,٤٨	%١٠٠

## جدول رقم (٣)

	دائماً	معظم الأحيان	بعض الأحيان	نادراً	أبداً لا	المجموع
السؤال الثامن	-	-	%١٢,٤	٧٣,٧ %	%١٣,٩	%١٠٠

**جدول رقم (٤)**

المجموع	لا	نعم	
%١٠٠	%٧٠	%٣٠	السؤال التاسع
	%٥٨,٧	%٤١,٣	السؤال الحادي عشر
%١٠٠	%٤,٣٥	%٩٥,٦٥	السؤال الثاني عشر

**الجدول رقم (٥)**

المجموع	معدوم	ضعيف	مقبول	جيد	ممتاز	
%١٠٠	%٦٦,٧٣	%٣٣,٢٧	-	-	-	السؤال العاشر

**الجدول رقم (٦)**

المجموع	معاً	مساندة الجهات الرسمية	نشر الوعي	
%١٠٠	%٣٨,٠٤	-	%٦١,٩٦	السؤال الثالث عشر

**الجدول رقم (٧)**

جدول اختبار t للفروق بين المتوسطات حسب متغير الجنس للأسئلة

١٠-٨-٧-٦-٥-٤-٣-٢-١

المتغير	المتوسط	التباين	t المحسوبة	t النظرية	دلالة الفروق
ذكور	٢,١٧	٠,٥٥٩	٠,٠٦٥	٢,١٢	غير دال
إناث	٢,١٥	٠,٣٩٨			

**للأسئلة ١٣-١-١١-٩**

المتغير	المتوسط	التباين	t المحسوبة	t النظرية	دلالة الفروق
ذكور	١,٥٧	٠,٠٧	٠,٦٠٢	٢,٤٥	غير دال
إناث	١,٦٨	٠,٥٧			

**جدول رقم (٨)**

جدول اختبار t للفروق بين المتوسطات حسب متغير مستوى التعليمي الإجمالي

للأسئلة ١٠-٨-٧-٦-٥-٤-٣-٢-١

المتغير	المتوسط	التباين	t المحسوبة	t النظرية	دلالة الفروق
---------	---------	---------	------------	-----------	--------------

ابتدائي متوسط	١,٩٧٨ ٢,١٥١	٠,٩١١ ٠,٧٩٣	٠,٣٩٨	٢,١١٩	غير دال
ابتدائي ثانوي	١,٩٧٨ ٢,٠٣٣	٠,٩١١ ٠,٨٢٤	٠,١٢٧	٢,١١٩	غير دال
ابتدائي جامعي	١,٩٧٨ ٢,٤٩٦	٠,٩١١ ٠,٤٩٥	١,٣١	٢,١١٩	غير دال
ابتدائي عال	١,٩٧٨ ٢,٦٠٣	٠,٩١١ ٠,٧١٧	١,٤٧	٢,١١٩	غير دال
متوسط ثانوي	٢,١٥١ ٢,٠٣٣	٠,٧٩٢ ٠,٨٢٤	٠,٢٧٨	٢,١١٩	غير دال
متوسط جامعي	٢,١٥١ ٢,٤٩٦	٠,٧٩٢ ٠,٤٩٥	٠,٩١	٢,١١٩	غير دال
متوسط عال	٢,١٥١ ٢,٦٠٣	٠,٧٩٢ ٠,٧١٧	١,١٠٤	٢,١١٩	غير دال
ثانوي جامعي	٢,٠٣٣ ٢,٤٩٦	٠,٨٢٤ ٠,٤٩٥	٠,٤٦٣	٢,١١٩	غير دال
ثانوي عال	٢,٠٣٣ ٢,٦٠٣	٠,٨٢٤ ٠,٧١٧	١,٣٧٧	٢,١١٩	غير دال
جامعي عال	٢,٤٩٥ ٢,٦٠٣	٠,٤٩٥ ٠,٧١٧	٠,٢٩٣	٢,١١٩	غير دال

يتبين من الجدولين رقم (١ و ٢) أن أغلبية المستهلكين:

- لا تقرأ تاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية للسلعة عند شرائها....

- لا تقرأ بيان محتويات السلعة....

- لا تتأكد من سلامة العبوة ووزنها....

- تفضل شراء السلعة ذات السعر المرتفع....

- ترمي السلعة إذا تبين لها أن مدة صلاحية استعمالها كانت منتهية، ولكن هناك نسبة منهم ولو كانت ضئيلة تستعمل تلك السلع المنتهية الصلاحية، اعتقاداً منهم أن انتهاء الصلاحية الحقيقي لا يكون إلا بعد عدة أشهر من انتهاء التاريخ المدون على السلعة. وباعتقادنا أن المستهلك السوري لم يكن يعتمد في غذائه على السلع المحفوظة، الأمر الذي يستدعي ضرورة إرشاده وزيادة وعيه الاستهلاكي.

وهذا ما يدعو لقبول الفرضية الأولى التي تنص على ضعف وعي المستهلك السوري.

كما يبدو من الجدول رقم (٣) ورقم (٢) أن الأغلبية من عينة البحث تعتقد أن دور الأجهزة التموينية كالرقابة على السوق نادراً ما يكون فعالاً في تحقيق حماية المستهلك،

كما أن نسبة ضئيلة جداً فقط ٣,٤٨% تتصل بالجهات الرسمية في حال اكتشافها انتهاء صلاحية السلعة المشتراة، لأنها تعتقد بعدم جدوى هذا الاتصال.

وهذا ما يدعو إلى قبول الفرضية الثانية التي تنص على عدم فعالية الرقابة الحكومية على السوق الاستهلاكية في سورية.

ويتبين من الجدول رقم (٦) عدم وجود فروق دالة إحصائياً في وعي المستهلكين بين الذكور والإناث على جميع الأسئلة وهذا ما يدعو لقبول الفرضية الثالثة التي تنص على عدم وجود فروق دالة إحصائياً في درجة الوعي الاستهلاكي حسب متغير الجنس.

كما يبدو من الجدول رقم (٧) عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المستهلكين حسب المستوى التعليمي وهذا ما يدعو لقبول الفرضية الرابعة التي تنص على عدم وجود فروق دالة إحصائياً في درجة الوعي الاستهلاكي حسب المستوى التعليمي.

وللتأكد من الاختبارات السابقة جدول (٧ و٨) بصورة إجمالية تم اختبار تحليل ANOVA للفروق بين المتغيرات الخاصة بالمستوى التعليمي، فكانت قيمة F النظرية ٢,٦٠٦، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت ٠,٩٥، فكانت النتيجة غير دالة إحصائياً، وهذا ما يؤكد عدم وجود وعي استهلاكي بشكل عام بين المستهلكين سواء حسب الجنس أم حسب المستوى التعليمي، علماً أنه توجد فروق بين كل مستوى وآخر، ولكنها غير دالة إحصائياً، مع ميل جميع المتوسطات للانخفاض (انظر الرسوم البيانية)، الأمر الذي يدل على انخفاض الوعي الاستهلاكي عند من شملتهم الدراسة (العينة).

ويتبين من الجدول رقم ٤ والجدول رقم ٦ أن نسبة ٩٥,٦٥% من أفراد العينة تؤيد إنشاء جمعية لحماية المستهلك في سورية، وأن الأغلبية من المجيبين يرى أن هدفها يكمن في نشر الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري هذا بالإضافة إلى ما بينته الدراسة النظرية في مجال مبررات تشكيل جمعيات لحماية المستهلك، وهذا ما يدعو لقبول الفرضية الخامسة التي تنص بضرورة تشكيل جمعية لحماية المستهلك في سورية.

كما نلاحظ أن نسبة ٧٠% من أفراد العينة ليس لديهم أي فكرة عن هيئة المواصفات والمقاييس السورية، حيث أجابت الأغلبية من عينة البحث في الجدول رقم (٥) بأن دور تلك الهيئة معدوم في حماية المستهلك، وباعتقادنا أنه من الأسباب التي أدت إلى مثل هذه القناعة عدم وجود أية مادة إعلامية تصدر عن الهيئة تتيح للمستهلك إمكانية الإطلاع على نشاط تلك الهيئة في مجال عملها، هذا بالإضافة إلى ما ورد ذكره سابقاً.

## ٩- المقترحات والتوصيات:

بناء على الدراسة النظرية والمقابلات الشخصية، والزيارات الميدانية، ونتائج الاستبيان ومناقشتها يمكننا تقديم المقترحات والتوصيات التالية:

- ١- ضرورة الإسراع بتشكيل جمعية لحماية المستهلك في سورية، تتعاون مع الجهات الحكومية، والمنظمات الشعبية والنقابات المهنية وغرف التجارة والصناعة ... إلخ بهدف الدفاع عن مصالح المستهلكين ورفع مستوى وعيهم الاستهلاكي، وتمثيلهم في جميع المجالات والمستويات لدى الجهات والهيئات المعنية المختلفة.
- ٢- إحداث هيئة خاصة تكون تابعة لمجلس الوزراء - مثلاً - تُعنى بالإرشاد الاستهلاكي وحماية المستهلك.
- ٣- تبني برامج تنقيفية وإعلامية تسهم في تعزيز قدرة المستهلكين على اختيار السلع وكيفية استخدامها.
- ٤- دراسة واقع وزارة التموين والتجارة الداخلية بما في ذلك القوانين التي لم يجر أي تعديل عليها منذ أكثر من أربعين عاماً (قانون الغش والتدليس الذي صدر عام ١٩٦٠) من جهة، ومن جهة أخرى تفعيل دورها في الرقابة على السوق عبر زيادة عدد المراقبين وإقامة دورات تدريبية لهم بهدف تحسين كفاءتهم وخبرتهم في مجال عملهم مما يؤدي إلى التشخيص الدقيق للمخالفات ومتابعتها متابعة دقيقة ومستمرة.
- ٥- إيلاء أهمية أكبر لهيئة المواصفات والمقاييس لتحسين عملها، ودراسة القرارات التي صدرت بشأنها منذ أكثر من عشرين عاماً ولم تنفذ حتى الآن وخاصة القرارات المتعلقة بتشكيل الجهاز الاستشاري لتلك الهيئة والذي لم يتشكل أيضاً حتى تاريخه، وكذلك مجلس الإدارة الذي تشكل ولم يجتمع مرة واحدة حتى الآن.
- ٦- تعزيز الرقابة على الإعلانات التجارية بما يقضي على ظاهرة التضليل الإعلاني ويقوي ثقة المستهلك بأداء الإعلان التجاري.
- ٧- تطبيق القوانين التي تلزم المنتج بتحقيق الشروط المطلوبة للإنتاج (الترخيص والمواصفة والعلامة المسجلة) تطبيقاً كاملاً يشمل جميع المؤسسات المحلية المنتجة دونما استثناء.

## المراجع

- ١- للمزيد انظر:
  - أ - د. محمد عبيدات - مبادئ التسويق - دار المستقبل - الأردن - عمان ١٩٨٩ - ص ٢٥-٢٨.
  - ب - د. حمد الغدير ود. رشاد المساعد - سلوك المستهلك - دار الزهران للنشر - الأردن - عمان ١٩٩٧ - ص ١٤.
- 2- Steuart Brit, & Harper Boyd, Marketing Management and Administrative Action, New York, McGraw-Hill-1983 P27-30.
- جمعية حماية المستهلك - المنظمة العربية للمواصفات والمقاييس - جامعة الدول العربية - الأردن - عمان ١٩٨٤.
- ٣- أحمد كمال الدين موسى - الحماية القانونية للمستهلك في السعودية - مطابع الإدارة العامة - الرياض ١٩٨٠ - ص ٤.
- 4- Gordan Oliver. Marketing to day Engle wood cliffs. 1980. P314.
- 5- Consumer-Forth Editio, Leone G Schiff man and lesile Lazar Kanok U.S.A 1991 P.180.
- 6- Philip Kotler "What consumerism Means for Marketers Harvard Business Review, May-june 1972 P.48-57.
- 7- Marketing – Amanagerial Approch-Illinois, Rechardd, Driwin, INC 1984 P.123.
- 8- Robert Low & Geoffrey F.Woodrofee, consumer law practice. London, Sweet & Maxwell limited 1980 P.255-262.
- ٩- انظر: زكي خليل مساعد - التسويق في المفهوم الشامل - دار زهران - الأردن ١٩٩٧ - ص ٤٤٦ - ٤٤٧ - و صلاح النشواني - الإدارة التسويقية الحديثة - المفهوم والاستراتيجية - مؤسسة شباب الجامعة - القاهرة ١٩٩٦.
- ١٠- جمعية حماية المستهلك - مرجع سابق - ص ١٥.
- ١١- أطلق على حركة حماية المستهلك مصطلح "Consumerism" وعلى حركة المستهلك "Consumer Movement".
- ١٢- للمزيد انظر: Jamesl, Heskett, Marketing: New York, Macmillan Publishing Co.1986 P520-525.
- 13- Willian G Nickels, Marketing Communication and promotion, OHIO, GRID. INC 1980. P 481-488.

١٤- للمزيد انظر:

أ - Philip Kotler, Marketing Management analysis. New Jersey, prentice, Hall USA 1994 P.120.

ب - جمعية حماية المستهلك - مرجع سابق - ص ١٥-١٦.

١٥ - الإدارة الاستراتيجية - تأليف توماس وهيلين - ترجمة د. محمود عبد الحمدي مرسى وآخرون - معهد الإدارة العامة - السعودية ١٩٩٠ - ص ٣١٣-٣١٤.

١٦- أبو بكر مصطفى بعييرة - حماية المستهلك وحاجة الدول النامية إليها - المجلة العربية للعلوم الإدارية - عمان - تشرين أول ١٩٨٦ - ص ٣١.

١٧- محمود صادق بازرعة - إدارة التسويق - القاهرة - دار النهضة العربية للنشر - ١٩٨١ - ص ٢٨٦-٢٨٨.

١٨- للمزيد انظر: ندوة التسويق الأولى في الجمهورية العربية اليمنية - عدن من ١٠-١٢ أيار ١٩٩٨ - ص ٢٠٠-٢٠١.

١٩- مجلة الأهرام الاقتصادي المصرية - العدد ١٤٥٦ تاريخ ١٩٩٦/١٢/٢ - ص ٣٤-٣٥ - والوارد في ندوة التسويق في الجمهورية اليمنية - عدن - مرجع سابق - ص ٢٠١.

٢٠- كتب وزارة التموين والتجارة الداخلية - مديرية الشؤون الفنية - دمشق للأعوام ٩٨-٩٩.

٢١- جمعية حماية المستهلك - المنظمة العربية للمواصفات والمقاييس - مرجع سابق - ص ٢٢-٢٣.

٢٢- للمزيد انظر: دراسة حول جمعية حماية المستهلك - وزارة التموين - دمشق - غير منشورة - ١٩٩٩ - ص ٦ وما بعدها.

٢٢- للمزيد انظر:

أ - الندوة الأولى للتسويق في الجمهورية اليمنية - مرجع سابق - ص ٢١١-٢١٢.

ب - مجلة حماية المستهلك - الأردن - عمان.

ج - ترشيد الاستهلاك وحماية المستهلك - وزارة التموين - دمشق لعام ١٩٩٨.

٢٤- القانون رقم ١٢٣ لعام ١٩٦٠ والمرسوم التشريعي ١٥٨ لعام ١٩٦٩ والخاص بالتموين والتجارة لمكافحة الغش والتدليس - دمشق - سورية.

٢٥- المرسوم التشريعي رقم ٢٤٨ لعام ١٩٦٩ لأحداث هيئة المواصفات والمقاييس - وزارة الصناعة - دمشق - سورية.

٢٦- للمزيد انظر:

أ- تقرير وزارة التموين ١٩٩٨ - دمشق.

ب- تقرير عمل هيئة المواصفات والمقاييس خلال ١٩٩٨ - دمشق.

ج- تقرير عمل مركز الاختبارات خلال عام ١٩٩٨ - دمشق.

٢٧- مقابلة شخصية مع السيد مستشار وزير التموين، ومدير الشؤون الفنية، ومدير الرقابة التموينية في الوزارة، ومع مدير التموين في مدينة دمشق.

28 – National Consumer Council-U.K. London 1999. P.12.

٢٩- تقرير بأعمال مركز الاختبارات والبحوث الصناعية - دمشق - مرجع سابق - ص ١.

## الملاحق

## جامعة دمشق

## كلية الاقتصاد

## قسم إدارة الأعمال

أختي المواطنة... أخي المواطن

تحية طيبة...

هذه الاستثمارة خاصة بأغراض البحث العلمي، وتستهدف التعرف على مستوى الوعي الاستهلاكي، ومعرفة رأي المواطن المستهلك بشأن الرقابة على السوق من جهة، وتشكيل جمعية لحماية المستهلك في سورية من جهة أخرى.

يصاحب هذا الكتاب الاستبيان المرافق الذي يحوي على عدد من العبارات. يرجى التكرم باختيار الإجابة التي تكون أقرب إلى رأيك، وانطباعتك المباشر شاكرين تعاونكم.

## استبيان

يرجى وضع إشارة ( ✓ ) أمام الفراغ الذي تراه مناسباً:

الجنس	ذكر	أنثى			
( )	( )	( )	عالي	جامعي	عالي
( )	( )	( )	متوسط	ثانوي	( )
( )	( )	( )	ابتدائي	( )	( )

١- أقرأ تاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية للسلعة عند شرائها.

دائماً	معظم الأحيان	بعض الأحيان	نادراً	أبداً لا
( )	( )	( )	( )	( )

٢- أَدقق البيانات والمعلومات المتعلقة بمحتويات السلعة ومكوناتها:

دائماً	معظم الأحيان	بعض الأحيان	نادراً	أبداً لا
( )	( )	( )	( )	( )

٣- تعطي الإعلانات التجارية (تلفزيون - صحافة - ملصقات... إلخ صورة صادقة عن المنتجات).

دائماً	معظم الأحيان	بعض الأحيان	نادراً	أبداً لا
( )	( )	( )	( )	( )

٤- يتم التأكد من قبلي حول وزن السلعة المشتراة وحجمها. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

دائماً معظم الأحيان بعض الأحيان نادراً أبداً لا

( ) ( ) ( ) ( ) ( )

٥- حين الشراء أتأكد بشكل مباشر من سلامة العبوة (انتفاخات طعجات... إلخ)

دائماً معظم الأحيان بعض الأحيان نادراً أبداً لا

( ) ( ) ( ) ( ) ( )

٦- أفضل الحصول على السلعة ذات السعر المرتفع لقناعتني بأنها ذات جودة عالٍ.

دائماً معظم الأحيان بعض الأحيان نادراً أبداً لا

( ) ( ) ( ) ( ) ( )

٧- بعد شرائي السلعة وتبين لي أن مدة صلاحيتها كانت منتهية أقوم:

أ - أرمي السلعة في سلة المهملات ( )

ب - أرد السلعة إلى البائع لاسترداد قيمتها أو تبديلها ( )

ج - استعملها متجاهلاً مدة الصلاحية ( )

د - أتصل بالجهات الرسمية لإعلامها عن ذلك ( )

هـ - أخرى....

٨ - أعتقد أن دور الأجهزة التموينية فعال وناجح في الرقابة على السوق من أجل حماية المستهلك.

دائماً معظم الأحيان بعض الأحيان نادراً أبداً لا

( ) ( ) ( ) ( ) ( )

٩- لدي فكرة حول دور هيئة المواصفات والمقاييس العربية السورية

لا نعم

( ) ( )

١٠- لدي فكرة عن الهيئة المذكورة ولكن دورها في حماية المستهلك

ممتاز جيد مقبول ضعيف معدوم

( ) ( ) ( ) ( ) ( )

١١- لدي فكرة عن وجود جمعيات لحماية المستهلك في الدول العربية والأجنبية

لا نعم  
( ) ( )

١٢ - أرى ضرورة إنشاء جمعية لحماية المستهلك في سورية

لا نعم  
( ) ( )

١٣ - أرى أن أغراض مثل هذه الجمعيات تحقيق بعض أو كل الأهداف التالية:

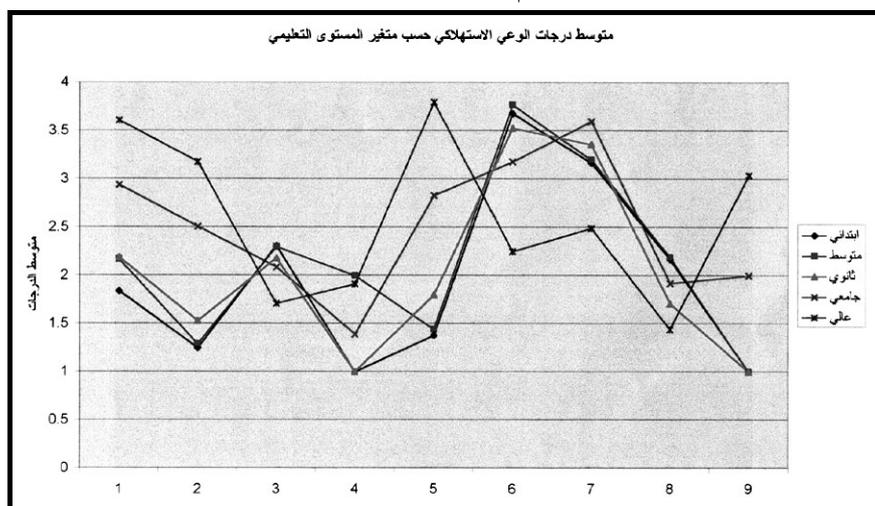
أ - نشر الوعي الاستهلاكي لدى المواطن ( )

ب - مساندة الجهات الرسمية في الرقابة على السوق ( )

ج - أخرى أراها مناسبة:

١٤ - أقترح بشأن حماية المستهلك ما يلي:

الرسوم البيانية



تاريخ ورود البحث إلى مجلة جامعة دمشق ١٩٩٩/١٢/٢٣.

