

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة
بغنوان:

دور الحملات التوعوية لمديرية التجارة بالمسيلة في حماية المستهلك

إشراف الأستاذة:
خضرة واضح

إعداد الطالبة:
لبنى بن عادل

لجنة المناقشة.

الصفة	الجامعة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة		
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة		أ. خضرة واضح
مناقشا	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة		

السنة الجامعية: 2020/2019 م.



شكر وتقدير



بعد إتمام هذا العمل، لا يسعني إلا أن أحمد الله عز وجل، على أن أمدني بالقوة والصبر على مواصلة هذه الدراسة وإتمامها، وأتقدم بجزيل الشكر وعظيم التقدير إلى كل من ساهم من بعيد أو من قريب في إخراج هذا العمل إلى النور، وأخص بالذكر الأستاذة الفاضلة " واضح خضرة"، التي تفضلت بالإشراف على هذه المذكرة ولم تبخل علي بنصائحها وتوجيهاتها، التي كانت لي نعم السند طوال مدة إعداد الدراسة كما لا أنسى كل من ساهم معي من بعيد أو قريب في أداء هذا العمل.



الطالبة: لبنى بن عادل





أهدي هذا العمل إلى سر النجاح والفلاح

إلى التي حملتني وهنا على وهن ووفرت لي شروط الراحة التامة

أمي العزيزة حفظها الله

إلى الذي كان سببا في حياتي وفيما وصلت إليه

أبي كان الله معه

إلى رفقاء الدرب الذين كانوا بمثابة إخوتي، زملائي وأصدقائي الأعزاء

إلى من جمعني بهم الحياة في ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي وغرسوا في قلبي ولم ينسهم قلبي

إلى كل هؤلاء وبأسمى معاني الوفاء أهدي هذا العمل.

الطالبة: لبنى بن عادل

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
/	الشكر والتقدير.
/	الإهداء.
II-I	فهرس المحتويات
VI-III	فهرس الجداول.
V	فهرس الأشكال.
VI	فهرس الملاحق.
أ-ج	مقدمة.
الفصل الأول: التوجه النظري والبناء المنهجي للدراسة	
6	الإشكالية
7	التساؤلات الفرعية
7	أسباب اختيار الدراسة (أسباب ذاتية -أسباب موضوعية)
8	اهداف الدراسة
8	أهمية الدراسة
9	نوع الدراسة ومنهجها
10	أداة جمع البيانات
11	مجتمع وعينة الدراسة
13	تحديد المفاهيم
15	المدخل النظري للدراسة (النظرية المعتمدة في الدراسة)
18	الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة	
25	الإطار النهجي للدراسة
26	التحليل الكمي والكيفي للدراسة
53	خلاصة الفصل الثاني.
55	الخاتمة

فهرس المحتويات

56	قائمة المصادر والمراجع
62	قائمة لملاحق
/	ملخص الدراسة

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع الأسئلة على محاور الاستبيان.	27
02	درجات الموافقة حسب مقياس رنسيس ليكارت Rensis Likert الثلاثي	27
03	المحك المعتمد في الدراسة	28
04	يوضح عينة الدراسة	28
05	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	29
06	توزيع أفراد العينة حسب السن	30
07	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	31
08	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	32
09	يوضح الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان	34
10	الاتساق البنائي لأبعاد ومحاور الاستبيان	36
11	نتائج اختبار ألفا كرو نباخ	37
12	نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov	38
13	مصفوفة الارتباط بين محاور الدراسة	39
14	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسئلة محور تأثير الحملات التوعوية على المستهلك	40
15	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأساسيات الحملات التوعوية في حماية المستهلك	42
16	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور محددات حماية المستهلك في ظل الحملات التوعوية لمديرية التجارة بالمسيلة	44
17	نتائج اختبار Independent-samples T-test للمتغير التعريفي للجنس	46
18	يوضح نتائج اختبار ANOVA للمتغير التعريفي للسن	47
19	أقل فرق معنوي (LSD) بين الأوساط الحسابية لكل فئة من فئات	48

فهرس الجداول

	عينة السن	
49	يوضح نتائج اختبار ANOVA للمتغير التعريفي المستوى الدراسي	20
50	أقل فرق معنوي (LSD) بين الأوساط الحسابية لكل فئة من فئات المستوى الدراسي	21
51	نتائج اختبار ANOVA للمتغير التعريفي الوظيفة	22
52	أقل فرق معنوي (LSD) بين الأوساط الحسابية لكل فئة من فئات الوظيفة.	23

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
29	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
30	توزيع أفراد العينة حسب السن	02
32	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	03
33	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.	04

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
62	استمارة الاستبيان	01

مقدمة

إن موضوع الوعي الاستهلاكي أصبح من أهم موضوعات الساعة وضرورة من الضروريات التي تأخذ بها الدول المتقدمة والنامية على حد سواء لأنه عنصر مهم من عناصر بناء مجتمع سليم وواعي، وذلك كونه موضوع يخص كل فرد في المجتمع، حيث أن كل فرد في العالم يعتبر مستهلكاً، وفي المرحلة الأولى من العمر لا يتدخل الفرد في اختيار وتحديد ما يستهلكه إذ يكون الآباء ومن يقومون برعايتهم مسؤولين عن عمليات الاستهلاك، ومع التقدم في السن يبدأ في تحمل المسؤولية بالنسبة لاستهلاكه الشخصي أولاً ثم بعد ذلك لأفراد عائلته أو من يعولهم.

قد زاد الاهتمام بموضوع الوعي الاستهلاكي في السنوات الأخيرة بصفة خاصة بسبب الظروف التي نعيشها الآن، وما يصاحبها من زيادة عدد السكان ونقص وندرة الموارد الاقتصادية، والارتفاع الكبير في الأسعار بالنسبة لمختلف السلع هذا من جهة ومن جهة أخرى، التغيير الملحوظ في العادات الاستهلاكية للأفراد حيث أصبح المستهلك يشتري سلعا تفوق كل احتياجاته الفعلية وزيادة الطلب على الكماليات أكثر من الضروريات.

إذ يبذل الباحثون جهوداً بارزة في توعية وحماية المستهلك من السلع المقلدة والمغشوشة وتعد حماية المستهلك في مقدمة الواجبات الأساسية للدولة التي تقع على عاتقها مسؤولية ضمان المستوى المناسب من الحياة الكريمة والحصول على السلع والحاجات الكفيلة بتحقيق رغبات كل فرد من أفراد المجتمع، فيعد المستهلك أحد أهم عناصر المجتمع حيث أصبحت حمايته ضرورة إنسانية حضارية وقانونية، لذلك فهو بحاجة ماسة لها والتي لا يمكن أن يحققها بمفرده بل باللجوء إلى هيئات عمومية لحماية المستهلك كآلية رقابية وتوعوية، تقوم هذه الأخيرة بدور رقابي وقائي يتمثل الدور الوقائي (التوعوي) في إعلام المستهلك وتوعيته بالأخطار الناجمة عن المنتجات المطروحة في السوق، وكذا تحريضه على عدم اقتنائها أحياناً، هذا إلى جانب الدور الدفاعي الذي تباشره والمتمثل في مساندة المستهلك عند المطالبة بحقوقه.

إن تغير النمط الاستهلاكي لدى المجتمعات المختلفة أدى الى ضرورة وجود أجهزة رقابية متنوعة على المنتجات والخدمات المعروضة في السوق، فمهما كان دور هذه الأجهزة في الحد من المخالفات والتجاوزات التي يمارسها المحترفون، الا انها تبقى غير فعالة لكونها لا تستطيع أن تقوم بدورها لوحدها دون مساعدة من قبل الهيئات العمومية والمتمثلة في مديريات التجارة من خلال الحملات التوعوية لحماية المستهلك وتعريفه بحقوقه وواجباته الاستهلاكية. ووفقا لهذا تأتي هذه الدراسة لتعرف بالدور التوعوي الذي تقوم به مديرية التجارة بالمسيلة من خلال دراسة ميدانية في مدينة المسيلة.

سنعتمد في هذه الدراسة على خطة تتلخص في جانبين أساسيين هما: التوجيه النظري والبناء المنهجي في الفصل الأول والإطار التطبيقي للدراسة في الفصل الثاني فالفصل الأول تضمن الإشكالية والتساؤلات الفرعية وأسباب اختيار الموضوع الذاتية والموضوعية وأهداف الدراسة وأهميتها ونوعها ومنهجها ثم أداة جمع البيانات وعينة الدراسة وتحديد المفاهيم التي تطرقنا إليها بصدد هذه الدراسة والمدخل النظري للدراسة وفي الأخير الدراسات المتشابهة مع دراستنا هذه. أما الفصل الثاني فقد خصصناه الى الجانب التطبيقي للدراسة والذي تناولنا فيه التحليل الكمي والكيفي للبيانات والنتائج العامة للدراسة.

الفصل الأول

التوجه النظري والبناء المنهجي للدراسة

تلعب الحملات التوعوية دورا فاعلا في بناء مجتمع سليم ومعافى من خلال الارتقاء بالسلوكيات الاستهلاكية وتحسين نوعية الحياة للفرد والمجتمع على حد سواء لذلك فهي مسؤولة العديد من مؤسسات المجتمع بدا من الأسرة إلى المسجد إلى الهيئات العمومية التي يجب عليها أن تعلم الأفراد على الالتزام بالقواعد الاستهلاكية السليمة، ومن بين هاته الهيئات أو الإدارات العمومية التي تلعب دورا فاعلا في مجال التوعية الاستهلاكية نجد مديريات التجارة عبر تراب الوطن إذ تعد من أهم الهيئات لنشر التوعية الاستهلاكية من خلال تقديم حملات وبرامج تحسيسية توعوية تهدف إلى زيادة إدراك المواطنين من مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية للمشاكل الاستهلاكية المختلفة واتخاذ طرق الوقاية.

لذا نجد العديد من الهيئات العمومية تحرص على تحسين الثقافة الاستهلاكية لأفراد المجتمع إذ انه تعتبر من مقاييس التقدم والرفاهية والرقي وهي على إدراك تام بأهمية هذا الأمر وتأثيره على أفراد المجتمع، إذ يعتبر موضوع حماية المستهلك من الموضوعات الهامة وبصفة خاصة في الوقت الحاضر الذي تزايدت فيه الآفات كالفساد الغش التدليس والاحتيال...فقد تزايدت ظاهرة الغش بصفة عامة وأصبحت تمثل خطرا كبيرا على الإنسان، والغش التجاري أيا كان سببه له الأثر المباشر على المستهلك ويسبب له أضرارا يتعذر تداركها أو علاجها مما يدفع إلى البحث عن وسائل للحماية الفعالة للمستهلك.

إن حماية المستهلك تتطلب قواعد ونظم تكفل هذه الحماية، لكنها غير كافية لحماية المستهلك تماما، فلا بد من وجود هيئات عمومية رسمية تعمل على ذلك كونها أكثر فعالية في الرقابة ورفع مستوى الوعي الاستهلاكي عند المستهلك.

وفقا لهذا وحتى يتسنى لنا معرفة الدور الذي تلعبه الحملات التوعوية لمديرية التجارة في عملية التوعية الاستهلاكية تأتي هذه الدراسة لتجيب على الإشكالية التالية:

ما دور الحملات التوعوية لمديرية التجارة في حماية المستهلك؟

الفصل الأول: التوجه النظري والبناء المنهجي للدراسة.

من هذه الإشكالية تفرعت لدينا عدة تساؤلات فرعية:

- ما مدى تأثير الحملات التوعوية على المستهلك؟
- ماهي أساسيات الحملات التوعوية في حماية على المستهلك؟
- ماهي محددات حماية المستهلك وماهي العوامل المؤثرة فيه؟

02-أسباب اختيار الدراسة

تعد مرحلة اختيار الموضوع القابل للدراسة العلمية ذات أهمية بالغة، وهي أصعب المراحل التي تواجه الباحث لأنها تمثل مرحلة حاسمة تؤثر على سير عملية انجاز البحث بكامله فيمكن إن تتعد أسباب اختيار الباحث موضوع معين فقد تكون أسباب ذاتية تفرضها طبيعة تخصصه أو اهتماماته وقدراته ورغباته، أم لأسباب موضوعية يفرضها الواقع الاجتماعي والضرورة الملحة لمواضيع تطرح نفسها بنفسها فتكون بمثابة دوافع محفزة على اختيار مواضيع جديرة بالدراسة ومن أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع نجد:

1/2 أسباب ذاتية

- * قابلية الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا.
- * أهمية الحملات التوعوية التحسيسية الخاصة بحماية المستهلك.
- * كون الظاهرة ملفة للانتباه خاصة فيما يتعلق بسلوكيات الاستهلاك.

2/2 أسباب موضوعية

- * الرغبة في معرفة الدور الذي تلعبه الحملات التوعوية في توعية المستهلك.
- * قلة الدراسات العلمية المتخصصة اذ لم نقل نادرة في هذا الموضوع.
- * حداثة الموضوع اذ يشكل ربط متغيرات الدراسة بالشكل الذي هي عليه طرحا جديدا يستحق الدراسة.

- * التعمق أكثر في دراسة الحملات التوعوية ومدى فائدتها بالنسبة للمجتمع (المستهلك).

03-اهداف الدراسة

إن قيمة أي بحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية يرتبط ارتباطا وثيقا بقيمة الأهداف والنتائج التي يرمي الى تحقيقها والوصول اليها، فعلى قدر علميتها وعمليتها وخدمتها للمجتمع والمستهلك بصفة خاصة على حد سواء تكون قيمة هذا البحث، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإنه يجب على الباحث قبل الشروع في بحثه ان يضع الأهداف التي تكون عوناً له وأساساً يركز عليه في توجيه بحثه في مختلف مراحل ومخطاته فلا يمكن تصور بحث دون وجود أهداف مسبقة وعليه فإن دراستنا تهدف الى التعرف على أهمية الحملات التوعوية في حماية المستهلك وذلك من خلال:

* التعرف على دور الحملات التوعوية التحسيسية في تقديم رسالتها، ومدى قدرتها على حماية المستهلك.

* معرفة حجم اهتمام المستهلك بالحملات التوعوية، والتعرف على طبيعة حقوق المستهلك ومستوى تحققها.

* معرفة مدى تأثير الحملات التوعوية على المستهلك ومستوى الوعي الاستهلاكي لديهم.

* الإسهام مع جهود الآخرين والمهتمين بحماية المستهلك من خلال تقديم الاقتراحات والتوصيات الملائمة بهذا الشأن.

* الوقوف على الجوانب الإيجابية والسلبية للحملات التوعوية.

* نشر ثقافة الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك.

04-أهمية الدراسة

تتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته كما تسعى الى ابراز الدور الذي تقوم به الحملات التوعوية حيث تتناول موضوع حماية المستهلك والتعرف على مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك وما يمكن ان تحققه هذه الدراسة من نتائج يمكن الاستفادة منها، هذه الأخيرة التي بدأت تطرح نفسها بنفسها بإلحاح مع الانتشار الواسع والكبير للمخاطر التي يتعرض لها المستهلك وترجع أهمية الدراسة الى ما يلي:

* تقديم اقتراحات وحلول لإشكالية البحث المطروحة.

*تعد التوعية أمر ضروري لابد منه.

* الوقوف عن كئيب عند هذه الحملات ومعرفة دور مديرية التجارة في توعية المستهلك.

*معرفة رأي واتجاهات المستهلك نحو الدور الذي تلعبه الحملات التوعوية.

*وضع البرامج المقدمة من قبل الهيئات العمومية والتي تساهم في حماية المستهلك، ومدى نجاحها بالفعل في تحقيق الأهداف.

05-المنهج المستخدم في الدراسة

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف خصائص موقف أو ظاهرة معينة حيث تم الاعتماد فيها على المنهج المسحي الوصفي باعتباره انسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية ويعتبر منهج المسح الوصفي جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للمفردات المكونة لمجتمع البحث ،ولفترة زمنية كافية للدراسة.¹ كما يساعد على تحديد أهداف الدراسة والتي يقوم فيها الباحث بتطبيق أدوات البحث على أفراد المجتمع أو عينة كبيرة نسبيا أو وصف موضوع الدراسة بخطواته التقليدية المعروفة التي تبدأ بجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها ثم عرضها وهذا من اجل معالجة الإشكالية والتساؤلات المطروحة حول الموضوع المدروس وذلك لمعرفة الحصول على إجابات والتي تقضي جمع البيانات من مجتمع البحث ووصف التفاعل مع الحملات التوعوية.

1/5 المنهج الوصفي

هو أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من اجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة حيث يهدف المنهج الوصفي كخطوة أولى لجمع البيانات على ظاهرة أو موضوع اجتماعي وتحليل ما تم جمعه بطريقة

¹ محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الاعلام (بيروت، دار ومكتبة الهلال)، ص09.

موضوعية والتعرف على العوامل المؤثرة على الظاهرة كما يعتمد على مختلف طرق جمع البيانات.

ويعرفه الباحث محمد زيان عمر: "بأنه دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث، أي دراسة الظاهرة تحت أي ظروف طبيعية غير اصطناعية."¹

06- أداة جمع البيانات

يستخدم الباحثون بعض الوسائل والطرق لجمع البيانات والمعلومات التي تخص موضوع الدراسة وهذه الطرق تتمثل في: (استمارة الاستبيان، المقابلة والملاحظة) وعملية اختيار هذه الوسائل يتوقف على طبيعة الموضوع ونوع البيانات المراد جمعها.

تسمح هذه الوسائل بجمع المعطيات والمعلومات من الواقع وبحكم استخدامنا للمنهج الوصفي في دراستنا، ارتأينا ان نوظف أداة الاستبيان التي تعتبر من الأدوات المناسبة له.

1/6 تعريف استمارة الاستبيان

أملت علينا طبيعة هذه الدراسة استخدام أسلوب الاستبانة، فقد اعتمدنا على الاستبيان كأداة لما تتميز به عن غيرها من الأدوات الأخرى وذلك لسهولة جمع البيانات على الظاهرة محل الدراسة والتي هي مجموعة من الأسئلة المهيكلة شكلا ومضمونا وتدخل ضمن تقنيات الأسلوب الكمي يقدمها الباحث مباشرة إلى المبحوث لجمع بيانات متعلقة بالموضوع المراد دراسته، ومن مزاياها قليلة الكلفة والجهد وهي أكثر أدوات جمع البيانات شيوعا واستخداما في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الإعلام والاتصال للحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في مجال المبحوث لكونها معلومات لا يملكها الا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها. يعد الاستبيان من الأدوات الأساسية في دراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية، والاستبيان بشكل عام هو استمارة تحوي عدد من الأسئلة يتم توزيعها على عدد من الأفراد لتعبئته.

1_ احمد بن مرسلني، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال (ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005)، ص286_287.

الاستمارة أو الاستبيان هي وسيلة للاتصال بالمبحوثين واستفساراتهم واحداً واحداً وبشكل مماثل، وهي تقنية مباشرة لتقصي المعلومات من الأشخاص تسمح باستفساراتهم مباشرة، قصد الحصول على علاقات رياضية وعقد مقارنات كمية.¹

تعرف أيضاً بأنها: "مجموعة من الأسئلة المركبة حول موضوع معين ثم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد، أو يجري تسليمها باليد تمهيداً للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها، وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها، لكنها غير مدعومة بحقائق".²

وقد مر تصميم الاستمارة وصياغة أسسها بشكل نهائي بالخطوات التالية:

* تحديد محاور الاستمارة، وصياغة أسئلتها، بما يتوافق مع تساؤلات الدراسة وهدفها.
* اختبار الاستمارة على نسبة 05 % من العينة للنظر في مدى صلاحيتها، ومدى قدرة المبحوثين على الإجابة عن أسئلتها.

* إجراء التعديلات وصياغة الاستمارة في شكلها النهائي تمهيداً لتطبيقها على العينة.

07-مجتمع وعينة الدراسة

يقصد بالمجتمع المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى ان يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، وبالطبع فإن الصعوبة التي يواجهها الباحث في تحديد المجتمع تعتمد على نوع المشكلة والغرض من دراستها، حيث يختلف عدد العناصر ومساحة الرقعة الجغرافية التي تتواجد فيها هذه العناصر.

هناك من يطلق على مجتمع البحث مجتمع الدراسة الأصلي، ويقصد به كامل أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة.³

1- عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، (ط2)، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، (1999)، ص 65.

2- المرجع نفسه، ص 66.

3- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي (دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، ط2، 1999)، ص 84.

الفصل الأول: التوجه النظري والبناء المنهجي للدراسة.

فالمجتمع هو جميع الافراد او الاحداث الذين يكونون موضوع مشكلة البحث ويقصد به جميع المفردات والاشياء التي نود معرفة حقائق معينة عنها وكلما كان التحديد أكثر دقة كلما ساعد ذلك على دقة النتائج.

2/7 العينة

من الصعب على الباحث ان يتصل بعدد كبير من المعنيين بدراسته ليطبق أدوات جمع البيانات والمعلومات التي تخص دراسته، لذلك فهو ملزم باللجوء إلى أسلوب انتقاء عينات تمثل جزءا من وحدات المجتمع الأصلي، ثم نقوم من خلالها بتعميم نتائج الدراسة على المجتمع كله وتختلف نوع العينة حسب طبيعة البحث، وتعرف العينة: "بأنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين"¹

تعرف أيضا جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث، وتغني الباحث عن مشقات دراسة المجتمع الأصلي.² وهو الشكل الثاني من شكلي المسوح الاجتماعية، يعرف على أنه "التناول بالدراسة جزءا واحد فقط في أي مجال من المجالات التي تتناولها المسوح العامة والمسوح العامة هي "الدراسة التي تتناول مجموعة من الدول أو دولة واحدة أو إقليم واحد أو مدينة، وهي عبارة عن دراسات عامة لمجتمعات عامة أو محلية بأسرها"³.

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة العشوائية لكبر حجم المجتمع الأصلي، وتعرف العينة العشوائية على أنها: "الاختيار على أساس إعطاء فرص متكافئة لكل فرد من أفراد المجتمع الأصلي"⁴.

1- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، (ط2، الجزائر، دار القصة للنشر، 2006)، ص301.

2- جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، (الأردن، دار الثقافة والدار الدولية للنشر، 2000)، ص85.

3- عبد الباقي زيدان، قواعد البحث الاجتماعي، (مصر، المكتبة الأنجلو المصرية، 1974)، ص191.

4- عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، (ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات

الجامعية، بن عكنون، 1999)، ص64.

الفصل الأول: التوجه النظري والبناء المنهجي للدراسة.

ويعرف كذلك أنه: "طريقة لوصف الظاهرة المدروسة، وتصويرها كميًا عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها، وتحليلها وإخضاعها للدراسة التقنية"¹.

وتتمثل عينة دراستنا في مجموعة من الأفراد لولاية المسيلة الذين تم اختيارهم بطريقة عشوائية حيث قدر حجم العينة 50 مفردة تتراوح أعمارها ما بين 18 إلى ما فوق 40 سنة.

08-تحديد المفاهيم

تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة وأساسية في ضبط المسار البحثي وذلك حتى يكون الدارس على بينة من أمره وهو يحاول الإجابة عن إشكالية بحثه وتتضمن دراستنا مفاهيم يستوجب تحديدها فيما يلي:

1/8 دور

لغة: يعرف بأنه الحركة أي الفعل والعمل، ونلاحظ من خلال هذا التعريف ان الدور مرتبط بالقدرة والحركة والنشاط.²

اصطلاحا: هو مجموعة النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة ويحتوي على مواقف وقيم وسلوكيات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة. وكذلك يعرف بأنه وظيفة الفرد في الجماعة او الدور الذي يلعبه الفرد في جماعته او موقف اجتماعي.³

الإجرائي: يعني المهام والمسؤوليات التي تقوم بها الحملات التوعوية تجاه تعميق وتطوير الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك وإيصال المعلومة السليمة التي نستطيع من خلالها الاستفادة منها.

2/8 الحملات

لغة: جمع حملات وهو ما يحمل دفعة واحدة.

وهي كل عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي مثل "حملة تشجيع المنتج الوطني" وهي محاولة لتوجيه الرأي العام إلى ما يدور حوله من خلاف أو جدل أو قضية ما.⁴

1- عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، المرجع السابق، ص 139.

2- فؤاد أقوام البستاني، منجد الطلاب (بيروت، دار الشروق، دت)، ص 211.

3- محي الدين مختار، محاضرات في علم النفس الاجتماعي (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1989)، ص 201.

4- بدون مؤلف، المنجد في اللغة العربية (ط2، الأردن، دار المشرق للطباعة، 2001)، ص 331.

اصطلاحاً: تعرف على أنها تصمم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية او اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة اخذين في عين الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع، وبحوث التسويق.¹

3/8 التوعوية

لغة: وهي المعنى حفظ الوعي والإدراك وأوعاه حفظه وفهمه وقبله، فلان أوعى من فلان أي أحفظ وافهم الوعي الحافظ فالتوعية إذن تعني لغة التفهيم والتوضيح.²

اصطلاحاً: تعرف على أنها حالة من اليقظة، تتمثل في مجموعة الأنشطة العقلية، تعكس درجة من درجات الانتباه والفهم التلقائي لمجموعة من الأفكار، أو تعيينه على الإدراك باختلاف درجاته للقضايا التي تحيط به.³

التعريف الإجرائي للحملات التوعوية

هي الوسائل التي تعمل على تقديم المعلومات بهدف زيادة الثقافة الاستهلاكية لدى الشخص المستهدف "المستهلك"، بوسائل التصرف والتعامل السليم معه لحماية نفسه من خلال الحملات التوعوية.

4/8 المستهلك

لغة: من اسم فاعل استهلك بمعنى أنفق وانفد واهلك وافني، والاسم من استهلك هو استهلاك ومعناه الاستفادة أو الإسراف أو الإنفاق والإهلاك.

اصطلاحاً: هو الذي يشير إلى كل من يستعمل السلع والخدمات لتفي بحاجته الشخصية ورغباته. فكل من يستخدم السلع أو الخدمات لعملية إنتاجية أو لإشباع حاجة شخصية يعد من المستهلكين.

1- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي والتخطيط للحملات الإعلامية (ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2007)، ص62.
2- ابن منظور، أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الإفريقي المصري، ولسان العرب (ط1، بيروت، دار صادر للطباعة والنشر، المجلدين (8 و15)، 2000)، ص245.
3- المكتب العربي للإعلام الأمني، دور المراكز والمؤسسات العلمية والتربوية في تنمية الوعي الأمني لدى المواطن العربي، جانفي، 1998.

ويعرفه "ألان جيرارد" على أنه: "الشخص الذي اشترى واستخدم أو استهلك سلعة أو خدمة، حيث قد يكون هذا الشخص طبيعياً (إنساناً)، كما قد يكون شخصاً معنوياً (مؤسسة، إدارة...)".¹

التعريف الإجرائي: هو الشخص الذي يقوم بشراء منتج معين لاستهلاكه أو الحصول على خدمة ما للاستفادة منها.

09- المدخل النظري للدراسة:

بما ان موضوعنا حول الحملات التوعوية لحماية المستهلك فإننا وجدنا انه من المناسب الاعتماد على نظرية الاستخدامات والاشباع حيث تعتمد هذه النظرية على معرفة رغبات وإشباع احتياجات الناس.

1/9 مفهوم النظرية

حتى لا ننطلق من الفراغ في دراستنا هذه نعتقد انه ومن الأنسب لنا ان نستند على نظرية محددة، الأمر الذي من شأنه ان يقدم نسبياً صفة العمق والشمول لدراستنا وذلك من خلال الاستفادة من التراكم المعرفي ومن ثم توجيه مسارنا في العمل التطبيقي من خلال تحديد التساؤلات تحديداً واضحاً انطلاقاً من التراكم المعرفي الحاصل ونظراً إلى أن موضوعنا حول "دور الحملات التوعوية لمديرية التجارة في حماية المستهلك" فانه ارتأينا انه من الأنسب أن نستند على نظرية الاستخدامات والاشباع والتي عرفها **مرزوق عبد الحكيم العدلي** في كتابه "الإعلانات الصحفية" على أنها "دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجاته معينة،² أملاً في الوصول إلى نتائج أكثر شمولاً وخدمة للموضوع.

فنظرية الاستخدامات والاشباع في الاصطلاح الإعلامي هي: تعرض الجمهور للمواد الإعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية.

1- **Alain. B. L. GERARD** : la publicité, branche, clé du marketing DUNOD, Paris ; 1997, P 17.

2- **مرزوق عبد الحكيم العدلي** : الإعلانات الصحفية، (ط1، القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004)، ص109.

قد ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" تأليف كاتز وبلومر عام 1974 ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مفادها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر ذكر كاتز وبلومر إن مدخل الاستخدامات والاشباعات يعني الأحوال الاجتماعية والسيكولوجية.

الاحتياجات التي تتولد عنها التوقعات من وسائل الإعلام أو من أي مصادر أخرى هذه العوامل التي تؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام.¹

2/9 فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات

تتمثل فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات في

- تفرض نظرية الاستخدامات والاشباعات إن الجمهور المستخدم لوسائل الاتصال يتصرف لتحقيق أهداف معينة، أي أن التعرض لوسائل الاتصال ما هو إلا تعبير عن دوافع سيكولوجية واحتياجات فردية.²
- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه تحدد الفروق الفردية.³
- يرتكز الافتراض الثالث لمنظور الاستخدام والإشباع على العلاقات التنافسية بين وسائل الإعلام والاتصال ومصادر أخرى لإشباع الحاجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.⁴
- إن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة ويلبي توقعاتهم.

1-محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير (الهرم: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003)، ص252.

2-بدون مؤلف، الإعلام والمجتمع (ط1، القاهرة: عالم الكتب، 2005)، ص82.

3-منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012)، ص181.

4-فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام تصميمها، إجراؤها وتحليلها (القاهرة: دار النشر للجامعات)، ص89.

3/9 الانتقادات الموجهة للنظرية

- أنها لا تزيد عن كونها استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاءات، خاصة أن هناك خلافا حول تحديد المصطلحات والمفاهيم مثل مفهوم "الحاجات" أن الأمر لا يتوقف فقط عند الحالة العقلية ولكن هناك أمور عديدة تعتبر متغيرات في علاقتها باستخدام وسائل الإعلام مثل المركز الاجتماعي، الحالة الاقتصادية والتعليم، وربما يفيد هذا أكثر في تطوير نموذج للسلوك والإشباع، لذا فإن الأمر يحتاج إلى إضافة الفئات الاجتماعية إلى جانب الدوافع والحاجات في الاعتبار.
- اعتبار نتائج هذه البحوث ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، خصوصا عندما يرى البعض انه يلبي حاجات أعضاء المتلقين في مجالات التسلية والترقية والهروب...
- الغموض في بعض المفاهيم كعدم تحديد مفهوم النشاط التي يوصف به الجمهور في علاقته بالاستخدام والإشباع فهناك العديد من المعايير التي تشرح هذا المفهوم منها المنفعة، فوسائل الإعلام لها استخدامات محدد للجمهور، إذ يضعون هذه الوسائل في إطار هذه الاستخدامات بمعنى أن وسائل الإعلام تحدد وظائفها أولا ثم الجمهور يحدد استخداماته لهذه الوظائف.¹
- إن حرية الأفراد في اختيار المضامين ليست مطلقة فهناك عوامل كثيرة نجد منها قدرة الفرد على الاختيار منها: العوامل الاقتصادية والاجتماعية...
- يفترض هذا المدخلان الجمهور إيجابي تماما في اختيار المضمون الذي يتعرض له، حيث أشارت دراسات أخرى إلى أن الكثير من السلوك الاتصالي للأفراد هو مجرد سلوك اعتيادي وغير إيجابي.²

1- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير (ط3، القاهرة، عالم الكتب)، ص291-292.
2- فرج الكامل بحوث الإعلام والرأي العام تصميمها، إجراؤها وتحليلها (القاهرة: دار النشر للجامعات)، ص90.

10- الدراسات السابقة

الدراسات السابقة في مجال البحث العلمي هي المجال الواسع التي تمكننا من فهم الموضوع والاستفادة مما توصل إليه الباحثون من قبل، ويكون الاقتراب من الدراسات السابقة أو كما يسميها البعض الأدبيات السابقة، ويشترط في هذه الدراسات التي تبناها الباحث إن تكون ذات علاقة مباشرة بموضوع الدراسة فيؤكد الباحث أو يضيف أو يلغي ما توصل إليه الباحثون الذين استعان ببحثهم.

عموما تقل الدراسات في هذا الموضوع وذلك في حدود المراجع والإمكانيات المتوفرة وهذا لا يعني انعدام البحوث فقد تمكننا من الحصول على ثلاث دراسات مشابهة والتي اتخذناها منطلقا لدراستنا هما:

• الدراسة الأولى:

هي مقال بعنوان "دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك" كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو من إعداد الدكتورة: "سي يوسف زاهية حورية (كجار)" تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول فيما تتمثل هذه الرقابة التي تمارسها جمعيات حماية المستهلك

فيما يخص بناء الدراسة فقد اتبع الخطة التالية حيث تضمن المقال مقدمة والجانب المنهجي وثلاث محاور أو نقاط والخاتمة فبعد تحديد الإشكالية، تطرق الباحث أولا إلى تحديد المفاهيم الخاصة ثم تناول في النقطة الثانية الدور الوقائي أي الرقابة القبلية كآلية وقائية للحد أو التقليل من الخطر الذي يهدد المستهلك ثم الدور الدفاعي الذي تمارسه الجمعيات كوسيلة علاجية.

أولا: تحديد المفاهيم الخاصة، حيث تعرض الباحث إلى ثلاث نقاط هي:

- 1 تحديد المفهوم الخاص بالرقابة.
- 2 تحديد مفهوم جمعيات حماية المستهلك.
- 3 تحديد مفهوم المستهلك المقصود بالحماية.

الفصل الأول: التوجه النظري والبناء المنهجي للدراسة.

ثانياً: الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك أي ما يسمى بالحماية القبلية

وجسد الباحث هذا الدور في عدة وسائل هي كالآتي:

1- تحسيس وتوعية المستهلكين وإعلامهم.

- 2 مراقبة الأسعار والجودة.

- 3 الدعوة إلى المقاطعة أي الامتناع عن الشراء.

- 4 الدعوة إلى الامتناع عن الدفع.

- 5 مكافحة الإشهار الكاذب أو وقفه.

ثالثاً: تناول الباحث في هذه النقطة الدور الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك أي ما يسمى

بالحماية البعدية للمستهلك حيث انه إلى جانب الدور الوقائي الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك

فإن هذا لن يأتي بنتيجة مالم يدعم بدور آخر علاجي وتطرق فيه الباحث إلى عنصرين:

1- الصعوبات التي تواجه المستهلك.

2- التجسيد القانوني لدور الجمعيات في الدفاع عن المستهلك.

في ختام هذا البحث ومن خلال هذه الدراسة اتضحت الحاجة لحماية المستهلك التي تتزايد

يوماً بعد يوم خاصة في هذا الوقت الذي عرف تطورا هائلا في مجال الإنتاج والدعاية المصاحبة

له، إذ يعتمد بعض المنتجين إلى طرح منتجاتهم مستعملين وسائل الدعاية لجذب المستهلك بقصد

تحقيق أهدافهم دون مراعاة مصلحة المستهلك.

لذلك فإن المستهلك بحاجة إلى الحماية والتي من غير الممكن أن يحققها بمفرده بل لابد له من

اللجوء إلى جمعيات حماية المستهلك، تقوم هذه الجمعيات بدور وقائي الذي يتمثل في إعلام

المستهلك وتحسيسه بالإخطار الناجمة عن المنتجات المطروحة في السوق إلى جانب الدور

الدفاعي والمتمثل في مساندة المستهلك والوقوف إلى جانبه عند المطالبة بحقوقه سواء في مواجهة

التاجر أو المنتج أو عند الدفاع عنه أمام القضاء.

*إن جمعيات حماية المستهلك ودورها في حماية المستهلك التي تناولها الباحث في هذا المقال والنتائج المتوصل إليها تتطابق مع دراستنا هذه من حيث الهدف (حماية المستهلك) وتختلفان من حيث الهيئة ففي الدراسة السابقة تناول الباحث الجمعيات في حين دراستنا تناولت الهيئات العمومية.

• الدراسة الثانية

هي مقال بعنوان "دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك (حالة مصر)" من إعداد الأستاذ: "مصطفى محمود محمد عبد العال " بنك التمويل المصري السعودي الجيزة - مصر-مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا عدد 04.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة ضرورة التعرف على وضع المنظمات غير الحكومية لحماية المستهلك وحقيقة دورها وكيفية تفعيلها.

فيما يخص بناء الدراسة فقد تناول الأستاذ الموضوع من خلال ثلاث محاور حيث تضمن مقدمة والجانب المنهجي وثلاث محاور والخاتمة فبعد تحديد الإشكالية، تطرق الباحث أولاً إلى الإطار النظري للدراسة ثم تناول في المحور الثاني دواعي اهتمام المنظمات غير الحكومية بحماية المستهلك ثم المحور الثالث والأخير الدور الفاعل والمرتبب للمنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك حالة مصر .

المحور الأول: تناول فيه الباحث الإطار النظري للدراسة في نقطتين:

01- تعريفات المنظمات غير الحكومية.

02- تعريف المستهلك.

المحور الثاني: دواعي اهتمام المنظمات غير الحكومية بحماية المستهلك ومن أهم هذه الدواعي والدوافع حسب الباحث:

1- تبني سياسات وبرامج الإصلاح الاقتصادي.

2- ازدياد دور الجمعيات الأهلية في عملية التنمية.

3- اتفاقية الجات والمنافسة.

4- انتشار ظاهرة الغش.

5- غياب الوعي لدى بعض المستهلكين بحقوقه.

المحور الثالث: تطرق فيه الباحث إلى الدور الفاعل والمرتبب للمنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك والذي تناوله في أربع نقاط هي:

1- نشأة وتطور الجمعيات الأهلية لحماية المستهلك.

2- اختصاصات جمعيات حماية المستهلك.

3- تقييم لدور وأنشطة الجمعيات الأهلية لحماية المستهلك في مصر.

4- تفعيل دور الجمعيات الأهلية لحماية المستهلك.

وفي ختام هذا البحث توصل الباحث إلى عدة نتائج واقتراحات:

- إن الأجهزة الرقابية الحكومية غير كافية لحماية المستهلك.

- لا وجود لتعارض بين الهيئات الحكومية لحماية المستهلك وجمعيات حماية المستهلك.

- التعاون بين المنظمات المحلية المعنية بحماية المستهلك والمنظمات الإقليمية والعربية والدولية.

- السعي للتعاون مع المؤسسات الإعلامية لإعداد برامج موجهة تهدف إلى خلق الوعي لدى المستهلك.

- تقديم العون المعنوي للجمعيات العاملة في مجالات حماية المستهلك وتشجيع على تشكيل المزيد منها وتنظيم أداء عمل هذه الجمعيات.

* تمحورت هذه الدراسة على ضرورة التعرف على وضع المنظمات غير الحكومية لحماية المستهلك وحقيقتها دورها وكيفية تفعيلها اما دراستنا فقد تمحورت حول هيئة حكومية وحملاتها التوعوية لحماية المستهلك إذ يلتقيان في حماية المستهلك ويختلفان في الهيئة فمن الهيئات غير الحكومية في الدراسة السابقة الى الهيئات الحكومية ممثلة في مديرية التجارة لولاية المسيلة في دراستنا هذه.

• الدراسة الثالثة

هي مقال بعنوان "حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري" من إعداد الدكتور: "طارق الخير" كلية الاقتصاد جامعة دمشق - سوريا - مجلة جامعة دمشق المجلد 17 العدد الاول 2001

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول: ان ظاهرة انتشار الغش والتلاعب بالأسعار وغيرها من الظواهر يشير الى أن المنتج والتاجر يتحلمان بالمستهلك ويستغلانه بسهولة الامر الذي يثير التساؤلات التالية:

- لماذا يدفع المستهلك وحده ثمن ذلك؟
- وما هو دور الرقابة التنموية وفعاليتها في ذلك؟
- ما هو دور المستهلك ووعيه في هذا المجال وهل الحكومة وحدها معنية بهذا الامر؟
- ما هو دور الاطراف المختلفة ومسئوليتها سواء كانوا من المستهلكين أم من المجتمع أم من الحكومة؟

فيما يخص بناء الدراسة فقد تناول الدكتور الموضوع حيث تضمن مقدمة وقسمين والخاتمة فبعد تحديد الإشكالية، تطرق الباحث أولاً في القسم الاول الى:

- أولاً مفهوم حماية المستهلك.
- ثانياً تطور حركة حماية المستهلك وعوامل نشوئها.
- ثالثاً هدف حركة حماية المستهلك وضرورة إنشاء جمعيات لحمايته.
- رابعاً حماية المستهلك على المستوى الدولي.
- خامساً حماية المستهلك على مستوى الدول العربية.
- ثم تناول في القسم الثاني فقد خصصه الدكتور طارق الخير الى:
- واقع حماية المستهلك في الجمهورية العربية السورية.

الفصل الأول: التوجه النظري والبناء المنهجي للدراسة.

وفي ختام هذا البحث وبناء على الدراسة النظرية للباحث والمقابلات الشخصية والزيارات الميدانية ونتائج الاستبيان توصل الباحث الى المقترحات والتوصيات التالية:

- ضرورة الاسراع بتشكيل جمعية لحماية المستهلك في سوريا.
- احداث هيئة خاصة تكون تابعة لمجلس الوزراء تعنى بالإرشاد الاستهلاكي وحماية المستهلك.
- تبني برامج تثقيفية واعلامية تسهم في تعزيز قدرة المستهلكين على اختيار السلع وكيفية استخدامها.
- تعزيز الرقابة على الاعلانات التجارية بما يقضي على ظاهرة التظليل الاعلاني ويقوي ثقة المستهلك بأداء الاعلان التجاري.
- تطبيق القوانين التي تلزم المنتج بتحقيق الشروط المطلوبة للإنتاج تطبيقا كاملا يشمل جميع المؤسسات المحلية المنتجة دونما استثناء.

*تمحورت هذه الدراسة حول ظاهرة انتشار الغش والتلاعب بالأسعار وغيرها من الظواهر والتي تشير الى أن المنتج والتاجر يتحكمان بالمستهلك ويستغلانه بسهولة مما يمس بمصلحته لذا وجب تدخل هيئات أخرى لأجل حمايته وتوعيته والمحافظة على مصالحه وهذا ما تضمنه بحثنا الذي يعتبر تكملة للدراسة السابقة فالحملات التوعوية التي تقوم بها مديرية التجارة تستهدف بالدرجة الأولى حماية المستهلك من ظاهرة الغش والتلاعب بالأسعار

الفصل الثاني

الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيد الفصل الثاني:

خصص هذا الفصل للدراسة الميدانية لمعرفة دور الحملات التوعوية لمديرية التجارة بولاية المسيلة، وكذا التعرف على خصائص عينة الدراسة ولتحقيق أهداف وأغراض الدراسة، تم اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات، وتوزيع استمارة الاستبيان على عينة من الأفراد المستهلكين بالمسيلة، وتمت بعد ذلك المعالجة الإحصائية والتحليل لآراء عينة الدراسة عن طريق البرنامج الإحصائي للحزمة الاجتماعية SPSS.V26.

لتغطية متغيرات الدراسة والإلمام بعرض وتحليل ومناقشة النتائج، قسم هذا الفصل الى

قسمين:

01-الإطار المنهجي للدراسة.

02-التحليل الكمي والكيفي.

01- الإطار المنهجي للدراسة.

من خلال هذا المبحث نتعرف على الأداة المستخدمة في الدراسة، وخصائص عينة الدراسة، وكذا طريقة جمع البيانات مع عرض للأساليب الإحصائية المستخدمة بالنقاش والتحليل الإحصائي.

1/1 منهجية وأداة الدراسة.

أولاً: منهجية الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي الميداني الذي يعرف بأنه طريقة في البحث تتناول تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف عملي دقيق متكامل للظاهرة أو المشكلة يقوم على الحقائق المرتبطة بها.

ثانياً: أداة الدراسة.

تم إعداد الاستبيان وتطويره بشكل يساعد على جمع البيانات والمعلومات من المستهلكين الذين يتواجدون بشكل يومي بمدينة المسيلة، وتم مراجعته وتنقيحه من قبل الأستاذة المشرفة، والأخذ بمقترحاتها وتعديلاتها الأولية، وجاء توزيع الأسئلة على محاور الاستبيان على النحو التالي:

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة.

الجدول رقم 1: توزيع الأسئلة على محاور الاستبيان.

النسبة المئوية %	عدد أسئلة الاستبيان	محاور الاستبيان
42.86%	06	تأثير الحملات التوعوية لمديرية التجارة بالمسيلة على المستهلك.
35.72%	05	أساسيات الحملات التوعوية لمديرية التجارة بالمسيلة في حماية المستهلك.
21.42%	03	محددات حماية المستهلك في ظل الحملات التوعوية لمديرية التجارة بالمسيلة.
100%	14	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة.

كما استخدام مقياس رنسيس ليكارت ثلاثي الدرجات، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 2: يبين درجات الموافقة حسب مقياس رنسيس ليكارت *Rensis Likert* الثلاثي.

الترميز	درجة القبول
1	الاختيارات (لا، غير كاف، نادرا، ضعيف) تشير إلى الدرجة المنخفضة من القبول
2	الاختيارات (نوعا ما، أحيانا، متوسطة) تشير إلى الدرجة متوسطة من القبول
3	الاختيارات (نعم، كافية، دائما، جيدة) تشير إلى الدرجة العالية من القبول

المصدر: من إعداد الطالبة.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة.

ثالثاً: محك الدراسة (المسطرة).

الجدول رقم 3: يبين المحك المعتمد في الدراسة.

الاتجاه	المتوسط الحسابي النسبي المقابل له	المتوسط المرجح	درجات الموافقة
مستوي منخفض من القبول	[%34 - %56.44]	[1 - 1.66]	1
مستوي متوسط من القبول	[%56.44 - %78.88]	[1.66 - 2.32]	2
مستوي عال من القبول	[%78.88 - %100]	[2.32 - 3]	3

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

2/1: مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة.

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين من مختلف الفئات الذين يتواجدون بشكل يومي بمدينة المسيلة حيث؛ تم توزيع 91 استمارة الاستبيان بطريقة عشوائية، تم استرجاع 84 استمارة استبيان، بنسبة استرداد 92.30 %، واستبعدت 12 استمارة لأنها غير صالحة للتحليل، ليصبح عددها 72 استمارة استبيان، ويمكن توضيح ذلك بالجدول التالي:

جدول رقم 4: يوضح عينة الدراسة.

عينة الدراسة (عدد استمارات الاستبيان الصالحة للتحليل)	عدد استمارات الاستبيان غير صالحة للتحليل	عدد استمارات الاستبيان المسترجعة	عدد استمارات الاستبيان الموزعة
72	12	84	91

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة.

ثانيا: خصائص عينة الدراسة:

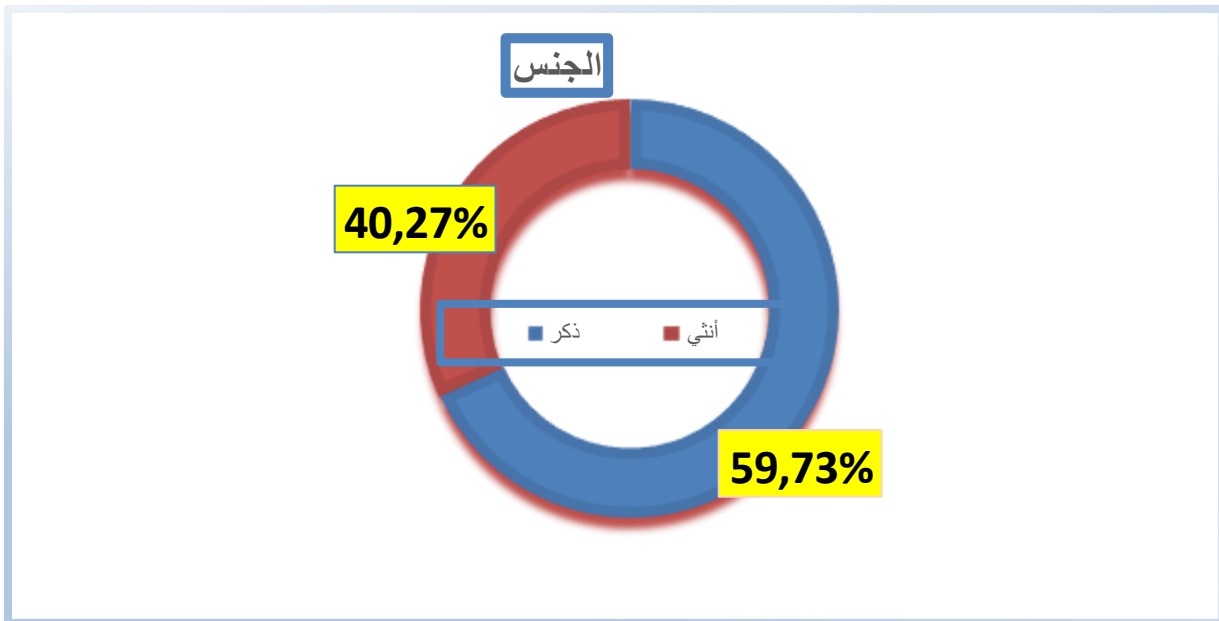
• الجنس:

الجدول رقم 5 : توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
59.73%	43	ذكر
40.27%	29	أنثي
100%	72	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.v26

الشكل رقم 1: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.v26

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة.

يلاحظ من الجدول رقم 5 والشكل رقم 1 أعلاه أن نسبة الذكور بلغت 59.75% وهي أكبر من نسبة الإناث، حيث سجلت نسبة الإناث 40.27%.

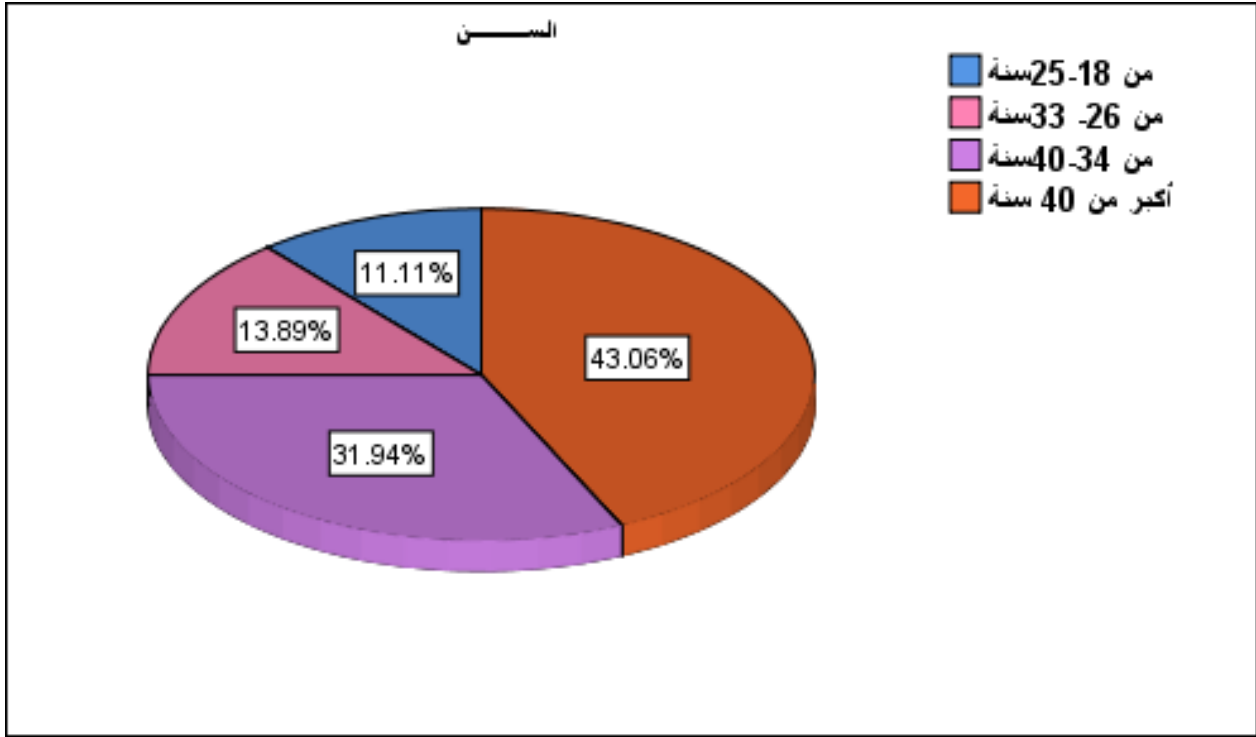
- السن:

الجدول رقم 6: توزيع أفراد العينة حسب السن.

النسبة المئوية%	التكرار	السن
11.11%	08	من 18 إلى 25 سنة
13.89%	10	من 26 إلى 33 سنة
31.94%	23	من 34 إلى 40 سنة
43.06%	31	أكبر من 40 سنة
100%	72	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.v26

الشكل رقم 2: توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.v26

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة.

قسم متغير السن إلى 04 فئات: من 18 الى 25 سنة ومن 26 إلى 33 سنة، ومن 34 الى 40 سنة والفئة الأكبر من 40 سنة فما فوق، ومن الجدول والشكل أعلاه الفئة العمرية الأكبر من 40 سنة بنسبة مئوية عالية **43.06%**، ثم تليها الفئة ما بين 34 الى 40 سنة بنسبة مئوية **31.94%**، ثم الفئة العمرية من 26 الى 33 سنة بنسبة مئوية **13.89%** وفي الترتيب الأخير الفئة ما بين 18 الى 25 سنة بنسبة مئوية **11.11%**.

• المستوي التعليمي:

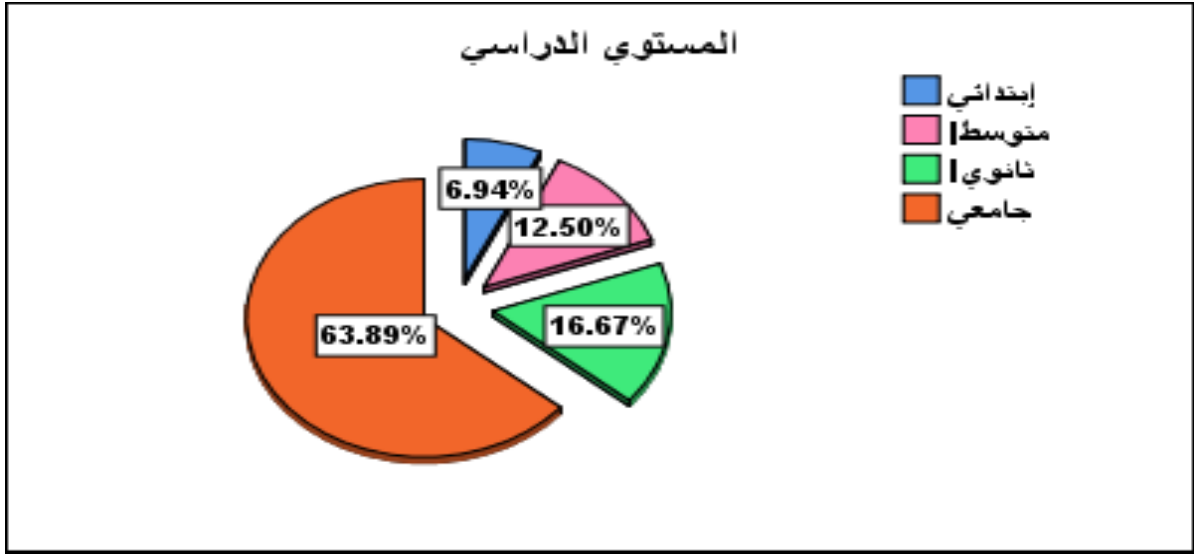
الجدول رقم 7: توزيع أفراد العينة حسب المستوي التعليمي

النسبة المئوية%	التكرار	المستوي التعليمي
06.94%	05	ابتدائي
12.50%	09	متوسط
16.67%	12	ثانوي
63.89%	46	جامعي
100%	72	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.v26

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة.

الشكل رقم 3: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.v26

يلاحظ من الجدول رقم 7 والشكل رقم 3 أعلاه أن الفئة ذات المستوى الابتدائي لا تتجاوز نسبة 6.94% وهي الأضعف مقارنة بالفئات الأخرى، بينما الفئة ذات المستوى الجامعي سجلت تكرار 46 موظف ونسبة مئوية عالية 63.89% مقارنة بالمستويات الأخرى، وهذا يشير ان أغلبية العينة، ذات مستوى علمي عالي.

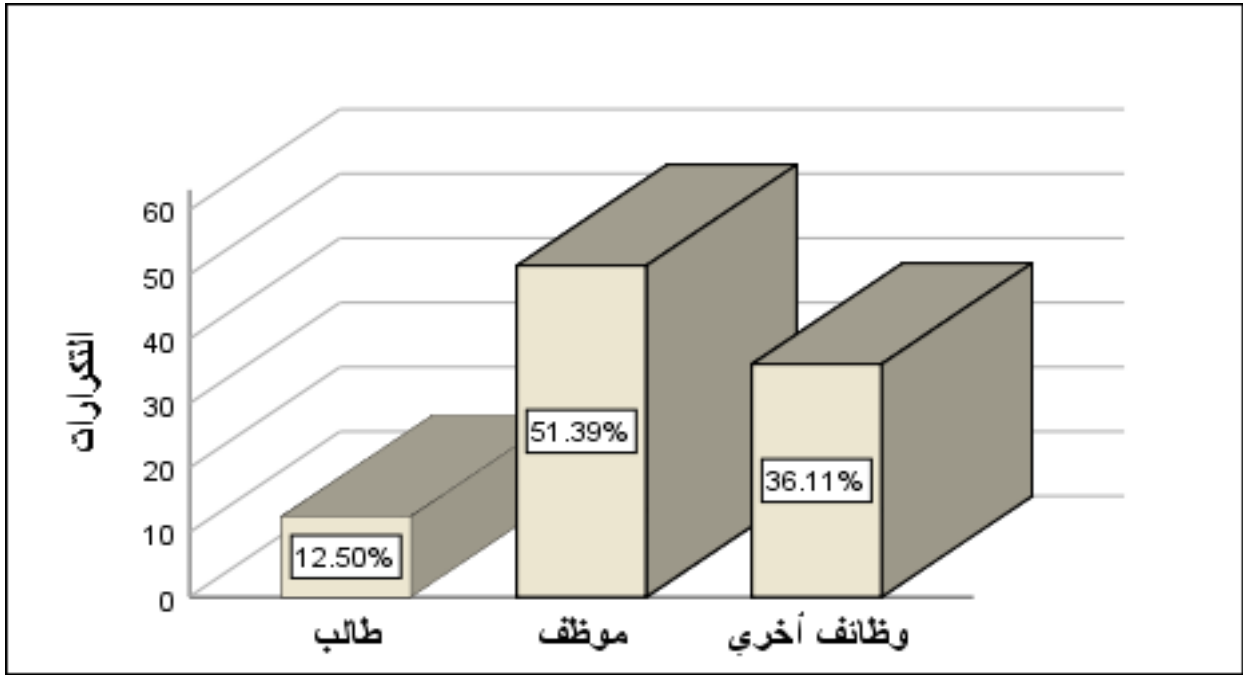
• الوظيفة:

الجدول رقم 8: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

النسبة المئوية%	التكرار	الخبرة المهنية
12.50%	09	طالب
51.39%	37	موظف
36.11%	26	أخرى
100%	72	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.v26

الشكل رقم 4: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.v26

يتضح من الجدول رقم 8 والشكل رقم 4 أعلاه أن نصف عينة الدراسة موظفين بنسبة مئوية 51.39%، ثم تليها فئة أخرى بنسبة مئوية 36.11%، وفي الترتيب الأخير فئة الطلاب بنسبة 12.50%.

02-التحليل الكمي والكيفي.

1/2 صدق وثبات أداة الدراسة.

أولاً: صدق الأداة: صلاحية الاختبار فعليا وحقيقة ما وضع لقياسه.

- صدق الاتساق الداخلي:(nterna Validité) يركز هذا النوع من أنواع الصدق على قوة العلاقات الارتباطية البنينة بين عبارات المقياس وطبيعتها واتجاهها، وذلك للوقوف عما إذا كان مستوى هذه العلاقات البنينة وشدها لعناصر البنية الداخلية للقياس، وانسجامها وتناسبها مع دلالة المفهوم المراد قياسه¹.

¹ أحمد تيفزة، نظرية الصدق الحديثة ومتضمناتها التطورية لواقع القياس، ندوة علم النفس، كلية التربية، قسم علم النفس، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 2008. ص: 25.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة.

الجدول رقم 9: يوضح الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

الرقم	الأسئلة	الاتساق مع المحور
1.	هل لديك معلومات حول الحملات التوعوية بمديرية التجارة لحماية المستهلك؟	**0.603
2.	ما تقييمك لهذه المعلومات؟	**0.678
3.	هل مصادر الحصول على المعلومات حول الحملات التوعوية بمديرية التجارة لحماية المستهلك (وسائل الإعلام، شبكات التواصل الاجتماعي، مقر مديرية التجارة... الخ)؟	**0.660
4.	هل متابعتك للحملات التوعوية بمديرية التجارة لحماية المستهلك تحفزك على الوقاية ومعرفة المزيد حول أنشطة الحملات التوعوية؟	**0.597
5.	ما طبيعة متابعتك للحملات التوعوية بمديرية التجارة لحماية المستهلك؟	**0.598
6.	هل تأخذ بعين الاعتبار النصائح المقدمة في الحملات التوعوية بمديرية التجارة لحماية المستهلك؟	**0.703
7.	هل ترى ان الحملات التوعوية بمديرية التجارة لحماية المستهلك ساهمت في توعيتك؟	**0.595
8.	هل سبق وان استجبت لنصيحة قدمت من خلال الحملات التوعوية لمديرية التجارة حول حماية المستهلك؟	**0.725
9.	هل فتحت لك الحملات التوعوية لمديرية التجارة حول حماية المستهلك مجالاً لاكتساب المعلومات؟	**0.696
10.	هل تعتقد ان هذه الحملات كافية للهدف التوعوي لحماية	**0.762

محور تأثير الحملات التوعوية لمديرية التجارة على المستهلك.

محور أساسيات الحملات التوعوية في حماية المستهلك.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة.

	المستهلك؟		محور محددات حماية المستهلك في ظل الحملات التوعوية لمديرية التجارة.
**0.693	ما هو مستوى الحملات التوعوية لمديرية التجارة في حماية المستهلك؟	.11	
**0.889	عند تفاعلك مع الحملات التوعوية بمديرية التجارة لحماية المستهلك هل تقدم إضافات (إبداء الرأي، النصح والإرشاد، اقتراح أفكار جديدة...الخ)؟	.12	
**0.800	هل تستخدم مديرية التجارة في الحملات التوعوية لحماية المستهلك عدد كاف من وسائل الاتصال (عبر جمعيات حماية المستهلك، عبر وسائل التواصل الاجتماعي، عبر المؤسسات التربوية...الخ)؟	.13	
**0.691	هل تفكر في الانخراط في جمعيات حماية المستهلك؟	.14	

**** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $1 \leq \alpha \leq 0.0$.**

*** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$.**

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss.v26

يلاحظ من الجدول أعلاه رقم 9 لصدق الاتساق الداخلي أن جميع عبارات الاستبيان دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01 وبالتالي لا توجد عبارات تستدعي استبعادها من الاستبيان، وبذلك تعتبر عبارات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه، وبذلك تعتبر عبارات الاستبيان وأبعاده ومحاوره صادقة لما وضعت لقياسه.

- **الصدق البنائي:** يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل بعد وكل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان.

الجدول رقم 10: الاتساق البنائي لأبعاد ومحاور الاستبيان.

الاتساق البنائي مع الاستبيان ككل	البيان
**0.841	محور تأثير الحملات التوعوية لمديرية التجارة بالمسيلة على المستهلك.
**0.801	محور أساسيات الحملات التوعوية لمديرية التجارة بالمسيلة في حماية المستهلك.
**0.787	محور محددات حماية المستهلك في ظل الحملات التوعوية لمديرية التجارة بالمسيلة.

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $1 \leq \alpha \leq 0.0$.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26.

من الجداول رقم 10 جميع أبعاد ومحاور اختبار الاتساق البنائي دالة إحصائياً، ومنه تعتبر

أبعاد ومحاور الدراسة متسقة وصادقة لما وضعت لقياسه.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة:

استخدم معامل الثبات (ألفا كرو نباخ) للحكم على دقة القياس، بقياس مدي توافق

الإجابات مع بعضها البعض، وموثوقية النتائج بأن يعطي المقياس قراءات متقاربة عند تكرار

استخدامه في أوقات مختلفة، بأن يكون معامل ألفا كرو نباخ يزيد عن القيمة المعيارية

$1(0.6)$.

¹ محمد الجعفري، هديل الطاهر، دور الوعي بالذات في فعالية سلوك القائد الإداري دراسة حالة جامع الخرطوم، المجلة العربية

للعلوم التربوية والنفسية، جامعة النيلين، الخرطوم، المجلد 4، العدد 13، 2020، ص: 285.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة.

الجدول رقم 11: يبين نتائج اختبار ألفا كرو نباخ.

معامل ألفا كرو نباخ	رقم العبارة	البيان
0.706	من 1 إلى 6	محور تأثير الحملات التوعوية لمديرية التجارة بالمسيلة على المستهلك.
0.731	من 7 إلى 11	محور أساسيات الحملات التوعوية لمديرية التجارة بالمسيلة في حماية المستهلك.
0.707	من 12 إلى 14	محور محددات حماية المستهلك في ظل الحملات التوعوية لمديرية التجارة بالمسيلة.
0.834	من 1 إلى 14	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.v26

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه رقم 11 قيمة معامل الارتباط ألفا كرو نباخ لأبعاد

الدراسة، ولاستبيان ككل، أكبر من القيمة المعيارية للاختبار 0.6 (الحد الدني)، وهي قيم حسنة

ومناسبة، وتفي بأهداف وأغراض الدراسة.

2/2 اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

الجدول رقم 12: بين نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statisti c	df	Sig.	Statisti c	df	Sig.
بيانات الإستهبان	0.101	72	0.064	0.910	72	.000
a. Lilliefors Significance Correction						

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات برنامج spss.v26

استخدم اختبار kolmogrov-samirnov لمعرفة طبيعة توزيع بيانات الدراسة، لأن العينة أكبر من 50 مفردة، والجدول أعلاه رقم 12 يبين نتائج الاختبار، ومن الملاحظ في الجدول أن القيمة الاحتمالية لاختبار kolmogrov-samirnov قيمتها 0.064 أكبر من مستوي المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05، وبالتالي بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الاختبارات المعلمية لعملية التحليل الإحصائي.

3/2 اختبار قوة النموذج

لاختبار قوة النموذج والتأكد من عدم وجود تداخل بين متغيرات الدراسة، تم إعداد مصفوفة الارتباط (Corrélation Matrix) بين محاور الدراسة.

الجدول رقم 13: يبين مصفوفة الارتباط بين محاور الدراسة.

الفرضيات	الأول	الثاني	الثالث
الأول	1	**0.455	**0.523
الثاني	**0.455	1	**0.484
الثالث	**0.523	**0.484	1

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $1 \leq \alpha \leq 0.0$.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss.v26

يتضح من مصفوفة الارتباط المبينة في الجدول أعلاه رقم 13 أن هناك قوة ارتباطية بينية محاور الدراسة، حيث أن جميع قيم الارتباط بين محاور الدراسة دال إحصائياً، وأصغر معامل ارتباط 0.455 بين المحور الأول والثاني، وأكبر معامل ارتباط بين المحور الأول والمحور الثالث بقيمة 0.523 وهو ارتباط متوسط، وهذا يشير إلى صلاحية النموذج وعدم وجود علاقة تعددية خطية مشتركة بين محاور الدراسة.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة.

4/2 تحليل محاور الدراسة.

أولاً: محور تأثير الحملات التوعوية لمديرية التجارة بالمسيلة على المستهلك.

الجدول رقم 14 يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسئلة محور تأثير الحملات التوعوية على المستهلك.

رقم الأسئلة	الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	مستوي الأثر
01	هل لديك معلومات حول الحملات التوعوية بمديرية التجارة لحماية المستهلك؟	2.35	0.715	78.33%	6	عال
02	ما تقييمك لهذه المعلومات؟	2.42	0.746	80.66%	3	عال
03	هل مصادر الحصول على المعلومات حول الحملات التوعوية بمديرية التجارة لحماية المستهلك (وسائل الإعلام، شبكات التواصل الاجتماعي، مقر مديرية التجارة... الخ)؟	2.40	0.620	80.00%	4	عال
04	هل متابعتك للحملات التوعوية بمديرية التجارة لحماية المستهلك تحفزك على الوقاية ومعرفة المزيد حول أنشطة الحملات التوعوية؟	2.39	0.662	79.66%	5	عال
05	ما طبيعة متابعتك للحملات التوعوية بمديرية التجارة لحماية المستهلك؟	2.47	0.671	82.33%	2	عال
06	هل تأخذ بعين الاعتبار النصائح المقدمة في الحملات التوعوية بمديرية التجارة لحماية المستهلك؟	2.49	0.581	83.00%	1	عال
عال	محور تأثير الحملات التوعوية على المستهلك.	2.41	0.425	80.33%	/	عال
T المحسوبة = 8.362		T الجدولية = 1.990		Test Value = 2		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss.v26

من الجدول رقم 14 نستخلص:

✓ جاء في الترتيب الأول السؤال السادس " هل تأخذ بعين الاعتبار النصائح المقدمة في الحملات التوعوية بمديرية التجارة لحماية المستهلك؟" بوزن نسبي 83.00%، ومتوسط حسابي 2.49 وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام (2.41)، وبانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة (1) مما يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول هذا السؤال، حسب المحك المعتمد في الدراسة فإن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية، بأنهم يأخذون بعين الاعتبار النصائح المقدمة في الحملات التوعوية لحماية المستهلك بمديرية التجارة ولاية المسيلة.

✓ جاء في الترتيب الثاني السؤال الخامس "ما طبيعة متابعتك للحملات التوعوية بمديرية التجارة لحماية المستهلك؟" بوزن نسبي 82.33%، ومتوسط حسابي 2.47 وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام (2.41)، وبانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة واحد (1) مما يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول هذا السؤال، حسب المحك المعتمد في الدراسة فإن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية، بأنهم دائماً يتابعون الحملات التوعوية التي تقوم بها مديرية التجارة لولاية المسيلة لحماية المستهلك.

✓ الترتيب الثالث يعود للسؤال الثاني "ما تقييمك لهذه المعلومات؟" بوزن نسبي 80.66%، ومتوسط حسابي 2.42 وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام (2.41)، وبانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة واحد (1) مما يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول هذا السؤال، وحسب المحك المعتمد في الدراسة فإن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية، بأن المعلومات المقدمة في الحملات التوعوية لحماية المستهلك بمديرية التجارة لولاية المسيلة تفيدهم بشكل كاف.

✓ في حين يرجع الترتيب الرابع والخامس والسادس على التوالي للسؤال الثالث والرابع والأول بمتوسطات حسابية أكبر من القيمة الحرجة (2)، وبانحرافات معياري أقل من (1)، منتمين بذلك حسب محك الدراسة إلى درجة العالية من الموافقة والقبول.

✓ بلغ المتوسط الحسابي لمحور تأثير الحملات التوعوية على المستهلك بمديرية التجارة المسيلة 2.41 وهو يشير بذلك لانتمائه إلى الدرجة العالية من الموافقة والقبول كما سجل انحرافه المعياري 0.425 وهي أقل من القيمة الحرجة (1)، وقيمة t المحسوبة 8.362 وهي أكبر

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة.

من القيمة الجدولية **1.990**، وحسب قاعدة القرار الإحصائي فإن هناك أثر إيجابي ذو دلالة معنوية بين الحملات التوعوية التي تقوم بها مديرية التجارة بالمسيلة وحماية المستهلك. ثانيا: محور أساسيات الحملات التوعوية لمديرية التجارة بالمسيلة في حماية المستهلك. الجدول رقم **15**: يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأساسيات الحملات التوعوية في حماية المستهلك.

رقم الأسئلة	الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	مستوي الأثر
07	هل ترى ان الحملات التوعوية بمديرية التجارة لحماية المستهلك ساهمت في توعيتك؟	2.63	0.638	87.66%	2	عال
08	هل سبق وان استجبت لنصيحة قدمت من خلال الحملات التوعوية لمديرية التجارة حول حماية المستهلك؟	2.65	0.609	88.33%	1	عال
09	هل فتحت لك الحملات التوعوية لمديرية التجارة حول حماية المستهلك مجالا لاكتساب المعلومات؟	2.58	0.687	86.00%	3	عال
10	هل تعتقد ان هذه الحملات كافية للهدف التوعوي لحماية المستهلك؟	2.57	0.668	85.66%	4	عال
11	ما هو مستوى الحملات التوعوية لمديرية التجارة في حماية المستهلك؟	2.56	0.690	85.33%	5	عال
عال	أساسيات الحملات التوعوية في حماية المستهلك.	2.59	0.457	86.33%	/	عال
Test Value = 2 T الجدولية = 1.990 T المحسوبة = 11.085						

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.v26

✓ جاء في الترتيب الأول السؤال الثامن "هل سبق وان استجبت لنصيحة قدمت من خلال الحملات التوعوية لمديرية التجارة حول حماية المستهلك؟"، بوزن نسبي **88.33%**، ومتوسط حسابي **2.65** وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام (**2.59**)، وبانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة واحد (**1**) مما يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول هذا السؤال، حسب المحك المعتمد في الدراسة فإن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية، بأنهم

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة.

يستجيبون لنصائح التي تقدم لهم خلال الحملات التوعوية لمديرية التجارة بالمسيلة حول حماية المستهلك.

✓ جاء في الترتيب الثاني السؤال السابع " هل ترى ان الحملات التوعوية بمديرية التجارة لحماية المستهلك ساهمت في توعيتك؟"، بوزن نسبي 87.66%، ومتوسط حسابي 2.63 وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام (2.59)، وبانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة واحد (1) مما يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول هذا السؤال، حسب المحك المعتمد في الدراسة فإن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية، بأن الحملات التوعوية التي تقوم بها مديرية التجارة بالمسيلة لحماية المستهلك ساهمت في توعيتهم بشكل كاف.

✓ في حين يرجع الترتيب الثالث والرابع والخامس على التوالي للسؤال التاسع، العاشر، والحادي عشر، بمتوسطات حسابية أكبر من القيمة الحرجة (2)، وبانحرافات معياري أقل من (1)، منتمين بذلك حسب محك الدراسة إلى درجة العالية من الموافقة والقبول.

✓ بلغ المتوسط الحسابي لمحور أساسيات الحملات التوعوية بمديرية التجارة المسيلة لحماية المستهلك 2.59 وهو يشير بذلك لانتمائه إلى الدرجة العالية من الموافقة والقبول كما سجل انحرافه المعياري 0.457 وهو أقل من القيمة الحرجة (1)، قيمة t المحسوبة 11.058 وهي أكبر من القيمة الجدولية 1.990، وحسب قاعدة القرار الإحصائي فإن هناك أثر إيجابي ذو دلالة معنوية بين الحملات التوعوية التي تقوم بها مديرية التجارة بالمسيلة وتوعية المستهلك بشكل كاف.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة.

ثالثاً: محور محددات حماية المستهلك في ظل الحملات التوعوية لمديرية التجارة بالمسيلة.
الجدول رقم 16: يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور محددات حماية المستهلك في ظل الحملات التوعوية لمديرية التجارة بالمسيلة.

رقم الأسئلة	الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	مستوي الأثر
12	عند تفاعلك مع الحملات التوعوية بمديرية التجارة لحماية المستهلك هل تقدم إضافات (إبداء الرأي، النصح والإرشاد، اقتراح أفكار جديدة...الخ)؟	2.56	0	85.33	1	عال
13	هل تستخدم مديرية التجارة في الحملات التوعوية لحماية المستهلك عدد كاف من وسائل الاتصال (عبر جمعيات حماية المستهلك، عبر وسائل التواصل الاجتماعي، عبر المؤسسات التربوية...الخ)؟	2.49	0.787	83.00%	2	عال
14	هل تفكر في الانخراط في جمعيات حماية المستهلك؟	2.46	0.730	82.00%	3	عال
	محور محددات حماية المستهلك في ظل الحملات التوعوية لمديرية التجارة بالمسيلة.	2.50	0.599	83.33%	/	عال
T المحسوبة = 7.072		T الجدولية = 1.990		Test Value = 2		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss.v26

يشير الجدول رقم 16 إلى أن:

✓ جاء في الترتيب الأول السؤال الثاني عشر " عند تفاعلك مع الحملات التوعوية بمديرية التجارة لحماية المستهلك هل تقدم إضافات (إبداء الرأي، النصح والإرشاد، إقتراح أفكار جديدة...الخ)؟ بوزن نسبي 85.33%، ومتوسط حسابي 2.56 وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام (2.50)، وبانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة واحد (1) مما يشير إلى تجانس البيانات وتقاربيها وتطابق وجهات النظر حول هذا السؤال، حسب المحك المعتمد في الدراسة فإن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية، بأنهم يقومون بإضافات كإبداء الرأي و النصح والإرشاد، و اقتراح أفكار جديدة...الخ.

✓ جاء في الترتيب الثاني السؤال الثالث عشر " هل تستخدم مديرية التجارة في الحملات التوعوية لحماية المستهلك عدد كاف من وسائل الاتصال (عبر جمعيات حماية المستهلك، عبر وسائل التواصل الاجتماعي، عبر المؤسسات التربوية...الخ)؟ بوزن نسبي 83.00%، ومتوسط حسابي 2.49 وهو أعلى من القيمة الحرجة (2)، وبانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة د(1)، و يشير ذلك إلى تجانس البيانات وتقاربيها وتطابق وجهات النظر حول هذا السؤال، حسب المحك المعتمد في الدراسة فإن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية، بأن وسائل الاتصال التي تستخدمها مديرية التجارة بالمسيلة في حملاتها التوعوية لحماية المستهلك كافية وتفي بالغرض.

✓ الترتيب الثالث يعود للسؤال الرابع عشر " هل تفكر في الانخراط في جمعيات حماية المستهلك؟"، بوزن نسبي 82.00%، ومتوسط حسابي 2.46 وهو أعلى من القيمة الحرجة (2)، وبانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة واحد (1) مما يشير إلى تجانس البيانات وتقاربيها وتطابق وجهات النظر حول هذا السؤال، وحسب المحك المعتمد في الدراسة فإن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية، على انخراطهم في جمعيات حماية المستهلك.

✓ بلغ المتوسط الحسابي لمحور محور محددات حماية المستهلك في ظل الحملات التوعوية لمديرية التجارة بالمسيلة 2.50 وهو يشير بذلك لانتمائه إلى الدرجة العالية من الموافقة والقبول كما سجل انحرافه المعياري 0.599 وهي أقل من القيمة الحرجة (1)، وقيمة t المحسوبة 7.072 وهي أكبر من القيمة الجدولية 1.990، وحسب قاعدة القرار الإحصائي فإنه يوجد

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة.

أثر إيجابي ذو دلالة معنوية بين توفر المحددات الأساسية في الحملات التوعوية التي تقوم بها مديرية التجارة وحماية المستهلك.

5/2 تحليل الفروق الجوهرية للبيانات الشخصية

أولاً: الجنس:

الجدول رقم 17: نتائج اختبار Independent-samples T-test للمتغير التعريفي الجنس.

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
محاور الإستبيان	Equal variances Assumed	0.744	0.391	.089	70	0.930	0.00825	0.09319	-0.17762	0.19412
	Equal variances not assumed			.093	68.833	0.926	0.00825	0.08848	-0.16827	0.18477

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26.

من الجدول رقم 17 يمكن استخلاص ما يلي:

- ✓ معنوية فيشر لاختبار ليفيني الذي يقيس Levene's مدى تساوي التباين 0.391 وهي أكبر من مستوي معنوية 0.05، وهذا يشير الي تحقق التجانس بين المجموعتين الذكور والإناث.
- ✓ قيمة T تساوي 0.089 بمستوي معنوية 0.930 وهي أكبر من مستوي معنوية 0.025 لذا يمكن القول إنه لا توجد فروق جوهرية لآراء مفردات عينة الدراسة حول إجاباتهم عن محاور الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة.

ثانياً: السن:

الجدول رقم 18: يوضح نتائج اختبار ANOVA للمتغير التعريفي السن.

ANOVA					
محاور الاستبيان					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.593	3	.531	4.041	.011
Within Groups	8.937	68	.131		
Total	10.531	71			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26.

من الجدول أعلاه مستوى الدلالة للمتغير التعريفي السن أصغر من مستوى دلالة الاختبار المعتمدة في الدراسة 0.05 وهو دال معنوياً، وتشير الي وجود فروق جوهرية لا راء أفراد عينة الدراسة حول إجاباتهم عن محاور الاستبيان تعزى لمتغير السن وقصد التعرف على التباين اجراء الاختبارات البعدية(Post Hoc) ، بطريقة أقل فرق معنوي (Significance Difference) LSD) Least وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة.

الجدول رقم 19: أقل فرق معنوي (LSD) بين الأوساط الحسابية لكل فئة من فئات عينة السن.

Post Hoc Tests						
المتغيرات الثنائية						
محاور الاستبيان						
LSD						
السن (I)	السن (J)	فرق الأوساط (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
من 18-25 سنة	من 26-33 سنة	-.32857	.17197	.060	-.6717	.0146
	من 34-40 سنة	-.42702*	.14881	.005	-.7240	-.1301
	أكثر من 40 سنة	-.48963*	.14377	.001	-.7765	-.2027
من 26-33 سنة	من 18-25 سنة	.32857	.17197	.060	-.0146	.6717
	من 34-40 سنة	-.09845	.13732	.476	-.3725	.1756
	أكثر من 40 سنة	-.16106	.13184	.226	-.4242	.1020
من 34-40 سنة	من 18-25 سنة	.42702*	.14881	.005	.1301	.7240
	من 26-33 سنة	.09845	.13732	.476	-.1756	.3725
	أكثر من 40 سنة	-.06261	.09977	.532	-.2617	.1365
أكثر من 40 سنة	من 18-25 سنة	.48963*	.14377	.001	.2027	.7765
	من 26-33 سنة	.16106	.13184	.226	-.1020	.4242
	من 34-40 سنة	.06261	.09977	.532	-.1365	.2617

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة.

من خلال الجدول رقم 19 أعلاه:

- الفرق بين الفئة 18-25 سنة والفئة من 34 - 40 سنة معنوي.
 - الفرق بين الفئة 18-25 سنة والفئة أكثر 40 سنة معنوي.
 - من خلال مقارنة فرق الأوساط لفئات السن، ترجع الفروق الحاصلة بالدرجة الأولى لفئة من أكثر 40 سنة، ولها تأثير مباشر على اتجاهات إجابات أفراد العينة الدراسة.
- ثالثاً: المستوي الدراسي:

الجدول رقم 20: يوضح نتائج اختبار ANOVA للمتغير التعريفي المستوى الدراسي.

ANOVA					
محاور الدراسة					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.965	3	.655	5.199	.003
Within Groups	8.566	68	.126		
Total	10.531	71			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26.

من الجدول رقم 20 أعلاه مستوي الدلالة للمتغير التعريفي المستوى الدراسي أصغر من مستوي الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05 وهو دال معنويًا، وتشير الي وجود فروق جوهرية لا راء أفراد عينة الدراسة حول إجاباتهم عن محاور الاستبيان تعزى لمتغير المستوى الدراسي، وقصد التعرف على التباين يتم اجراء الاختبارات البعدية (Post Hoc) ، بطريقة أقل فرق معنوي LSD (Significance Difference Least) وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة.

الجدول رقم 21: أقل فرق معنوي (LSD) بين الأوساط الحسابية لكل فئة من فئات المستوى الدراسي.

Post Hoc Tests						
المتغيرات الثنائية						
محاور الاستبيان						
LSD						
المستوى (I) الدراسي	المستوى (J) الدراسي	فرق الأوساط (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ابتدائي	متوسط	-.55873*	.19797	.006	-.9538	-.1637
	ثانوي	-.42976*	.18892	.026	-.8067	-.0528
	جامعي	-.62826*	.16713	.000	-.9618	-.2948
متوسط	ابتدائي	.55873*	.19797	.006	.1637	.9538
	ثانوي	.12897	.15651	.413	-.1833	.4413
	جامعي	-.06953	.12936	.593	-.3277	.1886
ثانوي	ابتدائي	.42976*	.18892	.026	.0528	.8067
	متوسط	-.12897	.15651	.413	-.4413	.1833
	جامعي	-.19850	.11505	.089	-.4281	.0311
جامعي	ابتدائي	.62826*	.16713	.000	.2948	.9618
	متوسط	.06953	.12936	.593	-.1886	.3277
	ثانوي	.19850	.11505	.089	-.0311	.4281

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة.

من خلال الجدول رقم 21:

- الفرق بين المستوي الدراسي ابتدائي والمستوي الدراسي متوسط معنوي.
 - الفرق بين المستوي الدراسي ابتدائي والمستوي الدراسي ثانوي معنوي.
 - الفرق بين المستوي الدراسي ابتدائي والمستوي الدراسي جامعي معنوي.
 - من خلال مقارنة فرق الأوساط لفئات السن، ترجع الفروق الحاصلة بالدرجة للمستوي التعليمي جامعي، ولها تأثير مباشر على اتجاهات إجابات أفراد العينة الدراسية.
- رابعاً: الوظيفة:

الجدول رقم 22: يوضح نتائج اختبار ANOVA للمتغير التعريفي الوظيفة.

ANOVA					
محاور الدراسة					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.027	2	.513	3.727	.029
Within Groups	9.504	69	.138		
Total	10.531	71			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26.

من الجدول رقم 22 أعلاه مستوي الدلالة للمتغير التعريفي الوظيفة أصغر من مستوي الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05 وهو دال معنوياً، وتشير الي وجود فروق جوهرية لا راء أفراد عينة الدراسة حول إجاباتهم عن محاور الاستبيان تعزى للمتغير التعريفي الوظيفة وقصد التعرف على التباين يتم اجراء الاختبارات البعدية (Post Hoc) ، بطريقة أقل فرق معنوي (Significance Difference Least) LSD وكانت النتائج كما هي موضح في الجدول التالي:

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة.

الجدول رقم 23: أقل فرق معنوي (LSD) بين الأوساط الحسابية لكل فئة من فئات الوظيفة.

Post Hoc Tests						
المتغيرات الثنائية						
محاور الاستبيان						
LSD						
الوظيفة (I)	الوظيفة (J)	فرق الأوساط (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
طالب	موظف	-.11604	.13794	.403	-.3912	.1591
	أخري	.14316	.14353	.322	-.1432	.4295
موظف	طالب	.11604	.13794	.403	-.1591	.3912
	أخرى	.25921*	.09498	.008	.0697	.4487
أخري	طالب	-.14316	.14353	.322	-.4295	.1432
	موظف	-.25921*	.09498	.008	-.4487	-.0697

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار 26.

من خلال الجدول رقم 23 أعلاه:

- الفرق بين الوظيفة موظف ووظائف أخري غير معنوي.

- من خلال مقارنة فرق الأوساط لفئات الوظيفة، ترجع الفروق الحاصلة بالدرجة الأولى، لوظيفة موظف ولها تأثير مباشر على اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة.

خلاصة للفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل تم عرض خصائص عينة الدراسة من خلال المتغيرات التعريفية (الجنس، السن، المستوي الدراسي، الوظيفة)، ومن خلال التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة تم التعرف على الدور الإيجابي الذي تساهم به الحملات التوعوية التي تقدمها مديرية التجارة لولاية المسيلة في توعية وحماية المستهلك، كما تم الكشف عن الفروق الجوهرية لإجابات أفراد عينة الدراسة من خلال المتغيرات التعريفية (الجنس، السن، المستوي الدراسي، الوظيفة)، ونتج عن ذلك وجود فروق جوهرية لجميع المتغيرات التعريفية، باستثناء المتغير التعريفي الجنس الذي لم يكن ذا دلالة إحصائية ولم تكن به فروق جوهرية لكلا الجنسين الذكور والإناث.

الخاتمة

توصلنا في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والاستنتاجات النظرية والتطبيقية، التي تخص الحملات التوعوية وحماية المستهلك، سواء تعلق الأمر بالمفاهيم السائدة لكليهما، أو آراء مختلف الباحثين من مختلف فئات المجتمع في مدينة المسيلة كما تم طرح مجموعة من الاقتراحات وعدة مواضع تمثل أفاق الدراسة.

أولاً: الاستنتاجات النظرية.

- 1- لا يوجد مفهوم موحد للحملات التوعوية، بل تعددت التعاريف وفقاً للتوجهات الفكرية والزاوية التي ينظر منها كل باحث،
- 2- تعد الحملات التوعوية من أبرز المضامين الإعلامية التي تستهدف المستهلك.
- 3- تعد ثقافة حماية المستهلك من أهم التوازنات الاجتماعية والاقتصادية بين المتعامل الاقتصادي والمستهلك.
- 4- الحملات التوعوية لبنة أساسية في بناء مجتمع واعي وحضاري.

ثانياً: الاستنتاجات التطبيقية

- 1- نتج عن إجابات أفراد عينة الدراسة وجود أثر إيجابي للحملات التوعوية التي تقوم بها مديرية التجارية لولاية المسيلة لحماية المستهلك، وكانت المتوسطات الحسابية لمحاور الدراسة تجاوزت القيمة المعيارية (2).
- 2- نتج عن اختبار الفروق الجوهرية للمتغيرات التعريفية وجود فروق في إجابات عينة الدراسة لجميع المتغيرات التعريفية، باستثناء المتغير التعريفي الجنس.

ثالثاً: الاقتراحات.

- 1- عقد اجتماعات خاصة بالحملات التوعوية وإشراك المجتمع المدني.
- 2- التركيز على الترويج للحملات التوعوية بالوسائل الإعلامية الحديثة.
- 3- ربط مديرية التجارة بالمسيلة، بالدراسات والأبحاث الجامعية المتخصصة في حماية المستهلك.
- 4- إدراج دورات تدريبية للموظفين على يد متخصصين وذوي خبرة في ثقافة حماية المستهلك، سواء في الداخل أو في الخارج.

رابعاً: آفاق الدراسة.

يمكن مستقبلاً إثراء هذا الموضوع بدراسات مستقبلية نظراً لتجدده وتأثره بالتطورات الحاصلة في السنوات المقبلة:

- 1-دراسات حول دور البحوث والدراسات الجامعية في تطوير ثقافة حماية المستهلك.
- 2-دراسات حول حماية المستهلك كمتغير وسيط بين المصالح الاقتصادية ومصالح المجتمع.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

القواميس

- 1- ابن منظور، أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الإفريقي المصري، ولسان العرب ط1، بيروت، دار صادر للطباعة والنشر المجلدين 8 و5، 2000.
- 2- بدون مؤلف، الإعلام والمجتمع ط1، القاهرة: عالم الكتب، 2005.
- 3- بدون مؤلف، المنجد في اللغة العربية ط2، الأردن، دار المشرق للطباعة، 2001.
- 4- فؤاد أقوام البستاني، منجد الطلاب بيروت، دار الشروق، دت.

الكتب:

- 5- احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
- 6- جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، الأردن، دار الثقافة والدار الدولية للنشر، 2000.
- 7- عبد الباقي زيدان، قواعد البحث الاجتماعي، مصر، المكتبة الأنجلو مصرية، 1974.
- 8- عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 1999.
- 9- فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام تصميمها، إجراؤها وتحليلها، القاهرة، دار النشر للجامعات.
- 10- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي والتخطيط للحملات الإعلامية، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2007.
- 11- محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، بيروت، دار ومكتبة الهلال.
- 12- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير (ط3، القاهرة، عالم الكتب).
- 13- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، ط2، 1999.

قائمة المصادر والمراجع

14- محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الهرم: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003.

15- مرزوق عبد الحكيم العدلي، الإعلانات الصحفية، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.

16- مكي مصطفى، البحث العلمي ومناهجه وقواعده آدابه، الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2013.

17- منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012.

18- موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، الجزائر، دار القصة للنشر، 2006.

محاضرات:

19- أمحمد تيغزة، نظرية الصدق الحديثة ومتضمناتها التطورية لواقع القياس، ندوة علم النفس، كلية التربية، قسم علم النفس، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية.

20- محي الدين مختار، محاضرات في علم النفس الاجتماعي الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1989.

المجلات:

21- محمد الجعفري، هديل الطاهر، دور الوعي بالذات في فعالية سلوك القائد الإداري دراسة حالة جامعة الخرطوم، الخرطوم، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، جامعة النيلين، المجلد 4، العدد 13، 2020.

22- المكتب العربي للإعلام الأمني، دور المراكز والمؤسسات العلمية والتربوية في تنمية الوعي الأمني لدى المواطن العربي، جانفي، 1998.

قائمة المصادر والمراجع

كتب اجنبية:

23-Alain. B. L. GERARD : la publicité, branche, clé du marketing
DUNOD, Paris ; 1997.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان في إطار دراسة بعنوان:

دور الحملات التوعوية لمديرية التجارة بالمسيلة في حماية
المستهلك

اعداد الطالبة:

بن عادل لبنى، من قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، في إطار
اعداد رسالة مكملة لنيل شهادة الماستر.
نرجو منكم المساهمة في هذا البحث عن طريق الإجابة على أسئلة الاستمارة بكل موضوعية، مع
العلم ان كافة المعلومات المدلى بها من طرفكم لن تستخدم إلا لغرض علمي فحسب.
-مع جزيل الشكر مسبقا-

ملاحظة:

- وضع علامة (x) أمام الإجابة المختارة.
- يرجى الإجابة على جميع الأسئلة دون استثناء.
- عدم شطب أي سؤال من الأسئلة.

السنة الجامعية 2019-2020.

قائمة الملاحق

البيانات الشخصية:

1. الجنس: ذكر أنثى

2. السن:

من 18 إلى 25

من 26 إلى 33

من 34 إلى 40

من 40 فما فوق

3-المستوى التعليمي:

جامعي ثانوي متوسط ابتدائي

4-الوظيفة:

طالب(ة) موظف(ة) اخرى

المحور الأول: مدى تأثير الحملات التوعوية لمديرية التجارة على المستهلك

1. هل لديك معلومات حول الحملات التوعوية بمديرية التجارة لحماية المستهلك؟

نعم نوعا ما لا

2. ما تقييمك لهذه المعلومات؟

كافية نوعا ما غير كافية

3. هل مصادر الحصول على معلوماتك حول الحملات التوعوية بمديرية التجارة لحماية

المستهلك من (وسائل الإعلام، شبكات التواصل الاجتماعي، مقر مديرية التجارة... الخ)؟

كافية نوعا ما غير كافية

4. هل متابعتك للحملات التوعوية بمديرية التجارة لحماية المستهلك تحفزك على الوقاية

ومعرفة المزيد حول أنشطة الحملات التوعوية؟

نعم نوعا ما لا

5. ما طبيعة متابعتك للحملات التوعوية بمديرية التجارة لحماية المستهلك؟

دائما أحيانا نادرا

6. هل تأخذ بعين الاعتبار النصائح المقدمة في الحملات التوعوية بمديرية التجارة

لحماية المستهلك؟

نعم نوعا ما لا

**المحور الثاني: أساسيات الحملات التوعوية لمديرية التجارة بالمسيلة في
حماية المستهلك**

1. هل ترى ان الحملات التوعوية بمديرية التجارة لحماية المستهلك ساهمت في توعيتك
بشكل:

كاف نوعا ما غير كاف

2. هل سبق وان استجبت لنصيحة قدمت من خلال الحملات التوعوية لمديرية التجارة حول
حماية المستهلك؟

نعم احيانا لا
إذا كانت بنعم، حول ماذا كانت هذه النصيحة؟
.....

3. هل فتحت لك الحملات التوعوية لمديرية التجارة حول حماية المستهلك مجالا لاكتساب
المعلومات؟

نعم نوعا ما لا

4. هل تعتقد ان هذه الحملات كافية للهدف التوعوي لحماية المستهلك؟

كافية نوعا ما غير كافية

إذا كانت غير كافية فما هو البديل؟
.....

5. ما هو مستوى الحملات التوعوية لمديرية التجارة في حماية المستهلك؟

جيد متوسط ضعيف

المحور الثالث: محددات حماية المستهلك في ظل الحملات التوعوية لمديرية التجارة

1. عند تفاعلك مع الحملات التوعوية بمديرية التجارة لحماية المستهلك هل تقدم إضافات (ابداء رأي، النصح والارشاد، اقتراح أفكار جديدة...الخ)؟

نعم احيانا لا

2. هل تستخدم مديرية التجارة في الحملات التوعوية لحماية المستهلك عدد كاف من وسائل الاتصال (جمعيات حماية المستهلك، شبكات التواصل الاجتماعي، المؤسسات التربوية...الخ)؟

كاف نوعا ما غير كاف

3. هل تفكر في الانخراط في جمعيات حماية المستهلك؟

نعم أحيانا لا

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

تناولت هذه الدراسة بالتحليل والمناقشة دور الحملات التوعوية لمديرية التجارة بالمسيلة في حماية المستهلك حيث تم التطرق الى اهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالحملات التوعوية التي تهدف الى حماية المستهلك، وتمحورت إشكالية الدراسة فيما يلي:

ما دور الحملات التوعوية لمديرية التجارة في حماية المستهلك؟

وللإجابة على هذا التساؤل تم التطرق الى مجتمع وعينة الدراسة المتكونة من المستهلكين من مختلف الفئات الذين يتواجدون بشكل يومي بمدينة المسيلة، ولتوضيح ذلك استعنت في الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي الميداني، لتحقيق اهداف الدراسة وللإجابة على التساؤلات استخدمت الاستبانة كأداة للدراسة.

وأوضحت نتائج الدراسة ما يلي:

- إجابات أفراد عينة الدراسة وجود أثر إيجابي للحملات التوعوية التي تقوم بها مديرية التجارة لولاية المسيلة لحماية المستهلك، وكانت المتوسطات الحسابية لمحاور الدراسة تجاوزت القيمة المعيارية (2).

- اختبار الفروق الجوهرية للمتغيرات التعريفية وجود فروق في إجابات عينة الدراسة لجميع المتغيرات التعريفية، باستثناء المتغير التعريفي الجنس.

الكلمات المفتاحية: الحملات التوعوية، حماية لمستهلك، مديرية التجارة لولاية المسيلة.

Résumé:

Cette étude a analysé et discuté le rôle des campagnes de sensibilisation de la direction du commerce de M'sila dans la protection du consommateur, alors que les concepts théoriques les plus importants liés aux campagnes de sensibilisation visant à protéger le consommateur ont été abordés, et le problème de l'étude s'est centré sur les points suivants :

Quel est le rôle des campagnes de sensibilisation de la Direction du Commerce de M'sila dans la protection du consommateur ?

Pour répondre à cette question, la communauté de l'étude et l'échantillon composé de consommateurs de différents groupes présents quotidiennement dans la ville de M'sila ont été adressés, et pour clarifier cela, l'étude a utilisé la méthode descriptive et analytique de terrain, pour atteindre les objectifs de l'étude et pour répondre aux questions, le questionnaire a été utilisé comme outil d'étude.

Les résultats de l'étude ont indiqué:

- Ce qui suit –les réponses des individus de l'échantillon de l'étude et l'existence d'un impact positif des campagnes de sensibilisation menées par la direction du commerce de la willaya de M'sila pour la protection des consommateurs, et les moyennes arithmétique des axes de l'étude ont dépassé la valeur standard(2).

- Tester les différences essentielles des variables d'identification, différences de réponse dans les réponses de l'échantillon d'étude pour toutes les variables d'identification, à l'exception de la variable d'identification, le sexe.

Mots clés : campagnes de sensibilisation, protection des consommateurs, direction du commerce de la wilaya de M'sila.