



اتجاهات المستهلك نحو الجهات المسؤولة عن حمايته (دراسة حالة أسعار السيارات المركبة محليا).

بطاهر زين العابدين

المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي

ديسمبر 2020 المجلد- 8 العدد.01

الصفحات 029 الى 040

E-ISSN 2676-2218

P-ISSN 2352-9660

المقال متوفر على الرابط التالي:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/583>

للاستشهاد بهذا المقال

بطاهر ز، ا، (2020)، " اتجاهات المستهلك نحو الجهات المسؤولة عن حمايته (دراسة حالة أسعار السيارات المركبة محليا). "، المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي، المجلد 8. العدد 01، 040-029.

اتجاهات المستهلك نحو الجهات المسؤولة عن حمايته

(دراسة حالة أسعار السيارات المركبة محليا).

Consumer's directions to protection actors (Case study manipulation and juxtaposition of rates of locally compound cars)

بطاهر زين العابدين

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير مخبر مستقبل الاقتصاد الجزائري خارج المحروقات،

جامعة بومرداس، (الجزائر)

z.bettahar@univ-boumerdes.dz

تاريخ الارسال: 2020/03/23 تاريخ المراجعة: 2020/06/21 تاريخ القبول: 2020/07/15

ملخص: سعى هذا البحث إلى الكشف والتعرف على الإتجاهات المتشكلة لدى المستهلك الجزائري نحو الجهات المسؤولة عن حمايته (ج.م.ح.م)، في ظل المعطيات الراهنة فيما يخص تجميد استيراد السيارات، والذي قابله شروع عدة شركات في تركيب السيارات محليا، إلا أنه ما يعاب عليها هو ارتفاع سعر سياراتها المركبة مقارنة بأسعارها السابقة في الأسواق، وهو الأمر الذي أدى بنا إلى دراسة العلاقة بين إدراك المستهلك الجزائري لسعي (ج.م.ح.م) في الدفاع عنه، وهذا فيما يخص ممارسات التلاعب و المضاربة بسعر السيارات المركبة محليا واتجاهات المستهلك الجزائري نحو (ج.م.ح.م)، وقد خرج البحث بنتيجة أن هناك تشكل اتجاهات سلبية للمستهلك الجزائري نحو (ج.م.ح.م)، نتيجة للأسعار المضخمة وعدم إدراكه لسعي (ج.م.ح.م) في الدفاع عنه. الكلمات الدالة: إدراك المستهلك، اتجاهات المستهلك، التلاعب بالأسعار.

تصنيف JEL : E31 ;D18 ;D12.

Abstract: The object of this search is to detect and define the tendencies formed at the Algerian consumer toward the entities responsible of his protection, in shade actuality of freeze cars importation, as result more locally assembly cars firms are lunched, but the worrisome is the high prices applied for cars assembled locally comparatively with prices of the same models cars imported in close past. So, we have asked the following problematic: is there effect relationship between the speculations in cars assembled locally prices and the tendencies of the Algerian consumer toward the entities responsible of his protection. The result of this study confirms the negative tendencies formed at the Algerian consumer toward the entities responsible of his protection, because the manipulation and amplification of the prices applied and the consumer is not ideally protected

Key words: consumer perception, consumer tendencies, manipulation of prices,
Classification JEL : D12 ;D18 ;E31.

تمهيد:

في كثير من الأحيان نجد المستهلك يعاني من انتهاك لحقوقه المشروعة من طرف المنظمات، لذا فإن المستهلك يحتاج دوماً إلى وجود أجهزة رقابية فعالة تحميه من الإخلال الذي قد يتعرض له في أحد من المجالات التالية (المساعد، 2001، الصفحات 492-499): (الإعلان، الضمان، التبيين، السعر، التوزيع، التعبئة والتغليف، المقاييس والأوزان، النقل والتخزين)، وباعتبار السعر احد هذه المجالات فسنلمس به العديد من صور الإخلال بحماية المستهلك، والتي يعاني فيها من فرض أسعار لا تنسجم مع مقدرته المادية، إضافة إلى التحايل على الأسعار التي يتبعها المنتجون أو استغلال فرصة نقصان المنتجات في السوق وحاجة المستهلك الضرورية لها.

لقد شهدت السوق الجزائرية للسيارات في السنوات الأخيرة حالة من الاختلالات الاقتصادية، حيث اتسمت بحالة من انخفاض في العرض والذي قابله ارتفاع في الطلب على السيارات من قبل المستهلك الجزائري، وهذا جراء إصدار الحكومة قرارات بتقليص حصص الاستيراد لتصل إلى أدنى حد ممكن، وهذا بعد وصولها إلى مستويات قياسية في السنوات السابقة.

وفي المقابل فقد فتحت الحكومة الجزائرية مجال الاستثمار في تصنيع السيارات محلياً، وعليه فقد شرع العديد في تصنيع وتسويق سياراته المنتجة محلياً وسط العديد من الاستفهامات التي كانت محور حديث السوق والمواطن الجزائري، خاصة فيما يخص الامتيازات والإعفاءات التي منحت لهذه الشركات، والتي كان ينتظر منها أن تخدم مصالح المواطن وأن تتماشى وقدرته الشرائية، إلا أنه وعلى أرض الواقع فقد حدث عكس ما كان متوقع من قبل المستهلك، بحيث عرفت الأسعار ارتفاع جنوني وصل إلى قرابة ضعف ما كانت عليه في السابق.

والمستهلك الجزائري وأمام كل هذه التطورات التي شهدتها السوق الجزائرية، فإنه يعتبر الحلقة الضعيفة التي وجب حمايتها من قبل الجهات الرسمية الحكومية والغير رسمية، كما تنص عليه القوانين والأعراف المتفق عليها دولياً. فحماية المستهلك "عبارة عن خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري أو استغلاله أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتيال أو الخسوع

لظروف معينة وحفظ حقوقه وضمان حصوله عليها " (ميسر و آخرون، 2017، صفحة 185).

ان جزءا كبيرا من اتجاهات المستهلك نحو (ج.م.ح.م)* هو عبارة عن أحكام وانطباعات مسبقة، تم اكتسابها من ثقافة المجتمع السائدة نحو (ج.م.ح.م)، حيث تتبلور هذه الاتجاهات في سياق المصالح التي تحققها هذه الجهات لفائدة المستهلك، لذلك فمن الطبيعي أن تتغير اتجاهات المستهلك نحو (ج.م.ح.م) بعد الاحتكاك بها وبأدائها في تعاملها مع القضايا الراهنة، ومدى حرصها على تسبيق مصلحة المستهلك وحفظ كامل حقوقه، من خلال التطبيق الصارم لألياتها في مواجهة الانتهاكات والخداع التسويقي الذي يضر بالمستهلك، الأمر الذي سيكون له دور مهم في اختبار صحة هذه الاتجاهات وتغييرها.

مما سبق تتجلى لنا إشكالية بحثنا والتي نطرحها في التساؤلات التالية:

هل هناك علاقة تأثير بين تدمير المستهلك الجزائري من السعر المرتفع للسيارات المركبة محليا واتجاهاته نحو (ج.م.ح.م)؟

هل هناك علاقة تأثير بين إدراك المستهلك لسعي (ج.م.ح.م) في الدفاع عنه و اتجاهاته نحوها ؟

وكإجابة مبدئية عن هذه الأسئلة يمكن طرح الفرضيات التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تدمير المستهلك الجزائري من ارتفاع الأسعار الحالية للسيارات المركبة محليا على اتجاهاته نحو (ج.م.ح.م).

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين إدراك المستهلك لسعي (ج.م.ح.م) في الدفاع عنه و اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها

تهدف هذه الدراسة إلى الاطلاع على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو (ج.م.ح.م) في ظل الأسعار الحالية للسيارات المركبة محليا وتحديد الأهمية النسبية لتأثير تحركاتها حول هذه الأسعار على اتجاهات المستهلك.

(ج.م.ح.م) : الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك*

وسيتم استخدام المنهج الوصفي بالدراسة الحالية كون المعرفة السابقة بالظاهرة موجودة بالفعل، ولكن الباحث يريد تحسين النظريات الحالية من خلال دراسة العلاقة بين إدراك المستهلك لسعي الجهات المسؤولة عن حمايته في الدفاع عنه من ممارسات التلاعب والمضاربة بأسعار السيارات المركبة محليا وتأثيرها على اتجاهاته نحوها.

1. الدراسات السابقة:

1-دراسة الداوي الشيخ 2009، بعنوان: "تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي-حالة الجزائر"- (الداوي، 2009، الصفحات 1-17)، ومن أهم نتائج المتوصل لها وجد أن المستهلك بالجزائر في أمس الحاجة إلى حماية متعددة الأبعاد (صحية، أسرية، اجتماعية، تسويقية، إعلامية، معنوية،...).

2-دراسة سامي الصمادي ومحمد الزعبي 2005، بعنوان (الصمادي و الزعبي، 2005، الصفحات 293-320) "إتجاهات المستهلك الأردني تجاه الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لسلوك المستهلك في مدينة إربد"، وقد أظهرت أهم نتائج الدراسة أن المستهلك الاردني على درجة عالية من الوعي والثقافة، حيث أنه يدرك الخداع التسويقي الذي يمارس عليه من المسوق بالطرق المختلفة، كما أنه لا يتقبل الخداع التسويقي بمختلف صورته.

3-دراسة الدكتور سامر المصطفى 2013، بعنوان (مصطفى، 2013، الصفحات 95-119) "دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين"، وقد أظهرت أهم نتائج الدراسة أن هناك علاقة تأثير بين دور جمعية حماية المستهلك وعملية خلق الوعي لدى المستهلكين، وأن ضعف اقتناع المستهلكين بدور هذه الجمعية في حماية المستهلك وضعف التواصل الدائم مع المستهلكين يؤدي إلى عدم الثقة بها.

2. طريقة الدراسة: عرض مجتمع الدراسة والعينة وطريقة جمع البيانات

1.2 مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في كل مستهلك جزائري له الرغبة في الحصول على سيارة مركبة محليا. وقد تم الاعتماد على أخذ العينات غير

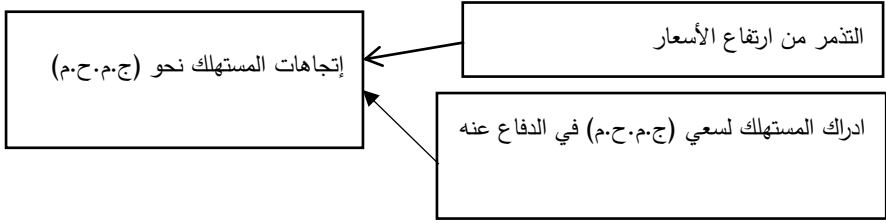
الاحتمالية، وبالضبط على العينات الملائمة في جمع البيانات، وقد شملت العينة 120 شخص.

2.2 طريقة جمع البيانات: تم جمع البيانات من خلال استبيان الكتروني يتكون من مجموعة من الأقسام المرتبطة بمتغيرات الدراسة.

3.2 حدود الدراسة: اشملت الدراسة على عينة منشرة عبر عدة ولايات من الوطن، وامتدت من من 2018/02/04 إلى غاية 2018/03/07.

4.2 نموذج الدراسة: يمثل الشكل أدناه العلاقة بين المتغيرات المفسرة والمتغير

ويمكن تلخيص النموذج في المعادلة التالية: $y = e + b_1 x_1$ بحيث يمثل
y: المتغير التابع. X_1 : المتغيرات المفسرة e: أخطاء القياس b: درجة التأثير



المصدر: من إعداد الباحث.

3. أدوات الدراسة المستخدمة:

1.3. الاستبيان: طريقة الإجابة عن الأسئلة الخاصة بالاستبيان كانت وفق مقياس LIKERT الخماسي، وقد تم تصميم استبانة، حيث شمل القسم الأول على (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل)، وشمل القسم الثاني على أسئلة حول السيارات المركبة في الجزائر والدراية بتركيبها وأسعارها المتداولة وشراؤها ممثلة في العبارات (5،6،7،8). اما القسم الثالث فتشكل من جزئين رئيسيين حيث:

أ-الجزء الأول: تضمن عبارات تقيس تدمير المستهلك الجزائري من ارتفاع أسعار السيارات المركبة محليا، والمضاربة واحتكار السوق ممثلا بالعبارات (من 12 إلى 16). وإدراكه لتغاضي وكذلك لسعي (ج.م.ح.م.) في الدفاع عنه والتحقق حول الأسعار الحالية، ممثلا بالعبارات (9، 10، 11).

ب- الجزء الثاني: هدف لمعرفة إتجاهات المستهلك الجزائري نحو (ج.م.ح.م) ونشاطاتها، ممثلا بالعبارات (من 17 إلى 26).

2.3. الأدوات الإحصائية المستعملة: تم تفريغ الاستمارة وترميز البيانات وإدخالها في الحاسوب ومعالجتها باستعمال برنامج SPSS.

3.3. تحديد درجة ثبات القياس:

أ-معامل " **alpha cronbach** ": يوضح الجدول (01) أن المقياس يتمتع بدرجة من الثبات، إذ نجد أن (α) عند جميع المتغيرات تزيد قيمته عن (75%) وهي تشير الى ثبات سلم القياس (Evrard, Pras, & Roux, 2003, p. 305).

الجدول رقم(01): معامل " alpha cronbach "

0.948	alpha للمحور الثاني	0.947	alphacronbach للمحور الأول
		0.95	alpha cronbach كل عبارات الاستمارة

ب- الاتساق الداخلي: يعد نوعا من أنواع الثبات الذي يقيس قوة العبارة في تمثيل البعد الذي تقيسه، وكذلك ثبات الأبعاد في جملة المقياس الذي تقيسه. ويلاحظ من الجدول (02) أن كل بعد من الأبعاد السابقة ارتبط طرديا مع جميع العبارات التي تقيسه، وكل معاملات الإرتباط للأبعاد المقاسة والعبارات التي تقيسها تراوحت بين قيم أكبر من 0.5 وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01، مما يعني أن العبارات متناسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه.

الجدول رقم(02): الاتساق الداخلي للمقياس

المعنوية	القيمة الارتباط	الأبعاد
**0.00	0.848	أ- تدمر المستهلك من ارتفاع أسعار السيارات
**0.00	[0.848 0.789]	العبارات - أ -
**0.00	0.912	ب- إدراك المستهلك لسعي (ج.م.ح.م) في الدفاع عنه
**0.00	[0,904 0.825]	العبارات - ب -
**0.00	[0.858 0.643]	-إتجاهات المستهلك نحو (ج.م.ح.م).

**الارتباط بمستوى 0.01

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss بعد تفريغ الاستمارة.

4. تحليل النتائج ومناقشتها:

1.4. التحليل الوصفي لخصائص العينة: من خلال البيانات الشخصية يتضح ان العينة شكلت من 70% ذكور، وقد شكلت الفئة العمرية (20-30) أعلى نسبة ب 67.5% ثم تليها نسبة 32.5% للفئة العمرية من 35 إلى 45 سنة، وقد غلب على العينة الأفراد ذوي المستوى الجامعي ب 85%، في حين غلبت على العينة الفئة التي يتراوح دخلها من 36000 إلى 72000 دج وهو ما يوضح الدخل المتوسطة للمستجوبين واهتمامهم بهذه القضية المهمة بالنسبة لهم.

2.4. تحليل البيانات المتعلقة بالسيارات المركبة محليا: من خلال تفرغ وجدولة البيانات الشخصية نلاحظ أن 58.33 يمتلكون سيارات، وأن 100% على دراية بتركيب السيارات محليا بالجزائر، وأن 19.16% قد قاموا بشراء سيارات مركبة محليا، في حين أن 95.83% يرون بأن أسعار أسواق السيارات تشهد ارتفاع كبير وهذا قد ما يفسر عدم امتلاك نسبة كبيرة من افراد العينة للسيارات.

3.4. تحليل أسئلة الدراسة:

أ-1 حسب المتغير الفرعي الأول (تذمر المستهلك من ارتفاع الأسعار): يتضح لنا من نتائج spss، أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن هناك مضاربة في الأسعار واحتكار لسوق السيارات وأن الأسعار الحالية للسيارات المركبة محليا مرتفعة ولا يتم تسعيرها بعقلانية، وعند مقارنتها مع اثمان السيارات في أسواق الدول المجاورة فيرى المستهلك بأن أسعار الأسواق الأخرى توفر سيارات بنفس المستوى وبأسعار أقل ومعقولة، وهذا ما يدل على عدم تذمر المستهلك من ارتفاع الأسعار الحالية للسيارات المركبة محليا حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.16 من 5) وهو المجال الذي يشير إلى درجة موافقة متوسطة

أ-2 حسب المتغير الفرعي الثاني (إدراك المستهلك لسعي (ج.م.ح.م) في الدفاع عنه) : يتضح لنا من نتائج spss، أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن هناك تغاضي من قبل (ج.م.ح.م) بشأن التحرك بالتحقيق وتفعيل الرقابة حول المخالفات والخروقات في الأسعار وتبرير هذه التلاعبات، في حين أن المستهلك يرى بأنه يتحمل تكاليف غير مباشرة جراء تأخر تحصله على سيارته بسبب عدم ضغط (ج.م.ح.م) على المؤسسات

لتعويض هذه الخسائر، وعليه فالمستهلك لم يدرك سعي (ج.م.ح.م) في الدفاع عنه ويرى وجود تغاضي وعدم تحرك (ج.م.ح.م) حول الأسعار بالشكل المثالي و هذا ما يوضح عدم إدراكه لسعي (ج.م.ح.م)، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد (3.15 من 5)، وهو يشير إلى درجة موافقة متوسطة.

ب- المتغيرات الخاصة بإتجاهات المستهلك الجزائري: يتضح لنا من نتائج spss أن افراد عينة الدراسة يرون بأن (ج.م.ح.م) بصفة عامة لا تقوم بمهامها والمتمثلة أساسا في القيام بحماية حقوق المستهلك من مراقبة المنتجات المعروضة ومدى مطابقتها للمقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية، وبالتزويد بالمعلومات والتوعية اللازمة للمستهلكين، وبتوفير حق الضمان للمستهلك، وفحص المنتجات التي ستطرح للتداول بالأسواق، ويرى كذلك بأنها لا تقوم ببحوث ميدانية حول مشاكل المستهلك ولا تحميه من مخاطر الغش، الامر الذي أدى بعدم الثقة في هذه الجهات، وهذا ما يدل على تشكل إتجاهات سلبية نحوها، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.29 من 5 وهو يعبر عن درجة موافقة متوسطة.

5. إثبات صحة الفرضيات:

يعتمد إثبات صحة الفرضيات على دراسة العلاقة بين تدمير المستهلك من ارتفاع الأسعار وإدراكه لسعي (ج.م.ح.م) في الدفاع عنه، وإتجاهات المستهلك نحوها.

جدول رقم (02): تحديد معاملات الارتباط بين المتغيرات المفسرة والمتغير التابع.

المتغيرات المفسرة	إتجاهات المستهلك (الإرتباط)	اختبار F	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار b	اختبار T	النموذج
(أ)	0.778	181.165	0,606	0.766	13.460	Y3=0.766Z2+0,867
(ب)	0.589	62.835	0.347	0.524	7.927	Y3=0.524Z1+1.637

(أ) التدمير من ارتفاع السعر، (ب) إدراك المستهلك لسعي (ج.م.ح.م). مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

- اختبار الفرضية الأولى H₁: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تدمير المستهلك الجزائري من ارتفاع الأسعار الحالية للسيارات المركبة محليا على إتجاهاته نحو الجهات المسؤولة عن حمايته".
من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا النتائج التالية:

أ-توجد علاقة إرتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 على وجود إرتباط بين تدمر المستهلك من ارتفاع الأسعار الحالية للسيارات المركبة محليا و اتجاهاته السلبية نحو (ج.م.ح.م)، حيث كان معامل الإرتباط 0.778 وهو دال إحصائيا على وجود علاقة إرتباط طردية مرتفعة، حيث كلما ازداد تدمر المستهلك من ارتفاع الأسعار الحالية تزداد درجة إتهاماته السلبية نحو (ج.م.ح.م) والعكس، وبالتالي يمكن قبول صحة الفرضية الأولى.

ب- كانت قيمة اختبار F (181.165) لها دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 تدل على جودة نموذج العلاقة بين التدمر من ارتفاع الأسعار الحالية للسيارات وإتهامات المستهلك نحو (ج.م.ح.م) وصحة الإعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، حيث تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.606$ إلى أن التدمر من ارتفاع الأسعار يفسر التغير في درجة الإتهامات السلبية للمستهلك نحو (ج.م.ح.م) بنسبة 60.6% وهي مرتفعة، وما تبقى نسبة 39.4% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس.

ج- تشير قيمة اختبار T إلى أن تأثير التدمر من ارتفاع الأسعار الحالية على درجة الإتهامات السلبية نحو (ج.م.ح.م) لا يمكن أن يصل إلى الصفر، أي أن التدمر من ارتفاع السعر له تأثير على درجة الإتهامات السلبية للمستهلك نحو (ج.م.ح.م)، وأما نموذج التأثير فيمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية: درجة الإتهامات السلبية = 0.766 (التدمر من ارتفاع السعر) + 0.867. ويتفسر النموذج السابق يتضح بأنه يمكن التنبؤ بدرجة الإتهامات السلبية فكل زيادة بوحدة في التدمر من ارتفاع السعر تزيد درجة الإتهامات السلبية بمقدار 0.766 وحدة، ويؤكد ذلك على مدى أهمية تدمر المستهلك من ارتفاع السعر.

- اختبار الفرضية الثانية 2H: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين إدراك المستهلك لسعي (ج.م.ح.م) في الدفاع عنه وإتهامات المستهلك الجزائري نحوها"

من خلال الجدول (03) يتضح لنا النتائج التالية:

أ- توجد علاقة إرتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 على وجود إرتباط بين "عدم إدراك المستهلك لسعي (ج.م.ح.م) في الدفاع عنه حول الأسعار المرتفعة" ودرجة الإتهامات السلبية" لأفراد العينة نحوها حيث كان معامل الإرتباط 0.589 وهو دال إحصائيا على وجود علاقة إرتباط طردية مرتفعة حيث كلما ازداد عدم إدراك المستهلك بسعي (ج.م.ح.م) في الدفاع عنه بخصوص ارتفاع الأسعار تزداد درجة الإتهامات السلبية للمستهلك نحو هذه الاطراف والعكس، وبالتالي يمكن قبول صحة الفرضية الثانية.

ب- كانت قيمة اختبار $F(62.835)$ لها دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 تدل على جودة نموذج العلاقة بين عدم إدراك المستهلك لسعي (ج.م.ح.م) في الدفاع عنه حول الأسعار الحالية للسيارات و درجة الإتجاهات السلبية للمستهلك نحو هذه الاطراف وصحة الإعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، حيث تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.347$ إلى أن عدم إدراك المستهلك بسعي (ج.م.ح.م) في الدفاع عنه حول الأسعار الحالية للسيارات تفسر التغير في درجة الإتجاهات السلبية للمستهلك نحوها بنسبة 34.7% وهي منخفضة، وما تبقى نسبة 65.3% تفسرها عوامل اخرى كنقص الحملات التوعوية بنشاط هذه الجهات بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة القياس.

ج- تشير قيمة اختبار T إلى أن تأثير عدم إدراك المستهلك بسعي (ج.م.ح.م) في الدفاع عنه حول الأسعار على درجة الإتجاهات السلبية للمستهلك نحو هذه الاطراف لا يمكن أن يصل إلى الصفر، أي أن عدم إدراك المستهلك بسعي (ج.م.ح.م) في الدفاع عنه حول الأسعار له تأثير على درجة الإتجاهات السلبية للمستهلك نحو هذه الأطراف، وأما نموذج التأثير فيمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية: درجة الإتجاهات السلبية للمستهلك = 0.524 (عدم إدراك المستهلك بسعي (ج.م.ح.م) في الدفاع عنه حول الأسعار الحالية) + 1.637 . وبتفسير النموذج السابق يتضح بأنه يمكن التنبؤ بدرجة الإتجاهات السلبية للمستهلك، كما أن كل زيادة قدرها وحدة واحدة في عدم إدراك المستهلك بسعي (ج.م.ح.م) في الدفاع عنه حول الأسعار الحالية يزيد درجة الإتجاهات السلبية للمستهلك بمقدار 0.524 وحدة، ويؤكد ذلك على مدى أهمية إدراك المستهلك لسعي (ج.م.ح.م) في الدفاع عنه حول الأسعار الحالية للسيارات.

6. الخلاصة:

تم الوصول إلى مجموعة من النتائج، وتتضمن في محتواها تشكل اتجاهات سلبية للمستهلك الجزائري نحو (ج.م.ح.م)، وعموما تم التوصل الى أن:
 - هناك تأثير لتدمير المستهلك من ارتفاع أسعار السيارات المركبة محليا على إتجاهات المستهلك الجزائري نحو (ج.م.ح.م).
 - نقص في إدراك المستهلك بسعي (ج.م.ح.م) في الدفاع عنه.

- تم التوصل إلى اقتناع المستهلك الجزائري بوجود ممارسات تسويقية غير أخلاقية متعلقة بالأسعار بسوق السيارات، والتي تضر بسمعة (ج.م.ح.م).

- تم التوصل إلى أن (ج.م.ح.م) تقوم بأدوار ضعيفة في الترويج ونشر المعلومات الهادفة لتوعية المستهلك. وعدم الترويج لتحركاتها فيما يخص التحقيق وفضح الأطراف المسؤولة عن خداع المستهلك، وهذا ما يدفع المستهلك لعدم التعاون مع (ج.م.ح.م) بشكل نسبي، كنتيجة لانخفاض ثقته بهذه الجهات.

- ضعف إدراك المستهلك الجزائري لسعي (ج.م.ح.م) فيما يخص التلاعبات في سعر السيارات المصنعة محليا، أدى إلى تدني مستوى ثقته فيما يخص دورها بصفة عامة في مختلف المجالات.

- أسعار السيارات التي يراها المستهلك باهظة مقارنة بجودتها، قد يفسر رأيه السلبي بأن (ج.م.ح.م) لا تقوم بمراقبة مطابقة المنتجات المعروضة للمقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية.

- تحمل المستهلك للتكاليف الإضافية، والناجمة عن تأخر تسليم سيارته، قد يفسر رأيه في أن (ج.م.ح.م) لا تهتم بتوفير الضمان له ولا بمراقبة التزام المؤسسات به. وعليه نوصي ب:

- يتوجب على (ج.م.ح.م) بإفادته واعلامه بمستجدات ومعطيات السوق.
- يتوجب على (ج.م.ح.م) القيام بحملات ترويجية كافية لتوعية المستهلكين حول سعيها في حمايته، وعن الأطراف المتسببة في التلاعبات واحتكار للسوق.
- الرقابة وارغام الأطراف الناشطة في السوق بكل الطرق القانونية على تحمل كامل مسؤولياتها إتجاه المستهلك واعلام المستهلك بذلك.

7. الإحالات والمراجع:

الشيخ الداوي (2009). تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر. المؤتمر العلمي الثالث، إدارة منظمات الأعمال، التحديات العالمية.
الصمادي، س &، الزعبي، م (2005). اتجاهات المستهلك الأردني تجاه الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لسلوك المستهلك في مدينة إربد. مجلة جامعة اليرموك، أبحاث اليرموك سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية.

- المساعد، ز. خ. (2001). *التسويق في المفهوم الشامل*. (éd. 2). عمان، الأردن: دار زهران للنشر و التوزيع.
- مصطفى، س. (2013). دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين. *مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية*. 29(2) ،
- ميسر، أ. ح. & , وآخرون. (2017). *القصور في حماية المستهلك اتجاه ارتفاع أسعار الأدوية المستوردة -دراسة استطلاعية لأراء عينة من المواطنين والمذاخر وأصحاب الصيدليات في سوق الأدوية في محافظة دهوك بالعراق*. *مجلة أكاديمية جامعة نوروز*. 6(2) ،
- Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2003). *Market, Etudes et recherches en marketing – Fondements, méthodes* (éd. 3). Paris, France: Dunod.