



Naif Arab University for Security Sciences

Arab Journal for Security Studies

المجلة العربية للدراسات الأمنية

<https://nauss.edu.sa><https://journals.nauss.edu.sa/index.php/ajss>

AJSS

Consumer Preventive Behavior towards Commercial Fraud

سلوك المستهلك الوقائي حيال جريمة الغش التجاري

وجدان التيجاني عباس*

كلية علوم الجريمة، قسم علم الإجرام، جامعة نايف للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية



CrossMark

Wijdan Eltjani Abbas*

Criminology Department, College of Crime Sciences, Naif Arab University for Security Sciences, Saudi Arabia

Received 12 Oct. 2020; Accepted 01 Nov. 2020; Available Online 18 Nov. 2020

Abstract

The study aims to identify the nature of the Arab consumer's preventive behavior towards commercial fraud. It identifies the consumer's preferences of the nature of goods and the preventive measures that the consumer takes while buying a commodity. It also explores whether the Arab consumer's behavior contributes towards protecting them from commercial fraud or it contributes towards them being victims of commercial fraud. The study uses a descriptive approach. The study community was consumers in the Kingdom of Saudi Arabia, which ranks fifteenth in the world in terms of the purchasing power, according to the World Bank's 2017 estimates. The study uses quantitative and qualitative tools to collect information. These tools are an electronic questionnaire used to collect information through an available sample of shoppers from major busy commercial centers, in Eastern, Western, and Central Riyadh, the capital, with a volume of 180 respondents. The study also used the interview tool with an intended sample of shoppers in three major busy shopping malls in Riyadh. The results indicated a weak protective behavior for the Arab consumer and the scarcity of their tendencies towards commodity preferences. The study also revealed a medium level (sometimes) in adopting preventive measures while purchasing goods. In addition, there were no statistically significant differences according to the subjective and demographic characteristics of the respondents, with the exception of those of high income.

المستخلص

تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة سلوك المستهلك العربي الوقائي من جريمة الغش التجاري، من خلال التعرف على تفضيلات المستهلك لطبيعة السلع، والإجراءات الوقائية التي يمارسها المستهلك عند شرائه لسلعة ما، وعما إذا كان سلوك المستهلك العربي يساهم في وقايته من الغش التجاري أم يعتبر سلوكه الاستهلاكي مساهماً في وقوعه ضحية للغش التجاري، وقد استخدمت الدراسة منهجاً وصفيًا، وتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية باعتبارها تحتل المرتبة الخامسة عشرة عالمياً من حيث القوة الشرائية وفقاً لتقديرات البنك الدولي لعام 2017.

واستخدمت الدراسة أدوات كمية وكيفية لجمع المعلومات تمثلت في الاستبيان الإلكتروني لجمع المعلومات عبر عينة متاحة من المتسوقين في ثلاثة مراكز تجارية كبرى تشهد كثافة تسوق في (شرق وشمال ووسط) العاصمة الرياض، بلغ حجمها 180 مبحوثاً، بالإضافة إلى استخدام المقابلة مع عينة قصدية من المتسوقين في (3 أسواق أيضاً تحظى بكثافة في المتسوقين في الرياض). وقد خلصت النتائج إلى ضعف السلوك الوقائي للمستهلك العربي وندرة الميل نحو تفضيلات السلع. كما أشارت الدراسة إلى مستوى متوسط (أحياناً) في اعتماد إجراءات وقائية عند شراء السلع، ولعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً للخصائص الذاتية والديموجرافية للمبحوثين باستثناء ذوي الدخل المرتفعة.

Keywords: Security Studies, Commercial Fraud, Consumer Behavior, Commodity Quality, Consumer Culture.

الكلمات المفتاحية: الدراسات الأمنية، الغش التجاري، سلوك المستهلك، جودة السلعة، ثقافة الاستهلاك.



Production and hosting by NAUSS



* Corresponding Author: Wijdan Eltjani Abbas

Email: wabbas@nauss.edu.sadoi: [10.26735/HFOC6102](https://doi.org/10.26735/HFOC6102)

1. الهقدوة

لقد أسهمت العولمة في تشكيل ملامح مشتركة للسلوك الاستهلاكي في المجتمعات على اختلاف منظوماتها الثقافية والاجتماعية، وعززت اقتصاديات العولمة من تحول المفهوم الاستهلاكي من مبدأ سد الحاجة إلى مبدأ الرفاهية بتحول مفاهيم المصادر الاقتصادية من المعالجة وفقاً لمبدأ الوفرة إلى المعالجة اعتماداً على مبدأ الندرة، الأمر الذي وظف السلوك الاستهلاكي لتحقيق أهداف أخرى، فكما أشار ثورستين فيبلن Thorstein Veblen تحول الاستهلاك من تحقيق (وظيفة ظاهرة) تهدف للإشباع البسيط للسلعة إلى (وظيفة مستترة) تدل على المكانة الاجتماعية، وتستخدم للتفاخر والتباهي المادي، بحيث طغت الوظائف المستترة للسلوك الاستهلاكي على الوظائف الظاهرة، وتحولت لأنماط سائدة عرفت فيما أطلق عليه بمصطلح «الاستهلاك التفاخري/ المظهري Conspicuous Consumption» (Sundie et al., 2011)

وقد لوحظ مع تنامي مستويات الإنتاج في الخمسين عاماً الماضية على نحو فاق التوقعات في غالبية دول العالم؛ تنامي العديد من المشكلات الاستهلاكية المرتبطة به، سواء على مستوى التنظيم أو الجودة أو ضبط وحماية حقوق المستهلك؛ الأمر الذي فتح المجال واسعاً لعمليات الغش التجاري، وما ترتب عليها من جرائم؛ ذلك أن الضابط في الحكم على الغش التجاري بأنه جريمة يعاقب عليها القانون هو مخالفته للمواصفات والمقاييس الفنية التي تم التعاقد عليها وإجازتها، سواء على مستوى الدولة أو على مستوى المستهلك (Womach, 2015)، والذي يجعل الاستهلاك في ضوءها على درجة كبيرة من الخطورة التي قد تصل إلى حد تهديد صحة وحياة المستهلك، وعليه لا يستهان مطلقاً بتأثير الغش التجاري، سواء على الناحية الاقتصادية والتجارية أو على الناحية الصحية وسلامة الإنسان، بل حتى الحيوان، وقد صنف إحدى الدراسات هذه المخاطر في خمسة محاور: مخاطر على الأمن والنفوس والاقتصاد والعقل والقيم (نسمان، 2019، ص. 30-33).

ولذلك حازت جرائم الغش التجاري اهتماماً عالمياً من قبل الحكومات والهيئات الرقابية والمنظمات المعنية بحقوق المستهلك، وقد ترتب على هذا الاهتمام سن العديد من القوانين والتشريعات وتنزيل السياسات وتصميم البرامج والتدابير الاحترازية والوقائية. غير أنه على الرغم من ذلك فإن نسب جرائم الغش التجاري في ازدياد، وذلك مرده إلى جملة من العوامل ذكرت في أساليب الغش التجاري التي استعرضها تقرير هيئة الأمم المتحدة لقانون التجارة

الدولية (Uncitral, 2013) التي يمكن إرجاعها إلى عدم الفهم والإلمام العلمي المتكامل بطبيعة العملية الإنتاجية والاستهلاكية. إن جوهر معالجة جريمة الغش التجاري يكمن في التركيز على تحليل سلوك المستهلك الوقائي، والناج عن إدراك المستهلك لطبيعة وأنواع الغش التجاري الذي يمكن أن يتعرض له ووعيه في اتخاذ الأساليب والاحتياطات المناسبة التي تضمن له تجنب الوقوع فيه ما أمكن، من أجل ذلك كان للدراسات السلوكية والنفسية والاجتماعية المحددة لتقافة الاستهلاك؛ الأهمية القصوى في تحليل وتفسير اتجاهات وأذواق وتفضيلات المستهلكين وعملية اتخاذ القرار التي يترتب عليها سلوكهم الاستهلاكي الوقائي، الأمر الذي يحدد احتمالية وقوعهم ضحايا لجرائم الغش التجاري.

والملاحظ أن اعتماد طبيعة ونوع وحجم الاستهلاك كقيمة اجتماعية يفسر في ضوءها سلوك الأفراد في المجتمعات؛ يعتبر ظاهرة حديثة نسبياً، إذ لم ينظر إلى أثر الاستهلاك كقيمة اجتماعية في النظرية الاقتصادية إلا بعد التحولات الاقتصادية والاجتماعية الجذرية التي مرت بها المجتمعات الغربية نتيجة للحروب العالمية وما تلاها من فترات كساد اقتصادي، حين تبين أن سلوك الفرد الاستهلاكي ما عاد موقوفاً على ذوقه ورغبته فقط بقدر ما بات مرتبطاً بتأثير المنظومة الاجتماعية والمكانة وأثر التقليد للآخرين المتأثر بنظرة الآخرين له وما يستهلكونه والمرتب بالقبول الاجتماعي. وقد أصبحت دراسات الاستهلاك - كقيمة اجتماعية في ظل العولمة ونظام الإنتاج الرأسمالي المهيمن - محور اهتمام المجتمعات ككل بغض النظر عن الدول والمجتمعات المنتجة فيها أو المستهلكة. وقد أولت العديد من الدول اهتماماً خاصاً برفع وعي المستهلك للوقاية من جرائم الغش التجاري وضمان جودة المنتج كذلك، بالإضافة إلى إنشاء مختلف المؤسسات الرسمية وغير الرسمية المعنية بتحقيق ذلك من خلال عمليات الضبط والرقابة، مثل: (الجمارك، حماية حقوق المستهلك، هيئة المواصفات والجودة، الغرفة التجارية، الوزارات الاقتصادية ذات الاختصاصات المختلفة)، كما برزت أوجه الاهتمام من خلال سن القوانين والتشريعات وتفعيل آليات الضبط والمراقبة والمتابعة الدقيقة للتنفيذ، إلا أن العنصر الأبرز في عملية ضبط ومراقبة هذه السلع هو المستهلك ومدى وعيه الذي ينعكس على اتخاذه للقرار بشأن تفضيلاته الاستهلاكية.

مشكلة الدراسة

يشهد العالم تنامياً متزايداً لظاهرة الاستهلاك عبر السنوات لا يتسق مع نمو حجم السكان، فإذا نظرنا للجدول 1 وجدنا أن نمو الاستهلاك يشكل متواليه هندسية تتجاوز ثلاثة أضعاف نمو السكان في 2016 حتى توقعات 2030.



جدول 1 - النمو في الاستهلاك مقارنة بالنمو في السكان منذ 1970 وحتى توقعات 2030.

Table 1- Growth in consumption compared to population growth from 1970 to 2030

2016-2030	2001-2015	1986-2000	1970-1985	السنوات معدل النمو %
75	58	47	45	استهلاك الفرد
25	42	53	55	حجم السكان

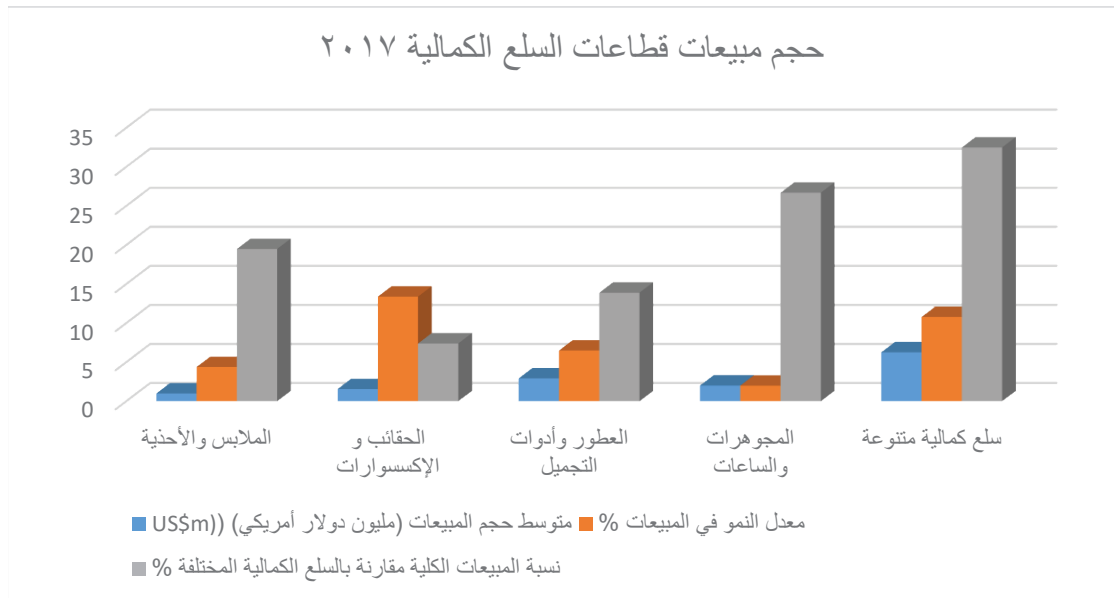
*Source: (Dobbs et al., 2013).

بالإضافة إلى النظام الرأسمالي واقتصاديات السوق الحر والمفتوح، غير متناسين ثقافة العولمة الاستهلاكية، وما أسهمت به من تغيير أذواق المستهلكين واهتماماتهم؛ الأمر الذي انعكس على نحو مباشر في زيادة معدلات الاستهلاك عمومًا والاستهلاك الكمي على نحو خاص (أمين، 2014)، ويشير الشكل 2 إلى معدل النمو في سوق السلع الكميالية في الشرق الأوسط مقارنة بالعالم دلالة على حجم الزيادة الاستهلاكية العربية.

ومع هذا النمو المتزايد في مستويات الاستهلاك تتبدى الثغرات المرتبطة بسلامة وجودة المنتجات ومطابقتها للمواصفات، وتتزايد فرص الغش التجاري ووقوع المستهلكين فريسة لها، فقد أشارت على سبيل المثال لجنة التجارة الفيدرالية في الولايات المتحدة الأمريكية والمختصة بحماية المستهلك الأمريكي في دراسة مسحية لها إلى أن 25.6 مليون أمريكي تعرضوا للغش التجاري، وصنفت أبرز جرائم

وقد تركز معظم الاستهلاك في السنوات الأخيرة على السلع الكميالية التي شهدت ارتفاعًا ملحوظًا في معدلاتها، أشار إليه تقرير: القوة العالمية للسلع الكميالية (Global Power Of Luxury Con-) Deloitte Touche Tohmatsu) الذي تصدره (sumer Goods Limited)، حيث أوضح أن القوة الشرائية للسلع الكميالية ارتفعت في الخمس سنوات الأخيرة (2012-2017) بنسبة 53% عما سواها (McCarthy et al., 2017). ويتضح تفصيل حجم الاستهلاك في بعض أصناف السلع الكميالية وفقًا لحجم المبيعات والنمو (الشكل 1). وقد شهدت منطقة الشرق الأوسط تزايدًا في معدلات الاستهلاك عمومًا والاستهلاك الكميالي على نحو خاص، ارتبط بالعديد من الأسباب، منها الثورة البترولية التي أحدثت نقلة حضارية نوعية في الكثير من دول المنطقة، خاصة في دول الخليج العربي (المعهد الملكي للشؤون الدولية تشاتام هاوس، 2014؛ إبراهيم، 2010)،

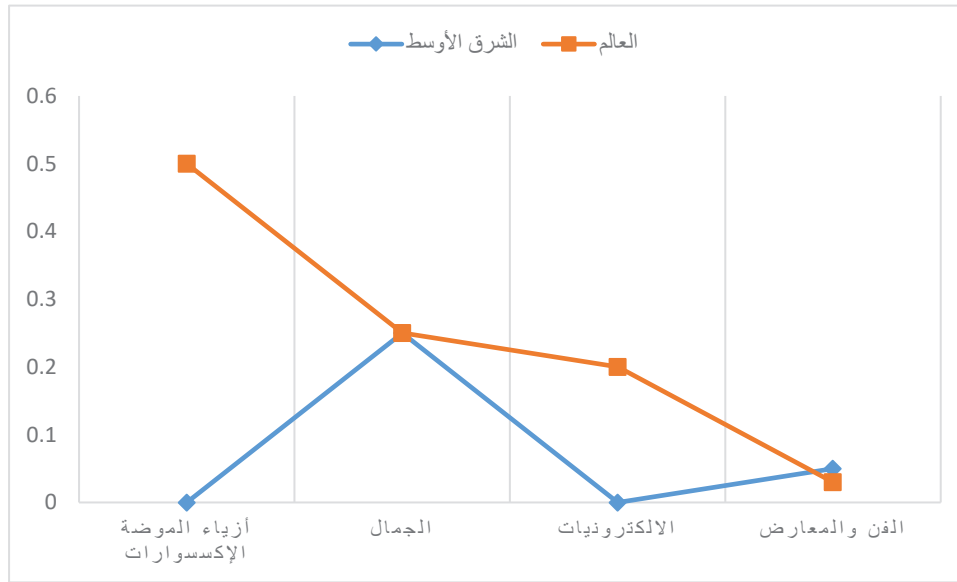
حجم مبيعات قطاعات السلع الكميالية ٢٠١٧



شكل 1 - حجم مبيعات قطاعات السلع الكميالية 2017

Figure 1 - Sales of luxury goods sectors 2017





شكل 2 - معدل النمو في أسواق السلع الكمالية بين الشرق الأوسط والعالم.

Figure 2 - The growth rate of the luxury goods markets between the Middle East and the world

* Source: (Chalhoub Group, 2013).

ومع تزايد جرائم الغش التجاري تضاعفت مسؤوليات الدول في مكافحة ومعالجة ووقاية الأفراد والجماعات، بل والمجتمع ككل، وبرزت العديد من الدراسات التي تشير إلى ضرورة الاهتمام بسلوك المستهلك (Assael, 1995; Hawkins et al., 1998)، (الغدير والساعد، 1996؛ دراجي وسفيان، 2018) الذي اعتبر سلاحاً ذا حدين، فهو يمكن أن يكون خط الدفاع الأول والركيزة الأساسية لإنجاح الجهود والمسامحي المبذولة في مواجهة الغش التجاري، بل أكثر من ذلك في التنمية المستدامة (بارودي، 2011؛ Sahlins, 2017)، كما يمكن أن يكون معوقاً يحول دون فاعلية الجهود الرقابية والضبطية. غير أنه لم توجد دراسات سابقة مباشرة تناولت السلوك الوقائي للمستهلك من جريمة الغش التجاري. وهذا مما يضفي أهمية علمية تتمثل في دراسة السلوك الوقائي للمستهلك العربي من خلال التعرف على تفضيلاته الاستهلاكية والتدابير الاحترازية التي يمارسها عند التسوق وهو متغير مهم لم يحظ بالكثير من الدراسات باللغة العربية على الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت السلوك الاستهلاكي وعلاقته بمتغيرات أخرى، لذلك يمكن أن تسهم نتائج هذه الدراسة من الناحية العملية في بناء السياسات والبرامج التوعوية لوقاية المستهلك من الوقوع ضحية لجريمة الغش التجاري.

ومن أجل ذلك هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة السلوك الوقائي من جريمة الغش التجاري للمستهلك العربي، من خلال التركيز على مجتمع المملكة العربية السعودية باعتبارها من أكبر

الغش التجاري التي تعرضوا لها وفقاً لحجمها ونسبة انتشارها؛ حيث برزت جرائم تطفيف الكيل وعدم مطابقة الأوزان كأكثر الجرائم انتشاراً وتأثراً بها 5.1 مليون مستهلك (Anderson, 2013).

وقد تزايدت جرائم الغش التجاري على نحو ملحوظ مع تزايد التجارة الإلكترونية وعمليات البيع والشراء عبر الإنترنت للمنتجات على اختلافها (معلوماتية، استهلاكية، مالية... وهكذا) وتزايد استخدام التقنية الإلكترونية في المدفوعات والمعاملات المالية. فعلى سبيل المثال لا الحصر أشارت التقارير إلى أن حجم التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط بلغ عام 2016 (4.9 بليون دولار أمريكي) وتزايد حتى بلغ عام 2018 (10 بلايين دولار أمريكي)، وارتفعت مستويات التجارة الإلكترونية للسلع الإلكترونية خاصة الأجهزة الذكية في العديد من الدول العربية في السنوات الأخيرة بنسب متفاوتة حتى بلغ مستوى الاستهلاك من التجارة الإلكترونية لها (606 ملايين دولار) عام 2016 (PFS, 2016)، وقد تجاوزت عموماً قيمة معاملات التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والشركات 8,3 تريليون دولار (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2017). وفي المقابل تزايدت معدلات الجرائم المرتبطة بذلك، ومنها جرائم الغش التجاري، فقد أشارت التقارير العالمية إلى أن 70% من الشركات على مستوى العالم تعرضت لعمليات احتيال وغش تجاري في عام 2016م بارتفاع بلغ 10% عن عام 2015م، خاصة فيما يتعلق بجرائم الدفع الإلكتروني، والبيع عن طريق الإنترنت (Morgane, 2017).

فعل من شأنه جعل المنتج غير مطابق للمواصفات القياسية المعتمدة أو أي من بنودها، أو إنتاج أو صنع أو تعبئة أو تخزين أو نقل أو عرض بالمخالفة للمواصفات والاشتراطات المعتمدة» (القحطاني، 2017، ص. 139)، وهو ذات التعريف الذي تتبناه الدراسة.

2.2. الأطر النظرية

يفسر سلوك المستهلك في الغالب الأعم من منطلق المنظور الاقتصادي المرتبط بالمنفعة بدءاً من مساهمات جيرمي بنتام (Jere-my Bentham) ومن تلاه في ذات اتجاه المنفعة من أمثال (جيفونز) و(جوسان) ومن ثم (الفرد مارشال)، وقد اشتركوا برغم تباين مساهماتهم في هذا الاتجاه في اعتمادهم على قابلية قياس المنفعة التي تعود على المستهلك من السلعة أو الخدمة، وذهبت نماذجهم الرياضية إلى تحديد كمية المنفعة وارتباط تفضيلات المستهلك بها، غير أن اتجاهها آخر انبنى على مفهوم التفضيلات الترتيبية للمنفعة، وليس العديدة وتحديدها لسلوك المستهلك وأصحاب هذا الاتجاه من أمثال (ادجوارث Edgeworth) وباريتو وجون هيكس وهو ما عرف بتيار نظرية منحنيات السواء (سليمان، 2000).

وإن كانت النظريات الاجتماعية تعتبر السلوك الاستهلاكي جزءاً لا يتجزأ من السلوك الجماعي أو المجتمعي، وتعتمد في تحليله على العوامل المرتبطة بالتنشئة الاجتماعية والوعي المجتمعي والضوابط الاجتماعية؛ لذلك يساهم كل من إميل دور كايم وماكس فيبر وبارسونز بقدر وافر في تحليل العوامل المرتبطة بالفعل الاجتماعي عموماً أو بتشكيل الثقافة ومدى تأثيرها في تشكيل السلوك. وستعتمد الدراسة على المنظور الاجتماعي والثقافي المحدد لطبيعة السلوك الاستهلاكي.

2.3. الدراسات السابقة

تم إجراء مسح للدراسات التي تناولت سلوك المستهلك الوقائي من جريمة الغش التجاري في قواعد البيانات الأجنبية (Psych-net, Google scholar, PubMed) وفي القواعد العربية (دار المنظومة، المنهل)، واستخدمت الكلمات المفتاحية الآتية مثل: (سلوك، المستهلك، الوقائي، الغش، التجاري) منفردة ومشاركة. وجاءت نتيجة البحث العامة في قواعد المعلومات العربية 226 منها 108 كتب، 20 مقالاً أكاديمياً، 79 كتاباً إلكترونياً. وفي البحث عن متغيرات الدراسة المباشرة (سلوك المستهلك الوقائي) / (جريمة الغش التجاري) متصلة لم توجد أي دراسة سابقة عنهما، وهذا ما يضي أهمية على هذه الدراسة.

الدول العربية من حيث القوة الشرائية وفقاً لتقديرات البنك الدولي عام 2017. وقد هدفت الدراسة إلى تحقيق ذلك عبر اختيار ثلاثة مؤشرات لقياس السلوك الاستهلاكي الوقائي تمثلت في (تفضيلات السلع، تفضيلات أماكن التسوق الأكثر عرضة للغش التجاري، الإجراءات الوقائية التي يتبعها المستهلك عند شراء السلع).

تساؤلات الدراسة

عنيت الدراسة بالإجابة عن التساؤل الرئيس التالي: ما السلوك الوقائي للمستهلك من جريمة الغش التجاري؟ الذي تسعى الدراسة للإجابة عنه من خلال عدة تساؤلات فرعية كالتالي:

- ما السلوك الاستهلاكي السائد لدى الأفراد؟ وتتم الإجابة عن هذا التساؤل عبر ثلاثة مؤشرات (ما تفضيلات السلع؟، ما تفضيلات أماكن التسوق الأكثر عرضة للغش التجاري؟ ما الإجراءات الوقائية التي يتبعها المستهلك عند شراء السلع؟).
- ما أنواع جرائم الغش التجاري التي يتعرض لها المستهلكون؟ هل هناك فروق في السلوك الاستهلاكي الوقائي وفقاً للخصائص الذاتية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، المهنة، مستوى الدخل، محل السكن، طبيعة السكن)؟

2. الأطر النظرية والدراسات السابقة

1. مصطلحات ومفاهيم الدراسة

السلوك الاستهلاكي الوقائي: لا يوجد تعريف موحد متفق عليه للسلوك الاستهلاكي؛ لأن العديد من التخصصات تتداخل في تعريفه، وكل يعرفه من زاويته لكن عموماً يتفق على أنه مجموعة القرارات والأفعال التي يمارسها الفرد عند شراء أو استعمال السلع وما يتضمنه من تقييم وموازنة وتحديد لمستوى المنفعة والإشباع المتوقع منها (علي، 2014)، (Al-Jeraisy and Mohamed, 1993; Waguespack and Hyman, 2008)، وعليه فقد تباين تعريف السلوك الاستهلاكي الوقائي، فكل يعرفه كذلك من زاويته إلا أن هناك إجماعاً حول اعتباره السلوك الرشيد في اتخاذ القرارات الخاصة بشراء السلع واستخدامها وفقاً لمعرفة سابقة ووعي بأساليب وأنواع وممارسات الغش التجاري للسلع مع توافر الإرادة على الالتزام بذلك، وهذا هو التعريف الإجرائي الذي تبنته الدراسة.

الغش التجاري: يعرف الغش التجاري بأنه: «كل فعل من شأنه التغيير أو التعديل أو العبث بالمنتج بأي طريقة في ذاته أو طبيعته أو جنسه أو نوعه أو شكله أو عناصره أو صفاته أو متطلباته أو خصائصه، أو في بياناته المتعلقة بمصدره (بلد الصنع) أو قدره، سواء في الوزن أو الكيل أو المقياس أو العدد أو الطاقة أو العيار أو تاريخ صالحيته، أو أي



الجنسية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، مستوى الدخل). والجزء الثاني خصص للإجابة عن تساؤلات الدراسة عبر محور رئيسي اشتمل على 15 عبارة، صنفت لمحورين فرعيين (محور تفضيلات المستهلك للسلع، ومحور الإجراءات الوقائية التي يحرص المستهلك على التأكد منها عند شراء السلعة) كما اشتمل الاستبيان على تساؤل حول هل تعرض المبحوث لعملية غش تجاري أم لا؟ مع توضيح نوع الغش التجاري الذي تعرض له، وقد استخدم مقياس خطي رباعي للإجابة على النحو التالي (دائمًا، أحيانًا، نادرًا، مطلقًا).

وقد تكونت المقابلة من أربعة أسئلة: عن تفضيلات المستهلكين للسلع، والإجراءات الوقائية التي يحرصون عليها عند شرائهم للسلع، وعن تفضيلاتهم لأماكن التسوق، وأنواع الغش التجاري الذي تعرضوا له.

4. النتائج

من تحليل الاستبيان الإلكتروني تبين تنوع خصائص العينة الديموغرافية والشخصية؛ الأمر الذي مكن من الاستفادة من النتائج واعتمادها، كما أتت نتائج الصدق والثبات إيجابية ومعززة لاعتماد النتائج؛ حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للمحورين (محور تفضيلات المستهلك للسلع، ومحور الإجراءات الوقائية من الغش التجاري التي يمارسها المستهلك عند شراء السلعة) 0.638، 0.706 على التوالي، كما أن معاملات الارتباط بين المفردات المكونة لكلا المحورين وبين المجموع الكلي للمحورين دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01 لجميع العبارات، ما يشير إلى صدق أساق الأداة الداخلي للاستبيان.

4.1. النتائج المرتبطة بالتساؤل الأول

وقد جاءت أبرز النتائج المرتبطة بالتساؤل الأول (ما السلوك الاستهلاكي السائد لدى الأفراد؟) التي حددت من خلال مؤشرات ثلاث هي (تفضيلات السلع، تفضيلات نوع التسوق، الإجراءات الوقائية التي يتبعها المستهلك عند شراء السلع) على النحو التالي:

4.1.1. تفضيلات المستهلك للسلع

فيما يتعلق بتفضيلات المستهلك للسلع، ويقصد بها التعرف على طبيعة السلع التي يفضل المستهلك شراءها، جاءت النتائج على النحو التالي كما يتضح من (الجدول 2):

أما فيما يخص قواعد البيانات الأجنبية، فقد أشار البحث عن (Consumer, behavior, preventive, commercial fraud) بصورة عامة إلى 21,062 منتج منها 2784 مقالاً أكاديمياً، 1910 كتب. وفي البحث عن متغيرات الدراسة المباشرة (Consumer Preventing Behavior) وجد 11 مقالاً أكاديمياً وكتاب واحد فقط، بينما جاءت نتيجة البحث عن (Commercial Fraud Crime) لتشير إلى 81 مقالاً أكاديمياً و7 كتب. غير أنه كذلك لم توجد دراسة واحدة تجمع بين متغيرات الدراسة جميعها على نحو هذه الدراسة تحديداً.

وتشير الدراسات السابقة في مجملها إلى أهمية وتأثير ثقافة الاستهلاك كما في دراسة (الشعبي والملاح، 2017؛ حجازي، 2008؛ Stone، 2007)، كما أشارت إلى تأثير سلوك المستهلك في العملية الإنتاجية (الصاوي وغراب، 2018) والتسويقية (أبو حمد، 2006) على حد سواء، ليس ذلك فحسب بل كيف أن تفضيلات المستهلكين تؤثر وتتأثر بمحددات وعوامل ثقافية (عبد الرحيم، 2012) وإعلامية كما في دراسة (العيسى، 2010؛ القاضي، 2009؛ Tingstad and Buckingham، 2010).

3. منهجية الدراسة

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واستهدفت مجتمع المستهلكين في المملكة العربية السعودية باعتبارها تحتل المرتبة الخامسة عشرة عالمياً من حيث القوة الشرائية وفقاً لتقديرات البنك الدولي لعام 2017. واستخدم الاستبيان الإلكتروني لجمع المعلومات عبر عينة متاحة من عملاء بعض المراكز التجارية والمجمعات الاستهلاكية الكبرى التي تم اختيارها لتغطي شمال وشرق ووسط الرياض العاصمة ذات التجمعات التجارية الكبرى، وقد وقع الاختيار على كل من (الرياض بارك، الرياض جاليري، العثيم مول شرق الرياض) نسبة لكثافة الزائرين والمستخدمين لها، وقد تم توزيع الرابط الإلكتروني عبر إيميلات العملاء الإلكترونية أو عبر أرقام هواتف الذين وافقوا على المشاركة في الدراسة. وقد أقيمت الدراسة في الفترة من 23 مايو 2018 حتى 15 يوليو 2018، وقد بلغ الحجم الكلي للعينة 181 مبحوثاً، وقد واجهت الدراسة صعوبات في ضعف الاستجابة للاستبيان الإلكتروني رغم فتحه لمدة بلغت 50 يوماً. كذلك استخدمت الدراسة المقابلة المباشرة مع عينة متاحة من المتسوقين في ثلاثة أسواق (البطحاء، حجاب، حراج بن دابل) في الرياض استجاب منهم 7 مبحوثين أجريت معهم المقابلة.

تم تصميم الاستبيان على جزأين: الجزء الأول خصص للمعلومات الذاتية عن المبحوث والمتمثلة في (الجنس، العمر،



جدول 2 - تفضيلات المستهلك لطبيعة السلع التي يشتريها.

Table 2- Consumer preferences of the goods he buys.

الترتيب	م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كما لحسن المطابقة	
					الاحتمالية (الدلالة)	القيمة
5	1	أفضل شراء السلع المقلدة	1.24	0.861	0.710	*0.000
4	2	أشتري السلع الرخيصة	1.74	0.702	0.680	*0.000
3	3	يهمني أن أشتري الماركات العالمية الأصلية	1.80	0.839	0.688	*0.000
2	4	أشتري المتاح من السلع فقط	2.24	0.756	0.580	*0.000
1	5	أبحث عن جودة السلعة	2.72	0.520	0.535	*0.000
		المتوسط العام	1.340	0.4765		

* تشير إلى قيم دالة عند مستوى الدلالة (0.01)

اختيار السلع هو مستوى جودتها وإن تباين الأمر في تفضيلات السلع الجيدة بين النساء والرجال، ففي حين نزع الرجال وعددهم ثلاثة (3) في المقابلة إلى الحرص على جودة السلع عمومًا خاصة عند شراء الإلكترونيات والأجهزة الكهربائية نزع السيدتان (2) إلى الحرص على الجودة في السلع الغذائية والملابس على نحو خاص؛ لأنها «تعيش زمنًا طويلًا»، «وتستحمل لعب الأطفال» خاصة عند شراء ملابس الأطفال. وإن أشار اثنان (2) من المبحوثين في المقابلة إلى أنهم لا يشترطون الجودة العالية في أغلب السلع بقدر ما يعينهم توافرها وقربها؛ لذلك يعتمدون على شراء ما أجمع وتعارف عليه الآخرون أكثر مما يعتمدون على البحث بأنفسهم عن الجودة، وهذا السلوك يتفق مع ما ذهب إليه المبحوثون في الاستبيان من تفضيلات للعبارة التي احتلت المرتبة الثانية التي نصت على (أشتري المتاح من السلع فقط). وهنا من المهم الإشارة إلى مبدأ التقليد والمحاكاة في

أشارت النتائج وفقًا للمتوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري إلى ندرة (نادرًا) تفضيلات المستهلك لطبيعة السلع التي يشتريها، ولم توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات العينة وفقًا لخصائصهم النوعية والعمرية والتعليمية والاجتماعية وطبيعة العمل، ووجدت الدراسة فروقًا دالة إحصائيًا، $F(5, 173) = 4.496$, $p = 0.001$ في مستوى الدخل لصالح أصحاب الدخل من 15 - 20 ألف ريال (الجدول 3) ويصنفون وفق الخيارات المحددة من الدخل المتوسطة المرتفعة، الذين تمكنهم دخولهم من المفاضلة في عملية الشراء بين الجودة التي احتلت المرتبة الأولى في تفضيلات المستهلكين وفقًا للجدول أعلاه، وبين المتاح من السلع الذي احتل المرتبة الثانية، وبين الماركات العالمية التي تمكنهم دخولهم من شرائها إلى حد ما؛ لذا تجدهم يعنون بالتفضيل عند شراء السلع. وقد أشار أغلب المبحوثين في المقابلة (5 من أصل 7) إلى أن أكثر ما يعينهم في عملية

جدول 3 - الفروق بين مستوى الدخل و(متوسط عام تفضيلات المستهلك لطبيعة السلع التي يشتريها)

Table 3- Differences between income level and (average general consumer's preferences for the goods he buys)

Squares	Sum of	df	Mean Square	F	.Sig	
متوسط عام لتفضيلات المستهلك	Between Groups	4.685	5	0.937	4.496	0.001
لطبيعة السلع التي يشتريها	Within Groups	36.054	173	0.208		
	Total	40.739	178			



المرتبة الأولى في ذلك الوقت كأعلى إجمالي معدل استهلاك مبيعات في العالم، وقد شكلت النساء الخليجيات النسبة الكبرى من بين المستهلكات العربيات (نشرة أفق، 2012)، وقد انعكس ذلك في نتائج تفضيلات المستهلكين للماركات العالمية التي احتلت المرتبة الثالثة في عبارة «يهمني أن أشتري الماركات العالمية الأصلية» وقد نتج ذلك كما أشارت بعض الدراسات (عبد الرحمن، 2012؛ علي، 2014) تبعاً لضرورات الاقتصاد الإنتاجي الرأسمالي التي شكلت ثقافة استهلاكية تعزز الماركات العالمية وما تدلل عليه من مكانة وصورة نمطية (Stereotype) رُسخت بواسطة الدعاية والإعلان التي أسهمت بشكل بارز في الترويج للماركات العالمية عبر المشاهير وأنماط حياتهم وتفضيلاتهم، بل وقيامهم بالترويج لماركات بعينها. الأمر الذي جعل من الدعاية والإعلان صناعة اقتصادية اجتماعية نفسية؛ ليس هدفها فقط بيان محاسن السلعة وفائدتها للمستهلك، وإنما هدفها الأساسي هو البحث عن الطرق المؤثرة على المستهلك ونفسيته. وقد انعكس تأثير الدعاية والإعلان على ثقافة المستهلك لا من حيث التفضيل بين السلع فقط، وإنما من حيث نظرة المستهلك إلى حاجة الاستهلاك، فلم يعد الأمر مجرد شراء سلعة تقوم بوظيفة إشباع حاجة ما، وإنما تحول السلوك الاستهلاكي إلى موضة أحياناً و(برستيج) اجتماعي أحياناً أخرى، ومسميات أخرى كثيرة غيرها. أحدثت تغيرات اجتماعية عديدة أثرت على كثير من عاداتنا وأنماط حياتنا (زيدان، 2008). لذلك لم يعد الأمر عائداً في تفضيل شراء الماركات العالمية؛ لوجودها بقدر ما هو عائداً للقبول الاجتماعي المتوقع من اقتنائها هذا ما أجمع عليه أغلب الباحثين، فقد أشارت السيدة (ع. م.) في المقابلة إلى أنها تحرص على شراء حقائب اليد النسائية من ماركات عالمية باهظة الثمن ليس لوجودها فقط، وإنما لما يعاملها به الناس ككل حين تحملها «من نظرات إعجاب أو تقدير أو حسد» لذلك هي تمدها بمشاعر «تسعدنا وتعزز الثقة في نفسها» وأضافت أنها في سبيل ذلك «لا أمانع في دفع نصف راتبي في شراء حقيبة ماركة تشعرني بالتميز عن الأخريات» وكذلك أضاف (ن. س) أحد المبحوثين في المقابلة أنه يحرص على شراء ملابس من ماركات عالمية؛ لأن هذا الأمر يخدمه في مجال عمله؛ حيث يعزز ثقة العملاء فيه، ويسير له عقد الصفقات في العمل؛ لكونه مندوب مبيعات، وأنه عادة ما ينفق «ربع راتبه في شراء ملابس وأحذية وإكسسوارات لهاتفه وسيارته» ولا يمانع لأنها تحقق له القبول لدى الآخرين؛ فيتمكن من أداء عمله. والملاحظ كما أشار قبلن في كتابه (نظرية الطبقة المترفة) (The Theory of The Leisure Class) أن الاستهلاك الترفي في العصر الحديث ليس مقصوراً على الطبقات

اعتماد الذوق الاستهلاكي السائد نحو سلعة ما يتم التداول لها وفقاً لكثرة تداول الآخرين لها بغض النظر عن مستوى جودتها، وهو الأمر الذي يتسق مع استمرار استهلاك العديد من السلع على الرغم من المحاذير المرتبطة بمستوى جودتها (Levi, 1987). وأصبح الاستهلاك الكمالي من أبرز ملامح ثقافة الاستهلاك في العالم على نحو عام، والعالم العربي على نحو خاص، وإن خالف النمط السائد في المجتمعات الأخرى القواعد الموجبة له، ذلك أن التحول إلى الاستهلاك الكمالي في العالم ارتبط بمستويات الإنتاج العالية وحجم القدرة الشرائية ذات الإمكانيات المرتفعة والدخول العالية وضرورات الاحتياج؛ إلا أنه تحول إلى سلوك مجتمعي عام في المجتمعات العربية على نحو خاص بغض النظر عن حجم الإنتاج المحلي ومستويات الدخل وإمكانية القدرة الشرائية والضرورة الاستهلاكية، سلوك تفرضه ثقافة التقليد وحب الظهور والتميز بالمقتنيات؛ لأن المكانة الاجتماعية والتصنيف والقبول الاجتماعي للفرد بات يقاس بمدى ما يملك مادياً، وليس بطبيعة سلوكه الإنساني وعلاقاته الاجتماعية واتصاله بالآخرين الذي كان سائداً في الماضي (فياض، 2009)، لتصبح بذلك المقتنيات عوضاً عن المعاملات هي معايير القبول والمكانة الاجتماعية الحديثة، وهذا المنظور المادي المستمد من النظام العالمي الجديد الذي ساد عبر العولمة يكرس لمبادئ الملكية الفردية والمنفعة الفردية التي تجعل الفرد في سباق محموم للتنعم والتمتع المادي المرتبط باقتناء الكماليات من (حلي، ملابس، أثاث، أجهزة إلكترونية، أدوات تجميل، وهكذا) وعلا هذا المفهوم في ظل العولمة ليشكل مظلة كلية (ضميراً جمعياً) كما أطلق عليه دوركايم «Collective consciousness» يفرض ويحدد نمط السلوك العام على أفرادها؛ لأنه ارتبط بمستوى المنفعة الخاصة التي يحققها للفرد، الأمر الذي صبغ مفهوم الاستهلاك بخصائص محددة يمكن إجمالها في مقولة فيكتور ليبكو (Victor Lipko) الاقتصادي البارز في أمريكا وأوروبا وصاحب مؤسسة (Lipko Consulting, Llc) الذي ذكر: «إن اقتصادنا الإنتاجي يتطلب بدرجة هائلة أن نجعل الاستهلاك هو أسلوبنا في الحياة، ويحول شراء السلع واستخدامها إلى طقوس ندوم على أدائها، ونتمس رضانا الروحي ورضا غرورنا في الاستهلاك، إننا في حاجة إلى استهلاك الأشياء وحرقها وتبديلها بمعدل دائم الزيادة» (الرماني، 2010). وقد شهدت الدول العربية نمواً مطرداً في ظاهرة الاستهلاك الكمالي، فإذا علمنا على سبيل المثال لا الحصر أن الزيادة في استهلاك مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة في الوطن العربي في عام 2012 قد بلغت 300% وأن إجمالي مبيعاتها تجاوز 2.1 مليار دولار، مما جعلها تحتل



يعتبر في حد ذاته تشجيعاً لجريمة غش تجاري يقبل عليها الضحية برضاه؛ مما يزيد من صعوبة الوقاية منها، خاصة ذلك النمط من التقليد الذي يحمل ذات المسمى والعلامة التجارية للسلع الأصلية دون استخدام أسماء شبيهة للبعد عن جريمة التقليد، وإن كان الأمر لم يعد كافياً بهذه المشابهة غير الكاملة في الاسم أو العلامة التجارية للإعفاء من اللوم والمسؤولية الجنائية.

4. 1. 2. تفضيلات المستهلك لطبيعة أماكن التسوق

المؤشر الثاني الذي تم من خلاله تحديد ثقافة المستهلك هو تفضيلات المستهلك لطبيعة الأماكن التي يتسوق منها كما هو موضح في الجدول 4.

وقد تم التركيز على كل من التسوق الإلكتروني والباعة المتجولين لإمكانية الغش التجاري من خلالهما على نحو أكبر من الأسواق المرخصة، وقد أشارت النتائج إلى ندرة استخدام المبحوثين للتسوق الإلكتروني وإن كانوا يفضلونه أكثر من الشراء من الباعة المتجولين، ويتسق التفضيل مع ما يشهده العالم من تنامي للتجارة الإلكترونية وتزايد معدلات الأسواق الإلكترونية والتداول عبرها الذي بلغ في المملكة العربية السعودية في عام 2017 على سبيل المثال 29.7 مليار ريال سعودي (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2017) وقد أشارت الدراسات كذلك إلى ارتفاع نسب التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة (Sun and Ansari, 2016)، وذلك لما توفره التجارة الإلكترونية للمستهلك من وقت وما تتيحه من سهولة الوصول للمنتج دون جهد، وما توفره من إمكانية للمقارنة بين الأسعار عبر المتاجر الإلكترونية المختلفة، وبالتالي يستطيع المستهلك الحصول على أفضل سعر منخفض خاصة مع تقليل تكاليف الإيجار الفعلي للمحال وتخفيض مصروفات التشغيل باتت السلع الإلكترونية تنافس الأسواق الواقعية، كما أن التسوق الإلكتروني يقلل من الدور

العليا، وإنما هو من أهم خصائص الطبقة الوسطى وما دونها، بل لعل الطبقات العليا قد بدأت تميل نحو التعفف عن هذا الاستهلاك النمطي، ليصبح طامة تثقل عيب الطبقات المتوسطة؛ نتيجة للتقليد العمودي (الرأسي) وتزايد من الفوارق الطبقيّة والفروق في التدرجات الاجتماعية في المجتمعات، وتوضح هذه الممارسة بصورة أبرز في المجتمعات النامية عنها في المجتمعات المتقدمة (Veblen, 1994).

وقد جاءت عبارة (اشتر السلع الرخيصة) في ذيل تفضيلات المستهلك للسلع؛ حيث احتلت المرتبة الرابعة، وقد أشار المبحوثون في المقابلة إلى أنه في ظل وجود أشكال عديدة لسلع متشابهة تزداد المنافسة بين المنتجين لترويج بضائعهم والتأثير على المستهلك لدفعه لاختيار سلعة ما وشرائها، وذلك من خلال التعرف على أفضل الطرق التي تؤثر على المستهلك وتدفعه لاختيار سلعة بعينها على الرغم من وجود العديد من الخيارات الأخرى؛ لذلك يعتمدون على موجات متتالية من الحسومات والتخفيضات والتنافس في تخفيض سعر السلعة؛ لأن المستهلك يميل أحياناً إلى توفير القدر اليسير من المال في مقابل جودة أقل، ولكن ليس كثيراً. كما أن أسواق السلع الرخيصة بدأت تزدهر مع الأزمات الاقتصادية، سواء للمجتمعات أو الأفراد، فعلى سبيل المثال أشارت (ه. أ.) في المقابلة إلى أنها على سبيل المثال ما كانت تتخيل أنها ستشتري يوماً من محال «أبو خمسة ريال، لكنني وجدته رخيصةً وسلعه تؤدي الغرض وليس شرطاً عندي أن تكون فائقة الجودة خاصة أدوات النظافة ومعطرات الجو والعطور والبخور، عملية جداً في الاستخدامات اليومية».

وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة (أفضل شراء السلع المقلدة)، وقد أشارت نتائج المقابلة إلى أن السعي في شراء المقلد مرتبط بعدم القدرة على شراء الماركات العالمية، وفي وجود منتج يحقق ذلك يركن البعض إلى شراء السلع المقلدة؛ لأنها تحقق أكثر من منفعة (التوفير والمشابهة بالماركات المقلدة)، وهذا الإقبال على شراء السلع المقلدة

جدول 4 - تفضيلات المستهلك لطبيعة أماكن التسوق

Table 4 - Consumer preferences for the shopping places.

م	العبارة	المتوسط الحسابي	المعياري الانحراف	القيمة	الدلالة (الاحتمالية)	الترتيب
1	أفضل التسوق الإلكتروني	1.14	0.855	0.710	*0.000	1
2	اشترى من الباعة المتجولين	0.85	0.781	0.680	*0.000	2

* تشير إلى قيم دالة عند مستوى الدلالة (0.01)



إلى أنهم عادة ما يلجؤون للشراء منهم خاصة أثناء السفر بين المدن؛ حيث يقل عدد المحال التجارية المرخصة على الطرق السفرية الخارجية، ويقل المعروض من احتياجات المسافرين فيها، كما أشارت (ع. م.) في المقابلة إلى ظاهرة عرض المأكولات والمشروبات على قارعة الطريق حتى داخل المدن وشراء البعض من هؤلاء لكون الأسعار رخيصة مقارنة بذات السلع في المحال والأسواق المرخصة، وهو أمر من وجهة نظرها تسبب في العديد من حالات الإصابة بالأمراض، وعرض صحة العديد للخطر، لعدم الرقابة على سلامة الأغذية والمشروبات المعروضة. وهو ذات الأمر الذي أكدته (خ. ع.) - المبحوث في المقابلة - حيث أشار إلى تنامي التسوق من الباعة المتجولين رغم الضوابط والرقابة والقوانين، خاصة مع التغيرات الاقتصادية الأخيرة في المملكة، فقد تزايدت ظاهرة الباعة المتجولين من خلال السيارات التي تصطف على الطرقات وتبيع الأطعمة والفواكه والمشروبات، وكذلك في الأسواق الشعبية و(الحراجات) التي تشهد كثافة في القوى الشرائية في مقابل المراكز التجارية و(المولات) الكبرى.

السلبى للوسطاء، ويتيح شراء المنتج من أي مكان حتى من خارج البلد التي يقيم فيها المستهلك (غرفة جدة، 2019) لكل هذه المزايا ازدهرت التجارة الإلكترونية وأقبل المستهلكون عليها؛ مما أسهم في زيادة مخاطر جرائم الغش التجاري من خلال إمكانية اختراق الحسابات خاصة لمن لا يمتلكون خبرة كافية في التسوق الإلكتروني، وهو حال الأغلبية في الوطن العربي الذين بلغت أميهم الألف بأية أكثر من 96 مليون شخص بما يعادل 27.9% من سكان الوطن العربي وفقاً لبيان المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (الألكسو) بمناسبة اليوم العالمي لمحو الأمية في 8 يناير 2013 (الألكسو، 2013)، بالإضافة إلى أن التسوق الإلكتروني لا يتيح معاينة السلع؛ مما يتيح إمكانية الحصول على منتج بمواصفات أقل ويزيد من فرص الغش التجاري.

وفي المقابل أشار المبحوثون في المقابلة إلى ندرة تسوقهم من الباعة المتجولين إلا في حدود ضيقة تكون أحياناً للباعة الذين يعرضون بضاعتهم خارج المتاجر المرخصة في الأسواق أو على الطرق السريعة، وقد أشار كل من (م. م.) و(ن. س.) في المقابلة

جدول 5 - الإجراءات الوقائية التي يمارسها المستهلك عند شرائه للسلع

Table 5 - The preventive consumer's behavior practices when buying goods

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كاح حسن المطابقة	الاحتمالية (الدلالة)	الترتيب
1	أحرص على التأكد من شرعية السلع التي أشتريها.	2.15	0.940	0.653	*0.000	4
2	أقرأ ديباحة مكونات السلعة قبل الشراء	1.82	0.864	0.696	*0.000	7
3	أأأكد من تاريخ صلاحية السلع	2.52	0.727	0.484	*0.000	1
4	أأأكد من مصدر صنع السلع	2.10	0.840	0.617	*0.000	5
5	أأحرص على قانونية السلع التي أشتريها (ليست مهربة)	1.32	1.187	0.701	*0.000	8
6	أأطالب بفاتورة الشراء.	2.27	0.936	0.461	*0.000	3
7	أأحرص على سؤال البائع عن كل ما يتعلق بالسلعة قبل الشراء.	1.89	0.823	0.460	*0.000	6
8	أأشتري السلع ذات الضمان.	2.43	0.625	0.489	*0.000	2
	المتوسط العام	2.0642	0.50391			

* تشير إلى قيم دالة عند مستوى الدلالة (0,01)



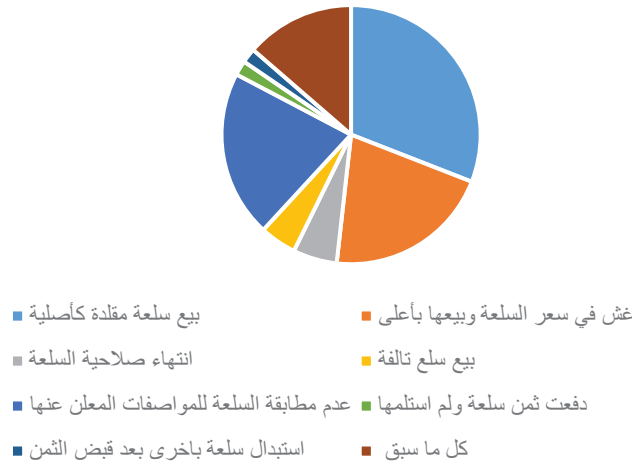
يعني تجنب المستهلك التام لهذه الجريمة؛ لأنه في كثير من الأحيان يتم التلاعب بتاريخ الصلاحية المدون على السلعة لكن على الأقل مراجعة المستهلك لتاريخ الصنع والتأكد من الصلاحية المطبوعة يجنبه شراء السلع منتهية الصلاحية وفقاً لما هو مدون. غير أنه للأسف ما عاد يقي المستهلك من مخاطر استخدام السلع منتهية الصلاحية لتطور حيل وأساليب خداع تغيير تواريخ الصلاحية لمختلف المنتجات على نحو يصعب تمييز الغش فيه، وكم من عصابات تم إلقاء القبض عليها وأوكر حرزت مختصة في تغيير أختام تواريخ الصلاحية للمنتجات، بل وإعادة طبعها وتغليفها إن لزم الأمر ذلك، لذلك على الرغم من أهمية هذا السلوك الوقائي فإنه يسهل التلاعب به وخداع المستهلك في تغيير تواريخ صلاحية المنتجات.

وجاء في ترتيب عبارات المحور في المرتبة الثانية (شراء السلع ذات الضمان) وقد أشارت نتائج المقابلة إلى ممارسة كافة أفراد المقابلة هذا السلوك الرشيد خاصة فيما يتعلق بالأجهزة الكهربائية والإلكترونية والأجهزة الطبية، وهنا أشار نصف الباحثين إلى حرصهم على شراء الماركات العالمية لتوفيرها الضمان والجودة لمنتجاتها، وذلك يتحقق على نحو مباشر من الحرص على استلام فاتورة الشراء والمطالبة بها في حال نسي أو تجاهل البائع ذلك؛ لأنها المستند الذي يثبت عملية الشراء، وبالتالي تتمكن من خلاله من إعادة المنتج لأي عيب أو خلل فيه أو في حال الرغبة في استبداله، وقد أشار الباحثون في المقابلة إلى أن الاهتمام بفاتورة الشراء يعود إلى ظاهرة

4.1.3. الإجراءات الوقائية التي يمارسها المستهلك عند شرائه للسلع

اعتمدت الدراسة على معرفة الإجراءات الوقائية التي يمارسها المستهلك كأحد المؤشرات الدالة على طبيعة سلوكه الاستهلاكي، وقد أشارت النتائج كما يوضحها الجدول 5 إلى سلوك احترازي أو وقائي رشيد يمارس (أحياناً) من قبل المستهلكين بمتوسط عام 2.06، تمثل أبرزه في التأكد من تاريخ صلاحية السلع الذي احتل المرتبة الأولى من تفضيلات العينة، وقد أكدت نتائج المقابلة ذلك؛ حيث أشار كل الباحثين إلى اهتمامهم بالتأكد من تاريخ صلاحية السلع عند شرائها خاصة السلع الغذائية والطبية، كما أكدت المبحوثات اهتمامهن بتاريخ صلاحية كل ما يتعلق بمنتجات الأطفال ذات الاستخدام الخارجي، بالإضافة إلى أدوات التجميل وكريمات العناية بالبشرة لمضارها التي تسبب التحسس والطفح الجلدي في حال انتهاء صلاحيتها، غير أنه لم يوجد ذات الاهتمام من قبل المبحوثين فيما يختص بمواد التنظيف أو مواد ولوازم البناء وغيرها. وهذا اتجاه إيجابي يظهر وعي المستهلك بأهمية التأكد من تاريخ صلاحية السلعة، وعند المقارنة بين هذه النتيجة وشكل - 3 الخاص بجرائم الغش التجاري التي تعرض لها المستهلكون يتضح أن شراء سلع منتهية الصلاحية كان من أقل الجرائم التي وقع فيها المبحوثون بنسبة بلغت فقط 2.86% مقارنة بجرائم الغش التجاري الأخرى، وذلك مرده لقراءة تاريخ الصلاحية قبل الشراء، غير أن ذلك لا

نوع جرائم الغش التجاري التي تعرض لها المستهلك



شكل 3 - جرائم الغش التجاري التي تعرض لها المستهلكون نتيجة لسلوكهم الاستهلاكي

Figure 3 - Commercial fraud crimes that consumers are exposed to



الماركات العالمية. وإن أشار أحد الباحثين في المقابلة إلى استدامة قيامه بالاطلاع على مكونات المواد المصنوع منها السلع خاصة السلع الغذائية والملابس والأثاث، وذلك لاعتقاده بأن التأكد من الدولة التي صنع فيها المنتج يضمن جودة المنتج وفقاً للدولة المنتجة، وهذا الكلام صحيح إن لم تدخل أساليب الغش التجاري التي باتت تسم المنتجات عبر ملصقاتها وتتسببها لدول غير الدول المنتجة، خصوصاً مع الرغبة في شراء الماركات العالمية والمنتجات من دول بعينها مثل: اليابان والصين وإنجلترا عوضاً عن تايوان في بعض السلع، علماً بأن تفضيلات البلدان تختلف من سلعة لأخرى فربما يتم تفضيل الأحذية البرازيلية عن البريطانية الصنع، والسيارات الألمانية عن الأمريكية وهو أمر خاضع لأذواق المستهلكين من جهة وللدعاية والإعلان عن بعض المنتجات لبعض الدول دون نظائرها في دول أخرى، وكذلك يخضع للتجارب الشخصية التي تحد أحياناً من توسيع مجال التجربة وتقتصره على بلد بعينه، وعموماً يظل التأكد من البلد المصنوع وشرعية السلعة من السلوكيات التي تحتاج لتسليط الضوء عليها ومعرفة أساليب وطرق الخداع والغش فيها.

وقد تذييل اهتمام المستهلكين بسؤال البائع عن كل ما يتعلق بالسلعة قبل الشراء قائمة الثقافة الاستهلاكية، وقد أشار الباحثون في المقابلة إلى أن ذلك يرجع عادة إما لمعرفة المستهلك السابقة بالسلعة التي يود شراءها أو لعدم ثقته في مصداقية المعلومة من البائع على اعتبار أنه يريد دوماً تسويق سلعته، كما أفادت بعض الباحثات أن غالبية عمليات الشراء التي تتم من الأسواق العادية لا يتوافر فيها خدمة العملاء للإجابة عن استفساراتهن كما لا يعنى فيها بوجود موظفين مختصين للإجابة عن استفسارات الزبائن حول السلعة، وعادة ما يكون الباعة مشغولين بعمليات البيع والشراء والتحصيل أكثر من الإجابة عن الاستفسارات، على عكس المراكز التجارية الكبرى التي تهتم بخدمة العملاء وتخصص من يعنى بعرض السلعة والإجابة عن تساؤلات واستفسارات العملاء.

كذلك أبرزت النتائج انخفاض اهتمام المستهلكين بقراءة ديباجة مكونات السلعة على عكس اهتمامهم بقراءة تاريخ الصلاحية، وقد فسرت نتائج المقابلة ذلك بإشارة الباحثين إلى وجود جانب ثقافي استهلاكي يحذر من تاريخ صلاحية السلعة خاصة في المنتجات الغذائية على نحو شائع في المجتمع، بينما لا يوجد بذات القدر اهتمام بالتنوع من مخاطر المكونات، وما يمكن أن تسبب فيه بعض المواد من ضرر، لذلك نشأ وعي استهلاكي بمراجعة تاريخ الصلاحية على حساب الاهتمام بمكونات المادة واهمية الاطلاع على ديباجة المكونات قبل الشراء، وإن أشار البعض في المقابلة إلى أن الاهتمام بالاطلاع

(الاستبدال أو الاسترجاع) التي تتزايد على نحو كبير في العديد من السلع خاصة الملابس والإكسسوارات والأدوات الكهربائية، وتتزايد الظاهرة بين المستهلكين من النساء على نحو أكبر من الرجال، لذلك يكون حرص المستهلك على الحصول على فاتورة الشراء؛ لأنه من دونها لن يتمكن من (الاستبدال أو الاسترجاع).

وقد أشارت (ه. أ.) في المقابلة إلى أنها تحرص على استلام فاتورة الشراء في أي شيء «حتى كوب القهوة أصر على استلام فاتورة فلو نسي البائع إعطائي لها يصبح كوب قهوتي مجانياً» وذكر (م. م.) أنه من حرصه على توثيق مختلف عملياته يكسب إيصالات عمليات الصراف الآلي ولا يتخلص منها علماً «بأن خبرها يبعت بعد فترة ويختفي» ويدلل هذا السلوك الإيجابي على معرفة بحقوق المستهلك في عملية ضمان المنتج أو استرداده أو إبداله، وهو أمر مهم يجنبه الخداع في هذه الجزئية. وفي ذات الاتجاه يحرص المستهلكون أحياناً على «التأكد من شرعية السلع التي أشتريها» والتي احتلت المرتبة الثالثة. وقد تباينت آراء الباحثين في المقابلة حول موقفهم من شرعية السلعة وإن اتفقوا كلهم على أنهم يتمتعون عن شراء سلع محرمة شرعاً على الإطلاق؛ حيث يحرصون على ألا تحتوي المواد الغذائية على مشتقات من الخنزير، كما لا تحتوي المشروبات على الكحول، غير أنهم تباينوا في حرصهم على شرعية المواد التي تدخل في السلع الأخرى كمواضع التجميل والمنتجات الطبية والعطور. وأضاف البعض منهم تعاملهم مع السلع المهربة وإن كان الشرع والقانون لا يجيز ذلك. حيث أشارت (س. ن.) في المقابلة إلى لجوء البعض للتعامل مع تجار التهريب (تجار الشنطة) ولكن في نطاق محدود، فقد أشارت إلى بعض الفيتامينات وبعض أدوية إنقاص الوزن أو زيادته التي كانت مرخصة في السابق، ولكن بات محظوراً تداولها عبر قنوات البيع الرسمية، لذلك تلجأ إلى شرائها عبر التهريب، كما أشار (خ. ع.) إلى أن هناك أدوية ومستحضرات تجميل مجازة في بعض الدول وممنوعة في أخرى؛ لذا لا يرى بأساً من شرائها عند الضرورة، وهذا يؤكد ما ذهب إليه النتائج في ذيل قائمة التفضيلات لعبارة «أحرص على قانونية السلع التي أشتريها (ليست مهربة)».

ولا شك أن شراء السلع غير المرخصة أو المجازة أو عبر قنوات غير رسمية يعتبر من العناصر التي تتيح وقوع المستهلك ضحية للغش التجاري عبر بيع سلع غير مطابقة للمواصفات أو منتهية الصلاحية أو غير صالحة للاستخدام البشري، وهذا يقود للسلوك الاحترازي الذي يلي في الترتيب وفقاً لممارسات المستهلكين، وهو ضرورة التأكد من مصدر صنع السلعة الذي احتل المرتبة الخامسة، والذي أشار الباحثون إلى ممارسته أحياناً عند اهتمامهم بشراء



من تعرضهم للغش التجاري، بينما أشار (ن. هـ) إلى تباين سلوك بعض المستهلكين، فهم يحرصون عند شرائهم للمواد الغذائية على التأكد من جودتها وصلاحياتها للاستخدام؛ لذلك هم يقدمون على شراء السلع الغذائية ذات الأسعار المرتفعة؛ لأنها الأجود باعقادهم، لكنهم يتساهلون في مستويات الجودة المرتبطة بالسلع الأخرى خاصة الأثاث والملابس والإكسسوارات والكماليات الأخرى، ويبحثون عن الأرخص منها عند الشراء، ولكنه أشار إلى أن ذلك «لم يمنع وقوعهم ضحايا للغش التجاري، وما عاد أحد مهما كان حريصاً بمأمن من ذلك».

3.4. النتائج المرتبطة بالتساؤل الثالث

حول ما إذا كانت هناك فروق في السلوك الاستهلاكي الوقائي وفقاً للخصائص الذاتية للمبجوثين (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، المهنة، مستوى الدخل، محل السكن، طبيعة السكن). أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق في السلوك الاستهلاكي الوقائي بين المبجوثين دالة إحصائياً تعزى لمتغير كل من العمر والجنس والمستوى التعليمي والمهنة ومحل السكن وطبيعته، وهي نتيجة مهمة تشير إلى أن السلوك الاستهلاكي الوقائي لا يتأثر بالعمر أو الجنس أو الحالة الاجتماعية أو السكن؛ مما يجعل الجميع معرضين لجرائم الغش التجاري من جهة، ومن جهة أخرى يتيح عدم وجود الفروق مرونة أكثر في تصميم وتقديم برامج توعوية وتنقيفية تستهدف مختلف الفئات المجتمعية دون تحديد برامج بعينها لفئات محددة، الأمر الذي يمكن أن يسهم بصورة أكثر في سرعة الانتشار خاصة إن تم استغلال برامج التواصل الاجتماعي الافتراضي التي يستخدمها الجميع تقريباً دون استثناء.

غير أن النتائج أشارت إلى وجود فروق في السلوك الاستهلاكي الوقائي وفقاً للوضع الاقتصادي ومستوى الدخل؛ حيث أشارت النتائج إلى فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 وفقاً لمتغير مستوى الدخل في كل من تفضيلات المستهلكين لصالح ذوي الدخل بين 15-20 ألف ريال في حرصهم على البحث عن جودة السلعة، بينما لم توجد فروق في بقية مستويات الدخل الأخرى، سواء في ذلك الأكثر انخفاضاً أو الأكثر ارتفاعاً (الجدول 3). وتشير هذه النتيجة إلى جزئية مهمة مفادها أن أصحاب الدخل المتوسطة إلى المرتفعة إن جازت التسمية من (15-20 ألف ريال) أكثر حرصاً على انتقاء سلع ذات جودة، وهذا يشير إلى وعي بأهمية الجودة ومعاييرها، وربما يقلل من مستويات تعرضهم للغش في هذه الجزئية أكثر من غيرهم،

على ديباجة المكونات مرتبط فقط بالتأكد من المواد الحلال الداخلة في التركيب تجنباً لتناول ما حرمه الشرع الإسلامي، بينما الاهتمام بالضرر الكيميائي الذي يمكن أن تسببه المكونات في جسد الإنسان أو في البيئة فإن الاهتمام به من قبل المستهلكين قليل جداً؛ لأنه يتطلب معرفة ووعياً متعمقاً واهتماماً قد يكون تخصصياً. كما أشاروا - للأطباء أو ناشطي البيئة ومن على غرارهم. وتجدر الإشارة إلى أنه لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات العينة لهذا المحور وفقاً لخصائصهم النوعية والعمرية والتعليمية والاجتماعية وطبيعة العمل، بينما وجدت فروق دالة إحصائياً، $F(5, 173) = 2.534$ ، $p = 0.031$ في مستوى الدخل لصالح ذوي الدخل العليا أكثر من 25 ألف.

4.2. النتائج المرتبطة بالتساؤل الثاني

4.2.1. أنواع جرائم الغش التجاري التي يتعرض لها المستهلكون

أشارت نتائج الاستبيان في الشكل 3 إلى تعرض 61.9% من المستهلكين إلى جرائم غش تجاري، تركز أغلبها في بيع سلعة مقلدة كأصلية بنسبة 30.4%، وقد أشار المبجوثون في المقابلة إلى أن المستهلك يشتري المتاح من السلع دون اعتبارات للعلامة التجارية ومستوى أصالتها، مما يزيد من إمكانية تعرضه للغش التجاري، خاصة مع انخفاض الوعي بأساليب الغش التجاري التي تتطلب الحرص عند شراء السلع على التأكد من تاريخ صلاحيتها، وطبيعة المواد الداخلة في تصنيعها، والبلد المصنع، وقد أشارت (ل. هـ) إلى أنها كانت في السابق من المستهلكين الذين لا ينتبهون لأصول الشراء ومحاذير الغش التجاري حتى اشترت مواد غذائية مخفضة من إحدى البقالات وأصيبت وأفراد أسرتها بتسمم استدعى نقل البعض منهم للمستشفى، ومن وقتها أصبحت أكثر حرصاً على اتباع كافة المحاذير المرتبطة بالتأكد من صلاحية وسلامة السلع التي تود شراؤها خاصة السلع الغذائية، غير أنها تعرف الكثيرين في محيط أسرتها وجيرانها ما زالت عملية شراء السلع بالنسبة لهم دون محاذير، فقط يشترون المتاح، خاصة لو كان هناك تخفيض في سعر هذه السلع بغض النظر عن جودتها، الأمر الذي يعرضهم أكثر من غيرهم لأن يكونوا ضحايا للغش التجاري، وعلى عكس ذلك أشار مبجوثان في المقابلة إلى أنهما يحرصان على شراء السلع الباهظة الثمن؛ لأنها تكون عادة عالية الجودة، وأن أسعار السلع الرخيصة تشير ربيتهم؛ لذلك لا يقومون بشرائها، وأضافوا أن هذا السلوك قل



جدول 6 - الفروق بين مستوى الدخل و (متوسط عام الإجراءات الوقائية التي يمارسها المستهلك عند شراء السلعة)

Table 6 - Differences between the level of income and (the average year of the preventive consumer's practices when buying the good)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	.Sig	
متوسط عام لطبيعة الإجراءات	Between Groups	3.118	5	0.624	2.534	0.031
الاحترافية	Within Groups	42.580	173	0.246		
	Total	45.699	178			

والذاتية للمبحوثين وفي الإجابة عن التساؤل الأول الذي نص على: ما السلوك الاستهلاكي السائد لدى الأفراد؟ من خلال ثلاثة مؤشرات (تفضيلات السلع، تفضيلات أماكن التسوق الأكثر عرضة للغش التجاري، الإجراءات الوقائية التي يتبعها المستهلك عند شراء السلع).

وجاءت النتائج لتبين ندرة تفضيلات المستهلكين عند شراء السلع بمتوسط عام بلغ 1.20 باستثناء المستهلكين من ذوي الدخل بين 15 - 20 ألف ريال، وقد أشار ترتيب الرتب إلى أنه مع ندرة التفضيل، فإنه يعني بجودة السلعة أولاً، ومن ثم بالمناخ منها ثانياً، وهو ما يفتح مجالاً للوقوع ضحية للغش التجاري، ومع وجود تفضيل ولو نادراً لشراء السلع المقلدة يكون المستهلك مشاركاً في تشجيع عملية الغش التجاري وإجازتها ودعمها بالتعامل معها، وهو ما يعوق استئصال شأفة هذه الجريمة إذا كان الضحايا أنفسهم يفضلونها.

وفيما يتعلق بالإجراءات الوقائية التي يمارسها المستهلك أحياناً عند شراء السلع تبين أن الحرص على التأكد من تاريخ الصلاحية جاء في المرتبة الأولى، وقد أشارت النتائج كذلك إلى جوانب الضعف المرتبطة بالسلوك الاستهلاكي التي تتيح الفرصة أكبر للغش التجاري، ومنها ندرة تفضيلات المستهلكين للسلع وعدم اهتمامهم بشروط قانونية السلعة، بالإضافة إلى قبولهم لشراء السلع المهربة، مع ضعف الاهتمام بقراءة مكونات السلعة أو سؤال البائع عن كل ما يتعلق بها واعتماد نسبة مقدرة منهم على الشراء من الباعة المتجولين، بالإضافة إلى استخدام التسوق الإلكتروني الذي يحتاج إلى دراية متكاملة بطرق وأساليب الأمن السيبراني، وإلا أصبح المستهلك فريسة سهلة للمتريصين أيًا كانت نواياهم، وقد أشارت النتائج في هذا الشأن إلى ارتفاع جرائم الغش التجاري المرتبطة ببيع السلع المقلدة باعتبارها أصلية، يليها عدم مطابقة السلعة للمواصفات المعلن عنها، ثم الغش في سعر السلعة وبيعها بأعلى مما تستحق، بالإضافة إلى بيع سلع منتهية الصلاحية وتالفة، مع ملاحظة تعرض المبحوثين لأكثر من جريمة من الغش التجاري كعرضهم لاستهلاك سلع منتهية الصلاحية وتالفة وغير مطابقة للمواصفات وذات سعر

ولا شك أن مستوى الدخل الجيد الذي يتوافر لديهم يمكنهم من انتقاء السلع ذات الجودة التي تتصف عادة بارتفاع أسعارها مقارنة بالأقل جودة. وهي نتيجة منطقية تشير إلى أهمية مستوى الدخل في تحديد طبيعة السلوك الوقائي، وتدلل على أهمية أخذ ذلك في الاعتبار عند وضع الإستراتيجيات والسياسات التي تزيد من فرص تعرض أصحاب الدخل المنخفضة لجرائم الغش التجاري نتيجة لعدم استطاعتهم المادية لتحمل تكلفة السلع ذات الجودة العالية؛ مما يجعلهم يسعون نحو السلع الرخيصة التي تكون أقل جودة، ويصبح بذلك تعرضهم لجرائم الغش التجاري أكثر احتمالاً.

وفي ذات الاتجاه أشارت النتائج كما يوضحها الجدول 6 إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات العينة للإجراءات الاحترافية وفقاً لخصائصهم النوعية والعمرية والتعليمية والاجتماعية وطبيعة العمل، بينما وجدت فقط فروق دالة إحصائية في رفع مستوى الوعي بالسلوك الاستهلاكي الوقائي على أصحاب الدخل المنخفضة أكثر من غيرهم.

ونخلص من هذه النتيجة إلى بروز متغير مستوى الدخل كعامل أساسي في تحديد السلوك الاستهلاكي الوقائي من جريمة الغش التجاري، سواء من خلال تحديده لتفضيلات السلع ذات الجودة لذوي الدخل المتوسطة للمرتفعة، أو في بيان التزام ذوي الدخل المرتفعة بالإجراءات الاحترافية عند شراء السلع، الأمر الذي يشير إلى أهمية التركيز على الشرائح الفقيرة وذات الدخل المنخفض في عملية تعزيز السلوك الوقائي على نحو خاص عبر دعمهم وزيادة وعيهم وتغيير ثقافتهم الاستهلاكية.

5. الخاتمة

5.1. النتائج

أشارت نتائج الدراسة إلى تباين الخصائص الديموغرافية



الفرد يُعنى قبل إتمام عملية الشراء بالتأكد من تاريخ الإنتاج ومدى الصلاحية وجودة مكونات المنتج ومدى سلامة استخدامها للإنسان والبيئة، وإذا واكب هذه الممارسات الوقائية اهتمام متزايد بالسؤال عن طبيعة البدائل المتاحة للاستهلاك وأكثر المنتجات مواءمة للخصائص الديموجرافية المختلفة تبعاً للجنس والعمر والحالة الصحية، بل والنفسية أحياناً. ولو أن الفرد اعتنى خلال العملية الشرائية بالبحث عن بلد المنتج وعلامة الجودة والتأكد من أن بلد المنشأ هو المنتج فعلاً، أو أن التجميع قد تم في بلد آخر، حتى لا يتم استغلاله أو خداعه في ذلك. وعلى الجهات المعنية بتعزيز السلوك الوقائي، سواء أكانت المؤسسات الحكومية المعنية أو منظمات حماية المستهلك أو الغرفة التجارية أو اتحادات المنتجين أو المستهلكين أن تحرص على نشر التوعية بأنواع الغش التجاري الأكثر انتشاراً التي أشارت إليها نتائج هذه الدراسة، كما تحرص على مراقبة المنتجات والسلع والتأكد من سلامتها ومطابقتها للمواصفات الصالحة للاستخدام والملاءمة له.

مما سبق يمكن تحديد عدة توصيات على النحو التالي:

- على الدول العربية الاهتمام برفع وعي المستهلك الوقائي، وجعل ذلك أولوية في السياسات والإستراتيجيات الموضوعة لمكافحة والوقاية من جريمة الغش التجاري.
- على الجهات المعنية بمكافحة الغش التجاري توظيف وسائل الإعلام في نشر الثقافة الوقائية عند شراء واستهلاك السلع، خاصة الإعلام الإلكتروني ومجتمعات التواصل الاجتماعي.
- على السياسات الوقائية التركيز على تبني المستهلكين لمبدأ جودة السلع عوضاً عن انخفاض سعرها.
- على القطاع الاقتصادي المعني بالوقاية من الغش التجاري استهداف الشرائح ذات الدخل المنخفض؛ لأنها الأقل ممارسة للسلوك الاستهلاكي الوقائي.
- وأخيراً من المهم الإشارة إلى أن ارتفاع وعي المستهلك بجرائم الغش التجاري والتدابير الاحترازية الواجب عليه مراعاتها عند شراء السلع قد انعكست في المجتمعات المتقدمة على حرص التاجر والبائع والمخدم بتقديم سلع ذات مستوى جودة عال، بل لقد واكب اهتمام المنتج اهتمام المستهلك حتى أصبح يعين مختصين في مراكز البيع يجيبون عن استفسارات المستهلكين المتعلقة بجودة السلعة ومكوناتها ومستوى أصالتها؛ تماشياً مع مستويات الوعي الاستهلاكي العالية لدى أفراد المجتمع.
- ويمكن أن يتحقق هذا الأمر في المجتمعات العربية لو فرض المستهلك ثقافته؛ فإن المنتج والمسوق لا يملك إلا أن يستجيب،

مرتفع ومقلدة وهكذا. مما يجعل من الأهمية بمكان الإلمام بأساليب الوقاية من جرائم الغش التجاري ككل والغش الإلكتروني على نحو خاص.

ولا يمكن تجاهل حقيقة أنه بات معروفاً في مجال الإنتاج والتصنيع اليوم استخدام مقياس ثقافة المستهلك في مجتمع ما من أجل تحديد مستويات وجودة تصنيع السلعة الواحدة، ولعل مثال المنتجات الصينية ليس غائباً عن الذهن؛ حيث تصنع أي سلعة على ثلاثة مستويات من الجودة (الأجود، فالأقل، فالأقل). وكثير من الأحيان تصنع السلعة بمواصفات جودة عالية للأسواق الأوروبية فقط؛ وتصنع ذات السلعة بمواصفات أقل للأسواق النامية وفقاً لثقافة المستهلك التي تحدد مستويات القوة الشرائية. أو وفقاً لطلب المورد المعني بزيادة أرباحه حتى وإن كانت على حساب سلامة المستهلك الذي لا تردعه القوانين والمحاذير بقدر ما تردعه سلوكيات المستهلكين التي ترفض أن تقبل على شراء سلعة ليست على مستوى الجودة المطلوبة، ويعتبر هذا الرادع الأقوى له، فإن أقبل المستهلكون على شراء سلعته ذات مستويات الجودة المنخفضة فهو سيخاطر ليوصلها إليهم مهما كانت مستويات الردع والعقوبات المترتبة على ذلك؛ لأن الربح هو ما يعنيه في المقام الأول.

5.2. التوصيات

من خلال النتائج الموضحة يصبح من الأهمية بمكان رفع مستوى السلوك الوقائي لدى شرائح المستهلكين والمتسوقين عبر مجموعات التوعية التي من المهم أن تعنى بنشر توعيتها عبر مختلف القنوات التي يستخدمها المستهلك، خاصة الشرائح الفقيرة وذات الدخل المنخفض التي أشارت النتائج إلى ضعف سلوكها الاستهلاكي الوقائي؛ مما يجعلها عرضة للغش التجاري أكثر من غيرها من الشرائح المجتمعية الأخرى. لكن ذلك لا يرفع المسؤولية عن الجهات المعنية بمراقبة وضبط العملية الإنتاجية والتسويقية للسلع؛ لأنها صمام الأمان الذي يقي المستهلك من مخاطر السلع غير المطابقة للمواصفات وغير الموائمة لمعايير الجودة وسلامة الاستهلاك، وهذه الجهود من شأنها أن تعزز مساعيها لولاكبتها في المجتمع المعني ثقافة استهلاكية وقائية داعمة لتعزيز تفضيلات الجودة ومراعاة للصحة والسلامة، فالمستهلك هو خط الدفاع الأول في مواجهة جريمة الغش التجاري والمعول عليه عبر سلوكه الوقائي في شراء واستهلاك السلع لمحاربة الممارسات المرتبطة بالغش التجاري في إنتاج وتسويق السلع الاستهلاكية. فعبّر تشكل نمط من السلوك الاستهلاكي لدى



أصالتها وجودة التصنيع والحفظ، ومن خلال البحث عن النوعية الجيدة عوضاً عن التكلفة الأرخص، كذلك من خلال التبليغ عن المخالفات المتعلقة بعمليات الغش التجاري، وليس المساعدة في استخدام واستهلاك مثل هذه السلع. هذا من جهة ومن جهة أخرى بإمكان المستهلك من خلال سلوكه الواعي الرشيد أن يغير من السلوك الاستهلاكي السائد بالاعتدال والترشيد الحصيف الذي يمحس ويراعي منع الضرر، كما أن بإمكانه استخدام مبدأ المقاطعة لكل السلع المخالفة وعدم تداولها، الأمر الذي من شأنه أن يجبر المنتجين والموزعين على ضرورة الالتزام بضوابط الجودة والتصنيع والإفإنهم سيفقدون هذه القوى الشرائية، وبالتالي سيفقدون أسواقاً بأكملها في دول كثيرة. وهذا ما يجعل من المستهلك خط الدفاع الأول لمحاربة الغش التجاري إن فعل سلوكه الوقائي في مواجهة جرائم الغش التجاري.

المراجع والمصادر

المراجع العربية

- إبراهيم، قصي عبد الكريم. (2010). أهمية النفط في الاقتصاد والتجارة الدولية، وزارة الثقافة، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، سوريا.
- أبو محمد، رضا صاحب. (2006). دراسة أثر سلوك المستهلك والمزيج التسويقي في الحصة السوقية: دراسة لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.
- الألكسو. (2013، 8 سبتمبر). بيان الألكسو بمناسبة اليوم العالمي لمحو الأمية/القراءة. المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم. <http://www.alecso.org/nsite/ar>
- أمين، عيسوي. (2014). النظام الاقتصادي والثقافة الاجتماعية (العلاقة والإفرازات)، دار إحياء للنشر الرقمي.
- بارودي، عبد اللطيف. (2000، 6 يونيو). حماية المستهلك (المفاهيم والواقع الراهن والمؤشرات المستقبلية)، جمعية العلوم الاقتصادية السورية. <http://www.mafhoum.com/syr/articles/baroudi/baroudi.htm>
- وزارة التجارة والاستثمار السعودية. (2018). التقرير السنوي لوزارة التجارة والاستثمار. المملكة العربية السعودية. https://mci.gov.sa/ar/About/Statistics/Statistics_PDF/report-2018.pdf
- حجازي، أحمد مجدي. (2008). ثقافة الاستهلاك وتحديث العالم

وذلك من خلال اعتناء المستهلك بالجودة عوضاً عن الاستجابة فقط لإغراء العرض والتقليد. وحتى على مستوى الإعلان والدعاية بالإمكان التدخل بنظام تنقيضي مواز يرفع من درجات وعي المستهلك والخطوات التي يجب اتخاذها والمحاذير التي يجب مراقبتها لضمان جودة المنتج، أضف إلى ذلك أنه بإمكان المستهلك الواعي أن يتخذ رد فعل امتناعي عن تداول أي سلعة يمارس منتجها أو مسوقها غشاً فيها، وقد كان للمقاطعة الاقتصادية على مر التاريخ الأثر الأقوى من السلاح في القرارات السياسية ناهيك بالممارسات التجارية فإن ما يعني المنتج هو الحصول على رضا المستهلك لاستدامة فائدته التسويقية وهو سلاح قوى يملكه المستهلك، ويحتاج لإيجاد كيفية استخدامه ليقبه من الوقوع ضحية لجريمة الغش التجاري.

غير أن ذلك لا يعني انعدام التجارب المشرفة والمواقف الواعية من قبل مستهلكين أزموا المنتجين والموزعين سلوكاً ضابطاً ذاتياً أعمق أثراً من الأجهزة الضبطية، ولنا في مقاطعة المستهلك المسلم للسلع المنتجة من الدول المسيئة للإسلام وللرسول الكريم صلوات الله وسلامه عليه خير دليل. كما أن الشريعة ذات الدخل المرتفع أحدثت نقلات نوعية في شأن الغش التجاري من خلال تفضيلاتها للجودة والنوعية والأصالة على حساب التكلفة، فما عادت شرائح ذكية تعنى بالأرخص، بل تبحث عن الأفضل، فعلى سبيل المثال أشار التقرير السنوي لوزارة التجارة والاستثمار السعودية لعام 2018 إلى أن تجاوب المستهلكين في التبليغ عن الغش التجاري أو التجاوزات لإدارة الرقابة على المتاجر الذي وصل إلى 15,698 بلاغاً في ذلك العام قد انعكس على زيادة قضايا الغش التجاري المحالة للنيابة العامة من 2124 عام 2017 إلى 3629 عام 2018 (وزارة التجارة والاستثمار السعودية، 2018). غير أن هذه الممارسة ما زالت محدودة في الطبقات ذات القدرة الشرائية كما أشارت لذلك نتائج الدراسة.

الشاهد في الأمر أن المستهلك بسلوكه الوقائي ووعيه يستطيع أن يكون خط الدفاع الأول ليس لمحاربة الغش التجاري فقط، بل لتحسين مستوى الجودة أيضاً، فكم من مستهلك رد بضاعة لعيبها أو عدم مطابقتها للمواصفات فالزوم المسوق أن يردها إلى المنتج أو يمتنع عن تسويقها أو يستبدلها بسلعة ذات جودة أفضل، وكم من مستهلك يقظ أبلغ عن منتجات فاسدة أو محظورة فأسهم في تفعيل ومساعدة الأجهزة الضبطية والرقابية وسهل من عملها.

خلاصة الأمر أن لسلوك المستهلك الوقائي أثراً بارزاً في محاربة الغش التجاري من خلال وعي المستهلك بالمواصفات الملائمة للجودة ومراعاته في سلوكه الاستهلاكي للتأكد والمتابعة اليقظة لمستويات صلاحية السلع ومكوناتها وتأثيراتها الصحية وتركيزها ومستوى



الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.
 فياض، خالد. (2009، 14 يوليو). ظاهرة الاستهلاك بين التحليل الاقتصادي والتفسير الاجتماعي، رؤية نظرية مختلفة. SOCIO /ALGERIE. <https://sites.google.com/site/socioalger1lm-alajtma/mwady-amte/zahrte-alasthlak-byn-alth-lyl-alaqtsady-walftsyr-alajtmay>
 القاضي، سماح. (2009). تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية: دراسة ميدانية لطلبة جامعة دمشق أنموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا جامعة الشرق الأوسط.
 القحطاني، مسفر بن حسن مسفر. (2017). عقوبات الغش التجاري في بيئة التعاملات الإلكترونية ودورها في حماية حقوق المستهلك، منشور على المستودع الرقمي لجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
 المعهد الملكي للشؤون الدولية تشاتام هاوس. (2014). ترشيد استخدام الثروة النفطية في الخليج: إنجازات وتحديات، ترجمة أشرف إبراهيم، لندن.
 نسمان، محمد عبد الكريم محمد. (2019). جريمة الغش في المواد الغذائية الأثار المترتبة عليها (دراسة فقهية)، رسالة ماجستير غير منشورة، عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، كلية الشريعة والقانون، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين.
 نشرة أفق. (2012). الاستهلاك العربي أكثر من علامة استفهام، مؤسسة الفكر العربي.
 هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2017). تقرير الاتصالات وتقنية المعلومات: التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

المراجع الأجنبية

Al-Jeraisy, K. I. A. R., & Mohamed, M. A. M. (2008). An Analytical Study of the Saudi Family's Purchase Decisions. Riyadh.
 Anderson, K. B. (2013). Consumer fraud in the United States, 2011: The third FTC survey. Washington, DC: Federal Trade Commission.
 Assael, H. (1995). Consumer behavior and marketing action. Kent Pub. Co..
 Chalhoub Group. (2013). Luxury in the Middle East: an easy sell?. http://www.chalhoubgroup.com/uploads/downloads/Chalhoub_Group_White_Paper_2013_

العربي، مؤسسة الأهرام الرقمي.
 دراجي، راقبي، سقيان، لراذي. (2018). دور سلوك المستهلك خلال الأزمات العالمية في تحديد الإستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 3- العدد 5، الجزائر.
 الرمانى، زيد بن محمد. (2010). المجتمع الاستهلاكي: إحصاءات وأرقام، مقال نشر على مجلة/ الوعي الاسلامي الإلكترونية، العدد: 532، الكويت.
 زيدان، رغداء. (2008، 03 مايو) أثر الدعاية والإعلان على المستهلك. رابطة أدباء الشام، تم الاطلاع بتاريخ 05.09.220 من <https://bit.ly/36fXUUQ>
 سليمان، أحمد علي. (2000). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض.
 الشعيبي، عبد العزيز محمد، الملاح، جلال عبد الفتاح. (2017). دراسة تحليلية لأثر الوعي الاستهلاكي في حماية المستهلك، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية.
 الصاوي، محمد عبد الخالق، غرابية، محمد غازي. (2018). أثر تحرير سعر الصرف على سلوك المستهلكين للحوم الحمراء بمحافظة الغربية.
 عبد الرحمن، منى السيد حافظ. (2012). الأبعاد الثقافية في دراسة الاستهلاك مع إشارة خاصة للدراسات العربية رؤية سوسيولوجية واستشرافات مستقبلية، حوليات آداب عين شمس، عدد أكتوبر- ديسمبر 2012، القاهرة.
 عبد الرحيم، أمال. (2012). اتجاهات الطالبة السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك: دراسة مطبقة في قسم الدراسات الاجتماعية بنات بجامعة الملك سعود، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28 العدد الأول، سوريا.
 علي، هبة إسحق. (2014). محددات الإنفاق الاستهلاكي الخاص في السودان في الفترة من (1972 - 2011)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
 العيسى، مصطفى جعفر. (2010). الإعلان الدعابي وأثره على المستهلك العراقي: دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثاني والثمانون.
 الغدير، حمد، الساعد، راد. (1996). سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار الزهران، عمان.
 غرفة جدة. (2019). دراسة توجه قطاعات العمل نحو التجارة



- Sahlins, M. (2017). *Stone age economics*. Taylor & Francis.
- Stone, M. F. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*, SAGE publications Ltd, London.
- Sun, X., & Ansari, N. (2016). EdgeIoT: Mobile edge computing for the Internet of Things. *IEEE Communications Magazine*, 54(12), 22-29.
- Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D., & Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of personality and social psychology*, 100(4), 664.
- Tingstad, V., & Buckingham, D. (2010). *Childhood and consumer culture*. Palgrave Macmillan.
- UNCITRAL, United Nations Commission on International Trade Law. (2013). *Recognizing and Preventing Commercial Fraud*, United Nations. <https://www.uncitral.org/pdf/english/texts/fraud/Recognizing-and-preventing-commercial-fraud-e.pdf>
- Veblen, T. (1994). *The Theory of the Leisure Class*, Penguin twentieth-century classics, Introduction by Robert Lekachman, New York.
- Waguespack, B., & Hyman, M. (1993). Consumer Behavior: Still normative after all these years. *Advances in Marketing*, 29-35.
- Womach, J. (2015). *CRS Report for Congress: Agriculture: A Glossary of Terms, Programs, and Laws, 2005 Edition*, Congressional Research Service, The Library of Congress.
- English.pdf
- Deloitte. (2019). *Global powers of luxury goods 2019: Bridging the gap between the old and the new*. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/Consumer_and_Industrial_Products/Global-Powers-of-Luxury-Goods-abril-2019.pdf
- Dobbs, R., Remes, J., Smit, S., Manyika, J., Woetzel, J., & Agyenim-Boateng, Y. (2013). *Urban world: The shifting global business landscape*. McKinsey Global Institute, 28.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 10/e*. McGraw-Hill.
- Levi, M. (1987). Crisis? What crisis? Reactions to commercial fraud in the United Kingdom. *Contemporary Crises*, 11(3), 207-221.
- McCarthy, K., Perkins, B., Pope, N., Portaluppi, L., Scaramuzzi, V., & Su, L. (2017). *Global power of luxury goods 2017: The new luxury consumer*.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.
- PFS. (2016). *Emerging Trends In Middle East Ecommerce*. <http://www.pfsweb.com/blog/emerging-trends-in-middle-east-ecommerce/>

