



جامعة القدس  
عمادة الدراسات العليا

دور المؤسسات الحكومية في رفع وعي المستهلك لسلامة وجودة الأغذية في  
المحافظات في وسط الضفة الغربية وعلاقة ذلك في رفع درجة الثقة في المنتج  
الوطني

أيوب إسماعيل حسين حشيش

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1439هـ - 2018م

دور المؤسسات الحكومية في رفع وعي المستهلك لسلامة وجودة الأغذية في  
المحافظات في وسط الضفة الغربية وعلاقة ذلك في رفع درجة الثقة في  
المنتج الوطني

إعداد:

أيوب اسماعيل حسين حشيش

بكالوريوس هندسة زراعية تخصص الصناعات الغذائية والالبان جامعة  
البصرة/ العراق

المشرف: د.محمد سعدي عوض

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في  
التنمية الريفية المستدامة- الارشاد الزراعي/من معهد التنمية المستدامة/  
جامعة ابو ديس

1439هـ/2018م



جامعة القدس  
عمادة الدراسات العليا  
برنامج التنمية الريفية المستدامة - الارشاد الزراعي

### إجازة الرسالة

دور المؤسسات الحكومية في رفع وعي المستهلك لسلامة وجودة الأغذية في المحافظات في وسط الضفة الغربية وعلاقة ذلك في رفع درجة الثقة في المنتج الوطني

اسم الطالب: أيوب اسماعيل حسين حشيش.  
الرقم الجامعي: 21512788.

المشرف: د. محمد سعدي عوض  
نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ: 2018/5/26م من لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم وتواقيعهم:



التوقيع:

1. رئيس اللجنة المناقشة: د. محمد سعدي عوض

التوقيع:

2. ممتحناً داخلياً: د. ثمين الهيجاوي

التوقيع:

3. ممتحناً خارجياً: د. إبراهيم عفانة

القدس - فلسطين

1439 هـ - 2018م

## الأهداء

إلى أرواح شهداء فلسطين.

إلى معلمي الأول وصاحب الفضل الكبير والذي رحمه الله.

إلى بحر الحنان... إلى من علمتني حب الوطن أُمي الغالية أطل الله في عمرها وأمدّها بالصحة والعافية.

إلى من عملت على راحتي وكان لها الدور الكبير في مساعدتي على اعداد هذا البحث "زوجتي".

إلى من تحلوا بالوفاء وتميزوا بالعطاء أخوتي الأعزاء.

إلى أبنائي الأحبة الذين صبروا على أنشغالي عنهم.

إلى أصدقائي وزملائي في العمل وكل من يهتم بأمرى

فإليهم جميعاً أهدي ثمرة جهدي المتواضع.

## إقرار

أقر أنا مقدم الرسالة أنها قدمت لجامعة القدس لنيل درجة الماجستير وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة باستثناء ما تم الإشارة له حيثما ورد، وأنّ هذه الرسالة أو أي جزء منها لم يقدم لنيل أي درجة عليا أو جامعة أو معهد.

الاسم: أيوب إسماعيل حشيش

التوقيع:.....

التاريخ: 2018/5/26

## شكر وعرّفان

الحمد والشكر لله رب العالمين، الذي أعانني على إتمام هذا البحث، وفي هذا المقام لا يسعني إلا أن أتقدم بعظيم شكري وعرّفاني للدكتور محمد عوض لإشرافه على هذا البحث، و فضله الكبير في المساعدة وابداء الملاحظات المفيدة الذي كان له الأثر في أنجاز هذه الرسالة.

كما أتقدم بجزيل الشكر لأعضاء الهيئة التدريسية في معهد التنمية المستدامة الذين كانوا عوناً لي في مسيرتي العلمية، وأتقدم بجزيل الشكر لإدارة جامعة القدس لاهتمامها في إعداد كوادر التنمية المستدامة.

كما لا أنسى ان أتقدم بالشكر الى وزارة الاقتصاد الوطني ومديري المديرية الفرعية وطواقم حماية المستهلك الذين قدموا لي المساعدة في جمع البيانات.

واخيراً أتقدم بشكري الى كل الأساتذة الكرام الذين عملوا على مساعدتي وتقديم النصح والتشجيع لإتمام هذا العمل المتواضع.

أيوب إسماعيل حسين حشيش

## التعريفات

### التعريفات الإجرائية:

1. **الغذاء:** هو أي طعام سائل أو صلب سواء كان مادة خام أو مصنعة أو نصف مصنعة، يتناوله الانسان ويؤدي وظيفة أو أكثر.
2. **المستهلك:** هو كل شخص يشتري ويستهلك المنتج.
3. **جودة الأغذية:** هو الحكم الذي يصدره المستهلك على المنتج بأنه ذو نوعية جيدة ويتم الحكم عليه من خلال الفحوصات الحسية.
4. **ثقة المستهلك:** هو درجة رضا وتقبل المستهلك للمنتج.
5. **سلامة الغذاء:** خلو الغذاء من أي مصدر خطر قد يسبب الضرر للمستهلك.
6. **المنتج الوطني:** هو المنتج الغذائي المصنع في المصانع الفلسطينية.
7. **وعي المستهلك:** مدى معرفة وإدراك المستهلك بسلامة الأغذية.
8. **المواصفة القياسية:** وثيقة تحدد خصائص المنتج مثل مستويات الجودة والسلامة وتحتوي على طرق الفحص والتعبئة والتغليف وبطاقة البيان، تهدف لتحقيق المصلحة العامة ومقرة من جهة مختصة.

### التعريفات النظرية:

1. **الغذاء:** هو كل ما يدخل الجسم من العناصر الغذائية عن طريق الفم أو عن طريق الحقن بمحلول مثل الجلوكوز والأملاح (الجباس، 2011).
2. **المستهلك:** يعرف المستهلك حسب قانون حماية المستهلك رقم 21 لسنة 2005 بأنه كل من يشتري أو يستفيد من سلعة أو خدمة.
3. **وعي المستهلك:** مدى إدراك المستهلك وفهمه لحقوقه وواجباته عند قيامه بشراء المنتجات.
4. **سلامة الأغذية:** ضمان ألا تتسبب الأغذية في الإضرار بالمستهلك عند إعدادها و/أو تناولها طبقاً للاستخدام المقصود منها (CAC/RCP 1-1969).
5. **جودة الأغذية:** هي "محصلة مجموعة من الخواص التي يمكن بها تحديد مدى قابلية هذا الناتج لدى المستهلك"، أو هي "تحقيق رغبة المستهلك في المنتجات الغذائية"، وكما تعرف

أيضاً كل المتطلبات الموضوعية والمعنية بخصائص وصفات الغذاء التي تم تحقيقها، وتتعلق بالطعم والرائحة والمظهر والقيمة الغذائية والحمولة الميكروبية (مواصفة الجودة الشاملة).

6. **المنتج الوطني:** هو أي منتج صناعي وطني تزيد قيمته المضافة الناتجة عن عملية التصنيع على (25%)، ما لم ينص على خلاف ذلك بموجب الاتفاقيات التي تبرمها السلطة الوطنية الفلسطينية بشأن قواعد المنشأ والتي تحدد فيها نسباً أعلى (قرار بقانون الصناعة، 2011).

7. **ثقة المستهلك:** هو الشعور الايجابي الذي يملكه الفرد تجاه الطرف الآخر من حيث تمكنه بالقيام بالأعمال والأفعال المتفق عليها.

8. **المواصفة القياسية:** صفات السلعة أو المادة أو الخدمة أو خصائصها أو مستوى جودتها أو مقدار أبعادها أو مقاييسها أو متطلبات السلامة فيها وتشمل المصطلحات والرموز وطرق الاختبار وطرق أخذ العينات والتغليف و وضع السمات أو بطاقة البيان المعتمدة من المجلس.



## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الجهات الحكومية في توعية المستهلك لسلامة وجودة الاغذية في المحافظات الوسطى في الضفة الغربية (القدس، رام الله والبيرة، اريحا والاغوار) وعلاقة ذلك في رفع درجة الثقة في المنتج الوطني، آخذاً في الاعتبار وجهات نظر الجهات الحكومية (وزارة الصحة، وزارة الزراعة، وزارة الاقتصاد وطني، وزارة التربية والتعليم، مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية) والتي قد تلعب دور كبير في نشر الوعي للمستهلكين لسلامة وجودة الاغذية وحمايته من الأضرار التي من الممكن ان تقع عليه، ومعرفة أثر التوعية على سلوك المستهلكين وعلاقة التوعية برفع درجة ثقة المستهلك في المنتج الوطني، فقد تم استخدام المنهج المختلط Mixed Method Research Design، وذلك من خلال استبانات صممت خصيصاً لهذا الغرض ومقابلات مع المديرين العامين للوزارات المعنية بالدراسة، حيث أن هذا المنهج هو الأكثر ملائمة لتحقيق الهدف المنشود.

أجريت الدراسة في وسط الضفة الغربية (القدس، رام الله والبيرة، اريحا والاغوار) وتكون مجتمع الدراسة من جميع الكوادر الحكومية المختصة في توعية المستهلك وكذلك مجتمع الأسر في المحافظات الوسطى في الضفة الغربية، وجرى استخدام العينة العنقودية العشوائية لاختيار عينة الدراسة من الموظفين، وبلغ حجم العينة 197 موظفاً، أما بالنسبة الى عينة الاسر فقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقيّة حيث تم اخذ 100 استبانة لكل محافظة، واخذ عينة قصدية مباشرة من المديرين العامين في الخمس وزارات ذات العلاقة بالدراسة وتم إجراء الدراسة من أيلول لعام 2017 إلى أيار 2018.

تمتعت استبانات الدراسة بدرجة عالية من الصدق والثبات لأداتي الدراسة، وتم استخدام التكرارات النسبية واستخدام المتوسطات الحسابية ومقاييس النزعة المركزية وأختبارات One sample T Test ومصفوفة بيرسون Pearson Correlation واختبار التباين الأحادي One way analysis of variance، Kruskal Wallis Test و Mann-Whitney U Test للإجابة على أسئلة وفرضيات الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة أن دور الجهات الحكومية في توعية المستهلك لسلامة وجودة الأغذية كانت عالية وكان طلاب المدارس هم أكثر استهدافاً، وكان تطبيقها لبرامج التوعية بنسبة عالية، وتبين وجود خطط واليات تشريعية تنص على وجوب توعية المستهلك، وأن افضل الطرق والوسائل

المستخدمة ومن وجهة نظر الموظفين هي المحاضرات والندوات، وأن 65.4% منهم غير متفرغين للعمل في مجال توعية المستهلك لسلامة الاغذية بشكل كامل، في حين فقد وجد أن أفضل الوسائل من وجهة نظر المستهلكين كانت شبكات التواصل الاجتماعي.

أظهرت نتائج الدراسة بوجود فروقات للعوامل الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر في سلوك المستهلك في حين لا توجد فروق في تنفيذ برامج التوعية بين الموظفين، وان المستهلكين يتأثرون في وسائل التواصل الاجتماعي، وتبين بان كفاءة التوعية على سلوك المستهلك كانت عالية.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين توعية المستهلك ورفع ثقة المستهلك بالمستهلك والمنتج الوطني وهناك فروقات بين المتغيرات الديمغرافية والاجتماعية للمستهلك ودرجة الثقة بالمنتج الوطني.

ومن أهم توصيات الدراسة الاهتمام في تطوير البرامج التثقيفية للمستهلك من حيث وضع الخطط و التركيز على نوعية البرامج وتنفيذها وتوفير الموازنات الخاصة، والاهتمام بإنشاء صفحة الكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي والاهتمام بتوعية المرأة وحث المصانع الوطنية على إقامة معارض التذوق والاهتمام بجودة وسلامة منتجاتهم وبأذواق المستهلكين لكسب ثقتهم، والتكامل بين التوعية والابحاث العلمية الحديثة وتطوير مراكز البحث العلمي.

# **The Role of Government Institutions in Raising the Consumers' Awareness about Food Quality and Safety in the Central District of the West Bank and its Relation to Raising the Reliability of the Palestinian products.**

**Prepared by: Ayoub Ismael Husain Hashesh**

**Supervisor: Dr. Momammad Awad**

## **Abstract:**

The main objective of this study, the identify the governmental duties which enhance consumer awareness in middle region of west bank (Jerusalem, Ramallah, Al Bireh, Jericho and the Jordan Valley), and a relation that with a rising of the confidence degree at domestic food products, taking in the account, the governmental authorities opinions (Ministry of health, Ministry of Agriculture, Ministry of National Economy, Ministry of Education and Palestinian Standards Institution), which have the important mission to spreading awareness for the consumers; about food safety, quality and the types of procedures that may carry out to protect the food from the damage. In addition, determine the effect of awareness on rising of consumers' confidence degree in domestic products.

The approach "Mixed Method Research Design" has been used, because this approach most appropriate to achieve the desired goal through questionnaires specially designed to reach for this purpose.

The study was carried out in the middle region of west bank (Jerusalem, Ramallah, Al Bireh, Jericho and the Jordan Valley), and the targeted of study community, all staff of competent authorities responsible to increase the consumer awareness as well as all families living in the middle region of west bank.

To calculate the sample of staff, "random cluster sample method" has been used; after calculation, the sample size was 197 persons from the staff.

To calculate the sample of families, "Stratified random sampling method" has been used; for collect 100 questionnaires from each region, Taking a direct objective sample from the general managers of the five ministries related to the study, and the study was conducted from September 2017 to May 2018.

The questionnaire was proved to be accepted a high degree of reliable and consistency and suitable to measure the research purposes .The research used the relative frequency and the central tendency measures, in addition to Pearson Correlation, One sample T Test, One way analysis of variance, Kruskal-Wallis Test, and Mann-Whitney U Test to answer questions and hypotheses the research.

The results of the study showed that the governmental duties which enhance consumer awareness about food safety and quality of food, was high specially for students in school,

and their tasks to awareness programs was high, and showed the existence the legislation and mechanisms stipulating for consumer awareness, but the best method can using feedback from employees are lectures and seminars; ratio 65.4% of staff, don't have a full time to do consumer awareness of the food safety; and the feedback of consumers, indicate that social media is the best ways to achievement awareness.

The results of the study showed that there are differences in the economic and social factors that effect in the behavior of consumer; while there are no differences in the carried out of awareness programs among employees; but the consumers are affected by the social media; and this study clarified the effectiveness of awareness efficiency on consumer behavior and the results been high level.

The results of the study showed a relationship between consumer awareness and raising consumer confidence in domestic products. And the results gave differences between the demographic, social variables of the consumer and the degree of confidence in the domestic products.

The most important recommendations of the study are the interest in developing educational programs for the consumer in terms of drawing up plans, focusing on the subjects of program and implementing them, providing special budgets, creation website, social media, women's awareness, encouraging the domestic factories to establish exhibitions for tasting, concentrate on quality and safety to their products, integration between awareness and scientific research and the development of scientific research centers.

### خلفية الدراسة وأهميتها

#### 1.1- المقدمة

مع زيادة التقدم التكنولوجي وتزايد السلع الغذائية في الأسواق وبمرور الوقت أصبح أمام المستهلك خيارات عديدة نتيجة التزايد المستمر في كميات ونوعيات تلك السلع المتاحة للاستهلاك، وقد تعددت أصناف وأنواع السلع الغذائية في أسواق المستهلكين بدءاً بمروراً بالسلع المعاملة والسلع المصنعة، ومع تزايد السلع تتزايد مخاطر واحتمالات إصابة المستهلكين بالأمراض من جراء استهلاك تلك المواد الغذائية المعاملة إما نتيجة عدم وعي المستهلك بمخاطر بعض المواد المضافة أو انتهاء الصلاحية أو غيره من الأسباب (ماس، 2013).

إن الممارسات التي تتم بطريقة غير صحيحة في إنتاج أو تداول الأغذية التي تحدث بقصد أو بدون قصد في كثير من الأحيان، قد تؤدي إلى كون الغذاء غير سليم، والعديد من الأغذية التي قد تكون غير مأمونة قد تسبب الأمراض البسيطة أو الخطيرة ويمكن أن تسبب الوفاة، فإن الغذاء الآمن حق أساسي للإنسان ومن حقوق الإنسان الثابتة حصول كل فرد في أي مجتمع كان على غذاء صحي ونظيف وآمن، ومن هذا المنطلق فإن الحكومة تحاول أن تقدم ما بوسعها لمنع الأمراض المرتبطة بالغذاء ولتحسين مستوى جودة تزويد السكان بالغذاء الآمن (القانون الدولي لحقوق الإنسان).

أصبح الغذاء ذا أهمية عظمى للحكومات من أجل تخفيض تكاليف المرض وتدهور الصحة العامة وبدأت حماية المستهلك تضمن كافة الإجراءات التي يجب إتباعها بواسطة الأجهزة الحكومية لزيادة وعي المستهلكين بحقوقهم وسبل الدفاع عنها، ومع أن القائمين على السياسات الحكومية يعترفون بأنه حتى تكون عملية رقابة الغذاء متكاملة وفعالة فإن الأمر يتطلب إشراك المستهلكين من خلال توعيتهم وتزويدهم بالمعلومات الدقيقة عما يطرح في الأسواق من سلع أو خدمات، وتعريفه بحقوقه، لذلك وجب تمكين أفراد المجتمع من التصرف كمستهلكين قادرين على اختيار السلع اختياراً واعياً ومسؤولاً (اللوزي - كانون الأول 2006).

إضافة إلى ضرورة تفعيل دور المؤسسات الحكومية في توعية المستهلكين وإرشادهم نحو استهلاك السلع الجيدة والابتعاد عن العادات الاستهلاكية السيئة، وتثقيفهم بحقوقهم، وذلك من خلال انتشارها الواسع والكبير داخل التجمعات السكانية الفلسطينية في المدن والقرى والمخيمات، وما تتمتع به من إمكانيات للوصول إلى كافة الفئات والطبقات الاجتماعية، ومختلف الشرائح.

ويمكن للجهات الرسمية تحقيق ذلك من خلال برامج إعلامية موجهة إلى الأفراد على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، ومن خلال إدخال برامج تثقيفية للمستهلك، وقد جاء هذا البحث لمعرفة دور الجهات الحكومية في توعية المستهلك لسلامة وجودة الأغذية وعلاقة ذلك بدرجة الثقة في المنتج الوطني.

## 2.1- مشكلة الدراسة

إن مشكلة الغذاء غير الآمن وغير الصحي تعتبر من المشاكل الإنسانية الموجودة منذ القدم، لذلك فإن من "حقوق المستهلك الثابتة هو حصوله على غذاء صحي ونظيف وآمن (قانون حماية المستهلك، 2005)، ومع التطور السريع والمتلاحق في مختلف الميادين والحياة وتزايد الدخل وتحرير التجارة وانفتاح الأسواق يجعل المستهلك أمام مشكلة حقيقية تتعلق باختيار السلع المناسبة، ومع تعدد الجهات الرقابية واستخدام وسائل الاتصال الحديثة تزايد الاهتمام من أجل حماية المستهلك من الأغذية الخطرة وذات النوعية الرديئة حيث تعمل الجهات الحكومية في تقديم التوعية للمستهلك بالسلامة الغذائية ليكون شريكاً للجهات الرقابية لتفادي الأمراض المنقولة بالغذاء، حيث ظهرت قضايا عديدة عرضت على المحاكم الفلسطينية أنصبت على التلاعب بتاريخ صلاحية للدجاج المبرد وتمحورت قضية أخرى باستيراد مواد غذائية تحمل مدة صلاحية أكثر من المدة التي تقرها المواصفة الفلسطينية وبعد الفحص من قبل الطواقم الرقابية تبين بان هذه المواد منتهية الصلاحية وقضايا إعادة تعبئة وتسويقها في الأسواق الفلسطينية.

حيث تبين من خلال مراجعة الدراسات السابقة الحاجة إلى تثقيف المستهلك فيما يتعلق بممارسة التعامل مع الطعام الآمن، كما ينبغي على المؤسسات العاملة في مجال سلامة الأغذية إن تلعب دوراً هاماً في تعليم المستهلكين حول الممارسات والتدابير السليمة في تناول الأغذية من أجل إرسال مبادئ الممارسات السليمة وكيفية التعامل مع الأغذية للحد من الأمراض المنقولة بالأغذية إضافة أن تكون البرامج التوعوية متاحة إلى عامة الناس من مصادر كثيرة.

و نظراً لأن هذا النوع من الدراسات يعتبر من الدراسات النادرة على حد علم الباحث، والتي لم تحظ بالاهتمام في فلسطين رغم أهميتها القصوى لذلك فإن هذه الدراسة تعتبر الأولى على حد علم الباحث

والتي تفتح الباب أمام مزيد من الدراسات وتلقي الضوء على موضوع دور الحكومة في توعية المستهلك والوسائل المستخدمة فان مشكلة الدراسة تكمن في التعرف على مدى دور الجهات الحكومية في توعية المستهلك لسلامة وجودة الأغذية وطرق تطويرها لخدمة وتوعية المستهلك وعلاقتها برفع درجة الثقة في المنتج الوطني.

### 3.1- أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذا البحث من الأهمية التي يحتلها موضوع جودة وسلامة الغذاء في حياة الأفراد والشعوب في مختلف الأماكن، وحيث أن المحافظات الفلسطينية لديها العديد من الأنشطة التجارية المختلفة ومن تلك الأنشطة ما يهتم بالنواحي الغذائية سواء إنتاجاً أو تصنيعاً أو تسويقاً والتي تستهلكها الأسر وما تحويه تلك الأغذية من مواد مختلفة قد تكون سبباً في حدوث التلوث والمشاكل الصحية للأسر، كما إن التوعية تلعب دوراً هاماً في توعية المجتمع عن كيفية الوقاية من الأمراض عن طريق البحث والعمل على تغيير السلوكيات والعادات غير الصحية إلى أخرى صحية لوقايتهم من الأمراض خاصة تلك التي تحتاج إلى نفقات باهظة مثل إمراض السكري والقلب.

يمكن أن يؤدي عدم وجود معلومات وافية عن المنتجات أو عدم المعرفة الجيدة بسلامة الأغذية إلى سوء التعامل مع المنتجات في حلقات السلسلة الغذائية، مما قد يجعل المنتجات غير صالحة للاستهلاك، حتى وإن كانت تدابير الرقابة الصحية الكافية قد اتخذت في الحلقات السابقة من السلسلة الغذائية، وبالتالي يؤدي إلى الإصابة بالمرض، لذا استوجبت هذه الدراسة محاولة التعرف على مستوى التوعية الحكومية للمستهلك لجودة وسلامة الغذاء من اجل:-

1. تعتبر هذه الدراسة ضرورية وذات أهمية للجهات الحكومية لتحسين أدائهم وتفعيله من اجل عمليات المتابعة والتخطيط ولما فيه فائدة للمستهلك الفلسطيني.
2. تتبع الأهمية من كون مصطلح حماية المستهلك من المصطلحات الحديثة التي تهدف إلى الحفاظ على حقوق المستهلك في أن يحصل على المعلومات والحقيقة عن السلع والتي يرغب المستهلك في الحصول عليها.
3. تكمن أهمية هذه الدراسة في نتائجها ومخرجاتها كونها ستكون أداة في متناول أصحاب القرار في الوزارات والدوائر المعنية تمكنهم من وضع الأولويات اللازمة لتطوير البرامج التوعوية المتعلقة في توعية المستهلك.

## 4.1- مبررات الدراسة

1. قلة الدراسات السابقة التي تدرس دور الحكومة في توعية المستهلك لسلامة وجودة الأغذية وعلاقة ذلك برفع درجة الثقة في المنتج الوطني.
2. رغبة الإدارة العامة لحماية المستهلك في وزارة الاقتصاد الوطني في معرفة اثر خدمات التوعية على سلوك المستهلك وأثرها على درجة الثقة في المنتج الوطني.

## 5.1- أهداف الدراسة

- 1- دراسة البرامج الحكومية الخاصة بتقديم التوعية للمستهلك والوسائل التي تستخدمها في توعية المستهلك لسلامة وجودة الأغذية.
- 2- المساعدة في توفير آلية واضحة لتوعية المستهلك لزيادة الوعي لدى المواطنين حول قضايا سلامة الأغذية من خلال وسائل واضحة.
- 3- معرفة أفضل الطرق أو الوسائل التي تعمل على زيادة وعي المستهلكين و القائمين على تداول الأغذية وطبيعة أدوارهم في تحقيق السلامة الغذائية، مما سيساهم في تحقيق مفهوم أكثر تكاملا لسلامة الأغذية من المزرعة إلى المستهلك.
- 4- دراسة سلوك المستهلك لسلامة وجودة الغذاء وعلاقته في المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية.
- 5- التعرف على دور الحكومة في رفع درجة الثقة في المنتج الوطني.

## 6.1- أسئلة الدراسة

- 1- ما مدى دور الجهات الحكومية في توعية المستهلك لسلامة وجودة الأغذية؟
- 2- هل توجد آلية لتوعية المستهلك لزيادة الوعي لدى المواطنين حول قضايا سلامة الأغذية من خلال وسائل واضحة ؟
- 3- ما هي أفضل الطرق أو الوسائل التي تعمل على زيادة وعي المستهلكين؟
- 4- ما هي العوامل الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر في وعي المستهلك لجودة وسلامة الأغذية؟
- 5- هل هناك علاقة بين توعية المستهلك ورفع درجة ثقته بالمنتج الوطني؟



6- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين دور الحكومة في رفع وعي المستهلك لسلامة وجودة الأغذية وبين ثقة المستهلك بالمنتج الوطني تعزى للمتغيرات الديمغرافية (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، مكان السكن).

### 7.1-فرضيات الدراسة:

1. الفرضية الاولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الدرجة الكلية لاجابات المبحوثين المستهلكين والعوامل الاقتصادية والاجتماعية تعزى لمتغيرات (السكن، العمر، المؤهل العلمي، الجنس، الدخل الشهري).
2. الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الدرجة الكلية لاجابات المبحوثين الموظفين والعوامل الاقتصادية والاجتماعية تعزى لمتغيرات (السكن، العمر، المؤهل العلمي، الجنس، الدخل الشهري).
3. الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين دور الحكومة في رفع وعي المستهلك لسلامة وجودة الأغذية وبين ثقة المستهلك بالمنتج الوطني تعزى للمتغيرات الديمغرافية (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، مكان السكن).

### 8.1- منهج وأدوات الدراسة

تم تطبيق المنهج المختلط Mixed Method Research Design حيث أستخدمت المنهج الكمي والنوعي لإجراء هذه الدراسة، وذلك لملائمته لأغراض الدراسة والذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً بإعطاء وصف كفي ووصف رقمي يوضح مقدارها أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى، وتفسيرها، والتنبؤ بها، وهو المنهج المناسب والأفضل من وجهة نظر الباحث لمثل هذه الدراسات.

#### أدوات الدراسة:

تم الاعتماد في جمع البيانات بموضوع الدراسة من خلال البيانات الثانوية التي تم تجميعها من الأبحاث والدراسات الخاصة بالجهات الحكومية (الصحة، الاقتصاد الوطني، الزراعة، التربية والتعليم، مؤسسة

المواصفات والمقاييس الفلسطينية) والجهاز المركزي للإحصاء وتقارير معهد ماس والكتب والدراسات الأكاديمية المتعلقة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى البيانات الأولية التي يتم الحصول عليها وهي :-  
1- البيانات النوعية: حيث تم تجميعها من خلال مقابلات شخصية مع المديرين العاملين لدى الجهات الحكومية ذات العلاقة بتوعية المستهلك لسلامة الأغذية (الصحة، الاقتصاد الوطني، الزراعة، التربية والتعليم، مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية).

2- البيانات الكمية:- حيث تم جمع البيانات الكمية بواسطة الاستمارة والتي تم توزيعها على الموظفين الحكوميين العاملين في مجال التوعية للحصول منها على معلومات تتعلق في متغيراتهم الديمغرافية وسنوات الخبرة ومؤهلاتهم العلمية، وبرامج التوعية والفئة المستهدفة لديهم و وسائل التوعية المستخدمة في تدريبهم، وطرق حصول وتزويد الموظفين بالمعلومات التوعوية وطرق التوعية المستخدمة، بالإضافة إلى توزيع استبانته على الأسر المستهلكة في المحافظات الوسطى في الضفة الغربية للحصول على معلومات تتعلق في متغيراتهم الديمغرافية والاجتماعية والاقتصادية ومؤهلاتهم العلمية بالإضافة إلى معرفة اثر التوعية على سلوكهم، وأفضل الوسائل التوعوية تأثيراً لديهم ومدى اثر التوعية على ثقفتهم بالمنتجات المعروضة في الأسواق.

### 9.1- مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الكوادر الحكومية المختصة في توعية المستهلك من (5) دوائر حكومية ذات العلاقة بتوعية المستهلك لسلامة الأغذية (الصحة، الاقتصاد الوطني، الزراعة، التربية والتعليم، مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية)، كما تم دراسة معرفة وعي المستهلك لسلامة وجودة الأغذية، ومدى درجة ثقة المستهلك بالمنتج الوطني، نتيجةً لتوعية المستهلك لسلامة وجودة الأغذية من قبل الجهات الحكومية، والتي شملت كل الأسر في المحافظات الوسطى في الضفة الغربية (محافظة القدس، محافظة رام الله والبيرة، محافظة اريحا والاغوار).

### 10.1- عينة الدراسة

قسمت عينة الدراسة إلى عينتين:

- العينة الأولى : تضمنت الموظفين العاملين في مجال توعية المستهلك لسلامة وجودة الأغذية في الدوائر الحكومية (الصحة، الاقتصاد الوطني، الزراعة، التربية والتعليم، مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية)، حيث تم اختيار العينة باستخدام أسلوب العينة العنقودية العشوائية.

- العينة الثانية: تضمنت عينة من أسر المستهلكين في المحافظات الوسطى في الضفة الغربية (محافظة القدس، محافظة رام الله والبيرة، محافظة اريحا والاغوار)، وتم اختيار عدد أفراد العينة باستخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية.

كما تم اختيار عينة قصدية غير عشوائية شملت المدربين العامين في الوزارات ذات العلاقة بالدراسة لاجراء المقابلات الشخصية (الصحة،الاقتصاد الوطني،الزراعة،التربية والتعليم،مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية).

## 11.1- حدود ومحددات الدراسة

### 1.11.1- حدود الدراسة:

1. حدود زمانية : خلال الفترة 2017 و 2018
2. حدود مكانية :الجهات الحكومية(الصحة ،الاقتصاد الوطني،الزراعة،التربية والتعليم،مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية) والمستهلكين في المحافظات الوسطى في الضفة الغربية.
3. حدود بشرية:الموظفون الحكوميون العاملون في مجال توعية المستهلك بسلامة الأغذية(الصحة ،الاقتصاد الوطني،الزراعة،التربية والتعليم،مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية) واسر المستهلكين الحاصلين على برامج توعية لسلامة وجودة الأغذية في المحافظات الوسطى في الضفة الغربية.

### 2.11.1- محددات الدراسة:

- واجهت الباحث العديد من الصعوبات في إجراء هذه الدراسة هي:
1. نقص المعلومات لعدم توفر مصادر ومراجع أولية ودراسات شاملة ودقيقة حول القضية موضوع الدراسة، حيث وجب علي كباحت الذهاب إلى الجهات الحكومية (الصحة،الاقتصاد الوطني،الزراعة،التربية والتعليم،مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية) في كل وزارة والرجوع إلى التقارير والسجلات الخاصة بها للحصول على المعلومات.

2. لصعوبة الوصول الى جميع محافظات الضفة الغربية، وارتفاع التكاليف والحاجة الى الوقت الطويل لاجراء البحث اقتصر الباحث الدراسة على المحافظات الوسطى لتقليل الوقت والجهد والتكاليف المادية.

### 3.11.1- مكان البحث :-

أُجريت هذه الدراسة في المحافظات الوسطى في الضفة الغربية حيث شملت المستهلكين في الأسر الفلسطينية، أما بالنسبة للموظفين العاملين في مجال التوعية فقد شملت جميع الجهات الحكومية (الصحة، الاقتصاد الوطني، الزراعة، التربية والتعليم، مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية).

### 12.1- هيكلية الدراسة

تتكون هذه الدراسة من خمسة فصول مقسمة إلى عدة مباحث:

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة وهي كالتالي:-  
مقدمة الدراسة، مشكلة الدراسة، أهمية الدراسة، مبررات الدراسة، أهداف الدراسة، أسئلة الدراسة، منهج وأدوات الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، حدود ومحددات الدراسة.
2. الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة، حيث يتكون الإطار النظري من خمسة مباحث وهي المبحث الأول حماية المستهلك والمبحث الثاني سلامة وجودة الأغذية والمبحث الثالث الدور الحكومي للرقابة على سلامة وجودة الأغذية والمبحث الرابع الدور الحكومي في توعية المستهلك والمبحث الخامس المنتج الوطني، في حين قسمت الدراسات السابقة إلى الدراسات العربية والدراسات الأجنبية والتعقيب على الدراسات السابقة.
3. الفصل الثالث: منهجية البحث  
مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، أداة الدراسة، تصميم الإستبانة، صدق الأداة وثباتها، توزيع الإستبانة.
4. الفصل الرابع : تحليل البيانات ومناقشتها
5. الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

#### 1.2- الإطار النظري

يعرض الباحث في هذا الفصل الإطار النظري للدراسة، حيث يتناول الموضوعات ذات العلاقة بحماية المستهلك بشكل عام من حيث مفهوم حماية المستهلك وأهميته وسلامة وجودة الأغذية والدور الحكومي في توعية المستهلك والمنتج الوطني.

### المبحث الأول

#### 1.1.2 حماية المستهلك:

المستهلك في اللغة هي اسم الفاعل من كلمة **إِسْتَهَلَكَ**، ومادته الأصلية هي هلك واستهلك كذا أي جهد نفسه فيه واستهلك ما عنده من طعام (احمد، 11، 2004) ويقال "استهلك المال أنفقه وأنفذه" (القاموس المحيط، 958، 2005)، وتتعدد التعريفات الخاصة بالمستهلك ومن أبرز هذه التعريفات هي الفلسفة التي يتبناها القانون الفلسطيني حيث عرف المستهلك بأنه هو "كل من يشتري أو يستفيد من سلعة أو خدمة" (قانون حماية المستهلك، 2005) والذي يتطابق مع تعريف (الجريسي، 1427هـ، 42) "أي فرد يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصي كشرائه ملابس أو علاج أسنانه عند طبيب الأسنان أو للاستهلاك البشري مثل شراء المواد التموينية اللازمة للأسرة أو شراء سجاد وستائر للمنزل"، فيما عرف السباتين المستهلك بأنه هو "الشخص الذي يحوز أو يستخدم سلعة أو خدمات لغرض غير مهني" (السباتين، 2012، 1)، كما عرف المجلس الأوروبي المستهلك بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي تباع له أشياء أو خدمات لاستخدامه الخاص (المرسوم التشريعي الأوروبي، 2005). وعرف العملاق المستهلك بأنه "كل شخص طبيعي أو اعتباري يشتري المنتج، أو يتلقاه لغرض الاستهلاك الشخصي" (العملاق، 172، 2015) فيما اقتصر تعريف المستهلك في مجلة توعية وحماية

المستهلك على المنتج الغذائي وهو "أي شخص يقوم بشراء الغذاء بغرض الاستهلاك بحيث لا يكون من العاملين بالمنشأة الغذائية أو مالكيها" (توعية وحماية المستهلك، 8، 2014).  
ونجد من هذه التعريفات بأنها تمتاز بدقة كبيرة كونها تؤكد على المنتج والخدمة النهائية أي أنها ليست سلعة أو خدمة وسطية للإنتاج حيث تبنت اتجاه المستهلك بالمعنى الضيق، أي أن المستهلك النهائي هو العنصر الأخير الذي ينتج من أجله المنتجات والخدمات لاستخدامها الشخصي أو العائلي، وعليه يمكن ان نجل مفهوم المستهلك في عدة نقاط وهي- (http://randi.yoo7.com/t15) (topic,access21.12.2107):-

1. إن المستهلك قد يكون شخصاً طبيعياً أو معنوياً.
2. أن المستهلك هو الذي يسعى للحصول على السلع والخدمات لاستعماله الشخصي أي ان ينتفع بها بدون أن يكون له نية مسبقة للمضاربة أو نية البيع أو غير ذلك.
3. أن المستهلك لا يتمتع بالقدرة الفنية للحكم على ما يسعى لاقتنائه او الحصول عليه.
4. المستهلك يخضع لجملة تأثيرات بيئية او إجتماعية.

#### مفهوم حماية المستهلك:

الحماية في اللغة مصدر الفعل حَمَى، "وَحَمَى الشيء يحميه حمياً وحماية: أي دفع عنه ومنعه، و حَمَى المريض ما يضره: منعه إِيَّاه" (القاموس المحيط، 1276، 2005) وتعني حماية المستهلك مجموعة الإجراءات والقواعد والسياسات التي تهدف الى منع الضرر والأذى عن المستهلك وضمان حصوله على حقوقه، ويذكر تعريف آخر أن حماية المستهلك "تعني الإجراءات اللازمة لحماية كل شخص يسعى للحصول على سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية" (صيام واخرون، 1999).

فيما يشير (G,Armstrong&p,Kotler) بأن حماية المستهلك هي "أنشطة ذات طبيعة منظمة ومستمرة لكل من المستهلكين والأجهزة الحكومية للدفاع عن حقوق المستهلكين ومصالحهم تجاه الشركات التي تقدم السلع والخدمات التي تشبع رغباتهم ومنعا للتصرفات الضارة بحقوق المستهلكين" (عبود، 4، 2007).

هذا ويمكن الإشارة الى ان وعي المستهلك وحده لا يضمن الحماية له بدون دعم ومساندة الحكومات وأن مفهوم حماية المستهلك يقوم على ثلاثة محاور رئيسية وهي (محيي الدين، نصر، 28، 2015):-

1. المحور الرقابي والذي يضمن سلامة المنتجات المعروضة في الأسواق ومدى مطابقتها للمواصفات الدولية، حيث تقوم الأجهزة الرقابية بهذا الدور لحماية صحة وسلامة المستهلك إضافة الى حمايته من التعرض للغش والتضليل بكافة أشكاله وصوره.
2. المحور التشريعي ويقوم على أساس إصدار اللوائح والتشريعات من اجل إيجاد مظلة حماية لكافة حقوق المستهلك.
3. المحور التثقيفي والإرشادي للمستهلك وهو الذي يقوم على رفع وعي المستهلك وتبصيره بحقوقه و واجباته، بما يرشده ويوجهه الى ما يحقق القدر الأكبر من الحماية.

### أهمية حماية المستهلك:-

تتبع أهمية حماية المستهلك من كون كل فرد في المجتمع يعتبر مستهلكا حتى المنتج يكون مستهلكا في نفس الوقت ولذلك ينبغي الاهتمام بوضع الضوابط اللازمة لحماية المستهلك وذلك بتوفير التشريعات الملائمة وبناء قاعدة تثقيفية واسعة للمستهلك ومنع المعلومات المضللة له، ويجب الاستفادة من التطورات التكنولوجية الهائلة لتحقيق النمو الذي هو في النهاية لمصلحة المستهلك، "وقد ظهر أول تجمع للمستهلكين في عام 1920 ونشأت المنظمة العالمية لحماية المستهلك عام 1960 حيث بلغ عدد البلدان الأعضاء فيها حتى عام 1997 حوالي 158 بلدا والتي اعتبرت 15 مارس من كل عام هو اليوم العالمي للمستهلك" ( مكحول، ماس، 2004).

وفي ظل التسارعات والتغيرات التي تحدث في العالم والمتمثلة أساسا بالعولمة والانفتاح الاقتصادي وتحرير التجارة واشتداد حدة المنافسة بين المنتجين وفقاً لقواعد الجات ومنظمة التجارة العالمية، وفي ظل هذا المناخ أصبحت المنتجات تنتقل عبر الحدود بسهولة، حيث أن الأسواق لم تصبح أسواقاً تقليدية يلتقي فيها البائع والمشتري فقط، وإنما أصبحت هذه الأسواق تسير وفق قوانين المنافسة القائمة على أساس الجودة والنوعية والتكلفة ويسر وأصبح المستهلك يجد أمامه العديد من المنتجات المعروضة وبأسعار وجودة متفاوتة ويحدود مختلفة، ولذا أصبحت هناك حاجة ماسة لضمان حماية المستهلك، نظراً لأن هذه المنافسة سوف تؤثر إيجاباً أو سلباً على المستهلك، لذا فإن هذا المناخ الذي خلقتة المتغيرات العالمية والدولية يجعل المستهلك بحاجة الى تأمين حصوله على المنتجات التي لا تلحق الضرر والأذى وبحاجة الى من يساعده ويرشده الى الاختيار المناسب من خلال توعيته وتثقيفه بما يجعله قادراً على الاختيار بشكل مناسب وآمن، ففي هذا الوقت من زماننا تطورت المجتمعات

وتطور معها التعامل التجاري، وقد تبلور ذلك في منظمة التجارة العالمية والاتفاقيات المنبثقة عنها وعن البنك وصندوق النقد الدوليين (ماس، 2004).

وكون دولة فلسطين تعيش تحت الاحتلال ولعدم وجود السيطرة الكاملة على الحدود والمعابر ولوجود المستوطنات الإسرائيلية التي تحيط بالوطن ولخصوصية هذه الظاهرة أوجدت الوطن امام تحد كبير وانعكس ذلك على المستهلك فهو لا يدرك أي المنتجات أنسب لطعامه وشرابه ومدى سلامتها على صحته ومدى الأخطار والآثار السلبية التي تنجم عنها الخسائر الاقتصادية والصحية، وفي ظل ما يعانيه المستهلك الفلسطيني من أوضاع اقتصادية صعبة تتمثل بارتفاع الأسعار وعدم زيادة الدخل بل فقدانها في أحيان عديدة، وما إلى ذلك من ازدياد حالات التسمم بسبب فساد المواد الغذائية؛ الأمر الذي فرض جملة من التحديات على الجهات الرسمية وغير الرسمية وعلى صانعي القرار الفلسطيني في البحث عن وسائل لحماية المستهلك حيث كانت التشريعات القانونية هي الأداة الأساسية لإنجاح أية سياسة تهدف إلى حماية المستهلك، وصحته ومصالحه المادية إضافة إلى بيئته التي يعيش فيها، إلا انه وبعد قيام السلطة الوطنية الفلسطينية في العام 1994، بدأ الاهتمام بقضية حماية المستهلك، وذلك من خلال إقرار وإصدار قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005، والذي تضمن مجموعة من المواد والقواعد الهادفة إلى حماية المستهلك، حيث تضمنت تلك المواد حقه في الحصول على السلع ذات الجودة والنوعية العالية، وحقه في بيئة نظيفة، وحقه في الحصول على سلع تتفق مع المواصفات والمقاييس الفلسطينية، وحقه في السلامة والحماية والتوعية والتنقيف.

### حقوق المستهلك:

حظي موضوع حماية المستهلك في شتى أرجاء العالم بالأهمية منذ بداية التاريخ البشري على هذه الأرض، ومع تزايد التشابك في العلاقات الاقتصادية بين مختلف دول العالم بل حتى فئات المجتمع الواحد، ومع انتشار ظاهرة المنتجات المغشوشة والأغذية غير المطابقة للمواصفات الفلسطينية، أصبحت هناك حاجة أكثر إلحاحاً لحماية المستهلك وحصوله على حقوقه، وظهر مفهوم حماية المستهلك بشكله الموسع بعد الحرب العالمية الثانية، حيث خرجت معظم دول أوروبا من تلك الحرب مدمرة، وتعاني أزمات اقتصادية خانقة، كان من أبرز انعكاساتها ضعف العرض من السلع بسبب تدمير اغلب المصانع، مما أدى إلى ارتفاع الأسعار بشكل مخيف، الأمر الذي دفع بالشعوب إلى القيام بسلسلة من الإجراءات والإضرابات، إلى أن جاء خطاب الرئيس الأمريكي في حينه جون كينيدي في يوم 15 آذار من العام 1962، حيث اقر فيه مجموعة من الحقوق لعموم المستهلكين، وعددها أربعة، وهي (قش، 2008):



- 1- الحق في الإعلام.
- 2- الحق في الحماية الصحية.
- 3- الحق في الاختيار.
- 4- الحق في الاستماع إليه.

وأدى هذا الإعلان في نهاية المطاف الى الاعتراف الدولي لجميع المواطنين بغض النظر عن دخلهم أو وضعهم الاجتماعي، كحقوق أساسية كمستهلكين، وفي 9 نيسان 1985 اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة مبادئ توجيهية لحماية المستهلك وعلى الدول الأعضاء إتباع سياسات حماية المستهلك وتحديد أولوياتها وفقاً للظروف الاجتماعية والاقتصادية التي تحقق احتياجات السكان ومصالحهم دون أن تقف هذه الإجراءات حواجز أمام التجارة الدولية وفقاً للمبادئ التوجيهية، وتتبع أهمية هذه المبادئ في أنها تشكل الإطار العام الذي تركز عليه تشريعات حماية المستهلك، وتعتبر كنقطة أساسية لوضع أي تشريع يتعلق بتعزيز حماية المستهلك في المجالات التالية.

1. السلامة المادية والجسدية
2. حماية وتعزيز المصالح الاقتصادية للمستهلكين
3. تحقيق معايير السلامة والجودة للسلع والخدمات الاستهلاكية.
4. اتخاذ التدابير بمجالات محددة ( الاغذية والمياه والمستحضرات الصيدلانية )
5. تنفيذ برامج تثقيف وتوعية المستهلك

تشير المبادئ التوجيهية الى ضرورة مراعاة مصالح المستهلكين وحمايتهم من الحصول على السلع الخطرة وتشجيع التنمية الاقتصادية والاجتماعية والاستهلاك المستدام حيث هدفت هذه المبادئ الى تحقيق ما يلي (الاونكتاد، 2016):

1. مساعدة البلدان على تحقيق أو مواصلة الحماية الكافية للمستهلكين.
2. تمهيد السبل أمام أنماط الانتاج والتوزيع التي تلبي احتياجات المستهلكين ورغباتهم.
3. التشجيع على التزام المنتجين بإنتاج السلع والخدمات وتوزيعها على المستهلكين بالمستويات الرفيعة من السلوك الأخلاقي
4. مساعدة البلدان على الحد من الممارسات التجارية المسيئة التي يتبعها أي من المؤسسات العاملة على الصعيدين الوطني والدولي والتي تؤثر على المستهلكين تأثيراً ضاراً .
5. قيام مجموعات مستهلكين مستقلة.

6. تعزيز التعاون الدولي في مجال حماية المستهلك.

7. التشجيع على تهيئة ظروف تسويقية مناسبة توفر للمستهلكين مجالات أكثر للاختيار وبأسعار أدنى.

وتوفر المبادئ للحكومات إطاراً عاماً لوضع السياسات والتشريعات الناظمة لحماية المستهلك حيث أقرت المبادئ حقوق المستهلك التالية :-

1. حق تامين الاحتياجات الأساسية: حيث تشمل هذه الاحتياجات المأكل والملبس والمسكن والصحة والتعليم والسلع والخدمات الضرورية.

2. الحق في الاختيار: بحيث يضمن هذا الحق حرية المستهلك في اختيار السلع التي يرغب في شرائها من بين السلع وبأسعار مناسبة ومقبولة.

3. الحق في الحصول على المعلومات: وذلك من خلال توفير المعلومات التي يحتاجها المستهلك من حيث مكونات المنتج وطرق تحضيره وطرق وشروط حفظه، وفترة صلاحية المنتج وكيفية التعامل مع المنتج حفاظاً على حماية البيئة.

4. الحق في التثقيف: وضمن هذا الحق حصول الفرد على الثقافة والتوعية بحماية المستهلك وذلك من خلال برامج توعية متنوعة من دورات ونشرات تثقيفية.

5. الحق في التمثيل والمشاركة: ويتمثل هذا الحق للمستهلك حرية سماع رأيه ومشاركته في إعداد وتطبيق السياسات واتخاذ الطرق المناسبة لتطوير وتعزيز تلك السياسات وذلك من خلال إنشاء منظمات وجمعيات وهيئات خاصة بحماية المستهلك.

6. الحق في الأمان : ويعني الحق في توفير الحماية والسلامة من السلع والخدمات الضارة التي تسبب خطورة على حياة الإنسان لذا لا بد من تامين التشريعات اللازمة لذلك.

7. الحق في التعويض: بحيث يضمن للمستهلك حصوله على التعويض العادل في حال تضرره من السلع والخدمات التي حصل عليها من خلال التشريعات القانونية الضامنة له.

8. الحق في العيش في بيئة صحية ونظيفة : ويكفل هذا الحق للمستهلك في العيش في محيط يضمن له بيئة خالية من التلوث من خلال ضمان الإجراءات الكفيلة.

ويعتبر قرار الجمعية العمومية إطاراً كاملاً يتضمن جميع الجوانب لحماية المستهلك والاهتمام والعناية بجميع حقوقه وخاصةً في مجال السلامة الغذائية، حيث يتطلب الأمر وجود تعاون وتنسيق بين كافة الجهات الشريكة في مجال الرقابة الغذائية وعلى رأسها تثقيف وإعلام المستهلك (اللوزي، 2006)

ويمكن تلخيص دور حماية المستهلك بما يلي:-

## 1. الدور الحكومي

يُكمن دور الجهات الحكومية في سن القوانين والتشريعات القانونية اللازمة للجهات الرقابية على سلامة الأغذية وإعداد اللوائح التنفيذية والأنظمة التي توضح المعايير والضوابط الخاصة وتوفير الإمكانيات اللازمة المادية والبشرية ومختبرات وإشراك الجهات الشريكة والمستهلكين في إعداد المواصفات الفلسطينية.

## 2. دور المنتجين

ويكمن ذلك من خلال تطوير المنتجات والاهتمام بجودة منتجاتهم وتدريب العاملين لضمان سلامة الغذاء وتطبيق المواصفات الفلسطينية وتثقيف المستهلك من خلال التزام بوضع بطاقة بيان كاملة على المنتجات.

## 3. دور الجهات غير الحكومية ( جمعيات حماية المستهلك )

تلعب جمعيات حماية المستهلك دوراً هاماً في مجال حماية المستهلك من خلال حث الحكومات على سن القوانين والتشريعات التي توفر الحماية للمستهلك وتوعية المستهلك في حقوقه، وتلقي شكاواه ومتابعتها مع الجهات المختصة ونشر الوعي الاستهلاكي لدى المستهلكين.

## 4. دور المستهلك

يلعب الأفراد سواء كانوا أفراداً أم جماعات دوراً هاماً في تفعيل حماية أنفسهم من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى، فمن واجب المستهلك حماية نفسه قبل شراء المنتجات من حيث التأكد من مصدر السلع بقراءة البيانات الخاصة بالمنتج وفحصها حسيّاً والتعرف على صفات المنتج الحسية بالإضافة إلى التعاون مع الجهات الرقابية في الإبلاغ عما تجده مخالفاً .

وتأتي أول خطوة في حماية المستهلك من خلال حماية نفسه من نفسه في ظل التهافت حول الاستهلاك دون مراعاة الاحتياجات والإمكانيات المادية المتوفرة، وفي بعض الحالات يقوم المستهلك نفسه بالإخلال، أي هناك أمور تعد إخلالاً بالحماية من جانب المستهلك ذاته وليس من طرف المنتج ومنها ( الغالبي والعامري, 2005):

1-عدم مطالبة المستهلك بحقوقه كاملة وعدم تمسكه بها.

2-تشجيع بعض الفئات القادرة على رفع الأسعار مما يضر بمصالح الفئات الأخرى الأقل قدرة.

3-قبول المستهلك أحياناً بعض السلع مع علمه بأنها غير مطابقة للمواصفات.

4-إستخدام بعض المنتجات دون إستشارة الجهات المختصة مما قد يلحق الضرر بالمستهلك نفسه كما هو الحال في إستخدام الأدوية.

#### المبادئ الإرشادية لحماية المستهلك :-

أشارت مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك بصيغتها الموسعة في عام 1999 في المادة " و " ( مبادئ الأمم المتحدة، 2003 ) إلى ضرورة التوعية والتنقيف للمستهلك حيث ينبغي أن تضع وتشجع الحكومات إلى وضع برامج عامة لتوعية المستهلكين أو تزودهم بالمعلومات بما فيها المعلومات المتعلقة بتأثير اختيار المستهلكين وسلوكهم على البيئة والتأثيرات التي قد تترتب على تغير الأنماط الاستهلاكية من اجل أن يكتسب المستهلك المهارات والمعارف المطلوبة بما يمكنه من الاختيار بين السلع بشكل واع، وعليه دعت الأمم المتحدة إلى ضرورة القيام بتوعية المستهلكين من خلال عقد برامج تثقيفية ودورات تدريبية سواءً من خلال طلاب المدارس والجامعات والنوادي النسوية والحلقات والندوات المتلفزة أو النشرات والبروشورات الإرشادية .

كما تتضمن حماية المستهلك كافة الإجراءات التي يجب إتباعها بواسطة الأجهزة الحكومية والتطوعية لزيادة وعي المستهلكين، علماً بأن أفضل طريقة لحماية المستهلك تكون من خلال تزويده وإرشاده بالمعلومات الدقيقة، لذا فإن الحكومات تضع برامج عامة لتثقيفه بهدف تمكين أفراد المجتمع من الوعي الكافي (السباتين،2002).

## المبحث الثاني

### 2.1.2 - سلامة وجودة الأغذية:

إن جودة وسلامة الغذاء مفهومان متلازمان ومرتبطان ببعضهما ويعبران عن مدى القيمة التغذوية للغذاء وتقبل المستهلك له، وعن مدى صلاحية الغذاء للاستهلاك وخلوه من كل ما يضر بصحة المستهلك، ويتناول هذا المبحث توضيح كل منهما:

#### أولاً: جودة الأغذية

جودة الأغذية تعني جميع الصفات الأخرى التي تؤثر في تقييم المستهلكين للمنتجات ومن هذه الصفات صفات سلبية مثل التلف، أو التلوث بأي أوساخ، أو تغير اللون، أو وجود رائحة، كما تشمل صفات إيجابية مثل اللون، والطعم، والرائحة، وطريقة تجهيز الأغذية (الجساس، 2011، 37).

فقد عرف ( حمزاوي، علي، 2007) الجودة بأنها مجموعة خواص المنتج التي يمكن بها تحديد قابلية وقدرة المنتج الغذائي على ترك المستهلك عند أقصى مستوى معين من الإشباع والرضا.

فيما عرفت المنظمة الدولية للتقييس (ISO9001، 2008) الجودة بأنها "مجموعة المواصفات والخصائص التي تؤثر على مقدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجة معينة وبالتالي فهي تسعى الى تحقيق رضا المستهلك من خلال الوفاء بمتطلبات المنتج"، في حين عرف (رضوان، 16، 2012) الجودة من ناحية المطابقة للمواصفات حيث أشار بأن "تحقيق الجودة يتم إذا كان المنتج يشبع كل المتطلبات المحددة من قبل المستهلكين سواءً حددت بموجب عقد الشراء أو بموجب مواصفات معلنة أو غير ذلك".

وقد عرف Kramer & Twigg عام 1970م (خير الله، 2014) جودة الغذاء بأنها عبارة عن "مجموعة من الخواص يمكن بها تفريق منتج عن آخر ولها أهمية في تحديد مدى قابلية هذا المنتج لدى المشتري" فيما عرف (Juran)(<http://tkne.net/vb/t34382.html>, ACSSES, 12/2017) بأن الجودة تختلف باختلاف الغاية من الجودة فالجودة المطلوبة من السوق تعني؛ بأنها مقدار ما يحققه المنتج من رغبات مجموعة معينة من المستهلكين، لذلك فيختلف الحكم على جودة المنتج من شخص الى آخر، والجودة في تصميم المنتج تعني؛ مقدار ما يمكن أن تتاله رتبة معينة من سلعة من رضا الناس عامة، وجودة التطابق؛ تعني مدى مطابقة السلعة للمواصفات.

ويلاحظ بأن التعريفات لمصطلح الجودة تشير الى مجموعة الخواص التي يمكن بها تفريق المكونات الفردية للمنتج ولها أهمية في تحديد قابلية هذا المنتج في تحقيق رغبات المستهلك، حيث يختلف مفهوم الجودة من شخص لأخر، وتعني الجودة بالنسبة للمنتج إمكانية الوصول الى المواصفات الفنية التي تمكنه من تصنيع المنتج، وبالنسبة للمهندس عدد الوحدات المعبأة وعدد شكاوى المستهلكين، وبالنسبة للجهات الرقابية تعني المقارنة بين الجودة الفعلية للمنتج مع المواصفات القياسية المحددة وتحديد درجة المطابقة، وبالنسبة للمستهلك تعني شكل المنتج النهائي وسعره ومدى ثقته بالمنتج.

### أهمية الصفات المميزة لجودة الغذاء (عبد الله وآخرون، 2002):

- 1- درجة الأمان للغذاء FOOD SAFETY وهو مصطلح يطلق على المنتج الغذائي للدلالة على خلو الغذاء من أي مواد غير مرغوب فيها.
- 2- النقاوة للغذاء Food purity خلو الغذاء من أي مواد غريبة سواء كانت ضارة او غير ضارة مثل بقايا القشور والبذور، وان وجودها يدل على عدم اتباع الأسس السليمة في النظافة أثناء الانتاج و وجودها يؤثر على مدى تقبل المستهلك للمنتج.
- 3- الصفات الحسية للغذاء Sensory properties
- 4- ملائمة الغذاء للمستهلك Food convenience وهي سهولة حصول المستهلك على متطلبات من المنتج الغذائي سواءً بالحجم او اللون او الشكل وهذه الصفات الملحة لدى المستهلكين.
- 5- فترة الصلاحية Expiry date هي الفترة الواقعة بين تاريخ إنتاج وتاريخ انتهاء صلاحية المادة الغذائية المعدة للاستهلاك البشري والمحافظة ضمن ظروف التخزين الملائمة بحيث يكون المنتج قادراً على الاحتفاظ بصفاته وجودته المميزة ودرجة الأمان له وقيمه التغذوية خلال فترة تداوله وتوزيعه وأثناء تواجده لدى المستهلك.
- 6- الخصائص الوظيفية Functional properties وهي الخواص والصفات التكنولوجية المميزة للمادة الغذائية خلال خطوات التصنيع وهي تشمل الإذابة،التشرب،إمتصاص وربط الماء، إمتصاص وربط الزيت،اللزوجة، الاستحلاب،الرغوة، التأثيرات على القوام،التأثيرات على تركيب المادة الغذائية.
- 7- القيمة التغذوية Nutritional value وهي تعني مدى احتواء المنتج الغذائي على العناصر والمكونات الغذائية ذات الأهمية الحيوية للمستهلك وتشمل البروتينات والكربوهيدرات والدهون والألياف والفيتامينات والأملاح المعدنية.

- وقسم (Kramer) الجودة الكلية للغذاء الى ثلاث فئات رئيسية هي(عبد الله وآخرون،2002):-
- 1- الجودة الكلية: وهي الصفات التي يهتم بها الصانع مثل كمية السلعة التي تنتج من كمية معينة من المواد الأولية، بالإضافة الى صفات أخرى يهتم بها كل من الصانع والمستهلك.
  - 2- الجودة الخفية: وهي الصفات المخفية التي لا يمكن أن يقدرها بالضبط عن طريق حواسه مثل القيمة الغذائية مثل فيتامين ج، والمواد المضافة غير الضارة على سبيل الغش، وجودة بعض المواد السامة مثل بقايا المبيدات.
  - 3- الجودة الحسية : حيث يعرف التقييم الحسي للغذاء بأنه عبارة عن طريقة تستخدم للتأكد من الصفات الطبيعية للمنتج ودرجة تقبله من حيث الطعم والنكهة والقوام والمظهر العام، والتي يتم إجراؤها باستخدام الحواس الرئيسية للإنسان (رؤية-شم- تذوق- لمس- سماع) وتشمل الصفات الحسية صفات المظهر من حيث اللون، الشكل، الحجم، القوام ، ومدى وجود العيوب من عدمه بالإضافة الى صفاته التركيبية تشمل تركيب المادة الغذائية ،التماسك ، اللزوجة، وصفات النكهة كالطعم والرائحة وللحكم على جودة المنتج، يتم التعرف على الفحوصات الحسية للمنتج من خلال إجراء:-

- 1- طرق غير شخصية تعتمد على استخدام الأجهزة في قياس خواص المنتج طبيعية وكيميائية وميكروبية وتشير نتائج الفحص الى نسب ونوع مكونات الغذاء الداخلة في تركيب المنتج، و قيمته الغذائية ، ومدى سلامته صحياً.
- 2- طرق شخصية: وهي طرق تعتمد على التقييم الحسي للمنتجات الغذائية باستخدام حواس الإنسان، وهي وسيلة مناسبة لمعرفة مدى تقبل المستهلك للمنتج ومفيدة في تحسين وتطوير المنتج وتعتمد على الفحص الحسي للغذاء، وتستخدم الاختبارات الحسية في علوم وتقنيات الغذاء كون الغذاء لا يرتبط بالحاجات الفسيولوجية للمستهلك بل أيضا بالعادات الثقافية والاجتماعية التي تؤثر في إختيار الغذاء وتفضيله عند تحديد مدى تماثل الغذاء مع المواصفات القياسية القانونية، وأيضاً لتحديد رتبة الغذاء وتحديد مدى تقبل المستهلك للغذاء بتقدير خواصه الحسية، والتعرف على درجة الاختلافات بين المنتجات.

وأصبح التقييم الحسي ذا أهمية كبيرة بالنسبة للمنتجين في التعرف على رغبات المستهلكين في تقييم مدى تقبل المستهلك للمنتجات الغذائية من خلال إقامة المعارض التي تحتوي على عينات للتذوق واخذ آراء المستهلكين لتطوير المنتجات الغذائية.

## ثانياً: سلامة الغذاء

تعني سلامة الغذاء خلوه من جميع مصادر التلوث سواء الحيوي أو الكيميائي أو الإشعاعي أو البيئي التي تجعل الغذاء ضاراً بصحة المستهلك، حيث عرف (المالك، 40، 2008) السلامة الغذائية بأنها "تعني جميع الإجراءات اللازمة لإنتاج غذاء صحي غير ضار بصحة الإنسان، ويختلف معناه من وجهة نظر كل من المستهلك، المُنتج، والهيئات الرقابية، والجهات العلمية، حيث أن المستهلك يرغب في غذاء طبيعي وصحي، وطازج وغير معاملة بالحرارة وبقليل من الدهون والملح والسكر وخال من المخاطر، في حين ان المنتج يسعى إلى المخاطر المقبولة بإضافة مواد حافظة ومصنعة لتحقيق المظهر الجذاب والطعم المرغوب بينما الهيئات او الأجهزة الرقابية تطمح الى حماية المستهلك بالرقابة على جودة المنتج وسلامته بالتفتيش والتحليل ، أما من الناحية العلمية فإن سلامة الغذاء تعني تحديد مخاطر الغذاء وتقييمها وتحليلها و وضع المعايير والحلول المناسبة لتجنبها وفق أسس علمية وتكنولوجية" وحسب تعريف ( دليل نظم وتشريعات الرقابة على الأغذية وحماية المستهلك في الوطن العربي، 2006) و (قانون الصحة العامة، 2004) تعتبر الأغذية غير صالحة للاستهلاك البشري إذا كانت:-

- ضارة بالصحة بسبب تلوثها ميكروبياً أو كيميائياً أو فيزيائياً أو إشعاعياً.
- فاسدة أو تالفة بسبب تغير تركيبها وخواصها من حيث الطعم والرائحة أو المظهر نتيجة التحلل الميكروبي أو الكيماوي أو احتوت على حشرات أو ديدان أو مخلفات الحشرات أو انتهت صلاحيتها .
- مغشوشة بسبب عدم مطابقتها للمواصفات بشكل متعمد أو تم خلطها بمواد ملونة أو حافظة غير واردة في المواصفة، أو كانت البيانات المعلنة تختلف عن حقيقة التركيب .
- منتهية الصلاحية بسبب انتهاء صلاحيتها حسب المواصفة الخاص بمدد الصلاحية للمنتجات الغذائية .

كما أشار قانون الصحة العامة (رقم 20، لسنة 2004) بأنه يعتبر المنتج الغذائي ضاراً بصحة الإنسان إذا:

- 1- كان ملوثاً بالميكروبات أو الطفيليات أو المبيدات أو المواد المشعة أو غيرها، على نحوٍ من شأنها إحداث المرض بالإنسان.
- 2- كان منتجاً من حيوان نافق أو مصاب بأحد الأمراض التي تنتقل عدواها إلى الإنسان.
- 3- كانت عبوته تحتوي على مواد ضارة بالصحة.



4- احتوى على مواد ضارة أو سامة أو معادن ثقيلة أو مواد حافظة أو ملونة أو غيرها والتي من شأنها إحداث المرض بالإنسان.

تعتمد سلامة الغذاء على توفر كل الظروف والاحتياجات الضرورية خلال إنتاج وتصنيع وتوزيع وتجهيز الغذاء لضمان أن يكون الغذاء سليماً وصحياً وصالحاً للاستهلاك البشري" (أمين ، وآخرون ، 2005، 13).

إن الضوابط التوجيهية الموصوفة في وثيقة المبادئ العامة والمعترف بها دولياً بإعتبارها ضرورية لضمان سلامة وملائمة الأغذية للاستهلاك (CAC/RCP 1-1969) عرفت سلامة الغذاء؛ بأنها جميع الظروف والمعايير الضرورية خلال عمليات إنتاج وتصنيع وتوزيع وإعداد وتحضير وتناول الغذاء اللازمة لضمان أن يكون الغذاء آمناً ومعلوم المصدر وصحياً وملائماً للمستهلك الأدمي، كما وضعت توجيهات واضحة للحكومات لتقرر أفضل السبل من أجل حماية المستهلكين بشكل كاف من المرض أو الإصابة الناجمة عن الاغذية، بحيث تراعي الحكومات سياسات ضمان الغذاء المناسب للاستهلاك البشري والحفاظ على الثقة في الاغذية المتداولة و توفير البرامج التثقيفية التي تصل بشكل فعال للمستهلكين لضمان حصولهم على معلومات واضحة سهلة ومفهومة ليتعرفوا على التعليمات ذات الصلة وتطبيق الممارسات الغذائية الجيدة لتمكينهم من حماية غذائهم من التلوث.

ومصطلح الغذاء الآمن يمثل المثل العليا لمختلف المستهلكين حيث يتلقى الجمهور العام الكثير من المعلومات عن سلامة الاغذية من خلال وسائل الأعلام، لذلك فإن وجهات النظر لوسائل الإعلام على سلامة الإمدادات الغذائية يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلكين، فالمستهلكون هم المستخدمون النهائيون وبالتالي هم في اخر السلسلة من الانتاج والتجهيز والتوزيع الى التجزئة ومن ثم المستهلك كما تختلف نظرة المستهلكين لسلامة الغذاء من حيث متغيراتهم الديمغرافية والاقتصادية فقد تم تعريف سلامة الغذاء من قبل المستهلكين كما يلي (SCHMIDT,RODRICK,2003):-

1. مستهلكون عرفوا الغذاء الآمن بأنه الغذاء الذي تم التعامل معه بشكل صحيح، مثل الغسل الكامل للأسماك والدواجن التي سيتم طهيها ، وإعدادها على الأسطح والأدوات النظيفة والمطهرة و هؤلاء المستهلكون يركزون على أهمية غسل اليدين من قبل المشاركين في إعداد الطعام.

2. مستهلكون عرفوا الغذاء الآمن بأنه الغذاء الذي يحتفظ بالفيتامينات والمعادن ولكنه لا يحتوي على مبيدات آفات ضارة وداخل عمره الافتراضي ويتم تخزينه وتوزيعه تحت التحكم في درجة الحرارة المناسبة.

3. بعض المستهلكين لديهم معرفة بالغذاء الملوث وهؤلاء يُعرفون الغذاء الآمن كغذاء غير ملوث.

4. مستهلكون يعرفون الاغذية الآمنة بأنها المواد الغذائية التي لا تجعل الشخص مريضاً.

5. مستهلكون يستخدمون حواسهم في أوصاف الطعام الآمن، ويشعرون بأن الطعام الذي يبدو عليه أي رائحة سيئة لا ينبغي أن تُؤكل، وبالنسبة للمستهلكين فإن الغذاء الآمن يعني شراء الدجاج الطازج وعدم وجود تسرب في الطرد أو عصير بالتفريط.

فيما أشار (مzahere، وآخرون ،197، 2007) بأنه يكون الغذاء صالحاً للاستهلاك البشري وذا مواصفات جيدة ومستساغة من قبل المستهلكين ويكون الغذاء صحياً ومناسباً وكاملاً عندما يكون يراعى في إنتاجه:

1. أن يكون خالياً من المواد الضارة والسامة .

2. أن يكون مستساغاً أو مقبولاً في مظهره وإعداده حتى يقبل عليه بشهية.

3. أن يكون كافياً لسد حاجة الفرد ممثلة بالسعرات الحرارية من البروتين والفيتامينات والعناصر المعدنية.

4. أن يكون سعره مناسباً وسهل الحصول عليه.

5. أن يكون متماشياً مع العادات والتقاليد وان لا يكون على حساب قيمته الغذائية.

ويرى الباحث أن الغذاء الفاسد أو الملوث يصبح هادماً لهذه الحياة ومصدراً للتأثير السلبي على الفرد والدولة، وأن الحالة الصحية للغذاء وسلامته عملية معقدة تتداخل فيها عوامل عديدة تستلزم ضرورة المعرفة التامة بالعلوم الأساسية والتطبيقية في المجال الغذائي والتغذوي وأساليب الإنتاج والإعداد والتصنيع من المادة الخام وحتى المنتج النهائي وحفظه وتخزينه إلى أن يصل إلى مائدة المستهلك النهائي.

## 2.2.1.2 - تلوث وفساد الأغذية

يؤدي تلوث الطعام إلى الإصابة بالعديد من الأمراض المختلفة، والتي انتشرت بشكل ملفت للنظر في الآونة الأخيرة، مما استدعى اهتمام الحكومات والجهات المختلفة للحد من هذه الظاهرة واعتماد أسس ومعايير للتأكد من نظافة الطعام.

ويشير تقرير منظمة الصحة العالمية ان أمراض الإسهالات هي المسؤولة عن نصف العبء العالمي للأمراض المنقولة بالغذاء، فهي تصيب 550 مليون شخص بالمرض وتوقع 230 ألف وفاة سنوياً، وان 30 % من المصابين هم من الأطفال دون سن الخامسة حيث تحدث الإسهالات غالباً بسبب تناول اللحوم النيئة أو غير المطبوخة أو البيض أو منتجات الألبان الملوثة بالأمراض المنقولة بالغذاء كالبيكتريا والفيروسات والطفيليات وغيرها، ومن الأمراض الأخرى الرئيسية التي تساهم في العبء العالمي للأمراض المنقولة بالأغذية مثل حمى التيفوئيد والتهاب الكبد A والدودة الشريطية والسموم الفطرية الافلاتوكسين (منظمة الصحة العالمية للأمراض المنقولة بالغذاء، 2015).

"وأوضحت المديرية العامة لمنظمة الصحة العالمية الدكتورة مارغريت تشان Dr Margaret Chan - أن العملية التي يمر بها الغذاء من التصنيع حتى التسويق بكميات هائلة وسرعة فائقة، زادت من فرص تعرض الأغذية إلى العديد من الملوثات الضارة مثل البكتيريا والفيروسات، والتي بدورها تعرض الأشخاص لخطر الإصابة بأكثر من 200 مرضٍ مختلف، ابتداءً من الإسهال ووصولاً إلى السرطان (مارغريت تشان، 2015).

ويمكن توضيح تلوث وفساد الاغذية كما يلي:-

### 1- ملوثات الغذاء

ويعرف تلوث الغذاء بأنه احتواء المواد الغذائية على أي مخاطر بيولوجية مسببة للأمراض أو أية مواد كيميائية أو طبيعية تؤدي إلى إصابة الانسان بالعديد من الأمراض وخاصة المرتبطة بحدوث التسمم الغذائي، ويحدث تلوث الغذاء نتيجة تعرضه لأحد المصادر التالية (أمين، اخروون، 2012):-

1- المخاطر الفيزيائية: وهي تنتج عند تعرض الغذاء للغبار أو عند احتوائه على أجسام غريبة كالأتربة أو الأوساخ أو الشوائب أو قطع الزجاج أو قطع حديد يكون مصدرها الماء والهواء والتربة ومكائن الإنتاج والغذاء نفسه.

- 2- المخاطر البيولوجية: وهو يحدث نتيجة نشاط أحياء دقيقة ممرضة كالبكتريا أو الأعفان أو الخمائر أو الفيروسات أو بسبب وجود حشرات حية أو أجزائها أو طفيليات أو ديدان.
- 3- المخاطر الكيماوية: والنتيجة عن تلوث الغذاء بالعناصر الثقيلة السامة كالزئبق والرصاص والنيكل والكروم أو من التلوث بمتبقيات المبيدات سواء كانت حشرية أو مبيدات فطرية أو مبيدات أعشاب أو مبيدات العناكب أو التلوث نتيجة الاستخدام الخاطيء للمضافات الغذائية كالمواد الملونة والحافظة والمحليات الصناعية ومضادات الأكسدة .... وغيرها.

ولقد أصبح الطعام الذي نتناوله ونتغذى عليه مصدراً آخر من مصادر التسمم الكيميائي الذي تصل خطورته إلى الأضرار بصحة الإنسان وحياته فلقد أدى التطور المذهل في صناعات الأغذية المختلفة وخاصة خلال خمسين سنة الماضية إلى إحداث التلوث الكيميائي في الطعام، حيث تتسرب المواد الكيميائية إلى الأغذية بشكل غير متعمد خلال عمليات التجهيز والإنتاج والتعبئة كما قد تضاف مواد أخرى إلى الأغذية بهدف حفظها من التلف وإطالة مدة صلاحيتها أو إعطائها لوناً جذاباً ومقبولاً أو طعماً مستساغاً أو نكهة تميزها عن غيرها.

ورغم أن استعمال تلك المضافات بصورة مرخصة بشكل قانوني مفترض فيها اشتراط السلامة قبل استخدامها إلا أن تأثيرها الكيماوي أصبح مثار جدل من خلال الأبحاث المنشورة في المجالات العلمية التي تثير الشكوك حول علاقة مضافات الأغذية الكيماوية بالكثير من الأمراض مثل الحساسية وسوء الهضم والإسهال والصداع النصفي والهيلاج العصبي عند الأطفال وآلام الجهاز الهضمي والسمنة والسكري وأمراض القلب والذبحة الصدرية والسكتة القلبية وتشوهات الأجنة وبعض أنواع السرطان(سلامة، 2010).

ليست الأغذية المصنعة وحدها التي تحتوي على الإضافات فحسب فهناك بعض الأغذية الطازجة تعالج بالمواد الكيماوية لكي تحافظ على جودتها وخواصها مثل الحبوب والخضروات والفواكه والتي تتعرض قبل وأثناء الزراعة وبعد الحصاد إلى كيماويات بشكل مبيدات حشرية وسماد ومواد حافظة أثناء الحصاد والنقل والتخزين، كما أن مياه الشرب لم تخل ولم تسلم من هذا التلوث الكيميائي " إن الاستعمال غير المنظم للأسمدة والمبيدات الحشرية والزراعية يساهم في تلوث المياه" (تقرير حول أزمة مياه الشرب في المناطق الفلسطينية، 2004) الذي قد يتسرب إلى القاع وإلى المياه الجوفية وتبقى في شكل مخزون دائم حتى يؤدي أثره الضار عند شرب أو استعمال تلك المياه في الأغراض الزراعية.

ولقد بدأ كثير من الدول الإشراف المباشر والدقيق على الأغذية بأنواعها وما يضاف لها من مضافات وسنت القوانين وكونت هيئات تشريعية وتنفيذية ورقابية على المستوى المحلي والأقليمي والدولي تحكم استعمال هذه المواد المضافة وبقياء المبيدات أو المخصبات في الأغذية وفق ضوابط محددة، ورغم تلك الجهود إلا أن التطور السريع والمضطرد في الصناعات الغذائية والتوسع في استخدام الإضافات المختلفة قد يخفي الكثير من المخاطر الكيماوية الصحية التي تظل عالقة إلى أن تسبب مرضاً تشخيصه وعلاجه صعباً.

ورغم تعدد أنواع ملوثات الطعام؛ إلا أن أخطرها التلوث بالسموم الفطرية، نظراً لسرعة انتشارها في جميع أجزاء الجسم وتأثيره على وظائفه حيث يمتد تأثيره إلى الجهاز العصبي والجهاز الهضمي والجهاز البولي والكليتين والجهاز التنفسي والجهاز التناسلي وان أعراض هذه السموم لا تبدو واضحة للعيان ولا يتم كشفها الا بعد زمن ، في الوقت التي تكون قد تراكمت داخل خلايا الجسم مسببة اخطر الأمراض والتي قد تؤدي الى الإصابة بالسرطان، وقد يصعب الكشف عن وجود هذه السموم الفطرية ومعرفة نوعيتها لعدم توفر التجهيزات المعملية والأيدي العاملة المدربة إلا أنه في الغالب ما يكون وجودها نتيجة لتعفن الغذاء الذي يمكن رؤيته بالعين المجردة وخاصة في الفواكه والخضروات والحبوب ومنتجات الألبان (اسماعيل، 2016).

أن المستهلكين معرضون لخطر تلوث الأغذية في الطعام والشراب، مما يتوجب معه استعمال الحيلة والحذر ومحاولة إيجاد الحلول مهما كان ذلك صعباً أو مكلفاً حفاظاً على الصحة الخاصة والعامّة للمجتمع، فقد يتم انتقال المواد الضارة صحياً الى الطعام بطريقة التلوث الخلطي خلال اعداد الطعام في المنزل ويحدث عن طريق الأيدي التي لامست أغذية نيئة مثل اللحوم والدجاج غير المطبوخ ثم لامست بعد ذلك أغذية لا تعامل بالحرارة مثل السلطات وبالتالي ستمكن الأحياء الدقيقة الموجودة من النمو والتسبب في حدوث الأمراض، وهناك بعض الأمور الواجب إتباعها للوقاية من الملوثات هي (<https://consumer1.blogspot.com/2014/acsse.14/01/2018>)

1- شراء كميات مناسبة من الغذاء، بحيث يكون استهلاكها خلال فترة قصيرة نسبياً.

2- الانتباه الى تاريخ صلاحية المنتجات الغذائية، والتأكد بان المعلبات طبيعية غير منتفخة

وأنها خالية من الصدأ.

- 3- غسل الخضار والفواكه جيداً بالماء، وحفظ الخضروات والفواكه وبقايا الطعام بشكل جيد وغير مكشوف، واستخدام الثلجة لذلك.
- 4- الحصول على الاغذية من المصادر الموثوقة والنظيفة.
- 5- غلي الحليب بشكل جيد وغلي بعض أنواع الجبن ، وحفظها بالثلجة.
- 6- منع الأشخاص المصابين بالأمراض المعدية من إعداد الطعام أو الاقتراب منه.
- 7- تجنب المأكولات التي تحتوي على مضافات كيميائية كلما أمكن ذلك.
- 8- إبعاد الحيوانات الاليفة عن أماكن الطعام.
- 9- رمي النفايات وفضلات الطعام المتبقية يومياً في المكان المخصص، بعد وضعها في أكياس محكمة الإغلاق.
- 10- استخدام فلاتر تصفية لمياه الشرب أو غليها جيداً ثم التخلص من الرواسب.
- 11- الابتعاد عن مكبات وأماكن حرق النفايات والكسارات والمياه العادمة وتجنب مصادر التلوث البيئي.

## 2- فساد الأغذية :-

- يعرف الغذاء الفاسد بأنه الغذاء الذي يطرأ عليه أي تغيير غير مرغوب فيه أو مخالف للمواصفات المنصوص عليها من منظمات الأغذية وتضم التغييرات غير المرغوبة فيها :-
- 1- تغيير المظهر الخارجي مثل تغيير اللون والرائحة والنكهة والقوام.
  - 2- التغيير في التركيب الكيماوي كحدوث تحلل للبروتينات وتزنخ الدهون أو تحلل الكربوهيدرات أو حدوث تفاعل بين مكونات الغذاء لإعطاء تغييرات غير مرغوبة فيها.
  - 3- تغيير القيمة الغذائية مثل فقد الفيتامينات من الغذاء و وجود احد المعدن ذات التأثير الضار.
  - 4- وجود نموات ميكروبية ( بكتيرية أو فطرية ) تساعد على إفساد الغذاء بتحليلها أو إنتاج سموم السموم البكتيرية أو الفطرية.

### العلامات الدالة على فساد الغذاء :-

1- الرائحة تغير الرائحة عن الرائحة الطبيعية عن (تشبه رائحة البيض الفاسد ) وكذلك الفساد يؤدي الى تغير النكهة.

2- الضعف والتحول بزيادة النمو البكتيري يصبح الغذاء ضعيفاً والفطريات تسبب إنتاج سيلات ضعيفة.

3- فقدان اللون : يفقد الطعام اللون بسبب النمو الميكروبي ويلاحظ ان بعض الفطريات ذات الجراثيم الملونة لها القدرة على اكتساب الطعام لوناً مميزاً فمثلاً فطر الخبز يعطي لوناً اسود.

4- التخمض : يصبح الطعام حامضاً عند نمو البكتيريا منتجة للحموضة ومثال على ذلك تحول طعم الحليب إلى طعم الحامض بسبب إنتاج البكتيريا لحامض اللاكتيك.

5- الغازات : تنتج البكتيريا أو الخمائر الغازات بواسطة منتجات تؤثر على الغذاء وقوامه فمثلاً يلاحظ تحول لون اللحم إلى المظهر الاسفنجي أو حدوث انتفاخ للعبوات.

### 3- الأسلوب الأمثل للوقاية من أسباب تلوث الغذاء :-

إن الأسلوب الأمثل للوقاية من أسباب تلوث الغذاء هو ما يشغل بال الجهات الرسمية أو الرقابية والمستهلكين في الوقت الراهن، وخصوصاً بعد تعدد ظهور حالات التسمم الغذائي وكثرة الحديث حول وجود أغذية ملوثة سواء كانت مصادر هذا التلوث حيوية أو كيميائية أو غيرها، هذا ما جعل المستهلكين يتساءلون عن صحة الغذاء الذي يتناولونه وقد يبتعدون عن شراء تلك الأغذية المشبوهة، ولسوء الحظ فإن الأغذية ذات القيمة الغذائية العالية هي الأكثر عرضة للتلوث والفساد ما لم تستخدم طرق الحفظ المناسبة.

وتظهر المراجع العلمية ووسائل الإعلام المختلفة بين الحين والآخر حالات كثيرة ناتجة عن التلوث بالميكروبات الممرضة أو سمومها أو بسبب عوامل الفساد أو الأمراض المرتبطة بالغذاء كجنون البقر والقلق إزاء الأغذية المعدلة وراثياً واستخدام محفزات النمو وتلوث الأغذية بالسالمونيلا كل ذلك زاد من مخاوف المستهلكين إزاء ما يأكلون، فقد يكون التلوث ذا تأثير مباشر أو قد يكون تأثيره تراكمياً فلا يظهر أثره على المدى القصير لكنه يظهر على المدى الطويل مما قد يؤدي بحياة عدة أجيال في المستقبل (هوس، وآخرون، 2007).

وفي هذا الصدد، أصدرت منظمة الصحة العالمية الوصايا الخمس في مذكرة انفوسان الإعلامية رقم 2006/5 لضمان الحصول على غذاء آمن، وتتمثل في:

1. الحفاظ على نظافتك الشخصية من خلال:

1. غسل اليدين قبل تناول الطعام، وأثناء إعدادة.
2. التأكد من غسل اليدين بعد استخدام المراض.
3. غسل وتنظيف جميع الأدوات المستخدمة في إعداد الطعام.

2. الفصل بين الطعام النيئ والمطبوخ، من خلال:

1. ضرورة الفصل بين اللحوم والدواجن والأسماك.
2. استخدام أدوات وأواني منفصلة لكل من الأمور السابقة.
3. تخزين الأطعمة النيئة بأواني منفصلة عن المطبوخة.

3. طبخ الطعام جيداً:

1. التأكد من طبخ الطعام جيداً، وبالأخص اللحوم والدواجن والبيض والأطعمة البحرية.
2. التأكد من غليان السوائل أثناء الطهي، وتحول عصارة اللحوم والدواجن من اللون الوردي.

4. حفظ الطعام بدرجة حرارة مناسبة.

5. استعمال المياه المأمونة والمواد الغضة المأمونة.



### 3.1.2- الدور الحكومي للرقابة على سلامة الأغذية وجودتها

تتنامى اهتمام المؤسسات الدولية والأممية في سلامة الأغذية وباتت الدول تتسابق على عضوية الكودكس وغيرها من المنظمات التي تعتنى بسلامة الغذاء وعلى الصعيد العربي بدأت جامعة الدول العربية بإعداد المبادرة العربية للسلامة الغذائية ومشاركة فلسطين فيها، أما على الصعيد الوطني فقد اهتمت كافة المؤسسات الرسمية في فلسطين بالسلامة الغذائية وربما تجلى ذلك من خلال تبنيها للعديد من التشريعات ذات العلاقة بإنشاء الأجسام الرقابية والمختبرات من اجل العمل على تحقيق السلامة الغذائية (واقع النزاهة في قطاع الأغذية في فلسطين، 2012).

#### 1.3.1.2- التشريعات الخاصة بالرقابة الغذائية:

رقابة الغذاء تعني تطبيق التشريعات العالمية أو المحلية الخاصة بالأغذية على الجهات التي تتعامل بها من خلال التفتيش عليها ومراقبة منتجاتها من الاغذية حيث تقسم التشريعات الغذائية الى قسمين هما قسم قانوني (محلي ، عالمي) وقسم فني يعتمد على تطبيق الخبرات الفنية للمفتشين للكشف على المنتجات المخالفة للقوانين والتشريعات في مجال تداول الاغذية أو تحضيرها أو تخزينها (https://worthfoods.com/2009/08/28,acsses13.01.2018).

وفي ظل التقدم التكنولوجي و الانفتاح التجاري والعولمة الذي يشهده العصر الحديث تنوعت المنتجات الغذائية امام المستهلك، مما تسبب في ازدياد الأسواق التجارية بأشكال متنوعة وعديدة من الصناعات الغذائية المبتكرة التي لم تعرف من قبل وامام هذه الايجابيات الناتجة عن التقدم الصناعي تبرز بعض السلبيات التي تزيد من حجم المخاطر التي يتعرض لها المستهلك ولعدم وجود الخبرة والمعرفة لديه لتمييز المنتجات الجيدة من المنتجات الرديئة او قليلة الجودة، فخلال الثورة الصناعية مطلع القرن الـ 19 ومع تزايد تناول الطعام خارج البيت أو شرائه شبه جاهز تفاقمت حالات التسمم الغذائي بسبب استهلاك الأغذية المغشوشة، واستجابة لحماية المستهلك وضعت التشريعات القانونية لتأمين الحد الأدنى من معايير ضمان سلامة الغذاء، ومكوناته وطبيعته من المنشأ إلى المائدة لتوفير الأثر الملائمة لضمان حماية المستهلك من المخاطر الصحية حيث تم انشاء أجهزة رقابية تراقب مدى سلامة الاغذية بحيث تكون المنتجات مطابقة للمواصفات العالمية المعتمدة وصالحة للاستهلاك الآدمي، وبدء الاهتمام بسلامة الأغذية من حيث تنظيم الأسعار والوزن والنوعية، فواكب ذلك العمل على المقاييس والمعايير للأحجام والأوزان، والتوسع بمفهوم الجودة والنوعية الذي كان يقتصر سابقاً على المظهر والرائحة والطعم (عماد، 2009).

وان توفير التشريعات والأنظمة الناظمة لتطبيق سياسة الرقابة الغذائية تهدف الى (أمين وأخرون، 2005):-

- 1- حماية صحة المستهلك من الأمراض المختلفة التي تنتقل عن طريق الغذاء وكذلك حماية المستهلك من تناول أغذية تحتوي على مواد ضارة وغير مسموح بإضافتها إلى الغذاء.
- 2- حماية المستهلك من الملوثات الكيماوية الضارة والتي لا يظهر تأثيرها مباشرة ولكنها ذات تأثير تراكمي وتؤدي الى مشاكل صحية خطيرة مثل بقايا المبيدات، وبقايا العقاقير البيطرية، والسموم الفطرية... وغيرها.
- 3- تحديد المواد المسموح بإضافتها إلى الغذاء ونسب الإضافات أو الحد الأقصى لمحتوى الغذاء منها.
- 4- تحسين مواصفات الغذاء.
- 5- وضع مواصفات قياسية للمادة الغذائية وكذلك درجات الجودة.
- 6- ضمان عدم غش المواد الغذائية ويشمل ذلك الغش بصورة مختلفة.
- 7- منع تضليل المستهلك ببيانات خادعة أو مضللة للغذاء لا تعبر عن حقيقة مكوناته.
- 8- تحديد مجالات الجهات المسؤولة عن عملية الرقابة والأشخاص المنوط بهم عملية التفتيش على سلامة الغذاء.
- 9- وضع الاشتراطات اللازمة عند إستيراد الغذاء لضمان حماية صحة المستهلك.
- 10- تنظيم عمليات الفحص التي تخضع لها الاغذية، سواء كانت مستوردة أو مصدرة أو من السوق المحلي.

ومن خلال نظرة سريعة على التشريعات الفلسطينية لا نجد هناك قانوناً خاصاً بسلامة الغذاء في فلسطين، حيث إن الإطار القانوني الموجود لسلامة الأغذية في فلسطين مكون بشكل رئيسي من قانون الصحة العامة رقم (20) لسنة 2004، وقانون الزراعة رقم (2) لسنة 2003، وقانون المواصفات والمقاييس الفلسطينية رقم (6) لسنة 2000، وقانون حماية المستهلك رقم 21 لسنة 2005، ومرسوم رئاسي رقم (22) لسنة 2003 بشأن اختصاصات المحافظين إضافة إلى العديد من التشريعات والأنظمة الأخرى.

## 2.3.1.2 - المختبرات :-

أن ضمان سلامة الغذاء يتطلب عملية رقابة مستمرة تتضمن بشكل أساسي سحب عينات عشوائية وعينات دورية منتظمة، ثم فحصها والتأكد من مدى مطابقتها للشروط الصحية والمواصفات القياسية، والمختبرات الغذائية هي الأساس التي تبنى عليها القرارات بشأن السلامة الغذائية، ولا يمكن القيام بالرقابة على الغذاء بدون توفر المختبرات لاجراء الفحص المخبري، ومن الضروري توفير المختبرات مختصة بفحص الاغذية كالألبان والعصائر واللحوم والزيوت والمعلبات... وغيرها، الأمر الذي سيمكن الجهات الرقابية من استخلاص النتائج واتخاذ الإجراءات اللازمة بشأن المنتجات، حيث تساهم المختبرات في (http://www.moh.ps, Acces December 2017):4-

- 1- العمل على ضمان توفير السلع المختلفة بحيث تكون نظيفة وآمنة ومطابقة للمواصفات القياسية.
- 2- العمل على مراقبة المواد الغذائية المصنعة محليا.
- 3- إصدار التقارير والنتائج للجهات الرقابية لاتخاذ القرارات بخصوص منع أو السماح بإدخال المواد الغذائية المستوردة والمحلية.
- 4- تساهم النتائج المخبرية كأدلة في المحاكم بخصوص قضايا الأغذية الفاسدة.
- 5- تطوير مستوى الجودة للمنتجات المحلية وكذلك رفع مستوى الوعي الصحي لدى المواطنين وتحسين ثقافتهم الاستهلاكية وتجنبهم مخاطر الأغذية غير الصحية.
- 6- دعم الاقتصاد الوطني وحماية الصناعات المحلية، من خلال تعزيز الثقة بين المستهلكين من ناحية وبين المصنعين والمستوردين من ناحية أخرى، وهذه الثقة سيكون لها أثر إيجابي على الاقتصاد الوطني، وفي نفس الوقت ستضمن الشروط الصحية ومستوى الجودة المطلوب للمنتجات.
- 7- إعلان النتائج للجمهور من شأنه أن يزيد من ثقة المستهلك بالمنتجات الوطنية وسيعزز في تحسين صورتها وتشجيع الناس على الإقبال عليها.
- 8- تنشيط البحث العلمي، وتسهيل مهمة الباحثين في مجالات الأغذية.

### 3.3.1.2 - الرقابة على سلامة الأغذية :

تتم عملية الرقابة على الأغذية في جميع حلقات السلسلة الغذائية من إنتاج وتصنيع وتوزيع وتجهيز الغذاء لضمان أن يكون سليماً وصحياً وصالحاً للإستهلاك البشري فيعمل النظام الرقابي على منع وصول الغذاء المضر بالصحة الى المستهلك بالإضافة الى تقديم التوعية للمنتج ومتدولي الأغذية والمستهلك، فتؤدي الرقابة الغذائية الى تقليل الفاقد نتيجة فساد الأغذية أو التخزين غير السليم، كما يساهم النظام الرقابي الفعال على تنمية الاقتصاد الوطني من خلال تشجيع الصناعات الغذائية والتجارة الغذائية وتقليل الأغذية التالفة.

فالمفتش الغذائي لديه علم كامل في مبادئ الأغذية، والشروط الصحية لتصنيع وتحضير وتوزيع وتداول الأغذية، والتشريعات والأنظمة القانونية الخاصة بها، ويعمل على إلزام المتعاملين الطوعي للتشريعات بغرض حماية المستهلك، ولضمان تكامل إجراءات التفتيش الإدارية والفنية تم وضع دليل إرشادي متكامل للمفتش لتنظيم العمل الرقابي (دليل المفتش، 2010)

وفي فلسطين يوجد العديد من الجهات ذات الصلة في المحافظة على سلامة وجودة الأغذية والتي تهدف للعمل على ضمان صلاحية الأغذية المتداولة في الأسواق للاستهلاك الآدمي عن طريق سن القوانين الرادعة التي تحظر تداول الأغذية الفاسدة والعمل على تطبيقها، بالإضافة إلى إصدار المواصفات الفلسطينية من أجل ضمان سلامة وجودة الأغذية، وتوفير الثقة في الأغذية المتداولة في الأسواق، والمؤسسات الحكومية الرئيسية في مسؤولية السلامة الغذائية في فلسطين وهي:-

#### أولاً - وزارة الاقتصاد الوطني

تعتبر وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطيني من أهم المؤسسات التي لها دور كبير ومباشر في حماية المستهلك، من خلال مجموعة من الإجراءات القانونية التي تستطيع القيام بها لتحقيق هدف الحماية المرجو، حيث تتمثل تلك الإجراءات في إطار الرقابة على الممارسات التجارية وتنظيمها، وإطار الرقابة على النوعية وقمع الغش، بما في ذلك التأكد من تواريخ الإنتاج والانتهاء ومصدر الإنتاج للسلع المطروحة للبيع في الأسواق الفلسطينية، إضافة إلى العمل على إصلاح أي خلل قد يكون موجوداً وذلك بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة، لتوفير حماية كافية للمستهلك والدفاع عن حقوقه، ويقع على عاتقها خلق التوازن بين المستهلكين والمنتجين.

وتتولى دائرتان في وزارة الاقتصاد الوطني بشكل أساسي عملية السلامة الصحية وحماية المستهلك من خلال:-

## 1- دائرة التنمية الصناعية

أصبح موضوع حماية المستهلك موضع اهتمام كافة الجهات المعنية وذات الاختصاص في شتى أرجاء العالم في الآونة الأخيرة، مما زاد من أعباء تحمل هذه المسؤوليات لدى تلك الأطراف، الأمر الذي يدعوها إلى العمل بشكل مشترك ومنسق ومتناغم للوصول إلى حماية حقيقية وفعالية للمستهلك. وقد تولت التنمية الصناعية في وزارة الاقتصاد الوطني، في تنمية المنتج الوطني، واهتماما بتعريف المستهلك بقدرة الصناعة الفلسطينية على التطور، واخذ مكانها في الأسواق الفلسطينية، وقدرتها على منافسة السلع والبضائع الأجنبية المستوردة، وقد أرسيت الصناعات الفلسطينية قواعد هامة لتعامل وتعاطي المستهلك الفلسطيني مع منتجات بلاده الوطنية، كما رسخت ثقافة كانت مفتقدة لسنوات طويلة، وتعمل يدا بيد من اجل النهوض باسم الصناعة الوطنية الفلسطينية بالتعاون مع الجهات الشريكة، إن المستهلك له حق الحماية في غذائه وخدماته، وذلك من خلال حمايته من المنتجات غير المطابقة للمواصفات لضمان سلامته وصحته(قانون الصناعة،2011).

تتولى وزارة الاقتصاد الوطني وفقا للقرار بقانون بشأن الصناعة لسنة 2011 ترخيص المنشآت الصناعية بما فيها المنشآت الصناعية الغذائية، ووفقا لأحكام المادة 5 من القرار بقانون تتولى الوزارة مهام الرقابة والتفتيش على المنشآت الصناعية ومتابعة إنتاجها بالتعاون والتنسيق مع الجهات ذات العلاقة، حيث تكمن مهامها في (الإستراتيجية الوطنية للسلامة الغذائية،2017-2022):

- المساهمة في تنمية القطاعات الإنتاجية وتطوير القطاع الصناعي.
- دعم وحماية المنتج الوطني وتعزيز قدرته التنافسية وزيادة حصته في السوق المحلي والدولي.
- ضمان سلامة المنتجات الغذائية الصناعية أثناء التصنيع.

## 2- دائرة حماية المستهلك

إن ظاهرة الأغذية غير الصحية قد نشأت وتطورت في أثناء فترة الاحتلال الإسرائيلي، لذا عندما بدأ مفتشو التموين عملهم (عام 1997) وجدوا أن الأسواق مليئة بالأغذية الفاسدة ومنتهية الصلاحية سواء في الضفة الغربية أم في قطاع غزة، ومرد هذه الظاهرة السلبية يعود لجملة عوامل ومن هذه العوامل: ضعف الرقابة والتفتيش في الفترة التي سبقت تأسيس السلطة الوطنية؛ وغياب برامج التوعية والإرشاد

الصحي؛ أعمال التهريب التي كانت تجري على قدم وساق؛ فقدان السيطرة الفعلية على المعابر والحدود؛ إلى جانب قلة الإمكانيات وشح الموارد في مؤسسات السلطة المسؤولة عن موضوع الرقابة على الغذاء وعن سلامة الأغذية (حسام عرمان، 2012).

وعلى الرغم من هذه العراقيل والتحديات التي فاقت قدرات الوزارة، فإن الأمور أخذت طريقها نحو التحسن، منذ أن باشرت وزارة الاقتصاد مهامها الوطنية في مضمار سلامة الأغذية ينبغي النظر لها بإيجابية ومن أهمها: العمل على تنظيف الأسواق من الأغذية الفاسدة والمنتھية الصلاحية وغير الصالحة للاستهلاك الآدمي؛ تحليل مئات العينات مخبرياً وإصدار شهادات فحص خاصة بها؛ سن عدد من القوانين والتشريعات ذات الصلة (قانون حماية المستهلك ولوائحه التنفيذية، 2005، 21). وعلى الرغم من هذه الجهود والإنجازات، وللأسف ما زال هنالك العديد من مختلف المنتجات تدخل الأسواق وتجد طريقها نحو المستهلك دون رقابة أو تحليل مخبري ودون التأكد من مدى صلاحيتها للاستهلاك البشري.

قام الرئيس محمود عباس بإصدار قانون حماية المستهلك رقم 21 لسنة 2005 على ما اقره المجلس التشريعي حيث اشتمل القانون على بنود تتعلق بحماية المستهلك منها بنود تتعلق بسلامة المنتجات وبنود تتعلق في حق المستهلك في الحصول على المعلومات عن المنتجات التي يشتريها ليتسنى له حق الاختيار الحر والوعي بين كافة السلع المعروضة في الأسواق .

يهدف قانون حماية المستهلك رقم 25 لسنة 2005 لحماية وضمن حقوق المستهلك بما يكفله عدم التعرض لأيّة مخاطر صحية أو غبن أو خسائر اقتصادية، وتوفير السلع والخدمات ومنع الاستغلال والتلاعب في الأسعار، وحماية حقوق المستهلك في الحصول على سلع وخدمات تتفق مع التعليمات الفنية الإلزامية، ونصت المادة الثالثة من قانون حماية المستهلك على الحقوق التي يتمتع بها المستهلك ذات العلاقة بسلامة الأغذية وهي:

- الحفاظ على صحته وسلامته عند استعماله للسلعة أو الخدمة من حيث الجودة والنوعية.
- العيش في بيئة نظيفة وسليمة وحصوله على سلعة وخدمة مطابقة للتعليمات الفنية الإلزامية.
- الحصول على المعلومات الصحيحة عن المنتجات التي يشتريها أو يستخدمها ليتسنى له ممارسة حقه بالاختيار الحر والوعي بين كافة السلع والخدمات المعروضة في السوق.

تتفاوت قوة وهيكلية منظومة حماية المستهلك حسب الأنظمة والقوانين المتبعة وحسب مستوى الوعي ومدى فعالية المنظمات العاملة في هذا المجال.

حيث أشارت المادة (7) من القانون الى انه يجب أن يكون المنتج مطابقاً للتعليمات الفنية الإلزامية، من حيث بيان طبيعة المنتجات ونوعها ومواصفاتها الجوهرية ومكوناتها، ويخضع لذلك أيضاً عمليات التعبئة والتغليف التي تشمل عناصر التعريف بالمنتج والاحتياجات الواجب اتخاذها عند الاستعمال والمصدر والمنشأ وتاريخ الصنع وتاريخ انتهاء الصلاحية، وكذلك طريقة الاستخدام، مع مراعاة ما تنص عليه القوانين والأنظمة والقرارات ذات العلاقة، وخصوصاً المتعلق منها بسلامة البيئة، كما أشارت المادة (8) بأنه يحظر الاحتفاظ في مواقع الإنتاج والصنع والتخزين والعرض والبيع وكذلك في وسائل نقل البضائع والأسواق والمرابض والمسالخ بالمنتجات أو الأدوات أو الآلات التي تمكن من غش السلع، بما فيها السلع المغشوشة أو الفاسدة أو المنتهية أو غير المطابقة للمواصفات المعتمدة و السلع التي لا تتمتع بسلامة التداول القانوني في بلد المنشأ أو جهة المنشأ وفقاً لما توصي به الجهات المختصة.

وفقاً لأحكام اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك رقم 17 لسنة 2009، تتولى دائرة حماية المستهلك في وزارة الاقتصاد الوطني المهام التالية:

- اتخاذ الإجراءات اللازمة لضمان سلامة السلع والخدمات ومطابقتها للتعليمات الفنية الإلزامية.
- استلام عينات الفحص وتسليمها للمختبر.
- استلام نتائج عينات الفحص من المختبر وتسليمها للمزود.
- إعلام الجمهور عن أي المخاطر الناتجة عن تداول أي سلعة وأية خدمة بالتنسيق مع جمعيات حماية المستهلك.
- تلقي شكاوى المستهلكين وفحصها ومتابعتها بالتنسيق مع جمعيات حماية المستهلك والجهات ذات العلاقة.

فقد شهدت السنوات الأخيرة ضبط وإتلاف كميات متنوعة من الأغذية الفاسدة في مناطق فلسطينية مختلفة في الضفة الغربية وقطاع غزة، وشهدت هذه المناطق كذلك حالات تسمم كان يشتبه أن سببها هو الأغذية الفاسدة وشملت الأغذية الفاسدة (مكسرات وأسماك، تمر، لحوم حمراء، دواجن، خضار وفواكه، مشروبات، سكاكر أطفال، معلبات وغيرها).

جدول رقم (1.2) الانجازات السنوية لإدارة العامة لحماية المستهلك في المحافظات الشمالية لعامي 2016 و2017

الرقم	النشاط	لسنة 2016	لسنة 2017
1.	عدد الجولات التفتيشية	4725	4734
2.	عدد المحلات المزارة	33091	31767
3.	الإخطارات	831	883
4.	عدد العينات	533	593
5.	عدد الشكاوي	733	611
6.	مضبوط مستوطنات	107.71	62.66 طن
7.	عدد المحالين للقضاء	312	441
8.	النشاطات الإرشادية	805	1051
9.	كمية المواد المضبوطة	841.01	2039 طن
10.	كمية المواد المبلغ عنه	1896.36	2867 طن
11.	كمية المواد المتلفة	2216.94	2973 طن

### ثانياً - وزارة الصحة الفلسطينية

في كل عام يصاب ملايين الأشخاص بالمرض بسبب الأغذية الملوثة، وتكون البكتيريا أو الطفيليات أو الفيروسات هي المسؤولة عن هذه الحالات، وتندرج الأعراض من خفيفة إلى شديدة أو خطيرة، ويكون من بينها؛ انزعاج وتقلصات في المعدة؛ تقيؤ وغثيان؛ إسهال؛ حمى؛ جفاف... فقد تحمل بعض الأغذية أنواع من البكتيريا عندما يشتريها المرء، ومن الممكن أن يتعرض اللحم النيئ للتلوث خلال عملية الذبح والتقطيع. كما أن الفاكهة والخضار يمكن أن تتلوث خلال نموها أو خلال تجهيزها وتغليفها فيما بعد.

تعتبر صحة البيئة في وزارة الصحة الفلسطينية من أقدم الأجهزة المختصة بسلامة الأغذية التي تقوم بمراقبة المواد الغذائية المستوردة والمحلية مثل اللحوم والألبان والمطاعم والحلويات.... وغيرها، حيث تقوم دائرة صحة البيئة بالاهتمام بكافة المجالات البيئية التي تؤثر على صحة الإنسان ويتعامل معها بشكل يومي مثل جودة مياه الشرب، وسلامة الغذاء، والاهتمام بفحص الأغذية في الأسواق، حيث بلغ



نسبة العينات الغذائية المفحوصة لعام (2015) 10811 عينة وكانت نسبة الأغذية الملوثة منها 12.6% (التقرير الإحصائي لوزارة الصحة الفلسطينية، 2015).

أقر قانون الصحة العامة رقم 20 لسنة 2004 حيث عرف الأغذية بأنها "كل مادة يستخدمها الإنسان أكلًا أو شربًا أو مضغًا، أو ما يمكن أن يدخل في تحضير تلك المواد أو تركيبها".  
وحدد الصلاحيات القانونية المتعلقة بالأغذية وهي:-

1. ترخيص الأعمال والحرف والصناعات الغذائية وأماكن بيعها ومراقبتها
2. وضع الأنظمة واللوائح الخاصة لسلامة الغذاء
3. الفحص الدوري لمياه الشرب من حيث صلاحيتها للاستخدام الآدمي.
4. إشارة المادة (16) بأنه يجب على مُصنّعي المواد الغذائية والمستوردين تقديم معلومات تتعلق بسلامة الأغذية إلى الوزارة
5. حظرت المادة 18 من القانون تداول الأغذية إذا كانت مخالفة للمواصفات والشروط المحددة من قبل الوزارة.
6. كما نصت المادة (21) على وجوب الالتزام بالمواصفات والشروط المحددة في التعليمات الفنية الإلزامية الصادرة عن مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية.

حسب هيكلية وزارة الصحة، تتولى دائرة صحة البيئة المسؤوليات فيما يتعلق بسلامة الأغذية من:

- ترخيص المصانع والمحلات التجارية.
- السلامة الغذائية من خلال الرقابة على استيراد الأغذية والمصانع المحلية.
- مراقبة المياه تتولها وزارة الصحة.
- وفقا لأحكام المادة 17 من قانون الصحة العامة لسنة 2004 فإن مراقبة الأغذية المستوردة عند وصولها إلى الدوائر الجمركية والأغذية المنتجة محلياً داخل أماكن تصنيعها وتجهيزها، لا يجوز السماح بدخولها إلا بعد موافقة الوزارة.
- كما تتولى وزارة الصحة الرقابة على الأغذية أثناء تداولها بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة.
- ومنحت المادة 25 من قانون الصحة العامة موظفي الوزارة المختصين حق فحص عينات من المواد الغذائية أثناء تداولها، وأشارت المادة نفسها إلى أن أخذ العينات يتم وفق اللوائح الخاصة بذلك والصادرة بمقتضى القانون.

## ثالثاً : وزارة الزراعة

يتشكل الإطار القانوني الزراعي من قانون الزراعة رقم 2 لسنة 2003، ويحدد قانون الزراعة القواعد الخاصة بحماية هذه الثروة وتحقيق الأمن الغذائي والحفاظ على الصحة العامة، ومن ضمن ما تتولاه وزارة الزراعة في سبيل تحقيق أهداف قانون الزراعة ما يلي (الإستراتيجية الوطنية للسلامة الغذائية، 2017-2022):

- وضع السياسات وتنفيذها من اجل تحسين القدرة التنافسية للمنتجات الغذائية الفلسطينية في الأسواق المحلية والخارجية من خلال تحسين السلامة والجودة.
  - إنفاذ القوانين واللوائح الخاصة بصحة الحيوان ووقاية النبات، ورصد ومنع تفشي الأمراض الحيوانية.
  - تنظيم الواردات والصادرات من الأغذية ذات المنشأ الحيواني.
- تتولى إدارتان في وزارة الزراعة بشكل أساسي عملية السلامة الصحية هي:

**1- الإدارة العامة للخدمات البيطرية والصحة الحيوانية:** تتولى المسؤولية الرئيسية في حماية صحة الحيوان من خلال تخطيط وتنفيذ التحصينات الحيوانية؛ ومراقبة وتشخيص الأمراض الحيوانية؛ واتخاذ تدابير الحجر الصحي للحيوانات والمنتجات الحيوانية والأعلاف؛ وتنفيذ برامج القضاء على الأمراض؛ والإشراف على الأغذية من أصل حيواني من خلال الفحوصات والتفتيش؛ بالإضافة الى التفتيش على عمل المزارع ومصانع الإنتاج الحيواني والمسالخ.

**2- الإدارة العامة لوقاية النباتات والحجر الزراعي:** تتولى مكافحة الآفات الزراعية والحجز الزراعي والصحة النباتية بالإضافة إلى تنظيم وترخيص المبيدات الزراعية وتداولها والإشراف على المراكز الحدودية فيما يتعلق باستيراد وتصدير ونقل النباتات.

### رابعاً - مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية

منح قانون المواصفات والمقاييس الفلسطينية رقم 6 لسنة 2000 لمؤسسة المواصفات والمقاييس صلاحية حصرية في إعداد واعتماد المواصفات والمقاييس الفلسطينية حسب المادة (2) من القانون، كما أن المادة 3 من قانون المواصفات والمقاييس تنص على أن هدف المؤسسة هو:-

- 1- اعتماد أنظمة معينة للمواصفات والمقاييس تقوم على أسس علمية حديثة ومواكبة التطور العلمي في مجال أنشطة المواصفات والمقاييس وضبط الجودة .

2- المساهمة في توفير الحماية الصحية والاقتصادية والبيئية للمستهلك من خلال اعتماد المواصفات والمقاييس الفلسطينية ومنح شهادات وعلامات المطابقة.

### خامساً: وزارة الحكم المحلي

1. رفع كفاءة البلديات والمجالس القروية لتمكين التخطيط والتوجيه والإشراف على قطاع الحكم المحلي ( بما في ذلك الخدمات المتعلقة بسلامة الأغذية )
2. الرقابة على الأسواق من حيث تليبيتها للشروط العامة للصحة العامة، مع التركيز على السلع الرئيسية (كالخبز واللحوم والأسماك والفاكهة والخضار وتدمير أي مواد منتهية الصلاحية).
3. ترخيص وتخصيص وتعيين اطباء بيطريين للتفتيش على اللحوم.
1. إنشاء المسالخ العامة والرقابة على اللحوم المبردة (الإستراتيجية الوطنية للسلامة الغذائية –

(2022-2017)

### سادساً: - وزارة التربية والتعليم العالي

تلعب وزارة التربية والتعليم العالي دوراً فاعلاً في الرقابة على سلامة الاغذية، ويتمثل ذلك من خلال الادارة العامة للصحة المدرسية، والتي تهدف الى تحسين صحة الطلبة من خلال إكسابهم المعارف والتوجيهات السلوكية الصحية وتوفير البيئة الآمنة بمشاركة الطاقم المدرسي والمجتمعي (https://www.mohe.pna.ps -Acces november15,2017)

وتعتبر الادارة العامة للصحة المدرسية إحدى المؤسسات الحكومية التي تساهم في حماية المستهلك من خلال توفيرها الحماية اللازمة للطبة في المدارس من خلال توفير البيئة المدرسية الملائمة لتعزيز معايير السلامة والصحة العامة حيث تقوم وفق صلاحيتها برصد التحديات والمخالفات التي تهدد سلامة الطلبة وغرس المفاهيم والسلوكيات لإكساب الطلبة العادات الصحية السليمة والايجابية وصولاً الى الرقابة المباشرة على المقاصف المدرسية في المدارس للتأكد من مطابقة المنتجات للمواصفات الفلسطينية و التأكد من مدى التزام مُعدّي الطعام في المقاصف بالأنظمة والاشتراطات الصادرة عن وزارة التربية والتعليم الفلسطيني حسب (دليل المقاصف المدرسية 2015).

ويمكن تلخيص مهام الادارة الصحة للصحة المدرسية بما يلي ( إستراتيجية السلامة الغذائية 2017-2022).

1- متابعة سلامة الاغذية المقدمة في المقاصف المدرسية ( السلامة والجودة )  
2- المساهمة في رفد الطلبة والمعلمين بالمعارف والمهارات المتعلقة بسلامة وجودة الاغذية، بما يساهم في وقايتهم من الأمراض ورفع القدرات في اتخاذ القرار الصحيح والسليم في التعامل مع الأغذية.

3- تقدم عدة جامعات في الضفة الغربية وقطاع غزة دورات تدريبية في مجال الصحة

والصحة النباتية والسلامة الغذائية في إطار التنمية المستدامة

#### 4.1.2- الدور الحكومي في توعية المستهلك

التوعية هي تعلم الناس العادات السليمة ومساعدتهم على نبذ الأفكار والسلوكيات والاتجاهات الخاطئة واستبدالها بسلوك صحي سليم باستخدام وسائل الإتصال الجماهيري (الكسواني، ص، 27، 2009)، وعرف (أمين 2012، صفحة 7) التثقيف الصحي بأنه هو "مجموع الأنشطة الهادفة إلى الارتقاء بالمعارف الصحية السليمة وبناء الاتجاهات وغرس السلوك الصحية للفرد والمجتمع"، والوعي هو إلمام الناس بالمعلومات والحقائق الصحية وإحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم.

وتعتبر التوعية عملية تعليمية في المقام الأول وهي وسيلة ومن وسائل تعليم وتوعية المستهلك، و تعتمد في أسلوبها على النظريات وقواعد العلوم الإنسانية والاجتماعية المتعلقة بالمستهلك، وتسعى برامج التوعية إلى إيجاد التوعية الغذائية وتنمية الوعي الغذائي بشكل عام والعمل على تأكيد القيمة الصحية لسلامة الأغذية، وتكوين اتجاهات وسلوك سليم.

فأصبحت التوعية الغذائية من أهم وسائل حماية صحة الإنسان لتصحيح وتعديل سلوكه الخاطيء في اختياره وإعداده للطعام، لذلك وحتى يمكن المحافظة على الأغذية يجب الاهتمام بعمليات غسل وطهو وتخزين الطعام وان من اخطر ما في إستهلاك الخضروات والفواكه أن تُستهلك بدون غسلها وتنظيفها ولا بد من التركيز على التلوث الخلطي لأنه يمكن أن يحدث بسبب الإهمال أو عدم المعرفة بمخاطر حمل الخضروات لكثير من مسببات الأمراض وانتقال الملوثات للأغذية الأخرى، فمثلاً استخدام سكين ولوح تقطيع اللحوم ومن ثم تقطيع الخضروات لإعداد السلطات بنفس السكين واللوح يكون سبباً في التلوث كما يجب الإبقاء على الخضروات الخام بعيداً عن الأغذية الأخرى.

ومما لا شك فيه فإن التوعية والإرشاد تلعب دوراً في تغيير سلوك المستهلكين نحو سلامة الأغذية من خلال توعيتهم بأهمية التعامل مع الأغذية من حيث طرق اختيارها وتنظيفها وإعدادها وحفظها في درجات حرارة مناسبة للغذاء بتنفيذ المحاضرات والبرامج الإرشادية ( أساسيات سلامة الغذاء، 2010). ففي فلسطين تتخذ السلطات الرقابية على الأسواق التوعية إحدى الإجراءات من أجل حماية المستهلكين حيث يتضح دور الحكومة الفلسطينية في توعية المستهلك من خلال الجهات الحكومية التالية :-

## 1- وزارة الاقتصاد الوطني

تقوم الإدارة العامة لحماية المستهلك بتنظيم حملة إعلامية ودعائية شاملة تستهدف جمهور المستهلكين بشكل عام، وطلبة المدارس والجمعيات النسوية ومتداولو الأغذية بشكل خاص، وتهدف من خلال برامجها التوعوية نشر وتعزيز حالة الوعي الصحي والثقافة الاستهلاكية الصحيحة لدى المستهلك من خلال؛ تسليحه بالمعرفة وتعميق ثقافته الصحية؛ وتعزيز انتمائه الوطني وإبراز دوره المحوري والهامة في عملية الرقابة على السلع وضمان سلامة المنتجات؛ وصيانة حقوقه الاستهلاكية والدفاع عنها؛ وتعريفه بأن لديه حقوقاً وعليه واجبات؛ وتهدف أيضا من خلال حملاتها التوعوية إلى تعريف الجمهور بطبيعة عمل الإدارة العامة لحماية المستهلك وأهدافها وآليات عملها، وأن هذه الإدارة مختصة بالعمل على حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه، وأن عملها يقوم على شراكة حقيقية مع كافة الجهات الرقابية المختلفة في السلطة الوطنية، ومع القطاعين العام والخاص وجمعيات حماية المستهلك الأهلية ومنظمات المجتمع المدني، وأنها بصفتها القانونية تقوم بالإشراف على تطبيق القوانين ومتابعة الالتزام بها (إستراتيجية الاقتصاد الوطني، 2017-2022).

كما تهدف الحملات التوعوية الى إطلاع جمهور المواطنين والجهات ذات العلاقة على رسالة الإدارة العامة لحماية المستهلك وأهدافها وآليات عملها، وعلى النظم والقوانين النافذة ذات الصلة وأهمية الالتزام بها وعقوبة من يخالفها.

جدول رقم (2.2): المحاضرات الارشادية للإدارة العامة لحماية المستهلك لوزارة الاقتصاد الوطني.

السنة	عدد المحاضرات الإرشادية
2013	325
2014	431
2015	606
2016	805
2017	1051

حيث أشار (مدير عام حماية المستهلك، مقابلة) بأن الزيادة في عدد المحاضرات التوعوية خلال السنوات الأخيرة يعود الى أن الادارة العامة لحماية المستهلك وضعت في خططها الاستراتيجية توعية المستهلك كأحد أهدافها، فالخطة الاستراتيجية لعام 2014 - 2016، والخطة الاستراتيجية 2017-2022 نصت على زيادة الوعي الصحي وتعزيز الثقافة الاستهلاكية لطلاب المدارس والنوادي الصيفية والنسوية والمواطن، لذلك تم القيام بما يلي:-

1. تم تنفيذ مشاريع لتوعية المستهلك من قبل الجهات المانحة، حيث اشتملت على طباعة مجلات توعوية وطباعة لافتات في الشوارع العامة وبث حلقات توعوية متلفزة متخصصة في توعية المستهلك.

2. تدريب جميع الموظفين في الاردن في دورات مكثفة مختصة في سلامة وجودة الاغذية خلال عام 2014 وعام 2015.

3. تنفيذ محاضرات توعوية الى المدارس ومتدولي الاغذية والجمعيات النسوية بشكل كبير.

ويتلخص أهداف الحملات التوعوية أو الإرشادية بما يلي:

1. تعريف المواطن (المستهلك) بحقوقه الأساسية التي أقرتها القوانين والمواثيق الدولية والمحلية ومن بينها القانون الفلسطيني لحماية المستهلك.

2. إبراز المنجزات والمكتسبات التي حققتها وزارة الاقتصاد الوطني والإدارة العامة لحماية المستهلك وبقية الوزارات والمؤسسات والمنظمات ذات الصلة وجمعيات حماية المستهلك.

3. تعزيز أواصر التعاون والمشاركة بين المستهلك والجهات الرقابية المختلفة، وتعزيز ثقة المستهلك بالجهات الرقابية التي تقوم بالسهر على حمايته.

4. تأمين الحماية الشعبية لطواقم الرقابة والتفتيش وتقديم الدعم والإسناد لها خاصة وأن المستهلك بات مقتنعا بأن هذه الأجهزة تعمل لصالحه.

5. تخفيف العبء الملقى على عاتق الجهات الرقابية، حيث أن المشاركة الشعبية سيكون لها الأثر الأبرز والأهم في حسم المعركة لصالح المستهلك، لأن المواطن صار بمثابة عين وذراع وسند للأجهزة الرقابية.

6. توعية المواطن بأهمية دعم المنتج الوطني وحثه على الإقبال على استهلاك المنتجات الوطنية بدلا من المنتجات الأجنبية.

7. زيادة حصة المنتج الوطني في السوق المحلي وفي ذلك دعم للاقتصاد الوطني ودفع لعجلة التنمية للأمام.

8. توعية المواطن بأهمية مقاطعة ومكافحة منتجات المستوطنات وحثه على الإقبال على استهلاك المنتجات الوطنية بدلا منها.

9. دعوة المستوردين للتقيد بالموصفات القياسية والشروط العامة التي تتطلبها بطاقة المستورد المعروف، وذلك في سياق عملية تنظيم السوق الداخلي والحد من ظاهرة الإغراق السلمي وفوضى الإستيراد.

10. دعوة قطاع الصناعات للتقيد بالموصفات القياسية ومتطلبات التصنيع الجيد GMP وتحسين مستويات الجودة لإنتاج سلعة منافسة وقادرة على أن تكون بديلاً مقنعاً للمستهلك.

## 2- مؤسسة المواصفات والمقاييس

إن أحد أهداف مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية هي تطوير مستوى الوعي في مجال جودة الأغذية لدى الفئات الاجتماعية المختلفة كما تهدف المواصفات والمقاييس إلى تحسين جودة السلع، والحفاظ على سلامة المستهلك، كما تهدف إلى رفع الكفاءة الإنتاجية وتحسين الاستثمار المحلي وتنظيم العلاقة بين المستهلك والمنتج، وحتى تحقق المواصفات أهدافها لا بد من توعية المستهلك والمنتج بالمواصفات والمقاييس الصادرة (<http://www.psi.pna.ps>).

تعمل مؤسسة المواصفات الفلسطينية على توعية المستهلك بطريقة غير مباشرة من خلال تطبيق التعليمات الفنية الإلزامية الخاصة بوسم المواد الغذائية حيث يتم مصادقة بطاقة البيان للمنتج والتي تحتوي على كافة المعلومات الدقيقة والتوعوية للمستهلك مثل المكونات والمواد المضافة والتحذيرات للمستهلك وطريقة الاستعمال بالإضافة إلى تاريخ الصلاحية والقيمة التغذوية حيث يعرف توسيم الأغذية بأنه "أي كلمات أو تفاصيل تجارية أو أسماء مسجلة أو مواد تصويرية أو رموز متعلقة بمنتج غذائي وضعت على أي غلاف أو وثيقة أو إشعار أو بطاقة أو طوق أو حلقة مصاحبة لذلك المنتج الغذائي" (التعليم الفني الإلزامي للمواد الغذائية، 2008، رقم 21). ويعتبر وضع العلامات الغذائية منهجية مجتمعية تقدم معلومات للمستهلكين حول المحتوى الغذائي للغذاء من أجل جعل اختيار الأغذية يشكل عنصراً هاماً من عناصر حماية المستهلك (Cowburn G, Stockley ) (2004;8:21-28)

ولكون التاجر يعتبر نقطة الاتصال الأولى مع المستهلك، وهو يعتبر بنظرنا الجهة التي تقدم النصح للزبائن من باب حرصه على صحة وسلامة الزبون، ويجب عليه أن يتولى توضيح عناصر الجودة والمنافسة بالأسعار بالمقارنة مع المنتجات غير الوطنية ولتلبية الارتقاء بمنتجاتهم وبضائعهم والحفاظ على صحته وسلامته، وعليه يعتبر لاعبا أساسيا في زيادة ثقة المستهلك بالمنتجات والسلع الوطنية ( قانون المواصفات الفلسطينية، 2000)



### 3- وزارة التربية والتعليم العالي

يوجد في فلسطين 1.192808 طالب في المدارس الأساسية (أعداد الطلبة في مدارس فلسطين حسب الصف والمنطقة والجنس، 2015/2016 الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني) وهؤلاء الأطفال يتناولون يوميا وجبات من المسليات والساكر والمشروبات المختلفة، وبالطبع معظم هذه المنتجات تحتوي على مضافات كيميائية كالمواد الحافظة والألوان الصناعية، ولعدم وجود سيطرة كاملة على هذه المنتجات للتأكد من مطابقتها للمواصفات الفلسطينية، وفي حال كانت غير مطابقة للشروط والمواصفات القياسية من حيث نسب المواد المضافة فإن أطفالنا معرضون لمخاطر صحية جمة نتيجة تناولهم من تلك المنتجات.

لذا فان وزارة التربية والتعليم تعمل على تقديم برامج التوعية للطلاب من خلال الإدارة العامة للصحة المدرسية والتي تعتبر الصحة المدرسية من أولى أدوات الوقاية والحماية في المجتمع المدرسي حيث تقوم بما لها من صلاحيات واختصاصات وبرصد التحديات أو المخالفات التي تهدد عنصري الوقاية والحماية وتعمل على تطوير السياسات التي تُعنى بتعزيز استجابة البيئة المدرسية لسائر معايير السلامة الصحية (دليل المقاصف المدرسية، 2015).

**ويتلخص دور الإدارة العامة للصحة المدرسية في وزارة التربية والتعليم من خلال:-**

**1 - المقاصف المدرسية:** تطوير وتطبيق سياسة التغذية المدرسية وتنفيذ المعايير التي يجب توفرها في الغذاء السليم إضافة إلى إلزام المقصف بالاشتراطات الصحية من المبنى ومعدات وآليات التصنيع والعاملين.

كما تضع الإدارة العامة للصحة المدرسية قائمة من الأغذية الممنوعة في المقاصف المدرسية كالمشروبات الغازية ومشروبات الطاقة والشيبس وغيرها وقائمة بالمنتجات المسموحة ضمن شروط وقائمة بالمنتجات المسموحة حيث تقوم الإدارة بمراقبة مستمرة للمقاصف المدرسية من قبل موظفي الصحة المدرسية للمراقبة على مدى التزام بالشروط الصحية.

### **2- الحملات التوعوية لسلامة الأغذية**

عملت الإدارة العامة للصحة المدرسية على تقديم التوعية بسلامة الأغذية للمعلمين والطلبة والمجتمع المحلي في مجال تطوير قدراتهم وتعزيز المهارات المختلفة لديهم من خلال البرامج التوعوية المختلفة من خلال برامج تدريبية كمهارات غسل الأيدي وبرامج مهارات إدارية لبناء برامج المتابعة والتقييم والتخطيط لبناء برامج الصحة والتثقيف الصحي.

كما تركز التوعية والتثقيف في المدارس الفلسطينية بوسائل مختلفة كاللقاءات التفاعلية والدراما ومجلات الحائط ومواد تثقيفية مطبوعة وأفلام وأقراص الحاسوب وجداريات بالإضافة إلى الرسائل التثقيفية في المنهاج الدراسي في منهاج الصحة والبيئة في الكتب المدرسية للصف السابع والثامن والتاسع الأساسي.

#### 4- وزارة الصحة

تعمل دائرة صحة البيئة في وزارة الصحة الفلسطينية بالمشاركة الفاعلة في تعزيز البرامج الوطنية في التعزيز و التثقيف الصحي ضمن خطة وطنية موحدة وتحت مظلة دائرة التثقيف والتعزيز الصحي في وزارة الصحة لتوعية المستهلك من حيث تعزيز ورفع الوعي الصحي في المجتمع الفلسطيني؛ ورفع قدرة الأفراد والجماعات للوقاية من الأمراض؛ وتعزيز السلوكيات وأنماط الحياة الصحية عبر مختلف البرامج، وتعد التوعية في مجال السلامة الغذائية احد البرامج التوعوية التي تقدمها دائرة التثقيف والتعزيز الصحي باستخدام طرق الاتصال والتواصل الفعالة والمباشرة مع الفئات المستهدفة مثل المسرح والألعاب والمسابقات وحملات التوعية والأيام التثقيفية وكذلك استخدام أساليب الدعم والتحفيز المجتمعي وشبكات التواصل الاجتماعية الإعلامية.

وتكمن أهمية التثقيف الصحي في توفير المعرفة وتعزيز الثقافة الصحية للمواطن ومعرفة بمرحلة سلسلة تصنيع الغذاء ابتداءً من المنتج وانتهاءً بالمستهلك ويتم ذلك من خلال التثقيف والتربية الصحية ومن خلال الدورات التدريبية لأصحاب المعامل وعمال المحلات العامة التي تنفذ من قبل دائرة التثقيف الصحي في وزارة الصحة.

#### 5- وزارة الزراعة

تقوم وزارة الزراعة بالمشاركة في الحفاظ على الصحة العامة وذلك استناداً الى قانون رقم (2) لسنة 2003، وتشارك بدورها التوعوي من خلال الادارة العامة للإرشاد في مجال الانتاج الحيواني والإنتاج النباتي حيث يتم إرشاد المزارعين والتركيز على الانتاج والحملات الحقلية في المزارع وتتم التوعية بسلامة الاغذية بشكل ثانوي ففي مجال الانتاج النباتي يعمل المرشد الزراعي على توعية المزارعين بأهمية الحفاظ على سلامة الاغذية فعلى سبيل المثال يقوم المزارعون باستخدام مبيدات زراعية بكميات كبيرة وبتراكيز عالية دونما رقابة أو سيطرة حكومية فعالة، ومن هنا فإن هذه الممارسة السلبية ستؤدي حتما إلى مخاطر صحية سواء على البيئة أم على المزارعين أنفسهم فضلا عن المستهلكين، حيث أن المادة الفعالة في المبيد تنفذ مباشرة إلى سلسلة الغذاء وتمكث لفترة طويلة لتصل في نهاية

المطاف إلى المائدة، وقد بينت البحوث أن متبقيات المبيدات تسبب ضرراً على الجهاز العصبي وعلى العضلات وهي مسؤولة بشكل كبير عن حالات سرطان عديدة وأمراض أخرى خطيرة سواء نتيجة التعرض المباشر أم غير المباشر لهذه المبيدات ومن هنا يكمن دور وزارة الزراعة في توعية المزارع من خطورة تلك المبيدات وكيفية الوقاية منها. (لجنة مبيدات الآفات الزراعية، 2017).

وفي مجال الانتاج الحيواني يعمل المرشد الزراعي على توعية المزارعين والمستهلكين بالأمراض المشتركة التي تصيب الإنسان مثل الحمى المالطية، التي تنتقل الى الإنسان عن طريق استهلاك المنتجات الحيوانية كاللبن والحليب والجبنه واللحم غير معاملة حرارياً، ويكمن دور وزارة الزراعة من الناحية التوعوية من حيث (دليل المرشد في الحمى المالطية، 2009)

1. المساعدة في تغيير العادات الغذائية لدى المستهلك من أجل خفض نسبة الإصابة عند الإنسان .

2. توعية المستهلك لشراء منتجات الثروة الحيوانية من مصادر موثوقة.

3. توعية المزارع والمستهلك بأهمية الوقاية من هذه الأمراض من حيث عدم تناول الحليب قبل غليه أو بسترتة كما يتم توعية المزارع بضرورة التأكد من خلو اليد من الجروح قبل الحلب أو الذبح ولبس الكمامات والاهتمام بنظافة المزرعة أو المسلخ وبضرورة التأكد من معاملة هذه المنتجات حرارياً لوقت كافٍ.

## 6- الإعلام

الإعلام :- عرف ( الشميمري، 2012، صفحة 52) الإعلام بأنه نقل المعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معينة عبر أدوات وسائل الإعلام والنشر بقصد التأثير .  
فيما عرفه (حجاب، 2004، 61) بأنه نقل المعلومات والآراء والاتجاهات من شخص إلى آخر من خلال الوسيلة المناسبة.

يعتمد الإعلام في المجتمعات على مجموعة وسائل إعلامية رئيسية، من أهمها (الشميمري، 2012):-  
• **الصحف اليومية:** وهو من الوسائل الإعلامية التي تُساهم في توفير العديد من المُميّزات للإعلام؛ إذ يُتابع معظم الأفراد الإعلانات المنشورة في الصحف اليومية أو الصّحف المُتخصّصة في الإعلانات؛ من أجل البحث عن معلومات تتعلّق بشيء ما، كما تتميز الصحف بقدرتها على الربط بين الإعلام والأحداث المُحيطة به .

- **التلفاز:** وسيلة إعلامية تعتمد على عرض الصوت والصورة والأحداث مباشرةً للأفراد، وتظهر أهمية التلفاز بسبب قدرته على الوصول إلى أعداد كبيرة من الناس في كافة أنحاء العالم، ويُستخدم التلفاز لنقل الأخبار والإعلانات التجارية والمواد الإعلامية الأخرى.
- **الراديو (المذياع):** من وسائل الإعلام الصوتية الذي يتميز بسهولة وصوله إلى المستمعين في أي مكان، وخصوصاً أثناء قيامهم بأعمال أخرى أثناء سماعهم للراديو، كما يتميز الراديو بقدرته على استقطاب المستمعين من خلال البرامج الإذاعية التي تشمل على معلومات متنوعة، وتُساهم في نشر العديد من الإعلانات أثناء بثها عبر الإذاعة.
- **المجلات:** وسيلة إعلامية تُشبه الصحف في استخدام الأدوات الإعلانية، لكنها تتميز بأنها تُقرأ بناءً على اختيار القراء، كما لا تتعرض للتلف أو الضياع مثل الصحف؛ إذ من الممكن الاحتفاظ بها لأطول فترة زمنية مُمكنة، ويقرأها العديد من الأفراد ضمن الأسرة الواحدة، ومن المميزات الأخرى للمجلات أنها تعمل على تقديم المعلومات والمواد الإعلامية بطباعة مُمتازة من خلال استخدام الصور الملونة.
- المطبوعات و وسائل الايضاح مثل نشرات الحائط والكتيبات والصور الفوتوغرافية والقصص القصيرة والرسوم للاطفال وشرائط الفيديو .
- **الإعلام الإلكتروني:** من وسائل الإعلام الحديثة التي تعتمد على الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات الإلكترونية التي تشمل شبكة الإنترنت والهاتف والخلوي .

## وظائف الإعلام

يعتمد الإعلام على مجموعة من الوظائف التي ترتبط بطبيعة الدور الخاص فيه ضمن المجتمع؛ إذ يحرص على مواكبة حاجات الأفراد الفكرية والمادية، وتختلف وظائف الإعلام بين المجتمعات، مما أدى إلى قيام مجموعة من المفكرين الإعلاميين بتحديد أهم وظائف الإعلام، ومنها:

- تعزيز الإعلام: من خلال تزويد الأفراد بالمعلومات المهمة والضرورية؛ حتى يتمكنوا من فهم المجتمع والعالم، والتصرف والتواصل بطريقة سليمة.
- تحقيق التنشئة الاجتماعية: عن طريق توفير المعرفة المناسبة للأفراد؛ مما يساهم في تعزيز تفاعلهم مع المجتمع، ومشاركتهم في الأحداث العامة، ويؤدي ذلك إلى تطور وعيهم الاجتماعي.
- دعم الدوافع: أي الأهداف المجتمعية المباشرة عن طريق تشجيع النشاطات الخاصة بالأفراد.

- الحوار: عملية تبادل الأفكار حول مجموعة من الحقائق، من أجل مناقشتها وتوضيح وجهات النظر المختلفة، ومحاولة الوصول إلى اتفاق حول القضايا المطروحة.
- التربية: من خلال تعزيز التطور العلمي والثقافي، ونشر المعرفة في المجتمع.
- الإعلان والدعاية: عن طريق المساهمة في دعم الأنشطة الاقتصادية، من خلال استخدام الإعلان والتسويق للخدمات والسلع.

### علاقة التوعية الصحية بالإعلام :

يمكن تحديد هذه العلاقة في مستويين:

1. مستوى تعاوني : توظيف الإعلام بغية تحقيق: - تنمية الثقافة الصحية - التعريف ببرامج الإعلام الصحي الوقائي.
2. مستوى وظيفي : تبني سياسة إعلامية تواصلية تحترم عقيدة المجتمع وثقافته من خلال معرفة الخبر الصادق والإحاطة بالقضايا الصحية، و نشر القيم الصحية بين أفراد المجتمع.

### تأثير وسائل الإعلام

- 1- تؤثر في الأفراد والمجتمعات حيث هنالك علاقة سببية بين التعرض لوسائل الإعلام والسلوك البشري.
- 2- تختلف وسائل الإعلام حسب وظائفها وطريقة الاستخدام والظروف الاجتماعية والثقافية واختلاف الأفراد.
- 3- قد تكون آثار وسائل الإعلام عديدة ومختلفة، قصيرة الأمد أو طويلة الأمد، قوية أو ضعيفة.
- 4- قد تكون وسائل الإعلام ايجابية أو سلبية.

إن لوسائل الإعلام ميزات عديدة أهمها الانتشار الواسع، فهي تتمتع بحكم هذا الانتشار بنفوذ قوي وأثر كبير في تغيير سلوك واتجاهات وممارسات الأفراد، إذ أن الإعلام الجيد يمكنه تنمية اتجاهات صحية تفيد في بناء البرامج والخدمات والتعريف بها، والتوعية بشأنها، ودعمها نفسياً واجتماعياً ومالياً وقومياً، فالإعلام عليه مسئوليات قومية تجاه كل من الفرد، والأسرة، والمجتمع بوجه عام، وهو من اهم الوسائل التي تلعب دوراً حيوياً في التوعية بالقضايا الصحية(المعاينة،2013).

تلعب وسائل الإعلام دوراً هاماً في حماية المستهلك سواءً من خلال إيصال المعلومات التوعوية للمستهلك الفلسطيني عن طريق عرض المشكلة ومتابعتها مع الجهات المعنية مثل وجود مواد كيميائية بإضافتها إلى عجينة الخبز لإعطائها الملمس الناعم حيث أدى إلى إثارة القضية لإجراء الفحوصات وإصدار القرارات الملزمة بعدم استخدام المادة (ماس، 2013).

يتطلب من وسائل الإعلام والعاملين في حقل التنقيف والتوعية والاتصال الإعلامي الموائمة بين دور الإعلام في حماية المستهلك وبين متطلبات الإعلانات التي توفر قدراً كبيراً من المواد للمؤسسات الإعلامية، وبالتالي يجب أن لا تطغى الإعلانات التجارية على مصداقية الرسالة الإعلامية الموجهة للمستهلكين والحيلولة دون وقوعهم في فخ التضليل الإعلاني الذي قد يلحق بهم أضراراً صحية واقتصادية، ووفقاً للحقوق التي أكدها القانون رقم ( 21 ) لسنة 2005 الخاص بحماية المستهلك والتي تلتقي مع حقوق المستهلك كما نصت عليها المنظمة الدولية للمستهلكين من خلال إعلام وإرشاد المستهلك وحثه على الأنماط السلوكية.

تمارس وسائل الإعلام بأشكالها المختلفة (المرئية والمسموعة والمقروءة) دوراً مزدوجاً في التنقيف والتوعية وكشف الحقائق من جهة، وفي كونها نافذة لنقل رغبات المستهلكين وآرائهم و احتياجاتهم إلى المسؤولين في مختلف أجهزة الدولة أو الشركات المنتجة وكل من له علاقة مباشرة أو غير مباشرة من جهة أخرى، بما يحفظ للمستهلكين حقوقهم ويجنبهم مخاطر ما قد يتعرضون له من الغش والخداع والتضليل.. ويندرج ضمن ذلك توعية المستهلك بأهمية التدقيق في مواصفات وصلاحيات السلع والبضائع التي يشتريها والخدمات التي يحصل عليها، وتأكيد حقوقه على البائع والمسوق بما في ذلك تدوين تاريخ الإنتاج والانتهاج ومدة الصلاحية بوضوح، مع ضرورة إبلاغ الجهات المختصة بأي مخالفة.

## 5.1.2-المنتج الوطني

عرف القانون الفلسطيني لمنتج الوطني (قرار بقانون 2011) بأنه "أي منتج صناعي وطني تزيد قيمته المضافة الناتجة عن عملية التصنيع على (25%) ، ما لم ينص على خلاف ذلك بموجب الاتفاقيات التي تبرمها السلطة الوطنية الفلسطينية بشأن قواعد المنشأ والتي تحدد فيها نسباً أعلى".  
فيما عرف الباحث المنتج الوطني: بأنه السلع المنتجة في فلسطين سواء كانت زراعية أو صناعية .

### 1.5.1.2- الدور الحكومي في دعم المنتج المحلي :

من المعروف أن قواعد حماية المستهلك في شتى بلدان العالم أحد آثارها المباشرة دفع عجلة التنمية للإنتاج القومي، وذلك لان رفع مستوى الإنتاج من النواحي الفنية والبيئية والاجتماعية يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات سواء المحلية أو الأجنبية، فعلى المستوى المحلي يعد قطاع صناعة المواد الغذائية والمنتجات الزراعية من أقدم الصناعات في فلسطين، بيد أنها من أسرع القطاعات نمواً في فلسطين التي تجعل من هذا القطاع مهماً للغاية لتحقيق الأمن الغذائي والحفاظ عليه في فلسطين و ضرورياً للنمو الاقتصادي، ويصنع في فلسطين العديد من أصناف المنتجات الغذائية، ومنها على سبيل المثال: الحلويات بأنواعها، الألبان ومشتقات الحليب واللحوم المصنعة والمشروبات والمعكرونة و منتجات الحبوب والأغذية المعلبة والزيوت والمنتجات التقليدية ومنها على وجه الخصوص الطحينة والحمص والحلاوة والزعر والفريكه ... وغيرها، وسوف تستطيع هذه المنتجات ان تحل محل المنتجات المستوردة من الخارج المنافسة لها، ويمكن عندئذ ان تنافس السلع الوطنية السلع الأجنبية في الأسواق الخارجية، وهذا يؤدي إلي تحسين مناخ الاستثمار من ناحية والعمل على تسهيل اكتشاف المزايا التنافسية للسلع المنتجة - بجودة مرتفعة وثمان اقل - والابتعاد عن إنتاج السلع التي لا تكون لها تلك المزايا التنافسية - بجودة اقل وثمان اكبر- مما يساعد على إعادة توزيع الموارد وبالتالي إلي زيادة التنمية (ماس 2004).

تعمل الحكومة بشكل مستمر في سعيها الحثيث لدعم المنتج المحلي وذلك من خلال توفير البيئة التشريعية المناسبة كإصدار قرار بقانون الصناعة لسنة 2011 والتعليمات الفنية الإلزامية للمنتجات ذات الأولوية للقطاع الصناعي وقانون تشجيع الاستثمار بإعطاء الأفضلية في العطاءات الحكومية للمنتج الوطني، والعمل على تعزيز ثقة المستهلك بالمنتج الوطني وذلك من خلال توجيه حملات إعلامية لتوعية المستهلك الفلسطيني بالمنتج المحلي.

ان حصة المنتج المحلي في الأسواق المحلية من الأغذية منخفضة وبينت الدراسة أن من أسباب انخفاض الحصة السوقية هي انخفاض مستوى الثقة للمستهلكين بالمنتج المحلي وضعف الوعي والتوعية بأهمية إستهلاك المنتج الوطني وتأثيره على المؤشرات الاقتصادية (إبراهيم هنطش، ماس 2012).

تعمل الحكومة الفلسطينية على تبني عدد من السياسات الاقتصادية التي من شأنها حماية المنتج الوطني، وتعزيز قدرته التنافسية، وتمكينه من الوصول إلى الأسواق الخارجية، بالإضافة إلى حماية الأسواق الفلسطينية من الإغراق بالمنتجات ذات الجودة المنخفضة وغير المطابقة للمواصفات الفلسطينية حيث كان للحكومة دور في دعم المنتج الوطني يتضح من خلال الجهات الحكومية التالية :

### 1- وزارة الاقتصاد الوطني

نفذت وزارة الاقتصاد الوطني عدة مبادرات لتعزيز المنتج الوطني وأهمها (الإستراتيجية الوطنية لدعم المنتج الوطني 2012)

1. مشروع إنتاجنا: الذي هدف الى زيادة حصة المنتج الوطني وتعتبر النظرة النمطية السائدة حول المنتجات الاستهلاكية والمنتجات الزراعية الطازجة، واشتمل المشروع على تعزيز الطابع الترويجي للمنتج الوطني حيث تركز المشروع على عدة شركات وليس على مستوى القطاع ككل.

### 2. صندوق الكرامة الوطنية والتمكين

تعتبر هذه المبادرة من المبادرات الهامة التي تؤديها الحكومة من خلال وزارة الاقتصاد الوطني وشملت العديد من الأنشطة التعريفية بمنتجات المستوطنات بهدف مقاطعتها وعدم التعامل معها وتشريع قرار بقانون حظر ومكافحة منتجات المستوطنات 2010، حيث كان لتلك المبادرة الأثر الايجابي على المنتج المحلي وزاد نسبة الاقبال على المنتج الوطني.

3. المبادرة الوطنية لتعزيز المنتج الوطني وهذه المبادرة عملت على عدة محاور وهي :-

- رفع مستوى الثقة في المجتمع الفلسطيني بالمنتج الوطني.
- رفع جودة المنتج الوطني وتمكين الصناعات.
- إبرام اتفاقيات شراكة داخلية وخارجية لترويج المنتج الوطني.
- تفعيل دور المؤسسات في القطاع العام والخاص لدعم المنتج الوطني .
- تطبيق مواصفات الجودة الفلسطينية والدولية .



#### 4- إعطاء أولوية للمنتج المحلي في العطاءات الحكومية

في شهر 2 من عام 2013 تم إصدار قرار بإعطاء أولوية للمنتج المحلي في العطاءات الحكومية كسياسة لتشجيع ودعم المنتجات المحلية، وينص القرار أن الأولوية في العطاءات تكون للمنتج المحلي على المستورد حتى وإن كان سعره أعلى ولغاية ما نسبته 15% عن المنتجات المستوردة. وكان لهذا القرار الأثر الكبير على دعم المنتج المحلي حيث أن نسبة المنتج المحلي في العطاءات زادت بين عامي 2013 و2014 في الأغذية زادت بنسبة 9% لقطاع الصناعات الغذائية ( تقارير الإدارة العامة للصناعة).

ان المنتجات الغذائية الفلسطينية ملتزمة بالتعليمات الفنية الإلزامية الفلسطينية من حيث بطاقة بيانها وتاريخ صلاحيتها ونسبة المواد المضافة، في حين أن المنتجات الاسرائيلية مخالفة لتاريخ الصلاحية حيث تتجاوز مدة صلاحية بعض منتجات الحليب والسلطات الإسرائيلية المدة التي تحددها التعليمات الفنية الإلزامية الفلسطينية، كما أن تاريخ الإنتاج ليس مطبوعاً بوضوح على المنتجات الغذائية الإسرائيلية، وتحتوي على نسبة من المواد المضافة أعلى من النسب المحددة في التعليمات الفنية، كما ان ثباتية المنتجات الفلسطينية أعلى من ثباتية المنتجات الاسرائيلية، فعلى سبيل المثال قامت اللجنة الفنية لتوصيف الاغذية في مؤسسة المواصفات الفلسطينية بدراسة مدى ثباتية منتجات الألبان خلال فترة صلاحيتها حيث تبين بأن المنتجات الفلسطينية بقيت سليمة بمدة عشر أيام زيادةً عن المدة المقررة بالمواصفة الفلسطينية و لم يطرأ أي تغير على جودتها، لذلك قامت اللجنة بتعديل مدة صلاحية اللبن من 20 يوم الى 30 يوماً واللبنه 30 يوم الى 40 يوماً للعديد من المصانع الفلسطينية الملتزمة بمعايير الجودة وحققث ثباتية المنتج، ونظراً لكون الألبان الاسرائيلية مخالفة من حيث عدم ذكر تاريخ الانتاج وتحتوي على نسبة مواد حافظة أعلى مما هو مذكور في المواصفة الفلسطينية قامت الجهات الرقابية في فلسطين وضماناً للمنافسة العادلة بين المنتجات الغذائية الفلسطينية والإسرائيلية، بمنع توزيع المنتجات الاسرائيلية المخالفة في الاسواق الفلسطينية.

#### 2- وزارة التربية والتعليم

إن وزارة التربية والتعليم تعمل منذ زمن طويل على دعم المنتج الوطني من خلال الحملات التوعوية بالإضافة إلى منع دخول المنتجات الإسرائيلية في المقاصف المدرسية ومن هذه الحملات حملة " خلي العجلة الدور " وحملة "حراس البيدر " لدعم المنتج الوطني من خلال توظيف الإذاعة المدرسية وتوزيع البوسترات والنشرات التوعوية وحماية وتطوير المنتج الوطني بالإضافة دمجها في المناهج الدراسية.

### 3- وزارة الزراعة

إن سياسة حماية المنتج الوطني تعود بالفائدة الكبرى علي المزارع الفلسطيني فمنع استيراد المنتجات الزراعية المماثلة للمنتج الوطني يشجع المزارع على الاهتمام بزراعة هذه المنتجات لان وجود الحماية يزيد من دخل المزارع، فعلى سبيل المثال أن قيام وزارة الزراعة بمنع استيراد البصل يضاعف من المساحة المزروعة بالبصل فحماية المنتج الوطني الفلسطيني يتم منع استيراد المنتجات المزروعة محليا منها مثل وقف استيراد الجزر والبصل والبطيخ والعنب والحبش والدجاج وغيرها في أوقات ذروة(مصلح،2011).

ان الاقتصاد الفلسطيني مبني على سياسة السوق الحر وذلك وفق المادة 21 من القانون الأساسي والذي يمنح الفرصة للقطاع الخاص بان يمتلك دوراً قيادياً في ظل وجود حكومة داعمة لمبادئ الشراكة، حيث هنالك العديد من الاتفاقيات التجارية الواضحة للتصدير للأسواق الخارجية المبرمة مع فلسطين وفق الالتزام بتنفيذ افضل الممارسات والمعايير الدولية في بناء الاقتصاد الفلسطيني.

ان فلسطين قادرة على تقوية مركزها من خلال المشاركة في مفاوضات التجارة العالمية، فان التحدي الذي يجب مواجهته هو ضمان حوافز كافية للقطاع الزراعي المحلي مثل إعانات الصادرات، يصمم ويطبق بالية تعطي ضمان بان الإيرادات ستكون مستهدفة لمنتجات المنتجات الزراعية التي يمتلك مزايا نسبية حقيقية، ومن هذه التسهيلات:

1. في 13 ابريل 1997 وقعت الحكومة الفلسطينية والاتحاد الاوروبي على اتفاق يقضي بمعاملة خاصة للمنتجات الزراعية بالإعفاء من الرسوم الجمركية ومن تحديد الحصص وهو يعطي جميع المنتجات الزراعية والمنتجات الزراعية المصنعة والأسماك والمنتجات السمكية من الرسوم الجمركية والتي يكون منشأها الضفة الغربية وقطاع غزة حرية الدخول الى أسواق الاتحاد الاوروبي بحيث تكون معفاة من الرسوم الجمركية.

2. الاتفاقات الفلسطينية مع الولايات المتحدة ومع روسيا وكندا الأردن ومصر مع ودول عربية أخرى ونصت على تخفيض تدريجي للضرائب الجمركية والرسوم الأخرى المفروضة على الواردات والتخلص منها نهائياً.

#### 4- مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية

تعمل مؤسسة المواصفات الفلسطينية على دعم المنتج الوطني من خلال إصدارها لشهادة الجودة للمصانع الفلسطينية بعد الإشراف عليها وتحسين البيئة الإنتاجية لها فإن " جودة المنتجات الموجهة للمستهلك تعتمد في المتطلبات الأساسية لها على المواصفة القياسية الوطنية أو الدولية لتلك المنتجات، وهذا يساهم في تحقيق رغبات ومتطلبات المستهلك ورضاه" (<http://www.psi.pna.ps/ar/quality-and-certification>).

تمنح مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية شهادة الجودة للمنتج الفلسطيني الذي يفي بالمتطلبات والتي تعتبر كجواز سفر للمنتج الوطني وتعزيز ثقة المستهلك، ويعد التزام المنتجين بالجودة الغذائية هي تهيئة المناخ لجذب المستهلكين المحليين ودخول الأسواق الخارجية، حيث يتطلب دخول تلك الأسواق التزام المنتج الفلسطيني بالمواصفات والتعليمات الفنية الخاصة بالدولة المصدر لها، وبالتالي فإن الالتزام بجودة الأغذية في فلسطين بشكل يتماشى مع الممارسات الدولية ويمكن المنتج الفلسطيني من تحقيق متطلبات اختراق الأسواق بسهولة ويسر دون وجود عوائق فنية، كما تم إعطاء الأفضلية في العطاءات المركزية للمنتج الفلسطيني والذي يتمتع بشهادة الجودة الفلسطينية.

حيث أدى الالتزام بالقواعد الفنية من قبل العديد من المزارعين والمصنعين إلى زيادة الصادرات الفلسطينية من منتجات الأغذية الزراعية خلال السنوات 2011-2015، حيث ارتفعت من 117 مليون دولار أمريكي في عام 2011 إلى 200 مليون دولار أمريكي في عام 2015 وهو ما يمثل ذروة قيمة الصادرات، هذه الزيادة تسجل نمو يصل 71٪ خلال خمس السنوات الماضية (الإستراتيجية الوطنية للتصدير - دولة فلسطين 2014-2018).

#### 2.5.1.2- الثقة بالمنتج الوطني

الثقة في المعنى اللغوي: يظهر معنى الثقة في معجم اللغة العربية تحت كلمة ثقة (وثق به يثق إذا ائتمنه).

المعنى الاصطلاحي:- الثقة هو الاعتقاد بان البائع متحفز للعمل لمصلحة المشتري ولا يقوم بأي تصرف يضر المشتري إذا أتاحت له الفرصة (<http://scholar.cu.edu.eg>) كما عرفه (مروى، 2014، 40) بأنه "هو الشعور الايجابي الذي يملكه الفرد تجاه الطرف الآخر من حيث تمكنه بالقيام بالأعمال والأفعال المتفق عليها" ويميل الباحث إلى تعريف الثقة بأنه مدى رغبة تقبل المستهلك للمنتجات الوطنية.

إن الثقة هي أمثل الطرق للفوز برضا المستهلك وإكتساب ثقتهم وبناء علاقات شخصية مع العملاء والبائعين، من خلال عرض البضائع بطرق تتسم بالشفافية، فمثلا الكثير من الشركات تعتمد مدونات وقواعد وممارسات عملية في تلقي ومعالجة شكاوى المستهلكين للوصول الى ثقة المستهلك وبالتالي يعود بالفائدة أو المنفعة تُجنى من شفافية عملياته الداخلية أو ما يطلق عليها ربح الثقة، وانه من غير الممكن تقييم المنتج قبل الاستهلاك الفعلي وهذا ما يجعل الثقة عاملاً ذا قيمة (ماكألستر، مارس2003).

### العوامل المؤثرة على ثقة المستهلك (Cherif-Benmiled,2012)

اهتمت الشركات المنتجة بعنصر ثقة المستهلك كأحد عناصر التسويق لأهميته في بناء العلاقة بين المؤسسة والمستهلك ، وهناك عوامل تؤثر على كسب ثقة المستهلك:-

1. العوامل المرتبطة بالمؤسسة ومنها سمعة المؤسسة وحجمها ( امتداد المؤسسة في الأسواق ) وسلوك المؤسسة وخبرتها .
2. العوامل المرتبطة بالبائع وهي مرتبطة في قدرة البائع على الالتزام في الوفاء بوعوده تزيد من ثقة المستهلك، وتمائل البائع والزبون حيث تشير ان وجود صفات مشتركة بين البائع والمشتري تعمل على تطوير العلاقات مع المستهلك بالإضافة الى سلوك البائع وتعني مدى ارتباط علاقة البائع مع الزبون.
3. العوامل المرتبطة بالمنتج ومنها المنتج وعلامته التجارية وتمتعه بعلامة الجودة والشهادات الصحية كالهسب تعمل على زيادة ثقة المستهلك .
4. العوامل المرتبطة بالمستهلك : أي تحديد ثقة المستهلك في المستقبل مبنية على الانتاج وفق توقعاته وأذواقه كونه معتاداً على صفات منتج معينة بحيث تحقق الرضا لديه علماً بأنه كلما زاد الرضا زادت ثقته بالمنتجات.

## 2.2- الدراسات السابقة

سنتناول خلال هذا الفصل الدراسات السابقة التي تناولت دور المؤسسات الحكومية أو مؤسسات المجتمع المدني الخاصة في توعية المستهلك والدراسات الأخرى ذات العلاقة بالأنماط الاستهلاكية أو الاتجاهات الاستهلاكية نحو المنتج المحلي، للاستفادة منها في هذه الدراسة، سواء الطريقة التي اعتمدت في الدراسة أو الإجراءات أو العوامل والأساليب المستخدمة في التوعية، ومما تجدر الإشارة إليه قلة الدراسات المتعلقة بمعرفة مدى الدور التوعوي على سلوك المستهلكين وعلاقتها بدرجة الثقة بالمنتج الوطني، في حين جاءت هذه الدراسة وركزت على الدور الحكومي التوعوي للمستهلك ومدى تأثير التوعية على رفع ثقته بالمنتج الوطني وتقسم الدراسات التي تم تناولها إلى قسمين :-

### 1.1.2- الدراسات العربية:

(محمد، 2012) " حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الاستهلاكي - دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في مدينة الموصل "

تهدف الدراسة إلى التعرف على واقع حماية المستهلك في العراق من خلال دراسة حالة مدينة الموصل، وذلك من خلال التعرف على الوعي الاستهلاكي للمستهلك العراقي وطبيعة حقوقه ومستوى تحقيقها والتعرف على ادوار الجهات المعنية والوسائل التي تستخدمها في حماية المستهلك.

حيث انتهج الباحث المنهجية التحليلية من خلال دراسة استطلاعية على عينة للمستهلكين العراقيين (مدينة الموصل) وجمع البيانات بواسطة استبانة تم توزيعها على عينة تكونت من 600 استمارة، استرجع منها 453 استبانة صالحة للتحليل.

بينت النتائج إن

- غالبية الأفراد المبحوثين يقرؤون تاريخ الصلاحية للمنتج ويتأكدون من سلامة العبوة ووزنها.
- الإعلانات التجارية بكافة وسائلها لا تعطي معلومات صادقة عن السلعة
- نصف الأفراد المبحوثين يفضلون السعر المرتفع.

- تعتقد أن الأجهزة الرقابية ليست قادرة وفعالة وناجحة في حماية المستهلك بالإضافة إلى الأفراد المبحوثين ليس لديهم فكرة عن وجود جمعيات مجتمع مدني لحماية المستهلك.

## ( عبيدات ، السرابي، 2015 ) اتجاهات المستهلكين نحو قضايا حماية المستهلك المحلية في الأردن

هدفت الدراسة إلى :-

1. التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو عدد من العوامل (مثل معلومات عن المنتج، سلامة المنتج) المرتبطة بقضايا المستهلكين بتفرعاتها المختلفة وارتباط الجهات الحكومية والأهلية بها.
2. التعرف على اتجاهات العينة المدروسة من المستهلكين نحو ممارسات مقدمي السلع والخدمات من التجار عن طرح المنتجات في الأسواق المحلية.
3. تحديد أوجه القصور والضعف في أداء الأجهزة الرقابية ذات العلاقة بمصالح المستهلكين.
4. تقديم مجموعة من التوصيات الهادفة إلى تقوية حركة حماية المستهلك المحلية ودعمها مالياً وإدارياً وتشريعياً.

حيث انتهج الباحث المنهجية التحليلية من خلال دراسة استطلاعية على عينة للمستهلكين في الأردن (مدينة عمان) وكانت وحدة التحليل ربان البيوت أو أرباب الأسر وتم جمع البيانات بواسطة استبانته تم توزيعها على عينة تكونت من 1000 استمارة، استرجع منها 750 استبانته صالحة للتحليل.  
بينت النتائج :-

1. توجد اتجاهات ايجابية لدى المستهلكين نحو المعلومات الملصقة على بطاقة بيان وشروط سلامة المنتجات المطروحة في الأسواق.
2. توجد اتجاهات ايجابية لدى المستهلكين نحو الإعلانات كون المستهلكين بحاجة إلى معلومات وافية عن المنتجات المطروحة في الأسواق بهدف تقليل درجة المخاطرة في القرارات الشرائية المتخذة من قبلهم.
3. توجد ثقة عالية لدى المستهلك الأردني نحو الإجراءات الحكومية الهادفة لحماية المستهلك والأنشطة التي تقوم بها حماية المستهلك وخبرة العاملين الطويلة بمجال حماية المستهلك.

( أبو زنت، 2012 ) " الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية  
في السوق الفلسطيني "

هدفت الدراسة إلى :-

1. التكفل بحماية المستهلكين من أساليب الغش والخداع الممارس عليهم من طرف المنتجين أو الوسطاء أثناء إتمام عمليات التبادل في إطار العمليات البيعية.
2. الالتزام بضمان حقوق المستهلكين المختلفة ، وحمايتهم من مختلف أشكال وصور التلاعب الممكن حدوثه في السلع والخدمات التي يحتاجونها ويرغبون فيها.
3. تأمين وتقديم المساعدة الممكنة لفئات الدخل المحدود، وتمكينهم من الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها، والضمان الشامل لحصول المستهلك على خدمات ما بعد البيع.
4. تفعيل التنسيق والتعاون مع منظمات الأعمال من أجل تمكينها من المعلومات التي تخص المستهلكين، والتي قد لا تحتاج لتلك المنظمات، نظراً لضعف قدراتها في الاتصال.

انتهج الباحث المنهجية التحليلية حيث كان مجتمع الدراسة المستهلكين في طولكرم وتم جمع البيانات بواسطة استبانة تم توزيعها على عينة عشوائية بسيطة تكونت من 200 استمارة. وبينت نتائج الدراسة إن انه لا يوجد فروقات بين المتغيرات الاجتماعية (الحالة الاجتماعية والعمر) ومتغير الدخل للمستهلكين حيث إن جميع المستهلكين يتأثرون بالدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك على السلع الاستهلاكية لاسيما وان نتائج الدراسة تشير بان المجتمع الفلسطيني هو مجتمع ذكوري يقوم بشراء السلع الاستهلاكية الأساسية وهم اقدر على تقييم دور المؤسسات الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني في مراقبة السلع الاستهلاكية .

( محمد ، 2013 ) " العلاقة بين متطلبات حماية المستهلك ومعايير جودة وسلامة الغذاء وتأثيرها  
في حالات التسمم الغذائي "  
هدفت الدراسة إلى:

1. بناء إطار معرفي يتناول متطلبات حماية المستهلك ومعايير جودة وسلامة الغذاء وأنظمة التلوث البيئي والتسمم الغذائي HACCP ، واختبار علاقات الارتباط والتأثير بينها.
2. إبراز المشكلات الناتجة عن عدم تلبية متطلبات حماية المستهلك وعدم الالتزام بمعايير جودة وسلامة الغذاء ولا تتخذ الإجراءات للحفاظ على البيئة لما لها من انعكاسات سلبية على حالات التسمم الغذائي.
3. تسليط الضوء على مدى تطبيق نظام الهسب لضمان سلامة جودة الغذاء.

حيث إعتد الباحث المنهج الوصفي التحليلي في دراسته الميدانية ، وكان مجتمع الدراسة جميع الأطباء والكادر الصحي والفنيين في دائرة صحة محافظة البصرة والبالغ عددهم 400 فرداً، في حين بلغت عينة الدراسة 100 فرداً، وتم جمع البيانات بواسطة استبانته تم توزيعها على عينة عشوائية بسيطة تكونت من 100، استمارة استرجع منها 56 استبانته صالحة للتحليل.

وكانت نتائج الدراسة كما يلي:-

1. تعطي المؤسسات الصحية المبحوثة اهتماماً كبيراً بمتغير المتطلبات الحكومية ادركاً منها لأهمية تشريع الأنظمة والقوانين، وهناك إسهام فعال في توفير الشروط الصحية في إنشاء المعامل وتطبيق أنظمة مراقبة الجودة.
  2. تدرك المؤسسات الصحية أهمية وعي المستهلك نحو الغذاء وإتباع الأساليب والممارسات الصحية السليمة ، وأهمية مواجهة أثار التلوث البيئي وانعكاساته السلبية على غذاء الإنسان وصحته.
  3. اهتمام القطاع الخاص بالشروط الصحية وتطبيق أنظمة مراقبة الجودة وسلامة العمليات في التصنيع فضلاً عن تدريب العاملين على تداول الأغذية مما يسهم في الحد من حالات التسمم الغذائي.
  4. تبنى المؤسسات الصحية المبحوثة لمتغير معايير جودة وسلامة الغذاء ومتغير التلوث البيئي ومتغيراته المتمثلة بالتلوث الهواء والمياه والتربة والتلوث الإشعاعي بشكل واضح يسهم في الحد من حالات التسمم الغذائي.
- (الشعبي والملاح، 2011) " دراسة تحليلية لأثر الوعي الاستهلاكي في حماية المستهلك".
- هدف الباحث الى دراسة وتحليل العلاقة بين الوعي الاستهلاكي للسلع الغذائية بمحافظة الإحساء على حماية المستهلك، والتعرف على مدى وعي المستهلك بمحافظة الإحساء بأهمية حماية المستهلك ومعرفة اهم العوامل التي تعمل على تطوير وعي المستهلك للاستفادة منها في وضع السياسات.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي، حيث اعتمد الباحث على جمع البيانات الأولية من خلال مقابلة عينة عشوائية طبقية وتم سحب العينة بشكل متساوي حيث قسم العينة على أربع طبقات (أمي ،ثانوي ،جامعي ، ماجستير فاعلي) من محافظة الإحساء وكان عدد افراد العينة 400 فرد.

وقد أوضحت ان مستوى تعليم رب الأسرة ومستوى الدخل يؤثران تأثيراً واضحاً وإيجابياً على مستوى الوعي الاستهلاكي والذي بدوره يؤدي الى حماية المستهلك من شراء الاغذية الفاسدة او غير صحية، كما أشارت الدراسة الى أن السياسات المتعلقة بحماية المستهلك يجب أن توجه



لتنمية وتنقيف المستهلكين مع التركيز على شرائح المجتمع الأقل دخلاً والأدنى في المستوى التعليمي بالإضافة إلى أهمية تفعيل القوانين الحالية لحماية المستهلك علماً بأن النتائج تشير إلى وجود فجوة بين القوانين القائمة وتطبيق هذه القوانين.

### (الجرباوي، أغا، 2011) " واقع التربية الصحية في مدارس التعليم الحكومي بمدينة غزة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التربية الصحية ودورها في التنقيف الصحي للطلاب والمدرسين في مدارس التعليم الحكومي بمدينة غزة.

واستهدف الباحث المنهج الوصفي التحليلي حيث كان مجتمع البحث مدارس التعليم الحكومي في مدينة غزة وتم إتباع أسلوب العينة العشوائية البسيطة من 50 مدرسة حكومية حيث تم جمع 129 استبانة من مشرفي التربية الصحية.

أشارت الدراسة إلى دور الصحة المدرسية في التنقيف الصحي للطلبة وبينت بأن المدرسة لها دور عالٍ في توعية الطلاب من مواصفات الغذاء السليم والتعريف بأهمية الأمراض الناتجة عن الغذاء الملوث أو سوء التغذية، وذلك من خلال مراقبتها للأغذية المعروضة في المقاصف خوفاً من التسممات الغذائية للطلبة، حيث تستخدم المدرسة عدة وسائل في التوعية سواءً في استغلال الإذاعة المدرسية وعقد المحاضرات والندوات وعرض الأفلام العلمية بالإضافة إلى نشرات توعوية للوقاية من الأمراض.

### (المصطفى، 2013) "دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين"

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الفعال الذي تقوم به جمعية حماية المستهلك السورية لحماية المستهلكين من الغش والخداع التسويقي والتعرف على أسباب عدم اهتمام الحكومة بدور هذه الجمعية في دعم المستهلكين وخلق الوعي لديهم.

استخدم الباحث أسلوب المنهج الوصفي التحليلي حيث كان مجتمع البحث من جمهور المستهلكين الذين يقومون في شراء السلع والخدمات بمختلف أنواعها في مدينة دمشق ومن الفئات العمرية من 20 وما فوق ، كما تم اختيار عينة من العملاء المستهلكين بطريقة عشوائية من مكان وجود المستهلك في الاسواق حيث قام بتوزيع 225 استمارة وكانت 210 صالحة للتحليل.

نتائج الدراسة :-

1. وجود تأثير معنوي بين دور جمعية حماية المستهلك وعملية خلق الوعي لدى المستهلكين.
2. قيام جمعية حماية المستهلك بدور ضعيف في تقديم البرامج التوعوية للمستهلك أو نشر أسماء الشركات التي يمكن أن تضر بالمستهلكين من خلال عقد نشاطات (ندوات مؤتمرات - محاضرات -مجلات وصحف . . . . .) لتوعية للمستهلكين.
3. تعد مهامها غير واضحة للمستهلك وتعد مهامها مكتباً للشكاوى برأي المستهلكين.
4. ضعف ثقة المستهلك بالجمعية بسبب ضعف التواصل مع المستهلك وعدم وجود تشجيع كافي للمستهلك لتقديم شكاوي، أدى إلى عدم الثقة بها من قبل المستهلك.

**( FAO ، 2017) " المعرفة والتوجهات والممارسات (KAP) حول السلامة الغذائية لدى المستهلكين في الضفة الغربية وقطاع غزة".**

هدفت الدراسة الى تحديد وتحليل مستوى معرفة وتوجهات وممارسات الأسر الفلسطينية المستهدفة (KAP) في الأمور المتعلقة بالسلامة الغذائية من خلال تحديد مستوى معرفة (Knowledge) المستهلكين بالإجراءات السليمة المتعلقة بسلامة وصحة الاغذية في مختلف مراحل تناولها واستهلاكها، وتحديد توجهات (Attitudes) المستهلكين تجاه الأمور المتعلقة بالسلامة الغذائية، وتقييم مستوى الالتزام بقواعد النظافة والسلامة الغذائية خلال مراحل الإعداد وتناول الاغذية، وفحص مدى تأثير الوضع الاقتصادي - الاجتماعي للأسر على إتباع الإجراءات السليمة المتعلقة بسلامة وصحة الاغذية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم مسح اسري لعينة ممثلة من المستهلكين في الضفة الغربية وقطاع غزة وتم اختيار عينة الأسر على أساس التوزيع النسبي للسكان في شمال وسط جنوب الضفة الغربية بالإضافة الى قطاع غزة واختيرت العينة حسب الأوزان النسبية حسب نوع التجمع السكاني ( حضر، ريف ، مخيم ) وفي كل تجمع تم تقسيمه الى وحدات واختير 10-12 أسرة وفق آليات العينة العشوائية المنتظمة وتم جمع 1135 استمارة.

كما تم عقد اثنتي عشر مجموعة نقاش بؤرية مع مختلف المستهلكين موزعة جغرافياً بين شمال وسط وجنوب الضفة الغربية وقطاع غزة بهدف اللقاء الضوء على الجوانب الكيفية في معرفة وتوجهات وممارسات المستهلكين وقد تم دمج المخرجات بصورة تكاملية مع التحليل الكمي في الأقسام المختلفة من الدراسة.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

1. ان حوالي نصف المستهلكين يتبعون ممارسات غير جيدة عندما يقومون بشراء هذه المواد الغذائية من أماكن بيع لا تلتزم بالإجراءات السليمة في تخزين هذه المواد.
2. هنالك نسبة كبيرة من الأسر تشتري الألبان و الاجبان الطازجة مباشرة من مربي الثروة الحيوانية وبذلك يتعرضون لمخاطر جدية تتمثل في محدودية معايير الصحة والسلامة والاعتماد على خبراتهم وثقتهم بمصادر البيع من مربي الأغنام والتجار الآخرين.
3. معظم المستهلكين يعتقدون انه ليس مهماً فحص تاريخ الانتاج والانتهاه بالنسبة للمواد الغذائية الجافة ( مثل البقوليات) وقل من نصف الأسر يدققون في هذه التواريخ عند شراء الاغذية الجافة.
4. على الرغم من ان قسم من المستهلكين لا يلتزمون بإجراءات السلامة عند التحضير والطبخ ، الا ان الغالبية يتمتعون باستعداد ايجابي لمثل هذه الإجراءات لحظة إدراكها.
5. نسبة كبيرة من المستهلكين لا تهتم بالتصرف السليم إزاء ظروف التخزين في أماكن الشراء.
6. ان غالبية النساء يعتمدن على معارف موروثية تراكمية داخل الأسرة التي نشأن بها.
7. ان درجة توفر المعلومات للمستهلكين عن سلامة الاغذية غير كافية، فالأسر لا تملك مصادر ملائمة للمعلومات التي يمكن الوثوق بها فيما يتعلق بسلامة الاغذية.

(ابو شنب، 2011) "العوامل المحددة لسلوك المستهلك الفلسطيني في الضفة الغربية تجاه منتجات الألبان المحلية والمستوردة "

هدفت الدراسة التعرف على واقع صناعة الألبان الفلسطينية وبرز المعوقات التي تواجهها ومعرفة سلوك المستهلك ومدى رضاه عن تلك المنتجات، ومعرفة مدى اثر عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي، ودرجة تأثير الظروف البيئية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية على اتجاهات المستهلك الفلسطيني حيال منتجات الألبان المحلية، لتوفير معلومات يمكن توظيفها لتحسين في خدمة المنتج والمستهلك والوصول إلى منتجات ذات مواصفات عالية الجودة وبأسعار منافسة قابلة على تحقيق متطلبات واحتياجات المستهلك الفلسطيني باستمرار.

حيث إعتد الباحث المنهج الوصفي التحليلي في دراسته الميدانية في توصيف الظواهر المتعلقة بنظرة المستهلك حيال منتجات الألبان المحلية، وكان مجتمع الدراسة من كافة الأسر الفلسطينية في الضفة الغربية، وتم جمع البيانات بواسطة استبانة تم توزيعها على عينة عشوائية بسيطة تكونت من 450.

## نتائج الدراسة:

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

1. تؤثر المعلومات الغذائية الملصقة ومدة الصلاحية وسمات الجودة والسمعة للمنتج وتصميم المنتج وتغليفه (الظهر، التغليف، وزن العبوة، تعدد الأحجام) على سلوك المستهلك عند شراء الألبان (المحلية والإسرائيلية والأجنبية).
2. للإعلان تأثير إيجابي على السلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني تجاه منتجات الألبان المحلية وتأثير سلبي تجاه منتجات الإسرائيلية والأجنبية، حيث كانت الفئة الشابة والفئة الحاصلة على مستوى تعليمي متدني أكثر تأثراً بالإعلانات.
3. يؤثر مكان المحافظة التي يسكنها المستهلك على الإنفاق على المنتجات الوطنية والإسرائيلية والأجنبية، كما يؤثر الدخل الشهري على الإنفاق على منتجات الألبان المحلية.
4. تؤثر المعرفة لشخصية على المستهلك عند شراء منتجات الألبان المحلية، كون المعرفة الشخصية تلعب دوراً كبيراً في بناء الثقة بين المنتج والمستهلك.

## (شعبان، 2016) البرامج الصحية التلفزيونية وتوعية المستهلك -دراسة تحليل البرنامج التفاح الأخضر.

هدف الباحث إلى تشخيص السلوكيات الإيجابية والسلبية التي يمارسها الإنسان في حياته اليومية، ومعرفة الدور الذي يؤديه التلفزيون في التوعية الصحية للمستهلك من خلال تحليل المضمون للموضوعات التي يقدمها برنامج التفاح الأخضر.

حيث إعتد الباحث المنهج الوصفي في دراسته المسحية، وتحليل المضمون لمعرفة محتوى ومضامين برنامج التفاح الأخضر، وكان مجتمع الدراسة هو قناة mbc1 حيث تم اختيار برنامج التفاح الأخضر وتحليل المضمون خلال دورة برمجية لثلاثة شهور من العينة العشوائية والمكونة من 12 حلقة، حيث اشتمل المضمون على 30 فئة موزعة على 14 فئة إيجابية و16 فئة سلبية (غير صحية).

توصل الباحث إلى النتائج التالية :-

- 1- تساهم البرامج التلفزيونية الصحية في توعية الأشخاص بإتباع العادات الغذائية والسلوك الصحي الإيجابي في حياتهم للمحافظة صحته وصحة أفراد الأسرة والمجتمع.
- 2- عمل برنامج التفاح الأخضر على توضيح الممارسات السلبية وطرق تجنبها.
- 3- يهتم البرنامج في تقديم النصائح الصحية بوصفه من البرامج الإرشادية والتثقيفية التلفزيونية.

(محمد وآخرون، 2010) "مواقف المستهلكين وتصوراتهم للسلامة الغذائية في دولة الإمارات العربية المتحدة"

هدفت الدراسة إلى تحديد مواقف وسلوكيات وممارسات المستهلكين للمجموعات العرقية الأربع في الإمارات (إمارتيين، عرب، هنود، والمتحدثون بالانجليزية) لسلامة الأغذية، والتعرف على العوامل الرئيسية التي تؤثر على مواقف المستهلكين تجاه الممارسات الرئيسية المتعلقة بالسلامة الغذائية . بالإضافة إلى التعرف على أكثر المصادر موثوقة للمعلومات عن سلامة الأغذية وجودتها بالنسبة للمستهلكين في الإمارات.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وكان مجتمع الدراسة يمثل المستهلكين للمجموعات العرقية الأربع في مدينة العين بالإمارات، حيث تم جمع البيانات من خلال استمارة مقابلة موجهة إلى رؤساء الأسر المعيشية، حيث تم سحب عينة عشوائية طبقية للمجموعات العرقية الأربع حيث بلغت العينة 485 استبانة.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن أكثر ما يقلق المستهلكين هو التسمم الغذائي وتاريخ الصلاحية والمكونات الغذائية مثل الكوليسترول والسكر إضافة إلى البحث عن الأغذية العضوية، كما تبين وجود تفاوت في سلوك المستهلكين للجنسيات الأربع في الإمارات

1. فكان السعر أكثر ما يعني بالنسبة للهنود ويعود ذلك بسبب تدني مستوى التعليم والدخل.
2. يرى الإماراتيون أن رب الأسرة والمؤسسات الحكومية وجمعيات حماية المستهلك هم المسؤولون عن سلامة الأغذية.
3. إن المستهلكين من غير الإماراتيين اقل اهتماما تجاه سلامة الأغذية .
4. احتل التلفزيون والإذاعة المرتبة الأولى من حيث المصدر الرئيسي للمعلومات الموثوقة عن سلامة الأغذية ونوعيتها.
5. أشارت الدراسة إلى ضرورة إطلاق مزيداً من الحملات التوعوية للمستهلكين عبر وسائل الاعلام المختلفة وذلك لتنوع الجنسيات في الامارات والذين يختلفون في طريقة فهمهم للمعلومات حول السلامة الغذائية.

## 2.1.2- الدراسات الأجنبية:

“(M.Jevsnik,2007)”Consumer awareness of food safety from shopping to eating

هدف الدراسة للتعرف على سلوكيات المستهلكين لسلامة الأغذية في سلوفينيا أثناء شراء المواد الغذائية ونقلها وتخزينها فضلا عن التعامل مع الأغذية في المنزل وأظهرت الدراسة تغيرات المعرفة

المتعلقة بسلامة الأغذية وذلك من خلال دراسة أبعاد مختلفة للتعرف على وعي المستهلكين لسلامة الأغذية.

وانتهج الباحث المنهج الوصفي التحليلي حيث كانت العينة هي عينة حصصية وتم جمع المعلومات من خلال استبانة مقابلة على 1030 مستهلك أظهرت الدراسة بعض المتغيرات في سلامة الأغذية والمعرفة والممارسات التي تحدث من التسوق إلى الطعام أن المستهلكين ليسوا على دراية بدورهم في سلسلة السلامة الغذائية، وعدم وجود وعي بشأن التلوث المتبادل والافتقار إلى المعرفة فيما يتعلق بنظافة اليدين أثناء إعداد الطعام كما أشارت الدراسة إلى أن النساء أكثر تمسكاً في بالممارسات الصحية الجيدة للأغذية أكثر من الرجال.

#### **(Gunes& Tekin,2015)“ Consumer awareness and acceptance of irradiated foods Results of a survey conducted on Turkish consumers”**

هدفت الدراسة إلى التعرف على مواقف المستهلكين الأتراك تجاه الأغذية المشعة من خلال دراسة تأثير العوامل الديمغرافية في اسطنبول. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي وكان مجتمع الدراسة يمثل المستهلكين في مدينة اسطنبول حيث تم إعداد استبانة مقابلة قصيرة من صفحة واحدة وجمع البيانات من خلال العملاء في المحلات التجارية وموظفين وطلاب جامعة ، وتم جمع 444 استمارة. حيث تبين النتائج بأن نسبة وعي المستهلكين في تركيا تجاه الأغذية المشعة 29% وهي اقل بكثير منها في الولايات المتحدة الأمريكية التي تصل إلى 72% وعند سماع فؤائد تشجيع الأغذية فقد زاد موقف المجيبين بنسبة 62%.

#### **( GWANTWA SAMSON,2012)“AWARENESS OF FOOD LABELLING AND USE OF THE INFORMATION IN PURCHASING PRE PACKAGED FOOD PRODUCTS AMONG CONSUMERS IN ILALA MUNICIPALITY”**

استهدفت الدراسة في تحديد مستوى الوعي بين المستهلكين بشأن وضع العلامات الغذائية الأساسية للعبوات المعبأة مسبقاً في بلدية ايلالا حيث برزت وضع المعلومات التغذوية للمستهلكين أهمية كبيرة من حيث الحالة الصحية والاحتياجات المفيدة للأشخاص الذين لديهم نظام غذائي خاص أو لديهم مشاكل صحية ذات الصلة بالأغذية والأمراض مثل السمنة والسكري وأمراض القلب والأوعية الدموية. اعتمد الباحث على دراسة وصفية مستعرضة وكان مجتمع الدراسة يمثل المستهلكين في مجلس بلدية إيلالا في تنزانيا، وكان افراد العينة ممن تتراوح أعمارهم بين 18 عاماً فأكثر، ممن وجدوا لشراء

الأغذية المعبأة مسبقاً في محلات السوبر ماركت المختارة في مدينة ايلالا (أوشومي، شوبريت، إيمالاسيكو، ميك، ون، وتسن) حيث تم أسلوب العينة العشوائية البسيطة وجمع البيانات من خلال العملاء في المحلات التجارية وشملت 208 استمارة.

**نتائج الدراسة :** كشفت الدراسة ان الوعي لاستخدام الملصقات للعبوات المعبأة مسبقاً منخفض بين المستهلكين في بلدية ايلالا وقد وجد ان اعمار المستهلكين يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالوعي لاستخدام المعلومات الموجودة على العبوات المعبأة مسبقاً، وكانت المعلومات الأكثر تكراراً هي المكونات وانتهاء الصلاحية والمعلومات التغذوية ، وتوصل الباحث الى انه ينبغي على أصحاب المصالح المعنيين تنفيذ برامج تعليمية تهدف إلى إعلام المستهلك بأهمية وضع المعلومات على الاغذية المعبأة ، كما ينبغي على أصحاب السياسات تطوير دليل المستهلك على قراءة وتفسير المعلومات الموجودة على بطاقة البيان وخاصة المضافات الغذائية والصحية والمعلومات التغذوية.

#### **(Lee ,Park, Yang ,Kim, Soo, 2014) ” Improving Consumer Recognition and Awareness of Food Additives through Consumer Education in South Korea”**

وقد هدفت الدراسة إلى تقييم اثر توعية المستهلك بالمضافات الغذائية، حيث تم التحقيق من وعي المستهلك وتحليل الآثار التعليمية لتحسين وعي المستهلك من المضافات الغذائية.

استهدفت الدراسة في تقييم وعي المستهلك من المضافات الغذائية من خلال استبانة قبل التدخل التعليمي، واستخدم نفس الاستبانة ما بعد التدخل التعليمي للتحقيق في كيفية تأثير هذا التعليم على فهم المستهلك من المضافات الغذائية، وقبل التدخل كان العديد من المستهلكين يفتقرون إلى معرفة دقيقة بالمضافات الغذائية، وبالتالي شعروا بالقلق منهم. ومع ذلك، تم تحسين الوعي بأمان المضافات الغذائية من 33.1% قبل التعليم إلى 78.6% بعد التعليم.

فقد استخدم الباحث الدراسة الطولية على عينة من المستهلكين 4090 وتم جمع الاستمارات من 2782 ممن شاركوا في الدراسة.

حيث أشارت نتائج المسح إلى أن الوعي بالمضافات الغذائية تأثر بتجربة المستهلك، والتعليم، والمعرفة، ومع التعليم السليم، يمكن للمستهلكين الحصول على وعي إيجابي من المضافات الغذائية، وأنواع مختلفة من برامج تثقيف المستهلك ينبغي توفيرها.

**(Susan Turnbull-Fortune\*, Neela Badrie,2014) Practice, Behavior, Knowledge and Awareness of Food Safety among Secondary & Tertiary Level Students in Trinidad, West Indies”**

كانت أهداف هذا البحث هي تحديد ممارسات وسلوكيات وسلامة الأغذية والمعرفة والوعي لدى طلاب التعليم الثانوي والجامعي داخل نظام التعليم في Trinidad "جزر الهند الغربية"، ايجاد نظم توعوية وأثر موثوق بها لتعزيز الممارسات اللاحقة، والسلوك، والمعرفة، والتغييرات الوعي بين الطلاب تمكن المعلمين وأولياء الأمور بإستخدامها في التدريب او التعليم.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي وكان مجتمع الدراسة من طلاب الثانوية وسنة أولى جامعة ممن تتراوح اعمارهم من 16-18 في Trinidad "جزر الهند الغربية تم إعداد استبانة وتم جمع 205 استمارة وكان 47.3% من الطلاب المدارس الثانوية و 52.7% الجامعات.

كما أشارت نتائج البحث الى أن المجيبين كانوا على بينة من أهمية غسل اليدين، وتبريد الأغذية لدرجات الحرارة المناسبة، وحفظ المواد الغذائية الخام منفصلة عن الأطعمة المطبوخة، والحفاظ على الأسطح نظيفة وتبريد بقايا الطعام.

كان لدى الطلاب معرفة مسبقة بسلامة الأغذية حيث أشار كل من طلاب المرحلة الثانوية والجامعية إلى أنهم تلقوا تدريباً رسمياً في مجال سلامة الأغذية، كما يمارس طلبة التعليم العالي من الذكور مستويات أعلى من السلوكيات والوعي بسلامة الأغذية من نظرائهم الذكور في المرحلة الثانوية، ومع ذلك، كان مستوى مهارات التوعية بسلوك الغذاء أعلى بين الإناث في المرحلة الثانوية من زملائهن الذكور، كما أظهرت الإناث في المرحلة الثانوية مهارات أعلى من نظيراتهن في المرحلة الجامعية.

لذلك استنتج الباحث الى تعزيز الحاجة إلى برامج تعليمية مستمرة لتحسين مهارات التوعية بسلامة الأغذية من الطلاب.

**( Suraiya Ishak1 & Nur Faridah M. Zabil,2012) "Impact of Consumer Awareness and Knowledge to Consumer Effective Behavior"**

استهدف الباحث من الدراسة للتحقق من مدى العلاقة بين الوعي وسلوك المستهلك الفعال لتسليط الضوء على أكثر القدرات المطلوبة من أجل خلق بيئة لحماية المستهلك تتسم بالقدرة على الصمود، حيث انتهج الباحث المنهج الوصفي التحليلي حيث كان المجتمع من المستهلكين في جوهر بجمهورية ماليزيا حيث استخدم الباحث أسلوب العينة الطبقية، في منطقتين من جوهر وهما (باسير غودانغ وهي منطقة صناعية متطورة وكوتا تينججي وهي منطقة الحضر وكان العينة هي 60 فرداً وتمثل 30 لكل منطقة .



وقد استنتج الباحث إلى وجود علاقة كبيرة بين الوعي وسلوك المستهلك الفعال، في حين يؤدي عدم الوعي إلى جهل وتقليل القدرة الفردية على حماية حقوقهم ودعمها ضد عملية الغش والخداع، وان وعي المستهلك يختلف إختلافاً كبيراً بالموقع الذي اظهر بان المدن المتحضرة لديها وعي أكثر من مناطق الحضر، كما أشار بأن الوعي هو بمثابة آلية مراقبة تهدف الى خلق مجتمع اكثر مسؤولية ، وان رفع مستوى الوعي للمستهلك سيؤدي الى رفع فعالية تشريعات حماية المستهلك التي تشدد عليها الحكومة حالياً.

### (Pictas,others, 2011)CONSUMER AWARENESS FOR FOOD SAFETY IN TURKEY

تشير الدراسة أن البحوث المتعلقة بسلامة الأغذية القائمة على سلوك المستهلك في تركيا محدودة جداً، وإن قضايا سلامة الأغذية وسلوك المستهلك تحتاج إلى مزيد من التحقيق في تركيا حيث هدفت هذه الدراسة إلى المساهمة في القضاء على هذا العجز من خلال تحليل مواقف وسلوك المستهلكين في أزمير نحو سلامة الأغذية، بالإضافة إلى تحدد العوامل المؤثرة على مستوى معرفة المستهلكين بشأن سلامة الأغذية ودرجة حساسيتهم للفضائح المتعلقة بالأغذية.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وكان مجتمع الدراسة المستهلكين في أزمير، وتم اختيار العينة العشوائية الطبقية وكانت العينة 385 أسرة وتم ملء الاستبانات من خلال مقابلات وجها لوجه مع المستهلكين.

#### النتائج:

تبين بأن المستهلكين الذين ليس لديهم الكثير من المعرفة حول سلامة الأغذية والأسر التي لديها كبار السن أو الأطفال في المنزل يزيد من حساسية الفضائح الغذائية، وهم أكثر عرضة للتأثر بفضائح الطعام كونهم ليسوا على بينة من المخاطر الموجودة في هذه المرحلة من سلسلة الإنتاج، لذلك ينبغي على الدوائر المختصة توجيه الحملات الإعلامية الرامية إلى توعية المستهلك بحيث تشمل مساعي زيادة الوعي لدى المستهلكين خاصة الفئات ذات الدخل المنخفض والمتوسط والجماهير ذات المستويات التعليمية المنخفضة بوجه خاص معلومات عن سلامة الأغذية على امتداد سلسلة التسويق، لأن القضاء على العيوب الموجودة في تسويق الأغذية من حيث السلامة سيكون ممكناً من خلال الوفاء بمسؤوليات التحكم التلقائي من قبل المستهلكين، مع ازدياد مستويات المعرفة للمستهلكين بشأن سلامة الأغذية، وبالتالي سيزداد عدد الأشخاص الذين يتخذون احتياطات ضد فضائح الطعام، وسيكون تأثير حملات رفع الوعي أعلى.

## 3.2.2- التعقيب على الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة أفادت الباحث وساهمت بشكل فعال في تعريف مشكلة الدراسة، وتحديد أهدافها وأهميتها، كما لعبت دوراً كبيراً في تعريف متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة بالإضافة إلى الاستفادة في المنهج البحثي وفي مرحلة إعداد الإستبانة البحثية.

وتتميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات بكونها تدرس دور الجهات الحكومية (الصحة، الاقتصاد الوطني، الزراعة، التربية والتعليم، مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية) في تحقيق التوعية للمستهلك لسلامة وجودة الأغذية وانعكاس ذلك على رفع درجة ثقة المستهلك بالمنتج الوطني.

وفي المجمل تم الاستفادة من الدراسات السابقة بما يلي:

- تحديد مشكلة الدراسة بشكل واضح ودقيق، وتحديد أسئلتها.
  - تحديد أهداف الدراسة وأهميتها.
  - تعريف متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.
  - تصميم الإستبانة الخاصة بالدراسة وتحديد المنهج البحثي التحليلي.
- وتتنفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة بما يلي:
- تركز هذه الدراسات على دراسة سلوك وممارسات المستهلكين نحو سلامة الأغذية وجودتها وارتباط الجهات الحكومية والأهلية بهم.
  - تركز هذه الدراسات على دراسة علاقة التوعية على سلوك المستهلك.
  - تركز هذه الدراسات على دراسة أهم العوامل التي تعمل على تطوير وعي المستهلك للاستفادة منها في وضع السياسات، وبناء إطار معرفي يتناول متطلبات حماية المستهلك ومعايير جودة وسلامة الغذاء.

تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بما يلي:

- تركز الدراسة الحالية على ثقة المستهلك بالمنتج الوطني كمتغير تابع يتأثر بالمتغير المستقل ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة تعتبر هذه الدراسة الأولى التي تناقش الدور الحكومي وتسعى الى ربطها برفع ثقة المستهلك بالمنتج الوطني
- أغلب الدراسات السابقة ركزت على دور جمعية حماية المستهلك والمستهلك نفسه في حماية المستهلك ومحددات سلوك المستهلك والأنماط الاستهلاكية وتعتبر هذه الدراسة امتداداً للجهد العلمي في دراسة الدور الحكومي في توعية المستهلك لسلامة وجودة الأغذية وعلاقته برفع ثقة بالمنتج الوطني.

جدول رقم ( 1.2 ) الفجوة البحثية بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسات السابقة	الفجوة البحثية	الدراسات الحالية
ركزت اغلب الدراسات السابقة على دور جمعية حماية المستهلك والوسائل التي تستخدمها في نشر الوعي الاستهلاكي	لم تركز الدراسات السابقة على مدى الدور الحكومي في التوعية	تركز الدراسة الحالية على دور الجهات الحكومية في توعية المستهلك لسلامة وجودة الأغذية
ركزت اغلب الدراسات السابقة على وعي المستهلك لسلامة الأغذية بناءً على الإطار المعرفي للمستهلك لحماية نفسه.	لم تركز الدراسات السابقة على قياس اثر التوعية على ممارسات المستهلك لسلامة الأغذية	تركز الدراسة الحالية على معرفة دور الجهات الحكومية في توعية المستهلكين لمختلف الأعمار والمؤهلات العلمية
ركزت اغلب الدراسات السابقة على معرفة اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الوطنية	لم تركز الدراسات السابقة على معرفة دور التوعية في تحسين رضا المستهلك عن المنتج الوطني	تركز الدراسة الحالية على معرفة دور الجهات الحكومية في توعية المستهلكين للمنتج الوطني
ركزت اغلب الدراسات السابقة على دور جمعية حماية المستهلك في تحقيق الحماية للمستهلك	لم تركز الدراسات السابقة على الدور التشريعي في التوعية .	تركز الدراسة الحالية على معرفة الدور التشريعي ذات العلاقة بتوعية وتنقيف المستهلك والتي تحقق الدعم للمنتج الوطني.

### المنهج والإجراءات

#### 1.3- المقدمة

يتناول هذا الفصل وصفاً للأسلوب البحثي المُتبع لإجراء الدراسة والذي يتضمن منهج الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة، صدق أداة الدراسة، ثبات أداة الدراسة، إجراءات الدراسة، المعالجة الإحصائية.

#### 2.3- منهج الدراسة

تم تطبيق المنهج المختلط Mixed Method Research Design حيث أستخدم الباحث المنهج الكمي والنوعي لإجراء هذه الدراسة، وذلك لملائمته لأغراض الدراسة والذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما ونوعاً وذلك بدراسة ظاهرة التوعية الحكومية للمستهلك لسلامة وجودة الأغذية ومدى انعكاسها وأثرها على درجة ثقة المستهلك بالمنتج الوطني لكون هذا المنهاج يهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً بإعطاء وصف كمي وكيفي يوضح مقدارها أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى، وتفسيرها، والتنبؤ بها، وهو المنهج المناسب والأفضل من وجهة نظر الباحث لمثل هذه الدراسات.

#### 3.3- مجتمع الدراسة

يقسم مجتمع الدراسة إلى قسمين هما جميع الكوادر الحكومية المختصة في توعية المستهلك لسلامة وجودة الأغذية (الصحة، الاقتصاد الوطني، الزراعة، التربية والتعليم، مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية) وجميع اسر المستهلكين في المحافظات الوسطى في الضفة الغربية (محافظة رام الله والبيرة، محافظة القدس، محافظة أريحا والاعوار)، في حين يبلغ عدد مجتمع الدراسة من الجهات الحكومية التي تقدم التوعية للمستهلك 405 فرداً، وفيما يتعلق بمجتمع اسر المستهلكين تم دراسة معرفة وعي المستهلك لسلامة وجودة الأغذية، ومدى درجة ثقة المستهلك بالمنتج الوطني، نتيجةً لتوعية

المستهلك لسلامة وجودة الأغذية من قبل الجهات الحكومية، والتي شملت كل الأسر في وسط الضفة الغربية (محافظة رام الله والبيرة، محافظة القدس، محافظة أريحا والاغوار) كون الأسرة تمثل كافة الشرائح الاجتماعية باختلاف صفاتهم حيث يبلغ عدد الأسر في المحافظات الوسطى 130883 أسرة (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2007).

### 4.3- عينة الدراسة

قسمت عينة الدراسة إلى قسمين وهما:-

1. القسم الأول ويتضمن الموظفين العاملين في مجال توعية المستهلك لسلامة وجودة الأغذية في الدوائر الحكومية (الصحة، الاقتصاد الوطني، الزراعة، التربية والتعليم، مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية) حيث تم اختيار العينة باستخدام أسلوب العينة العشوائية العنقودية، وذلك بتقسيم المجتمع إلى طبقات عنقودية حسب مكان العمل في وزارتهم، علماً بأن حجم المجتمع 405 موظفين، وتم تحديد حجم العينة اعتماداً على النظام <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm> حيث بلغت 197 استمارة، ومن ثم تم اختيار العينة لكل وزارة حسب حجم المجتمع لديها بالنسبة والتناسب كما الجدول التالي :-
- جدول رقم (1.3): اختيار العينة لكل وزارة بالنسبة والتناسب الى حجم المجتمع لديها

الطبقة	عدد أفراد المجتمع/ طبقة	نسبة العينة %	عدد أفراد العينة/طبقة
وزارة الاقتصاد الوطني	100	25.4	50
وزارة الزراعة	50	12.7	25
وزارة التربية والتعليم	120	28	55
وزارة الصحة	108	26.9	53
مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية	27	7	14
المجموع	405	%100	197

وبعد تحديد حجم العينة لكل وزارة من الوزارات المستهدفة تم اختيار العينة بشكل عنقودي وجمع البيانات من موظفي الطبقات المختارة، وذلك كما هو مذكور في الجدول (2.3).

## الجهات الحكومية لتوعية المستهلك

وزارة الزراعة	وزارة الصحة	وزارة التربية والتعليم	مؤسسة المواصفات	وزارة الاقتصاد الوطني
مديرية رام الله والبيرة	مديرية رام الله والبيرة	مديرية رام الله والبيرة	مديرية رام الله والبيرة	مديرية رام الله والبيرة
مديرية الخليل	مديرية الخليل	مديرية الخليل	مديرية الخليل	مديرية الخليل
مديرية نابلس	مديرية نابلس	مديرية نابلس	مديرية نابلس	مديرية نابلس
مديرية بيت لحم	مديرية بيت لحم	مديرية بيت لحم		مديرية بيت لحم
مديرية طولكرم	مديرية طولكرم	مديرية طولكرم		مديرية طولكرم
مديرية جنين	مديرية جنين	مديرية جنين		مديرية جنين
مديرية قلقيلية	مديرية قلقيلية	مديرية قلقيلية		مديرية قلقيلية
مديرية القدس	مديرية القدس	مديرية القدس		مديرية القدس
مديرية اريحا والاغوار	مديرية اريحا والاغوار	مديرية اريحا والاغوار		مديرية اريحا والاغوار
مديرية طوباس	مديرية طوباس	مديرية طوباس		مديرية طوباس
مديرية سلفيت	مديرية سلفيت	مديرية سلفيت		مديرية سلفيت
مديرية شمال الخليل	مديرية شمال الخليل	مديرية شمال الخليل		
مديرية جنوب الخليل	مديرية جنوب الخليل	مديرية جنوب الخليل		
مديرية يطا	مديرية يطا	مديرية يطا		
		مديرية قباطية		
		مديرية ضواحي القدس		
		مديرية جنوب نابلس		
25	53	55	14	50

المصدر: اعداد الباحث

## خصائص افراد عينة الدراسة (للحكومة)

تم الاعتماد في تحديد عينة الدراسة على عينة عشوائية عشوائية و قد كانت العينة احتمالية متناسبة بحسب عدد الموظفين في خمس وزارات، وتم توزيع الاستبانة على كافة عينة الدراسة من الموظفين، ومن خلال الزيارة الميدانية للتأكد من إمكانية الاستجابة والإجابة عن أية استفسارات من الموظفين و المتابعة الميدانية عليها، حيث تم استعادة 197 استبانة، ومنها 195 استبانة صالحة للتحليل وكانت خصائص عينة الدراسة كما يلي:

### 1. اعمار الموظفين

جدول رقم (3.3.أ): توزيع الموظفين حسب الأعمار

المؤشر	الفئات	التكرار	التوزيع النسبي
العمر	اقل من 25 سنة	1	0.5%
	من 26-35 سنة	59	30.2%
	من 36-45 سنة	82	42.1%
	من 46-55 سنة	48	24.6%
	أكثر من 56	5	2.6%

أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية من شملتهم الدراسة من الموظفين العاملين في مجال توعية المستهلك كانت أعمارهم تتراوح بين من 36-45 سنة بنسبة 42.1% من حجم العينة، في حين الموظفين من سن 26-35 سنة بلغت نسبتهم 30.2%، يليه من 46-55 سنة بنسبة 24.6%، أما الموظفون الذي أعمارهم تزيد عن 56 سنة والموظفون الذين تقل أعمارهم عن 25 سنة كانت نسبتهم على التوالي 2.6%، 0.5%.

وتدل هذه النتائج على أن غالبية الموظفين الحكوميين العاملين في مجال التوعية هم من الفئة العمرية بين 26-56 وهذا يعود الى انه قبل نشوء السلطة الفلسطينية لم يكن هنالك عمليات توظيف حيث كانت نسبة الوظائف متدنية وبعد نشوء السلطة الفلسطينية ظهر حجم كبير من الوظائف امام الشباب في ذلك الوقت ولكن مع مرور الزمن و حدوث الأزمات الاقتصادية للسلطة الفلسطينية بدأت في سياسة تقلص حجم الوظائف، إضافة الى زيادة

متطلبات التوظيف التي أصبحت تركز على الخبرة وحتى يحصل الخريج الجامعي على خبرة بحاجة الى العمل لعدة سنوات وبذلك يكون عمر الموظف يزيد عن 25 عاماً.

## 2. الجنس

جدول رقم (3.3.ب): توزيع الموظفين حسب جنس

المؤشر	الفئات	التكرار	التوزيع النسبي
الجنس	ذكر	137	70.3%
	أنثى	58	29.7%

بلغ عدد الموظفين الذكور 137 فرداً بنسبة 70.3%، في حين عدد الموظفات العاملات في مجال التوعية 58 بنسبة 29.7%، وتدل هذه النتيجة بأن نسبة كبيرة من الإناث لا تعمل وعدد من الموظفات يذهبن الى العمل المكتبي، وهذه النتائج تتطابق مع تقرير الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني حول نسبة القوى العاملة للشباب في عام 2016 الذي يشير بأن نسبة الذكور 71.6 % والإناث 19.3% (تقرير الجهاز المركزي للإحصاء، الربع الرابع 2016).

## 3. سنوات الخبرة

جدول رقم (3.3.ج): توزيع الموظفين حسب سنوات الخبرة

المؤشر	الفئات	التكرار	التوزيع النسبي
عدد سنوات الخبرة	أقل من سنة	2	1.0%
	من سنة إلى 5 سنوات	26	13.5%
	من 6 إلى 10 سنوات	40	20.7%
	أكثر من 10-15 سنة	42	21.8%
	من 16-20 سنة	52	26.9%
	من 21-25 سنة	25	13.0%
	أكثر من 26 سنة	6	3.1%



تشير نتائج الدراسة بأن غالبية الموظفين العاملين في مجال توعية المستهلك لديهم سنوات خبرة جيدة حيث اعلى نسبة كانت من لديهم خبرة من 16-20 سنة بنسبة 26.9% يليه من 10-15 سنة بنسبة 21.8% و 6-10 سنوات بنسبة 20.7%، ومن 21-25 سنة بنسبة 13.0%، في حين كانت نسبة خبرات الموظفين أكثر من 26 سنة هي 3.1% واقل نسبة كانت من لديهم خبرة اقل من سنة. وهذا يتوافق مع اعمار الموظفين افراد العينة الذين كانت اعمارهم فيما بين 26-55 سنة حيث يتضح بان الموظفين الذين أعمارهم عالية لديهم سنوات خبرة عالية والذين اعمارهم متوسطة خبرتهم كانت متوسطة ونسبة الموظفين اقل من سنة هي 1% بسبب قلة الاعتمادات المالية الخاصة بالتوظيف نتيجة الأوضاع الاقتصادية للحكومة الفلسطينية.

ومما لا شك فيه أن الخبرة لها دورٌ في زيادة فاعلية التوعية، وقد أشار (الحنيطي، 53، 2001) بأنه كلما زادت معلومات الموظف الفنية والزراعية ومهاراته في تخطيط البرامج الإرشادية والزراعية وتقييمها ورضاه عن أدائه لعمله ارتفع أدائه وزادت مقدرته على توصيل ونقل المعلومات الفنية، ويرى الباحث أن من العوامل التي تؤثر على نجاح العمل التوعوي مؤهلات الموظف التي تعتمد على الخبرة العملية والعلمية.

#### 4. الدرجة العلمية

جدول رقم (3.3.د): توزيع الموظفين حسب الدرجة العلمية للموظفين

المؤشر	الفئات	التكرار	التوزيع النسبي
الدرجة العلمية	دبلوم	16	8.2%
	بكالوريوس	130	67.1%
	دراسات عليا	48	24.7%

أظهرت نتائج الدراسة أن 67.1% من الموظفين العاملين في توعية المستهلك هم من حملة درجة البكالوريوس وكانت نسبة من يحملون درجة الدراسات العليا 24.7% في حين الحاصلين على درجة دبلوم لم تتجاوز نسبة 8.2%.

وقد أشار (مدير عام حماية المستهلك/مارس 2018، وزارة الاقتصاد الوطني، مقابلة شخصية) بأن الحد الأدنى المقبول لمؤهل الموظفين العاملين في مجال توعية المستهلك هو بكالوريوس اما النسبة 8.2% لدرجة الدبلوم هم موظفون قديمون تم توظيفهم قبل إدراج الوصفي الوظيفي لموظفي الخدمة المدنية.

## 5. المسمى الوظيفي

جدول رقم (3.3.هـ): توزيع الموظفين حسب المسمى الوظيفي

المؤشر	الفئات	التكرار	التوزيع النسبي
المسمى الوظيفي	موظف	89	45.9%
	رئيس شعبة	28	14.4%
	رئيس قسم	61	31.4%
	نائب مدير	5	2.6%
	مدير	11	5.7%

أظهرت نتائج الدراسة أن 45.9% من الموظفين العاملين في توعية المستهلك هم بدرجة موظف يليه رئيس قسم بنسبة 31.4% ومن ثم رئيس شعبة بنسبة 14.4% كما 5.7% بدرجة مدير و 2.6% بدرجة نائب مدير، ويشير الباحث بأن ذلك يتطابق مع التشكيلات الوظيفية في الوزارات، كما انه بعد الاستفسار من المديرين العاملين للوزارات المستهدفة في الدراسة أشاروا بوجود رئيس قسم في كل مديرية من المديرية الفرعية يعمل في مجال توعية المستهلك ولديه من ثلاثة الى سبعة موظفين حسب حجم المديرية، وبعض الاقسام لا تحتوي على شعب وبعضها يحتوي على شعبتين وبذلك عدد الموظفين ككل يفوق عدد الموظفين الذين يحملون المسميات الوظيفية.

## 6. طبيعة العمل

جدول رقم (3.3.و): توزيع الموظفين حسب طبيعة العمل

المؤشر	الفئات	التكرار	التوزيع النسبي
طبيعة العمل	التوعية والارشاد	20	10.3%
	الرقابة والتفتيش والتوعية	124	63.5%
	التوعية والمتابعة	2	6.2%
	التوعية وتقديم خدمات الجمهور	19	9.7%
	غير ذلك	20	10.3%

أظهرت نتائج الدراسة أن 63.5% من الموظفين العاملين في توعية المستهلك يعملون في مجال الرقابة والتفتيش والتوعية و10.3% في التوعية والإرشاد و 10.3% غير ذلك و 9.7% التوعية وتقديم خدمات للجمهور و 6.2% في التوعية والمتابعة.

وأشار الباحث بأنه من خلال المقابلات التي تم إجراؤها مع المديرين العاملين في الوزارات المعنية بالدراسة تبين بأن الموظفين العاملين في مجال التوعية غالبيتهم ينصب عملهم على الرقابة والتفتيش ويقومون بالتوعية بشكل ثانوي مثل وزارة الاقتصاد الوطني و وزارة الصحة وموظفي الصحة المدرسية في وزارة التربية والتعليم لاسيما وان جزء من موظفي الصحة المدرسية يعملون في التوعية والمتابعة، أما موظفو وزارة الزراعة فهم يعملون بالإرشاد الزراعي وعملهم ينصب على إرشاد المزارعين لتحسين الانتاج سواءً للإنتاج الحيواني او الانتاج النباتي ويعملون على توعية المزارعين لسلامة الاغذية بشكل جزئي فعملهم ينحصر حسب الوصف الوظيفي لهم بين التوعية والإرشاد والتوعية والمتابعة والتوعية وتقديم خدمات الجمهور، اما موظفو مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية فعملهم الأساسي هو تقديم خدمات للجمهور والتوعية بشكل جزئي.

## 7. التفرغ للعمل التوعوي

جدول رقم (3.3.ز): توزيع الموظفين حسب التفرغ للعمل التوعوي

المؤشر	الفئات	التكرار	التوزيع النسبي
مدى عملك في مجال للعمل التوعية؟	متفرغ بشكل كامل للعمل التوعوي	46	23.60%
	اعمل بشكل جزئي	131	67.17%
	لا اعلم	18	9.23%

أظهرت نتائج الدراسة أن 23.60% من الموظفين العاملين في توعية المستهلك متفرغون بشكل كامل للعمل التوعوي و 67.17% يعملون في مجال توعية المستهلك بشكل جزئي، و 9.23% لا يعملون في التوعية ولكن أشار (المدراء العامون في الوزارات / مارس 2018، مقابلة) بأن العاملين في التوعية بشكل جزئي هم من الموظفين الذين يعملون في التوعية بشكل ثانوي وعملهم الرئيسي هو الرقابة والتفتيش، والموظفون الذين يتفرغون للعمل التوعوي هم الموظفون العاملون في التوعية والإرشاد والمتابعة من موظفي الزراعة والصحة المدرسية وان الموظفين الذين لا يعملون في التوعية هم من

الموظفين أصحاب الدرجات العليا حيث ينصب عملهم على اعداد الخطط التوعوية والإشراف والمتابعة على تنفيذها.

ويرى الباحث بأن ذلك هذه النتائج تتطابق مع النتائج الخاصة بطبيعة عمل الموظفين والتي تشير بأن 63.5% من الموظفين يعملون في مجال الرقابة والتفتيش والتوعية في حين أن 67.17% يعملون في مجال توعية المستهلك بشكل جزئي.

## 8. الدخل الشهري

جدول رقم (3.3.ط): توزيع الموظفين حسب الدخل الشهري

التوزيع النسبي	التكرار	الفئات	المؤشر
7.2%	14	اقل من 2500	الدخل الشهري بالشيكل
31%	60	2501-3499	
33.5%	65	3500-4499	
20.1%	39	4500-5499	
8.2%	16	5500 فأكثر	

يلاحظ من الدراسة بأن غالبية الموظفين لديها دخل متوسط تراوح 3500- 4499 بنسبة 33.5%، يليه الدخل من 2501-3499 بنسبة 31%، ثم 4500-5499 بنسبة 20.1%، أما الموظفون الذين دخلهم يزيد عن 5500 شيكل نسبتهم 8.2% والموظفون الذين دخلهم لا يزيد عن 2500 شيكل نسبتهم 7.2%.

ويعزى الفرق في الراتب بين الموظفين الى عدد سنوات الخبرة (الأقدمية في العمل) بالإضافة الى المؤهل العلمي ومكان العمل حيث ان المهندسين وموظفي الصحة لديهم علاوة تزيد من رواتبهم عن الموظفين الذين يحملون تخصصات علوم حياتية، و موظفو التربية والتعليم حصلوا على علاوات عملت على تحسين رواتبهم.

## 2. القسم الثاني: عينة المستهلكين

فقد تضمن عينة من أسر المستهلكين في وسط الضفة الغربية وتم اختيار عدد أفراد العينة باستخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية وذلك بتقسيم مجتمع الدراسة الى محافظات (رام الله والبيرة، القدس، اريحا واغوار ) علماً بأن حجم المجتمع 130883 أسرة (التعداد العام للسكان للاحصاء المركزي، 2007)، وتم تحديد حجم العينة اعتماداً على النظام (<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>) حيث بلغت العينة 295 أسرة ولذلك تم اختيار 100 أسرة من كل محافظة وذلك بسبب التشتت الكبير في حجم الاسر بين المحافظات المستهدفة بالدراسة ولكسب الدقة تم استخدام التقسيم المتناسب الى طبقات بحيث يتم الافتراض ان التباين ثابت لجميع الطبقات مع العلم بأن هذا الافتراض معقول في الاستقصاءات الوطنية للأسر المعيشية، لذلك تم جمع الاستمارات بشكل متساوٍ لكل محافظة و تم إخراج النتائج بطريقة النسبة والتناسب لعدد الأسر في كل محافظة (استقصاءات الأسر المعيشية في البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية، 2007).

### خصائص افراد عينة الدراسة (المستهلك)

تم الاعتماد في تحديد عينة الدراسة لأسر المستهلكين على عينة طبقية عشوائية لمنطقة الوسط حيث تم استهداف عدد من الاسر للمحافظات الثلاث في منطقة الوسط (محافظة رام الله و البيرة، محافظة القدس، محافظة اريحا والأغوار) بعدد متساوي لكل محافظة و يساوي 100 استبانة. تم توزيع الاستبانة على كافة عينة الدراسة، ومن خلال الزيارة الميدانية للتأكد من إمكانية الاستجابة والإجابة عن أية استفسارات من الاسر، بشكل عشوائي لكل طبقة، "وتعتبر العينة الطبقية عملية جداً في تقليل الخطأ المعياري للتقدير الإحصائي (طايح، 2007). كما تم استعادة (300) استبانة.

كانت صفات عينة الدراسة الخاصة بالمستهلكين كما يلي:

### 1. أعمار المستهلكين:

جدول رقم (4.3 أ): توزيع المستهلكين حسب الأعمار

المؤشر	الفئات	التكرار	التوزيع النسبي
العمر	من 25-16 سنة	113	37.8%
	من 35-26 سنة	70	23.4%
	من 45-36 سنة	58	19.4%
	55-46 سنة	37	12.4%
	من 65-56 سنة	14	4.7%
	66 سنة فأكثر	7	2.3%

أظهرت نتائج الدراسة أن 37.8% من عينة المستهلكين كانت أعمارهم بين 25-16 سنة، و23.4% كانت أعمارهم من 35-26، و19.4% كانت أعمارهم من 45-36، و12.4% كانت أعمارهم من 55-46 سنة، و4.7% كانت أعمارهم من 65-56 سنة، أما من كانت أعمارهم 66 سنة فأكثر فقد شكلوا ما نسبته 2.3%.

أي أن الفئة العمرية 16-25 سنة تحتل المرتبة الأولى بينما تحتل الفئة العمرية 26-35 سنة المرتبة الثانية، والمرتبة الثالثة 36-45 سنة، وهذا يظهر بأن غالبية المستهلكين هم من الشباب وهذا يتوافق مع المسوحات الإحصائية التي ذكرت أن نسبة الشباب في المجتمع الفلسطيني عالية والتي تشير بأن الشباب في الفئة العمرية 15-29 سنة تشكل ما نسبته 30% من إجمالي السكان (تقرير الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2014).

### 2. الجنس للمستهلكين:

جدول رقم (4.3 ب): توزيع المستهلكين حسب جنس

المؤشر	الفئات	التكرار	التوزيع النسبي
الجنس	ذكر	165	55.2%
	أنثى	134	44.8%

تبين أن عينة الدراسة تتكون من 55.2% ذكور و 44.8% إناث، وهذا ينسجم مع الإحصاءات الصادرة عن الجهاز المركزي للإحصاء بنسبة الذكور الى الإناث في المجتمع الفلسطيني، وهذا يعني ان العينة لها توزيع طبيعي.

### 3. المستوى العلمي للمستهلكين:

جدول رقم (4.3 ج): توزيع المستهلكين حسب المستوى العلمي

المؤشر	الفئات	التكرار	التوزيع النسبي
المستوى التعليمي	أمي	4	1.36%
	أساسي	25	8.50%
	ثانوية عامة	99	33.67%
	دبلوم	48	16.32%
	بكالوريوس	96	32.65%
	دراسات عليا	22	7.50%

تشير بيانات الدراسة بأن المستهلكين الحاصلين على ثانوية عامة يشكلون ما نسبته 33.67% وبليته من يحملون درجة بكالوريوس بنسبة 32.65% ومن ثم حملة الدبلوم والتعليم الأساسي و الدراسات العليا والمستهلكون الأميين ممن لا يجيدون القراءة والكتابة حيث كانت نسبتهم على الترتيب 16.32%، 8.5%، 7.5%، 1.36%.

ويرى الباحث بأن ارتفاع نسبة الحاصلين على الثانوية العامة كون العينة شملت طلبة الجامعات والمدارس وهم في مرحلة الحصول على درجة الثانوية و طلاب الجامعات لم يكملوا بعد درجة البكالوريوس.

### 4. الحالة الاجتماعية للمستهلكين

جدول رقم (4.3 د): توزيع المستهلكين حسب الحالة الاجتماعية

المؤشر	الفئات	التكرار	التوزيع النسبي
الحالة الاجتماعية	أعزب	144	48.0%
	متزوج	142	47.33%
	أرمل	10	33.33%
	مطلق	4	1.33%

يلاحظ بأن نسبة المستهلكين غير المتزوجين (عزب) بلغت ما نسبته 48.0% وهذا ما تؤكدته الدراسة كون غالبية المستهلكين هم من الطلبة أبناء الاسر في حين المتزوجين نسبتهم 47.33%، الأرمل

والمطلق بلغت نسبتهم على الترتيب، 3.33%، 1.33% وهذه النسب مقارنة مع النسب الصادرة حسب الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني للتعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2016).

#### 5. مكان السكن للمستهلكين:

جدول رقم (4.3 هـ): توزيع المستهلكين حسب مكان السكن

المؤشر	الفئات	التكرار	التوزيع النسبي
مكان السكن	مدينة	140	46.8%
	قرية	108	36.1%
	مخيم	51	17.1%

يلاحظ من الدراسة بأن غالبية المبحوثين هم من المدينة بنسبة 46.8%، يليه القرية بنسبة 36.1% ومن ثم المخيم بنسبة 17.1%، ويرى الباحث بأن هذه النسب تتطابق مع تقرير الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني والذي يشير بأن نسبة سكان الضفة القرية من المدن يليه القرى و ثم المخيمات (تقرير الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2016).

#### 6. طبيعة العمل للمستهلكين:

جدول رقم (4.3 و): توزيع المستهلكين حسب طبيعة العمل

المؤشر	الفئات	التكرار	التوزيع النسبي
طبيعة العمل	طالب	95	31.7%
	عامل	22	7.3%
	موظف حكومي	69	23.0%
	موظف خاص	53	17.7%
	صاحب مصلحة	25	8.3%
	بدون عمل	36	12.0%

يلاحظ من الدراسة بأن طبيعة عمل المبحوثين كانت في المرتبة الأولى للطلبة بنسبة 31.7%، فالموظف الحكومي بنسبة 23.0% ومن ثم موظف خاص ومستهلك بدون عمل وصاحب مصلحة



وعامل حيث كانت نسبتهم على الترتيب %17.7، %12.0، %8.3، %7.3، وهذا ما تستهدفه الدراسة من التعرف على اثر التوعية على المستهلك وان الدراسة شملت كافة شرائح المجتمع.

#### 7. الدخل الشهري لأسر المستهلكين:

جدول رقم (4.3 ز.): توزيع المستهلكين حسب الدخل الشهري

المؤشر	الفئات	التكرار	التوزيع النسبي
الدخل الشهري للأسرة/بالشيكل	اقل من 1499	24	8.4%
	1500-2499	82	28.7%
	2500-3499	87	30.4%
	3500-4499	33	11.5%
	4500 فأعلى	60	21.0%

يلاحظ من الدراسة بأن غالبية الاسر لديها دخل متوسط تراوح 2500-3499 بنسبة %30.4، يليه الدخل من 1500-2499 بنسبة %28.7، اما الاسر التي دخلها اعلى من 4500 بنسبة %21.0، ثم 4499-3500 بنسبة %11.5 في حين الاسر التي دخلها اقل من 1499 شيكل كانت نسبتهم %8.4.

#### 8. المستهلك المسؤول عن المشتريات:

جدول رقم (4.3 ي.): توزيع المستهلكين حسب المسؤول عن المشتريات

المؤشر	الفئات	التكرار	التوزيع النسبي
هل أنت المسؤول عن المشتريات في المنزل؟	نعم	166	55.3%
	لا	134	44.7%

يشير الجدول بان %55.3 من العينة يقومون في التسوق للأسرة مما يعني ان المشتريات لا تنحصر في شخص واحد في الاسرة في حين ان نسبة من لا يتسوقون للأسرة %44.7 وهم من الطلبة وربات البيوت.

## 9. مكانة المستهلك من الأسرة:

جدول رقم (4.3 ق): توزيع المستهلكين حسب مكانة المستهلك من الأسرة

المؤشر	الفئات	التكرار	التوزيع النسبي
مكانتك من الأسرة	رب العائلة	90	30.1%
	ربة منزل	55	18.4%
	ابن	76	25.4%
	ابنة	65	21.7%
	غير ذلك	14	4.4%

كانت اعلى نسبة من المبحوثين من الاسر الذين أجابوا على الاستبانة هو رب الاسرة حيث بلغ 90 فرداً بنسبة 30.1%، يليه الابن 76 فرداً بنسبة 25.4%، ثم الابنة 65 فرداً بنسبة 21.7% وربة المنزل بلغت 55 فرداً بنسبة 18.4% في حين كانت اقل قيمة للمبحوثين هي غير ذلك حيث بلغت 14 فرداً بنسبة 4.4%.

### تحقيق التوازن للبيانات:

من أجل تحقيق التوازن للبيانات تم استخراج النتائج من خلال احتساب وزن كل محافظة بطريقة النسبة والتناسب لعدد الأسر في كل محافظة حيث كانت عدد الأسر في محافظة القدس 70434 ومحافظة رام الله والبييرة 52834 ومحافظة اريحا والاغوار 7615 أسرة ( الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2007)، ومن اجل تحقيق التوازن للبيانات و بما ان العينة غير موزونة فقد تم اعادة توزيع ملف البيانات على عنوان المحافظة بحسب عدد الاسر في كل محافظة لجميع النتائج بحيث تصبح موزونة كما في الجدول (5.3):

الجدول رقم(5.3): تحقيق التوازن لبيانات الاسر حسب تعداد السكان للأسر في كل محافظة

المؤشر	الفئات	التكرار	التوزيع النسبي
عنوان محافظتك	محافظة رام الله والبييرة	52834	40.4%
	محافظة القدس	70434	53.8%
	محافظة اريحا والاغوار	7615	5.8%

وقد تم تحليل النتائج جميعها بناءً على الوزن الجديد.

3. **القسم الثالث:** تم اختيار عينة قصدية غير عشوائية من المديرين العامين في الوزارات ذات العلاقة بالدراسة (الصحة، الاقتصاد الوطني، الزراعة، التربية والتعليم، مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية) للإجابة على الاستفسارات المتعلقة بنتائج الدراسة.

### 5.3- أداة الدراسة

تم الاعتماد في جمع البيانات الخاصة بموضوع الدراسة المتمثل في دور الحكومة في رفع وعي المستهلك لسلامة وجودة الأغذية وعلاقة ذلك برفع درجة ثقة المستهلك بالمنتج الوطني على مصدرين أساسيين هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، فالبيانات الثانوية تم تجميعها من الأبحاث والدراسات الخاصة بالجهات الحكومية (الصحة، الاقتصاد الوطني، الزراعة، التربية والتعليم، مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية، الإعلام) والجهاز المركزي للإحصاء وتقارير معهد ماس والكتب والدراسات الأكاديمية المتعلقة بموضوع الدراسة، في حين البيانات الأولية تم الحصول عليها من خلال:-

1- البيانات النوعية : حيث تم تجميعها من خلال مقابلات شخصية مع مديري الدوائر لدى الجهات الحكومية ذات العلاقة بتوعية المستهلك لسلامة الأغذية (الصحة، الاقتصاد الوطني، الزراعة، التربية والتعليم، مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية) للوصول إلى المعلومات الخاصة ببرامج التوعية والتشريعات القانونية التي تنص على التوعية والتعرف على الوسائل والأساليب التوعوية المستخدمة والفئات المستهدفة والموظفين العاملين في مجال التوعية.

2- البيانات الكمية:- تم جمع البيانات الكمية بواسطة الاستمارة التي وزعت على الموظفين الحكوميين العاملين في مجال التوعية للحصول منها على معلومات تتعلق في متغيراتهم الديمغرافية وسنوات الخبرة ومؤهلاتهم العلمية، وبرامج التوعية والفئة المستهدفة لديهم و وسائل التوعية المستخدمة في تدريبهم، وطرق حصول وتزويد الموظفين بالمعلومات التوعوية وطرق التوعية المستخدمة، بالإضافة إلى توزيع استبانته على الأسر المستهلكة في محافظات وسط الضفة الغربية (محافظة رام الله والبيرة، محافظة القدس، محافظة أريحا والاعوار) للحصول على معلومات تتعلق في متغيراتهم الديمغرافية والاجتماعية والاقتصادية ومؤهلاتهم العلمية بالإضافة إلى معرفة اثر التوعية على

سلوكهم، وأفضل الوسائل التوعية تأثيراً لديهم ومدى اثر التوعية على ثقتهم بالمنتجات المعروضة في الأسواق.

### 6.3- صدق الاختبار: Test Validity

#### 1.6.3 صدق المحكمين:

الاختبار الصادق هو الاختبار الذي يقيس ما وضع لقياسه، وقد تحقق الباحث من صدق الاختبار عن طريق عرض الاستبانة على مجموعة من الأساتذة الجامعيين المتخصصين في المناهج وطرق التدريس وممن يعملون في الجامعات الفلسطينية الوارد ذكرهم في ملحق رقم (1)، حيث قاموا بإبداء آرائهم وملاحظاتهم حول مناسبة فقرات الاستبانة، ومدى انتماء الفقرات الى كل بعد من الأبعاد الخمسة للاستبانة وكذلك وضوح الصياغة اللغوية وعليه تم استبعاد بعض الفقرات وتعديل البعض الآخر ليصبح عدد الفقرات 28 فقرة في استبانة الموظفين، و36 فقرة في استبانة المستهلكين.

#### 2.6.3 صدق الاداة:

تم فحص صدق الاداة (validity) على إستمارتي الحكومة و المستهلك، ويعرف صدق الاداة على انه قياس المؤشر لما هو مصمم له وفي هذه الحالة فان جميع المؤشرات قد تم تصميمها من اجل فحص دور الحكومة في رفع وعي المستهلك لسلامة وجودة الأغذية في المحافظات الوسطى في الضفة الغربية وعلاقة ذلك في رفع درجة الثقة في المنتج الوطني، و ذلك من خلال جمع خمسين استمارة لكل استبانة، وتم ايجاد متوسط جميع المؤشرات للمحاور الثلاثة في كل استمارة ومن ثم ايجاد معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation لكل مؤشر مع المؤشر الكلي وقد تم فحص 50 استمارة من كل من استمارتي الحكومة والمستهلك مع العلم بأن هذه الاستبانة لم تدخل في التحليل النهائي حيث وجد ان جميع الأسئلة في استمارة الحكومة تتميز بمصدقية جيدة جداً حيث كانت قيمة Sig للارتباطات هي ذات دلالة معنوية اقل من 0.05 وفق ملحق رقم (4)، بينما في استمارة المستهلك فقد تبين أن 4 مؤشرات هي غير ذات مصداقية وفق ملحق رقم (5) و بالتالي فقد تم حذف هذه المؤشرات من الاستبانة، و هي:

1. تقوم المؤسسات الحكومية المعنية بتوعية المستهلك بتقديم التوعية للمستهلك إذا كان هنالك مواد غذائية غير صالحة للاستهلاك الآدمي ممنوعة و محظورة من التداول في الأسواق، في المحور الاول
2. تقرأ بطاقة البيان المتواجدة على المنتج قبل شراء الأطعمة؟ في المحور الثاني
3. أقوم بغسل اليدين قبل إعداد الطعام أو تناول الطعام في المحور الثاني
4. الحملات الترويجية المرخصة من قبل المؤسسات الحكومية زادت ثقتي بالمنتج الوطني في المحور الثالث.

### 7.3- ثبات الأداة

#### 1.7.3- ثبات الأداة لإستبانة المستهلك:

قام الباحث بالتأكد من ثبات الأداة بحساب معامل ثباتها من خلال معادلة (كرونباخ ألفا) حيث بلغت قيمة معامل الثبات على الدرجة الكلية وفق معادلة كرونباخ ألفا (0.950)، وهي قيمة ممتازة:

جدول رقم (6.3): معامل كرونباخ ألفا ثبات الاستمارة للمستهلك

المجالات	عدد المحاور	قيمة ألفا
المحور الأول: برامج توعية المستهلك لسلامة الأغذية وجودتها من وجهة نظر المستهلكين	15	0.938
المحور الثاني: مدى تأثير التوعية على سلوك المستهلك	12	0.860
المحور الثالث: مدى تأثير التوعية الحكومية على رفع الثقة بالمنتج الوطني	9	0.910
المجموع	36	0.950

#### 7.3.2- ثبات الأداة لاستبانة الحكومة:

قام الباحثة بالتأكد من ثبات الأداة بحساب معامل ثباتها من خلال معادلة (كرونباخ ألفا) حيث بلغت قيمة معامل الثبات على الدرجة الكلية وفق معادلة كرونباخ ألفا (0.942)، وهي قيمة ممتازة:

جدول رقم (7.3): معامل كرونباخ ألفا ثبات الاستمارة للحكومة

المجالات	عدد المحاور	قيمة ألفا
المحور الأول : تركيز البرامج التوعوية المقدمة من مؤسستكم	9	0.890
المحور الثاني : مدى توفر التشريعات الخاصة بالتوعية	10	0.872
المحور الثالث: ما هي الطرق والأساليب التوعية المستخدمة من قبل الموظفين في مؤسستك؟	9	0.903
المجموع	28	0.942

### 8.3- إجراءات الدراسة

تم إجراء هذه الدراسة وفق الخطوات الآتية:-

- إعداد أداة الدراسة بصورتها النهائية .
- تحديد أفراد عينة الدراسة.
- الحصول على موافقة الجهات ذات الاختصاص.
- قام الباحث بتوزيع الأداة على عينة الدراسة واسترجاعها.
- إدخال البيانات إلى الحاسب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) .
- استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها ومقارنتها مع الدراسات السابقة، واقتراح التوصيات المناسبة.

### 9.3- المعالجات الإحصائية:

بعد تجميع الاستبانة تم ترميزها وإدخالها الى جهاز الحاسوب باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة :

1. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقدير الوزن النسبي لفقرات الإستبانة والوصف الإحصائي لاستجابات عينة الدراسة من المبحوثين.
2. معادلة كرونباخ - ألفا (Alpha-Cronbach) لقياس ثبات الأداة والإتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة.
3. مصفوفة بيرسون (Pearson Correlation Matrix) لفحص العلاقة بين محاور الدراسة.

4. تم إجراء اختبار Kolmogorov-Smirnov Z لفحص التوزيع الطبيعي للمؤشرات المستخدمة في التحليل وفي حالة كانت المؤشرات غير المتجانسة Non-Parametric methods تم استخدام اختبار Kruskal-WallisTest للمؤشرات ذات الفئات أكثر من فئتين واستخدام اختبار Mann-Whitney Test للمؤشرات ذات الفئتين، وفي حال كانت المؤشرات متجانسة Parametric method تم استخدام تحليل ANOVA و Independent samples.

عرض النتائج ومناقشتها

يحتوي هذا الفصل على عرض لنتائج الدراسة حول " دور الحكومة في رفع وعي المستهلك لسلامة وجودة الأغذية في فلسطين وعلاقة ذلك في رفع درجة الثقة في المنتج الوطني وبيان أثر كل من متغيرات العينة عليها ومن أجل تحقيق هذا الهدف، من خلال استجابة أفراد عينة الدراسة على الأداة، تم تحليل البيانات الإحصائية التي جمعها الباحث من الميدان.

1.4- نتائج اسئلة الدراسة:

فيما يلي عرض لنتائج الدراسة التي تتضمن الإجابات على التساؤلات التي وضعت اساساً للبحث حيث تم استخدام معيار موحد للإجابة على جميع فقرات الاستبانيتين عدا الجزء الاول من كل استبانة، وذلك وفق مقياس ليكرت الخماسي لقد تم اعتماد التوزيع التالي للفقرات في عملية تصحيح فقرات أداة الدراسة واستخراج النتائج وفقاً للطريقة التالية:

مقياس ليكرت الخماسي

أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً
1	2	3	4	5

وهذا وقد وزعت الاوزان للفقرات على خمسة مستويات كما في الجدول ادناه:

جدول رقم (1.4): مفتاح التصحيح

المتوسط الحسابي	الدرجة
1.80-1.0	منخفضة جداً
2.61-1.81	منخفضة
3.42-2.62	متوسطة
4.23-3.43	عالية
5.0-4.24	عالية جداً



#### 1.1.4- النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الاول:

والذي ينص على: ما مدى دور الجهات الحكومية في توعية المستهلك لسلامة وجودة الأغذية؟

ومن اجل الإجابة على هذا السؤال تم دراسة ما يلي:

1.1.1.4- دراسة التوزيع النسبي للجهات الحكومية التي تقدم برامج توعوية متعلقة بجودة وسلامة الأغذية للمستهلك من وجهة نظر المستهلك.

الجدول رقم (2.4):

م	الوزارة	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا	Total
-1	وزارة الاقتصاد الوطني	34.4%	21.7%	24.3%	11.3%	8.3%	100.0%
-2	وزارة الزراعة	9.4%	20.5%	29.3%	23.5%	17.2%	100.0%
-3	وزارة الصحة	31.4%	24.4%	26.0%	10.7%	7.5%	100.0%
-4	مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية	10.1%	15.8%	27.6%	21.7%	24.8%	100.0%
-5	وزارة التربية والتعليم العالي	18.9%	26.2%	25.5%	16.2%	13.3%	100.0%
-6	جهات حكومية أخرى	7.7%	7.9%	17.5%	26.4%	40.5%	100.0%

ومن اجل قراءة الجدول فقد تم تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لكل وزارة بحسب استجابة افراد عينة المستهلك لمجال الجهات الحكومية التي تقدم برامج توعوية متعلقة بجودة وسلامة الأغذية للمستهلك حسب ما كانت استجابات أفراد العينة، مرتبة ترتيباً تنازلياً كما في الجدول(3.4)

الجدول رقم (3.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لكل وزارة بحسب استجابة افراد عينة المستهلكين.

المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة التقدير
وزارة الاقتصاد الوطني	3.63	1.28	72.5%	عالية
وزارة الصحة	3.62	1.24	72.3%	عالية
وزارة التربية والتعليم العالي	3.21	1.29	64.2%	متوسطة
وزارة الزراعة	2.82	1.21	56.3%	متوسطة
مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية	2.65	1.28	52.9%	متوسطة
جهات حكومية أخرى	2.16	1.25	43.2%	منخفضة

حيث يشير التحليل في الجدول اعلاه الى ان وزارة الاقتصاد الوطني احتلت المرتبة الأولى حيث كانت عالية بمتوسط حسابي 3.63 بنسبة مئوية 72.5% لمجال الجهات الحكومية التي تقدم برامج توعوية بجودة وسلامة الأغذية للمستهلك بحسب استجابة افراد العينة، تليها وزارة الصحة ومن ثم وزارة التربية و التعليم، أما وزارة الزراعة ومؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية فكانت بنسبة متوسطة في حين الجهات الحكومية الاخرى كانت بنسبة منخفضة بمتوسط حسابي 2.16 وبنسبة مئوية 43.2%.

يرى الباحث ان عملية التوعية مشتركة وتكاملية بين الجهات الحكومية، وهذا ما تبين من خلال النتائج التي تشير بان دور الجهات الحكومية تراوح بين جيد ومتوسط ومن خلال الاطلاع على البرامج المقدمة للجهات الحكومية، وكل جهة لديها مهام وأولويات في العمل مختلفة عن الجهة الاخرى ويمكن تحسين هذه البرامج من خلال تخصيص موظفين بحيث يكونوا متفرغين بشكل كامل للعمل التوعوي، فقد كانت أعلى قيمة لوزارة الاقتصاد الوطني وذلك نتيجة وجود الموظفين المختصين في التصنيع الغذائي لديها و وجود البرامج التوعوية الخاصة بالجمعيات النسوية وطلاب المدارس والتجار ومتدولي الاغذية بالاضافة العمل مع الجهات الشريكة في حين أن أدنى قيمة كانت للجهات الحكومية الاخرى ويعزى الباحث ذلك بأن التوعية لسلامة وجودة الاغذية يقتصر في الوزارات الخمسة موضوع الدراسة وأما الوزارات الاخرى دورها ضئيل ويكون من خلال تنفيذ مشاريع تموية في التصنيع الغذائي

كوزارة التنمية الاجتماعية وتعمل على توعية المستهلك للمنتفعين من خلال التنسيق مع الجهات الحكومية المختصة (وزارة الاقتصاد الوطني، وزارة الصحة، وزارة التربية والتعليم، وزارة الزراعة، مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية).

وأشار (مدير عام الإدارة العامة لحماية المستهلك، وزارة الاقتصاد الوطني، مقابلة) بأن الإدارة العامة لحماية المستهلك تعمل على ضمن سلامة المنتجات الغذائية، والتأكد من مدى مطابقتها للمواصفات الفلسطينية والتعليمات الفنية الإلزامية من خلال الرقابة الدورية على الاسواق التجارية بالإضافة الى أعمال توعية المستهلك من حيث تنفيذ الحملات الإعلامية في الصحف والمجلات ومحطات التلفزة والمحاضرات والندوات التي تستهدف كافة شرائح المجتمع الفلسطيني من طلاب المدارس والجامعات والجمعيات النسوية والمخيمات الصيفية وعامة الناس وللوصول الى كافة شرائح المجتمع، كما تقوم الإدارة العامة لحماية المستهلك بالتعاون مع وزارة التربية والتعليم العالي بالمساعدة في استهداف طلاب المدارس والجامعات، ولإدارة العامة خطط توعية للجهات المستهدفة ولديها كوادر متخصصة في سلامة الاغذية ساعدت بان تكون دور الوزارة بمستوى جيد ولكن هنالك الكثير من المعوقات التي تعيق رفع النسبة الى مستوى أفضل وهي نقص الكادر الوظيفي، وعدم التخصصية والتفرغ للعمل التوعوي، عدم توفير الموازنات المالية لتغطية الحملات التوعوية.

وأشار (مدير صحة البيئة، وزارة الصحة، مقابلة) بان دور كادر صحة البيئة والمهام الملقى على عاتقهم كبيرة من حيث مراقبة الاغذية (المحلية والمستوردة) وسحب عينات وفحصها مخبريا ومراقبة الاغذية المدعمة والرقابة على المياه والمكاه الصحية وتشارك في الحملات التوعوية حسب الحاجة ومن المعوقات التي تواجهها نقص الكادر وعدم وجود شعبة مختصة في التوعية في كل قسم بحيث تعمل على ايجاد موظفين متفرغين للعمل التوعوي.

فيما أشار (مدير عام الصحة المدرسية، وزارة التربية والتعليم، مقابلة) بأن نسبة التوعية لموظفي التثقيف الصحي لوزارة التربية والتعليم جيدة لا سيما وان مهمة عمل الكادر لا تقتصر على توعية الطلاب لسلامة الاغذية فقط ولكن الى كافة مجالات السلامة الصحية، وأضاف بأن هنالك معوقات كبيرة للإدارة العامة للصحة المدرسية تتمثل في نقص الكادر الوظيفي وليس لديهم القدرة على تغطية كافة مدارس الوطن وكذلك ضغط المنهاج الدراسي للطلاب، وتعمل الإدارة العامة للتغلب على النقص من خلال إرسال نشرات توعية الى

كافة المدارس لتوعية الطلاب من خلال تخصيص ساعات معينة بالإضافة الى التعاون مع الجهات الشريكة (الصحة، الزراعة، الاقتصاد الوطني، مؤسسة المواصفات) للقيام بمحاضرات وأنشطة توعوية تشمل جميع المدارس، كما قامت الادارة العامة بطرح دروس توعوية لسلامة الاغذية في المنهاج الفلسطيني.

فيما أعزى ( مدير عام مؤسسة المواصفات الفلسطينية ، مدير عام الارشاد ،وزارة الزراعة ،مقابلة) بان دورهم كان متوسطاً بسبب أن مهمتهم في التوعية هي ثانوية وليست أساسية حيث يتم التوعية بطرق غير مباشرة من خلال إلزام التجار بوضع المعلومات على المنتجات المطروحة في الاسواق وكذلك من خلال مشاركة الجهات الشريكة في الحملات، كما ان هنالك نقص في الموازنات اللازمة لتنفيذ الحملات التوعوية.

2.1.1.4- ايجاد التوزيع النسبي للفئات التي تستهدفها المؤسسات الحكومية في عمليات التوعية كما في الجدول (4.4):

الرقم	الفئة	دائما	غالبا	احيانا	نادرا	ابدا	المجموع
1-	طلاب المدارس	45.1%	23.8%	24.4%	3.6%	3.1%	100.0%
2-	طلاب الجامعات	8.6%	18.4%	46.5%	13.0%	13.5%	100.0%
3-	الجمعيات النسوية	15.2%	24.1%	40.3%	11.5%	8.9%	100.0%
4-	تجار و متداولي الأغذية	32.6%	23.2%	18.9%	14.2%	11.1%	100.0%
5-	المخيمات الصيفية	17.6%	28.2%	25.5%	16.0%	12.8%	100.0%
6-	المؤسسات الأهلية	10.6%	24.3%	36.5%	17.5%	11.1%	100.0%
7-	المزارعين	15.5%	11.2%	24.1%	15.5%	33.7%	100.0%
8-	المرضى	6.0%	12.0%	21.2%	23.4%	37.5%	100.0%
9-	عامة الناس	18.4%	31.6%	26.8%	13.2%	10.0%	100.0%

ومن اجل قراءة الجدول اعلاه فقد تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة للفئات التي تستهدفها المؤسسات الحكومية في العينة في عملية التوعية لكل مؤشر كما هو مبين في الجدول رقم

(5.4)

جدول(5.4):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة للفئات التي تستهدفها المؤسسات الحكومية في العينة في عملية التوعية حسب استجابات أفراد العينة، مرتبة ترتيباً تنازلياً.

المؤشر	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة التقدير
طلاب المدارس	4.04	1.06	80.8%	عالية
تجار و متداولي الأغذية	3.52	1.36	70.4%	عالية
عامة الناس	3.35	1.21	67.0%	متوسطة
الجمعيات النسوية	3.25	1.12	65.0%	متوسطة
المخيمات الصيفية	3.22	1.27	64.4%	متوسطة
المؤسسات الأهلية	3.06	1.14	61.2%	متوسطة
طلاب الجامعات	2.96	1.1	59.2%	متوسطة
المزارعين	2.59	1.44	51.8%	منخفضة
المرضى	2.26	1.24	45.2%	منخفضة

حيث يتبين ان الحكومة تستهدف طلاب المدارس بمتوسط حسابي (4.04) يليها تجار ومتداولي الاغذية بمتوسط حسابي(3.52)، ومن ثم عامة الناس بمتوسط حسابي(3.35)، كما تبين أن أقل الجهات المستهدفة من حيث المتوسط الحسابي كانت المرضى وبمتوسط حسابي (2.26)، تلتها المزارعون التي جاءت بمتوسط حسابي (2.59)، ثم طلاب الجامعات بمتوسط حسابي (2.96) حسب وجهة نظر موظفي الحكومة.

حيث أشار (مدير صحة البيئة، وزارة الصحة، مقابلة) بان المرضى لا يتم استهدافهم بالحملة التوعوية الخاصة بسلامة الاغذية ولكن هنالك في الوزارة دائرة مختصة في التوعية الصحية حيث تعمل على توعية المواطنين والمرضى للوقاية من الأمراض كالسكري والضغط والأمراض المعدية .. وغيرها.

اما مدير (عام مدير الإرشاد، وزارة الزراعة، مقابلة) بان دور كادر الإرشاد يقوم على نقل المعلومات المفيدة التي تلائم احتياجات الفلاحين ونقل مشاكل المزارعين الى الادارة العامة لمعالجتها ولا يقتصر دور المرشد على توعية المزارع من حيث السلامة الغذائية من مراقبة المنتج الزراعي واتخاذ الإجراءات الكفيلة التي تضمن المحافظة على سلامة وجودة المنتج الزراعي فقط ولكن دوره يقوم على مهام كبيرة وشاملة للمزارعين كالأسس السليمة لتربية الأغنام وطرق التغذية والإرشاد الخاص بالتسمين في الانتاج الحيواني او الطرق الزراعية الحديثة في الانتاج النباتي من حيث تجهيز التربة للزراعة وغيرها، لذلك دور المرشدي

الزراعي في توعية المزارعين لسلامة الاغذية تقوم به إدارة التنمية الريفية من خلال عقد ورش عمل ومحاضرات للجمعيات النسوية في القرى للتصنيع الغذائي السليم وكيفية حفظ الاغذية وحمايتها من التلف والمحافظة على جودتها.

ويرى الباحث بأنه من خلال الإطلاع على النتائج ومراجعة الجهات الحكومية تبين بأن الطلاب هم الشريحة الاكثر حاجة للتوعية وهم الشريحة الأوسع في المجتمع، وتوعية الطلاب تعم الفائدة التوعوية نتيجة انتقال التوعية من الطلاب الى كافة افراد أسرهم.

**3.1.1.4** - ايجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لمحور تركيز البرامج التوعوية المقدمة من مؤسستكم حسب استجابات أفراد العينة من وجهة نظر الموظفين، مرتبة ترتيباً تنازلياً.

جدول رقم (6.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لمحور تركيز البرامج التوعوية المقدمة

المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة التقدير
تتم توعية المستهلك بأهمية قراءة تاريخ الصلاحية للمنتج	4.59	0.58	91.8%	عالية جدا
تتم توعية المستهلك بأهمية الأغذية الصحية	4.42	0.61	88.4%	عالية جدا
تتم توعية المستهلك بأهمية طرق حفظ الأغذية	4.35	0.63	87.0%	عالية جدا
تتم توعية المستهلك بأهمية قراءة المكونات والقيمة التغذوية المتواجدة ضمن بطاقة البيان	4.32	0.66	86.5%	عالية جدا
تتم توعية المستهلك من أضرار منتجات المستوطنات المهربة إلى الأسواق الفلسطينية	4.29	0.79	85.9%	عالية جدا
الحملة التوعوية التي تنفذ من قبلكم تشجع المستهلكين على استهلاك المنتجات الوطنية	4.23	0.79	84.7%	عالية
تتم توعية المستهلك بأهمية المنتجات الوطنية الحاصلة على علامة الجودة	4.21	0.81	84.3%	عالية
هنالك حملات توعوية لتفضيل المنتجات الوطنية على الإسرائيلية والمستوردة	4.18	0.79	83.6%	عالية
تتم توعية المستهلك بنوعية الفحوصات الحسية للمنتج والتأكد من سلامته بالفحص الظاهري	4.17	0.73	83.4%	عالية
<b>المجموع</b>	4.31	0.52	86.2%	عالية جدا

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (6.4) ما يلي:

- إن درجة تركيز البرامج التوعوية المقدمة من قبل المؤسسات الحكومية لتوعية المستهلك من وجهة نظر الموظفين كانت ما بين العالية والعالية جداً، فقد تراوحت النسب المئوية عليها ما بين 83.4% و 91.8%.
- المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لمجال تركيز البرامج التوعوية المقدمة من مؤسستكم هي (4.31) وبانحراف معياري مقداره (0.52)، وبنسبة مئوية 86.2%، وهذا يدل على أن درجة محور لمجال تركيز البرامج التوعوية المقدمة من مؤسستكم كانت بدرجة عالية جداً.
- يرى الباحث بأن آراء الموظفين حول تركيز الجهات الحكومية على توعية المستهلك بأهمية قراءة تاريخ صلاحية المنتج كانت بدرجة عالية جداً حيث كانت بمتوسط حسابي 4.59 وبنسبة مئوية 91.8%، ويرجع ذلك بسبب كثرة الكميات المضبوطة خلال الفترات السابقة من المنتجات المنتهية الصلاحية والمنتجات منتهية الصلاحية والتي تم تزوير تواريخ صلاحيتها شجعت الجهات الحكومية على الاهتمام بتوعية المستهلكين بأهمية قراءة تاريخ الصلاحية من خلال المحاضرات الإرشادية والحلقات المتلفزة والنشرات الإرشادية وفي البرامج الإذاعية حيث أصبح لا يوجد نشاط إرشادي يخلو من التوعية بأهمية قراءة تاريخ الصلاحية للمنتجات بالإضافة وضع التشريعات القانونية التي تنص على أنه يجب أن يكون تاريخ صلاحية المنتج مطبوعاً على المنتج بشكل واضح وبارز للمستهلك بحيث يستطيع قراءته بسهولة، وأصبح تاريخ الصلاحية للمنتج هو مؤشر واضح للمستهلك يعطي درجة من الاطمئنان على سلامة المنتج بحيث يمكنه من معرفة صلاحية المنتج من عدمه.
- أما بخصوص البرامج التوعوية الخاصة بتوعية المستهلك بنوعية الفحوصات الحسية والتأكد من سلامته بالفحص الظاهري فكانت بمتوسط حسابي 4.17 وبنسبة مئوية 83.2% وهي نسبة عالية ولكنها كانت أقل نسبة في البرامج التوعوية بسبب كون تنفيذها يستغرق وقتاً وجهداً أكثر ويحتاج إلى عينات لاطلاع المستهلكين عليها، بالإضافة إلى التكاليف المالية لإعداد نشرات وحلقات متلفزة يتم بثها عبر الوسائل الإعلامية لتصل إلى أكبر عدد من المستهلكين.
- 4.1.1.4- لمعرفة دور الجهات الحكومية في توعية المستهلك لسلامة وجودة الأغذية تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لمجال برامج توعية

المستهلك لسلامة الأغذية وجودتها من وجهة نظر المستهلكين حسب استجابات أفراد العينة، مرتبة ترتيباً تنازلياً، كما في الجدول رقم (7.4):

المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة التقدير
تشجع المؤسسات الحكومية المستهلكين الإبلاغ عن الممارسات غير الصحية	3.75	1.18	75.0%	عالية
برأيك تقوم المؤسسات الحكومية في توعية المستهلكين مجاناً	3.74	1.11	74.8%	عالية
برأيك تبلغ المؤسسات الحكومية المستهلكين عن البضائع الفاسدة	3.70	1.16	74.1%	عالية
برأيك تقوم المؤسسات الحكومية بتطبيق القوانين على التجار المخالفين.	3.64	1.12	72.8%	عالية
تقوم المؤسسات الحكومية بتوعية المستهلك بشروط تخزين وحفظ الاغذية.	3.61	1.05	72.1%	عالية
ساهم تنفيذ البرامج التوعوية من قبل المؤسسات الحكومية على زيادة ثقة المستهلك بالمنتجات المعروضة في الأسواق.	3.57	1.03	71.4%	عالية
ساهم نظام التوعية الحكومي على تعزيز ثقة المستهلك بالبضائع الفلسطينية.	3.54	1.17	70.8%	عالية
تقوم المؤسسات الحكومية بنشر التوعية حول بطاقة بيان المنتجات الغذائية.	3.53	1.13	70.7%	عالية
تقوم المؤسسات الحكومية المعنية بتعريف المستهلكين بالفحوصات الظاهرية للأغذية للتأكد من سلامة وجودة الاغذية.	3.51	1.10	70.2%	عالية
ساهم تطبيق البرامج التوعوية من قبل المؤسسات الحكومية على توفير أساليب للتواصل مع المستهلكين.	3.49	1.13	69.9%	عالية
برأيك تعد مهام المؤسسات الحكومية في توعية المستهلك واضحة	3.42	1.18	68.5%	متوسطة
برأيك تتحمل المؤسسات الحكومية مسؤوليتها تجاه المستهلك	3.42	1.16	68.4%	متوسطة
برأيك تدافع المؤسسات الحكومية عن حقوق المستهلكين	3.42	1.17	68.4%	متوسطة
تقوم المؤسسات الحكومية بتوعية المستهلكين بطرق التعرف على جودة الأغذية.	3.39	1.12	67.8%	متوسطة
تقوم المؤسسات الحكومية بتوعية المستهلك حول المواد المضافة للأغذية	3.24	1.16	64.9%	متوسطة
<b>المجموع</b>	3.53	0.82	70.6%	عالية

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (7.4) ما يلي:



- إن درجة تركيز البرامج التوعوية المقدمة من قبل المؤسسات الحكومية لتوعية المستهلك من وجهة نظر المستهلكين كانت ما بين المتوسطة والعالية، فقد تراوحت النسب المئوية عليها ما بين 64.9% و 75.0%.
- إن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لمجال برامج توعية المستهلك لسلامة الأغذية وجودتها من وجهة نظر المستهلكين هي (3.53) وبانحراف معياري مقداره (0.82)، ونسبة مئوية 70.6%، وهذا يدل على أن درجة محور برامج توعية المستهلك لسلامة الأغذية وجودتها من وجهة نظر المستهلكين كانت بدرجة عالية.
- ان الفقرة التي تنص على " تشجع المؤسسات الحكومية المستهلكين الإبلاغ عن الممارسات غير الصحي" كانت اعلى قيمة بمتوسط حساب 3.75 ونسبة مئوية 75% حيث كانت بدرجة عالية ويرى الباحث بأنه يعزى ذلك بسبب اهتمام الجهات الرقابية المختصة في سلامة الاغذية في تشجيع المستهلكين على تقديم الشكاوى على التجار او الشركات المخالفة من خلال الأرقام المجانية التي تم نشرها عبر وسائل الاعلام او من خلال المواقع الالكترونية للوزارت او التقدم بشكاوى رسمية الى المديریات الفرعية في المحافظات، بالاضافة الى ان هناك بعض التشريعات في قانون حماية المستهلك تضمن حق المستهلك في تقديم الشكاوى وحقه في التعويض عن الاضرار التي لحقت به والتقاضي لصون حقوقه بالاضافة الى ان القانون يلزم التاجر بسحب المنتج المخالف من الاسواق وتعويض المستهلكين.
- اما الفقرة التي تنص " تقوم المؤسسات الحكومية بتوعية المستهلك حول المواد المضافة للأغذية" كانت ادنى قيمة حيث جاءت بمتوسط حسابي 3.24 بنسبة مئوية 64.9% حيث كانت بدرجة متوسطة ويعزى ذلك الى ان الجهات الحكومية تقوم بالاهتمام بتوعية المستهلك لسلامة الاغذية وجودتها وللمحافظة على سلامة المنتجات هنالك تعليمات فنية إلزامية تسمح بإضافة المواد المضافة بنسب محددة لذلك ترى المؤسسات الحكومية التركيز على التوعية بتاريخ الصلاحية للمنتجات وطرق حفظها وتداول الغذاء والوقاية من التلوث الخطي للغذاء تأخذ أولوية في التوعية بدرجة اكبر من التوعية بالمواد المضافة علماً بان الصحة المدرسية في وزارة التربية والتعليم تركز على التوعية بالأغذية الصحية والتي تطرق من خلالها التوعية من اضرار المواد المضافة كالملونات والمواد الحافظة والمحليات الصناعية.

### 2.1.3- النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الثاني:

والذي ينص على: هل توجد آلية لتوعية المستهلك لزيادة الوعي لدى المواطنين حول

قضايا سلامة الأغذية من خلال وسائل واضحة ؟

ومن اجل الإجابة على هذا السؤال تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمجال مدى توفر التشريعات الخاصة بالتوعية حسب استجابات أفراد العينة، مرتبة ترتيباً تنازلياً كما في الجدول رقم (8.4):

المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة التقدير
تتوفر تشريعات قانونية ملزمة للتجار بوضع بطاقات تعريفية على منتجاتهم	4.18	0.81	83.6%	عالية
هناك تشريعات وتعليمات خاصة للمؤسسة بتوعية المستهلك	4.14	0.73	82.7%	عالية
الملصقات والبيانات المثبتة على المنتج تتضمن طرق الحفظ والتخزين والاستخدام	4.12	0.67	82.4%	عالية
التشريعات القانونية المعمول بها في وزارتك تتضمن بنود تلزم الدائرة الرقابية بضرورة تقديم المعلومات التوعوية التي تهتم المستهلكين	4.05	0.78	81.0%	عالية
لمؤسستكم دور بالزام التجار بضرورة تعريف المنتجات ومواصفاتها وكيفية إستعمالها والمواد الداخلة في تركيبها	4.05	0.90	81.0%	عالية
تعمل مؤسستكم على تفعيل القوانين التي تشجع استهلاك المنتج الوطني	4.04	0.82	80.8%	عالية
الملصقات والبيانات المثبتة على المنتج توضح للمستهلك معايير جودة المنتج	3.97	0.78	79.5%	عالية
هناك خطة سنوية لتوعية المستهلك من قبلكم	3.92	0.81	78.4%	عالية
لمؤسستكم دور في توفير المعلومات الدقيقة عن كل ما يتعلق بالمنتجات الموجودة في السوق وبشكل مجاني	3.87	0.89	77.4%	عالية
هناك برامج لتطوير المعلومات التي يتم إتاحتها للمستهلك بشكل مستمر	3.83	0.89	76.5%	عالية
<b>المجموع</b>	<b>4.02</b>	<b>0.55</b>	<b>80.3%</b>	<b>عالية</b>

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (8.4) ما يلي:

- إن درجة مدى توفر التشريعات الخاصة بالتوعية من وجهة نظر الموظفين كانت عالية، فقد تراوحت النسب المئوية عليها ما بين 76.5% و82.7%.

- إن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لمجال مدى توفر التشريعات الخاصة بالتوعية هي (4.02) وبانحراف معياري مقداره (0.55)، وبنسبة مئوية 80.3%، وهذا يدل على أنّ درجة محور لمجال التوعية مدى توفر التشريعات الخاصة بالتوعية كانت بدرجة عالية جداً.
- أنّ الفقرة التي تنص على " تتوفر تشريعات قانونية ملزمة للتجار بوضع بطاقات تعريفية على منتجاتهم " جاءت في الترتيب الأول وبمتوسط حسابي 4.18 بنسبة مئوية 83.6% بدرجة عالية ويرى الباحث ان ذلك يعود الى وجود تشريعات قانونية ملزمة للتجار بوضع بطاقات بيان تعريفية على منتجاتهم وفق المواصفات الفلسطينية بحيث تضمن اسم المنتج وعلامته التجارية والحجم والمنشأ وطريقة الحفظ وطريقة التحضير والتحذيرات ان وجدت والقيمة الغذائية للمنتج والموزع وتاريخ الصلاحية، حيث ان التاجر لا يحصل على إذن تسويق للمنتج من وزارة الصحة والمزارع لا يحصل ال على إذن استيراد او إذن نقل وتوزيع للمنتج الزراعي مثل العسل الا بعد الحصول على مصادقة لبطاقة البيان واعتمادها من وزارة الاقتصاد الوطني، كما ان وزارة التربية والتعليم وفق نظام المقاصف المدرسية تلزم التجار بضرورة إحضار شهادات من وزارة الاقتصاد الوطني و وزارة الصحة تثبت صلاحية المنتج ومطابقته للمواصفات الفلسطينية. إضافة الى ذلك هنالك عقوبات قانونية على كل تاجر يقوم بتسويق منتجات لا تحمل بطاقات بيان تعريفية للمنتج.
- كما كانت اقل قيمة للفقرة التي تنص على " هناك برامج لتطوير المعلومات التي يتم إتاحتها للمستهلك بشكل مستمر " بمتوسط حسابي 3.83 وبنسبة مئوية 76.5% حيث كانت بدرجة عالية ويرى الباحث بان ذلك يرجع لوجود برامج توعوية تقدمها الجهات الحكومية مرتبة حسب أهميتها للمستهلك مما يؤدي الى تطوير المعلومات التوعوية للمستهلك بشكل تراكمي، بالاضافة الى انه بدأ الاهتمام بالوسائل التوعوية ففي السابق كانت الوسائل التوعوية تعتمد على المحاضرات بأسلوب الإلقاء ومن ثم بدأت المحاضرات بأسلوب عرض الشرائح الالكترونية وطباعة المجلات والمنشورات والتلفاز والإذاعات المسموعة ومع التطور التكنولوجي بدأ بث البرامج التوعوية عبر المواقع الالكترونية.

وأشار (مدير عام حماية المستهلك، وزارة الاقتصاد الوطني، مقابلة) الإدارة العامة لحماية المستهلك تعمل على تنفيذ التشريعات الخاصة بسلامة الاغذية بما فيها القوانين والمواصفات الفلسطينية والدولية الى جانب تنفيذ الحملات التوعوية وفق ما نص عليها القانون الفلسطيني من خلال اعداد الخطط للحملات التوعوية، فهناك خطط شهرية وخطط سنوية لتوعية المستهلك من خلال الوسائل التوعوية المختلفة، بالإضافة الى توعية المستهلك بطرق غير مباشرة من خلال تنفيذ البنود القانونية الملزمة بضرورة وجود بطاقات تعريفية للمستهلك تحتوي على كافة البيانات الضرورية من حيث اسم المنتج والعلامة التجارية والوزن والمكونات الداخلة في المنتج وطريقة الحفظ والاستخدام وتاريخ الصلاحية وهي المعلومات التي تعتبر ضرورية للمستهلك.

فيما أشار (مدير صحة البيئة، وزارة الصحة، مقابلة) هناك خطط توعوية للمستهلك بالإضافة الى توعية التجار ومتداولي الاغذية وخاصة المطاعم بالطرق الصحية السليمة الى جانب الخطط الرقابية لكوادر صحة البيئة.

و أشار (مدير عام المقاصف المدرسية، وزارة التربية والتعليم، مقابلة) هنالك برامج لتوعية الطلاب وبرامج تستهدف الأمهات حيث تم تكليف كل موظف صحة مدرسية بالإشراف على 100 مدرسة، بالإضافة الى تكليفه بالتنسيق مع الجهات الشريكة للعمل على تنفيذ الخطط التوعوية.

كما (مدير عام مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية، مقابلة) بان هنالك تشريعات قانونية في قانون المواصفات ( قانون المواصفات، 2006) تشير الى ضرورة توفير المعلومات اللازمة على المنتج وهي تعتبر بمثابة بيانات توعوية للمستهلك، بالإضافة الى ان هناك بعض الحملات التوعوية بأهمية المنتجات الحاصلة على شهادة الجودة.

ويشير (مدير عام الإرشاد، وزارة الزراعة، مقابلة) بان هنالك برامج إرشادية للمزارعين تقوم على توعية المزارعين في المجالات الحقلية للزراعة سواء بالانتاج الحيواني او النباتي الى جانب ذلك يتم التوعية بأهمية طرق حفظ وتداول وإنتاج المنتجات الزراعية، بالإضافة الى وجود برامج تمكين المرأة الفلسطينية من خلال تدريب النساء على التصنيع الغذائي والأسس السليمة في انتاج وحفظ الاغذية حيث يتم التنسيق مع الجهات ذات العلاقة للمساعدة في تعبئة وتغليف المنتجات وفحصها مخبرياً للتأكد من سلامتها للاستهلاك الآدمي.

### 3.1.4- النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الثالث:

والذي ينص على: ما هي أفضل الطرق أو الوسائل التي تعمل على زيادة وعي المستهلكين؟ ومن اجل الإجابة على هذا السؤال تم ايجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لكل مما يلي:

#### 1.3.1.4- ما هي كفاءة الطرق التي تتبعها الجهات الحكومية لتزويد كوادرها بالمعلومات التوعوية؟

جدول رقم ( 9.4):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية للطرق والأساليب التوعوية المستخدمة من قبل الموظفين حسب استجابات أفراد العينة، مرتبة ترتيباً تنازلياً

المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة التقدير
تقوم بالزيارات الميدانية خلال نشاطك بتوعية المستهلكين.	4.28	0.71	85.6%	عالية جدا
تنظم وتشارك بعمل ندوات وورش عمل للمستهلكين	4.03	0.84	80.5%	عالية
تتابع النشرات التي تصدرها الجهات الحكومية باستمرار	3.99	0.86	79.9%	عالية
تتابع بشكل دائم نتائج الابحاث العلمية ذات العلاقة بسلامة الاغذية	3.89	0.87	77.8%	عالية
تعمل على توضيح المهام التوعوية باستخدام الصور الإيضاحية	3.89	0.84	77.8%	عالية
تقوم بعمل ملصقات ومطبوعات توعوية.	3.89	0.79	77.8%	عالية
تقوم بتوزيع الملصقات والمطبوعات التوعوية على المستهلكين	3.87	0.85	77.5%	عالية
تعمل على عرض العينات الظاهرية لتوعية المستهلك	3.85	0.80	77.1%	عالية
تشارك في اعداد المجالات والنشرات الحكومية	3.57	0.93	71.4%	عالية
المجموع	3.92	0.63	78.3%	عالية

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (9.4) ما يلي:

- إن كفاءة الطرق والأساليب التوعوية المستخدمة من قبل الموظفين كانت بين عالية وعالية جداً، فقد تراوحت النسب المئوية عليها ما بين 71.4% و85.6%.
- إنَّ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لمجال الطرق والأساليب التوعوية المستخدمة من قبل الموظفين هي (3.92) وبانحراف معياري مقداره (0.63)، وبنسبة مئوية 78.3%، وهذا يدل

على أن درجة محور لمجال الطرق والأساليب التوعوية المستخدمة من قبل الموظفين كانت بدرجة عالية.

• أن الفقرة التي تنص على " تقوم بالزيارات الميدانية خلال نشاطك بتوعية المستهلكين " بلغت أعلى قيمة حيث جاءت في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 4.28 وبنسبة مئوية 85.6% كانت بدرجة عالية جداً ويرى الباحث بأنه من خلال المقابلات الشخصية مع المديرين العاملين في الجهات الحكومية المستهدفة بالدراسة تبين بأنه في السابق كانت الحملات الإرشادية تقوم على أسلوب المحاضرة (الإلقاء) وهي من أقدم الطرق وغالبا في هذه الحالات لا يتوفر مادة توعوية توزع على المستهلكين تساعد على فهمهم وتحقيق الأهداف التوعوية، وأسلوب المحاضرة يتطلب من الموظف ان يكون قادراً على الشرح والتمهيد والتوضيح وتوصيل المعلومات والمفاهيم السلوكية وفي السنوات الأخيرة أصبح هنالك اهتمام بالقيام بحملات توعوية من خلال ورش العمل والندوات والقيام بالحملات التوعوية ميدانياً وذلك من خلال قيام الموظفين بمعارض توعوية لتوعية المستهلكين وخاصة طلبة المدارس، بحيث يتم عرض عينات تالفة ومنتهية الصلاحية لتعريفهم عليها، بالإضافة الى الصور والعروضات المسرحية التي يتم تدريب الطلبة عليها وتنفيذها خلال الحملات، كما يتم التنسيق مع المولات الكبيرة والمصانع الوطنية للقيام باصطحاب الطلبة في جولات توعوية بحيث يترك للطلبة والمشاركين المجال في التفتيش واخذ الملاحظات والاستفسارات منهم بحيث تترك أثراً كبيراً على سلوكهم، ومن الحملات التوعوية الميدانية ايضاً هي مشاركة الموظفين في توعية المرأة وذلك في تنفيذ برامج توعوية في التصنيع الغذائي للجمعيات النسوية كالألبان والمربيات والعصائر وطرق الحفظ بالتجميد والتجفيف ... وغيرها بحيث يتم عمل مشاهدات عينية تساعد المشاركات على التدريب اليدوي والتفكير واستقطاب السلوك والمهارات الجيدة لسلامة الاغذية.

• أن الفقرة التي تنص على " تشارك في اعداد المجلات والنشرات الحكومية " بلغت أقل قيمة بمتوسط حسابي 3.85 وبنسبة مئوية 71.4% حيث كانت بدرجة عالية ، يرى الباحث ان مشاركة الموظفين في التوعية يتطلب مهارات عالية في الاطلاع والكتابة ولديه أسلوب شيق وجذاب لذلك يكون عدد المشاركين في اعداد المجلات والنشرات في المؤسسات الحكومية محدوداً وفي بعض الأحيان يتم الاستعانة بخبراء في هذا المجال، ولكن تكون مشاركة الموظفين متفاوتة فبعضهم يشارك بالأفكار والعناوين المطروحة والبعض يشارك في كتابة مقالات وغالباً ما يتم تشكيل ورش عمل لمناقشة المجلات والنشرات لاطلاع الموظفين عليها لإبداء ملاحظاتهم قبل

إصدارها وتعميمها ولهذا وعلى الرغم بأن المشاركة في أعداد المجالات والنشرات كانت أقل قيمة إلا أنها كانت عالية.

#### 2.3.1.4- ما هي أفضل الوسائل والطرق التوعوية المتبعة لتوعية المستهلكين في محافظات

الوسط لسلامة الأغذية ؟

تم إيجاد المتوسط لكل مؤشر كما هو مبين في الجدول أدناه حيث يتبين ان الحكومة تستخدم المحاضرات والندوات ومن ثم البوسترات والنشرات الارشادية ومن ثم الموقع الالكتروني للمؤسسة حسب وجهة نظر موظفي الحكومة.

جدول (10.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة للوسائل التي تستخدمها المؤسسات الحكومية في العينة في التوعية حسب استجابات الموظفين، مرتبة ترتيباً تنازلياً

المؤشر	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة التقدير
محاضرات وندوات	4.21	0.82	84.2%	عالية
بوسترات ونشرات إرشادية	3.76	1.10	75.2%	عالية
الموقع الالكتروني للمؤسسة	3.73	1.20	74.6%	عالية
الإذاعة	3.45	1.20	69.0%	عالية
الانترنت (شبكات التواصل الاجتماعي)	3.33	1.31	66.6%	متوسطة
مجلات	3.09	1.25	61.8%	متوسطة
التلفاز	2.95	1.24	59.0%	متوسطة
الهاتف الأرضي	2.33	1.31	46.6%	منخفضة
رسائل SMS	2.07	1.29	41.4%	منخفضة

جدول (11.4): التوزيع النسبي للوسائل التوعوية التي تلقى المستهلك من خلالها برامج التوعية وكان لها الأثر الكبير عليه

درجة التقدير	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
عالية	82.8%	1.10	4.14	الانترنت (شبكات التواصل الاجتماعي)
عالية	77.2%	1.13	3.86	التلفاز
متوسطة	65.9%	1.24	3.29	الإذاعة
متوسطة	62.8%	1.25	3.14	محاضرات وندوات
متوسطة	60.4%	1.17	3.02	بوسترات ونشرات إرشادية
متوسطة	56.3%	1.23	2.81	مجلات
منخفضة	39.9%	1.22	2.00	SMS رسائل
منخفضة جدا	32.8%	1.10	1.64	الهاتف الأرضي

ويتضح من الجدول اعلاه بان الوسائل التوعوية التي كانت لها الأثر الكبير على المستهلك كانت الانترنت (شبكات التواصل الاجتماعي) بحيث يحتل المرتبة الأولى عند جمع الخيارات (دائماً وغالباً و أحياناً) بمتوسط حسابي 4.14 وبنسبة مئوية 82.8% وبدرجة تقدير عالية، بينما يحتل الهاتف الأرضي ادنى قيمة بمتوسط حسابي 1.64 وبنسبة مئوية 32.8% وبدرجة تقدير منخفضة جداً، في حين أن أهم الوسائل المستخدمة في التوعية من قبل الموظفين الحكوميين كانت المحاضرات والندوات بمتوسط حسابي 4.14 وبنسبة مئوية 82.8% وبدرجة تقدير عالية بينما تحتل رسائل SMS ادنى قيمة بمتوسط حسابي 1.64 وبنسبة مئوية 32.8% وبدرجة تقدير منخفضة جداً.

وعزى (مدراء الدوائر الحكومية ،مقابلات) بان الاهتمام بالمحاضرات والندوات كونها لا تحتاج الى تكاليف مادية عالية مع إمكانية تنفيذها بشكل دوري من قبل الموظفين المختصين.



وقد أشار (ق.أ مدير عام حماية المستهلك،وزارة الاقتصاد الوطني، مقابلة) بأن الوزارة تعمل على اعداد موقع الكتروني بورتال خاص بتوعية وتنقيف المستهلك واستقبال الشكاوي والاقتراحات من المستهلكين حيث سيتم إطلاقه قريباً.

يتوفر لدى المؤسسات الحكومية موظفون يتمتعون بتخصصات علمية ولديهم الفهم الكافي للمادة التوعوية بما يمكنه من القاء المحاضرة بسهولة بحيث يضمن توصيل الهدف من الحملة التوعوية للمستهلكين، وتتوفر لديهم الوسائل الإيضاحية المناسبة التي تساعد على فهم المستهلكين مثل توفير العينات وأجهزة العرض كتجهيز المادة بوربينت للمساعدة على جذب الحضور و المساعدة في فهمهم اما السبب بأن رسائل الهاتف كانت قيمتها منخفضة يرجع الى ان الرسائل بحاجة الى تكلفة مادية عالية، والرسائل التوعوية تكون قصيرة ولا تقي بالغرض وتسبب الملل للمستهلكين ولأتحقق الهدف المنشود من الحملات التوعوية ترك اثر سلوكي كبير على المستهلكين.

كما يرى الباحث بأن الانترنت كانت اعلى قيمة من وجهة نظر المستهلكين ودرجة تأثيرها على المستهلكين عالي، كون الانترنت أصبح وسيلة توعوية فيستطيع الموظف تحميل محاضراته إلكترونياً بصيغة نصية قابلة للطباعة أو بصيغة مسموعة أو مرئية كحلقة ويستطيع المستهلك أن يقرأ المادة ويطبعها أو يستمع إليها أو يشاهدها في أي وقت كما يمكنه اعادة الاستماع او المشاهدة، وأثبتت نجاحها كونها تتميز بالمرونة بحيث يستطيع الشخص الاستفسار او التعليق او تحويل المواضيع التوعوية الى أصدقائه مما يمكن ان تصل المادة التوعوية الى اكبر عدد ممكن من المستهلكين ولكافة شرائح المجتمع في وقت قصير وبمناطق واسعة.

اما بخصوص الهاتف الأرضي والتي كانت ادنى قيمة لها تأثير على المستهلك بسبب ان المستهلك يحتاج الى وقت طويل من الاستماع وبأوقات غير محددة وقد يكون المستهلك ليس لديه الفراغ او الوقت للاستماع بالاضافة ان المواضيع التي ترسل على الهاتف لا تتعدى من كونها رسائل تحذيرية قصيرة للمستهلك.

### 3.3.1.4- معرفة كفاءة وفاعلية التوعية على سلوك المستهلك:

جدول رقم (12.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لمجال مدى تأثير التوعية على سلوك المستهلك حسب استجابات أفراد العينة، مرتبة ترتيباً تنازلياً

المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة التقدير
عند الشراء تتأكد من سلامة العبوة (انتفاخ، انبعاج .... الخ)	4.40	0.83	88.1%	عالية جدا
تتأكد من صلاحية المنتج عند الشراء	4.37	0.88	87.5%	عالية جدا
أقوم بغسل المفرمة والسكين بالماء والصابون والكلور بعد استخدامها في تقطيع اللحم وقبل استخدامها في تقطيع الخضار	4.25	0.96	85.0%	عالية جدا
أقوم بإذابة اللحم المجمدة بوضعها في التبريد(الثلاجة) او غمرها بمياه باردة	4.17	0.93	83.3%	عالية
أقوم بتخزين الاغذية في المجمدة بعد تمييزها بعلامات واضحة	4.16	0.96	83.3%	عالية
الى أي مدى تسهم التوعية في عدم وقوعي بشراء أغذية فاسدة	4.15	0.94	83.0%	عالية
أقوم بمعاينة المنتج المراد شراؤه قبل عملية الشراء	4.14	0.93	82.8%	عالية
الى أي مدى تسهم التوعية بمساعدتك في معرفة الممارسات الصحية السليمة أثناء تداول وحفظ وتخزين الغذاء بالمنزل	4.04	0.92	80.8%	عالية
الى أي مدى تسهم التوعية بمساعدتك في إبلاغ الجهات المختصة عن الأغذية الفاسدة	4.03	1.03	80.6%	عالية
أقوم بتنظيف العبوات الغذائية قبل فتحها	4.02	1.11	80.4%	عالية
الى أي مدى تسهم التوعية بمساعدتك في التعرف على أضرار المضافات الغذائية	3.89	1.11	77.8%	عالية
تتأكد من وجود ختم الصحة على اللحم الطازجة قبل الشراء	3.72	1.27	74.3%	عالية
<b>المجموع</b>	4.11	0.62	82.2%	عالية

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (12.4) ما يلي:

- إن درجة مدى تأثير التوعية على سلوك المستهلك من وجهة نظر المستهلكين كانت عالية وعالية جداً، فقد تراوحت النسب المئوية عليها ما بين 74.3% و88.1%
- إن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لمجال مدى تأثير التوعية على سلوك المستهلك هي (4.11) وبانحراف معياري مقداره (0.62)، وبنسبة مئوية 82.2%، وهذا يدل على أن درجة محور لمجال مدى تأثير التوعية على سلوك المستهلك كانت بدرجة عالية.
- أن الفقرة التي تنص على " عند الشراء تتأكد من سلامة العبوة (انتفاخ، انبعاث .... الخ) " بلغت أعلى قيمة حيث جاءت في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 4.40 وبنسبة مئوية 88.1% وكانت بدرجة عالية جداً، ويرى الباحث بأن التوعية بالفحوصات الحسية للمنتجات المعروضة تركز دائماً على الأمور الظاهرية مثل تاريخ الصلاحية وانتفاخ وصدأ العبوات وملاحظة علامات التلف التي يمكن التعرف عليها من خلال اللون والطعم والرائحة كظهور الأعفان على سطح الاجبان بشكل واضح وهذا ما أكدته نتائج الدراسة في البند 3.1.1.4 الخاص بالبرامج التوعوية التي تقدمها الجهات الحكومية من وجهة نظر الموظفين الذي جاء بمتوسط حابي 4.17 بدرجة عالية والبند 4.1.1.4 الخاص بالبرامج التوعوية التي تقدمها الجهات الحكومية من وجهة نظر المستهلكين والذي جاء بمتوسط حسابي 3.53 وبدرجة عالية.
- أن الفقرة التي تنص على " تتأكد من وجود ختم الصحة على اللحوم الطازجة قبل الشراء " بلغت أقل قيمة بمتوسط حسابي 3.72 ونسبة مئوية 74.3% وكانت بدرجة عالية ، ويرى الباحث ان انه على الرغم من الحملات التوعوية الخاصة بتوعية المستهلك على أهمية الاهتمام بملاحظة الأختام الموجودة على اللحوم لمعرفة مصدرها والتأكد بأنه تم ذبحها بإشراف صحي الا ان هنالك بعض المستهلكين يختلفون في عاداتهم وثقافتهم، ولا يتقنون الا بمشاهدة الذبيحة قبل ذبحها لذلك هناك الكثير من المستهلكين يقومون بالتوجه الى القرى والمناطق البعيدة لشراء اللحوم منها لاسيما بأنها في الغالب تباع بسعر اقل.

#### 4.1.4- النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرابع:

والذي ينص على: ما هي العوامل الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر في وعي المستهلك لجودة وسلامة الأغذية؟

ومن اجل الإجابة على هذا السؤال تم دراسة الفرضية الاولى والفرضية الثانية للتعرف على العوامل الاجتماعية والاقتصادية للمبحوثين من خلال المعلومات الشخصية لاستبانة الموظفين واستبانة المستهلكين، ولكن قبل ذلك تم فحص الاختبارات المعلمية واللامعلمية في ضوء مقارنة توزيعات المحاور للتوزيعات الطبيعية باستخدام اختبار كولموجوراف سيمرنوف (Kolmogorov-Smirnov-Z)، وضمت الاختبارات المعلمية عند مقارنة توزيعات محاور الدراسة للتوزيعات الطبيعية اختبارات تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للمقارنة بين ثلاث فئات فأكثر واختبار ت (T-TEST) للمقارنة بين متوسطين، وضمت الاختبارات اللامعلمية عند عدم مقارنة مقياس الاتجاه للتوزيعات الطبيعية باستخدام اختبار Kruskal-Wallis Test للمؤشرات ذات الفئات اكثر من فئتين و سيتم استخدام اختبار Mann-Whitney Test للمؤشرات ذات الفئتين.

#### 1.4.1.4- فحص كفاءة بيانات استمارة المستهلك و مدى مواعمتها للتحليل

تم إجراء فحص التوزيع الطبيعي لاستمارة المستهلك للمؤشرات المستخدمة في التحليل باستخدام Kolmogorov-Smirnov Z حيث تبين أن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة Sig للاختبار تساوي في جميع المؤشرات 0.000 وهي اقل من 0.05، أي ان هذا ينفي بان التوزيع مساوي للتوزيع الطبيعي، وبالتالي فان التوزيع للدرجة الكلية لجميع الفئات لا تساوي التوزيع الطبيعي كما في ملحق (6).

ومن خلال فحص Homogeneity تجانس فئات المؤشرات المستخدمة في التحليل باستخدام اختبار Levene Statistic كانت كما في الملحق (7)، أشار بأن المؤشرات المستخدمة في التحليل باستخدام اختبار Levene Statistic الى ان قيمة مستوى الدلالة المحسوبة Sig للاختبار تساوي في جميع المؤشرات 0.000 وهي اقل من 0.05، أي ان هذا ينفي الفرضية الصفرية بان فئات المؤشرات متجانسة، و بالتالي فان جميع الفئات للمؤشرات غير متجانسة.

وبناء على التحليل فان تحليل البيانات باستخدام method Paramitric و تحليل ANOVA و Non- Independent samples T-tes هي غير ملائمة و يجب استخدام Parametric لتحليل البيانات و في هذه الحالة سيتم استخدام اختبار Kruskal-WallisTest للمؤشرات ذات الفئات اكثر من فئتين و سيتم استخدام اختبار Mann-Whitney Test للمؤشرات ذات الفئتين.

ولايجاد العوامل الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك التي تؤثر في توعيته لجودة وسلامة الأغذية تم دراسة الفرضية الاولى وذلك من خلال تقسيمها الى خمس فرضيات فرعية وهي:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الدرجة الكلية لاجابات المبحوثين المستهلكين تعزى لمتغير السكن.

ولفحص هذه الفرضية تم اختبار Kruskal Wallis Test في الجدول (13.4) وعند مستوى دلالة 0.05 حيث تبين من بأنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في الدرجة الكلية بين فئات مكان السكن حيث ان مستوى الدلالة المحسوب (SIG) اقل من 0.05 ويساوي 0.000 ولذلك نرفض الفرضية ونقبل الفرضية البديلة.

جدول رقم ( 13.4): نتائج اختبار تحليل Kruskal Wallis Test لاستجابات أفراد العينة للدرجة الكلية حسب متغير مكان السكن

Mean Rank	N	مكان السكن	Ranks
73586.48	53148	مدينة	الدرجة الكلية
55122.66	59806	قرية	
73171.78	17225	مخيم	
	130179	المجموع	
			Test Statistics <sup>a,b</sup>
			mean_all
			7729.125
			Chi-square
			df
			2
			Asymp. Sig.
			0.000

وللكشف عن الفروقات بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة للدرجة الكلية حسب متغير مكان السكن كما في الجدول رقم ( 14.4):

الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار	مكان السكن
0.59055	3.9145	53148	مدينة
0.62508	3.6761	59806	قرية
0.70112	3.9086	17225	مخيم
0.63314	3.8042	130179	المجموع

يتضح من الجدول بأنه يوجد فروقات بين تأثير الوعي للمستهلك ومكان السكن لصالح سكان المدن يليه سكان المخيم ومن ثم سكان القرى ويرى الباحث بان الاختلاف يرجع الى العمل التوعوي منتشر في المدن و المخيمات اكثر منها في القرى لا سيما وان هناك قرى من العينة المبحوثة ليست مشبوكة بالخدمات الكهربائية فليس لديها شبكة نت وتلفاز وغيرها مما يجعل من الصعب توفير برامج توعوية بشكل مستمر في حين ان المدن لديها الكثير من الدورات وورش العمل التي تعقد في النوادي والغرف التجارية والفنادق والمدارس والجامعات بشكل كبير، وبسبب قرب المخيمات من المدن ساعد في حصولها على نسبة اكبر من الحملات التوعوية من القرى.

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الدرجة الكلية لاجابات المبحوثين المستهلكين تعزى لمتغير الفئات العمرية.

لفحص هذه الفرضية تم اختبار Kruskal Wallis Test وعند مستوى دلالة 0.05 حيث يتبين من اختبار Kruskal Wallis Test في الجدول (15.4) ادناه بأنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في الدرجة الكلية بين الفئات العمرية حيث ان مستوى الدلالة المحسوب (SIG) اقل من 0.05 ويساوي 0.000 ولذلك نرفض الفرضية ونقبل الفرضية البديلة.

جدول رقم ( 15.4): نتائج اختبار تحليل Kruskal Wallis Test لاستجابات أفراد العينة للدرجة الكلية حسب متغير الفئات العمرية

Mean Rank	N	العمر	Ranks
60272.98	41117	من 16-25 سنة	الدرجة الكلية
66306.25	31108	من 26-35 سنة	
69600.54	28989	من 36-45 سنة	
65840.13	18547	46-55سنة	
70728.65	6468	من 56-65 سنة	
58423.27	3950	66 سنة فأكثر	
	130179	المجموع	
			Test Statistics <sup>a,b</sup>
mean_all			
1404.499			Chi-square
5			df
0.000			Asymp. Sig.

وللكشف عن الفروقات بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة للدرجة الكلية حسب متغير الفئات العمرية، كما في جدول رقم ( 16.4):

الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار	الفئات العمرية
0.75	3.69	41117	من 16-25 سنة
0.54	3.85	31108	من 26-35 سنة
0.56	3.89	28989	من 36-45 سنة
0.64	3.82	18547	46-55سنة
0.58	3.96	6468	من 56-65 سنة
0.37	3.75	3950	66 سنة فأكثر
0.63	3.81	130179	المجموع

أنه كلما زاد عمر المستهلك زادت معرفته ودرجة وعيه وقدرته العلمية، ويتقدم العمر يمر المستهلك بالعديد من المراحل من المدرسة الى التعليم الجامعي، ومن ثم الإنخراط في سوق العمل فيزداد وعي المستهلك من مرحلة الى مرحلة تصاعدياً، فالمتعلم يحصل على نسبة كبيرة من الحصص التوعوية مروراً بالمدرسة بدراسة الدروس ذات العلاقة بالسلامة الاغذية ومطالعة النشرات والمجلات العلمية

وحضور البرامج المتنوعة في هذا المجال وصولاً إلى الجامعة ثم الحياة العملية، فخلال هذه المرحلة يكون قد حصل على كم هائل من الأسس التوعوية في مجال سلامة وجودة الأغذية. وقد أعزى (نورة، 27، 2016-2017) بأن كبار السن يميلون إلى الاهتمام بالمنتجات ذات الجودة العالية نتيجة المعلومات التي تم الحصول عليها من وسائل الإعلام كالصحف والتلفزيون أما الفئات الشابة يميلون إلى الاهتمام بالمظهر ويتصفون باتخاذ القرارات السريعة.

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الدرجة الكلية لاجابات الباحثين المستهلكين تعزى لمتغير المستوى التعليمي. ولفحص هذه الفرضية تم اختبار Kruskal Wallis Test عند مستوى دلالة 0.05 حيث يتبين من اختبار Kruskal Wallis Test في الجدول ادناه بانه يوجد فروق ذات دلالة احصائية في الدرجة الكلية بين الفئات المستوى التعليمي حيث ان مستوى الدلالة المحسوب (SIG) اقل من 0.05 ويساوي 0.000 ولذلك نرفض الفرضية ونقبل الفرضية البديلة.

جدول رقم ( 17.4): نتائج اختبار تحليل Kruskal Wallis Test لاستجابات أفراد العينة للدرجة الكلية حسب متغير المستوى التعليمي.

Mean Rank	N	المستوى التعليمي	Ranks
38326.37	2641	أمي	الدرجة الكلية
64604.46	8710	أساسي	
68860.08	32664	ثانوية عامة	
58393.64	19451	دبلوم	
55487.88	46857	بكالوريوس	
67857.82	11751	دراسات عليا	
	122074	المجموع	
			Test Statistics <sup>a,b</sup>
			mean_all
			4512.504
			Chi-square
			5
			df
			0.000
			Asymp. Sig.



وللكشف عن الفروقات بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة للدرجة الكلية حسب متغير المستوى التعليمي، كما في جدول رقم (18.4):

الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار	المستوى لتعليمي
0.83	3.22	2641	أمي
0.52	3.92	8710	أساسي
0.69	3.88	32664	ثانوية عامة
0.60	3.75	19451	دبلوم
0.63	3.71	46857	بكالوريوس
0.51	3.90	11751	دراسات عليا
0.64	3.79	122074	المجموع

أنه كلما زاد المستوى العلمي للمستهلك زادت معرفته ووعيه وقدرته على تقييم الممارسات غير السليمة للأغذية، فالمتعلم يحصل على حصة توعوية كبيرة مروراً بالمدرسة بدراسة الدروس ذات العلاقة بالموضوع والمطالعة وحضور البرامج المتنوعة في هذا المجال وصولاً إلى الجامعة ومن ثم الانخراط في مجال العمل فخلال هذه المرحلة يكون قد حصل على كم هائل من الأسس التوعوية في مجال سلامة وجودة الاغذية.

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الدرجة الكلية لاجابات المبحوثين المستهلكين تعزى لمتغير الجنس.

ولفحص هذه الفرضية تم اختبار Mann-Whitney U عند مستوى الدلالة 0.05 حيث يتبين من اختبار Mann-Whitney U في الجدول ادناه بأنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في الدرجة الكلية بين فئتي الجنس حيث ان مستوى الدلالة المحسوب (SIG) اقل من 0.05 ويساوي 0.000. ولذلك نرفض الفرضية ونقبل الفرضية البديلة.

جدول رقم (19.4) : نتائج اختبار تحليل Mann-Whitney U لاستجابات أفراد العينة للدرجة الكلية حسب متغير الجنس.

Mean Rank	N	الجنس	Ranks
62968.25	71709	ذكر	الدرجة الكلية
67787.77	58645	انثى	
	130354	المجموع	
			Test Statistics <sup>a</sup>
			mean_all
			1944656496.000 Mann-Whitney U
			4512556776.000 Wilcoxon W
			-23.017 Z
			0.000 Asymp. Sig. (2-tailed)
			a. Grouping Variable الجنس

وللكشف عن الفروقات بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة للدرجة الكلية حسب متغير الجنس جدول رقم ( 20.4):

الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار	الجنس
0.63	3.77	71709	ذكر
0.64	3.84	58645	انثى

يشير ذلك الى أن الجنس له تأثير على الدرجة الكلية في تقدير الإجابات ويعزى ذلك الى اهتمام النساء بالبرامج التوعوية أكثر من الذكور وطبيعة المرأة وخاصةً ربات البيوت تعنى بشكل كبير في سلامة الاغذية وفي متابعة البرامج الصحية بالاضافة الى أن الطالبات اكثر قدرة على التعلم والمثابرة والتفاعل في عملية التعلم وميلهم للهدوء يزيد من استيعابهم للمعلومات. (ابو اللبن، 2005)

5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الدرجة الكلية لاجابات المبحوثين المستهلكين تعزى لمتغير الدخل الشهري للأسرة. لفحص هذه الفرضية تم اختبار Kruskal Wallis Test عند مستوى دلالة 0.05 وتبين من الاختبار بانه يوجد فروق ذات دلالة احصائية للدرجة الكلية بين فئات الدخل حيث ان

مستوى الدلالة المحسوب (SIG) اقل من 0.05 ويساوي 0.000 ولذلك نرفض الفرضية ونقبل الفرضية البديلة.

جدول رقم ( 21.4): نتائج اختبار تحليل Kruskal Wallis Test لاستجابات أفراد العينة للدرجة الكلية حسب متغير الدخل الشهري.

Mean Rank	N	الدخل/شيكل	Ranks
54558.73	10847	اقل من 1499	
62748.17	35791	1500-2499	الدخل
70136.95	34791	2500-3499	
65053.58	16282	3500-4499	
56724.24	28413	4500 فاعلى	
	126124	Total	
			Test Statistics <sup>a,b</sup>
mean_all			
2820.625			Chi-square
4			df
0.000			Asymp. Sig.

وللكشف عن الفروقات بين نتائج اختبار تحليل Kruskal Wallis Test لاستجابات أفراد العينة للدرجة الكلية حسب متغير فئات الدخل الشهري كما في جدول رقم ( 22.4 ) :

الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار	الدخل الشهري
0.93	3.54	10847	اقل من 1499
0.58	3.80	35791	1500-2499 شيقل
0.47	3.95	34791	2500-3499
0.74	3.83	16282	3500-4499
0.61	3.69	28413	4500 فاعلى
0.63	3.80	126124	Total

ويرى الباحث بان ذوي الدخل المرتفع أكثر معرفة بالأسواق والمنتجات، بينما ذوي الدخل المحدود يقومون بشراء المنتجات من أماكن محددة ويفضلون ويتأثرون بالسعر أكثر من درجة تأثرهم بالجودة.

#### 2.4.1.4 - فحص كفاءة بيانات استمارة الحكومة و مدى مواعمتها للتحليل:

تم إجراء فحص التوزيع الطبيعي لاستمارة الموظفين للمؤشرات المستخدمة في التحليل باستخدام Kolmogorov-Smirnov Z حيث تبين أن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة Sig للاختبار تساوي في جميع المؤشرات هي أكبر من 0.05 ، أي ان هذا يؤكد بأن التوزيع مساوٍ للتوزيع الطبيعي، و بالتالي فان التوزيع للدرجة الكلية لجميع الفئات تساوي التوزيع الطبيعي كما في ملحق (8).

ومن خلال فحص Homogeneity تجانس فئات المؤشرات المستخدمة في التحليل باستخدام اختبار Levene Statistic كانت كما في الملحق (9)، وأشار بأن المؤشرات المستخدمة في التحليل باستخدام اختبار Levene Statistic ان قيمة مستوى الدلالة المحسوبة Sig للاختبار تساوي في جميع المؤشرات اكبر من 0.05، أي ان هذا يؤكد الفرضية الصفرية بان فئات المؤشرات متجانسة، و بالتالي فان جميع الفئات للمؤشرات متجانسة.

وبناء على تحليل Levene Statistic فان تحليل البيانات سيكون باستخدام Parametric method وسيكون تحليل ANOVA و Independent samples و T-tes هي الملائمة.

ولإيجاد العوامل الاقتصادية والاجتماعية للموظفين الحكوميين العاملين في مجال توعية المستهلك لجودة وسلامة الأغذية تم دراسة الفرضية الثانية وذلك من خلال تقسيمها الى خمس فرضيات فرعية وهي:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الدرجة الكلية لاجابات المبحوثين الموظفين تعزى لمتغير مكان العمل.

ولفحص هذه الفرضية تم اختبار التباين الأحادي ONE WAY Analysis of Variance وتبين ان قيمة مستوى الدلالة المحسوب (SIG) اكبر من 0.05 وتساوي 0.067، لذا فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) في المتوسطات الحسابية الكلية حسب متغير مكان العمل وبذلك تقبل الفرضية.

جدول رقم (23.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY Analysis of Variance) للمتوسط الكلي حسب متغير مكان العمل

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	2.107	4	0.527	2.235	0.067
داخل المجموعات	45.003	191	0.236		
المجموع	47.110	195			

وللكشف عن الفروقات بين نتائج اختبار المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حسب متغير مكان العمل كانت كما في الجدول (24.4):

مكان العمل	التكرار	المتوسط	الانحراف المعياري
وزارة الاقتصاد الوطني	50	4.1919	0.41002
وزارة الصحة	52	4.1553	0.51580
وزارة الزراعة	26	3.9451	0.51846
وزارة التربية والتعليم	54	3.9663	0.52280
مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية	14	4.0459	0.39134
المجموع	196	4.0768	0.49152

يشير ذلك الى أن مكان العمل ليس له تأثير على الدرجة الكلية في تقدير الإجابات ويعزى ذلك الى أن جميع المؤسسات الحكومية العاملة في مجال توعية المستهلك لديها برامج وخطط منتظمة في هذا المجال لا سيما بوجود بتفاوت الأداء فيما بينهم.

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الدرجة الكلية لاجابات المبحوثين الموظفين تعزى لمتغير الفئات العمرية.

ولفحص هذه الفرضية تم اختبار التباين الأحادي ONE WAY Analysis of Variance وتبين ان قيمة مستوى الدلالة المحسوب (SIG) اكبر من 0.05 وتساوي 0.888، لذا فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في المتوسطات الحسابية الكلية حسب متغير مكان العمل وبذلك تقبل الفرضية.

جدول رقم (25.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ( ONE WAY Analysis of Variance) للمتوسط الكلي حسب متغير الفئات العمرية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.279	4	0.070	0.285	0.888
داخل المجموعات	46.536	190	0.245		
المجموع	46.815	194			

وللكشف عن الفروقات بين نتائج اختبار المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حسب متغير الفئات العمرية كانت كما في الجدول رقم (26.4):

الفئات العمرية	التكرار	المتوسط	الانحراف المعياري
اقل من 25 سنة	1	3.8214	.
من 26 - 35 سنة	59	4.0936	0.58241
من 36 - 45 سنة	82	4.1063	0.42835
من 46 - 55 سنة	48	4.0276	0.42531
اكثر من 56	5	4.0286	0.93521
Total	195	4.0796	0.49124

يشير ذلك الى أن العمر ليس له تأثير على الدرجة الكلية في تقدير الإجابات ويعزى ذلك الى أن جميع العاملين في مجال توعية المستهلك يتم توظيفهم بعد الحصول على المؤهلات العلمية اللازمة للعمل في هذا المجال وعليه فجميعهم ذوو اختصاص.

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الدرجة الكلية لاجابات المبحوثين الموظفين تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

ولفحص هذه الفرضية تم اختبار التباين الأحادي ONE WAY Analysis of Variance وتبين ان قيمة مستوى الدلالة المحسوب (SIG) اكبر من 0.05 وتساوي 0.947، لذا فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في المتوسطات الحسابية الكلية حسب متغير المستوى التعليمي وبذلك تقبل الفرضية.

جدول رقم (27.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY Analysis of Variance) للمتوسط الكلي حسب متغير المستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	.027	2	0.013	0.054	0.947
داخل المجموعات	47.024	191	0.246		
المجموع	47.051	193			

وللكشف عن الفروقات بين نتائج اختبار المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي كانت كما في جدول رقم (28.4):

الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار	المستوى التعليمي
0.39207	4.0402	16	دبلوم
0.53309	4.0831	130	بكالوريوس
0.41409	4.0745	48	دراسات عليا
0.49375	4.0775	194	Total

يشير ذلك الى أن المؤهل العلمي ليس له تأثير مباشر على العوامل المؤثرة في التوعية بالإضافة الى ان الموظفين الحكوميين العاملين في مجال توعية المستهلك يحملون تخصصات متجانسة فيما بينهم ومطابقة للوصف الوظيفي المعتمد حسب قانون الخدمة المدنية لا سيما وان يتم تطوير ورفع كفاءة الموظفين من خلال إعطائهم دورات تدريبية في مجال التوعية وفي مجال اعداد المدربين.

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الدرجة الكلية لاجابات المبحوثين الموظفين تعزى لمتغير الجنس.

ولفحص هذه الفرضية تم اختبار Independent Samples Test وتبين ان قيمة مستوى الدلالة المحسوب (SIG) اكبر من 0.05 وتساوي 0.600، لذا فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في المتوسطات الحسابية الكلية حسب متغير المستوى الجنس وبذلك تقبل الفرضية.

جدول رقم (29.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد العينة حسب متغير

الجنس

الجنس	التكرار	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة
ذكر	137	4.0641	0.52400	-0.525	193	0.600
انثى	58	4.1047	0.41211			

يشير ذلك الى أن الجنس ليس له تأثير على الدرجة الكلية في تقدير الإجابات بين ذكر او انثى ويعزى الى أن جميع العاملين في مجال توعية المستهلك هم متجانسون في تخصصاتهم ولديهم المهارات الفنية العالية.

5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الدرجة الكلية لاجابات الباحثين الموظفين تعزى لمتغير الدخل الشهري.

ولفحص هذه الفرضية تم اختبار التباين الأحادي ONE WAY Analysis of Variance وتبين ان قيمة مستوى الدلالة المحسوب (SIG) اكبر من 0.05 وتساوي 0.204، لذا فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في المتوسطات الحسابية الكلية حسب متغير الدخل الشهري وبذلك تقبل الفرضية.

جدول رقم (30.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY Analysis of Variance) للمتوسط الكلي حسب متغير الدخل.

جدول رقم (30.4)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.487	4	0.372	1.501	0.204
داخل المجموعات	42.090	170	0.248		
المجموع	43.577	174			



وللكشف عن الفروقات بين نتائج اختبار المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري كانت كما في جدول رقم (31.4):

الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار	مكان العمل
0.51	4.00	14	اقل من 2500
0.43	4.12	50	2501-3499
0.58	4.05	60	3500-4499
0.47	3.93	35	4500-5499
0.38	4.27	16	5500 فأكثر
0.50	4.06	175	Total

يرى الباحث بان دخل الموظف لا يؤثر على العمل التوعوي، حيث تشير نتائج الدراسة بان غالبية الموظفين العاملين في التوعية من هم بدرجة موظف ومن ثم رؤساء الاقسام، وهم ذوي الدخل الجيد كونهم من حملة الدرجات العملية المتخصصة في الهندسة والطب البيطري والصيدلة وهذه التخصصات لديها علاوات جيدة من علاوات مهنية وعلاوة مخاطرة بحيث هنالك في بعض الحالات التي تم ملاحظتها بان راتب الموظف زاد عن راتب مديره وعليه يشعر الموظفون بأنهم رواتبهم عادلة مقارنة بأقرانهم من الموظفين، بالإضافة الى ان كثيراً من الموظفين يعملون ويساهمون في الحملات التوعوية بحب وهواية.

#### 5.1.4- النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الخامس:

والذي ينص على: هل هناك علاقة بين توعية المستهلك ورفع درجة ثقته بالمنتج الوطني؟ ومن اجل الإجابة على هذا السؤال تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية مدى تأثير التوعية الحكومية على رفع الثقة بالمنتج الوطني حسب استجابات أفراد العينة، مرتبة ترتيباً تنازلياً

جدول رقم (32.4):

درجة التقدير	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المؤشرات
عالية	81.1%	0.96	4.05	الحملات التوعوية التي تقوم بها المؤسسات الحكومية شجعت المصانع الوطنية على الاهتمام بسلامة منتجاتها
عالية	78.7%	0.93	3.94	الحملات التوعوية التي تقوم بها المؤسسات الحكومية شجعت المصانع الوطنية على تحسين جودتها
عالية	77.0%	0.96	3.85	الحملات التوعوية التي تقدمها المؤسسات الحكومية زادت ثقتي بالمنتجات الوطنية
عالية	76.8%	0.97	3.84	الحملات التوعوية زادت لدي وتيرة الإقبال على شراء المنتجات الوطنية
عالية	76.7%	0.99	3.83	تنظيم المعارض للمنتجات المحلية زادت معرفتي بالمنتجات الوطنية.
عالية	76.2%	0.96	3.81	الأنشطة التوعوية التي تقدمها المؤسسات الحكومية شجعت على استهلاك المنتجات الوطنية
عالية	76.2%	1.03	3.81	إبلاغ أصحاب المصانع عن البضائع المنتهية الصلاحية والتالفة زاد ثقتي بالمنتج الوطني.
عالية	76.1%	0.99	3.80	الحملات التوعوية شجعت المصانع الوطنية على الاهتمام بأذواق المستهلكين.
عالية	74.6%	1.03	3.73	المنشورات والمجلات التوعوية زادت ثقتي على المنتج الوطني
عالية	77.0%	0.75	3.85	<b>المجموع</b>

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (32.4) ما يلي:

- إن درجة مدى تأثير التوعية الحكومية على رفع الثقة بالمنتج الوطني من وجهة نظر المستهلكين كانت عالية ، فقد تراوحت النسب المئوية عليها ما بين 74.6% و 81.1%
- إن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للمجال المئوية مدى تأثير التوعية الحكومية على رفع الثقة بالمنتج الوطني هي (3.85) وبانحراف معياري مقداره (0.75)، وبنسبة مئوية 77.0%، وهذا يدل على أنّ درجة محور لمجال المئوية مدى تأثير التوعية الحكومية على رفع الثقة بالمنتج الوطني كانت بدرجة عالية.
- أنّ الفقرة التي تنص على " الحملات التوعوية التي تقوم بها المؤسسات الحكومية شجعت المصانع الوطنية على الاهتمام بسلامة منتجاتها " كانت اعلى قيمة حيث جاءت في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 4.05 ونسبة مئوية 81.1% وبدرجة عالية ويرى الباحث ان الحملات التي نفذتها الحكومة الفلسطينية من مشاريع لتعزيز المنتج الوطني ومبادرات وطنية لتحسين

جودة المنتج وزيادة حصته في الاسواق المحلية والخارجية، ومنح المنتج الوطني الأفضلية في العطاءات الحكومية شريطة الحصول على شهادة الجودة وشهادة المطابقة للمنتج وتنفيذ المعارض الغذائية بالتعاون مع اتحاد الصناعات الفلسطينية، أدت الى ضرورة اهتمام المنتجين في منتجاتهم وتحسين جودتها للحصول في النهاية على حصة سوقية عالية والمقدرة على المنافسة.

● أن الفقرة التي تنص على " المنشورات والمجلات التوعوية زادت ثقتي على المنتج الوطني " كانت اقل قيمة حيث جاءت بمتوسط حسابي 3.73 ونسبة مئوية 74.6% وبدرجة عالية ، كما أشار (مدير عام مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية،مقابلة) بأن الوزارة قامت بعمل دليل إرشادي للمستهلك عن الصناعات الغذائية للمنتجات الحاصلة على شهادة الجودة كدليل إرشادي للمستهلكين، ويعزي الانخفاض في المجلات والمنشورات التوعوية الى ان المصانع التي لديها مستوى جودة عالية والحاصلة على شهادات جودة محلية او عالمية لا توظف هذه الشهادات لكسب ثقة المستهلك.

ويرى الباحث ان المنشورات والمجلات التوعوية الخاصة بعرض المنتجات الوطنية وميزاتها ومدى جودتها لها تأثير على المستهلك من خلال توليد القناعة لدى الأفراد لشراء المنتجات ذات الجودة العالية، فالمنشورات والمجلات التوعوية تتيح المجال للتعرف على كافة صفات المنتج وعلى الرغم من أن النتيجة هي ادنى قيمة ويرجع ذلك لكون المجلات يتم طباعتها ونشرها خلال فترة محددة وتحتاج الى تجديد ولا تصل الى شريحة كبيرة من المستهلكين مقارنة بالوسائل الالكترونية الحديثة.

#### 6.1.4- النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة السادس مدى تأثير التوعية الحكومية على رفع الثقة بالمنتج الوطني:

والذي ينص على: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين مدى تأثير التوعية الحكومية على رفع ثقة المستهلك بالمنتج الوطني تعزى للمتغيرات الديمغرافية (العمر،الجنس،المؤهل العلمي، مكان السكن)

وللإجابة على الفرضية تم تجزئته الى أربع فرضيات وقبل الإجابة عليها تم فحص بيانات استمارة المستهلك ومدى مواعمتها للتحليل باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov Z حيث تم إجراء فحص التوزيع الطبيعي لاستمارة المستهلك للمؤشرات المستخدمة في التحليل باستخدام

Kolmogorov-Smirnov Z حيث تبين أن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة Sig للاختبار تساوي في جميع المؤشرات 0.000 وهي اقل من 0.05، أي ان هذا ينفي بان التوزيع مساوي للتوزيع الطبيعي، وبالتالي فان التوزيع للدرجة الكلية لجميع الفئات لا تساوي التوزيع الطبيعي كما في ملحق (10).

ومن خلال فحص Homogeneity تجانس فئات المؤشرات المستخدمة في التحليل باستخدام اختبار Levene Statistic كانت كما في الملحق (11)، أشار بأن المؤشرات المستخدمة في التحليل باستخدام اختبار Levene Statistic الى ان قيمة مستوى الدلالة المحسوبة Sig للاختبار تساوي في جميع المؤشرات 0.000 وهي اقل من 0.05، أي ان هذا ينفي الفرضية الصفرية بان فئات المؤشرات متجانسة، و بالتالي فان جميع الفئات للمؤشرات غير متجانسة.

وبناء على التحليل فان تحليل الفرضيات للبيانات باستخدام Parametric method وتحليل ANOVA و Independent samples T-test هي غير ملائمة و يجب استخدام Non-Parametric methods لتحليل البيانات و في هذه الحالة سيتم استخدام اختبار Kruskal-Wallis Test للمؤشرات ذات الفئات اكثر من فئتين و سيتم استخدام اختبار Mann-Whitney Test للمؤشرات ذات الفئتين.

**الفرضية الاولى:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين المتوسطات الحسابية في تقدير إجابات أفراد العينة في مدى تأثير التوعية الحكومية على رفع الثقة بالمنتج الوطني تبعاً لمتغير مكان السكن.

ولفحص هذه الفرضية تم اختبار Kruskal Wallis Test عند مستوى دلالة 0.05 حيث يتبين من اختبار Kruskal Wallis Test في الجدول ادناه بانه يوجد فروق ذات دلالة احصائية في المحور الرابع بين الفئات حسب مكان السكن حيث ان مستوى الدلالة المحسوب (SIG) اقل من 0.05 ويساوي 0.000 ولذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

جدول رقم (33.4) : نتائج اختبار تحليل Kruskal Wallis Test لاستجابات أفراد العينة للدرجة الكلية حسب متغير مكان السكن

Mean Rank	N	مكان السكن	Ranks
70175.54	53148	مدينة	المحور الرابع
58657.86	59806	قرية	
71420.43	17225	مخيم	
	130179	المجموع	
			Test Statistics <sup>a,b</sup>
mean_all			
3229.349			Chi-square
2			df
0.000			Asymp. Sig.

وللكشف عن الفروقات بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة للدرجة الكلية حسب متغير مكان السكن، كما في الجدول رقم (34.4):

الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار	مكان السكن
0.717	3.938	53148	مدينة
0.719	3.747	59806	قرية
0.881	3.919	17225	مخيم
0.747	3.848	130179	Total

أظهر التحليل وجود فروقات بين مكان السكن للمستهلكين نحو الدرجة الكلية لمدى تأثير التوعية الحكومية على رفع ثقة المستهلك بالمنتج الوطني، حيث تبين بأنه يوجد فروق لصالح سكان المدينة ثم المخيم ثم القرية بفروق بسيطة ويعزى ذلك بأن الحملات التوعوية وتكثيفها كانت في المدن بدرجة أكثر تليها المخيمات ثم القرى ويعزى ذلك بسبب كثرة المدارس وتوفر وسائل التكنولوجيا بالإضافة الى وجود الحملات والمعارض في المدن على اعتبار بان المدينة هي ملتقى لكافة شرائح المجتمع.

**الفرضية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين المتوسطات الحسابية في تقدير إجابات أفراد العينة في مدى تأثير التوعية الحكومية على رفع الثقة بالمنتج الوطني تبعاً لمتغير الفئة العمرية.

ولفحص هذه الفرضية تم اختبار Kruskal Wallis Test عند مستوى دلالة 0.05 حيث يتبين من اختبار Kruskal Wallis Test في الجدول ادناه بانه يوجد فروق ذات دلالة احصائية في المحور الرابع بين الفئات حسب الفئات العمرية حيث ان مستوى الدلالة المحسوب (SIG) اقل من 0.05 ويساوي 0.000 ولذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

جدول رقم ( 35.4 ) : نتائج اختبار تحليل Kruskal Wallis Test لاستجابات أفراد العينة للدرجة الكلية حسب متغير الفئات العمرية

Mean Rank	N	العمر	Ranks
60133.76	41117	من 16-25 سنة	المحور الرابع
61013.92	31108	من 26-35 سنة	
71438.48	28989	من 36-45 سنة	
66896.05	18547	46-55 سنة	
83966.53	6468	من 56-65 سنة	
61426.74	3950	66 سنة فاكثر	
	130179	المجموع	
			<b>Test Statistics<sup>a,b</sup></b>
			mean_all
			3637.215
			Chi-square
			5
			df
			0.000
			Asymp. Sig.

وللكشف عن الفروقات بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة للدرجة الكلية للمحور الرابع حسب متغير مكان السكن، كما في الجدول رقم (36.4):

الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار	الفئات العمرية
0.839	3.717	41117	من 16-25 سنة
0.642	3.835	31108	من 26-35 سنة
0.720	3.959	28989	من 36-45 سنة
0.801	3.872	18547	46-55 سنة
0.588	4.219	6468	من 56-65 سنة
0.186	3.872	3950	66 سنة فاكثر
0.749	3.851	130179	Total

أظهر التحليل وجود فروقات بين اعمار المستهلكين نحو الدرجة الكلية لمدى تأثير التوعية الحكومية على رفع ثقة المستهلك بالمنتج الوطني، حيث تبين بأن تأثر المستهلكين بمختلف الأعمار كانت بدرجة عالية.

ويرى الباحث بأن الاكبر سناً هم الأكثر وعياً وممارسة للانماط الاستهلاكية الصحيحة ولديهم القدرة على اختيار وانتقاء المنتجات الوطنية ذات الجودة العالية وكلما ازداد العمر ازادت المعرفة والوعي للمستهلك تراكمياً.

**الفرضية الثالثة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين المتوسطات الحسابية في تقدير إجابات أفراد العينة في مدى تأثير التوعية الحكومية على رفع الثقة بالمنتج الوطني تبعاً لمتغير المستوى التعليمي  
ولفحص هذه الفرضية تم اختبار Kruskal Wallis Test عند مستوى دلالة 0.05 حيث يتبين من اختبار Kruskal Wallis Test في الجدول ادناه بانه يوجد فروق ذات دلالة احصائية في المحور الرابع بين الفئات حسب المستوى التعليمي حيث ان مستوى الدلالة المحسوب (SIG) اقل من 0.05 ويساوي 0.000 ولذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

جدول رقم ( 37.4 ) : نتائج اختبار تحليل Kruskal Wallis Test لاستجابات أفراد العينة للدرجة الكلية حسب متغير المستوى التعليمي

Mean Rank	N	المستوى التعليمي	Ranks
38782.37	2641	أمي	المحور الرابع
72657.90	8710	أساسي	
67959.86	32664	ثانوية عامة	
58199.32	19451	دبلوم	
55130.66	46857	بكالوريوس	
66034.59	11751	دراسات عليا	
	122074	المجموع	
			<b>Test Statistics<sup>a,b</sup></b>
mean_all			
4963.783			Chi-square
5			df
0.000			Asymp. Sig.

وللكشف عن الفروقات بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة للدرجة الكلية للمحور الرابع حسب متغير المستوى التعليمي ،

الجدول رقم ( 38.4):

الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار	المستوى لتعليمي
0.88152	3.2370	2641	أمي
0.52615	4.0874	8710	أساسي
0.80600	3.9240	32664	ثانوية عامة
0.79385	3.7857	19451	دبلوم
0.70280	3.7178	46857	بكالوريوس
0.64586	3.9167	11751	دراسات عليا
0.74898	3.8189	122074	Total

أظهر التحليل وجود فروق بين المستهلكين بمختلف مستوياتهم العلمية نحو الدرجة الكلية لمدى تأثير التوعية الحكومية على رفع ثقة المستهلك بالمنتج الوطني، حيث تبين بأن تأثير المستهلكين الأميين بدرجة منخفضة والمستهلكين ذوي المستويات العلمية (التعليم الأساسي، الثانوية العامة ، دبلوم، بكالوريوس،دراسات عليا) كانت بدرجة عالية مع وجود فروقات بسيطة، فكلما زاد المستوى العلمي للمستهلك ازداد تأثيره بالحملات التوعوية وكلما قل المستوى العلمي قلت ثقته بسبب قلة وعيه وثقافته ودرجة تأثيره السريع بما يسمع.

**الفرضية الرابعة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين المتوسطات الحسابية في تقدير إجابات أفراد العينة في مدى تأثير التوعية الحكومية على رفع الثقة بالمنتج الوطني تبعاً لمتغير الجنس

ولفحص هذه الفرضية تم اختبار Mann-Whitney U عند مستوى الدلالة 0.05 حيث يتبين من اختبار Mann-Whitney U في الجدول ادناه بأنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في الدرجة الكلية للمحور الرابع بين فئتي الجنس حيث ان مستوى الدلالة المحسوب (SIG) اقل من 0.05 ويساوي 0.000. ولذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.



جدول رقم (39.4) : نتائج اختبار تحليل Mann-Whitney U لاستجابات أفراد العينة للدرجة الكلية حسب متغير الجنس.

Mean Rank	N	الجنس	Ranks
61306.39	71709	ذكر	المحور الرابع
69819.83	58645	انثى	
	130354	المجموع	
			Test Statistics <sup>a</sup>
			mean_all
			1825561096.000 Mann-Whitney U
			4393461376.000 Wilcoxon W
			-40.732 Z
			0.000 Asymp. Sig. (2-tailed)
			a. Grouping Variable الجنس

وللكشف عن الفروقات بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة للدرجة الكلية للمحور الرابع حسب متغير الجنس ، كما في الجدول رقم ( 40.4):

الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار	الجنس
0.75573	3.7745	71709	ذكر
0.72901	3.9457	58645	انثى

ويشير الباحث بان الفروق يعزى الى أن الإناث أكثر تأثرا بالحملات التوعوية، وكذلك نتيجة ارتباط الأم بحضور الكثير من الحملات التوعوية من خلال المشاركة بالجمعيات النسوية واجتماع الأمهات في المدارس او من خلال الكتب المدرسية لأبنائها بالاضافة الى أن وجودها في البيت أكثر من الرجل تمكنا من إشغال وقتها بمشاهدة البرامج التوعوية .

## 2.4 - مناقشة النتائج

تناولت الدراسة الحالية الأدبيات والدراسات السابقة، ويرى الباحث أن نتائج هذه الدراسة تتفق وتختلف مع نتائج الدراسات السابقة كما يلي:

• نتائج هذه الدراسة تتفق من حيث أن المؤسسات الحكومية لها دور فاعل في توعية المستهلك لسلامة وجودة الغذاء ودرجة تركيز البرامج التوعوية التي تقدمها وتشريعاتها القانونية التي كانت بدرجة عالية جدا مع نتائج دراسة (عبيدات، السرابي، 2015) التي أظهرت وجود ثقة عالية لدى المستهلك الأردني نحو الإجراءات الحكومية الهادفة لحماية المستهلك والأنشطة التي تقوم بها حماية المستهلك وخبرة العاملين الطويلة بمجال حماية المستهلك، ونتائج دراسة (الجرباوي، أغا، 2011) التي أظهرت دور الصحة المدرسية في التثقيف الصحي للطلبة وبينت بأن المدرسة لها دور عالٍ في توعية الطلاب بمواصفات الغذاء السليم والتعريف بأهميته والأمراض الناتجة عن الغذاء الملوث أو سوء التغذية، ونتائج دراسة (Pictas, Others, 2011) التي أظهرت ضرورة قيام الدوائر المختصة توجيه الحملات الإعلامية الرامية إلى توعية المستهلك بحيث تشمل مساعي زيادة الوعي لدى المستهلكين خاصة الفئات ذات الدخل المنخفض والمتوسط والجماهير ذات المستويات التعليمية المنخفضة بوجه خاص معلومات عن سلامة الأغذية على امتداد سلسلة التسويق، بالإضافة الى أنه مع ازدياد مستويات المعرفة للمستهلكين بشأن سلامة الأغذية، سيزداد عدد الأشخاص الذين يتخذون احتياطات ضد فضائح الطعام، وسيكون تأثير حملات رفع الوعي أعلى، ونتائج دراسة (المصطفى، 2013) التي أظهرت وجود تأثير معنوي بين دور جمعية حماية المستهلك وعملية خلق الوعي لدى المستهلكين، ونتائج دراسة (محمد، 2013) التي أظهرت بأن المؤسسات الصحية المبحوثة تعطي اهتماماً كبيراً بمتغير المتطلبات الحكومية إدراكاً منها لأهمية تشريع الأنظمة والقوانين، وهناك إسهام فعال في توفير الشروط الصحية في إنشاء المعامل وتطبيق أنظمة مراقبة الجودة، وتبني المؤسسات الصحية المبحوثة لمتغير معايير جودة وسلامة الغذاء ومتغير التلوث البيئي ومتغيراته المتمثلة بالتلوث الهواء والمياه والتربة والتلوث الإشعاعي بشكل واضح يسهم في الحد من حالات التسمم الغذائي، ونتائج دراسة (Suraiya & Nur, 2012) التي أظهرت بأن الوعي هو بمثابة آلية مراقبة تهدف الى خلق مجتمع اكثر مسؤولية ، وان رفع مستوى الوعي للمستهلك سيؤدي الى رفع فعالية تشريعات حماية المستهلك التي تشدد عليها الحكومة حالياً.

في حين تختلف هذه النتائج مع دراسة (محمد، 2012) التي أظهرت أن الأجهزة الرقابية ليست قادرة وفاعلة وناجحة في حماية المستهلك بالإضافة إلى أن الأفراد المبحوثين ليس لديهم فكرة عن وجود جمعيات مجتمع مدني لحماية المستهلك، ونتائج دراسة (المصطفى، 2013) التي أظهرت قيام جمعية حماية المستهلك بدور ضعيف في تقديم البرامج التوعوية للمستهلك أو نشر أسماء الشركات التي يمكن أن تضرر بالمستهلكين من خلال عقد نشاطات (ندوات مؤتمرات، محاضرات، مجلات وصحف . . . .) لتوعية للمستهلكين، ونتائج دراسة (الشعبي والملاح، 2011) التي أظهرت وجود فجوة بين القوانين القائمة وتطبيق هذه القوانين.

• تتفق هذه الدراسة بأن درجة الطرق والأساليب التوعوية المستخدمة من قبل الموظفين في توعية المستهلك لسلامة وجودة الغذاء كانت بدرجة عالية حيث تبين بان المؤسسات الحكومية تستخدم المحاضرات و الندوات ومن ثم البوسترات و النشرات الارشادية ومن ثم الموقع الالكتروني للمؤسسة وذلك حسب وجهة نظر موظفي الحكومة، في حين كانت الوسائل التوعوية التي كان لها الأثر الكبير على المستهلك هي الانترنت (شبكات التواصل الاجتماعي) يحتل المرتبة الأولى بينما يحتل التلفاز المرتبة الثانية فيما تحتل الاذاعة المرتبة الثالثة، مع نتائج دراسة (الجرياوي، أغا، 2011) التي أظهرت بأن الصحة المدرسة تستخدم عدة وسائل في التوعية سواءً في استغلال الإذاعة المدرسية وعقد المحاضرات والندوات وعرض الأفلام العلمية بالإضافة إلى نشرات توعوية للوقاية من الأمراض، ونتائج دراسة (شعبان، 2016) التي أظهرت بأن البرامج التلفزيونية الصحية تساهم في توعية الأشخاص بإتباع العادات الغذائية والسلوك الصحي الايجابي في حياتهم للمحافظة صحته وصحة أفراد الأسرة والمجتمع بالاضافة الى توضيح الممارسات السلبية وطرق تجنبها وتقديم النصائح الصحية بوصفه من البرامج الارشادية والتثقيفية التلفزيونية، ونتائج دراسة (محمد وآخرون، 2010) التي أظهرت بأن التلفزيون والإذاعة يحتل المرتبة الأولى من حيث المصدر الرئيسي للمعلومات الموثوقة عن سلامة الأغذية ونوعيتها.

• يرى الباحث ان نتائج هذه الدراسة تتفق من حيث درجة تأثير التوعية على سلوك المستهلك التي كانت بدرجة عالية، حيث كانت الفقرة التي تنص على " عند الشراء تتأكد من سلامة العبوة (انتفاخ، انبعاث . . . الخ) " جاءت في الترتيب الأول والفقرة التي تنص على " تتأكد من صلاحية المنتج عند الشراء " جاءت في الترتيب الثاني، في حين تبين أن الأقل التي تنص على " تتأكد من وجود ختم الصحة على اللحوم الطازجة قبل الشراء " تلتها الفقرة التي تنص على " الى أي مدى

تسهم التوعية بمساعدتك في التعرف على أضرار الإضافات الغذائية."، ونتائج دراسة (محمد وآخرون، 2010) التي أظهرت بأن أكثر ما يقلق المستهلكون هو التسمم الغذائي وتاريخ الصلاحية والمكونات الغذائية مثل الكوليسترول والسكر إضافة إلى البحث عن الأغذية العضوية، ونتائج دراسة (Susan & Others, 2014) التي أظهرت أن المجيبين كانوا على بينة من أهمية غسل اليدين، وتبريد الأغذية لدرجات الحرارة المناسبة، وحفظ المواد الغذائية الخام منفصلة عن الأطعمة المطبوخة، والحفاظ على الأسطح نظيفة وتبريد بقايا الطعام.

وتختلف مع دراسة (FAO, 2017) التي أظهرت أن معظم المستهلكين يعتقدون انه ليس مهماً فحص تاريخ الانتاج والانتهاؤ بالنسبة للمواد الغذائية الجافة ( مثل البقوليات) واقل من نصف الأسر يدققون في هذه التواريخ عند شراء الاغذية الجافة، ونسبة كبيرة من المستهلكين لا تهتم بالتصرف السليم إزاء ظروف التخزين في أماكن الشراء، ونتائج دراسة (M. Jevsnik, 2007) التي أظهرت أن بعض المتغيرات في سلامة الأغذية والمعرفة والممارسات التي تحدث من التسوق إلى الطعام؛ إن المستهلكين ليسوا على دراية بدورهم في سلسلة السلامة الغذائية، وعدم وجود وعي بشأن التلوث المتبادل والافتقار إلى المعرفة فيما يتعلق بنظافة اليدين أثناء إعداد الطعام، ونتائج دراسة (Gwantwa, Samson, 2012) التي أظهرت ان الوعي لاستخدام الملصقات للعبوات المعبأة مسبقاً منخفض بين المستهلكين في بلدية ايلالا.

• وتتفق نتائج هذه الدراسة من حيث وجود علاقة ذات دلالة إحصائية مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين العوامل الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر على وعي المستهلك لجودة وسلامة الأغذية بانه يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المحسوب (SIG) اقل من 5% ويساوي 0.000. تبعاً للمتغيرات المستقلة للمستهلك (مكان السكن، الفئة العمرية، المستوى العلمي، الجنس)، مع نتائج دراسة (الشعبي والملاح، 2011) التي أظهرت ان مستوى تعليم رب الأسرة ومستوى الدخل يؤثران تأثيراً واضحاً وإيجابياً على مستوى الوعي الاستهلاكي والذي بدوره يؤدي الى حماية المستهلك من شراء الاغذية الفاسدة او غير الصحية، ونتائج دراسة (M. Jevsnik, 2007) التي أظهرت أن النساء أكثر تمسكاً بالممارسات الصحية الجيدة للأغذية من الرجال، ونتائج دراسة (محمد وآخرون، 2010) التي أظهرت بأن السعر أكثر ما يعني بالنسبة للهنود ويعود ذلك بسبب تدني مستوى التعليم والدخل، ونتائج

- دراسة (Gwantwa, Samson, 2012) التي أظهرت بأن أعمار المستهلكين يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالوعي لاستخدام المعلومات الموجودة على العبوات المعبأة مسبقاً ونتائج دراسة (Lee & Others, 2014) التي أظهرت أن الوعي بالمضافات الغذائية تأثر بتجربة المستهلك والتعليم والمعرفة ومع التعليم السليم، ونتائج دراسة (Susan & Others, 2014) التي أظهرت بأن لدى الطلاب معرفة مسبقة بسلامة الأغذية حيث أشار كل من طلاب المرحلة الثانوية والجامعية إلى أنهم تلقوا تدريباً رسمياً في مجال سلامة الأغذية، كما يمارس طلبة التعليم العالي من الذكور مستويات أعلى من السلوكيات والوعي بسلامة الأغذية من نظرائهم الذكور في المرحلة الثانوية، ومع ذلك كان مستوى مهارات التوعية بسلوك الغذاء أعلى بين الإناث في المرحلة الثانوية من زملائهم الذكور، كما أظهرت الإناث في المرحلة الثانوية مهارات أعلى من نظيرتهن في المرحلة الجامعية، ونتائج دراسة (Suraiya & Nur, 2012) التي أظهرت وجود علاقة كبيرة بين الوعي وسلوك المستهلك الفعال، في حين يؤدي عدم الوعي إلى جهل وتقليل القدرة الفردية على حماية حقوقهم ودعمها ضد عملية الغش والخداع، وأن وعي المستهلك يختلف إختلافاً كبيراً بالموقع التي اظهر بان المدن المتحضرة لديها وعي أكثر من مناطق الحضر، ونتائج دراسة (Pictas & Others, 2011) التي أظهرت بأن المستهلكين الذين ليس لديهم الكثير من المعرفة حول سلامة الأغذية والأسر التي لديها كبار السن أو الأطفال في المنزل يزيد من حساسية الفضائح الغذائية، وهم أكثر عرضة للتأثر بفضائح الطعام كونهم ليس على بينة من المخاطر الموجودة في هذه المرحلة من سلسلة الإنتاج.

في حين تختلف هذه النتائج مع دراسة (أبو زنت، 2012) التي أظهرت بأنه لا يوجد فروقات بين المتغيرات الاجتماعية (الحالة الاجتماعية والعمر) ومتغير الدخل للمستهلكين حيث إن جميع المستهلكين يتأثرون بالدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك على السلع الاستهلاكية لاسيما وأن نتائج الدراسة تشير بان المجتمع الفلسطيني هو مجتمع ذكوري يقوم بشراء السلع الاستهلاكية الأساسية وهم اقدر على تقييم دور المؤسسات الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني في مراقبة السلع الاستهلاكية .

- وتتفق نتائج هذه الدراسة من حيث وجود علاقة ذات دلالة إحصائية مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين مدى تأثير التوعية الحكومية على رفع ثقة المستهلك بالمنتج الوطني، من نتائج

دراسة (ابو شنب،2011) التي أظهرت بأن المعلومات الغذائية الملصقة ومدة الصلاحية وسمات الجودة والسمعة للمنتج وتصميم المنتج وتغليفه (الظهر، التغليف، وزن العبوة ، تعدد الأحجام ) تؤثر على سلوك المستهلك عند شراء الألبان (المحلية والإسرائيلية والأجنبية )، ولإعلان تأثير إيجابي على السلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني تجاه منتجات الألبان المحلية وتأثير سلبي تجاه منتجات الإسرائيلية والأجنبية، وتؤثر المعرفة لشخصية على المستهلك عند شراء منتجات الألبان المحلية، كون المعرفة الشخصية تلعب دوراً كبيراً في بناء الثقة بين المنتج والمستهلك بالإضافة الى أنها تتفق مع دراسة ابو شنب من حيث وجود فروقات بين درجة الوعي والثقة بالمنتج الوطني كالعمر والمستوى العلمي ومكان السكن والدخل الشهري، ونتائج دراسة( عبيدات، السرابي، 2015 ) التي أظهرت بأنه توجد اتجاهات ايجابية لدى المستهلكين نحو المعلومات الملصقة على بطاقة بيان وشروط سلامة المنتجات المطروحة في الأسواق بالإضافة الى وجود اتجاهات ايجابية لدى المستهلكين نحو الإعلانات كون المستهلكين بحاجة إلى معلومات وافية عن المنتجات المطروحة في الأسواق بهدف تقليل درجة المخاطرة في القرارات الشرائية المتخذة من قبلهم، ونتائج (المصطفى،2013) التي أظهرت وجود تأثير معنوي بين دور جمعية حماية المستهلك وعملية خلق الوعي لدى المستهلكين، ونتائج دراسة (Gunes & Tekin,2015) التي اظهرت بأن نسبة وعي المستهلكين في تركيا تجاه الأغذية المشعة 29% وهي اقل بكثير منها في الولايات المتحدة الأمريكية التي تصل إلى 72% وعند سماع فؤائد تشجيع الأغذية فقد زاد موقف المجيبين بنسبة 62%.

### الإستنتاجات والتوصيات

#### المقدمة

تناول البحث خمس اهداف رئيسية لدراستها من حيث البرامج الحكومية والطرق والوسائل الخاصة بتوعية المستهلك وبين سلوك المستهلك ومدى تاثير التوعية على ثقة المستهلك بالمنتج الوطني، و تم دراستها من خلال الإجابة على جميع الأسئلة والفرضيات المرتبطة بكل هدف وتم الوصول الى جميع النتائج الخاصة بها، وفي النهاية فقد حققت الدراسة جميع أهدافها المرجو من البحث.

وهذا الفصل يشير إلى النتائج الرئيسية التي توصلت إليها الدراسة لدور الجهات الحكومية في توعية المستهلك لسلامة وجودة الاغذية في المحافظات الوسطى في الضفة الغربية وعلاقة ذلك في رفع درجة الثقة بالمنتج الوطني.

#### 1.5- النتائج الرئيسية

##### توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج هي:

1. أظهرت نتائج الدراسة أن 65.4% يعملون في مجال توعية المستهلك لسلامة الاغذية بشكل جزئي، و 24.9% من الموظفين العاملين في توعية المستهلك متفرغون بشكل كامل للعمل التوعوي، و 9.7% لا يعملون في التوعية، وفي حقيقة الامر فإن الموظفين العاملين في الدوائر الحكومية لتوعية المستهلك تقوم بمهام وظيفية غير توعوية من حيث الرقابة والتفتيش للمنتجات الغذائية المتواجدة في الاسواق والمقاصف المدرسية والمطاعم وغيرها، بالاضافة الى تقديم خدمات للتجار والمواطنين والطلاب والمزارعين والمرضى.
2. تبين من خلال الدراسة أن دور الجهات الحكومية في توعية المستهلك لسلامة وجودة الأغذية كانت جيدة حيث احتلت وزارة الاقتصاد الوطني المرتبة الأولى بنسبة عالية 72.5%، تليها وزارة الصحة بنسبة عالية 72.3% ومن ثم وزارة التربية و التعليم بنسبة متوسطة 64.2%، أما وزارة الزراعة ومؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية فكانت بنسبة متوسطة 56.3%، 52.9% على التوالي.

3. تبين ان الحكومة تستهدف طلاب المدارس بمتوسط حسابي (4.04) يليها تجار ومتداولي الاغذية بمتوسط حسابي(3.52)، ومن ثم عامة الناس بمتوسط حسابي(3.35)، كما تبين أن أقل الجهات المستهدفة من حيث المتوسط الحسابي كانت المرضى وبمتوسط حسابي (2.26)، تلتها المزارعون التي تنص على وجاءت بمتوسط حسابي (2.59)، ثم طلاب الجامعات بمتوسط حسابي (2.96) حسب وجهة نظر موظفي الحكومة.
4. تم تطبيق البرامج التوعوية المقدمة من المؤسسات الحكومية العاملة في مجال توعية المستهلك لسلامة وجودة الاغذية بدرجة عالية جداً بنسبة %86.2.
5. اظهرت نتائج الدراسة بأن تطبيق البرامج التوعوية للمستهلك لسلامة الأغذية وجودتها من وجهة نظر المستهلكين كانت بنسبة عالية %70.6.
6. اظهرت نتائج الدراسة بأن يوجد آليات وتشريعات توعوية لزيادة الوعي لدى المواطنين حول قضايا سلامة الأغذية من خلال وسائل واضحة حيث كانت بدرجة عالية بنسبة %80.3.
7. اظهرت نتائج الدراسة بأن الطرق التي تتبعها الجهات الحكومية لتزويد كوادرها بالمعلومات التوعوية كانت بدرجة عالية بنسبة %78.3.
8. اظهرت نتائج الدراسة بأن أفضل الوسائل والطرق التوعوية المتبعة لتوعية المستهلكين لسلامة الأغذية من وجهة نظر الموظفين الحكوميين كانت المحاضرات و الندوات ومن ثم البوسترات و النشرات الارشادية ومن ثم الموقع الالكتروني للمؤسسة في حين كانت أفضل الوسائل من وجهة نظر المستهلكين كانت الانترنت (شبكات التواصل الاجتماعي) ثم التلفاز تليها الاذاعة.
9. اظهرت نتائج الدراسة بأن كفاءة وفاعلية التوعية على سلوك المستهلك كانت بدرجة عالية بنسبة %82.2.
10. اظهرت نتائج الدراسة بأنه يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للعوامل الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر في وعي المستهلك لجودة وسلامة الأغذية من حيث (الجنس، العمر، السكن، الدخل، المؤهل العلمي).
11. اظهرت نتائج الدراسة بأنه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للعوامل الاقتصادية والاجتماعية للموظفين العاملين في مجال توعية المستهلك لجودة وسلامة الأغذية من حيث (الجنس، العمر، السكن، الدخل، المؤهل العلمي).



12. اظهرت نتائج الدراسة بأنه يوجد علاقة بين توعية المستهلك لسلامة وجودة الاغذية ورفع درجة ثقته بالمنتج الوطني بدرجة عالية بنسبة 77.0%.
13. وجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين المتوسطات الحسابية في تقدير إجابات أفراد العينة في مدى تأثير التوعية الحكومية على رفع الثقة بالمنتج الوطني تبعاً لمتغير مكان السكن.
14. وجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين المتوسطات الحسابية في تقدير إجابات أفراد العينة في مدى تأثير التوعية الحكومية على رفع الثقة بالمنتج الوطني تبعاً لمتغير الفئة العمري.
15. وجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين المتوسطات الحسابية في تقدير إجابات أفراد العينة لمدى تأثير التوعية الحكومية على رفع الثقة بالمنتج الوطني تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.
16. وجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين المتوسطات الحسابية في تقدير إجابات أفراد العينة في مدى تأثير التوعية الحكومية على رفع الثقة بالمنتج الوطني تبعاً لمتغير الجنس.

## 2.5- الإستنتاجات

1. وجود دور عالٍ للجهات الحكومية في مجال توعية المستهلك لسلامة وجودة الاغذية، كما يوجد تفاوت بين الجهات ذات العلاقة في الاداء، بالإضافة الى عدم وجود التنسيق و التواصل الكافي والفعال مع الشركاء.
2. يوجد حاجة الى توفير موظفين متفرغين لتوعية المستهلك لسلامة وجودة الاغذية بشكل كبير وكافٍ.
3. بناءً على نتائج البرامج والأنشطة التوعوية المقدمة من قبل المؤسسات الحكومية كانت بدرجة عالية جداً ولكنها لم تتناول جميع البرامج بنفس الفاعلية والكفاءة.
4. تتنوع البرامج التوعوية المقدمة من قبل الجهات الحكومية وعلى الرغم من قبولها من قبل المستهلكين لكنها بحاجة الى تطوير وتحديث بشكل مستمر.
5. ان تأثير الحملات التوعوية التي تنفذها الجهات الحكومية للمستهلكين كانت بدرجة عالية مما يشير بأن المستهلكين أصبحوا يهتمون بقراءة بطاقة البيان وتاريخ

صلاحية المنتجات والاطلاع على الفحوصات الظاهرية للمنتج التي يمكن ملاحظتها.

6. على الرغم من وجود تشريعات قانونية ولوائح تنظيمية تنص على وجوب توعية المستهلك الا أنها بحاجة الى تدعيمها من خلال اعداد دليل إجراءات عمل وكتب إرشادية توصف مختلف النشاطات التوعوية، وغالباً تقوم الحملات التوعوية على خبرة طاقم العمل و معرفتهم بالسياسات العامة وليس بناء على إجراءات عمل موثقة تحدد الأهداف والمسؤوليات والصلاحيات.

7. النظام الحالي للوسائل التوعوية المستخدمة من قبل الموظفين بحاجة الى تحسين والاهتمام بأكثر الوسائل تأثيراً من قبل المستهلكين وهذا يستنادا إلى آرائهم.

8. رغم الانتشار الواسع للانترنت إلا أنه مازال هناك ضعف كبير في استخدامه من قبل الجهات الحكومية في توعية المستهلك.

9. هناك فروقات بين مستوى تأثير الحملات التوعوية على سلوك المستهلك لسلامة وجودة الاغذية وثقته بالمنتج الوطني والمتغيرات المستقلة تعزى الى الجنس والعمر والسكن والمؤهل والدخل الشهري.

10. لا يوجد هنالك فروقات بين العوامل الاقتصادية والاجتماعية للموظفين العاملين في مجال توعية المستهلك لجودة وسلامة الأغذية وبين الدرجة الكلية للبرامج والأنظمة والوسائل التوعوية تعزى الى (الجنس، العمر، السكن، الدخل، المؤهل العلمي).

11. على الرغم من أن الحملات التوعوية تؤثر بشكل ايجابي على ثقة المستهلك بالمنتج الوطني الا انه يوجد فروقات بين المتغيرات المستقلة للمستهلكين الجنس والعمر والمؤهل العلمي والسكن.

### 3.5- التوصيات

1. العمل على توفير موظفين مختصين في التوعية وذلك باستحداث أقسام مختصة في توعية المستهلك يكون اختصاص عملها القيام على التوعية فقط.
2. تطوير برامج تثقيفية متكاملة من حيث تخطيطها وتنفيذها ومتابعتها وذلك بإشراك جميع الجهات الحكومية ذات العلاقة بتوعية المستهلك ومؤسسات المجتمع المدني في وضع البرامج والخطط لضمان تغطية جميع البرامج التوعوية بالإضافة الى وصولها الى كافة شرائح المجتمع.
3. التركيز على البرامج التوعوية الخاصة بسلامة اللحوم واضرار المواد المضافة والملونات والمحليات المضافة الى الاغذية وغيرها.
4. إنشاء صفحة حكومية مختصة بتوعية المستهلك على المواقع الاجتماعية (فيس بوك) و عمل تمويل لهذه الصفحة لنشر الوعي والثقافة الخاصة بحماية المستهلك لدى أكبر شريحة في المجتمع الفلسطيني، كونها فعالة جدا في ثورة المعلومات التي نعيشها.
5. توفير الموازنات الخاصة بتنفيذ البرامج التوعوية من حيث انشاء شبكات التواصل الاجتماعي (بورتال)، وتوفير الحلقات التوعوية التلفزيونية والرسائل القصيرة والمجلات وغيرها.
6. تصميم وتنفيذ دورات تأهيلية للموظفين العاملين في توعية المستهلك تهدف الى إكسابهم مهارات جديدة واطلاعهم على نتائج البحوث العلمية الحديثة.
7. توفير حوافز مالية للموظفين العاملين في توعية المستهلك بهدف تقوية إرادتهم على الممارسة العلمية الجادة وضمان النشاط وإعطاء الأهمية في طرح البرامج التوعوية.
8. ضرورة التركيز في البرامج التوعوية على المستهلكين ذوي الدخل المنخفض والمستهلكين الناشئين وسكان القرى بالإضافة الى الاهتمام بالمستهلكين لكلا الجنسين على حد سواء بحيث تشمل كافة شرائح المجتمع.
9. الاهتمام بتوعية المرأة في المجتمع الفلسطيني بشكل خاص في نشر وتبني ثقافة السلامة الغذائية ورفع ثقنها بالمنتجات الوطنية كون المرأة عنصراً مؤثراً في توجيه افراد الأسرة نحو سلامة الغذائية وتفضيل المنتجات الوطنية.
10. تشجيع البحث العلمي وذلك بتوجيه طلاب الجامعات لاجراء دراسات لبحث أسباب تفضيل المنتج الاسرائيلي على المنتج الوطني.

11. ايجاد التعاون بين الجهات الحكومية واتحاد الصناعات الغذائية الفلسطينية للقيام بتوعية الطلاب والنساء والمستهلكين وذلك من خلال زيارات ميدانية الى المصانع الوطنية، او من خلال بث برامج وثائقية تظهر مدى التزام المصانع الوطنية بالموصفات الفلسطينية والتعليمات الفنية الالزامية.
12. العمل على تطوير المنتج الوطني من حيث الجودة والسعر والاهتمام بالتعبئة والتغليف لضمان منافسة المنتج في السوق المحلي والخارجي ونيل رضى التاجر والمستهلك على حد سواء.
13. ضرورة توفير تشريعات خاصة بالغذاء تتصل بشكل وثيق بسلامة المستهلك الفلسطيني بحيث تتناول كافة قضايا الاغذية بشكل كامل، بالاضافة الى دمج الجهات الرقابية والتوعوية تحت مظلة واحدة.
14. ضرورة اعادة النظر في المناهج الدراسية لطلاب المدارس بحيث تشمل دروس مختصة في سلامة المنتجات الغذائية بحيث تشمل كافة نواحي سلامة الاغذية والمنتج الوطني.
15. التنسيق مع وزارة التربية والتعليم العالي لطرح مادة مختصة بسلامة الاغذية كمساق حر لطلبة في الجامعات الفلسطينية.
16. ضرورة اجراء المزيد من الابحاث والدراسات المعمقة حول قضايا المنتج الوطني بإبعاها السياسية والتشريعية والفنية.
17. ضرورة تشجيع المصانع الوطنية على إقامة المعارض والمهرجانات الخاصة بالمنتج الوطني لتعريف المستهلكين على المنتجات الوطنية المتوفرة في الاسواق.
18. إنشاء مركز وطني متخصص بالبحث العلمي وتطوير مراكز التدريب المهني، ومراكز البحث والدراسات السوقية، يتولى عملية النهوض والتطوير بالمنتج الوطني من النواحي التقنية.

قائمة المراجع :-

اولاً : المراجع باللغة العربية

- القوانين والأنظمة والتقارير

1. إبراهيم هنتش، ماس(2012) معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني في قطاع الاغذية (ماس)ص85.
2. الإعلان العالمي لحقوق الإنسان - أعتد وصدر رسمياً بقرار الجمعية العامة 217 ألف (د-3) المؤرخ في 10 كانون الاول / ديسمبر 1948.
3. الإستراتيجية الوطنية للسلامة الغذائية (2017-2022).
4. إستراتيجية الاقتصاد الوطني (2017-2022).
5. الإستراتيجية الوطنية لدعم المنتج الوطني (2012)
6. الإستراتيجية الوطنية للتصدير - دولة فلسطين (2014-2018).
7. التقارير الإحصائية للإدارة العامة لحماية المستهلك في وزارة الاقتصاد الوطني (2015,2016)
8. التقارير الإحصائية للإدارة العامة لحماية المستهلك في وزارة الاقتصاد الوطني 2013-2016.
9. التقرير الإحصائي لوزارة الصحة الفلسطينية ( 2015 )
10. تقرير حول أزمة مياه الشرب في المناطق الفلسطينية سلسلة تقارير 29، 11، نيسان 2004.
11. تقرير حول مسح القوى العاملة لجهاز الاحصاء المركزي -دورة تشرين الثاني وكانون الاول(الربع الرابع ) لعام 2016
12. التعليم الفني الإلزامي للمواد الغذائية- وسم وعرض المنتجات الغذائية والإعلان عنها رقم 21 لسنة 2008
13. الجمعية العامة للأمم المتحدة - قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة حقوق المستهلك رقم 248/39 في نيسان 1985.

14. الجمعية العامة للأمم المتحدة، مؤتمر الأمم المتحدة الاونكتاد، المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك، نيويورك وجنيف 2016.
15. الكتاب الاحصائي التربوي السنوي للعام الدراسي 2016/2017/2016، إحصاءات المدارس ورياض الأطفال.
16. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2014)، تقرير اليوم العالمي للشباب، صفحة 12، 2014/08/1.
17. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، التعداد العام للسكان والمنشآت، 2007.
18. دليل إجراءات مفتشي حماية المستهلك - وزارة الاقتصاد الوطني - 2010 .
19. دليل إدارة المقاصف المدرسية التابع لوزارة التربية والتعليم العالي الفلسطينية لسنة 2015.
20. دليل المرشد في الحمى المالطية، وزارة الزراعة الفلسطينية، 2009.
21. قانون الصحة العامة رقم 20 ، لسنة 2004
22. قانون حماية المستهلك رقم 21 لسنة 2005.
23. قرار بقانون الصناعة لسنة 2011
24. قانون الزراعة رقم 3 لسنة 2003
25. قانون المستهلك الاوروبي - المرسوم التشريعي رقم 206 المؤرخ 6 سبتمبر 2005.
26. قانون المواصفات والمقاييس الفلسطينية رقم 6 لسنة 2000
27. اللوائح التنفيذية لقانون حماية المستهلك رقم 17 لسنة 2009، المادة 21.
28. اللوزي، س، (2006) - المنظمة العربية للتنمية الزراعية - دليل نظم وتشريعات الرقابة على سلامة الغذاء وحماية المستهلك في الوطن العربي، صفحات، 8، 57، 42.

29. مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك بصيغتها الموسعة في عام 1999، نيويورك 2003 ، المادة "او" .
30. المواصفة الدولية القياسية -نظام إدارة الجودة ISO9001 - الإصدار الرابع 15-11-2008
31. مكحول، ب، وآخرون. (تشرين الثاني، 2004) - مراجعة نقدية لمشروع قانون حماية المستهلك - معهد ابحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس).
32. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني في قطاع الاغذية (ماس) - تقرير نهائي لجلسة طاولة مستديرة (5) - حزيران 2013.
33. منظمة الصحة العالمية - مذكرة انفوسان الإعلامية رقم 2006/5 لمنظمة الصحة العالمية - اتقاء الأمراض المنقولة بالغذاء - الوصايا الخمس لضمان مأمونية الغذاء - 18 تشرين الاول 2006.
34. الهيئة المستقلة لحقوق المواطن - خالد محمد السباتين - تقرير حول الحماية القانونية للمستهلك - حزيران 2002 ،صفحة 1.
35. واقع النزاهة في قطاع الأغذية في فلسطين - الائتلاف من اجل النزاهة و المساءلة (أمان ) سلسلة تقارير 51، شباط 2012.
- الكتب
1. أحمد م، (2004) " حماية المستهلك في الفقه الإسلامي - أستاذ مساعد في كلية الشريعة والقانون - جامعة الأزهر ، الطبعة الأولى صفحة 11.
2. إدارة الجودة الشاملة \_ إعداد محمود عبد الفتاح رضوان - المجموعة العربية للتدريب والنشر - القاهرة - الطبعة الأولى 2012، صفحة 16.
3. أساسيات سلامة الاغذية(2010) - الدليل الإرشادي لبرنامج التدريب في أساسيات سلامة الاغذية - دليل متداولي الأغذية -جهاز أبو ظبي للرقابة الغذائية.

4. استقصاءات الأسر المعيشية في البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة إنتقالية(2007) ،إدارة الشؤون الاقتصاديةوالإجتماعية، الأمم المتحدة نيويورك، دراسات في الطرق، السلسلة واو، العدد 96، صفحات 85-97.
5. إسماعيل، ع (2016)، السموم الفطرية: مشاكل الغذاء بين الماضي و الحاضر، قسم وقاية النبات، كلية الزراعة، جامعة بغداد/العراق.
6. أمين،ع، وآخرون(2005) ،الغذاء والتغذية ، منظمة الصحة العالمية، صفحات 513,515.
7. أمين،س وآخرون (2012) - دليل التثقيف الصحي للعاملين في مجال الرقابة الصحية - وزارة الصحة الأردنية الطبعة الأولى، صفحة 7.
8. توعية وحماية المستهلك(2014) - وزارة الشؤون البلدية والقروية الرياض - الادارة العامة للصحة البيئية- إدارة المواد الغذائية، 8 صفحة .
9. الجساس، ف(2011) - مبادئ سلامة الغذاء - صفحة 37- الرياض.
10. حجاب ،م(2004) المعجم الإعلامي - دار الفجر للنشر والتوزيع - القاهرة -الطبعة الأولى ،صفحة 61.
11. حمزاوي،ل ،علي، ع(2007)- كلية الزراعة عين شمس- إدارة الجودة والأمان الغذائي.
12. خير الله،ر(2014)-جودة وسلامة وتصنيع الاغذية- مركز البحوث والاستشارات الصناعية،قسم التصنيع- إدارة بحوث الصناعات الغذائية، وزارة الصناعة - السودان.
13. سلامة،ع.(2010) الملوثات الكيماوية والسموم الفطرية في الاغذية والمشروبات - وزارة الاقتصاد الوطني فلسطين.
14. الشميمري ، ف (2012) - التربية الإعلامية ، صفحة 52.
15. صيام،س، وآخرون(1999). الحماية التشريعية للمستهلك في مصر. القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، 1999، ص 7.



16. طابع،س (2007)مناهج البحث وكتابة المشروع المقترح للبحث جامعة القاهرة، القاهرة، الطبعة الاولى 2007.

17. عبد الله،م(2002)- كيمياء تحليل الاغذية، الأسس العلمية وتطبيقها، الطبعة الأولى،جامعة عين شمس،القاهرة،صفحة من 13-23.

18. عماد،ع (2009)- دور أجهزة الرقابة في حماية المستهلك - جامعة الجزائر-كلية الحقوق 2009.

19. القاموس المحيط : باب الكاف ،فصل الهاء، فصل الحاء - صفحة 958 .1276.

20. لجنة مبيدات الآفات الزراعية(2017)، وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي - جمهورية مصر العربية -صفحة 44.

21. مزاهرة، أ، واخروون(2007) - صحة الإنسان وسلامة الغذاء ، دار اليازوري ، عمان - الأردن، صفحة 197.

22. هوس، ه، وآخرون (2007)- تقييم وإدارة سلامة الأغذية البحرية وجودتها - المعهد الدنماركي لبحوث مصايد الأسماك.

#### - الدراسات والأبحاث

1. ابو شنب،س.(2011) "العوامل المحددة لسلوك المستهلك الفلسطيني في الضفة الغربية تجاه منتجات الألبان المحلية والمستوردة"،جامعة القدس- فلسطين.

2. ابو اللبن،إ(2005) "مستوى الوعي البيئي وعلاقته ببعض المتغيرات لدى طلبة كليات التربية في الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة"، كلية التربية ، جامعة الأزهر بغزة،(رسالة ماجستير غير منشورة).

3. ابو زنت،م(2012) " الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني"- جامعة القدس المفتوحة- فلسطين.

4. الجرباوي، ز، أغام، (2011) " واقع التربية الصحية في مدارس التعليم الحكومي بمدينة غزة" سلسلة العلوم الإنسانية، مجلة جامعة الأزهر - مجلد 13 ، العدد 1- غزة.
5. الجريسي، ع - سلوك المستهلك - دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية - صفحة 42 - 1427 هجري.
6. سليمان، ن (2016) - محاضرات في مقياس سلوك المستهلك - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،صفحة 27- الجزائر.
7. شعبان، أ. (2016) البرامج الصحية التلفزيونية وتوعية المستهلك -دراسة تحليل البرنامج التفاح الأخضر، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك ،المجلة 8 العدد 1، جامعة بغداد- العراق.
8. الشعيبي، ع، الملاح، ج (2011) " دراسة تحليلية لأثر الوعي الاستهلاكي في حماية المستهلك". - جامعة الملك فيصل- المملكة العربية السعودية.
9. عبيدات، م، السرابي، ي (2015) اتجاهات المستهلكين نحو قضايا حماية المستهلك المحلية في الأردن، دراسات العلوم الادارية، المجلد 42، العدد 1، عمادة البحث العلمي - الجامعة الاردنية.
10. عبود، س (2007) - حقوق المستهلك ومنهجية حمايته -مدخل حضاري مع الإشارة للعراق- مركز بحوث السوق وحماية المستهلك صفحة 4، جامعة بغداد العراق.
11. عرمان، ح (2012) - دراسة تفصيلية الى واقع حماية المستهلك في وزارة الاقتصاد الوطني.
12. قش، ك (2008) - دور السلطات العمومية في حماية القدرة الشرائية للمستهلك - بحث مقدم الى الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي المنظم من معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي في الوادي 13 و14 ابريل 2008- الجزائر.
13. الكسواني ، ح. (2009). دور الصحافة الأردنية اليومية في التوعية الصحية :دراسة في تحليل المضمون، رسالة ماجستير ،جامعة الشرق الأوسط للدراسات، كلية العلوم الإنسانية ، قيم الإعلام، صفحة 27.

14. ماكألستر، ب، (مارس 2003) - بناء الثقة من خلال الشفافية - تطبيق اللوائح التنظيمية الذاتية لحماية المستهلك على مجال التمويل الأصغر- فريق عمل شبكة تثقيف وتشجيع المشروعات الصغيرة "سيب"(SEEP)- طبع في الولايات المتحدة الأمريكية
15. محمد، س وأخرون (2010) " اتجاهات المستهلكين وتصوراتهم للسلامة الغذائية في دولة الإمارات العربية المتحدة "، كلية الاغذية والزراعة-جامعة الامارات العربية المتحدة-العين.
16. محمد، ن (2012) "حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الاستهلاكي - دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في مدينة الموصل"، جامعة الموصل- العراق.
17. محمد، هـ (2013) " العلاقة بين متطلبات حماية المستهلك ومعايير جودة وسلامة الغذاء وتأثيرها في حالات التسمم الغذائي " جامعة سانت كليمنتس -بغداد- العراق.
18. محيي الدين، م، نصر، س.(2005)، "البعد الاقتصادي لحماية المستهلك، ورقة مقدمة لمندى المرأة وحماية المستهلك، المجلس القومي للمرأة، القاهرة ص28.
19. مروى، م.(2014)- تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين - صفحة 40، جامعة محمد خيضر بسكرة - الجزائر.
20. المعايطه، م(2013) - دور التلفزيون الأردني في التثقيف الصحي، دراسة في برنامج "صحتك بالدنيا، 2013.
21. المصطفى، ر.(2013) "دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد الثاني، جامعة دمشق - سوريا.
22. مصلح، ع(2011) التحديات والمشاكل التي تواجه تسويق الفواكه والخضروات في محافظة قلقيلية: حلول واقتراحات.
23. دولة فلسطين، وزارة الاقتصاد الوطني (أب، 2017) "المعرفة والتوجهات والممارسات حول السلامة الغذائية لدى المستهلكين في الضفة الغربية وقطاع غزة"، منظمة الاغذية والزراعة للأمم المتحدة.FAO.

## - الدوريات

1. عملاق،أ(2015) - مظاهر الحماية الجنائية لمستهلك المواد الغذائية في ضوء التشريع الليبي - مجلة العلوم القانونية والشرعية، العدد السابع ،صفحة 172.
2. الحنيطي،د.(2001) فاعلية أداء المهام الوظيفية للعاملين بالجهاز الفني الزراعي بمحافظة الكرك بالمملكة الأردنية الهاشمية وعلاقتها بخصائصهم الشخصية والمناخ التنظيمي- مجلة دراسات في العلوم الزراعية، مجلد 28، عدد1،صفحة 53- جامعة مؤتة، الكرك- الأردن.
- 3.ألغالبى ،ط، وآخرون ،2005،المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال و المجتمع)،الطبعة الأولى ،دار وائل للنشر،الأردن.
4. المالك م.(2008) النظام الحديث لسلامة الغذاء(الهاسب). مجلة أسبوط للدراسات البيئية، عدد 32، جانفي 2008، صفحة 40، القاهرة.

## ثانياً: المراجع باللغة الانجليزية

### - Books

1. . Cowburn G,Stockley I.Consumer un-derstanding and use of nutrition labeling systematic review. Public Health Nutr2004;8:21-28
2. Hela cherif- Benmiled-La Confiance en marketing, univesite paris 1Pantheon Sorbonne,2012.

## 1. Reports and Research

1. GENERAL PRINCIPLES OF FOOD HYGIENE - CAC/RCP 1-1969
2. Jana Valant : Author - European Parliamentary Research Service - September 2015
3. ( THE CODEX GENERAL PRINCIPLES OF FOOD HYGIENE,CAC/RCP 1-1969)
4. RONALDH.SCHMIDT & GARYE.RODRIC ,FOOD SAFETY HAND BOOK,2003

5. WHO ESTIMATES OF THE GLOBAL BURDEN OF FOODBORNE DISEASES,2015.
6. (M.Jevsnik,2007)"Consumer awareness of food safety from shopping to eating
7. Gunes& Tekin,2015)" Consumer awareness and acceptance of irradiated foods Results of a survey conducted on Turkish consumers"
8. ( GWANTWA SAMSON,2012)"AWARENESS OF FOOD LABELLING AND USE OF THE INFORMATION IN PURCHASING PRE PACKAGED FOOD PRODUCTS AMONG CONSUMERS IN ILALA MUNICIPALITY
9. (Lee ,Park, Yang ,Kim, Soo, 2014)" Improving Consumer Recognition and Awareness of Food Additives through Consumer Education in South Korea"
10. (Susan Turnbull-Fortune\*, Neela Badrie,2014) Practice, Behavior, Knowledge and Awareness of Food Safety among Secondary & Tertiary Level Students in Trinidad, West Indies"
11. ( Suraiya Ishak1 & Nur Faridah M. Zabil,2012) "Impact of Consumer Awareness and Knowledge to Consumer Effective Behavior"
12. Bictas,others, (2011)CONSUMER AWARENESS FOR FOOD SAFETY IN TURKEY

– **Web sites**

1. [https://news.webteb.com/3879\\_تلوث-الطعام-يقتل-351-الف-شخصا-سنويا](https://news.webteb.com/3879_تلوث-الطعام-يقتل-351-الف-شخصا-سنويا)  
Acces December 12,2017
2. <http://www.moh.ps>.Acces December 4,2017
3. <http://www.psi.pna.ps/ar/quality-and-certification> Acces November 12,2017
4. <http://scholar.cu.edu.eg/?q=hananyosry/files/paper.docx>
5. <http://tkne.net/vb/t34382.html/ACSSSES,12/2017>
6. <https://books.makktaba.com/2011/12/book-food-safety.html>
7. <http://www.apsnet.org/edcenter/intropp/topics/Mycotoxins/Pages/Aflatoxins.aspx>.
8. [https://consumer1.blogspot.com/2014/06/blog-post\\_5745.html](https://consumer1.blogspot.com/2014/06/blog-post_5745.html)  
ACSSSES,14/01/2018

9. <https://worthfoods.com/2009/08/28,acsses13.01.2018>.
10. [www.annahar.com/article/207486](http://www.annahar.com/article/207486), access,December2107)
11. (<http://randi.yoo7.com/t15-topic,access21.12.2107>)

## قائمة الملاحق

### ملحق 1

الرقم	أسماء المحكمين	الجامعة
1.	د. طارق عاشور	محاضر في جامعة بير زيت
2.	د. ابراهيم التميمي	محاضر في جامعة القدس
3.	د. منصور غرابية	محاضر في جامعة القدس
4.	د. عبد الوهاب الصباغ	محاضر في جامعة القدس
5.	د. ثمين الهيجاوي	محاضر في جامعة القدس
6.	م. حيدر حجة	مدير عام مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية

## ملحق 2

الرقم التسلسلي:

أخي المستهلك

تحية وبعد،،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة حول " دور الحكومة في رفع وعي المستهلك لسلامة وجودة الأغذية في المحافظات الوسطى للصفة الغربية وعلاقة ذلك في رفع درجة الثقة في المنتج الوطني " حيث يشير مفهوم التوعية الى "تعلم الناس العادات السليمة ومساعدتهم على نبذ الأفكار والسلوكيات والاتجاهات الخاطئة واستبدالها بسلوك صحي سليم بإستخدام وسائل الاتصال الجماهيري"، كما تعرف السلامة الغذائية بأنها "ضمان ألاّ تتسبب الأغذية في الإضرار بالمستهلك عند إعدادها و/أو تناولها طبقاً للاستخدام المقصود منه".

وبغرض استكمال البحث تم إعداد استبانة خاصة بالمستهلكين وقد وقع عليك الاختيار عشوائياً لتكون ضمن عينة الدراسة، لذا نرجو منك التعاون معنا بتعبئة هذه الإستبانة بما يتوافق مع وجهة نظرك، علماً بأن بيانات الدراسة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم الحفاظ على سريتها، ولا يطلب منك كتابة اسمك أو ما يشير إليك، شاكرين لك حسن تعاونك.

إشراف: د. محمد عوض

إعداد الطالب: أيوب حشيش



## القسم الأول: المعلومات الديمغرافية

الرجاء وضع إشارة (X) بجانب الإجابة التي تنطبق عليك

### 1. عنوان محافظتك

محافظة رام الله والبيرة  محافظة القدس  محافظة اريحا والأغوار

### 2. مكان السكن

مدينة  قرية  مخيم

### 3. العمر

من 16-25 سنة  من 26 إلى 35 سنة  من 36-45 سنة  من 46-55 سنة  
 سنة  56 - 65 سنة  66 سنة فأكثر

### 4. الجنس

ذكر  أنثى

### 5. الحالة الاجتماعية

أعزب  متزوج  أرمل  مطلق

### 6. طبيعة العمل

طالب  عامل  موظف حكومي  موظف خاص  صاحب مصلحة  بدون عمل

### 7. الدخل الشهري للأسرة/شيكل

اقل من 1499 شيكل  1500 - 2499 شيكل  2500 - 3499 شيكل  
 3500 - 4499 شيكل  4500 شيكل فأعلى

### 8. مكانتك من الأسرة

رب العائلة  ربة منزل  ابن  ابنة  غير ذلك

### 9. هل أنت المسؤول عن المشتريات في المنزل؟

نعم  لا

### 10. المستوى التعليمي

أمي  أساسي  ثانوية عامة  دبلوم  
 بكالوريوس  دراسات عليا

11. من هي الجهات الحكومية التي تقدم لك برامج توعوية متعلقة بجودة وسلامة الأغذية ؟

م	الوزارة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
1-	وزارة الاقتصاد الوطني					
2-	وزارة الزراعة					
3-	وزارة الصحة					
4-	مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية					
5-	وزارة التربية والتعليم العالي					
6-	جهات حكومية أخرى					

12. الوسائل التوعوية التي تلقيت من خلالها برامج التوعية وكان لها الأثر الكبير عليك؟

م	الوسائل	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
1.	التلفاز					
2.	محاضرات وندوات					
3.	الإذاعة					
4.	مجلات					
5.	بوسترات ونشرات إرشادية					
6.	رسائل SMS					
7.	الهاتف الأرضي					
8.	الانترنت (شبكات التواصل الإجتماعي)					

## القسم الثاني:

نرجو منك قراءة الفقرات الآتية بعناية والإجابة عنها بوضع إشارة (X) حول الإجابة التي تراها / ترىنها مناسبة.

### المحور الأول: برامج توعية المستهلك لسلامة الأغذية وجودتها من وجهة نظر المستهلكين

م	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					
9.					
10.					
11.					
12.					
13.					
14.					
15.					

### المحور الثاني: مدى تأثير التوعية على سلوك المستهلك

م	بشكل كبير جداً	بشكل كبير	بشكل متوسط	بشكل قليل	بشكل قليل جداً
1.					أقوم بمعاينة المنتج المراد شراؤه قبل عملية الشراء
2.					تتأكد من صلاحية المنتج عند الشراء
3.					عند الشراء تتأكد من سلامة العبوة (انتفاخ، انبعاج .... الخ)
4.					تتأكد من وجود ختم الصحة على اللحوم الطازجة قبل الشراء
5.					أقوم بغسل المفرمة والسكين بالماء والصابون والكلور بعد استخدامها في تقطيع اللحوم وقبل استخدامها في تقطيع الخضار
6.					أقوم بتخزين الاغذية في المجمدة بعد تمييزها بعلامات واضحة
7.					أقوم بتنظيف العبوات الغذائية قبل فتحها
8.					أقوم بإذابة اللحوم المجمدة بوضعها في التبريد(الثلاجة) او غمرها بمياه باردة
9.					الى أي مدى تسهم التوعية في عدم وقوعي بشراء أغذية فاسدة
10.					الى أي مدى تسهم التوعية بمساعدتك في التعرف على أضرار المضافات الغذائية
11.					الى أي مدى تسهم التوعية بمساعدتك في معرفة الممارسات الصحية السليمة أثناء تناول وحفظ وتخزين الغذاء بالمنزل
12.					الى أي مدى تسهم التوعية بمساعدتك في إبلاغ الجهات المختصة عن الأغذية الفاسدة

### المحور الثالث: مدى تأثير التوعية الحكومية على رفع الثقة بالمنتج الوطني

م	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
1.					الحملات التوعوية التي تقوم بها المؤسسات الحكومية شجعت المصانع الوطنية على الاهتمام بسلامة منتجاتها
2.					الحملات التوعوية التي تقوم بها المؤسسات الحكومية شجعت المصانع الوطنية على تحسين جودتها
3.					الحملات التوعوية شجعت المصانع الوطنية على الاهتمام بأذواق المستهلكين.
4.					الحملات التوعوية التي تقدمها المؤسسات الحكومية زادت ثقتي بالمنتجات الوطنية
5.					الحملات التوعوية زادت لدي وتيرة الإقبال على شراء المنتجات الوطنية
6.					الأنشطة التوعوية التي تقدمها المؤسسات الحكومية شجعت على استهلاك المنتجات الوطنية

					.7 تنظيم المعارض للمنتجات المحلية زادت معرفتي بالمنتجات الوطنية.
					.8 المنشورات والمجلات التوعوية زادت ثقتي على المنتج الوطني
					.9 إبلاغ أصحاب المصانع عن البضائع المنتهية الصلاحية والتالفة زاد ثقتي بالمنتج الوطني.

شاكرين لك حسن تعاونك معنا،،،

### ملحق 3

الرقم التسلسلي:

الأخ / موظف الدائرة الحكومية

تحية وبعد،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة حول " دور الحكومة في رفع وعي المستهلك لسلامة وجودة الأغذية في المحافظات الوسطى في الضفة الغربية وعلاقة ذلك في رفع درجة الثقة في المنتج الوطني " و يقصد بالعمل التوعوي هي "وسيلة من وسائل تعليم وتوعية المستهلك تعتمد في أسلوبها على النظريات وقواعد العلوم الإنسانية والاجتماعية المتعلقة بالمستهلك، تسعى من خلال البرامج التوعوية الى إيجاد التوعية الغذائية وتنمية الوعي الغذائي بشكل عام، والعمل على تأكيد القيمة الصحية لسلامة الاغذية وتكوين إتجاهات وسلوك سليم للمستهلك"، حيث تستهدف هذه الاستبانة الموظفين في الدوائر الحكومية العاملين في مجال توعية المستهلك وقد وقع عليك الاختيار عشوائياً لتكون ضمن عينة الدراسة، لذا نرجو منك التعاون معنا بتعبئة هذه الإستبانة بما يتوافق مع وجهة نظرك، علماً بأن بيانات الدراسة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم الحفاظ على سريتها، ولا يطلب منك كتابة اسمك أو ما يشير إليك، شاكرين لك حسن تعاونك.

إشراف: د. محمد عوض

إعداد الطالب: أيوب حشيش

القسم الأول: المعلومات الديمغرافية

الرجاء وضع إشارة (x) بجانب الإجابة التي تنطبق عليك

1. مكان العمل

- وزارة الاقتصاد الوطني  وزارة الصحة  وزارة الزراعة  
 وزارة التربية والتعليم  مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية

2. العمر

- أقل من 25 سنة  من 26 إلى 35 سنة  من 36-45 سنة  من 46-55 سنة  
 أكثر من 56 سنة

3. الجنس

- ذكر  أنثى

4. عدد سنوات الخبرة

- أقل من سنة  من سنة إلى 5 سنوات  من 6 إلى 10 سنوات  أكثر من 10-15 سنة  
سنة

- من 16-20 سنة  من 21-25 سنة  أكثر من 26 سنة

5. الدرجة العلمية

- دبلوم  بكالوريوس  دراسات عليا

6. المسمى الوظيفي

- موظف  رئيس شعبة  رئيس قسم  نائب مدير  مدير  غير ذلك

7. طبيعة العمل

- التوعية والارشاد  الرقابة والتفتيش والتوعية  التوعية والمتابعة  
 توعية وتقديم خدمات الجمهور  غير ذلك

8. مدى عملك في مجال للعمل التوعية؟

- متفرغ بشكل كامل للعمل التوعوي  اعمل بشكل جزئي  لا اعمل

9. الدخل الشهري بالشيكل

- أقل من 2500  2501-3499  3500-4499  4500-5499  5500 فأكثر

10. ما هي الفئات التي تستهدفها مؤسستكم في التوعية؟

الرقم	الفئة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
-1	طلاب المدارس					
-2	طلاب الجامعات					
-3	الجمعيات النسوية					
-4	تجار و متداولي الأغذية					
-5	المخيمات الصيفية					
-6	المؤسسات الأهلية					
-7	المزارعين					
-8	المرضى					
-9	عامه الناس					

### 11. ما هي الوسائل التي تستخدمها مؤسستكم في التوعية؟

الرقم	الوسائل	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
.1	التلفاز					
.2	محاضرات وندوات					
.3	الإذاعة					
.4	مجلات					
.5	بوسترات ونشرات إرشادية					
.6	رسائل SMS					
.7	الهاتف الأرضي					
.8	الانترنت (شبكات التواصل الاجتماعي)					
.9	الموقع الإلكتروني للمؤسسة					



## القسم الثاني: محاور الإستبانة

نرجو منك قراءة الفقرات الآتية بعناية والإجابة عنها بوضع إشارة (X) مقابل الإجابة التي تراها/ ترينها مناسبة.

### المحور الأول : تركيز البرامج التوعوية المقدمة من مؤسستكم

م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1.	تتم توعية المستهلك بأهمية قراءة تاريخ الصلاحية للمنتج					
2.	تتم توعية المستهلك بأهمية قراءة المكونات والقيمة التغذوية المتواجدة ضمن بطاقة البيان					
3.	تتم توعية المستهلك بنوعية الفحوصات الحسية للمنتج والتأكد من سلامته بالفحص الظاهري					
4.	تتم توعية المستهلك بأهمية الأغذية الصحية					
5.	تتم توعية المستهلك بأهمية طرق حفظ الأغذية					
6.	تتم توعية المستهلك من أضرار منتجات المستوطنات المهربة إلى الأسواق الفلسطينية					
7.	هنالك حملات توعوية لتفضيل المنتجات الوطنية على الإسرائيلية والمستوردة					
8.	تتم توعية المستهلك بأهمية المنتجات الوطنية الحاصلة على علامة الجودة					
9.	تتم تنفيذ حملات توعوية لتشجيع المستهلكين على استهلاك المنتجات الوطنية					



المحور الثاني : مدى توفر التشريعات الخاصة بالتوعية

م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1.	هنالك تشريعات وتعليمات خاصة للمؤسسة بتوعية المستهلك					
2.	هنالك خطة سنوية لتوعية المستهلك من قبلكم					
3.	هنالك برامج لتطوير المعلومات التي يتم إتاحتها للمستهلك بشكل مستمر					
4.	تتوفر تشريعات قانونية ملزمة للتجار بوضع بطاقات تعريفية على منتجاتهم					
5.	لمؤسستكم دور في توفير المعلومات الدقيقة عن كل ما يتعلق بالمنتجات الموجودة في السوق وبشكل مجاني					
6.	لمؤسستكم دور بإلزام التجار بضرورة تعريف المنتجات ومواصفاتها وكيفية إستعمالها والمواد الداخلة في تركيبها					
7.	التشريعات القانونية المعمول بها في وزارتكم تتضمن بنود تلزم الدائرة الرقابية بضرورة تقديم المعلومات التوعوية التي تهم المستهلكين					
8.	الملصقات والبيانات المثبتة على المنتج توضح للمستهلك معايير جودة المنتج					
9.	الملصقات والبيانات المثبتة على المنتج تتضمن طرق الحفظ والتخزين والاستخدام					
10.	تعمل مؤسستكم على تفعيل القوانين التي تشجع استهلاك المنتج الوطني					

المحور الثالث: ما هي الطرق والأساليب التوعوية المستخدمة من قبل الموظفين في مؤسستك؟

م	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1.					تقوم بالزيارات الميدانية خلال نشاطك بتوعية المستهلكين.
2.					تقوم بعمل ملصقات ومطبوعات توعوية.
3.					تقوم بتوزيع الملصقات والمطبوعات التوعوية على المستهلكين
4.					تعمل على توضيح المهام التوعوية باستخدام الصور الإيضاحية
5.					تعمل على عرض العينات الظاهرية لتوعية المستهلك
6.					تنظم وتشارك بعمل ندوات وورش عمل للمستهلكين
7.					تتابع النشرات التي تصدرها الجهات الحكومية باستمرار
8.					تشارك في اعداد المجلات والنشرات الحكومية
9.					تتابع بشكل دائم نتائج الابحاث العلمية ذات العلاقة بسلامة الاغذية

شاكرين لك حسن تعاونك معنا

## ملحق 4

معامل الارتباط بين درجة كل فقرة من الفقرات والدرجة الكلية لاستبانة الموظفين الحكوميين

الرقم	البعد	قيمة الارتباط pearson	المعنوية
<b>النقاط المتعلقة بتركيز البرامج التوعوية المقدمة من مؤسستكم</b>			
Q2.1	تتم توعية المستهلك بأهمية قراءة تاريخ الصلاحية للمنتج	0.447	0.001
Q2.2	تتم توعية المستهلك بأهمية قراءة المكونات والقيمة التغذوية المتواجدة ضمن بطاقة البيان	0.478	0.000
Q2.3	تتم توعية المستهلك بنوعية الفحوصات الحسية للمنتج والتأكد من سلامته بالفحص الظاهري	0.463	0.001
Q2.4	تتم توعية المستهلك بأهمية الأغذية الصحية	0.360	0.010
Q2.5	تتم توعية المستهلك بأهمية طرق حفظ الأغذية	0.526	0.000
Q2.6	تتم توعية المستهلك من أضرار منتجات المستوطنات المهربة إلى الأسواق الفلسطينية	0.469	0.001
Q2.7	هنالك حملات توعوية لتفضيل المنتجات الوطنية على الإسرائيلية والمستوردة	0.606	0.000
Q2.8	تتم توعية المستهلك بأهمية المنتجات الوطنية الحاصلة على علامة الجودة	0.676	0.000
Q2.9	تنفذ حملات توعوية لتشجيع المستهلكين على استهلاك المنتجات الوطنية	0.425	0.002
<b>النقاط المتعلقة بمدى توفر التشريعات الخاصة بالتوعية</b>			
Q3.1	هنالك تشريعات وتعليمات خاصة للمؤسسة بتوعية المستهلك	0.693	0.000
Q3.2	هنالك خطة سنوية لتوعية المستهلك من قبلكم	0.823	0.000
Q3.3	هنالك برامج لتطوير المعلومات التي يتم إتاحتها للمستهلك بشكل مستمر	0.778	0.000
Q3.4	تتوفر تشريعات قانونية ملزمة للتجار بوضع بطاقات تعريفية على منتجاتهم	0.473	0.001
Q3.5	لمؤسستكم دور في توفير المعلومات الدقيقة عن كل ما يتعلق بالمنتجات الموجودة في السوق وبشكل مجاني	0.621	0.000
Q3.6	لمؤسستكم دور بإلزام التجار بضرورة تعريف المنتجات ومواصفاتها وكيفية إستعمالها والمواد الداخلة في تركيبها	0.517	0.000
Q3.7	التشريعات القانونية المعمول بها في وزارتكم تتضمن بنود تلزم الدائرة الرقابية بضرورة تقديم المعلومات التوعوية التي تهم المستهلكين	0.704	0.000
Q3.8	الملصقات والبيانات المثبتة على المنتج توضح للمستهلك معايير جودة المنتج	0.594	0.000
Q3.9	الملصقات والبيانات المثبتة على المنتج تتضمن طرق الحفظ والتخزين والاستخدام	0.511	0.000
Q3.10	تعمل مؤسستكم على تفعيل القوانين التي تشجع استهلاك المنتج الوطني	0.688	0.000
<b>النقاط المتعلقة بالطرق والأساليب التوعوية المستخدمة من قبل الموظفين في مؤسستكم</b>			
Q4.1	تقوم بالزيارات الميدانية خلال نشاطك بتوعية المستهلكين.	0.444	0.001

0.000	0.715	تقوم بعمل ملصقات ومطبوعات توعوية.	Q4.2
0.000	0.662	تقوم بتوزيع الملصقات والمطبوعات التوعوية على المستهلكين	Q4.3
0.000	0.678	تعمل على توضيح المهام التوعوية باستخدام الصور الإيضاحية	Q4.4
0.000	0.608	تعمل على عرض العينات الظاهرية لتوعية المستهلك	Q4.5
0.000	0.709	تنظم وتشارك بعمل ندوات وورش عمل للمستهلكين	Q4.6
0.000	0.691	تتابع النشرات التي تصدرها الجهات الحكومية باستمرار	Q4.7
0.000	0.732	تشارك في اعداد المجلات والنشرات الحكومية	Q4.8
0.000	0.639	تتابع بشكل دائم نتائج الابحاث العلمية ذات العلاقة بسلامة الاغذية	Q4.9

## معامل الارتباط بين درجة كل فقرة من الفقرات والدرجة الكلية لاستبانة المستهلكين

الرقم	البعد	pearson قيمة الارتباط	المعنوية
النقاط المتعلقة ببرامج توعية المستهلك لسلامة الأغذية وجودتها من وجهة نظر المستهلكين			
Q2.1	تقوم المؤسسات الحكومية المعنية بتوعية المستهلك بتقديم التوعية للمستهلك إذا كان هنالك مواد غذائية غير صالحة للاستهلاك الآدمي ممنوعة و محظورة من التداول في الأسواق.	0.223	0.120
Q2.2	تقوم المؤسسات الحكومية المعنية بتعريف المستهلكين بالفحوصات الظاهرية للأغذية للتأكد من سلامة وجودة الاغذية.	0.417	0.003
Q2.3	تقوم المؤسسات الحكومية بتوعية المستهلك بشروط تخزين وحفظ الاغذية.	0.726	0.000
Q2.4	تقوم المؤسسات الحكومية بتوعية المستهلك حول المواد المضافة للأغذية	0.493	0.000
Q2.5	تقوم المؤسسات الحكومية بتوعية المستهلكين بطرق التعرف على جودة الأغذية.	0.542	0.000
Q2.6	تقوم المؤسسات الحكومية بنشر التوعية حول بطاقة بيان المنتجات الغذائية.	0.489	0.000
Q2.7	ساهم نظام التوعية الحكومي على تعزيز ثقة المستهلك بالبضائع الفلسطينية.	0.622	0.000
Q2.8	برأيك تعد مهام المؤسسات الحكومية في توعية المستهلك واضحة	0.674	0.000
Q2.9	برأيك تدافع المؤسسات الحكومية عن حقوق المستهلكين	0.443	0.001
Q2.10	برأيك تتحمل المؤسسات الحكومية مسؤوليتها تجاه المستهلك	0.467	0.001
Q2.11	برأيك تبلغ المؤسسات الحكومية المستهلكين عن البضائع الفاسدة	0.452	0.001
Q2.12	برأيك تقوم المؤسسات الحكومية بتطبيق القوانين على التجار المخالفين.	0.480	0.000
Q2.13	برأيك تقوم المؤسسات الحكومية في توعية المستهلكين مجاناً	0.492	0.000
Q2.14	ساهم تنفيذ البرامج التوعوية من قبل المؤسسات الحكومية على زيادة ثقة المستهلك بالمنتجات المعروضة في الأسواق.	0.655	0.000
Q2.15	ساهم تطبيق البرامج التوعوية من قبل المؤسسات الحكومية على توفير أساليب للتواصل مع المستهلكين.	0.626	0.000
Q2.16	تشجع المؤسسات الحكومية المستهلكين الإبلاغ عن الممارسات غير الصحية	0.615	0.000
النقاط المتعلقة بمدى تأثير التوعية على سلوك المستهلك			
Q3.1	تقرأ بطاقة البيان المتواجدة على المنتج قبل شراء الأطعمة	0.183	0.204
Q3.2	أقوم بمعاينة المنتج المراد شراؤه قبل عملية الشراء	0.368	0.009
Q3.3	تتأكد من صلاحية المنتج عند الشراء	0.340	0.016
Q3.4	عند الشراء تتأكد من سلامة العبوة (انتفاخ، انبعاث.... الخ)	0.461	0.001
Q3.5	تتأكد من وجود ختم الصحة على اللحوم الطازجة قبل الشراء	0.320	0.024
Q3.6	أقوم بغسل المفرمة والسكين بالماء والصابون والكلور بعد استخدامها في تقطيع اللحوم وقبل استخدامها في تقطيع الخضار	0.359	0.010

0.103	0.233	أقوم بغسل اليدين قبل إعداد الطعام أو تناول الطعام	Q3.7
0.010	0.364	أقوم بتخزين الاغذية في المجمدة بعد تمييزها بعلامات واضحة	Q3.8
0.006	0.388	أقوم بتنظيف العبوات الغذائية قبل فتحها	Q3.9
0.001	0.467	أقوم بإذابة اللحوم المجمدة بوضعها في التبريد(الثلاجة) او غمرها بمياه باردة	Q3.10
0.015	0.345	الى أي مدى تسهم التوعية في عدم وقوعي بشراء أغذية فاسدة	Q3.11
0.001	0.453	الى أي مدى تسهم التوعية بمساعدتك في التعرف على أضرار المضافات الغذائية	Q3.12
0.001	0.466	الى أي مدى تسهم التوعية بمساعدتك في معرفة الممارسات الصحية السليمة أثناء تداول وحفظ وتخزين الغذاء بالمنزل	Q3.13
0.000	0.605	الى أي مدى تسهم التوعية بمساعدتك في إبلاغ الجهات المختصة عن الأغذية الفاسدة	Q3.14
0.004	0.396	الحملات التوعوية التي تقوم بها المؤسسات الحكومية شجعت المصانع الوطنية على الاهتمام بسلامة منتجاتها	Q3.15
<b>النقاط المتعلقة بمدى تأثير التوعية الحكومية على رفع الثقة بالمنتج الوطني</b>			
0.004	0.395	الحملات التوعوية التي تقوم بها المؤسسات الحكومية شجعت المصانع الوطنية على الاهتمام بسلامة منتجاتها	Q4.1
0.000	0.511	الحملات التوعوية التي تقوم بها المؤسسات الحكومية شجعت المصانع الوطنية على تحسين جودتها	Q4.2
0.000	0.520	الحملات التوعوية شجعت المصانع الوطنية على الاهتمام بأذواق المستهلكين.	Q4.3
0.001	0.455	الحملات التوعوية التي تقدمها المؤسسات الحكومية زادت ثقتي بالمنتجات الوطنية	Q4.4
0.000	0.488	الحملات التوعوية زادت لدي ونيرة الإقبال على شراء المنتجات الوطنية	Q4.5
0.000	0.526	الأنشطة التوعوية التي تقدمها المؤسسات الحكومية شجعت على استهلاك المنتجات الوطنية	Q4.6
0.001	0.466	تنظيم المعارض للمنتجات المحلية زادت معرفتي بالمنتجات الوطنية.	Q4.7
0.001	0.463	المنشورات والمجلات التوعوية زادت ثقتي على المنتج الوطني	Q4.8
0.059	0.269	الحملات الترويجية المرخصة من قبل المؤسسات الحكومية زادت ثقتي بالمنتج الوطني	Q4.9
0.014	0.346	إبلاغ أصحاب المصانع عن البضائع المنتهية الصلاحية والنالفة زاد ثقتي بالمنتج الوطني.	Q4.10



## ملحق 6

فحص التوزيع الطبيعي للمؤشرات المستخدمة في التحليل باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov Z لدرجات الاستجابة الكلية لاستمارة المستهلك

Asymp. Sig. (2-tailed)	Kolmogorov-Smirnov Z	المؤشر و الفئات
0.000	38.852	مكان السكن = مدينه
0.000	19.957	مكان السكن = قرية
0.000	18.627	مكان السكن = مخيم
0.000	24.656	العمر = من 16-25 سنه
0.000	17.189	العمر = من 26-35 سنه
0.000	24.726	العمر = من 36-45 سنه
0.000	19.401	العمر = 46-55 سنه
0.000	12.271	العمر = من 56-65 سنه
0.000	15.635	العمر = 66 سنه فأكثر
0.000	20.955	الجنس = ذكر
0.000	28.422	الجنس = انثى
0.000	12.071	المستوى التعليمي = أمي
0.000	11.181	المستوى التعليمي = أساسي
0.000	20.120	المستوى التعليمي = ثانوية عامة
0.000	19.271	المستوى التعليمي = دبلوم
0.000	19.863	المستوى التعليمي = بكالوريوس
0.000	21.124	المستوى التعليمي = دراسات عليا
0.000	16.04	الدخل الشهري للأسرة = اقل من 1499
0.000	23.84	الدخل الشهري للأسرة = 1500-2499 شيفل
0.000	11.75	الدخل الشهري للأسرة = 2500-3499
0.000	12.49	الدخل الشهري للأسرة = 3500-4499
0.000	24.94	الدخل الشهري للأسرة = 4500 فأعلى

## الملحق 7

المتوسط الحسابي والخطأ المعياري لكل متغير من المتغيرات الخاصة للمستهلكين.

Sig.	Levene Statistic	
0.000	436.7773	مكان السكن
0.000	1318.812	العمر
0.000	351.47	المستوى التعليمي
0.000	30.36338	الجنس
0.000	2850.277	الدخل الشهري لاستمارة المستهلك

## ملحق 8

فحص التوزيع الطبيعي للمؤشرات المستخدمة في التحليل باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov  
Z لدرجات الاستجابة الكلية لاستمارة الموظفين

Asymp. Sig. (2-tailed)	Kolmogorov-Smirnov Z	المؤشر - الفئة
0.260357	1.009115	مكان العمل = وزارة الاقتصاد الوطني
0.831198	0.623863	مكان العمل = وزارة الصحة
0.846906	0.612791	مكان العمل = وزارة الزراعة
0.255776	1.013532	مكان العمل = وزارة التربية والتعليم
0.902162	0.569281	مكان العمل = مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية
0.591837	0.771074	العمر = من 26-35 سنة
0.635144	0.745264	العمر = من 36-45 سنة
0.967314	0.494567	العمر = من 46-55 سنة
0.784314	0.654945	العمر = أكثر من 56
0.728887	0.689348	الجنس = ذكر
0.956034	0.511604	الجنس = انثى
0.679796	0.718775	الدرجة العلمية = دبلوم
0.56948	0.784545	الدرجة العلمية = بكالوريوس
0.415864	0.883533	الدرجة العلمية = دراسات عليا
0.956	0.511	الدخل الشهري بالشيكل = اقل من 2500
0.994	0.424	الدخل الشهري بالشيكل = 2501-3499
0.401	0.894	الدخل الشهري بالشيكل = 3500-4499
0.859	0.604	الدخل الشهري بالشيكل = 4500-5499
0.963	0.501	الدخل الشهري بالشيكل = 5500 فأكثر

## ملحق 9

فحص Homogeneity تجانس فئات المؤشرات المستخدمة في التحليل باستخدام اختبار Levene Statistic

Sig.	Levene Statistic	المؤشر
0.746355	0.485527	مكان العمل
0.07331	4.123293	العمر
0.16626	1.811166	المستوى التعليمي
0.136765	2.232539	الجنس
0.387	1.043	الدخل الشهري للموظف

## ملحق 10

فحص التوزيع الطبيعي للمؤشرات المستخدمة في التحليل باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov Z لدرجات الاستجابة المحور الرابع لاستمارة المستهلك

Asymp. Sig. (2-tailed)	Kolmogorov-Smirnov Z	المؤشر و الفئات
0.000	38.852	مكان السكن = مدينة
0.000	19.957	مكان السكن = قرية
0.000	18.627	مكان السكن = مخيم
0.000	24.656	العمر = من 16-25 سنة
0.000	17.189	العمر = من 26-35 سنة
0.000	24.726	العمر = من 36-45 سنة
0.000	19.401	العمر = 46-55 سنة
0.000	12.271	العمر = من 56-65 سنة
0.000	15.635	العمر = 66 سنة فأكثر
0.000	20.955	الجنس = ذكر
0.000	28.422	الجنس = انثى
0.000	12.071	المستوى التعليمي = أمي
0.000	11.181	المستوى التعليمي = أساسي
0.000	20.120	المستوى التعليمي = ثانوية عامة
0.000	19.271	المستوى التعليمي = دبلوم
0.000	19.863	المستوى التعليمي = بكالوريوس
0.000	21.124	المستوى التعليمي = دراسات عليا
0.000	16.04	الدخل الشهري للأسرة = اقل من 1499
0.000	23.84	الدخل الشهري للأسرة = 1500-2499 شيقل
0.000	11.75	الدخل الشهري للأسرة = 2500-3499
0.000	12.49	الدخل الشهري للأسرة = 3500-4499
0.000	24.94	الدخل الشهري للأسرة = 4500 فأعلى

## ملحق 11

فحص Homoginity تجانس فئات المؤشرات المستخدمة في التحليل باستخدام اختبار Levene Statistic  
للمحور الرابع لاستمارة المستهلكين

Sig.	Levene Statistic	
0.000	436.7773	مكان السكن
0.000	1318.812	العمر
0.000	351.47	المستوى التعليمي
0.000	30.36338	الجنس
0.000	2850.277	الدخل الشهري لاستمارة المستهلك

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	المحتوى	الرقم
36	جدول رقم ( 1.2 ): الانجازات السنوية للإدارة العامة لحماية المستهلك في المحافظات الشمالية لعامي 2016 و2017	1.
42	جدول رقم ( 2.2 ): المحاضرات الإرشادية للإدارة العامة لحماية المستهلك في وزارة الاقتصاد الوطني	2.
73	جدول رقم ( 3.2 ): الفجوات البحثية بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.	3.
75	جدول رقم (1.3): اختيار العينة لكل وزارة حسب حجم المجتمع لديها بالنسبة والتناسب	4.
76	جدول رقم (2.3): جدول اختيار العينة من الموظفين بشكل عنقودي	5.
77	جدول رقم (أ.3.3): توزيع الموظفين حسب الأعمار	6.
78	جدول رقم (ب.3.3): توزيع الموظفين حسب الجنس	7.
78	جدول رقم (ج.3.3): توزيع الموظفين حسب سنوات الخبرة	8.
79	جدول رقم (د.3.3): توزيع الموظفين حسب الدرجة العلمية للموظفين	9.
80	جدول رقم (هـ.3.3): توزيع الموظفين حسب المسمى الوظيفي	10.
81	جدول رقم (و.3.3): توزيع الموظفين حسب طبيعة العمل	11.
82	جدول رقم (ز.3.3): توزيع الموظفين حسب التفرغ للعمل التوعوي	12.
84	جدول رقم (ط.3.3): توزيع الموظفين حسب الدخل الشهري	13.
84	جدول رقم (أ.4.3): توزيع المستهلكين حسب الأعمار	14.
84	جدول رقم (ب.4.3): توزيع المستهلكين حسب الجنس	15.
85	جدول رقم (ج.4.3): توزيع المستهلكين حسب المستوى العلمي	16.
85	جدول رقم (د.4.3): توزيع المستهلكين حسب الحالة الاجتماعية	17.
86	جدول رقم (هـ.4.3): توزيع المستهلكين حسب مكان السكن	18.
86	جدول رقم (و.4.3): توزيع المستهلكين حسب طبيعة العمل	19.
87	جدول رقم (ز.4.3): توزيع المستهلكين حسب الدخل الشهري	20.

87	جدول رقم (4.3.ي): توزيع المستهلكين حسب المسؤول عن المشتريات	21.
88	جدول رقم (4.3.ق): توزيع المستهلكين حسب مكانة المستهلك من الأسرة	22.
88	الجدول رقم(5.3): تحقيق التوازن لبيانات الاسر حسب تعداد السكان للأسر في كل محافظة	23.
91	جدول رقم (6.3): معامل كرونباخ ألفا ثبات الاستمارة للمستهلك	24.
92	جدول رقم (7.3): معامل كرونباخ ألفا ثبات الاستمارة للحكومة	25.
94	جدول رقم (1.4): مفتاح التصحيح لأوزان فقرات الاستبانات على خمسة مستويات حسب مقياس ليكرت الخماسي	26.
95	جدول رقم (2.4) التوزيع النسبي للجهات الحكومية التي تقدم برامج توعوية متعلقة بجودة وسلامة الأغذية للمستهلك من وجهة نظر المستهلك.	27.
96	جدول رقم (3.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لكل وزارة بحسب استجابة افراد عينة المستهلك لمجال الجهات الحكومية التي تقدم برامج توعوية متعلقة بجودة وسلامة الأغذية للمستهلك.	28.
98	جدول رقم(4.4): التوزيع النسبي للفئات التي تستهدفها المؤسسات الحكومية في عمليات التوعية.	29.
99	جدول(5.4):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة للفئات التي تستهدفها المؤسسات الحكومية في العينة في عملية التوعية حسب استجابات الموظفين.	30.
100	جدول رقم (6.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لمحور تركيز البرامج التوعوية المقدمة من مؤسستكم حسب استجابات الموظفين	31.
102	الجدول رقم (7.4): دور الجهات الحكومية في توعية المستهلك لسلامة وجودة الاغذية تم ايجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لمجال برامج توعية المستهلك لسلامة الأغذية وجودتها من وجهة نظر المستهلكين.	32.
104	جدول رقم (8.4):إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمجال مدى توفر التشريعات الخاصة بالتوعية حسب استجابات الموظفين.	33.
107	جدول رقم ( 9.4):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للطرق والأساليب التوعية المستخدمة من قبل الموظفين.	34.
109	جدول (10.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب للوسائل التي تستخدمها المؤسسات الحكومية في العينة في التوعية حسب استجابات الموظفين	35.
110	جدول ( 11.4 ): التوزيع النسبي للوسائل التوعوية التي تلقى المستهلك من خلالها برامج التوعية وكان لها الأثر الكبير عليه	36.
112	جدول رقم (12.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمجال مدى تأثير التوعية على سلوك المستهلك حسب استجابات المستهلكين.	37.



115	جدول رقم ( 13.4): نتائج اختبار تحليل Kruskal Wallis Test لاستجابات المستهلكين للدرجة الكلية حسب متغير مكان السكن	38.
116	جدول رقم ( 14.4): الفروقات بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المستهلكين للدرجة الكلية حسب متغير مكان السكن	39.
117	جدول رقم ( 15.4): نتائج اختبار تحليل Kruskal Wallis Test لاستجابات المستهلكين للدرجة الكلية حسب متغير الفئات العمرية	40.
117	جدول رقم ( 16.4): الفروقات بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المستهلكين للدرجة الكلية حسب متغير الفئات العمرية	41.
119	جدول رقم ( 17.4): نتائج اختبار تحليل Kruskal Wallis Test لاستجابات المستهلكين للدرجة الكلية حسب متغير المستوى التعليمي	42.
119	جدول رقم (18.4): الفروقات بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المستهلكين للدرجة الكلية حسب متغير المستوى التعليمي	43.
120	جدول رقم (19.4): نتائج اختبار تحليل Mann-Whitney U لاستجابات المستهلكين للدرجة الكلية حسب متغير الجنس.	44.
120	جدول رقم ( 20.4): الفروقات بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة للدرجة الكلية حسب متغير الجنس للموظفين.	45.
121	جدول رقم ( 21.4): نتائج اختبار تحليل Kruskal Wallis Test لاستجابات المستهلكين للدرجة الكلية حسب متغير فئات الدخل الشهري للمستهلكين.	46.
121	جدول رقم ( 22.4): الفروقات بين نتائج اختبار تحليل Kruskal Wallis Test لاستجابات أفراد العينة للدرجة الكلية حسب متغير فئات الدخل للمستهلكين.	47.
123	جدول رقم (23.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ( ONE WAY Analysis of Variance) للمتوسط الكلي حسب متغير مكان العمل للموظفين.	48.
123	الجدول (24.4): الفروقات بين نتائج اختبار المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حسب متغير مكان العمل للموظفين.	49.
124	جدول رقم (25.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ( ONE WAY Analysis of Variance) للمتوسط الكلي حسب متغير الفئات العمرية للموظفين.	50.
124	الجدول رقم (26.4): الفروقات بين نتائج اختبار المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حسب متغير الفئات العمرية للموظفين.	51.
125	جدول رقم (27.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ( ONE WAY Analysis of Variance) للمتوسط الكلي حسب متغير المستوى التعليمي للموظفين.	52.
125	جدول رقم (28.4): الفروقات بين نتائج اختبار المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي للموظفين.	53.
126	جدول رقم (29.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حسب متغير الجنس للموظفين.	54.

126	جدول رقم (30.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ( ONE WAY Analysis of Variance) للمتوسط الكلي حسب متغير الدخل الشهري للموظفين.	.55
127	جدول رقم (31.4): الفروقات بين نتائج اختبار المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري للموظفين.	.56
128	جدول رقم (32.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية مدى تأثير التوعية الحكومية على رفع الثقة بالمنتج الوطني حسب استجابات المستهلكين.	.57
131	جدول رقم ( 33.4 ): نتائج اختبار تحليل Kruskal Wallis Test لاستجابات أفراد العينة للدرجة الكلية حسب متغير مكان السكن للمستهلكين.	.58
131	جدول رقم ( 34.4): الفروقات بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة للدرجة الكلية حسب متغير مكان السكن للمستهلكين.	.59
132	جدول رقم ( 35.4): نتائج اختبار تحليل Kruskal Wallis Test لاستجابات أفراد العينة للدرجة الكلية حسب متغير الفئات العمرية للمستهلكين.	.60
133	جدول رقم ( 36.4): الفروقات بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة للدرجة الكلية للمحور الرابع حسب متغير الفئات العمرية للمستهلكين.	.61
133	جدول رقم ( 37.4): نتائج اختبار تحليل Kruskal Wallis Test لاستجابات أفراد العينة للدرجة الكلية حسب متغير المستوى التعليمي للمستهلكين.	.62
134	جدول رقم ( 38.4): الفروقات بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة للدرجة الكلية للمحور الرابع حسب متغير المستوى التعليمي للمستهلكين.	.63
135	جدول رقم ( 39.4) : نتائج اختبار تحليل Mann-Whitney U لاستجابات أفراد العينة للدرجة الكلية حسب متغير الجنس للمستهلكين.	.64
135	جدول رقم ( 40.4): الفروقات بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة للدرجة الكلية للمحور الرابع حسب متغير الجنس للمستهلكين.	.65

## فهرس الملاحق

رقم الصفحة	المحتوى	الرقم
157	ملحق 1: أسماء المحكمين	-1
158	ملحق 2: استبانة المستهلك	-2
163	ملحق 3: استبانة الموظف	-3
169	ملحق 4: معامل الارتباط بين درجة كل فقرة من الفقرات والدرجة الكلية لاستبانة الموظفين الحكومين	-4
171	ملحق 5: معامل الارتباط بين درجة كل فقرة من الفقرات والدرجة الكلية لاستبانة المستهلكين	-5
173	ملحق 6: جدول فحص التوزيع الطبيعي للمؤشرات المستخدمة في التحليل باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov Z لدرجات الاستجابة الكلية لاستمارة المستهلك	-6
174	الملحق 7 : جدول فحص Homoginity تجانس فئات المؤشرات المستخدمة في التحليل باستخدام اختبار Levene Statistic لدرجات الاستجابة الكلية للمستهلكين	-7
175	ملحق 8: جدول فحص التوزيع الطبيعي للمؤشرات المستخدمة في التحليل باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov Z لدرجات الاستجابة الكلية لاستمارة الموظفين	-8
176	ملحق 9: جدول فحص Homoginity تجانس فئات المؤشرات المستخدمة في التحليل باستخدام اختبار Levene Statistic لدرجات الاستجابة الكلية للموظفين	-9
177	ملحق 10: جدول فحص التوزيع الطبيعي للمؤشرات المستخدمة في التحليل باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov Z لدرجات الاستجابة المحور الرابع لاستمارة المستهلك	-10
178	ملحق 11: جدول فحص Homoginity تجانس فئات المؤشرات المستخدمة في التحليل باستخدام اختبار Levene Statistic للمحور الرابع لاستمارة المستهلكين	-11

## فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى	الرقم
أ	الإقرار	.1
ب	الشكر والعرفان	.2
ت	التعريفات	.3
ج	الملخص	.4
خ	Abstract	.5
1	الفصل الاول: خلفية الدراسة وأهميتها	.6
1	1.1- المقدمة	.7
2	2.1- مشكلة الدراسة	.8
3	3.1- أهمية الدراسة	.9
4	4.1- مبررات الدراسة	.10
4	5.1- أهداف الدراسة	.11
4	6.1- أسئلة الدراسة	.12
5	7.1- فرضيات الدراسة	.13
5	8.1- منهج وأدوات الدراسة	.14
6	9.1- مجتمع الدراسة	.15
6	10.1- عينة الدراسة	.16
7	10.2- حدود ومحددات الدراسة	.17
8	11- هيكلية الدراسة	.18
9	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	.19

	1.2- الإطار النظري	
9	1.1.2 حماية المستهلك	.20
17	2.1.2 :- سلامة وجودة الأغذية:	.21
29	3.1.2- الدور الحكومي للرقابة على سلامة الأغذية وجودتها	.22
41	4.1.2- الدور الحكومي في توعية المستهلك	.23
51	5.1.2- المنتج الوطني	.24
58	2.2- الدراسات السابقة	.25
58	1.1.2- الدراسات العربية	.26
67	2.1.2- الدراسات الأجنبية	.27
72	3.2.2- تعقيب على الدراسات السابقة	.28
74	<b>الفصل الثالث: المنهج والإجراءات</b>	.29
74	1.3- المقدمة	.30
74	2.3- منهج الدراسة	.31
74	3.3- مجتمع الدراسة	.32
75	4.3- عينة الدراسة	.33
89	5.3- أداة الدراسة	.34
90	6.3- صدق الاختبار : Test Validity	.35
90	1.6.3 صدق المحكمين	.36
90	2.6.3 صدق الاداة	.37
91	7.3- ثبات الأداة	.38
91	1.7.3- ثبات الأداة لإستبانة المستهلك	.39

91	7.3.2- ثبات الأداة لاستبانة الحكومة	.40
92	8.3- إجراءات الدراسة	.41
92	9.3- المعالجات الإحصائية	.42
94	<b>الفصل الرابع: عرض النتائج ومناقشتها</b>	.43
94	1.4- نتائج اسئلة الدراسة	.44
95	1.1.4- النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الاول	.45
104	2.1.3- النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الثاني	.46
107	3.1.4- النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الثالث	.47
114	4.1.4- النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرابع	.48
128	5.1.4- النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الخامس	.49
130	6.1.4- النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة السادس	.50
136	2.4- مناقشة النتائج	.51
141	<b>الفصل الخامس: الإستنتاجات والتوصيات</b>	.52
141	1.5- النتائج الرئيسية	.53
143	2.5- الإستنتاجات	.54
145	3.5- التوصيات	.55
147	قائمة المراجع	.56
157	قائمة الملاحق	.57
179	فهرس الجداول	.58
183	فهرس الملاحق	.59
184	فهرس المحتويات	.60

