

المديرية العامة للدراسات والتطوير  
دائرة الدراسات وبحوث السوق  
قسم استطلاعات الرأي العام

# استطلاع رأي وعي المستهلك بحقوقه وواجباته

الدورة الأولى



اعداد:  
نعيمت بنت سالم الهنائي  
شريفت بنت مرزوق المغربي

## الملخص

يأتي هذا الاستطلاع بعد مضي خمس سنوات من تأسيس الهيئة العامة لحماية المستهلك، لقياس حجم الجهود التي بذلت وما زالت تبذل من قبل المعنيين بالهيئة في سبيل توعية و تثقيف المجتمع بحقوقه وواجباته لتحقيق أكبر قدر من الحماية الذاتية له. ويهدف هذا الاستطلاع إلى قياس مدى وعي المستهلك بحقوقه وواجباته، ومعرفة أكثر الوسائل فاعلية لنشر الوعي لدى أفراد المجتمع. ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (1293) استبانة على عينة من المستهلكين من جميع محافظات السلطنة. ومن أبرز النتائج التي توصل لها الاستطلاع ما يلي:

- 44٪ من المشاركين اطلعوا على قانون حماية المستهلك.
- 70٪ من أفراد العينة لديهم معرفة بحقوقهم وواجباتهم التي نص عليها قانون حماية المستهلك.
- تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم المصادر التي استخدمها المستهلك للاطلاع على قانون حماية المستهلك بنسبة (61٪) يليها وسائل الاعلام المختلفة بنسبة (46٪).
- 81٪ يعرفون بحق استبدال أو إعادة أو استرداد قيمة السلعة خلال (15) يوم من تاريخ تسلمها إذا شاب السلعة عيب.
- 90٪ من أفراد العينة يعرفون بحق الحصول على فاتورة الضمان الخاصة بالسلعة.
- 82٪ من أفراد العينة يعرفون بحق يلتزم المزود باسترجاع السلعة ورد قيمتها أو إبدالها أو إصلاحها دون مقابل في حال اكتشاف المستهلك عيبا فيها.
- 76٪ من أفراد العينة يعرفون حق التزام المزود باحترام القيم والعادات والتقاليد عند تزويد المستهلك بأي سلعة أو تلقيه خدمة.
- 67٪ من أفراد العينة يعرفون بحق الحصول على فاتورة باللغة العربية تثبت شراء السلعة أو تلقي الخدمة.
- 71٪ من أفراد العينة يعلمون بحق التزام المزود بتبين اللغة العربية وبشكل ظاهر على البطاقة الإيضاحية للسلعة.
- 85٪ من أفراد العينة يعرفون حقهم في حرية اختيار المعروض من المنتجات بكافة أصنافها وأنواعها.

- 61٪ من أفراد العينة يعرفون حق التزام الوكيل بتوفير سلعة مماثلة يستعملها دون مقابل في حالة تعرض السلعة الواقعة تحت الضمان لعيب لحين قيام الوكيل بإصلاحها في حال تجاوزت مدة الإصلاح (15) يوم.
- 71٪ من أفراد العينة يعرفون أنه يحق للمستهلك تعريفه بالحقائق والمعرفة التي تساعد في التعرف على المعلومات المضللة وحمايته من صنوف الغش التجاري.
- 81٪ من أفراد العينة يقومون بإعداد قائمة بمشترياتهم قبل الذهاب للتسوق.
- 82٪ من أفراد العينة يقومون بفحص السلعة جيدا قبل شرائها.
- 69٪ من أفراد العينة يقومون بقراءة البيانات الموجودة على البطاقة التعريفية للمنتج.
- 80٪ من أفراد العينة يبحثون عن البدائل والخيارات المتاحة ذات الأسعار المناسبة.
- 86٪ من أفراد العينة حريصين على معرفة سعر السلعة قبل شرائها.
- 72٪ من أفراد العينة حريصين على التأكد من التفاصيل التي يشملها الضمان الخاص بالسلعة قبل شرائها.
- 60٪ من أفراد العينة يتأكدون من صحة فاتورة الشراء قبل مغادرة المحل والتأكد من مدى مطابقتها للأسعار الموجودة على الرفوف.
- 64٪ من أفراد العينة يحتفظون بفاتورة المشتريات لفترة من الزمن.
- 59٪ من أفراد العينة على استعداد لإبلاغ الجهات المعنية في حال تعرضهم للغش أو التلاعب.
- اعتبر أكثر من نصف العينة (67٪) الرسائل النصية هي أفضل وسيلة لنشر الوعي بين المستهلكين، و (50٪) المواقع الإلكترونية، (48٪) المناهج المدرسية.
- كما خرج الاستطلاع بمجموعة من التوصيات أبرزها:
- تكثيف حملات التوعية والتثقيف بحقوق وواجبات المستهلك.
- تضمين المفاهيم المتعلقة بحماية المستهلك ضمن المناهج المدرسية وخطب الجمعة.
- بث رسائل نصية توعوية تهدف إلى نشر مزيد من الوعي بحقوق وواجبات المستهلك.

## المقدمة:

إن للمستهلك عددا من الحقوق كفلها له القانون في أثناء قيامه بالممارسات الشرائية، كما عليه عدد من الواجبات التي من المفترض أن يطبقها ليضمن لنفسه تسوق آمن بدون متاعب. وفي إطار سعي الهيئة العامة لحماية المستهلك منذ نشأتها في تعزيز وعي المستهلك بحقوقه وواجباته من خلال خلق بيئة ذات ثقافة عالية من الإدراك والحيادية في إجراءات البيع والشراء، والذي يتجلى في ما تبثه من رسائل توعوية عبر وسائل الاعلام المختلفة و في الملتقيات والندوات وغيرها من الوسائل، ويأتي هذا الاستطلاع ليقاس مدى وعي المستهلك وثقافته بحقوقه وواجباته بعد أن تلقى عدة جرعات تثقيفيه في سبيل خلق مستهلك واعى ومدرك لما يدور حوله وما يقع على عاتقه من مسؤولية خلال تعاملاته الشرائية.

## الأهداف:

### يهدف هذا الاستطلاع إلى معرفة وقياس:

- ✓ مدى اطلاع المستهلك والمستهلكة بما نص عليه قانون حماية المستهلك.
- ✓ أبرز المصادر التي استمد منها المستهلك معلوماته الخاصة بقانون حماية المستهلك.
- ✓ وعي المستهلك وإدراكه لحقوقه التي نص عليها القانون.
- ✓ وعي المستهلك وإدراكه لواجباته في أثناء قيامه بعملية التسوق.
- ✓ معرفة أكثر الوسائل تأثيرا لنشر الوعي والمعرفة بحقوق وواجبات المستهلك.

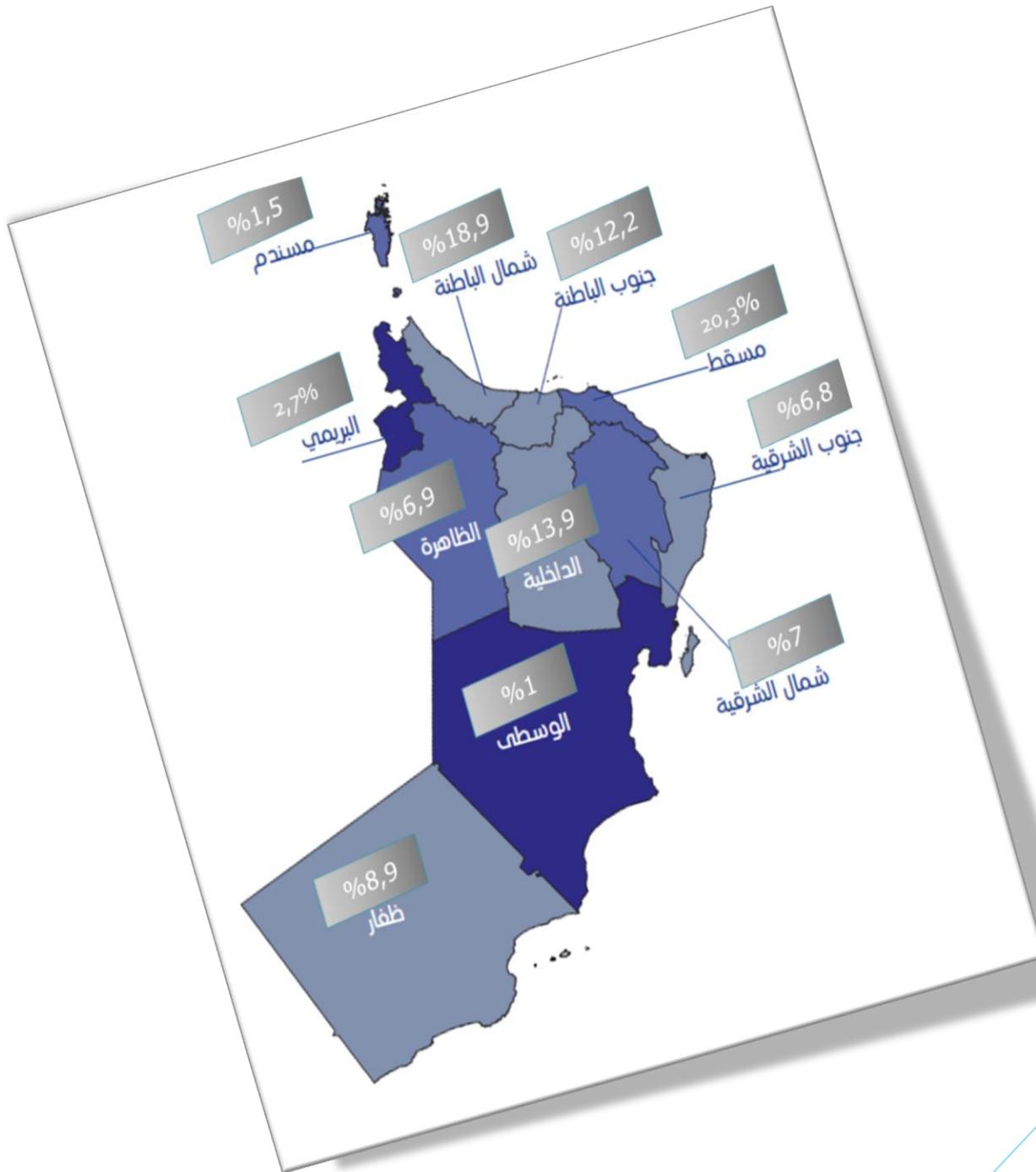
## جمع البيانات :

تم جمع البيانات خلال الفترة (3 - 30 أغسطس 2016) عن طريق توزيع الاستبانة على عينة صدفية من المستهلكين.

## مجتمع وحجم العينة:

بلغ حجم العينة ( 1298 ) مستهلك ممن هم في سن 18 سنة فما فوق، من جميع محافظات السلطنة، ومختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية.

الشكل (1) التوزيع الجغرافي للعينة حسب المحافظة



الشكل رقم (2) النوع الاجتماعي



## التوزيع حسب النوع الاجتماعي

يوضح الشكل (2) أن نسبة الذكور أعلى بقليل عن نسبة الإناث.

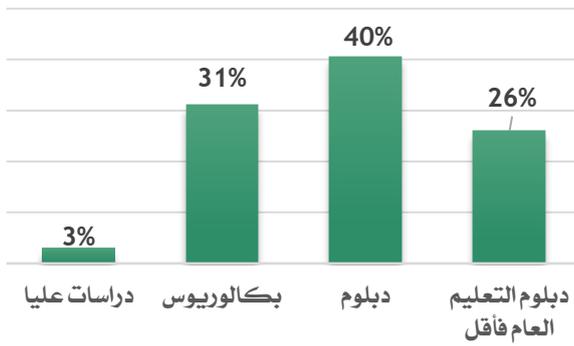
الشكل رقم (3) العمر



## التوزيع حسب العمر

يشير الشكل (3) إلى أن أغلب أفراد العينة يقعون من الفئات العمرية ما بين (30 - 49) سنة.

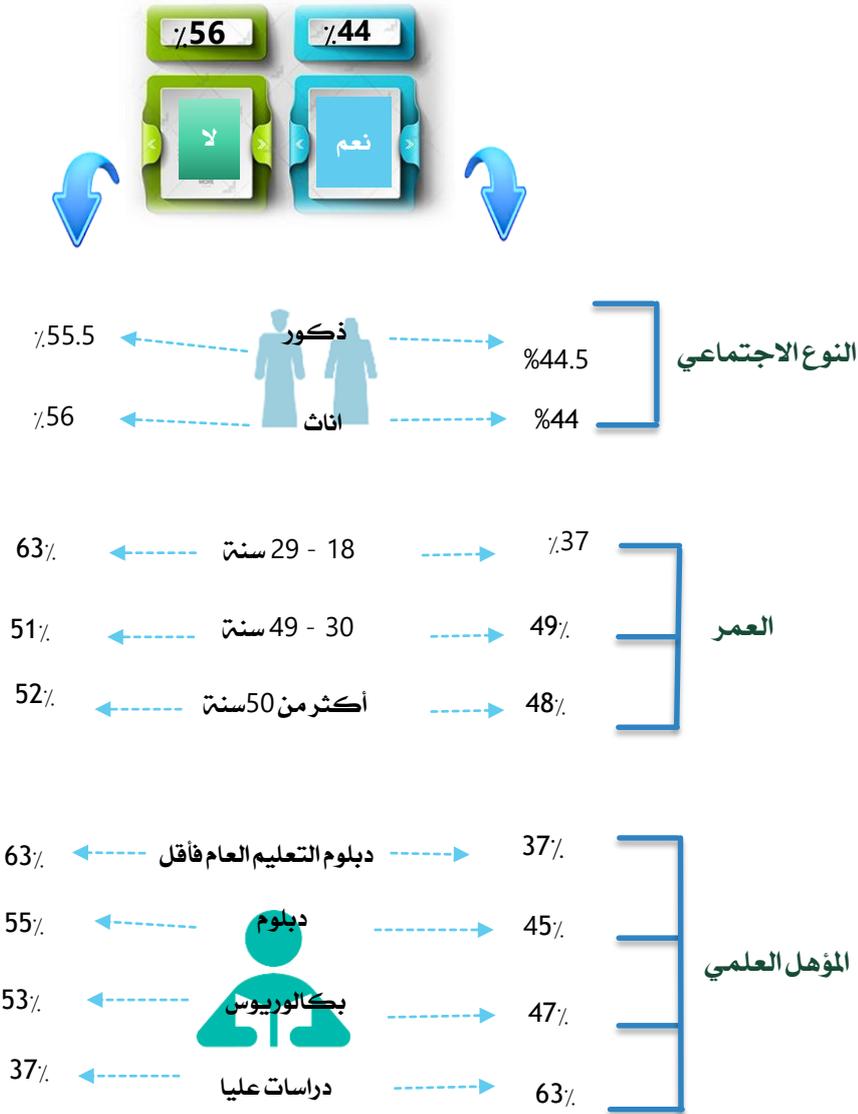
الشكل رقم (4) المؤهل التعليمي



## التوزيع حسب المؤهل التعليمي

يشير الشكل (4) التوزيع حسب المؤهل العلمي لأفراد العينة، حيث بلغت نسبة حملة دبلوم التعليم العام فأقل (26%)، حملة الدبلوم (40%)، والبكالوريوس (31%) بينما الدراسات العليا (3%).

## الشكل (5) هل (اطلعت / قرأت) على قانون حماية المستهلك الصادر بالمرسوم السلطاني رقم 66/2014م؟

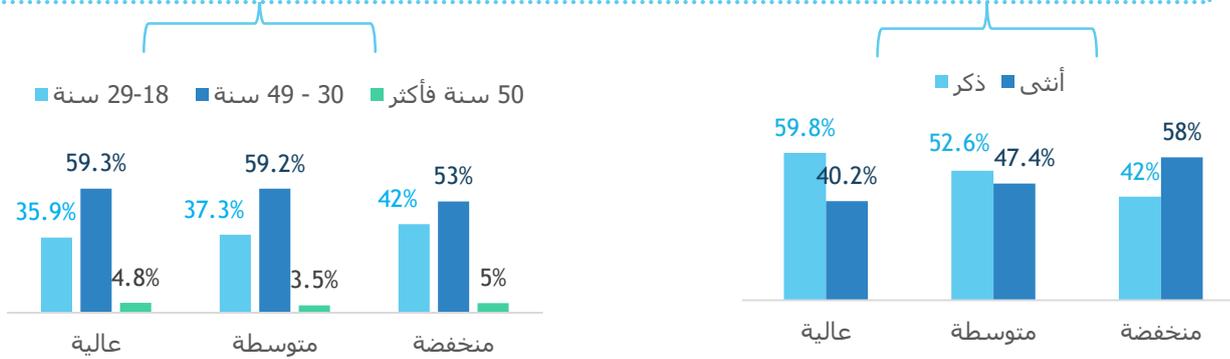


- أظهرت نتائج الاستطلاع، كما هو موضح في الشكل (5) أن أكثر من نصف العينة (56٪) لم يكونوا مطلعين على قانون حماية المستهلك، في المقابل هناك (44٪) سبق لهم وأن اطلعوا على القانون.
- هناك تقارب بين الذكور والاناث في الاطلاع على القانون، كذلك الفئات العمرية من (30 - 50) سنة وحملت الدراسات العليا هم أكثر اطلاعا على القانون من غيرهم.

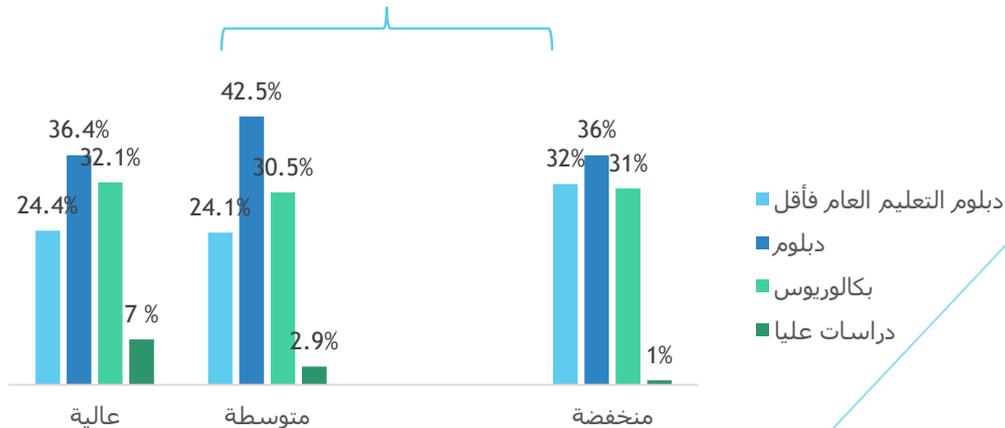
## الشكل (6) حدد درجة معرفتك بحقوقك وواجباتك الواردة في قانون حماية المستهلك



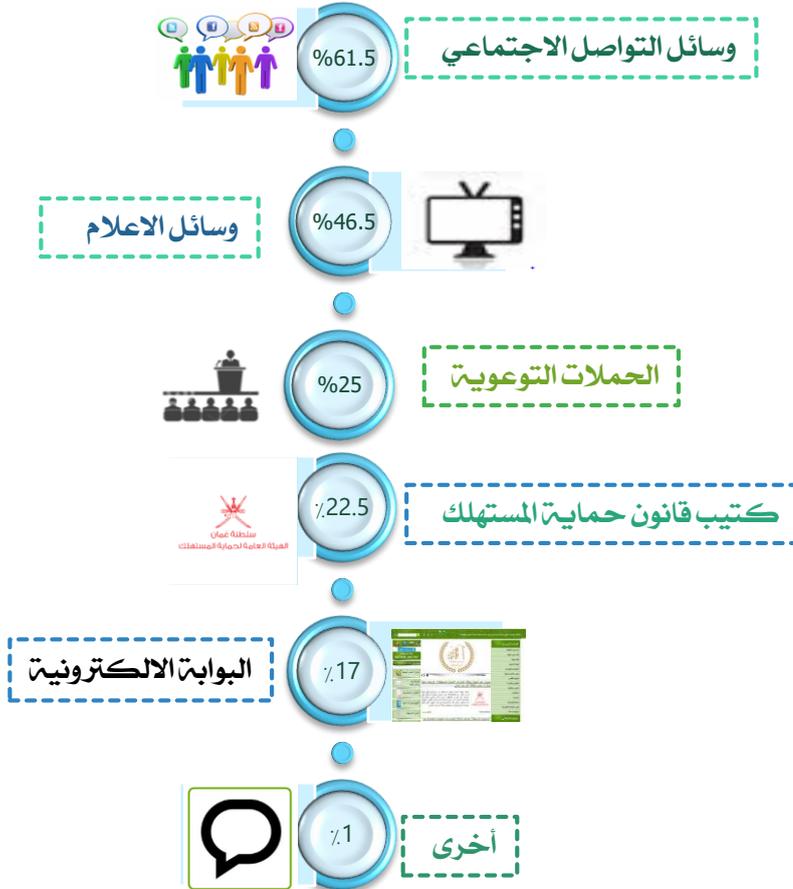
- عند سؤال أفراد العينة عن درجة معرفتهم لحقوقهم وواجباتهم التي نص عليها القانون، أشار نصف العينة (50%) أن درجة معرفتهم متوسطة، و (20%) منهم معرفتهم عالية، بينما (30%) لديهم معرفة منخفضة.
- حسب النوع الاجتماعي: أوضح الشكل (5) إلى وجود تقارب كبير بين الذكور والإناث من حيث الاطلاع على قانون حماية المستهلك، إلا أنه تلاحظ وجود ارتفاع في نسبة المعرفة والادراك بالحقوق لدى الذكور بما يقارب (20%) عن الإناث..
- حسب العمر: بشكل عام تزيد نسبة المعرفة بالحقوق لدى الفئات العمرية (30 - 49) سنة حيث بلغت (59%).
- حسب التعليم: تزيد نسبة المعرفة بالحقوق لحملة شهادة الدبلوم والبكالوريوس.



## المؤهل العلمي



## الشكل (7) مصادر معرفة المستهلك بقانون حماية المستهلك



- يسمح بتعدد الإجابات في هذا السؤال ولذلك يمكن أن يزيد المجموع عن 100%.

يوضح الشكل (7) مصادر معرفة أفراد العينة بقانون حماية المستهلك، حيث يأتي في المرتبة الأولى وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (61,5%) ، وفي المرتبة الثانية تأتي وسائل الإعلام المختلفة بنسبة (46,5%)، أما المرتبة الثالثة الحملات التوعوية بنسبة (25%)، واحتل كتيب قانون حماية المستهلك المرتبة الرابعة بنسبة (22,5%)، كما جاءت البوابة الالكترونية للهيئة في المرتبة الخامسة بنسبة (17%)، كما أن هناك بعض الوسائل الأخرى والتي جاءت بنسب ضئيلة أبرزها المعارض والمكتبات، الأهل والأصدقاء، المنشورات التوعوية التي تنشرها الهيئة.

## وعي المستهلك بحقوقه

الشكل (8) للمستهلك الحق في استبدال أو إعادة واسترداد قيمة السلعة خلال (15) يوم من تاريخ تسلمها إذا شاب السلعة عيب.

يشير الشكل (8) أن (49%) من أفراد العينة لديهم معرفة عالية بإمكانية استبدال أو إعادة أو استرداد قيمة السلعة خلال (15) يوم من تاريخ تسلمها إذا شاب السلعة عيب، بينما (6%) منهم ليس لديهم معرفة بهذا الحق.



الشكل (9) للمستهلك الحق في الحصول على فاتورة الضمان للسلعة.

أكثر من نصف العينة (63%) معرفتهم عالية بحق الحصول على فاتورة الضمان للسلعة، في حين أن (3%) ليس لديهم معرفة.



الشكل (10) يلتزم المزود باسترجاع السلعة ورد قيمتها أو إبدالها أو إصلاحها دون مقابل في حال اكتشاف المستهلك عيبا فيها.

ما يقارب من نصف العينة (46,5%) معرفتهم عالية بحق استرجاع السلعة ورد قيمتها أو إبدالها أو إصلاحها دون مقابل في حال اكتشاف عيبا فيها، بينما (3%) لا يعرفون هذا الحق.



الشكل (11) يلتزم المزود باحترام القيم الدينية والعادات والتقاليد عند تزويد المستهلك بأي سلعة أو تلقيه أي خدمة.

أن (39%) من أفراد العينة معرفتهم عالية بالتزام المزود باحترام القيم الدينية و التقاليد عند تزويد المستهلك بأي سلعة أو تلقيه خدمة، في حين أن (5,5%) منهم لا يعرفون ذلك.



الشكل (12) للمستهلك الحق في الحصول على فاتورة باللغة العربية تثبت شراءه للسلعة أو تلقيه خدمه معينه

أن (36%) من أفراد العينة معرفتهم عالية عن حق الحصول على فاتورة لمشترياتهم باللغة العربية، بينما (11%) لا يعرفون.



الشكل (13) يلتزم المزود أن يبين باللغة العربية وبشكل ظاهر على السلعة (البطاقة التعريفية) بيانات خاصة بالمكونات والمواصفات وتاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية والسعر والوزن ...

أن (38%) من أفراد العينة معرفتهم عالية عن التزام المزود بتعريب البيانات المكتوبة على البطاقة التعريفية للمنتج ، في المقابل (8%) منهم لا يعرفون..



الشكل (14) للمستهلك الحق في حرية اختيار المعروض من المنتجات بكافة أصنافها وأشكالها

أكثر من نصف العينة (55٪) معرفتهم عالية بحق حرية اختيار المعروض من المنتجات بكافة الأصناف والأشكال، بينما (2٪) لا يعرفون.



الشكل (15) في حالة تعرض السلع الواقعة تحت الضمان لعيبا، يلزم الوكيل أن يوفر للمستهلك سلعة مماثلة يستعملها دون مقابل إلى أن يقوم الوكيل بإصلاحها في حال تجاوز مدة الإصلاح عن (15) يوم.

أن (31٪) من أفراد العينة معرفتهم عالية بأن في حال تعرض السلعة الواقعة تحت الضمان لعيب يلتزم الوكيل بتوفير سلعة مؤقتة يستخدمها المستهلك إلى حين يقوم الوكيل بإصلاح السلعة المعيبة، مقابل (14٪) منهم لا يعرفون.



الشكل (16) للمستهلك الحق في تعريفه بالحقائق والمعرفة التي تساعد في التعرف على المعلومات المضللة وحمايته من صنوف الغش التجاري.

أن (34٪) من أفراد العينة معرفتهم عالية بأن للمستهلك الحق في تعريفه بالحقائق و المعرفة التي تساعد على المعلومات المضللة وحمايته من صنوف الغش التجاري، إلا أن (6٪) لا يعرفون.



### المؤشر العام عن وعي المستهلك بحقوقه:

تشير النتائج بشكل عام عن وجود وعي بحقوق المستهلك لصالح الإناث وحملت الدراسات العليا والفئات العمرية ما بين (18 - 29) سنة.



## درجة معرفة المستهلك بواجباته

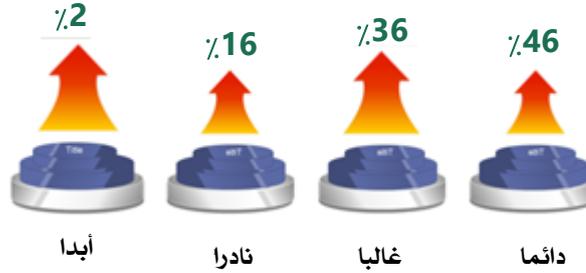
الشكل (16) أعدد قائمة بمشترياتي قبل ذهابي للتسوق

يشير الشكل (16) أن أغلب أفراد العينة (81%) يقومون بإعداد قائمة بمشترياتهم قبل التوجه للتسوق بينما (19%) منهم لا يقومون بإعداد قائمة للمشتريات أو يقومون بشكل نادر.



الشكل (17) فحص السلعة جيدا قبل شرائها

يبين الشكل (17) أن (82%) من أفراد العينة يفحصون السلعة جيدا قبل شرائها، إلا أن (18%) منهم لا يقومون أو يقومون بشكل نادر بفحص السلعة.



الشكل (18) قراءة البيانات الموجودة على البطاقة التعريفية للمنتج قبل شرائه.

يشير الشكل (18) أن أكثر من نصف العينة (69%) حريصين على قراءة محتويات البطاقة التعريفية للمنتج قبل شرائه. بينما (31%) منهم لا يهتمون بقراءة البطاقة أو يقومون بشكل نادر.



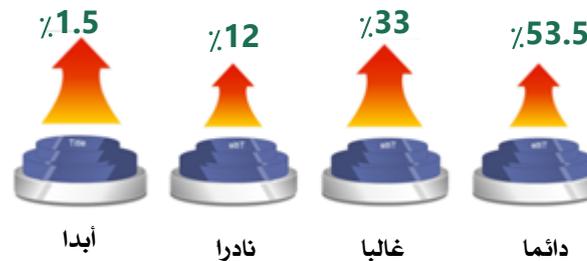
## الشكل (19) البحث عن البدائل والخيارات المتاحة ذات الأسعار المناسبة.

يشير الشكل (19) أن أغلب أفراد العينة (80%) يبحثون عن البدائل والخيارات المتاحة في السوق ذات الأسعار المناسبة، في حين (20%) يقومون بذلك بشكل نادر أو لا يقومون أبدا بالبحث عن البدائل.



## الشكل (20) الحرص على معرفة سعر السلعة قبل شرائها.

يوضح الشكل (20) أن أغلب أفراد العينة (86,5%) حريصين على معرفة سعر السلعة قبل شرائها، في حين (13,5%) نادرا ما يهتمون بمعرفة السعر أو أنهم لا يهتمون أبدا.



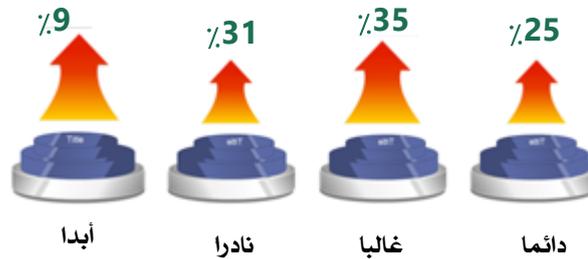
## الشكل (21) التأكد من التفاصيل التي يشملها الضمان الخاصة بالسلعة قبل شرائها.

يبين الشكل (21) أن ما يقارب من ثلاثة أرباع العينة (72%) حريصين على التأكد من التفاصيل التي يشملها الضمان الخاص بالسلعة، في حين (28%) منهم لا يقومون بالتأكد من تفاصيل الضمان أو يقومون بشكل نادر.



الشكل (22) التأكد من صحة فاتورة الشراء قبل مغادرتي المحل ومطابقتها للأسعار الموجودة على الرفوف.

يوضح الشكل ( 22 ) أن (60٪) من أفراد العينة حريصين مراجعة فاتورة المشتريات ومدى مطابقتها للأسعار الموجودة على الرفوف، في حين أن (40٪) منهم نادرا و أبدا ما يقومون بذلك.



الشكل (23) تبليغ الجهات المعنية في حال تعرضي للغش أو التلاعب.

يبين الشكل ( 23 ) أن أكثر من نصف العينة (56٪) يؤيدون تبليغ الجهات المعنية في حال التعرض للغش أو التلاعب في حق من حقوقهم، إلا أن (44٪) أبدوا عدم استعدادهم لتبليغ الجهات المعنية.



الشكل (24) الاحتفاظ بفاتورة المشتريات لفترة من الزمن

يوضح الشكل ( 24 ) أن أكثر من نصف العينة (64٪) يحتفظون بفواتير مشترياتهم لفترة من الزمن، إلا أن (36٪) منهم لا يحتفظون أو نادرا ما يحتفظون بها.

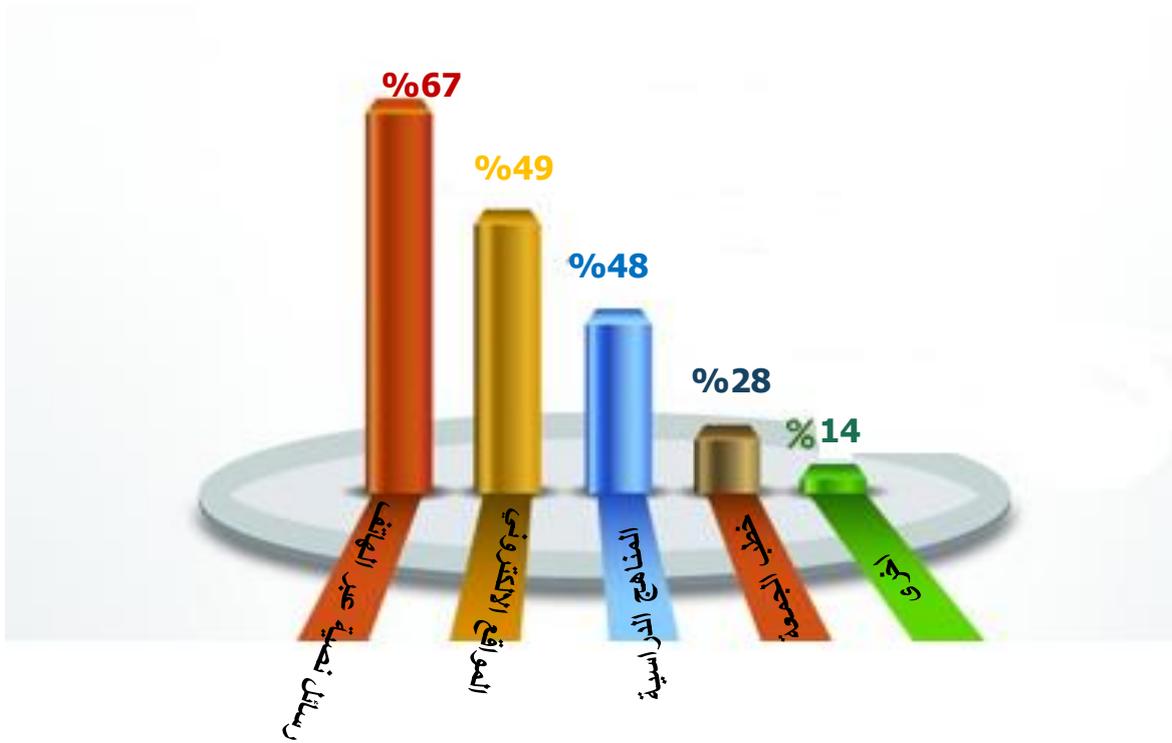


**المؤشر العام عن وعي المستهلك بواجباته:**

تشير النتائج بشكل عام عن وجود وعي بواجبات المستهلك لدى أفراد العينة لصالح الذكور وحملت الدراسات العليا والفئة العمرية (50 سنة فأكثر).



الشكل (25) الوسائل الأكثر تأثيراً لنشر الوعي بحقوق المستهلك وواجباته



- يسمح بتعدد الإجابات في هذا السؤال ولذلك يمكن أن يزيد المجموع عن 100%.

تشير النتائج في الشكل (25) إلى أكثر الوسائل تأثيراً لنشر الوعي بحقوق المستهلك وواجباته من وجهة نظر أفراد العينة، حيث جاءت الرسائل النصية في المرتبة الأولى بنسبة (67%)، تليها في المرتبة الثانية المواقع الإلكترونية المختلفة بنسبة (49%)، بينما جاءت المناهج الدراسية في المرتبة الثالثة بنسبة (48%)، كما جاءت خطب الجمعة في المرتبة الرابعة بنسبة (28%) كما أشار البعض إلى وسائل أخرى لنشر الوعي أبرزها ( وسائل الاعلام، المحاضرات والندوات، شبكات التواصل الاجتماعي، الاهل والأصدقاء، المطويات والمنشورات).

## التوصيات

1. تكثيف حملات التوعية و التثقيف بحقوق المستهلك بشكل عام مع التركيز على الحقوق التالية:
  - حق الحصول على فاتورة المشتريات باللغة العربية،
  - وأن تكون البيانات على البطاقة التعريفية للمنتج باللغة العربية ،
  - التزام الوكيل بتوفير سلعة مماثلة للمستهلك في حال تعرض السلعة الواقعة تحت الضمان لعيب ، وذلك لحين قيام الوكيل باصلاحها .
  - تعريف المستهلك بالحقائق والمعرفة التي تساعد في التعرف على المعلومات المضللة و حمايته من صنوف الغش.
2. توعية المستهلك بواجباته مع التركيز على الواجبات التالية:
  - قراءة البيانات الموجودة على البطاقة التعريفية للمنتج.
  - التأكد من التفاصيل التي يشملها الضمان الخاص بالسلعة قبل شرائها.
  - الاحتفاظ بفاتورة المشتريات لفترة من الزمن.
  - ابلاغ الجهات المعنية في حال التعرض لأي نوع من الغش أو التلاعب.
3. التوعية بحقوق المستهلك وواجباته عبر وسائل الاعلام المتاحة بالهيئة، والرسائل النصية، شبكات التواصل الاجتماعي، وخلال الندوات و المنتقيات، والمواقع الالكترونية.
4. تضمين المفاهيم المتعلقة بحماية المستهلك ضمن المناهج المدرسية.
5. التنسيق والتعاون مع وزارة الأوقاف والشؤون الدينية في نشر الوعي الاستهلاكي وتعريف المستهلكين بحقوقهم وواجباتهم من خلال خطب الجمعة.