

تحليل اثر سياسة اغراق السوق في حماية المنتج والمستهلك العراقي
خلال المدة (2001 - 2010)

**Analysis of the impact of the policy of dumping the market in protecting
(the Iraqi product and consumer during the period (2001-2010**

م.م حسين زبون عليوي

جامعة الكرخ للعلوم

المستخلص :

يتضمن هذا البحث موضوعان متمثلان بـ (اغراق السوق و حماية المنتج) اللذان يعدان من الموضوعات المهمة والتي تشكل تحدي بالنسبة لاقتصاديات العالم و تؤثر مباشرة على حماية المنتج . وان اغراق السوق يعني إدخال سلعة معينة في اسواق اجنبية او محلية بسعر اقل عن سعرها في سوق البلد المصدر، أو أن يقل عن كلفة إنتاجها في تلك الدولة. وتشير حماية المنتج الى قواعد وسياسات تهدف إلى منع الضرر الذي يتعرض له المستهلك بشكل يضمن الحصول على حقوقه كاملة . ان هذا البحث هو دراسة لأثر اغراق السوق في حماية المنتج فضلاً عن الاشارة لتجارب عالمية وتطبيقها على العراق. وقد استفاد الباحث من الاحصائيات التي حصل عليها من الجهاز المركزي للإحصاء لكميات استيراد وانتاج محصول الحنطة لسنوات ما قبل وبعد احداث التاسع من نيسان 2003 والتي توصل من خلالها الى ان هناك اثار سلبية لظاهرة اغراض السوف على حماية المنتج ما تعانیه من تقاوم الإغراق السلعي في أسواقها. ولمعالجة الظاهرة يستوجب الأمر تشريع القوانين اللازمة وتنقيف الجمهور والزبائن حول الآثار السلبية الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية لهذه الظاهرة، فضلاً عن توصيات أخرى تمخض عنها البحث.

Abstract

This research is a study of tow main topics (Market dumping and Customer protection) which are representing a challenge for the world economies that affect the local national product. Market dumping means introducing a product in a foreign market either at less price than in the exporting country market, or less production cost in that country. As for the customer protection, it means a set of rules and policies that intends to protect the customer and guarantees his rights. The research will study the impact of market dumping on the customer protection with the mention of several global experiences and apply some to Iraq. The researcher have benefited from statistics obtained from the central statistical organization for the amount of the import and production of wheat crop a few years before 2003, and found that the Iraqi industry have exposed a significant damage due to the market dumping in its markets. The treatment of this phenomenon requires a legislation of the necessary laws and educates the public and customers about the negative social, economic and ethical effects of this phenomenon. As well as other recommendations emerged from this research.

المقدمة:

شهدت الأسواق العراقية سياسة إغراق للعديد من السلع والمنتجات المستوردة من مناشيء تحمل علامات تجارية معروفة والبعض مجهول المصدر. وقد تزامنت هذه الظاهرة مع مبدأ التجارة الحرة وفتح الحدود الخارجية بعد 9 نيسان من عام 2003 التي عكست حالة عدم التوازن والتكافؤ في العلاقات الاقتصادية والتجارية مع تراجع معدلات الإنتاجية وقلة المعروض السلعي وارتفاع كلف الإنتاج وأسعار البيع في الأسواق المحلية مع ارتفاع معدلات الاستهلاك للمواطن

العراقي، وبالتالي محاور البحث اعطاء تصور الاثار المترتبة على المنتج المحلي اتجاه المنتجات المستوردة فضلاً عن انخفاض جودة المنتج المستورد هذا من شأنه يحتاج الى معالجات سريعة من خلال تفعيل قوانين حماية المنتج اضافة الى تدخل الدولة بشكل مباشر من خلال اسناد مهمة الاستيراد الى وزارة التجارة لضمان استيراد المواد من مناشيء عالمية جيدة

المبحث الاول: منهجية البحث :

تتضمن (مشكلة البحث، اهمية البحث ، اهداف البحث ، فرضية البحث ، اساليب جمع البيانات ، الاساليب الاحصائية ، مصادر البحث)
اولاً - مشكلة البحث:

يتوجب على الحكومات حماية المنتجات الخاصة بها لدورها الفاعل في التنمية الاقتصادية الخاصة بها وبالتالي من الممكن الاستفادة منها في دعم الصادرات وبالتالي تعزيز الناتج المحلي الاجمالي ، لذا تشير مشكلة البحث الى قلة وعي الحكومات المحلية بأهمية حماية المنتجات المحلية في اطار ظاهرة اغراض السوق . كما يمكن ان تثار مجموعة من التساؤلات الخاصة بهذه المشكلة وكما يأتي :

1. ماهية ظاهرة اغراق السوق وآثارها وإجراءات مكافحتها؟

2. ما هي المخاطر التي يسببها اغراق السوق وما هي انعكاساتها على حماية المنتج والكيفية التي يتم بها حساب اغراق السوق؟

ثانياً- اهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث في الآتي توضيح مفهوم ظاهرة اغراق السوق وبيان أشكالها وآثارها وإجراءات مكافحتها وتحديد مدى تأثير ظاهرة اغراق السوق على الإنتاج المحلي والكشف عن ظاهرة نفاذ كم من السلع والمنتجات المستوردة الرخيصة الثمن الى السوق المحلية والإجراءات الممكن اتخاذها للحد من سياسة اغراق السوق في ظل توجه العراق وانضمامه الى منظمة التجارة العالمية

ثالثاً- اهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

1. الاشارة الى اهم الاجراءات الواجب اعتمادها لحماية المنتج المحلية.

2. تقديم مجموعة من المقترحات التي من شأنها الحد من الاثار السلبية لطاهرة اغراض السوق.

3. التعرف على طبيعة العلاقة بين ظاهرة اغراق السوق وحماية المنتج.

رابعاً - فرضية البحث:

ينطلق البحث من فرضية مفادها: ان لسياسة اغراق الاسواق أثار سلبية واضرار اجتماعية واقتصادية بالغة الاثر على حماية المنتج.

خامساً - اساليب جمع البيانات:

استخدم الباحث الاساليب الوصفية والتحليلية في المراجع والأبحاث التي تم الاعتماد عليها في هذا البحث والبيانات التي تم الحصول عليها من الجهاز المركزي للإحصاء.

المبحث الثاني: الجانب النظري لإغراق السوق وحماية المنتج والمستهلك

(1-2) مفهوم اغراق السوق وسياساته

اولاً- مفهوم اغراق السوق

هو انخفاض في سعر منتج معين مصدر في أسواق خارجية (مستوردة) عن مستوى سعر ذلك المنتج في سوق البلد المصدر، وأحياناً يكون بأقل من سعر التكلفة، إذ يكون أقل من المستوى الذي تحدده قيمة السلعة في داخل البلد المصدر مضافاً إليها كلف النقل (السالم، 2008: 1). وقد عرف قانون حماية المنتجات العراقية رقم (11) لسنة 2010 في المادة (1/ رابعاً) منة بانه " **توريد السلع** المماثلة الى السوق المحلية بسعر اقل من قيمتها العادية في سوق البلد المورد (كبه، 2014: 2)، الا ان تعريف اغراق السوق من وجهة نظر الاتفاقية العامة للتجارة والتعرفة الجمركية (Gatt) بأنه **عملية توزيع** إنتاج بلد معين في أسواق بلد آخر بسعر أقل من السعر الطبيعي (ياسين، 2009: 2). ثانياً- شروط الإغراق:

يتحقق الإغراق وفق ثلاثة شروط هي (ابراهيم، 2010: 3):

1. وجود الإغراق: للتحقق من وجود الإغراق يتم بتقديم شكوى من الصناعة المحلية ان الواردات التي دخلت السوق قد أدت إلى إحداث ضرر في السلعة المماثلة وحدث هذا الضرر مباشرة من الواردات.
2. وجود الضرر: تشير المادة (6) من اتفاقية الجات 1992/ 2001 يكون الضرر بثلاثة أشكال:
 - أ. الضرر المادي.
 - ب. الخطر من احتمالات ضرر للصناعة او اللاحق الضرر بالمنتجين المحليين من جراء الواردات.
 - ت. تأخير قيام الصناعة يحدث بسبب وجود واردات من السلعة الأجنبية.
3. وجود علاقة سببية واضحة بين الإغراق والضرر: و يتمثل هذا الشرط خلال تقديم شكوى من قبل الصناعة المحلية للسلعة المشابهة Like Product والمستوردة للسلطات مع تقديم البيانات .

ثالثاً: تصنيف انواع الإغراق:

وردت تقسيمات لإغراق السوق في ضوء الهدف والمدة والاسلوب وتقسم الى:-

اولاً: الاغراق العارض او الطارئ.

ويحصل هذا عندما يكون هناك انتاج فائض يراد التخلص منه او يبيعه بثمان اقل وقد يكون باقل من سعر الكلفة

وذلك لأسباب متنوعة (السالم، 2008: 4):

ثانياً: الإغراق المؤقت.

وهناك من يسميه الاغراق قصير الأجل والهدف من هذا الإغراق هو احتكار السوق الأجنبي او يتحمل المغرق

اثر ذلك خسائر ملحوظة من اجل تحقيق الغرض المطلوب ليعود بعد ذلك للسيطرة توسيع سوقا خاصة بالشركة المنتجة

وعلى نطاق عالمي (كبه، 2014: 2).

ثالثا: الاغراق الدائم.

ويعد هذا النوع من الإغراق نتيجة استراتيجية وبصورة مستمرة دون ان يتحمل الدولة المصدرة خسائر رغم ان البيع يكون بأقل من الأسعار المحلية ولكن نلاحظ في هذه الحالة يكون السوق الوطني مستسلم لهذه السلع ولا يوجد منافسة (عبود وطالب،2010:2).

رابعا- الاغراق الخارجي.

يكون هذا الاغراق عندما تقوم دولة ما بإغراق اسواق دولة اخرى بتصدير سلعة اليها بأسعار تقل عن تكاليف انتاجها ، وهو اشهر انواع الاغراق وعادة" تمارسه الدول المتقدمة والنامية على حد سواء كإغراق الاسواق الاميركية بالصلب الياباني والروسي واغراق الاسواق العربية بالمنتجات الصينية (كبه،2014:2).

خامسا- الإغراق الهجومي والإغراق الدفاعي.

هو رغبة الدولة بالتوسع في الاسواق الأجنبية، واعتماد طريقة الإغراق الهجومي ، ومن ثم جذب عدد اكبر من المستهلكين ، أو أنها تغرق السوق بهدف الحفاظ على نصيبها في الاسواق الأجنبية وهذا يسمى بـ (الإغراق الدفاعي) (السالم، 2008 :4).

سادسا- الإغراق التعويضي للطلب.

قد تعاني الدول التي تعتمد سياسات الإغراق من انخفاض مستوى الطلب المحلي على عدد من السلع فتقوم بسد فجوة الانخفاض على الطلب المحلي من خلال بيع هذه السلعة بسعر أقل من سعر تكاليفها في السوق الخارجية (البكري وحسان،2009 :5).

سابعا- الإغراق التفضيلي للأسعار.

وهو الإغراق الذي يعتمد على التمييز في السعر بين الاسواق الداخلية والاسواق الخارجية من خلال بيع السلعة بالسعر الأعلى في السوق المحلي والعكس (ابراهيم،2010 :4).

رابعا- الآثار الاقتصادية لإغراق السوق في الانتاج والاستهلاك:

1. آثار اغراق السوق على المنافسين من المنتجين الآخرين: حيث هذا الى اضرار منها(البكري وحسان،2009 :7):

- طرد المنتجين المنافسين من السوق.

- تحويل السوق الى مكان اقتتال لا مكان لكسب الرزق.

2. المتضرر من ذلك ايضا المستهلك فبعد الفائدة التي يحصل عليها المستهلك من خفض الاسعار جراء سياسات الاغراق ، ترتفع الاسعار مرة اخرى بعد ان يتم التخلص من المنافسين.

3. الاقتصاد القومي ايضا يتعرض الى ضرر جراء سياسات اغراق السوق حيث تؤدي الى ما يلي (كبه،2014 :3):

- زيادة نسبة الاحتكارات التي تؤدي الى ارتفاع الأسعار وحدوث التضخم النقدي.

- انخفاض مستوى الحوافز الاستثمارية والعزوف عن انشاء مشاريع جديدة وحدوث الانكماش.

- ارتفاع معدلات البطالة لتوقف المشروعات المنافسة أو تقليص أعمالها.

- ضياع الموارد المحلية بسبب عدم قدرة المنتج المحلي من منافسة المنتج الاجنبي.
- خلل الميزان التجاري للدولة بسبب زيادة نسبة الصادرات.
- تعرض المغرق إلى عقوبات تفرضها اتفاقية الجات.

خامسا: سياسة مكافحة الإغراق:

تعد وسائل مكافحة الإغراق واسعة ومعقدة، وهنا سنتناول الموضوع من جانب اتفاقية الجات GATT وكما

يأتي (السالم، 2008: 5):

اتفاقية الجات GATT

نشير وضمن هذا السياق إلى بعض الحقائق حول مكافحة الإغراق وفقاً لما جاء في اتفاقية الجات الصادرة عن منظمة التجارة العالمية. وأولى هذه الحقائق، هي التغييرات الحاصلة في شروط هذه الاتفاقية بخصوص مكافحة الإغراق. فلقد كانت مسألة مكافحة الإغراق أمراً ثانوياً عند استهلال المفاوضات بشأن هذه الاتفاقية، وقد احتوت النسخة الأصلية منها الصادرة عام 1947 شروطاً حول استخدام الرسوم لمكافحة الإغراق، وسمحت بموجب ذلك هذه الاتفاقية بفرض رسوم تعرف برسوم إغراق فقط اذا ما تسبب ذلك الفعل او النشاط الإغراقي بأضرار مادية على الصناعة المحلية. ومنذ ذلك الحين حصل تعديلين أساسيين على تلك الشروط التي تحكم مكافحة الإغراق. واستجابة لضغط عدد من الدول المتقدمة، فقد تمت المطالبة في جولة Kennedy (1963) بان يتم فرض رسوم على الاستيرادات المغرقة التي تسبب وبشكل ظاهر ضرراً مادياً. ولقد أسهمت تلك التغييرات في تمكين البلدان من تطبيق مكافحة الإغراق على حالات أوسع نطاقاً، مما ساعد في الزيادة المتسارعة في استخدام سياسات مكافحة الإغراق في السنوات التي اعقبت تلك التغييرات. وقبيل جولة طوكيو، كان استخدام سياسات مكافحة الإغراق محدوداً جداً بين الأطراف المتعاقدة في اتفاقية الجات. وكانت نشاطات مكافحة الإغراق محددة بستة مستخدمين أساسيين وهم: الولايات المتحدة، الاتحاد الأوروبي، استراليا، كندا، جنوب أفريقيا، ونيوزيلاند. وان أقل من 5% من حالات مكافحة الإغراق تنتج من خلال الرسوم لغاية أوائل السبعينات.

سابعاً: قواعد مكافحة الإغراق:

في عام 1980 كانت الدول التي لديها قوانين لمكافحة الإغراق ثمانية دول فقط الا انه في عام 1993 ازداد العدد إلى 54 دولة وفي العراق صدر قانوناً يعنى بحماية المنتجات ولكنه لم يُفعل بعد، وقد كانت الولايات المتحدة المستخدم الاكبر لوسائل مكافحة الاغراق وكما يتضح من الجدول التالي:

الجدول (1) عدد الإجراءات المستخدمة في مكافحة الإغراق لأعضاء منظمة التجارة العالمية

البلد	1991	1998
الدول المتقدمة	402	587
استراليا	12	42
كندا	96	91
الاتحاد الأوروبي	96	136
اليابان	-	3

27	8	نيوزلندا
295	194	الولايات المتحدة
243	3	الدول النامية
27	-	الأرجنتين
24	-	البرازيل
2	-	كولومبيا
18	-	الهند
3	-	إسرائيل
5	-	ماليزيا
82	5	المكسيك
7	-	بيرو
4	-	الفلبين
3	-	سنغافورة
26	-	جنوب أفريقيا
36	-	تركيا
5	-	فنزويلا

المصدر : (إحصائيات منظمة التجارة العالمية، 1998، جدول 18 :ص132)

يتضح من الجدول اعلاه ان الولايات المتحدة كانت سباقة في اجراءات مكافحة الاغراق بـ 194 اجراء بينما كانت إجراءات جميع الدول في المنظمة لم تتجاوز الـ 216 اجراء ، وبعد ذلك بدأت إجراءات مكافحة الاغراق بالازدياد تدريجيا ، حيث في عام 1998 اجرت الولايات المتحدة 295 اجراء بينما كان عدد اجراءات بقية الدول 558 اجراء ، هذا الازدياد في عدد الاجراءات يفسر وعي الدول للأخطار الناجمة عن سياسات الاغراق. الدول النامية كانت لها حضور ايضا في اجراءاتها لمكافحة الاغراق وذلك بسبب ما حققته الاتفاقيات في إطار (Gatt) من تخفيض القيود الجمركية والكمية على التجارة.

(2-2) الإطار المفاهيمي لحماية المنتج والمستهلك:

اولاً- مفهوم حماية المنتج والمستهلك

من المعلوم ان لكل نشاط مجموعة من المفاهيم الأساسية او المتعلقة به التي تشكل وحدة تصور متكامل لماهية هذا النشاط وأهدافه ومجالاته وهذا المحور يحاول إجلاء هذه المفاهيم وإعطاء التصورات العلمية والعملية لها (عبود، 2006: 3): فهي مجموعة قواعد وسياسات تهدف حماية المستهلك من الاضرار التي من الممكن ان يتعرض لها جراء سياسات الاغراق (كردي، 2012: 2).

ثانياً- مبادئ حماية المنتج والمستهلك:

1. توفير السلامة المادية للمستهلك من خلال اعتماد الحكومات والسياسات والنظم القانونية وانظمة السلامة

والمعايير الوطنية والدولية بما يضمن ان تكون المنتجات المصنعة مأمونة اينما وجدت. (كردي، 2012: 5):

2. تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك. (ياسين، 2009: 8).
3. ضمان السلامة وجودة السلع الاستهلاكية والخدمات (كردي، 2012: 4).
4. تحقيق تسهيل التوزيع للسلع الاستهلاكية والخدمات الاساسية(ابراهيم، 2010: 6)
5. تشجيع التدابير التي تمكن المستهلكين من الحصول على تعويض(السالم، 2008: 5):
6. وضع برامج التثقيف والاعلام(البكري ، 2001: 125):
7. تدابير خاصة متعلقة بالمواضيع التي تعطى الاولوية للمستهلك :كإعطاء الاولوية للصحة والغذاء.

ثالثاً- حقوق المنتج والمستهلك:

إن إرشاد المستهلك وتوعيته وتنقيفه لا يكفي لحمايته من مخاطر الأغذية التي يتناولها ، لان حجم التحديات التي يواجهها جمة وتحتاج إلى تشريعات قانونية تحمي حقوقه ، لذلك فان الدراسة تحاول هنا توضيح حقوق المستهلك وكيفية الدفاع عنه من خلال التشريعات القانونية التي سنت لأجل ذلك ، وتحاول حقائق هذا المبحث الإجابة عن التساؤل الثالث من الفصل وتفرعاته ، وكما يأتي (الربيعاوي، 2007: 29): وقبل الستينات من القرن الماضي كان المفهوم القانوني (تحذير موجه للمشتري أن يشتري على مسؤوليته) ، وعدت رسالة الرئيس الأمريكي جون كندي عام 1962 الوثيقة الرسمية لحقوق المستهلك في العالم الغربي وكانت تشمل أربعة حقوق هي(البكري ، 2001: 125) .

1. **حق الأمان:**- يعني ذلك ما يجب أن يمتلكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات والخدمات التي تكون سبباً في إحداث الأضرار والحوادث الصحية في حياته ، فالمنتج اليوم أصبح لا ينظر أو يعمل تحت ظل المساءلة القانونية حسب ، بل أن أداءه يرتبط وينبع من تحمله للمسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك (البروارى والبرزنجي ، 2004: 129) :

2. **حق المعرفة (الحصول على المعلومات):**- يعني بأن يلتزم المسوقون بأن يبلغوا المستهلكين معلومات كافية ودقيقة عن السلع والخدمات لكي يمارسوا حقهم في تقويم تلك المنتجات واختيار أفضلها، وهذا يؤمن حق المستهلك في الحماية ضد عمليات الاحتيال والخداع والتضليل في المعلومات سواء عن طريق الإعلان أو أي وسيلة أخرى (البكري، 2001: 128-129).

3. **حق سماع الرأي:**- يعني من حق المستهلك أن يصل صوته إلى صانعي النظام العام فيما يتعلق بالشكاوى حول المنتجات ، إذ لا يجوز للبائع أن يطبق مبدأ (دع المستهلك يأخذ حذره) ، وقد سمي ايضاً بحق التمثيل والمشاركة Representation وتعني ضرورة يكون للمستهلك دور بالمشاركة في وضع السياسات التي تهمه وذلك من خلال المنظمات والجمعيات التي تعنى بحماية المنتج (الربيعاوي، 2007: 33) .

وفي التاسع من نيسان عام 1985 أضافت الجمعية العامة للأمم المتحدة أربعة حقوق أخرى بقرارها المرقم 39/348 تمثلت في:

- حق التعويض .
- حق التثقيف .

- حق إشباع الحاجات الأساسية .
- حق العيش في بيئة صحية .

كما أضافَ مركز البحوث والتدريب لحماية المنتج في الهند (CART) على الموقع www.CUTs.org/Right-opportunity.htm حقاً آخر هو حق المقاطعة .

وسيتم تناول هذه الحقوق بالشرح استكمالاً لتسلسل الحقوق السابق وكالاتي :

4. **حق التعويض:-** وهنا في حالة تعرض المستهلك للضرر بسبب التضليل والخداع من قبل الشركات يصبح له الحق في المطالبة بالتعويض عن ما يلحق به من ضرر من السلع والخدمات التي أفتتها، (الدوري، 2000: 55) .

5. **حق التثقيف:-** وينص هذا الحق على أن يكون للمستهلك الحق في اكتساب المعارف والمهارات المطلوبة بممارسة الاختيارات الواعية بين السلع والخدمات، وأن يكون مدركاً لحقوق المستهلك الأساسية ومسؤوليته وكيفية استخدامها ، ومن هنا قد دعت الأمم المتحدة إلى ضرورة القيام بما يأتي (البكري، 2001: 128-129):

- أ. توعية المستهلكين بحقوقهم المشروعة من خلال المدارس .
- ب. تقديم برامج تثقيفية خاصة بمحدودي الدخل والدفاع عنهم ومن خلال المختصين ووسائل الإعلام .
- ت. دعوة المنظمات الإنتاجية للمشاركة في برامج التوعية والتثقيف الخاصة بالمستهلك .

6. **حق إشباع الحاجات الأساسية:-** وينص هذا الحق على أن يكون للمستهلك الحق في الحصول على السلع والخدمات الضرورية الأساسية كالغذاء والكساء والمأوى والرعاية الصحية والتعليم، (البرواري والبرزنجي ، 2004: 129) .

7. **حق العيش في بيئة صحية:-** للمستهلك الحق في العيش في بيئة صحية خالية من الملوثات والمخاطر للأجيال الحالية والمستقبلية ، ومما زاد بالمطالبة بهذا الحق ارتفاع الأصوات المطالبة بالبيئة الخضراء (Green environment) أو ما يسمى بالبيئة النظيفة بسبب الخروقات العديدة التي ارتكبتها المنظمات بحق البيئة بسبب المخلفات العرضية الضارة بالبيئة وبالمستهلك (الربيعي ، 2002: 78) .

8. **حق المقاطعة:-** ويقصد به حق المستهلكين في الإجماع على عدم استخدام واقتناء منتجات منظمة معينة إذا ما ثبت عدم احترام تلك المنظمة لرغبات حقوق المستهلكين ، وهنا بإمكان أي مستهلك أن يقطع منتج أي شركة إذا ما كان ذلك المنتج غير متلائم مع حاجاته (الربيعاوي، 2007: 37) .

والجدول ادناه يوضح خارطة الدهنية للمستهلك.

الجدول (2) الخارطة الذهنية للمستهلك

فن المقارنات	الحق في المعلومة	الحصول على السلع	حقوق المستهلك
الأسعار الجودة الخدمة الأوزان الأطوال الأحجام	قراءة بطاقات البيان العقود الضمانات	في غير مواسمها: شراء ملابس الصيف في الشتاء والعكس إستغل التخفيضات الحقيقية، وليست وهمية	حق الأمان حق المعرفة حق الاختيار
الإحتفاظ بالمستندات والعقود	شراء الماركات	تجنّب العاطفة والتقليد عند الشراء	المستهلك الواعي
فكر عند الشراء والتعامل مع السلع: لماذا؟ كيف؟ متى؟ أين؟ قبل الحصول على السلعة	اجعل الخدمة والجودة والهدف هدفك وليس الماركة	شراء السلع المعمرة مثل: السيارات، الثلاجات، الأجهزة الإلكترونية، المعادن الثمينة	فكر شاور إختار قرّر
الدعاية والإعلان	التنزيلات والتخفيضات	ليكن شعارك مستهلك حكيم	ترشيد الاستهلاك
فكر في الدعاية والإعلان، قرّر قم بالاختيار السليم	حقيقية أم وهمية فكر ثم قرّر	واثق راشد ذكي	الكهرباء الماء الغذاء الطاقة
فكر في البدائل			استخدم حواسك
مثلاً: العصير الطبيعي بدلاً من المشروبات الغازية. البوفيه المفتوح لتقديم الطعام بدلاً من الطريقة التقليدية. السياحة الداخلية في الوطن بدلاً من السياحة الخارجية. السفر بالسيارة والقطار بدلاً من الطائرة. إستخدام الرسائل في الهاتف المتحرك بدلاً من الاتصال.			حاسة النظر والقراءة حاسة اللمس. حاسة الطعم.

المصدر: د. الداوي الشيخ 2011 حماية حقوق المستهلك العربي بين الواقع وآليات تطبيق القانون.
رابعاً- مجالات الإخلال بحماية المنتج والمستهلك:

يتعرض المستهلك الى اضرار اقتصادية واجتماعية بالغة قد تؤثر على مستوى رفاهيته من قبل المنظمات والجمعيات التي تعنى بحماية حقوقه من خلال التصارع والتسارع من قبل هذه الجمعيات لسبب الارباح على حساب المستهلك ، لذا فإن المستهلك بحاجة الى الاجهزة الرقابية التي تعمل على تثقيفه وتوعيته للتضليل الذي يتعرض له في المجالات التالية (كردي، 2012 :4):

1- الإعلان :حيث إنتهجت بعض المنظمات أساليب الخداع في رسائلها الإعلانية لغرض تضليل المستهلك وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة لديه لإقتناء السلعة حتى ولو لم يكن بحاجة لها .

- 2- الضمان :حيث يفترض أنه حين يحصل المستهلك على منتج معين يجب أن يعطى ضماناً من المنتج حول صلاحية المنتج المباع وسلامته من العيوب. (الربيعي ، 2002: 90):
- 3- التبيين :وهو حق المستهلك في معرفة ماهية المنتجات المتوفرة في السوق (البرواري والبرزنجي ، 2004 : 142):
- 4- السعر : في بعض الاحيان تسعر السلع باسعار لا تتسجم مع القدرة الشرائية للمستهلك فضلا عن الاساليب الغير مشروعة التي يتبعها المنتجون في تصريف منتجاتهم بالبيع بالتقسيط او عمل تنزيلات لسعر السلعة (البكري، 2001: 111-128):
- 5- التوزيع : احتكار السلعة من قبل بعض الاشخاص في السوق يحول دون توزيعها ووصولها بشكل منتظم الى المستهلك (الحمدي ، 2003: 87-55):
- 6- التعبئة والتغليف : اكثر المجالات التي ينتشر فيها الغش والتضليل هو في عمليتي التعبئة والتغليف التي قد تكون المواد المستخدمة في بعض الاحيان غير مطابقة لما مكتوب على المنتج (الدوري، 2000: 67):
- 7- المقاييس والأوزان :غياب الرقابة في بعض الاحيان يؤدي الى التجاء المنتجين بالتلاعب بالمقاييس والاوزان وحجم المكونات (الربيعاوي، 2007:60):
- 8- النقل والتخزين: هناك بعض المواد قد تتلف جراء سوء التخزين وقد تنكسر جراء عملية النقل وذلك بسبب عدم قيام المنظمات باستخدام الأساليب الأفضل في النقل والتخزين وهذا قد يعرض المستهلك الى اضرار صحية وغيرها(الربيعاوي، 2007:60):
- خامساً- الأطراف المسؤولة عن حماية المنتج والمستهلك.
- تقع مسؤولية حماية المنتج على ما يلي (الربيعاوي، 2007: 29).
- 1- الحكومات.
- ويمكن تلخيص أهم ادوار الحكومة في ضمان حقوق مواطنيها في الحصول على البيانات والمعلومات دون تضليل، وضمان حقه في الاستماع إلى انشغالاته وانتقاداته...الخ؛ ويتم التكفل بهذه القضايا وغيرها التي تصب في حماية المنتج من خلال تفعيل عمل الأجهزة الحكومية التالية :
- أ- الأجهزة القانونية في الوزارات:
- ب- الأجهزة الإشرافية والرقابية:
- ت- الأجهزة القضائية:
- 2- الأفراد.
- وذلك من خلال دورهم في كشف التلاعب والغش الذي يتعرض له المنتج من خلال المنظمات والجمعيات التي يعملون فيها (الشيخ ، 2010 :9):
- 3- جمعيات حماية المنتج.
- وذلك من خلال ما توديه هذه الجمعيات من دور تنقيفي وتعريفي لقضايا المستهلك وعلاقتها بالمجتمع من اجل للتعرف على الطاقات، من خلال المطالبة بتشريع قوانين تعنى بحماية حقوق المستهلك.

4- أجهزة الإعلام.

تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دوراً هاماً في تأمين الحماية للمستهلك، وهذا من خلال توعية الجماهير فيما يخص حقوقها ومصالحها، إضافة إلى دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق أنها تدخل ضمن القضايا الاجتماعية، حيث نجد أن البرامج الإعلامية تهدف إلى المساهمة في معالجة مثل هذه القضايا الحساسة بالنسبة للمجتمع ككل عن طريق توعية المستهلكين بما يتيح لهم إدراك حقوقهم وواجباتهم.

المبحث الثالث: اثر الاغراق في مستوى الرفاهية الاقتصادية للمنتج والمستهلك العراقي

(1-3) متغيرات السوق العراقية:

لاشك في ان اي سوق محلية لابد لها أن تشهد بين آونة وأخرى متغيرات كثيرة ناجمة عن تغيرات الحياة الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع وأفراده وقد تكون هذه المتغيرات بفعل عوامل داخلية نابعة من رغبة الأفراد في التأثير على السوق المحلية أو ان تكون بفعل عوامل خارجية جراء عملية التفاعل الحضاري بين الشعوب (كردي، 2012: 4).

لذلك دائماً ما تتجدد حاجات الانسان وتتطور وتتغير رغباته وتتجدد وتزداد حاجاته لكن الموارد غالباً ما تقف عائقاً أمام تلبية تلك الرغبات ومن هنا نشأت المشكلة الاقتصادية المتمثلة بـ (الندرة) والتي سعى علم الاقتصاد دائماً ويسعى الى حلها .

هذا المحور يركز على نوعين من المؤثرات والمتغيرات الاقتصادية التي شهدتها السوق العراقية في مرحلة ما قبل وبعد الاحتلال .

1. واقع السوق ما قبل الاحتلال.

الفلسفة الاقتصادية التي كانت تتبناها الدولة لغاية 2003 تقوم على سيطرة القطاع العام على مجمل النشاطات الاقتصادية وحتى القطاع الخاص يكون خاضع لتوجيهات الدولة وهذه العملية لا تلي حاجات المستهلك لأن الانتاج يتم بأشراف الدولة والاستيراد كذلك وبالتالي فهو يواجه بشكل مستمر قائمة من الممنوعات المنتجة او المستوردة وهذا عرض المستهلك الى حرمان واضح في حقوقه هذا اضافة لذلك معاناة المستهلك العراقي من عزلة تامه عن العالم الخارجي لأكثر من عقد بفعل العقوبات الاقتصادية ومن ضمنها الحصار الاقتصادي عام 1990 الذي ادى الى تدهور الاوضاع الاقتصادية للمستهلك (عبود، 2011: 30)

الجدول (3) انخفاض استهلاك المواد الاساسية

المادة	سنة 1990	سنة 1996
الدقيق	14 كغم	5 كغم
الرز	13 كغم	1,25 غم
حليب الاطفال	4,430 غم	1,8 غم
السكر	3,250 غم	500 غم
الشاي	270 غم	100 غم
الزيوت	1,330 غم	750 غم
مساحيق التنظيف	540 غم	250 غم

المصدر : جيف سيمونز : التنكيل بالعراق ، العقوبات والقانون والعدالة 1998 ص (265).

وقد تدهورت قيمة الدينار العراقي مقابل العملات الاخرى بسبب ارتفاع التضخم وتمويل نفقات الدولة عن طريق التمويل بالعجز (طبع العملة) التخلي عن سياسات التشغيل اي التوقف عن التوظيف وبالتالي ادى ذلك الى البطالة وتدهور القدرة الشرائية الى المستهلك وزيادة نسبة الفقر الذي انعكس سلبياً على السوق المحلية والذي ابعده السوق عن التطورات الحديثة ومعرفة السلع الجديدة.

علاوة على ان مفردات البطاقة التموينية كانت لا تؤمن الغذاء الكافي للمستهلك اضافة الي رداءة نوعية الغذاء وافقاره الى المواد المغذية الاساسية والبروتين.

2. واقع السوق ما بعد الاحتلال.

لقد حصل تغير في السوق العراقية وكان بفعل ثلاثة عوامل اساسية (الدوري، 2000: 55) .
أ. حرب الولايات المتحدة في العراق في 2003 وما رافقها من انفلات امني وتدمير البنى التحتية للاقتصاد الوطني.

ب. نتيجة للعامل الاول تم حل الجيش العراقي وقوات الحدود الذي فتح الحدود على مصراعيها .
ت. غياب الدولة بعد انهيار مؤسساتها مما ادى الى غياب القانون وانهى وجود الرقابة الكمركية على المنافذ الحدودية والتي اصبحت (23) منفذ حدودي بعد ما كانت (3) مسيطر عليها وفي ظل ظروف التغيرات السياسية والاقتصادية ازدادت الدخول بشكل واضح لا سيما لمنتسبي الدولة (ذوي الدخل المحدود) مما ادى الى تحسن القدرة الشرائية للمستهلك وتحقيق نوع من الرفاهية لشريحة واضحة من المجتمع واستقرار اسعار صرف الدينار العراقي مقابل العملات الاخرى جراء تبديل العملة الوطنية من قبل البنك المركزي العراقي في ظل تلك المتغيرات الاقتصادية التي انعكست على السوق العراقية يمكن القول انها ادت الى ما يأتي :

- تعرض السوق العراقية الى هجوم سلعي من قبل دول الجوار تفنقر الى مواصفات الجودة المعروفة .
- تدمير الكثير من المؤسسات واغلاق المصانع الانتاجية وتوقفها عن الانتاج .
- اغراق السوق العراقية بسلع متنوعة ومن مناشئ مختلفة بشكل يزيد عن طاقة السوق الاستيعابية .
- تزايد عمليات التهريب عبر الحدود الدولية مثل الاسلحة والمخدرات .
- فقدان الدولة لأهم انواع الايرادات العامة وهي الرسوم الكمركية .
- دخول سلع استهلاكية غريبة عن السوق العراقية مثل الساتلايت والهواتف النقالة .
- دخول سلع غذائية غير صالحة للاستهلاك البشري مثل المعلبة المنتهية صلاحيتها او سيئة التخزين .
- افتقار السوق للمنتوج المحلي الذي لا ينافس السلع الاجنبية وبالتالي استنزاف موارد المجتمع .

(2-3) أسباب الإغراق في الاقتصاد العراقي:

الأسباب التي أدت إلى سياسة الإغراق هي (ابراهيم، 2010: 4):

1. قانون تحرير التجارة رقم (54) لعام 2004 الصادر من قبل سلطة الائتلاف المنحلة والقاضي بفتح استيراد وتصدير العراق من الأسواق العالمية دون قيد أو شرط.

2. دور الحكومة في تحرير السياسة التجارية وإزالة الحواجز الحدود إمام البضائع المستوردة وفرض ضريبة موحدة لمعدل (5%) لأغراض إعادة البناء.
3. قانون الاستثمار الأجنبي رقم (13) لسنة 2006 الذي منح استثمارات اقتصادية للمستثمرين ومنها الاعفاء الجمركي والضريبي وتسهيلات ادارية ومالية للمساهمة في عملية اعادة اعمار العراق.
4. تعدد المنافذ الحدودية التي أصبحت ثلاثة وعشرون منفذا حدوديا في حين كانت ثلاثة منافذ قبل عام 2003 وكان لها ممر جمركي تخضع فيه السلع والبضائع المستوردة الى الفحص والسيطرة النوعية.
5. هدم البنى التحتية بما فيها المصانع والمعامل وتوقفها عن العمل بسبب الحصار الاقتصادي عام 1990 وما نجم عن الحرب الأخيرة من تدمير ونهب وحرق للمصانع والشركات أدت إلى قلة الاستثمارات الوطنية وصعوبته، فضلاً عن سوء الوضع الامني الذي لم يسمح بإقامة مشاريع جديدة تساهم في زيادة الطاقات الانتاجية المحلية.
6. الثقافة الاستهلاكية المرتبطة بالدخل المنخفض لدى بعض المواطنين الذي اعتاد على شراء السلع الرخيصة والرغبة العالية في الاستهلاك من تلك السلع دون الاهتمام بالنوعية والجودة.

(3-3) أثر سياسة الاغراق في الاقتصاد العراقي.

أولاً. ملامح الاقتصاد العراقي الراهنة.

يمر الاقتصاد العراقي بمرحلة تحولات هامة خاصةً بعد سقوط النظام السابق، وإن ما يواجهه من مشكلات إنما هي نتاج لواقع التحول الاقتصادي من النظام المركزي إلى النظام الرأسمالي للسوق الحر والتخصص في انتاج السلع والخدمات، إضافة إلى ما تعرض له المجتمع العراقي من تحولات سياسية واقتصادية واجتماعية ، ومنها بعض الممارسات التي تضر الاقتصاد العراقي التي يقوم عليها نظام السوق ويمكن أن نلخصها في الآتي (ياسين، 2009: 6):

البعد الاول: إن استراتيجيات التنمية في العراق ركزت قبل عام 2003 على عملية النمو للأنشطة الاقتصادية العائدة للقطاع العام فقط، وتعدى الأمر في البعض منها إلى وضع برامج لتأميم بعض من مشاريع القطاع الخاص، وخطط لتأسيس شركات عامة تهتم بالخدمات الاجتماعية وخدمات النقل الخاص وأعمال البستنة وتربية الدواجن والنشر والإعلام، ولم تسمح الاستراتيجيات السابقة للقطاع الخاص بإقامة مشاريع ذات مردود مادي يساهم في زيادة واردات الدولة إلا من خلالها فشكلت الجمعيات والتنظيمات المنظمة لها، فكانت الدولة هي المحتكر الأكبر لأداء القطاع التجاري، فانهصر نشاط الاستيراد والتصدير عليها ولمختلف أنواع السلع والبضائع، وازداد الدور اتساعا بعد إصدار قرار فرض الحصار الاقتصادي على العراق، فتولت على عاتقها تأمين السلع الغذائية والأساسية منها، عرفت فيما بعد بمواد البطاقة التموينية، وبذلك انحسر دور القطاع الخاص، فكانت نسبة مساهمته في هذا النشاط من إجمالي تكوينه للنتائج القومي 7.5% سنة 1970 هبطت إلى 4.9% سنة 1980، و3.6% عام 1990 وبمعدل عام للفترة 1970 لغاية 2003 يبلغ 6.9%.

البعد الثاني: انتشار ظاهرة استيراد عدد كبير من السلع والخدمات من الخارج وبيعها في السوق المحلي بأسعار نقل بكثير من مثيلاتها المحلية، مما ادت الى ظهور الركود الاقتصادي ليومنا هذا، وطبقا لاتفاقية الجات لا يمكن اعتبار هذه ظاهرة اغراق بسبب حالة الكساد و نقص الطلب في هذه الأسواق التي ادت الى انخفاض أسعار السلع فيها (البكري وحسان، 2009: 14):

ثانياً. الإغراق والاقتصاد العراقي:

أ. الهيكل العام للتجارة الخارجية العراقية: من المعروف أن إحدى أهم مشكلات الاقتصاد العراقي هو الخلل الواضح في الميزان التجاري متمثلاً في زيادة الواردات عن الصادرات حيث تظهر الإحصاءات ما يلي (السالم، 2008: 5):

الجدول (4) اجمالي استيرادات وواردات العراق للأعوام 2007-2008 (مليون دولار اميركي)

السنة	مجموع الاستيرادات	مجموع الصادرات
2007	5575,54	41267,9
2008	5565,6	61273,3

المصدر: (وزارة التخطيط، الجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا المعلومات، المجموعة الإحصائية السنوية، 2008-2009).

الجدول (5) اجمالي قيمة الصادرات العراقية (عدا النفط الخام والمنتجات النفطية) 2007-2008 (مليون دولار اميركي)

السنة	مجموع الصادرات
2007	3302,3
2008	3268,6

المصدر: (وزارة التخطيط/الجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا المعلومات/المجموعة الإحصائية السنوية/2008-2009).

يظهر من الجدول اعلاه أن هيكل التجارة الخارجية العراقي يعاني من زيادة الواردات على الصادرات غير النفطية بشكل كبير، ففي حين بلغت الواردات عام 2007 قيمة (5575,54) مليون دولار، فإن الصادرات غير النفطية في نفس العام بلغت قيمة (3302,3) مليون دولار بعجز مقداره (2273,24) مليون دولار.

إذا كانت التجارة الخارجية في العراق تعاني من خلل واضح وأن السبيل لعلاج ذلك هو العمل على تقليل الواردات وزيادة الصادرات فإن الإغراق يعرقل ذلك ويعمل على تكريس واستمرار هذا الخلل.

أن القطاع النفطي لا يوفر فرص عمل تتناسب مع دوره في الاقتصاد. ويواجه العراق مشكلة تعرفها جميع البلدان المصدرة للنفط، وهي أن تدفق الإيرادات النفطية يصاحبه ارتفاع في سعر الصرف بالقيمة الحقيقية وفي أسعار السلع غير القابلة للتبادل، بما في ذلك اليد العاملة. وهذا أمر يصيب بالضعف قدرة المنتجين المحليين للسلع القابلة للتبادل فيما يتعلق بمنافسة السلع المستوردة. والواقع أن كثيراً من أصحاب الأعمال العراقيين يتدمرون حالياً من إغراق الأسواق بسلع مستوردة زهيدة الثمن. لذلك هناك ميل إلى إعادة بناء نظام تجاري شديد الحماية، فضلاً عن حماية مؤسسات القطاع العام غير الفعالة.

ب. الإغراق الاستيرادي: ونعني به إغراق السوق العراقي بواردات أجنبية، وبالرغم من صدور قانون حماية المنتجات العراقية رقم (11) لعام 2010 الا ان القانون المذكور لم يتم تفعيله بعد، وكانت أهداف قانون حماية المنتجات العراقية رقم (11) لعام 2010 هي (البكري وحسان، 2009: 17):

1. حماية المنتجات العراقية من الآثار المترتبة عن الممارسات الضارة في التجارة الدولية.
2. توفير بيئة لبناء صناعة وطنية قادرة على المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية.

وذلك من خلال:

- نشر الوعي عن حالات الإغراق والدعم والزيادة غير المبررة في الواردات وسبل الوقاية منها.
- تقديم المشورة وتدريب المنتجين المحليين في شأن الحقوق والالتزامات القانونية والإجراءات الواجب اتخاذها في حالة توريد المنتجات إلى جمهورية العراق وتصدير منتجاتها إلى الخارج.

ج. **الإجراءات الحكومية لمواجهة الإغراق:** لم تتخذ الحكومة العراقية حتى الوقت الحاضر أي إجراء للحد من ظاهرة اغراق السوق العراقي بالسلع المصدرة من دول الجوار الا اصدار القرار رقم (11) لعام 2010 المنوه عنه في اعلاه، ولكن هذا القرار لم يتم تفعيله بعد حتى تاريخ كتابة هذا البحث.

(3-4) الآثار المترتبة عن سياسة الإغراق في السوق العراقي:

نجم عن سياسة الإغراق وانفتاح الأسواق المحلية أثار سلبية تتمثل في الآتي:

7. كان لانكشاف السوق العراقية والاستيراد الغير خاضع للرسوم الجمركية وتدفق العديد من السلع المستوردة الرديئة الصنع المباعة بأسعار اقل من مثيلاتها المحلية مع تحقق أعلى ربحية أدت الى طرد السلع المحلية الجيدة الصنع من السوق، مما أضعفت دافع المستثمر العراقي على الإنتاج، وإيقاف المصانع التي تنتج السلع ذات المواصفات العالمية.

8. أدت سياسة الإغراق إلى تراجع دافع المنافسة وقتل الصناعة المحلية.

9. توجه المستهلك بسبب انخفاض دخول البعض منهم لشراء تلك السلع الرخيصة الثمن والتي لا تدوم طويلاً مما تؤثر على مستوى المعيشة.

10. ترتب على ما ورد أعلاه تعطل العديد من العاملين وتسريح قسم كبير منهم عن العمل.

11. تزايد الكلف الاقتصادية الناجمة عن بعض الأمراض المصاحبة للسلع الغذائية الغير خاضعة للمواصفات الصحية.

12. انخفاض إنتاجية العمال نتيجة تلك الأمراض.

(3-5) واقع حقوق المنتج والمستهلك في العراق:

فهي في حقيقتها لا تفصل عن واقع حقوق الانسان بشكل عام فهذه الحقوق تواجه عقبات وخروقات شتى في كل يوم وكذلك حقوق المستهلك (الشيخ ، 2010 :9).

فلو أخذنا تجربة البطاقة التموينية كأهم مصدر لسلة الغذاء التي يعتمد عليها المستهلك على سبيل المثال لوجدنا ان حقوق المستهلك فيها مغيبة تماماً فلا حق له في الاختيار وهي لم تف بأبسط متطلباته وحاجاته الأساسية ونظراً لحاجة المستهلك اليها فقد رضخ لواقع فرض عليه واستدعى قبوله بجميع مفرداتها حتى وان كان البعض منها غير صالح للاستهلاك مثل الطحين وبعض انواع الزيوت وغيرها ولم يجر تعزيز مفردات الحصة التموينية على مدى سنوات مضت بل الأسوأ من كل ذلك ان المستهلك لم يسلم حصته كاملة منذ أكثر من سنتين .

أما **التثقيف** فهو الآخر خدعة وقد لا يهتم به أحد في وقت وصلت نسبة الأمية فيه بين الكبار الى (42%) وحق **التعويض** يترافق مع خدعة التثقيف فأبي مستهلك يستطيع الحصول على تعويض جراء الاضرار الناجمة عن استهلاكه لسلعة انتهت صلاحيتها أو انها غير صالحة للاستهلاك البشري أصلاً؟ وأي بائع أو منتج يعرض المستهلك في ظل غياب قانون لحماية المنتج.

وهل تعوض الدولة أي مستهلك لحقت الأضرار به جراء تلوث البيئة؟ أسئلة قد لا تجد أجوبة لها في ظل تدهور الواقع الأمني وغياب القانون وتفشي الفساد الاداري في العراق الذي صنفته منظمة الشفافية الدولية بأنه البلد الاكثر فساداً في العالم في عام 2004 .

الجدول (6) يمثل انتاج واستيراد العراق من محصول الحنطة للسنوات 2001-2010.

الاستيراد	الانتاج	السنوات
1156	9821	2001
1020	7894	2002
2123	6048	2003
4043	1255	2008
6344	1700	2009
8547	2749	2010

*الانتاج (1000) طن ، متوسط غلة الدونم الواحد 1,282 ، متوسط المساحة المزروعة 4523.

المصدر : الجهاز المركزي للإحصاء ، موسوعة الاحصاء الشاملة

من خلال النظر الى الجدول (6) اعلاه نرى بأنه يستعرض حقتين زمنيتين الاولى سبقت عام 2003 (عام التغيير السياسي) وتمثلت بالسنوات (2001,2002,2003) ونلاحظ بان اجمالي كمية انتاج محصول الحنطة خلال السنوات الثلاث المذكورة بلغ (23763) الف طن وخلال نفس الحقبة الزمنية بلغ اجمالي كمية الاستيراد من نفس المحصول المذكور (4299) الف طن.

في حين نرى ان كمية الانتاج للمحصول خلال الاعوام (2008,2009,2010) بلغت (5704) الف طن وهذا يؤشر انخفاض كبير بمقدار (18095) الف طن في حين بلغ الاستيراد خلال السنوات الاخيرة المذكورة (18934) الف طن ، اي بزيادة مقدارها (14635) الف طن وهذا الامر فيه خطرا كبيرا جدا على المنتج المحلي.

المبحث الرابع: الاستنتاجات و التوصيات

(1-4) الاستنتاجات:

من خلال هذا البحث يمكن استخلاص الاستنتاجات الآتية:

1. تشهد السوق العراقية اغراق بنسبة عالية في محصول الحنطة بما يؤثر سلبا على انتاج المحصول محليا وبالتالي هذا من شأنه ان يؤثر سلبا على حماية المنتج المحلي.
2. يعزى سبب الاغراق الى انعدام الاستقرار الامني والاقتصادي فضلاً عن الاختلالات الهيكلية التي يعاني منها الاقتصاد العراقي.
3. تعمل الشركات المغرقة على استغلال الظروف الاقتصادية والسياسية التي يعاني منها بلد ما لإغراقه بمنتجاتها.
4. ضعف الوعي الاجتماعي والثقافي لدى الزبائن حول الآثار الاجتماعية والاقتصادية لظاهرة الإغراق، الأمر الذي يساعد في تسهيل عملية الإغراق.
5. لا توجد حماية للمنتج المحلي بالرغم من تشريع قانون حماية المنتج المحلي الا ان القانون لم يطبق.

6. تحصل عملية الاستيراد لمنتج الحنطة بشكل غير منظم ومن منافذ متعددة ومناشئ عالمية في كثير من الاحيان تكون غير رصينة.

7. تعدد المنافذ الحدودية يرافقها ضعف الرقابة والسيطرة النوعية.

8. ان سياسة الاغراق ظاهرة واداة تعهد في تخريب اقتصاديات الدول وخصوصا في ظل الاوضاع الغير متوازنة

9. الاغراق ليس فقط ذات التجاه اقتصادي او سلعي بل هدفه السيطرة على السوق واضعاف مقدرات الدولة

(2-4) التوصيات:

في ضوء الاستنتاجات التي تم الوصول اليها ، يمكن ان نوصي بالنقاط الاتية:

1. على الحكومة العراقية تنظيم عملية استيراد الحنطة وحصرها بوزارة التجارة بما يضمن استيرادها من مناشئ عالمية معروفة لضمان الجودة وكذلك الاستيراد بالكميات التي تتناسب مع الحاجة الفعلية للسوق العراقية.

2. تفعيل دور الاجهزة الرقابية مثل الرقابة الصحية ،الصناعية ،التجارية ، وجهاز التقييس والسيطرة النوعية.

3. التنسيق بين الوزارات العراقية و الوزارات المناظرة لها في الدول المصدرة لضمان وصول سلع سليمة.

4. تفعيل تطبيق القوانين او تعديل البعض منها لا سيما القوانين النافذة مثل قانون الجمارك رقم(23) لسنة 1984 .

5. قيام الاعلام بدور فاعل لحماية المستهلك من الاعلانات المضللة .

6. اصدار قانون خاص لحماية المنتج المحلي والمستهلك يكون مستقلا عن قوانين الوزارات وكذلك اصدار قانون يمنع الاحتكار .

7. تشديد الرقابة على الحدود وغلق بعض المنافذ للحد من دخول البضائع والسلع المغشوشة الغير مطابقة للمواصفات العالمية.

8. تشجيع الانتاج المحلي بتقديم قروض للمزارعين بضمانات ميسرة وتقديم الدعم اللازمة لذلك خلال توفير الأعلاف واللقاحات الصحية.

9. إعتاد الخريطة الذهنية للمستهلك التي تم التطرق لها في الجدول رقم (2) من البحث الثاني ونشرها للتثقيف بين فئات المجتمع.

المصادر

1. الربيعاوي، سعدون حمود جثير(2007)، امكانية تطبيق نظام تحليل المخاطر وتحديد نقاط الرقابة الحرجة واثره في قيمة الزبون، اطروحة دكتوراه فلسفة في ادارة الاعمال(غير منشورة)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
2. البرواري ، نزار عبد المجيد والبرزنجي ، احمد محمد فهمي (2004) ، استراتيجيات التسويق، المفاهيم /الأسس / الوظائف ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر، عمان .
3. البكري ثامر ياسر (2001)، التسويق والمسؤولية الاجتماعية ، دار وائل للطباعة والنشر، عمان .
4. الحمدي ، فؤاد محمد حسين (2003)، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية .
5. الدوري ، ناجي عبد الستار محمود أحمد (2000)، اثر تحقيق متطلبات إدارة الجودة الشاملة على حكاية المستهلك - دراسة استطلاعية في عينة من مستشفى بغداد ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية .
6. الربيعي ، ليث سلمان (2002)، الغش التجاري وحماية حقوق المستهلك ، دراسة استطلاعية لآراء واتجاهات عينة من المستهلكين في مدينة بغداد ، ندوة الغش التجاري وحماية حقوق المستهلك، 14 / آب ، بغداد.
7. الشيخ، الداوي (2011)، حماية حقوق المستهلك العربي بين الواقع وآليات تطبيق القانون.
8. الشيخ، الداوي (2010)، تحليل آليات حماية المنتج في ظل الخداع والغش التسويقي، الجزائر.
9. كردي، أحمد السيد (2012)، أهمية حماية المنتج.
10. ياسين، أيسر (2009)، سياسات الإغراق السلعي بين التزامات منظمة التجارة العالمية وحاجات السوق العراقي، تكريت.
11. البكري، جواد كاظم عبد و حسان، كريم عبيس (2009)، آثار سياسات الاغراق على الاقتصاد العراقي، بغداد.
12. السالم، قصي سالم إبراهيم (2008)، ظاهرة الإغراق وأثرها على الواقع الاقتصادي بشكل عام والصناعة العراقية بشكل خاص، بغداد.
13. عبود، سالم محمد و طالب، سعد (2010)، سياسة الإغراق السلعي وأثرها على البطالة والأمن الوطني (دراسة تطبيقية في مديرية الأدلة الجنائية في وزارة الداخلية)، بغداد.
14. كبة، صفا عباس (2014)، رؤية في قانون حماية المنتجات العراقية ومنع الاغراق، بغداد.
15. إبراهيم، حسناء ناصر (2010)، الآثار المترتبة عن سياسة الإغراق في العراق وسبل مكافحتها للحوم الحمراء حالة دراسية، بغداد.
16. عبود، سالم محمد (2011)، حقوق المستهلك ومنهجية حمايته، مدخل حضاري مع الإشارة للعراق، بغداد.