



جمعية حماية المستهلك

مسجلة برقم ٤١٤٩ لسنة ١٩٩٥

المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك

القاهرة في ٢١ ، ٢٢ أكتوبر ١٩٩٥

نحت رعاية

أ.د. / عاطف صدقى رئيس مجلس الوزراء

أ.د. / أحمد جويلى وزير التموين والتجارة الداخلية

رئيس المؤتمر

أ.د. / صديق محمد عفيفى

رئيس جمعية حماية المستهلك

أبعاد ومجالات حماية المستهلك

" من منظور المستهلك "

إعداد

د. أمينة مصيلحى فرحات سحبل

قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنوفية

د. أحمد أحمد عبدالله اللحج

قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنوفية

جمعية حماية المستهلك

المؤتمر العام لحماية المستهلك

٢١ ، ٢٢ أكتوبر ١٩٩٥

تحت رعاية

أ.د. / عاطف صدقى رئيس مجلس الوزراء

أ.د. / أحمد جويلى وزير التموين والتجارة الداخلية

رئيس المؤتمر

أ.د. / صديق محمد عفيفى

رئيس جمعية حماية المستهلك

أبعاد ومجالات حماية المستهلك

" من منظور المستهلك "

إعداد

د. أمينة مصيلحي فرحات سحبل

قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنوفية

د. أحمد أحمد عبدالله اللحلح

قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنوفية

أولاً: مقدمة الدراسة :

١- تمهيد :

اكتسب موضوع حماية المستهلك أهمية كبيرة فى العشرين سنة الأخيرة بعد الانفتاح الاقتصادى ، أثر التعقد الشديد فى الأسواق والنمو الكبير فى حجم منظمات الأعمال ، والتزايد المستمر فى الأسعار والارتفاع فى مستويات التعليم والنضج للأفراد .

وظهرت حركة حماية المستهلك فى الدول المتقدمة خاصة الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول الأوروبية ، وشهد عقد الستينات من هذا القرن تغيراً واضحاً فى موقف المستهلك - فى الدول المتقدمة - من نوعية السلع ، إذا زاد الشعور بعدم الرضا عن جودتها ، ووجد هذا الشعور صدًى عميقاً فى الأوساط السياسية والحكومية. (١)

واكتسبت حركة المستهلكين قوة دفع كبيرة عندما أعلن الرئيس الأمريكى جون كيندى حقوق حماية المستهلك فى مارس ١٩٦٢ والتى حددها فى أربعة حقوق هى (٢) :

١- الحق فى الأمان The right to safety وذلك بحمايته من السلع التى تسبب له أضرار صحية أو تضر بحياته.

٢- الحق فى الحصول على المعلومات The right to be informed وذلك بحمايته من الغش والمعلومات المضللة ، من خلال الإعلان وكتابة البيانات اللازمة على السلعة ، حتى يستطيع للمستهلك إتخاذ قرار الشراء على أساس سليم.

٣- الحق فى الاختيار The right to choose وذلك من خلال توفير تشكيلة متنوعة من السلع أو الخدمات بأسعار منافسة.

٤- الحق فى أن يُسمع رأيه The right to be heard وذلك من خلال التأكيد على أن تستمع كل من الشركات المقدمة للسلع والخدمات وكذلك الجهات الحكومية إلى المستهلك وأخذ وجهات نظره وانتقاداته فى الاعتبار، والاهتمام ببحث شكواه واتخاذ الاجراءات التصحيحية المناسبة لما يشكو منه. (٣)

١- د. أحمد عبدالهادي ، حماية المستهلك فى الدول النامية ، مدخل بينى ، بنها - مكتبة الجامعة ، ١٩٩٢ ، ص ١٥.

2- Mourice I. Mandell & Lorry J. Rosenberg, Marketing, New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 2nd. ed., 1981, P. 73.

3- T. Cannon, Basic Marketing, Holt, Rinehart and Winston, London, 1989, P.257.

وعلى الرغم من التطور الملموس الذى حدث فى سياسات وممارسات منظمات الأعمال فى الدول المتقدمة خلال تلك الفترة ، إلا أن نتائج الابحاث تشير الى استمرار حالات عدم الرضا بين المستهلكين فى بعض تلك الدول. (١)

وحققت حركة حماية المستهلك فى الدول المتقدمة إنجازات هائلة ، ولكنها لم تحقق الكثير فى الدول النامية ، رغم أنها حركة واحدة وضرورية فى تلك الدول ، حيث توجد مجالات عديدة تتطلب مزيداً من التحرك لحماية المستهلك فى الدول النامية. (٢)

وفى جمهورية مصر العربية على الرغم من الاهتمام الذى توليه الدولة بأجهزتها المختلفة نحو تحقيق الحماية للمستهلك ، ورغم الجهود التى تبذلها جمعيات حماية المستهلك ، إلا أن المستهلك المصرى مازال يواجه العديد من المشكلات للحصول على بعض السلع الأساسية ، كما أنه لا يتمتع بنفس الحقوق التى لا يتمتع بها المستهلك فى الدول المتقدمة. ولعل ما يبرز ذلك العديد من الظواهر التى نلمسها يوماً بعد يوم والتى تعكس جوانب من القصور الملحوظ فى أمور الحماية سواء بالنسبة لاخلال بعض الشركات بالمواصفات التى يجب الالتزام بها فى الانتاج ، وما يحدثه ذلك من اضرار بالغة بالمستهلك أو بالنسبة للاخلال بشروط عقود البيع أو عدم العدالة فى التوزيع خاصة بالنسبة للسلع الأساسية ، ولا يقتصر الأمر على السلع فقط بل يمتد أيضاً ليشمل بعض مظاهر القصور فى مجال الخدمات التى تقدم للمواطنين .. الى غير ذلك من الظواهر العديدة التى تدعو الى ضرورة دراسة المجالات والجوانب المختلفة لحماية المستهلك.

٢- مشكلة البحث:

تبذل الأجهزة الحكومية والمنظمات الأهلية جهداً ملموساً من أجل توفير الحماية المناسبة للمستهلك المصرى ، ومع ذلك نجد بعض مظاهر القصور فى تقديم السلع والخدمات للمستهلك والتى تعكس عدم وجود حماية حقيقية لحقوق ومصالح المستهلكين ويتضح ذلك فى نتائج العديد من الدراسات والبحوث. (٣)

1- Barker, A., Consumerism in New Zealand, International Marketing Review, Autumn, 1987.

٢- د. صديق عفيفى ، د. محمد محمد إبراهيم ، " إدارة التسويق " ، القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٨٢ ، ص ٣٩٤.

٣- د. الدسوقي حامد أبوزيد ، دور المستهلك المصرى فى تحقيق الحماية له (دراسة ميدانية) مجلة العلوم الإدارية ، كلية التجارة ببنى سويف جامعة القاهرة، العدد السادس ، يوليو ١٩٩٣.

والسؤال الذى هو محور هذا البحث هو : هل نجحت تلك الأجهزة فى تحقيق الحماية المناسبة للمستهلك المصرى ؟ وما هى مجالات وأبعاد تلك الحماية ؟
وفى رأينا أن المستهلك هو الوحيد الذى يستطيع الاجابة على هذا السؤال لأنه هو المستفيد الأول من تلك الجهود .

٣- فروض البحث:

يقوم البحث على الفروض التالية :

١/٣- انخفاض الوعى لدى المستهلكين بحماية المستهلك.

٢/٣- يوجد قصور واضح فى مجال توفير الحماية للمستهلكين بالمحافظة.

٤- أهداف البحث:

يهدف هذا البحث الى :

١/٤- تحديد إلى أى مدى يتمتع المستهلك المصرى بالحماية.

٢/٤- تحديد الأسباب التى تؤدى إلى ضعف مستوى الحماية للمستهلك.

٣/٤- تحديد مجالات الحماية التى يجب التركيز عليها وفق الأولويات التى يراها المستهلك.

٥- أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من عدة اعتبارات يمكن إجمالها فى الآتى :

١/٥- تنامى حركة حماية المستهلك وإهتمام الأجهزة الحكومية والمنظمات الأهلية بتوفير الحماية المناسبة للمستهلك سواء على المستوى العالمى أو على المستوى المحلى.

٢/٥- يؤدى التعرف على إتجاهات المستهلك المصرى وإدراكه لمستوى الحماية الذى يشعر به ومدى رضائه به إلى تقديم بعض الدلائل والمؤشرات التى تمكن الأجهزة المعنية بحماية المستهلك من الاستفادة منها فى تحديد مجالات الحماية التى يجب اعطائها مزيداً من الإهتمام فضلاً عن الاستفادة منها فى تخطيط وتنفيذ البرامج اللازمة لحماية المستهلك.

٦- أسلوب وطريقة تحليل ومعالجة بيانات البحث:

يعتمد هذا البحث والذي يركز على أبعاد ومجالات حماية المستهلك على أسلوبين متكاملين للدراسة هما :

١/٦- الدراسة المكتبية :

تتمثل الدراسة المكتبية في دراسة وتحليل الفكر المعاصر في مجال حماية المستهلك وذلك بغرض تحديد إطار عام لتلك الحماية تتضمن مفهوم حماية المستهلك وأبعاد ومجالات تلك الحماية ودور الأجهزة الحكومية والمنظمات الأهلية في تحقيق الحماية المناسبة للمستهلك، وذلك من خلال عمل مسح للبحوث والدراسات والمراجع العلمية العربية والأجنبية التي تناولت هذا الموضوع.

٢/٦- الدراسة الميدانية :

١/٢/٦- مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحث في المستهلكين بمحافظة المنوفية ويبلغ عددهم ٢٧٣٨٠٣١ فرد موزعين على ٩ مراكز بالإضافة الى مدينة السادات وذلك وفقا للبيانات المتاحة عن عدد سكان المحافظة وتوزيعهم حسب المراكز كما يتضح من الجدول التالي: (١)

جدول يوضح

بيان توزيع مجتمع البحث والعينة حسب مراكز المحافظة

إجمالي			المراكز
العينة	%	المجتمع	
٨٥	%١٧	٤٦٣٠٨٦	مركز شبين الكوم
٩٣	%١٨.٥	٥٠٦٣٦٨	مركز اشمون
٤٨	%٩.٦	٢٦٢٦٢٣	مركز الباجور
٤٠	%٨	٢٢٢٢١٢	مركز الشهداء
٥٠	%١٠	٢٧١٥٩٦	مركز تلا
٣٧	%٧.٣	١٩٩٨٩٨	مركز بركة السبع
٥٨	%١١.٦	٣١٨٨٣٠	مركز قويسنا
٦٩	%١٣.٨	٣٧٧٥٨٩	مركز منوف
٨	%١.٦	٤٣٤٥٨	مركز سرس الليان
١٢	%٢.٦	٧٢٤٣٧	مدينة السادات
٥٠٠	%١٠٠	٢٧٣٨٠٣١	الإجمالي

ويتصف مجتمع البحث بكبر الحجم وكذلك الاختلاف بين مفرداته فى الدخل ومستوى التعليم والمهنة ، وعليه فإن المجتمع غير متجانس وتعتبر العينة الطبقية العشوائية هى العينة الملائمة والتي يمكن استخدامها لتعميم النتائج على هذا المجتمع.

وبالكشف فى جداول العينات عند معامل ثقة ٩٥٪ وحدود خطأ ٥٪ وتوافر الخصائص المطلوبة فى المجتمع تحت الدراسة بمقدار ٥٠٪ ، وجد أن حجم العينة المثلثة للمجتمع هو ٣٨٤ مفردة^(١) . وقد تم تحديد العينة فى ٥٠٠ مفردة حتى يكون هناك فرصة أكبر لتغطية مراكز المحافظة.

٢/٢/٦- أسلوب جمع البيانات :

تم تصميم قائمة إستقصاء موجهة للمستهلكين روعى فى تصميمها اشتمالها على جميع جوانب الموضوع المتعلق بحماية المستهلك . وقام الباحثان بجمع البيانات بمعاونة بعض المدرسين المساعدين والمعידين بالقسم ، وتم مراجعة القوائم قبل تفرغها واستبعاد الاستجابات غير الصحيحة منها . وتم تحليل البيانات اعتماداً على أسلوب النسب المئوية للحصول على النتائج المتعلقة بالبحث.

٣/٢/٦- محددات الدراسة :

تتمثل أهم محددات الدراسة فيما يلى :

- ١- أقتصرت الدراسة على محافظة المنوفية.
- ٢- الدراسة والتحليل مرتبط ببقضية الحماية ومجالاتها بشكل عام لجميع السلع والخدمات ولم يقتصر على نوع معين منها.

١- د. محمود صادق بازرعة ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية ، الطبعة الخامسة ، القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٨٨ ، جدول ٢٠ ص ١٧٤.

٢- الخلفية العلمية للدراسة

١/٢- مفهوم وأبعاد حماية المستهلك :

هناك عدة مفاهيم لحماية المستهلك، ويرجع الاختلاف بين تلك المفاهيم بدرجة كبيرة إلى الاختلاف في وجهات النظر وتفاوت الاهتمامات بين الكتاب، ونشير هنا إلى بعض تلك المفاهيم.

يرى Laurence أن حماية المستهلك أو Consumerism هي «المجهودات التي تبذل لوضع المشتري على قدم المساواة مع البائع، فالمستهلكون يرغبون في معرفة ما الذي يشترونه، وما الذي يأكلونه، وما هي مدة صلاحية المنتج للإستعمال، وما إذا كان هذا المنتج آمن في استخدامه للمستهلك وغير ضار بالبيئة ... إلى غير ذلك ، فضلاً عن أن المستهلكين لا يريدون أن يخدعوا أو أن يغرر بهم»^(١)

ويرى Kotler & Armstrong أن حماية المستهلك هي المجهودات المنظمة والمستمرة لكل من المستهلكين والجهات الحكومية للدفاع عن حقوق المستهلكين ومصالحهم تجاه الشركات التي تقدم السلع والخدمات التي تشبع رغباتهم.^(٢)

وتعنى حماية المستهلك - من وجهة نظر د. صديق عفيفي - حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله على تلك الحقوق قبل البائعين بكافة صورهم سواء كانوا تجاراً أو صناعاً أو مقدمي خدمات أو ناشري أفكار، وذلك في إطار التعامل التسويقي الذي تكون محله سلعة أو فكرة أو خدمة.^(٣)

ويعرف George S. Day & David A. Aaker الحماية بأنها الأنشطة الموسعة للحكومة ومنشآت الأعمال والتنظيمات المستقلة ، التي تهدف إلى حماية الأفراد من التصرفات الضارة بحقوق المستهلكين.^(٤)

1- Laurence P. Feldman, Consumer, Protection, Problems and Prospects, New York, West Publishing Company, 2nd.ed., 1980. p. 1.

2- P. Kotler, & G. Armstrong, Marketing: An introduction, 2 nd. ed. Prentice-Hall International Inc., 1990, p. 520.

٣- د. صديق عفيفي، د. سهر منتصر ، أبعاد مشكلة حماية المستهلك والإطار القانوني الحاكم لها، ندوة حماية المستهلك ، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة ١٩٨١، ص ٣.

4- George S. Day & David A. Aaker, " A guide to Consumerism " , Journal of Marketing, Vol. 34 (July 1970), P. 12.

وبرى د. محمد عفيفى حمودة أن حركة المستهلكين هي الجهود المشتركة والمنظمة في المجتمع لحماية حقوق المستهلكين في معاملاتهم مع الغير^(١).

من استعراضنا للمفاهيم السابقة يمكن استخلاص المحددات والأبعاد الآتية لحماية المستهلك :-

١- أن حماية المستهلك مسئولية إجتماعية تشترك فيها عدة أطراف وليست مسئولية طرف واحد.

٢- لا يقتصر مفهوم الحماية على ضمان حقوق المستهلك قبل التجار والصناع ومقدمي الخدمات من الأفراد والشركات الخاصة ، وإنما أيضاً ضمان حقوق المستهلك قبل الحكومة ممثلة في منظماتها التي تقدم الخدمات المختلفة للمواطنين كالمستشفيات والمدارس الخ.

٣- لا يقتصر مفهوم الحماية على السلع المادية فقط من حيث أداؤها وإنما يمتد ليعطى جوانب السعر والضمان والتبيين ... الخ.

٤- تهدف حماية المستهلك إلى تحقيق الحماية للمجتمع ككل وليس حماية المستهلك كفرد أو مجموعة أفراد.

٥- الحماية تكون أكثر فعالية إذا ركزت على الجانب الوقائي الذي يمنع حدوث الضرر بدلاً من التعويض عن الضرر نفسه.

٦- الحماية تكون أكثر فعالية إذا حكمتها قواعد ونظم وقرارات إدارية أكثر مما لو حكمتها منازعات وأحكام قضائية.

٢/٢- حماية المستهلك مسئولية من ؟

أوضحنا من خلال تعرضنا لمفهوم حماية المستهلك أن مسئولية الحماية هي مسئولية جماعية ولا يمكن أن تكون الحماية مسئولية طرف واحد أياً كان هذا الطرف وأياً كانت قدراته وإمكاناته بما في ذلك الحكومة بكل أجهزتها، وذلك لتعدد السلع والخدمات التي تقدم للمستهلكين وانتشار منتجها وموزعيها في مناطق جغرافية مختلفة . هذا بالإضافة إلى السلع المستوردة وما يرتبط بها من مشاكل.. كل هذا يجعل الرقابة الحكومية وحدها غير كافية لتحقيق الحماية المطلوبة وإن كان للحكومة دور أساسي وملحوس في هذا المجال.

١- د. محمد عفيفى حمودة ، مفهوم حماية المستهلك ، ندوة حماية المستهلك ، المجلس الأعلى للثقافة ، القاهرة ، ١٩٨١ ، ص ٥.

ويمكن تحديد أهم الأطراف المسئولة عن حماية المستهلك على النحو التالي :-

١/٢/٢- المنتجون والبائعون :-

يعتبر المنتجون والبائعون ذوى مسئولية رئيسية فى توفير الحماية للمستهلك، وذلك عن اقتناع بأن المستهلك الراضى أفضل لهم فى الأجل الطويل عن المستهلك الساخط، كما أن خداع المستهلك وتضليله لا يمكن أن يستمر طويلاً.^(١)

٢/٢/٢- المستهلكون كأفراد وكمجموعات:

١/٢/٢/٢- الأفراد بصفة فردية باعتبارهم أصحاب المصلحة الأولى فى الحماية.

٢/٢/٢/٢- الأفراد بصفة جماعية ، وهذا أيضاً من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى فى الحماية، وذلك من خلال التنظيمات المختلفة، كالتنظيمات الخاصة بحماية المستهلك التى يتم تأسيسها بواسطة المستهلكين سواء على المستوى القومى أو المستوى المحلى (المحافظات) أو مستوى المناطق والأحياء.^(٢)

٣/٢/٢- الحكومة بكل أجهزتها المختلفة كل حسب اختصاصه بغض النظر عن عدد هذه الأجهزة وطبيعة دورها ... الخ وذلك من منطلق مسئولية الدولة عن حماية أفراد الشعب. وتمثل الأجهزة الحكومية المعنية بالحماية فى:^(٣)

١/٣/٢/٢- السلطة التشريعية ، التى تقوم بسن القوانين التى تحقق الحماية للمستهلك وتفرض الالتزام بتلك الحماية على الأطراف الأخرى.

٢/٣/٢/٢- السلطة التنفيذية وتقوم باصدار القرارات ووضع النظم الإدارية التى تحقق الضبط فى السوق والحماية للمستهلك كفرد وكمجموع مستهلكين ، وذلك فى إطار عملها على خدمة المواطنين والمجتمع بصفة عامة.

٣/٣/٢/٢- السلطة القضائية وما تقوم به من دور رئيسى للفصل فى المنازعات التى تنشأ بين الأطراف المختلفة.

٤/٣/٢/٢- المنظمات الشعبية والسياسية وغيرها يمكن أيضاً أن تلعب دوراً فعالاً فى مجال حماية المستهلك.

٥/٣/٢/٢- أجهزة الاعلام ووسائل الاتصال واسعة الانتشار يمكن أن تمارس دوراً هاماً فى التوعية لكل الأطراف وفى كشف المخالفات.

٦/٣/٢/٢- وحدات الحكم المحلى، وهى بطبيعة الحال جزء من الحكومة ومسئولة عن تحقيق الحماية للمستهلك.

١- د. صديق عفيفى ، د. محمد محمد إبراهيم ، إدارة التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص ٤٠٥ .

٢- د. محمد عفيفى حمودة، مرجع سبق ذكره، ص ٧ .

٣- د. صديق عفيفى، د. محمد محمد إبراهيم، إدارة التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص ٤٠٦ ، ٤٠٧ .

٣- المجالات الرئيسية لحماية المستهلك:

يمكن عرض المجالات الرئيسية لحماية المستهلك فى الآتى :

أولاً - فى مجال السلع :

- ١- توفير الحماية فى مجال جودة السلع والالتزام بالمواصفات ومستوى الأداء الوظيفى للسلعة والشروط الصحية.
- ٢- توفير الحماية فى مجال الإعلان ، وتوخى الصدق فى الرسائل الإعلانية وتوافر الخصائص الموضوعية فيها.
- ٣- توفير الحماية فى مجال الأسعار وهوامش الربح وتكلفة التقسيط والاكازيونات الخ..
- ٤- توفير الحماية فى مجال توزيع السلع ، سواء من حيث أساليب التوزيع أو منافذه أو عدالته أو الحصص المقررة للمستهلك.
- ٥- توفير الحماية فى مجال إتاحة الفرصة للاختيار السليم أمام المستهلك سواء بالاجراءات أو بتوفير المعلومات السليمة والكافية ليتخذ المستهلك قرارات شرائه على أسس موضوعية وسليمة.
- ٦- توفير الحماية فى مجال الضمان والصيانة بالنسبة للسلع .
- ٧- توفير الحماية فى مجال ضمان التعويض عن الضرر إذا وقع على المستهلك أو أفاد أسرته نتيجة أى نقص فى السلعة أو جودتها أو سعرها أو نتيجة أى تضليل فى المعلومات المعطاة عنها.

ثانياً : فى مجال الخدمات :

تتضمن حماية المستهلك فى مجال الخدمات ما يلى :

١- برنامج الخدمة.

بمعنى الالتزام بتقديم الخدمات والمزايا المنصوص عليها فى عقد البيع.

٢- جودة الخدمة.

بمعنى تقديم الخدمة بمستوى الجودة الذى يحقق رضا المستهلك عن الخدمة ويشبع رغباته.

٣- التكلفة.

بمعنى الالتزام بالتكلفة المتفق عليها للخدمات والمزايا البيعية المنصوص عليها.

٤- الوفرة.

بمعنى الإلتزام بتوفير الخدمات فى الاطار المتفق عليه فى عقد البيع ويشمل ذلك تقديم الخدمة (ووفرتها) عند طلبها و ضمانات عدالة توزيع الخدمات بشكل متساو على كافة العملاء.

ثانياً: تحليل النتائج :

فيما يلي نتناول عرض النتائج الرئيسية التي تم التوصل إليها من الدراسة.

١- مفهوم حماية المستهلك .

للتعرف على مفهوم حماية المستهلك من وجهة نظر المستهلكين تم توجيه السؤال التالي للمستقصى منهم " ماذا تعنى حماية المستهلك بالنسبة لك ؟" وكانت الاجابات كماهى موضحة بالجدول التالي :

جدول رقم (١)

مفهوم حماية المستهلك *

م	مفهوم المستهلك للحماية	التكرار	النسبة %
١	الحماية من الغش التجارى.	٣١٦	٪١٢.٥
٢	الحصول على السلعة أو الخدمة بالجودة المناسبة.	٢٩٨	٪١١.٨
٣	الحصول على السلعة أو الخدمة بالسعر المناسب.	٢٨٣	٪١١.٢
٤	الرقابة والمتابعة المستمرة للمنتجين والبائعين.	٢٥٥	٪١٠.١
٥	الرقابة على صدق البيانات المدونة على السلعة.	١٨٢	٪٧.٢
٦	الرقابة على صدق الإعلانات.	١٥٩	٪٦.٣
٧	توفير السلع والخدمات التي يحتاج إليها المستهلك.	١٢٤	٪٤.٩
٨	تناسب سعر السلعة مع جودتها.	١١٩	٪٤.٧
٩	عدم تخزين المنتجات من جانب التجار.	١٠٩	٪٤.٣
١٠	تعويض المستهلكين عن الاضرار .	١٠٣	٪٤.١
١١	عدم بيع السلع التالفة.	٩٨	٪٣.٩
١٢	ترشيد الاستهلاك.	٨٦	٪٣.٤
١٣	الحصول على السلعة فى الوقت المناسب.	٧١	٪٢.٨
١٤	حل شكاوى المستهلكين.	٦٨	٪٢.٧
١٥	قرب منافذ التوزيع للسلع من المستهلكين.	٦٦	٪٢.٦
١٦	عدم تعريض السلع للتلف.	٥٣	٪٢.١
١٧	الابلاغ عن السلع الفاسدة.	٥٠	٪٢.٠
١٨	مقاطعة البائعين الجشعين .	٤٨	٪١.٩
١٩	تشديد العقوبة على المخالفين.	٣٨	٪١.٥
	الإجمالى	٢٥٢٦	٪١٠٠

* يلاحظ أن مجموع الاجابات يزيد عن حجم العينة وذلك لأن المفهوم الذى ذكره المستهلك يشتمل على أكثر من معنى. وقد تم حساب النسبة بنسبة عدد التكرارات لكل عنصر الى مجموع التكرارات.

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

١- أن نسبة ٥٩.١٪ من اجابات المستقصى منهم تنظر الى مفهوم حماية المستهلك على أنه:

١/١- الحماية من الغش التجارى.

٢/١- الحصول على السلعة أو الخدمة بالجودة المناسبة.

٣/١- الحصول على السلعة أو الخدمة بالسعر المناسب.

٤/١- الرقابة والمتابعة المستمرة للمنتجين والبائعين.

٥/١- الرقابة على صدق البيانات المدونة على السلعة.

٦/١- الرقابة على صدق الاعلانات.

٢- عدم وضوح مفهوم حماية المستهلك فى أذهان نسبة كبيرة من المستقصى منهم حيث يظهر من الجدول السابق وجود تشتت واضح فى الاجابات وعدم الاتفاق على مفهوم محدد للحماية حيث ذكر حوالى ٣٩.٩٪ من المستقصى منهم ١٣ معنى للحماية بخلاف الستة الأولى. وهذا يعكس عدم الوعى لدى نسبة كبيرة من المستهلكين فيما يتعلق بمفهوم وحقوق الحماية.

٢- الافراد المشاركون فى جمعيات حماية المستهلك بالمحافظة:

جدول رقم (٢)

نسبة عدد الأفراد المنضمين الى جمعيات حماية المستهلك بالمحافظة

بيان	عدد	نسبة %
- أعضاء فى جمعيات حماية المستهلك.	١٥	٣٪
- غير منضمين الى جمعيات حماية المستهلك.	٤٨٥	٩٧٪
الإجمالى	٥٠٠	١٠٠٪

تشير نتائج الجدول السابق الى أن غالبية المستقصى منهم (٩٧٪) ليسوا أعضاء فى جمعيات لحماية المستهلك ويعكس ذلك ضعف حركة حماية المستهلك على مستوى المحافظة ويرجع ذلك الى :

١/٢- عدم وجود عدد كاف لجمعيات حماية المستهلك على مستوى المحافظة حيث يوجد فقط عدد ٣ جمعيات.

٢/٢- أن نشاط هذه الجمعيات يتركز فى عدد محدود من المناطق الجغرافية للمحافظة ولا يغطى جميع أنحاء المحافظة.

٣/٢- عدم وجود نشاط واضح لجمعيات حماية المستهلك على مستوى المحافظة.

٤/٢- قصور الجهود الاعلامية التى تقوم بها هذه الجمعيات وعدم علم أفراد المجتمع بنشاطها.

٣- رغبة أفراد المجتمع فى الانضمام الى جمعيات حماية المستهلك.

تشير نتائج الدراسة الى :

١/٣- وجود استعداد لدى نسبة كبيرة من المستقصى منهم للانضمام الى جمعيات لحماية المستهلك وتبلغ هذه النسبة ٩٣.٢٪. وهذا الاستعداد يعطى مؤشراً على إقتناع المستقصى منهم بأهمية حماية المستهلك وتأييدهم لفكرة انشاء جمعيات لحماية المستهلك بالمحافظة.

٢/٣- أن نسبة ٦.٨٪ من المستقصى منهم لا يرغب فى الانضمام الى جمعيات حماية المستهلك ويرجع هؤلاء ذلك لعدة أسباب أهمها :

١/٢/٣- عدم جدواها (ليس لديها صلاحيات).

٢/٢/٣- عدم جدية العمل بتلك الجمعيات.

٣/٢/٣- عدم تمتع هذه الجمعيات بالتأييد والمساندة سواء من الشعب أو الحكومة.

٤/٢/٣- عدم الوعى بقضية حماية المستهلك.

٥/٢/٣- عدم وجود الوقت الكافى لدى المستقصى منهم للمشاركة فى نشاط حماية المستهلك.

والأسباب السابقة تعكس ضعف تلك الجمعيات وعدم قيامها بدور فعال فى علاج مشاكل المستهلك والدفاع عن حقوقه ومصالحه لعدم تمتعها بالتأييد الكافى من الشعب والحكومة وعدم وجود صلاحيات كافية لتلك الجمعيات تساعد على حل مشاكل المستهلكين.

٤- مدى كفاية الحماية لحقوق المستهلكين.

جدول رقم (٣)

مدى كفاية الحماية للمستهلك

الاجابة	بيان	عدد	نسبة %
- نعم		٣٦	٪٧.٢
- لا		٤٦٤	٪٩٢.٨
المجموع		٥٠٠	٪١٠٠

تشير نتائج الجدول السابق الى عدم وجود درجة كافية من الحماية للمستهلك فى حصوله على السلع والخدمات حيث يرى ٩٢.٨٪ من المستقصى منهم أن الحماية غير كافية.

٥- مسئولية ضعف حماية المستهلك:

تم توجيه سؤال للمستقصى منهم لتحديد المسئول عن الضعف أو القصور فى حماية المستهلك وكانت إجابات المستقصى منهم على النحو المبين بالجدول التالى :

جدول رقم (٤)

مسئولية ضعف حماية المستهلك

الترتيب	الأول		الثاني		الثالث		الإجمالى	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
- الأجهزة الحكومية	٢٣٢	٪٥٠	١٤٤	٪٣٦	٨٨	٪١٩	٤٦٤	٪١٠٠
- المنتج أو البائع	١٤٨	٪٣٢	٢٢٣	٪٤٨	٩٣	٪٢٠	٤٦٤	٪١٠٠
- المستهلك نفسه	١٢١	٪٢٦	١٣٩	٪٣٠	٢٠٤	٪٤٤	٤٦٤	٪١٠٠

يتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق أن نسبة كبيرة من المستقصى منهم (٥٠٪) يرون أن الحكومة هي المسئولة بالدرجة الأولى عن ضعف حماية للمستهلك يلي ذلك فى المسئولية المنتج والبائع حيث كان ترتيبهم الثانى فى المسئولية بنسبة ٤٨٪ ثم بعد ذلك المستهلك وكان ترتيبه الثالث فى المسئولية بنسبة ٤٤٪.

وتعكس النتائج ضعف الدور الذى يؤديه المستهلكون فى مجال الحماية وعدم رغبتهم فى تحمل المسئولية.

٦- أسباب ضعف حماية المستهلك (من وجهة نظر المستهلك):

تم تقسيم أسباب ضعف حماية المستهلك الى ثلاثة مجموعات :

١/٦- أسباب ترجع الى الأجهزة الحكومية.

٢/٦- أسباب ترجع الى المنتج أو البائع.

٣/٦- أسباب ترجع الى المستهلك نفسه.

وتم سؤال المستقصى منهم عن مدى موافقتهم على تلك الأسباب وجاءت النتائج على النحو المبين بالجدول التالية :

١/٦- أسباب ترجع الى الأجهزة الحكومية.

جدول رقم (٥)

أسباب ترجع الى الأجهزة الحكومية

م	الأسباب	عدد	نسبة %
١	قصور الرقابة على تطبيق القوانين	٣٦٠	٧٧.٥٪
٢	قصور الرقابة على الاسواق.	٣٥٦	٧٦.٨٪
٣	عدم وجود توعية كافية من جانب أجهزة الإعلام	٣٥٤	٧٦.٢٪
٤	عدم الاهتمام بالتسعير	٣٤٨	٧٥.١٪
٥	سوء معاملة الجماهير من جانب المحليات	٣٤٦	٧٤.٥٪
٦	تقديم الخدمات العامة فى صورة منحة للجماهير	٢٨٣	٦١٪
٧	عدم تغطية القوانين لتفاصيل التنفيذ	٢٦١	٥٦.٢٪
٨	غموض القوانين.	٢٥٧	٥٥.٥٪

يتضح من إجابات المستقصى منهم الواردة في الجدول السابق أن أهم أسباب ضعف الحماية والتي ترجع الى الأجهزة الحكومية وهي كما يلي (حسب ترتيب النسب الواردة بالجدول) :

- ١- قصور الرقابة على تطبيق القوانين.
- ٢- قصور الرقابة على الاسواق.
- ٣- عدم وجود توعية كافية من جانب أجهزة الاعلام.
- ٤- عدم الاهتمام بالتسعير.
- ٥- سوء معاملة الجماهير.

بينما توجد مجموعة أخرى من أسباب ضعف الحماية - أقل في الأهمية - تأتي في المرتبة الثانية وهي :

- ٦- تقديم الخدمات العامة في صورة منحة للجماهير.
- ٧- عدم تغطية القوانين لتفاصيل التنفيذ.
- ٨- غموض القوانين.

٢/٦- أسباب ترجع الى المنتجين أو البائعين.

يوضح الجدول التالي أسباب ضعف حماية المستهلك ودرجة أهميتها والتي يرجعها المستقصى منهم الى المنتجين أو البائعين.

جدول رقم (٦)

أسباب ترجع الى المنتجين أو البائعين

م	الأسباب	عدد	نسبة %
١	الرغبة في الحصول على أقصى ربح ممكن	٣٦٧	٪٧٩
٢	التنافس غير الشريف وغير المشروع	٣٢٩	٪٧١
٣	الاحساس بقصور الرقابة الحكومية	٣٢٥	٪٧٠
٤	عدم رقابة الأجهزة الشعبية	٣٠٢	٪٦٥
٥	الاحساس بسلبية المستهلك	٢٥٥	٪٥٥
٦	محاولة ربط أكبر عدد من المستهلكين بسلعهم أو بخدماتهم بسياسة الحجز	٢٣٢	٪٥٠

يوضح الجدول السابق ترتيب أسباب ضعف حماية المستهلك من جانب المنتجين والبائعين ومن أهم هذه الأسباب رغبة المنتج أو البائع فى الحصول على أقصى ربح ممكن والتنافس غير الشريف بين المنتجين أو البائعين بالإضافة الى قصور الرقابة الحكومية.

٣/٦- أسباب توجع المستهلك نفسه.

يوضح الجدول التالى أسباب ضعف حماية المستهلك والتي يرجعها المستقصى منهم الى المستهلك نفسه.

جدول رقم (٧)

أسباب ترجع الى المستهلك نفسه

م	الأسباب	عدد	نسبة %
١	قبول المستهلك لأى مستوى من المعاملة لقلّة الوعى بحقوقه	٤٣٤	٩٣.٥%
٢	التسامح كصفة سائدة فى المجتمع	٤١٨	٩.٠%
٣	التقصير فى الحصول على حقوقه	٣٩٤	٨٥%
٤	نقص البيانات المتوافرة عن السلعة أو الخدمة	٣٢٥	٧.٠%
٥	عدم الرغبة فى الحصول على البيانات	٢٣٢	٥.٠%
٦	المستهلك يقبل أى مستوى من السلعة أو الخدمة لإنخفاض دخله	٢٢٧	٤٩%
٧	تصديق الشائعات عن نقص السلع	٢٢٣	٤٨%
٨	ندرة السلع أحيانا	٢٠٩	٤٥%
٩	الرغبة فى التخزين	٢٠٠	٤٣%
١٠	ليس لديه الوقت للاختيار والمفاضلة بين السلع والخدمات المعروضة	١١٦	٢٥%

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

١- أن من أهم أسباب ضعف حماية المستهلك والتي ترجع الى المستهلك نفسه هي :

١/١- قبول المستهلك لأي مستوى من المعاملة لقلة الوعي بحقوقه.

٢/١- التسامح كصفة سائدة في المجتمع.

٣/١- التقصير في الحصول على حقوقه.

حيث يتضح من الأسباب الثلاثة السابقة أن عدم وعي المستهلك يجعله يتسامح في حقوقه ويقصر في الحصول عليها.

٤/١- نقص البيانات المتوافرة عن السلعة أو الخدمة ويعكس ذلك عدم الاهتمام بكتابة البيانات الهامة والضرورية على السلعة.

٢- هناك مجموعة أخرى من أسباب ضعف الحماية تلي المجموعة السابقة في الأهمية وهي المرتبة في الأرقام من ٥ - ١٠ في الجدول السابق.

٧- مدى توافر مجالات الحماية في السلع والخدمات التي يحصل عليها المستهلك:

تم توجيه سؤال للمستقصى منهم يتضمن مجموعة من العبارات تتضمن بعض مجالات الحماية الرئيسية وطلب منهم تحديد مدى موافقتهم على تلك العبارات والتي ترتبط بمجالات الحماية التالية :

١/٧- في مجال جودة السلع والخدمات.

جدول رقم (٨)

إتجاهات المستهلكين نحو جودة السلع والخدمات المقدمة لهم

م	العبارة	موافق تماما		موافق		غير محدد		غير موافق		غير موافق على الإطلاق	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%		
١	يمكن القول أن جودة المنتجات والخدمات المحلية المقدمة للمستهلك تحسنت كثيرا في السنوات الأخيرة.	١٠٠	٢٠%	١٧٥	٣٥%	٢٥	٥%	١٥٠	٣٠%	٥٠	١٠%
٢	تعتبر معايير الجودة المحددة من الحكومة كافية لتحقيق مستوى مناسب من الجودة للسلع والخدمات التي تقدم للمستهلك.	٤٣	٨.٦%	٨٠	١٦%	١٥	٣%	٢٠٦	٤١.٢%	١٥٥	٣١%
٣	تقوم الحكومة بدور فعال في الرقابة على جودة السلع والخدمات.	٣٦	٧.٢%	١٠٠	٢٠%	١١	٢.٢%	١٩٨	٣٩.٦%	١٥٥	٣١%

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

على الرغم من أن ٥٥٪ من المستقصى منهم يرى أن هناك تحسناً قد طرأ في السنوات الأخيرة على السلع والخدمات التي تقدم للمستهلك ، إلا أن غالبية المستقصى منهم ٧٢.٢٪ يرى أن معايير الجودة المحددة من قبل الحكومة غير كافية لتحقيق مستوى مناسب من الجودة للسلع والخدمات التي تقدم للمستهلك ، فضلا عن أن نسبة كبيرة ٧٠.٦٪ من المستقصى منهم يرى أن الحكومة لا تقوم بدور فعال في الرقابة على جودة السلع والخدمات التي تقدم للمستهلكين .

٢/٧- في مجال الإعلان عن السلع والخدمات.

جدول رقم (٩)

الجهات المستهلكين نحو الإعلان عن السلع والخدمات

م	العبارة	موافق تماما		موافق		غير محدد		غير موافق		غير موافق على الإطلاق	
		عدد	٪	عدد	٪	عدد	٪	عدد	٪	عدد	٪
١	تتسم غالبية الاعلانات عن السلع والخدمات بوسائل الإعلان المختلفة بالواقعية والصدق.	٤٣	٪٨.٦	٧٠	٪١٤	١٠	٪٢	١٦٥	٪٣٢.٩	٢١٣	٪٤٢.٥
٢	تعتبر إعلانات المنتجين من المصادر الموثوق بها للحصول على المعلومات اللازمة عن منتجاتهم.	٤١	٪٨.٢	٧٨	٪١٥.٦	١٦	٪٣.٢	٢١٥	٪٤٣	١٥٠	٪٣٠
٣	بوجه عام يمكن الاعتماد على المنتجات التي يتم الاعلان عنها عن تلك المنتجات التي لا يتم الاعلان عنها.	٨٧	٪١٧.٤	١٠٠	٪٢٠	٢٣	٪٤.٥	١٦١	٪٣٢.١	١٣٠	٪٢٦
٤	غالبا ما تعكس إعلانات المنتجين صورة حقيقية عن المنتجات المعلن عنها.	٥٦	٪١١.٢	٥٣	٪١٠.٦	١٠	٪٢	١٥٦	٪٣١.٢	٢٢٥	٪٤٥
٥	تبذل الحكومة الجهد المطلوب للرقابة على صدق الإعلانات.	٩٦	٪١٩.٢	١٠١	٪٢٠.٢	١١	٪٢.١	١٩٠	٪٣٨	١٠٣	٪٢٠.٥

تعكس الاجابات الواردة بالجدول السابق عدم إقتناع المستقصى منهم بوجه عام بصدق الاعلانات عن السلع والخدمات التي تقدم للمستهلكين حيث يرى ٤٠.٧٥٪ من المستقصى منهم أن الاعلانات عن السلع والخدمات بوسائل الإعلان المختلفة لا تتسم بالواقعية والصدق.

كما أن ٧٣٪ من المستقصى منهم لا يوافق على الاعتماد على المنتجات التي يتم الإعلان عنها عن تلك المنتجات التي لا يتم الإعلان عنها.

ويبدى ٢٠.٧٦٪ من المستقصى منهم عدم موافقتهم على أن إعلانات المنتجين تعكس غالباً صورة حقيقية عن المنتجات المعلن عنها.

وترى نسبة كبيرة من المستقصى منهم ٥٨.٥٪ أن الحكومة لا تبذل الجهد المطلوب للرقابة على صدق الاعلانات.

٣/٧- فى مجال الأسعار.

جدول رقم (١٠)

إتجاهات المستهلكين نحو الأسعار

م	العبرة	موافق تماما		موافق		غير محدد		غير موافق		غير موافق على الاطلاق	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%		
١	أخلاً فى الاعتبار مستويات الدخل الحالية فى مصر فإنه يمكن القول أن أسعار غالبية السلع والخدمات تعتبر معتدلة.	٥٣	١٠.٦%	٦١	١٢.٢%	١٠	٢%	١٢٦	٢٥.٢%	٢٥٠	٥٠%
٢	التخفيضات فى الأسعار (الاركازيون) التي يقدمها البائعون حقيقية.	٣١	٦.٢%	١٠٠	٢٠%	١٦	٣.٢%	١٥٣	٣٠.٦%	٢٠٠	٤٠%
٣	يمثل رفض المستهلك لشراء المنتجات المرتفعة السعر طريقة فعالة للحفاظ على أسعار السلع دون إرتفاع.	٧١	١٤.٢%	١٠١	٢٠.٢%	١٠	٢%	١١٨	٢٣.٦%	٢٠٠	٤٠%
٤	الجهد التي تبذلها الحكومة حالياً للحفاظ على ثبات مستوى الأسعار كافية.	٤١	٨.٢%	٥٣	١٠.٦%	٢٠	٤%	١٧١	٣٤.١%	٢١٦	٤٣.١%

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود إتجاه عام لدي المستقصى منهم بعدم الرضا عن مستويات الأسعار السائدة للسلع والخدمات ، حيث أبدى ٧٥.٢٪ من المستقصى منهم عدم موافقتهم على أن أسعار غالبية السلع والخدمات تعتبر معتدلة أخذاً في الاعتبار مستويات الدخل الحالية في مصر.

كما أن ٧٠.٦٪ من المستقصى منهم يري أن التخفيضات في الأسعار التي يقدمها البائعون في فترة الاوكازيون غير حقيقية.

ويبدى ٦٣.٨٪ من المستقصى منهم تشككهم في فعالية أسلوب رفض المستهلك شراء المنتجات المرتفعة السعر في الحفاظ على مستوي الأسعار دون ارتفاع.

كما أن نسبة كبيرة ٧٧.٢٪ من المستقصى منهم تري عدم كفاية الجهود التي تبذلها الحكومة للحفاظ على مستوي الاسعار دون ارتفاع.

٤/٧ - في مجال كتابة البيانات على العبوة والغلاف (التبيين).

جدول رقم (١١)

إتجاهات المستهلكين نحو التبيين على العبوة والغلاف

م	العبارة	موافق تماما		موافق		غير محدد		غير موافق		غير موافق على الإطلاق	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%		
١	البيانات المكتوبة على السلع كافية (الصلاحية - الحجم - الوزن - السعر - طريقة الاستعمال .. الخ) .	٤٥	٩%	١٠٠	٢٠%	١٥	٣%	١٩٠	٣٨%	١٥٠	٣٠%
٢	يمكن الثقة في صحة البيانات المكتوبة على السلع.	٥١	١٠.٢%	٦٢	١٢.٤%	١١	٢.١%	١٧٧	٣٥.٣%	٢٠٠	٤٠%
٣	خدمات الصيانة والاصلاح التي يقدمها المنتجون أخذه في التحسن.	٦٢	١٢.٤%	١٠٢	٢٠.٤%	١٥	٣%	١٢٠	٢٤%	٢٠١	٤٠.٢%
٤	معظم المنتجات تتمتع بخدمات الضمان.	٧٢	١٤.٤%	١٠٠	٢٠%	٣٠	٦%	١٣٢	٢٦.٣%	١٦٧	٣٣.٣%
٥	قطع غيار معظم السلع المعرمة متوافرة بالأسواق.	٥١	١٠.٢%	٦١	١٢.٢%	٢٥	٥%	١٥١	٣٠.٢%	٢١٢	٤٢.٤%

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه مازالت درجة الاهتمام بالبيانات التي تكتب على العبوة أو الغلاف (التبيين) والخاصة (بتاريخ الصلاحية - الوزن - السعر - طريقة الاستعمال - الآثار الجانبية .. الخ) مازالت فى حاجة الى مزيد من الاهتمام.

حيث أبدى ٦٨٪ من المستقصى منهم عدم موافقتهم على كفاية البيانات التي تكتب على السلع. كما أن حوالى ٧٥.٣٪ من المستقصى منهم أبدوا عدم ثقتهم فى صحة البيانات المكتوبة على السلع.

وفيما يتعلق بخدمات الصيانة والاصلاح وتوافر قطع الغيار للسلع مازالت فى حاجة الى اهتمام لتوفير الحماية للمستهلك كما يتضح من البيانات الواردة بالجدول.

٨- الأهمية النسبية لجوانب الحماية من وجهة نظر المستهلك:

للتعرف على جوانب الحماية التي يجب التركيز عليها من وجهة نظر المستهلك لغرض تحقيق الحماية الكافية للمستهلكين تم توجيه سؤال للمستقصى منهم يتضمن ١٨ عبارة تشتمل على عدد من الجوانب المتصلة بحماية المستهلك. وكانت إجاباتهم كما هو واضح بالجدول التالي:

جدول رقم (١٢)

جوانب حماية المستهلك وأهميتها النسبية

من وجهة نظر المستهلكين

م	الجوانب	الأهمية النسبية		عالية		متوسطة		منخفضة	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
١	المحافظة على صحة المستهلك.	٤٩٥	%٩٩	٥	%١	-	-	-	-
٢	تقديم السلعة أو الخدمة بالسعر المناسب للمستهلك.	٤٧٤	%٩٤.٨	١٦	%٣.١	١٠	%٢.١	-	-
٣	المحافظة على الامان للمستهلك عند استخدامه للسلعة أو الخدمة.	٤٧٣	%٩٤.٦	٢٧	%٥.٤	-	-	-	-
٤	منع البائعين من غش وخداع المستهلك.	٤٧٢	%٩٤.٤	٢٣	%٤.٥	٥	%١.١	-	-
٥	الاهتمام بشكاوى المستهلكين.	٤٦٥	%٩٣	٢٨	%٥.٦	٧	%١.٤	-	-
٦	تعويض المستهلك عن الضرر الذي يلحق به نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة.	٤٥٨	%٩١.٦	٣٢	%٦.٣	١٠	%٢.١	-	-
٧	منع الاحتكار وتوفير حد معقول من المنافسة في السوق وتوفير الحرية للمستهلك للاختيار.	٤٥٦	%٩١.٢	٣٩	%٧.٧	٥	%١.١	-	-
٨	تقديم منتجات جديدة لا تتعرض للتلف.	٤٥٥	%٩١	٣١	%٦.١	١٤	%٢.٩	-	-
٩	الاهتمام بدقة المعلومات في الاعلانات عن السلع والخدمات بوسائل الإعلان المختلفة.	٤٤٦	%٨٩.٢	٣٨	%٧.٥	١٦	%٣.٣	-	-
١٠	كتابة البيانات عن السلعة (تاريخ الصلاحية - الوزن - الحجم - طريقة الاستعمال ... الخ).	٤٣٨	%٨٧.٦	٤٧	%٩.٣	١٥	%٣.١	-	-
١١	توفير الصيانة والاصلاح وقطع الغيار للسلع المعمرة.	٤٣٦	%٨٧.٢	٤٣	%٨.٦	٢١	%٤.٢	-	-
١٢	مشاركة المستهلكين في وضع التشريعات المتعلقة بموضوع حمايتهم.	٤٣٠	%٨٦	٣٨	%٧.٦	٣٢	%٦.٤	-	-
١٣	تحديد هامش الربح للمنتج والبائع.	٤١٩	%٨٣.٨	٤٦	%٩.٢	٣٥	%٧	-	-
١٤	تسهيل إختبار المستهلك للمنتجات والخدمات التي تشبع إحتياجاته من بين المعروض منها في السوق.	٤١٧	%٨٣.٤	٤٧	%٩.٣	٣٦	%٧.٣	-	-
١٥	توفير خدمات الضمان للمنتج المباع (من خلال إختبار المنتج وضمان سلامته).	٣٩٨	%٧٩.٦	٨١	%١٦.٢	٢١	%٤.٢	-	-
١٦	عرض المنتجات في أماكن مناسبة للمستهلك.	٣٩٦	%٧٩.٢	٦٨	%١٣.٥	٣٦	%٧.٣	-	-
١٧	حماية البيئة من التلوث (مياه - هواء - ضوضاء .. الخ).	٣٩٥	%٧٩	٩٤	%١٨.٨	١١	%٢.٢	-	-
١٨	توفير المعلومات السليمة والكافية عن السلعة أو الخدمة.	٣٨٧	%٧٧.٤	٨٨	%١٧.٥	٢٥	%٥.١	-	-

تشير نتائج الجدول السابق والتي تحدد الأهمية النسبية لجوانب الحماية للمستهلك من وجهة نظر المستهلكين إلى :

١- ارتفاع الأهمية النسبية لجميع الجوانب المذكورة حيث تزيد الأهمية النسبية لأقل تلك الجوانب عن ٧٧٪. وهذا يعكس لنا ضرورة الاهتمام بتلك الجوانب لتحقيق مستوى مناسب من الحماية للمستهلك.

٢- أن ترتيب الأهمية النسبية لجوانب الحماية تتفق مع ما جاء بشأن حقوق حماية المستهلك الأربعة التي حددها الرئيس الأمريكى جون كنيدي عام ١٩٦٢ حيث تتفق السبع جوانب الأدنى مع الحقوق الأربعة السابق الإشارة إليها فى مقدمة الدراسة ص (٢).

٩- ملخص النتائج :

يمكن تلخيص النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلى :

- ١- عدم وضوح مفهوم حماية المستهلك فى أذهان نسبة كبيرة من المستهلكين.
 - ٢- ضعف حركة حماية المستهلك على مستوى محافظة المنوفية حيث :
 - ١/٢ - لا يوجد سوى عدد ٣ جمعيات لحماية المستهلك على مستوى المحافظة .
 - ٢/٢ - أن نشاط هذه الجمعيات يتركز فى مناطق جغرافية محدودة بالمحافظة ولا يغطى جميع أنحاء المحافظة.
 - ٣/٢ - عدم وجود نشاط واضح لجمعيات حماية المستهلك على مستوى المحافظة.
 - ٤/٢ - قصور المجهودات الإعلامية التى تقوم بها هذه الجمعيات لتوعية المستهلكين وعدم علم غالبية أفراد مجتمع المحافظة بها.
- والنتائج السابقة تثبت صحة الفرض الأول للدراسة والخاص بإنخفاض الوعى لدى المستهلكين بحماية المستهلك.
- ٣- وجود استعداد لدى نسبة كبيرة من المستهلكين (٩٣.٢ ٪) للإنضمام لجمعيات حماية المستهلك وتأييدهم لفكرة إنشاء جمعيات لحماية المستهلك بالمحافظة.
 - ٤- وجود قصور واضح فى توفير الحماية للمستهلك حيث يرى (٩٢.٨ ٪) أن درجة

الحماية التى يتمتع بها المستهلك غير كافية.

٥- يرى المستقصى منهم أن المسئول الأول عن ضعف الحماية للمستهلك هو الأجهزة الحكومية يليها فى المسئولية المنتج أو البائع ثم المستهلك حسب الترتيب الذى أورده المستقصى منهم فى هذا الشأن.

٦- يعكس الترتيب السابق الإشارة إليه إلى ضعف الدور الذى يؤديه المستهلكون فى مجال الحماية وعدم رغبتهم فى تحمل المسئولية.

٧- فيما يتعلق بمدى توافر مجالات الحماية فى السلع والخدمات التى يحصل عليها المستهلك أشارت النتائج إلى :

١/٧- فى مجال جودة السلع والخدمات يرى نسبة كبيرة من المستقصى منهم (٥٥٪) أنه قد طرأ تحسن فى مجال جودة السلع والخدمات التى تقدم للمستهلك وعلى الرغم من ذلك فإن غالبية المستقصى منهم (٧٢.٢٪) يرون أن معايير الجودة المحددة من قبل الحكومة غير كافية لتحقيق مستوى مناسب من الجودة كما أن الأجهزة الحكومية مازالت لاتقوم بدور فعال فى مجال الرقابة على جودة السلع والخدمات التى تقدم للمستهلكين.

٢/٧- فى مجال الإعلان عن السلع والخدمات :

تشير النتائج إلى :

١/٢/٧- عدم اقتناع نسبة كبيرة من المستقصى منهم (٧٥.٤٪) بصدق الاعلانات التى تنشر فى وسائل الاعلام المختلفة.

٢/٢/٧- أن نسبة كبيرة (٥٨.٥٪) من المستقصى منهم ترى أن الجهود التى تبذلها الحكومة فى الرقابة على صدق الاعلانات مازالت محدودة.

٣/٧- فى مجال الأسعار :

تشير نتائج الاستقصاء إلى :

١/٣/٧- وجود اتجاه عام لدى المستقصى منهم بعدم الرضا عن مستويات الأسعار السائدة حالياً بالسلع والخدمات.

٢/٣/٧- أن التخفيضات التى يقدمها البائعون فى فترة الأوكازيون غير حقيقية.

٣/٣/٧- أن نسبة كبيرة (٦٣.٨٪) يتشككون فى فعالية أسلوب رفض المستهلك شراء المنتجات المرتفعة السعر كوسيلة للحفاظ على مستويات الأسعار دون ارتفاع.

٤/٣/٧- عدم كفاية الجهود التى تبذلها الأجهزة الحكومية فى منع ارتفاع مستويات الأسعار.

٤/٧- فى مجال التبيين :

تشير نتائج الاستقصاء إلى :

١/٤/٧- عدم كفاية البيانات التى تكتب على عبوات السلع.

٢/٤/٧- عدم الثقة فى صحة البيانات المكتوبة على العبوة (٣.٧٥٪) والنتائج المشار إليها تثبت صحة الفرض الثانى الخاص بوجود قصور واضح فى مجالات حماية المستهلكين على مستوى المحافظة.

٨- الجدول رقم (٢) يحدد الأهمية النسبية لجوانب حماية المستهلك ، وقد جاء ترتيب هذه الجوانب حسب أهميتها النسبية متفقاً إلى حد كبير مع حقوق حماية المستهلك الأربعة، ويعكس ذلك الـ ٧ جوانب الأولى فى الجدول.

ثالثاً: التوصيات:

فى ضوء النتائج السابق الاشارة إليها نوصى بالآتى :

- ١- ضرورة وضع استراتيجية شاملة لحماية المستهلك المصرى تتضمن :
 - ١/١- تحديد أهداف الحماية.
 - ٢/١- تحديد مجالات الحماية الرئيسية.
 - ٣/١- تحديد الاجراءات التنفيذية اللازمة لتحقيق الحماية.
 - ٤/١- التنسيق بين الأطراف المختلفة المعنية بحماية المستهلك.
- ٢- العمل على تعميق الوعى لدى المستهلكين فيما يتعلق بحماية المستهلك وذلك من خلال:
 - ١/٢- القيام بحملات إعلامية فى وسائل الاعلام المختلفة من أجل توعية المستهلك بحقوقه على أن يتم التنسيق بين أجهزة الاعلام فى هذا المجال وأن يتم التخطيط لهذه الحملات بواسطة متخصصون فى مجال التسويق والإتصال الجماهيرى.
 - ٢/٢- تشجيع انشاء الجمعيات الأهلية المعنية بحقوق المستهلكين ومساندتها ودعمها والتنسيق بينها وبين الأجهزة الحكومية المعنية بحماية المستهلك.
- ٣- تشديد الرقابة على المنتجين والموزعين لتوفير جوانب الحماية المطلوبة فى السلع والخدمات التى تقدم للمستهلكين وتشديد العقوبة على المخالفين.
- ٤- العمل على زيادة المعروض من السلع سواء المحلى أو المستورد حتى يتمكن المستهلك المصرى من الاختيار الرشيد.
- ٥- الزام الشركات المنتجة بضرورة توخى الصدق فى كافة أنواع البيانات المكتوبة على السلع والرقابة المستمرة للتأكد من التزام المنتجين بذلك.
- ٦- اعلام المستهلكين بالأجهزة الرقابة المعنية بحماية المستهلك وكيفية الاتصال بها والاجراءات اللازم اتخاذها للتقدم بشكوى أو الابلاغ عن مخالفة مع ضرورة العمل على تبسيط هذه الاجراءات حتى نضمن استجابة المستهلك لها.
- ٧- العمل على دعم هيئة التوحيد القياسى بمصر وزيادة فعاليتها حتى تقوم بدور ايجابى فى تزويد المستهلكين بالبيانات اللازمة عن السلع وخصائصها من خلال نشر تلك البيانات فى مجلات شهرية أو أسبوعية عامة وتخصيص جزء من برامج التلفزيون والإذاعة لهذا الغرض.
- ٨- تنشيط الدور الرقابى للأجهزة التنفيذية فى مجال حماية المستهلك.

مراجع الدراسة :

١- المراجع العربية :

- ١- د. أحمد عبدالهادى «حماية المستهلك فى الدول النامية ، مدخل بهيى» ، بنها : مكتبة الجامعة ، ١٩٩٢ .
- ٢- د. الدسوقى حامد أبوزيد ، «دور المستهلك المصرى فى تحقيق الحماية له (دراسة مبدئية)» ، مجلة العلوم التجارية ، كلية التجارة ببنى سويف جامعة القاهرة ، العدد السادس ، يوليو ١٩٩٣ .
- ٣- د. جرمين حزين سعد ، «البيانات اللازمة لحماية المستهلك فى قطاع المياه الغازية» ، مؤتمر حماية المستهلك ، الجهاز المركزى للتنظيم والإدارة ، القاهرة : مارس ١٩٨٢ .
- ٤- د. جمال الدين محمد المرسى ، «دراسة تحليلية لاتجاهات المستهلكين نحو السياسات والممارسات التسويقية وجهود الحماية لمنظمات الأعمال المصرية» ، مجلة آفاق جديدة ، كلية التجارة جامعة المنوفية ، العدد الثانى ، يوليو ١٩٩٠ .
- ٥- إدارة الاحصاء المركزية بمحافظة المنوفية ، مشروع الأنشطة السكانية على مستوى المحليات ، ١٩٩٤ .
- ٦- د. راشد عبدالجليل ، «حماية المستهلك» ، مؤتمر حماية المستهلك ، الجهاز المركزى للتنظيم والإدارة ، القاهرة : مارس ١٩٨٢ .
- ٧- د. مسديق محمد عفيفى ، د. محمد محمد إبراهيم ، «إدارة التسويق» ، القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٨٢ .
- ٨- _____ ، د. سهير منتصر ، «أبعاد مشكلة حماية المستهلك والإطار القانونى الحاكم لها» ، ندوة حماية المستهلك ، المجلس الأعلى للثقافة ، القاهرة : ١٩٨١ .
- ٩- د. فاروق رضوان ، «التبيين كأداة لحماية المستهلك المصرى (دراسة تطبيقية على منتجات الصناعات الغذائية)» ، مؤتمر حماية المستهلك ، الجهاز المركزى للتنظيم والإدارة ، القاهرة : ١٩٨٢ .
- ١٠- د. محمود صادق بازرعة ، «بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية» ، الطبعة الخامسة ، القاهرة : دار النهضة العربية ١٩٨٨ .
- ١١- د. محمد عفيفى حمودة ، « مفهوم حماية المستهلك » ، ندوة حماية المستهلك ، المجلس الأعلى للثقافة ، القاهرة ، ١٩٨١ .
- ١٢- د. نعيم حافظ أبوجمعة ، « حماية المستهلك من الخداع فى مجال حماية المستهلك» ، مؤتمر حماية المستهلك ، الجهاز المركزى للتنظيم والإدارة ، القاهرة : مارس ١٩٨٢ .

١- المراجع الاجنبية:

- 1- Barker, A., Consumerism in New Zealand, International Marketing Review, Autumn, 1987.
- 2- George S. Day & David A. Aaker, " A guide to Consumerism " , Journal of Marketing, Vol. 34 (July 1970).
- 3- Laurence P. Feldman, Consumer, Protection, Problems and Prospects, New York, West Publishing Company, 2nd.ed., 1980.
- 4- Maurice I. Mandell & Lorry J. Rosenberg, Marketing, New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 2nd. ed., 1981.
- 5- Norman Kangum , "Consumerism and Marketing Management", Journal of Marketing, Vol. 39, April, 1975.
- 6- P. Kotler, & G. Armstrong, Marketing: An introduction, 2 nd. ed. Prentice-Hall International Inc., 1990.
- 7- Richard H. Buskirk & James T. Rothe, "Consumerism-An Interpretation", Journal of Marketing, Vol. 34, October, 1970.
- 8- T. Cannon, " Basic Marketing", Holt, Rinehart and Winston, London, 1989.