

بحث بعنوان

رؤية مستقبلية من منظور طريقة تنظيم المجتمع لجمعيات حماية المستهلك
لدى المواطن المصري

إعداد

د/مروة السعيد مغازي

استاذ تنظيم المجتمع المساعد

المعهد العالي للخدمة الاجتماعية بكفر الشيخ

مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية جامعة الفيوم

<https://jfss.journals.ekb.eg>

Email: journalssw@fayoum.edu.eg

online ISSN: 2682 - 2679

print ISSN : 2682-2660

Arcif:Q2

تاريخ استلام البحث ٢٠٢٥/٦/٩ تاريخ قبول البحث ٢٠٢٥/٦/٢٥ تاريخ النشر ٢٠٢٥/٧/١٦

Doi 10.21608/jfss.2025.447125

Url https://jfss.journals.ekb.eg/article_447125.html

أولاً: مشكلة الدراسة:

في ظل التطور الكبير الذي يشهده العالم اليوم في شتى المجالات الاقتصادية، الاجتماعية وحتى التكنولوجية منها كالانفتاح على الأسواق الداخلية والخارجية، وهذا ما ساهم بشكل مباشر في زيادة الإنتاج والعرض والتوزيع و تضليل المستهلكين في كثير من الأحيان؛ كما أدى هذا إلى ارتفاع السلوك الاستهلاكي للأفراد؛ بعدما كان يقتصر الاستهلاك على المنتجات الضرورية وجد المستهلك نفسه أمام كم هائل من المنتجات تتصف بالتعقيد من جهة و صعوبة الاستخدام وعدم يقينية سلامتها على صحة الأفراد من جهة أخرى؛ وهو ما سمح بخلق فجوة بين المنتجين والمستهلكين.

ومع تطور المنتجات وتكنولوجيات الانتاج ما جعل المستهلك هو الحلقة الأضعف في هذه العملية؛ وهو ما زاد من احتمالية وقوعه ضحية لتجاوزات وتصرفات غير المسؤولة من غش وخداع من بعض المسوقين، مما تطلب وجود عدة حلقات حامية للأسواق والمستهلكين منها وضعت مجموعة من القوانين والمعايير، بالإضافة لتطبيق الصارم للقوانين التي يمكن أن تكون وقائية، كالاتزام بالضمان والجودة وإعلام المستهلك، أو ردعية من خلال معاقبة المتجاوزين وبخلق جمعيات تساهم في هذه الادوار الحامية والترشيدية.

ويزداد الاهتمام منذ العديد من السنوات بموضوع حماية المستهلك، وذلك ليس لكونه ضمن إطار النشاط الاقتصادي فقط، وإنما ضمن إطار الاهتمام الحكومي والشعبي بقضايا الحماية بشكل عام، فحركة حماية المستهلك ليست مجرد شعار لمرحلة من مراحل التطور التسويقي أو الاقتصادي فهي بالعكس مسئولية ضخمة يتحمل عبئها العديد من الأطراف وتكون على رئيسهم الأجهزة الحكومية والمنظمات والجمعيات المعنية بالحماية لحقوق المستهلك، فمفهوم حماية المستهلك يقوم على فكرة حماية جمهور المستهلكين في معاملاتهم التي يقومون بها مع الجهات التي تنتج والتي توزع المنتجات أيضاً والتي تقدم الخدمات على مختلف أنواع هذه الخدمات سواء الطبية أو الاستشارية أو غيرها، وكلنا نلتبس اليوم ارتفاع الأسعار والغلاء الفاحش الذي أحاط بكافة السلع الأساسية لمعيشة المواطنين، الذين أصبحوا تحت رحمة التجار، وفي ذلك تقلص دور الدولة مع محاولة تخفيض الأسعار أو حتى منع ارتفاعها. (أحمد محمود على خلف، ٢٠١٩م، ص ٣٣)

وعند تتبع عدد الشكاوى الواردة لجهاز حماية المستهلك في جمهورية مصر العربية وما يتبعه من إدارات مختلفة لتلقى شكاوى المواطنين بالإضافة لجمعيات حماية المستهلك التابعة له، فقد بلغ عدد الشكاوى حتى عام ٢٠٢٣ م (٥٨١٣٤) وفي عام ٢٠٢٣ م بلغ عدد الشكاوى (٦٢٣٨٩) بزيادة واضحة لعدد الشكاوى في عام واحد. (التقرير السنوي لجهاز حماية المستهلك، ٢٠٢٣ م، ص ١٩)

ومن الدراسات السابقة التي اهتمت بحماية المستهلك دراسة سامر المصطفى (٢٠١٨ م): هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الفعال الذي يمكن أن تقوم به جمعية حماية المستهلك في السوق السوري لحماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي وتعرف أسباب ضعف الاهتمام بدور هذه الجمعية من قبل الحكومة في دعم المستهلكين وخلق الوعي لديهم بحقوقهم وواجباتهم بما يساهم في تنمية المجتمع وتطويره.

وتشير النتائج: تعد مهمة جمعية حماية المستهلك غير واضحة للمستهلكين بشكل ملائم، وتعد هذه الجمعية مجرد مكتب شكاوى برأى المستهلكين في وجه الممارسات التسويقية غير الأخلاقية للمسوقين كما أن هذه الجمعية لا تدافع عن حقوق المستهلكين بشكل مناسب، ثم دراسة (إسماعيل عيسى محمد (٢٠١٤ م): وهدفت الدراسة إلى التعرف بكل من: الممارسات الترويجية اللاأخلاقية وإظهار المضامين النظرية لحقوق المستهلك وحمايته، ودراسة دور جمعيات حماية المستهلك بولاية الجلفة في حماية حق المستهلك في المعرفة من خلال مدى متابعتها ومراقبتها للممارسات الترويجية اللاأخلاقية الموجهة إلى المستهلك.

وتشير النتائج النهائية عليها إلى إن جمعيات حماية المستهلك بولاية الجلفة يدركون قانون حماية المستهلك جيداً وهذا راجع لوجود بعض الكفاءات المميزة من ذوى الاختصاص، الأمر الذي ساعدهم في القيام بمختلف مهامهم المتعلقة بالكشف عن مختلف حالات الغش والخداع التسويقي بما فيه الترويجي الممارس في حق المستهلك.

أما دراسة (أعصم أحمد حمدي إمام) (٢٠٢٠ م): وقد اهتمت بدراسة أثر تشريعات حماية المستهلك على القانون المدني والذي هو الشريعة العامة لكافة القوانين التي تمس المستهلك كمشتري لكافة السلع والخدمات، وتشير نتائج والتوصيات الدراسة: تفعيل دور جمعيات ومنظمات حماية

المستهلك الرسمية والأهلية وضرورة نشر الوعي الاستهلاكي بين المواطنين والقيام بدراسات ميدانية موسعة في مجال حماية المستهلك وقياس وعى المواطنين بقضية حماية المستهلك مع تقييم دور الجمعيات والمنظمات الأهلية في هذا المجال، ودراسة (Li. Dan, 2021): والتي أشارت إلى أهمية الاستهلاك الأخضر لحماية الأفراد وعلاقة ذلك بحماية البيئة والحياة الاجتماعية في جميع المستويات، وحماية حقوقهم من خلال ترشيد اختياراتهم ووضع عدد من القوانين الصارمة التي تحث وتفرض على المستهلك خيارات الاستهلاك الأخضر. كما أوصت الدراسة على وضع حظر على تداول الأكياس البلاستيكية المجانية في المجتمعات الاستهلاكية لما لها من تأثير سلبي على البيئة من سلوك المستهلك، وأيضاً لتحمل المستهلك مسؤولية حماية البيئة المحيطة، أما دراسة (Capeliman, 2022): وضعت الدراسة تساؤل وهدف مركزي للبحث وهو معرفة كيفية حماية المستهلك ومعلوماته الشخصية عبر برامج الاستهلاك على الهواتف المحمولة (الذكية) بتطبيق الهواتف (Android) ومعرفة دور موظفي الشركات التقنية في حماية مستخدميها ضد المخاطر الأمنية والحد من الوصول إلى بيانات العملاء ومعلومات الطلبات الاستهلاكية الخاصة بهم وحمايتهم من الوقوع في الخداع والغش. وقد أظهرت النتائج تعرض العديد من المستهلكين إلى الكثير من المشكلات في هذا الجانب وعدم قدرتهم على حماية أنفسهم ومعلوماتهم الشخصية عند القيام باستخدام وسائل الاستهلاك الإلكتروني.

ثم دراسة (Merck, Ashton Wynetle, 2023): وحرصت الدراسة على فهم دور المنظمات الحكومية في حماية المستهلك والتفتيش على الأغذية والسلع الاستهلاكية وخاصة في صناعات الدواجن بالولايات المتحدة الأمريكية كما عملت الدراسة في فهم التغيرات التي ظهرت في لوائح سلامة الغذاء على اتجاهات موسعة لتنظيمات الحكومة على مدار عشرون عاماً ومدى تأثير ذلك في حماية المستهلك. وتوصلت الدراسة إلى وجود جدل دائم حول الغذاء الآمن لوجود منافسة شرسة حول تقسيم المصالح العامة والخاصة والتي تؤثر بشكل ما في صنع القرار، والمحاولات الدائمة وقدرة الحكومية في الحفاظ على مصالح المستهلك والعمل على ما يتوقعه المواطن من حكومة ديمقراطية قوية.

ولأهمية حماية المستهلك فيجب أن تتضافر كافة المهن العلمية ومنها مهنة الخدمة الاجتماعية عموماً وطريقة تنظيم المجتمع خصوصاً في تحقيق الحماية اللازمة للمستهلك من منطلق أنه توجد العديد

من جمعيات حماية المستهلك على مستوى الجمهورية وهذه الجمعيات تنطلق من أهداف طريقة تنظيم المجتمع.

إذا لإشكالية حماية المستهلك عالمية ومنها المجتمع المصري خصوصاً وأن المستهلك المصري تواجهه الذي واجهته صعوبات كثيرة في حياته اليومية، فقد عانى من صعوبات تعليمية، صحية، اقتصادية، سياسية، أمنية، بالإضافة إلى الصعوبات الاجتماعية، الأمر الذي أصبح فيه المستهلك عرضة لإنتهاك أبسط حقوقه، وهو حقه في الحصول على الخدمات الأساسية اللازمة لممارسة أنشطة حياته اليومية.

ولمواجهة الصعوبات التي يعاني منها المستهلك المصري أكد الدستور المصري الصادر في عام (٢٠١٤) في مادته السابعة والعشرون على أهمية حماية المستهلك كغاية نهائية للأنشطة الاقتصادية بالدولة حيث أكدت الفقرة الثانية أن يلتزم النظام الاقتصادي بمعايير الشفافية والحوكمة ودعم محاور التنافسية وتشجيع الاستثمار، والنمو المتوازن جغرافياً وقطاعياً وبيئياً ومنع الممارسات الاحتكارية مع مراعاة الاتزان المالي والتجاري والنظام الضريبي العادل وضبط آليات السوق وكفالة الأنواع المختلفة للملكية والتوازن بين مصالح الأطراف المختلفة بما يحفظ حقوق العاملين ويحمي المستهلك. (وزارة الشباب، ٢٠٢١م، ص ١٢)

وبعد ضمان حقوق المستهلك مرهوناً بضمان تحقيق المساواة في إمكانية الوصول إلى العدالة الذي يعد أمراً صعب المنال ولكنه ضرورة لازمة أيضاً لتحقيق التقدم من خلال طريقة تنظيم المجتمع ولا يمكن تحقيق هذه المساواة إلا مع ضمان التزام كل من مؤسسات الدولة والمؤسسات العامة على حد سواء وعندما تنص قوانين عادلة على الحقوق والالتزامات المجتمعية وإنفاذها فإن النفع الذي يعود على الجميع، لاسيما الفقراء لا يقدر بثمن. (محمد زكي أبو النصر، ٢٠٢٢م، ٢٣٣)

كما يعد مجال حقوق المستهلك من المجالات التي أخذت حيزاً واسعاً في العالم المتطور ولكنه لم يلقي الأهمية ذاتها في الدول النامية في ظل مفهوم حرية السوق وتركيز منظمات وجمعيات طريقة تنظيم المجتمع والتجار على الأرباح وتجاهل المستهلك مما يتطلب الالتزام من قبل المنتجين والمنظمات بشروط العمل الصحيحة وتحمل مسؤولياتهم التي تتضمن من خلالها حصول المستهلك على منتجات تتمتع

بالمواصفات المطلوبة وتتوفر فيها حقوقه المنصوص عليها في الدساتير والقوانين الدولية. (أحمد، ٢٠٢٣، ص ٥)

وترتبط حماية حقوق المستهلك ارتباطاً كبيراً بطريقة تنظيم المجتمع كالرعاية الصحية، الخدمات الاجتماعية، الاسكان، التعليم والأمن الاجتماعي وكيفية توزيعها على المواطنين كحقوق ومسؤوليات وفقاً للظروف المعيشية في المجتمع، فإن من الأهمية أن توفر مدارس لتعليم الطلاب، مستشفيات للعلاج وعليه يستوجب على الأخصائيين الاجتماعيين القيام بوظيفة الدفاع عن حقوق المستهلكين وذلك بأن يكون الممارس مطالب فعال من خلال المؤسسة أو الفريق ضد البيئة أو المجتمع الذي ينتهك حقوق الفرد أو الجماعة المستفيدة من الخدمة. (Conner, 2023, p. 168)

وقد أشارت دراسة أحمد (٢٠٢٣) إلى الأنشطة والعمليات التي تقوم بها طريقة تنظيم المجتمع من خلال جمعيات حماية المستهلك وتحديد وسائل تكنولوجيا المعلومات بها وأن هناك العديد من الأنشطة التي تستخدمها هذه الجمعيات في الدفاع عن حقوق المستهلك منها الأنشطة التثقيفية، التنسيقية، الرقابية والتدعيمية وعن المشاركة في المسؤولية الاجتماعية بين المنظمات الحكومية وغير الحكومية لحماية حقوق الإنسان، ولقد أكدت دراسة ليكنج Liqing (2023) على أن حماية المستهلك في الصين والمملكة المتحدة مرت بالعديد من التطورات من أهمها عمل إصلاحات في إجراءات حماية المستهلك من خلال إشراك منظمات المجتمع المدني مع القطاع العام التي يتم من خلالها ممارسة تنظيم المجتمع في إحداث تطوير في قواعد حماية المستهلك وأن تتيح هذه القواعد إجراءات اقتصادية وسياسية تمكن المستهلك من الاختيار وأن تحقق هذه القواعد السلامة والأمن للمستهلك، كما أشارت دراسة Alghafri (2023) إلى أن طريقة تنظيم المجتمع بمنظمات غير الحكومية يجب أن يكون لها دور فاعل وأوسع في دعم الكيانات الحكومية وذلك قد يساعد في تحسين إجراءات حماية المستهلك من خلال الحماية الشمولية عن طريق إجراءات قانونية وأخرى إدارية تساهم فيها المنظمات الحكومية مع المنظمات غير الحكومية.

وبناء على ما سبق تتحدد القضية الرئيسية لهذه الدراسة في:-

التعرف على اقتراح رؤية مستقبلية من منظور طريقة تنظيم المجتمع لجمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك لدى المواطن المصري.

ثانياً: أهمية الدراسة:

١- تنمية وعي المستهلك بالدور الذي تقوم جمعية حماية المستهلك مع إثارة اهتمام جمعية حماية المستهلك كأحد منظمات المجتمع المدني بضرورة توعية المستهلكين والدفاع عن حقوقهم من خلال محاولة توفير الترابط بين الدور الذي تقوم به جمعية حماية المستهلك والسلوك الشرائي للأفراد.

٢- نظراً لاهتمام مهنة الخدمة الاجتماعية بمساندة الدولة في دورها الخدمي للمواطنين، فقد جاءت الدراسة الحالية لتضع رؤية مستقبلية من منظور طريقة تنظيم المجتمع لجمعيات حماية المستهلك لدى المستهلك المصري من خلال منظماتها وجمعياتها الخيرية التطوعية للمساهمة في حماية المستهلك في ظل التحديات المعاصرة.

٣- جاءت أهمية الدراسة في ضوء الرؤية المستقبلية لطريقة تنظيم المجتمع لتحديد البرامج التعويضية والتي يمكن أن تقدمها جمعيات حماية المستهلك والتي يمكن أن تساهم في تخفيف الضغوط لدى المستهلك وحمايته من الغش والتدليس.

٤- تساهم هذه الدراسة في تناول الدور الواقعي والفعال والمأمول لجمعيات حماية المستهلك كأحد جمعيات منظمة المجتمع المدني بمصر وتفعيل دورها نحو حماية حقوق المواطنين (الاجتماعية - الاقتصادية - البيئية) هذا فضلاً عن إثراء وإمداد المكتبة العربية بما يفيد من نتائج الدراسة للباحثين والمتخصصين المهتمين بهذا المجال.

٥- تعاضم أثر المنظمات الحكومية وغير الحكومية وتوجيه دورهم إلى المشكلات التي يتعرض لها المواطن المستهلك واحتياجاته لحماية حقوقه ومصالحه وتأثير ذلك على حقوق المستهلك على اعتبار أن، طريقة تنظيم المجتمع قد تبنت الدفاع عن قضايا مجتمعية عديدة خصوصاً المرتبطة بحماية حقوق المستهلك.

ثالثاً: تساؤلات الدراسة:

- ١- ما أهمية جمعية حماية المستهلك للحفاظ على حقوق المستهلك في المجتمع المصري؟
- ٢- ما واقع دور جمعية حماية المستهلك في تحقيق حقوق المواطنين الاستهلاكية؟
- ٣- ما الدور المأمول لجمعيات حماية المستهلك لحماية المواطنين وتحقيق حقوقهم الاستهلاكية؟
- ٤- ما دور المنظم الاجتماعي بجمعية حماية المستهلك في تحقيق حقوق المستهلكين؟
- ٥- ما التحديات التي تحد من قيام جمعيات حماية المستهلك بدورها نحو تحقيق حقوق المواطنين الاستهلاكية؟
- ٦- ما المقترحات التي تسهم في التغلب على التحديات التي تحد من قيام جمعيات حماية المستهلك في تحقيق حقوق المواطنين الاستهلاكية؟
- ٧- ما الرؤية المستقبلية من منظور طريقة تنظيم المجتمع لجمعيات حماية المستهلك لدى المستهلك المصري؟

رابعاً: أهداف الدراسة:

- ١- تحديد أهمية جمعية حماية المستهلك للحفاظ على حقوق المستهلك في المجتمع المصري.
- ٢- تحديد واقع دور جمعية حماية المستهلك في تحقيق حقوق المواطنين الاستهلاكية.
- ٣- تحديد الدور المأمول لجمعيات حماية المستهلك لحماية المواطنين وتحقيق حقوقهم الاستهلاكية.
- ٤- تحديد دور المنظم الاجتماعي بجمعية حماية المستهلك في تحقيق حقوق المستهلكين.
- ٥- تحديد التحديات التي تحد من قيام جمعيات حماية المستهلك بدورها نحو تحقيق حقوق المواطنين الاستهلاكية.

٦- تحديد المقترحات التي تسهم في التغلب على التحديات التي تحد من قيام جمعيات حماية المستهلك في تحقيق حقوق المواطنين الاستهلاكية.

خامساً: مفاهيم الدراسة:

١- مفهوم الرؤية المستقبلية:

ارتبط هذا المصطلح بعلم المستقبلات، حيث عرفت الرؤية المستقبلية بأنها استشراف المستقبل وذلك اجتهد علمي يهدف إلى صياغة مجموعة من التنبؤات المشروطة التي تتضمن المعالجة الأساسية لجوانب معينة لمجتمع معين خلال فترة زمنية لا تزيد عن عشرين عاماً ويعتمد على فهم الماضي والحاضر وعلى خبرات البشر وأهدافهم. (السروجي، ٢٠١٧م، ص ١٢٧)

وتقصد الباحثة بالرؤية المستقبلية في الدراسة الحالية بأنها:

وجهة نظر لها منطلقاتها العلمية والميدانية والمجتمعية، ومبنية على إطار معرفي وقيمي ومهاري تراث بحثي لآليات طريقة تنظيم المجتمع، وملتزمة بخطوات المنهج العلمي في التفكير الاستقرائي؛ بدء من تحديد المشكلة فجمع البيانات فتحليل الأسباب وربطها بالنتائج؛ مروراً باقتراح البدائل واختيار أفضلها وتنفيذه ومتابعته ثم تقويمه للتعرف على مناطق القوة والضعف.

٢- مفهوم حماية المستهلك:

يعرف البعض في الفقه حماية المستهلك بأنها: "توفير الأمان للمستهلك بمعناه الشامل تحقيق لمقومات الحد الأدنى من الحياة الكريمة، من خلال تعظيم قدراته في التصدي للممارسات الضارة بمصالحه واتخاذ الإجراءات الكفيلة التي توفر له هدف الحماية إجمالاً وفي مختلف الاتجاهات. (مهدي، ٢٠١٩م، ص ٢٨)

ويرى البعض أن حماية المستهلك: "عبارة عن خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الخطر على صحته، أو سلامته، أو أمواله، أو من الغش التجاري للسلع والخدمات أو

استغلاله، أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الإحتكار أو الخضوع لظروف معينة. (المصطفى، ٢٠٢٢م، ص ١٣)

كما يعرف البعض الآخر حماية المستهلك على أنها: "إستعمال المجتمع لوسائل قانونية و شرعية تحفظ مصلحة المستهلك الآنية والمستقبلية، في المواد وفي جميع السلع والخدمات. (أحمد، ٢٠٢٠م، ص ١٤٩)

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص التعريف الإجرائي لمفهوم حماية المستهلك في الدراسة الحالية على أنها:

توفير الأمان للمستهلك من الخطر الذي يمكن أن يمس صحته، أو سلامته، أو أمواله، والتضليل، والغش التجاري من خلال استعمال مختلف الوسائل القانونية.

٣- مفهوم جمعية حماية المستهلك:

لقد قامت ونشأت جمعيات حماية المستهلك كمنظمة غير حكومية تستهدف حماية المستهلك ويعتبر حماية المستهلك نشاطاً أصيلاً وأصلياً تمارس بها الجمعية نشاطها الاجتماعي، وبذلك تختلف عن الجمعيات الأهلية غير المتخصصة في حماية المستهلك، حيث لا يقوم نشاطها على حماية المستهلك، ولكن يسمح لها بإضافة نشاط حماية المستهلك وتوعيته ضمن أنشطتها الفرعية. (جهاز حماية المستهلك، ٢٠٢٢م، ص ٨)

وبصفة عامة، فإن عدد الجمعيات الأهلية الخاصة بحماية المستهلك كما يصل إلى ٤٩ جمعية. وتتركز هذه الجمعيات في محافظة القاهرة ١٨ جمعية بنسبة ٣٦,٧٪ تليها محافظة الجيزة ٨ جمعيات بنسبة ١٦,٣٪، ثم ٥ جمعيات بمحافظتي الإسكندرية و٤ بالبحيرة. كما أن هناك ٨ محافظات بكل منها جمعية واحدة منها محافظة كفرالشيخ.

وقد أصدرت وزارة التأمينات والشؤون الاجتماعية قراراً يسمح للجمعيات الأهلية بإضافة نشاط حماية المستهلك إلى نشاطها المعتاد. و حددت مهلة ستة أشهر للجمعيات لتعديل لوائحها ونظمها لتكون حماية المستهلك من بين أهداف هذه الجمعيات.

ولتأسيس جمعية أهلية لحماية المستهلك، فإن هناك مجموعة من الإجراءات (وزارة التموين

والتجارة الداخلية، ٢٠٠٣م) يتعين الوفاء بها تتمثل في:

أ- قيام الجمعية العمومية التي تتكون من مؤسسين بانتخاب نائب عنهم وبتوكيل منهم، وذلك لإتمام إجراءات شهر الجمعية.

ب- تقديم طلب لمديرية أو إدارة الشئون الاجتماعية التابعة لها الجمعية.

ج- شراء أوراق الشهر (النماذج) من الاتحاد الإقليمي للجمعيات، وهذه النماذج عبارة عن: اللائحة الخاصة بالجمعية ويستخرج منها، والجمعية العمومية، ومجلس الإدارة، ونموذج التفويض وعدده نسخة واحدة، ونموذج عقد التأسيس وعدد كل منها عشر نسخ، وصورة من عقد الإيجار أو التملك الحقيقي للمقر الخاص بالجمعية.

د- بعد استيفاء هذه النماذج يتم تحديد قيد العضوية ورسم الاشتراك الذي قد يكون شهرياً أو نصف سنوي، حسب ما يذكر في اللائحة الخاصة بالجمعية، وعندئذ يتم اختيار اسم الجمعية وعنوان المقر الدائم لها.

هـ- يقوم نائب المؤسسين بتقديم هذه النماذج بعد استيفائه إلى الإدارة الخاصة بالجمعيات والقائمة بمديرية الشئون الاجتماعية التابع لها عنوان الجمعية المراد إشهارها.

و- بعد الحصول على موافقة الجهات المختصة يتم إصدار قرار الموافقة على شهر الجمعية وتمارس نشاطها الاجتماعي في مجال حماية المستهلك.

ويقصد جمعية حماية المستهلك في الدراسة الحالية: أنها جمعية حماية المستهلك بمحافظة كفر الشيخ ومقرها مدينة كفر الشيخ.

سادساً: النظريات المفسرة للدراسة:

١- نظرية الدور:

وفقاً لنظرية الدور وفلسفتها والمفاهيم المرتبطة بها، فلدور عبارة عن عدد من المسؤوليات، المهام، الأنشطة التي يقوم بها صاحب مركز اجتماعي في المجتمع، وكل مركز اجتماعي يرتبط به عدد من الأدوار. (لنشار، ٢٠٢١م، ص ١١٤)

وبناءً عليه فالدراسة الحالية محور تركيزها هو المشاركة في المسؤولية الاجتماعية بين المنظمات وحماية حقوق المستهلك، فالمشاركة بين المنظمات والمسؤولية الاجتماعية تعنى قيام كل المؤسسات بأدوارها، ومسؤولياتها تجاه حماية حقوق المستهلك، ووفقاً لتصنيف هذه المؤسسات فالمنظمات الحكومية لها أدوار ومسؤوليات في الرعاية الصحية، التعليمية، الاقتصادية للمستهلك، والمنظمات الأهلية أو مؤسسات المجتمع المدني أيضاً هي شريكة بأدوارها ومسؤولياتها في حماية حقوق المستهلك، وأيضاً المؤسسات التشريعية لها أدوارها ومسؤولياتها وكذلك المؤسسات الرقابية.

ووفقاً لنظرية الدور وفلسفتها ومفاهيمها يجب أن يكون هناك وضوح في الأدوار والمسؤوليات لدى كل مؤسسة كما أن هناك توقعات للأدوار والمسؤوليات من كل مؤسسة لدى المؤسسات الأخرى، لذا فالدراسة الحالية تنطلق من أن حماية حقوق المستهلك مسئولي ومشاركة ينبغي على كل منظمة أن تشارك بدورها في هذه الحماية.

٢- نظرية النسق:

في ضوء نظرية النسق فإن حماية حقوق المستهلك مسئولية نسق كلي هو الدولة وتتضافر داخل هذا الكل جهود عدد من الأنساق الفرعية فالنسق الصحي (المستشفيات) مسئول عن حماية حقوق المستهلك الصحية، والنسق التعليمي (مدارس، جامعات) مسئول عن حماية حقوق المستهلك التعليمية وكذلك حماية الحقوق الاقتصادية للمستهلك، والنسق السياسي (الأحزاب) مسئول عن حماية حق المستهلك في المشاركة السياسية والتنشئة السياسية، كما أنه وفقاً لنظرية النسق فإن حماية حقوق المستهلك وأيضاً عملية المشاركة في حماية هذه الحقوق، تستلزم وجود عدد من المدخلات (Inputs) وتشمل الأفراد، المؤسسات، التمويل، السيارات، كما أن هناك عمليات تحويلية للوصول إلى المخرجات: (Outputs) وتعنى منتج أو ، لغة (صحية، تعليمية، اقتصادية) تراعي حقوق المستهلك.

٣- نظرية الأنساق والأيكولوجيا البشرية:

وتم تصنيف نظرية الأنساق الأيكولوجيا ضمن مجموعة من النظريات التي تهتم بظروف البيئة، التي تتفاعل مع - ذات الفرد، وتؤدي إلى حل العديد من المشكلات والمواقف الصعبة في حالة إن كانت هذه البيئة تمثل ضغوط على الفرد، أو تكون هي المرأة التي تعكس ما قد يتعرض له من مواقف نتيجة التفاعلات المستمرة مع المحيطين به، أو تأثير المجتمع ككل. (محمود ناجي وآخرون، ٢٠١٧م، ص ٢١٦)

كما تعنى نظرية الأنساق والأيكولوجيا بالتفاعلات المتبادلة بين العوامل الفيزيائية والكائنات الحية (هم المواطنين في بحثنا الحالي)، وهكذا تنظر الأيكولوجيا البشرية إلى إطار الكون الشامل الذي يكون يكون البشر جزءاً أساسياً منه. (محمود عودة، ٢٠١٢م، ص ٩٣)

مدى توافق النظرية مع موضوع البحث ومبررات استخدامها: النسق الإيكولوجي يتكون من عدة عناصر أساسية منها وجود الحياة وهذا البعد يضم كل الكائنات الحية في وسط معين، وتحقق هذه الكائنات وجودها من خلال عمليات التغذية والنمو والتكيف والمنافسة والصراع وأيضاً الاختراق والتجديد.

وهذه العمليات السابقة وغيرها لا يمكن أن تحقق من دون إطار بيئي يشمل كافة الجوانب الأخرى سواء الاجتماعية أو الاقتصادية أو الثقافية وغيرها.

تأتى مبررات استخدام هذه النظرية في كونها نظرية تركز على الكائن الحي وهم (المواطن المستهلكين السلع والخدمات) وبين العوامل الفيزيائية المحيطة وما تشمله من تفاعلات متبادلة لإشباع إحتياجه.

٤- نظرية الاختيار العقلاني: (حاتم عبد المنعم أحمد، ٢٠١٧م، ص ١٦٦)

تعتبر نظرية الاختيار العقلاني (سعر كل شيء) من النظريات الهامة التي تناولت موضوع البيئة، وترى هذه النظرية أن حساب كل شيء أو وضع سعر لكل شيء عند التقييم أو الحساب النهائي أمر ضروري يساعد على الوصول إلى الاختيار العقلاني مع الوضع في الحساب الجوانب الاجتماعية والمادية معاً.

مدى توافق النظرية مع موضوع البحث ومبررات استخدامها: فهذه النظرية تعنى أن أي فرد في المجتمع يختار ما يشاء من الأشياء التي تحقق له استفادة وهذا الاختيار يكون من خلال وجود شكل عقلائي الأشياء اختيار ما يفيد منها وكلما كان المشروع يحقق الاستفادة للفرد فسوف يقبله ويختاره وهنا فحماية حقوق المستهلك من الأمور المهمة لضمان حقوق ومصالح الفرد ولهذا فإختيار هذا الحق أمر مهم للأفراد لحماية مصالحهم وحقوقهم.

سابعاً: الإطار النظري للدراسة:

١- النشاط الأهلي وحماية المستهلك:

يعتبر النشاط الأهلي في مجال حماية المستهلك في مصر حديث النشأة، حيث كانت الدولة هي المسؤولة عن تقديم الخدمات والإنتاج المباشر، خاصة بعد ثورة ٢٣ يوليو ١٩٥٢م. ولذلك كان مرفق التموين حكومياً على مستوى الإنتاج والتوزيع والإدارة والمسئولية، ومن ثم لم يكن هناك بديل أمام المواطن سوى الإذعان لما يقدم له (جميعي، ٢٠١٦م، ص ٨٣)

وفي إطار التحويلات السياسية التي شهدتها مصر والمتمثلة في الاتجاه إلى الأحزاب السياسية، وحرية المعلومات والتعبير عن الرأي، فقد ازداد الاهتمام بإنشاء جمعيات حماية المستهلك، لكي تقوم بالتعبير عن مصالح المستهلك والدفاع عن حقوقه.

وبالإضافة إلى ما سبق، ما ترتب على التحولات الاقتصادية في مصر من وجود سوق مفتوح وغير مقيد وتدفقات سلعية مستمرة متعددة المصادر، مع كثرة المشروعات الخاصة العاملة في مجالات توفير السلع والخدمات. وهذا الاتساع في السوق يعني احتمال عدم قدرة أجهزة الرقابة الرسمية على الانتشار الكافي، من حيث الفاعلية أو الإمكانيات والقدرات. ومن هنا فإن جمعيات حماية المستهلك هي إحدى الدعائم الرقابية التي يمكن أن تساعد الأجهزة الرسمية. (أبو عشرة، ٢٠١٩م، ص ١١٣)

وفي إطار التحولات السابقة أنشئت الجمعية المركزية المصرية لحماية المستهلك في عام ١٩٩٤م، حيث جاء على لسان رئيسها أن من أهم أسباب إنشاء الجمعية هو اتجاه الدولة في السنوات الأخيرة لاقتصاديات السوق الحر، الأمر الذي تطلب الاهتمام الشديد بضرورة ضبط السوق ورقابته لحماية

المستهلك من التلاعب. وهذا الدور الرقابي لابد أن يشارك الحكومة فيه المجتمع المدني في صورة الجمعيات الأهلية وغيرها من الجهات غير الحكومية. (المجلس القومي المتخصصة، ٢٠١٤م، ص ٧٩)

وقد تأسست الجمعية المصرية المركزية لحماية المستهلك في ١٩٩٤/١٢/٣١م كأول جمعية مركزية لحماية المستهلك في مصر، وذلك للعمل على حماية المستهلك، من خلال تسليط الضوء على حق المستهلك في السلامة بحصوله على منتج صحي سليم خال من كل صور الغش والتدليس والتلاعب والتلوث وحقه في اختيار المنتج المناسب بالسعر التنافسي، دون تعرضه لممارسات احتكارية، والعلم بمواصفات المنتج وبياناته التجارية، دون خداع أو غش أو تحايل أو طرق تأثير كاذبة أو مضللة أو ممارسات غير مشروعة. كذلك تركز الجمعية على حق المستهلك في حماية عادلة فعالة تتمثل فيما يوقع من المنحرفين من معوقات جنائية وفي التعويضات المدنية الرادعة، فضلاً عن العناية الخاصة بحقوق المستهلك في كل ما يتعلق بالطفولة والأمومة. (الفراعي، ٢٠١٤م، ص ٢١٣)

وفي عام ١٩٩٦م أنشئت الجمعية القانونية القومية لحماية المستهلك وهي جمعية مركزية مقرها الدراسات والبحوث الفنية لنظم الاستهلاك وحماية المستهلك بكلية الحقوق - جامعة القاهرة - ومن أهم أهداف هذه الجمعية إعادة النظر في المنظومة التشريعية لحماية المستهلك ودعم دور الجمعيات في الادعاء المباشر والدعوى الجماعية. (جميعي، ٢٠١٦م، ص ٣٨)

وبالنسبة لعدد الجمعيات الأهلية لحماية المستهلك في مصر، فإنه تجدر الإشارة في البداية إلى عدم الدقة في البيانات المتعلقة بذلك، سواء الجمعيات المتخصصة في حماية المستهلك أو التي تكون التوعية الاستهلاكية من بين أنشطتها، وكدليل على ذلك أن بعض الجمعيات الأهلية المتخصصة في حماية المستهلك تذكر أيضاً في نطاق الجمعيات الأهلية التي تعتبر حماية المستهلك بالنسبة لها نشاطاً فرعياً. (عباد الهادي، ٢٠١٣م، ص ٥٨)

٢-أهداف جمعيات حماية المستهلك:

أ-تمثيل المستهلكين: تعد مسألة تمثيل المستهلكين من أهم الأدوات التي تعمل على ربط الأفراد عديمي الخبرة مع أصحاب المهنة، ويمكن بطبيعة الحال لجمعيات حماية المستهلك أن عدد المرات عمر المكانة

خلال ممارسة الرقابة في حال الجودة المالية والأمان المنشود من السلع والخدمات، مع السعي إلى تسهيل حصول المستهلك على أجودها، وهنا يمكن أن تعبر الجمعيات الأهلية عن رغبات المستهلكين وآرائهم ونقلها إلى الأجهزة الرسمية، ويمكن لهذه الجمعيات المشاركة مع الجهات المعدة في الدولة في رسم السياسة التشريعية. (عبد المنعم، ٢٠١٩م، ص ٤٨)

ب- تقديم المعلومات اللازمة وتوعية المستهلك: تضطلع جمعيات حماية المستهلكين بدور الشريك والمساند الذي يقدم المعلومات التي يحتاجها المستهلك في صيغة مبسطة ومفهومة وتقدم المعونة التي يحتاج إليها المستهلك إلى من يساعده ويدافع عن حقوقه، وتؤدي جمعيات حماية المستهلكين هذا الدور من خلال الارتقاء بوعي المستهلك وثقافته الاستهلاكية، وشرح أساليب الغش وكيفية رصد ظواهره، ومعاونة أجهزة الرقابة الرسمية على التعرف على مظاهره، وتنظيم أساليب إبداء الاعتراض على السلوك الضار بالمستهلك، وتشجيع المستهلكين على مقاطعة السلع التي لا يلتزم منتجوها بالمواصفات، وتعريف المستهلك حقوقه وتوعية الدفاع عنها ومساعدته في ذلك. (المراغي، ٢٠١٨م، ص ٥٣)

ج- مساندة المستهلك في الحصول على حقوقه من أهم وسائل مساعدة المستهلك ومساندته عند وجود نزاع بينه وبين مقدم السلعة أو الخدمة هو العمل على تحسين التشريعات الخاصة بحماية حقوق المستهلك والتي تمكنه من اللجوء إلى القضاء للحصول على حقه، وفي هذا السن قرات الجمعيات الأولية تتولى تمكين المستهلك من حق التقاضي والحصول على تعويضات، والدفاع عن حقوق المستهلك في مواجهة المنتحرين، وحمايته من الدعاية الزائفة أو المعلومات غير المطابقة للحقيقة. (Rebrf, 2015, p. 94)

د- الرقابة على مواصفات السلع، من خلال الاختبارات الفنية والمعملية وقوائم المقارنة بين مواصفات السلع، وللجمعية المصرية المركزية لحماية المستهلك في سبيل الوصول إلى أغراضها، وتحقيق أهدافها العمل والتنسيق والتعاون مع الجهات المعنية في الدولة.

هـ- إبراز مواصفات المنتج وبياناته وعلامات التجارية والخاصة بالتركيب أو المحتويات أو المكونات وتاريخ الإنتاج والصلاحية، وغير ذلك، وعلى أن يكون ذلك في موضع واضح وبطريقة يسهل قراءتها ويتعذر التلاعب فيها بالتزوير أو المسح أو التزييف أو التحريف.

و- إقامة الندوات وعقد المؤتمرات وإعداد البحوث والدراسات وإصدار النشرات، بهدف توعية المستهلكين بأساليب وطرق حماية وحفظ حقوقهم المشروعة فيما يتعلق باستهلاك المنتجات. (Voot, 2019, p. 34)

ز- إنشاء مكاتب خبرة لتقديم العون للمستهلك، لتيسير حصوله على حقوقه المشروعة وتدارك ما قد يلحقه أضرار عند الاعتداء عليه، خاصة إذا كان هذا الضرر يمثل خطراً قد يستفحل أثره ويعم على شريحة كبيرة من المستهلكين في المجتمع، إذا لم يتم التنبيه إليه في الوقت المناسب.

ح- إعداد قاعدة للبيانات الأساسية. فنية وتشريعية، تضم كل القوانين واللوائح والقرارات المتعلقة بحماية المستهلك وبيانات المنظمات ذات الصلة بأنشطة حماية المستهلك.

٣- أبعاد حماية المستهلك: (البكري، ٢٠٢٢م، ص ١٨٨)

أ- حماية المستهلك من نفسه: وقد يكون ذلك نتيجة تعمد القياح باستهلاك أو استعمال منتج ما، مع علمه التام بالأضرار الناجمة عن هذا الاستهلاك، مثل الأضرار الصحية الناتجة عن التدخين، أو استهلاك بعض المنتجات الممنوعة قانوناً؛ وكذلك حمايته من نفسه جراء جهله بالمنتجات، أو بكيفية استعمالها بالرغم من تضمينها البيانات على الغلاف، أو تهاونه في المطالبة بحقوقه عند إخلال المنتج، أو الموزع بأي شرط من شروط عقد البيع، أو شرائه لبعض السلع غير المطابقة للمواصفات، مع علمه بذلك بسبب انخفاض سعرها.

ب- حماية المستهلك من الأطراف الأخرى: يوجد هناك العديد من الأطراف التي قد تؤدي عن قصد أو بدون قصد، الإضرار بمصالح المستهلك كمقدمي السلع أو الخدمات، حيث تلجأ تلك الجهات إلى استعمال أساليب الغش والخداع في تركيبة مكونات المنتجات المقدمة إلى المستهلك؛ كما قد تتعدد هذه الأساليب من ناحية تضليله عن طريق إيهامه وإقناعه بأهمية السلع والخدمات المقدمة،

باستخدام عدة وسائل مثل الاتصال المضلل، أو الاتصال الشخصي، أو عدم تناسب الضمان الممنوح مع طبيعة استعمال المنتجات.

كما قد تمتد هذه الحماية لتشمل التصدي لرفع أسعار السلع والخدمات المقدمة إلى المستهلك، بالإضافة إلى حمايته من الاحتيال، وحجب السلع عنه بغية تخزينها، وبيعها له بأسعار مرتفعة.

٤- خصائص حماية المستهلك: (المساعد، ٢٠٢١م، ص ٤٤٧)

أ-عمومية الحماية: يتضح من الدراسات المتخصصة أن مناط التمتع بالحماية التي أقرتها قواعد قوانين الاستهلاك المختلفة هو أن يكون المتعاقد مستهلكاً، ولم تقم هذه القواعد بأي تفرقة بين طوائف المستهلكين، خاصة أن الواقع العملي يرفض ذلك، وهو الاتجاه الذي ألصق بهذه الحماية صفة العمومية، بمعنى أن يتمتع بها كل من ينطبق عليه وصف المستهلك؛ فإنه يجب أن تشمل الحماية كافة مراحل العقد، بداية بالمرحلة التي تسبق إبرامه ومروراً بمرحلة إبرامه وتنفيذه وإنهاء بالمرحلة التي تلي ذلك، كما يجب أن تشمل الحماية كافة المواقف والموضوعات المتعلقة بالعلاقة العقدية إجمالاً؛ وفي هذا الإطار أيضاً يجب أن تكفل الحماية جميع المستهلكين في كل أنحاء الدولة دون التفرقة بين إقليم وآخر، كما تشمل كافة السلع والخدمات.

ج-ديمومة الحماية: يلزم لتوفير حماية فعلية للمستهلكين و جوب الاستمرار فيها بمعنى أن يتم الاستفادة من مبادئها وقواعدها بشكل دائم، دون تخصيص وقت معين لذلك، أو الارتباط بظروف معينة، بل على العكس فإن ما وصلت إليه الحماية من مستوى لا يجب التنازل عنه أو التهاون فيه، إنما هي في حاجة إلى إحراز المزيد من التقدم، في ضوء ما يتعرى المجال الاستهلاكي عموماً من تغيير مستمر بشكل يستدعي التفكير في أساليب و أنماط حماية أخرى لمواجهةها؟

د-العدالة و الملائمة: ليس الهدف من حماية المستهلك انتصار عناصر فئة اجتماعية على مصالح فئة أخرى، بل الهدف هو دعم مصالح المستهلك في السوق بطريقة فعالة. لذلك فإنه يجب أن تتصف الحماية بالعدالة في موازنتها لحقوق وواجبات و مصالح و أطراف كل تعامل، كما لا يجب أن تتخذ هذه الحماية صور مناقضة لآليات السوق أو تمثل عائقاً أمام حرية التجارة لاسيما التجارة الدولية، أو

تعارض مع مقتضياتها، بل تعمل على تحقيق منظومة استهلاك ناجحة في إطار تشجيع ممارسة الأنشطة الاقتصادية المختلفة تحقيقاً للتقدم الاقتصادي المنشود في المجتمع وخارجه.

٥- دور طريقة تنظيم المجتمع في جمعية حماية المستهلك:

عندما تتدخل الخدمة الاجتماعية في قضية حماية المستهلك، يجب على المنظم الاجتماعي أن يتعامل مع المستهلك بصورة متصلة وأن يراعى أن هناك متصلاً في استجابات المستهلك. هذا المتصل من المشكلات أو الاحتياجات يبدأ بطريقة الارتباط السلبي حتى يصل معه إلى الشكل الذي يشرك فيه الأخصائي الاجتماعي للمستهلك في تحديد الخدمات وتحديد مخرجاتها، وخلال هذه الاستجابات يستخدم المستهلك عدة استراتيجيات كالشكوى، عدم التعاون، التحدي انتهاءً بالتحكم. (Smith, 2008, p. 126)

كما أن المنظم الاجتماعي عند تعامله مع المستهلك ومشكلاته، فإنه يجب يتحلى بالعديد من المهارات كمهارة التمكين، التفاوض، التعاقد، التشبيك، العمل في شراكة، الوساطة، المدافعة، التحدي، ومهارات التعامل مع حالات العنف، القهر والظلم، كما يجب على الأخصائي الاجتماعي مراعاة استجابة المستهلك عند استخدامه هذه المهارات وكذلك المرحلة التي يمر بها المستهلك. (Trevithick, 2005, p. 218)

وطبقاً للمسئولية تتحدد أشكال وأساليب حماية المستهلك من منظور الخدمة الاجتماعية فيما يلي:

أ- أسلوب الحماية الإجبارية: بمعنى الجهود المبذولة من قبل السلطات الرسمية والتي تمارس بواسطة الهيئات والمؤسسات الحكومية أو سن التشريعات التي تلزم مقدمي الخدمات والسلع بانتهاج سلوكيات مقبولة موجهة نحو المستهلك.

ب- أسلوب الحماية الاختيارية: بمعنى الاتفاق بين مجموعة من مقدمي الخدمات أو بائعي السلع والمنتجات على إتباع قواعد ومواصفات معينة تخص التعامل مع المستهلك بصورة اختيارية لدعم الثقة بين المنتج والمستهلك.

كما تتحدد مهام المنظم الاجتماعي لحماية حقوق المستهلك في الآتي:

أ- يقوم المنظم الاجتماعي بإمداد المستهلك بمستويات عديدة للحماية والضبط وأنه من الصعوبة أن نقوم بالتعميم فيما يتعلق بكيفية تنفيذ هذه الحماية، وما هي القوي التي نستخدمها في هذه الحماية.

ب- من الأهمية للمنظم الاجتماعي الذي يعمل في مجال حماية المستهلك أن يكون على معرفة وإدراك واعي للقانون والإجراءات القانونية وأن يشمل ذلك سياسة المنظمة وإجراءاتها وأن يكون قادراً على استخدام القانون وقواعده.

ج- من أهم وظائف الخدمة الاجتماعية القيام بوظائف الدعم والمساندة للمستهلك من خلال ساعه في سليم نفسه والدفاع عن حقوقه. (Trevithick, 2005, p. 244)

والواقع أن في حماية حقوق المستهلك تعتبره حق أصيل لكافة المؤسسات سواء كانت حكومية أو غير ذلك، فبعضها مسئول عن إعداد المستهلك بالسلع والخدمات والأخرى مسئولة عن تشريع القوانين التي تحمي حقوقه، وثالثة مسئولة عن تنفيذ هذه التشريعات والقوانين ومراقبتها وصولاً إلى مستوى الفصل من الحماية لحقوق المستهلك.

ولقد تأثر المستهلك المصري بالعديد من المظاهر السلبية من جراء مرور المجتمع المصري بإشكالية حقوقهم الاستهلاكية ومنها:

أ- تعد البلطجة أحد المظاهر السلبية التي تنبع نتيجة سوء الاستهلاك حيث يلجأ البعض لاستعراض القوة أو الشيع بالعنف أو التهديد باستخدام القوة لترويع الأشخاص وتخويفهم بقصد إبدائهم وسلب حقوقهم المشروعة وفرض السيطرة عليه.

ب- يعد أحد الجوانب السلبية لعدم المراقبة الاستهلاكية التجمهر والعنف حيث يعبر عن احتشاد أشخاص ولو بقصد غير سيئ والذي من شأنه يحمل السلم العام في خطر ويختلف عن التظاهر الذي يرخص له، ويعد الشغب أيضاً من الصور السلبية حيث أنه يعبر عن سلوك عنواني مقامي يصر عن أشخاص وبصر أو يهدد الأرواح والممتلكات الخاصة والعامة.

ج- التأثير على الإنتاج وتدني الاقتصاد الوطني: حيث يؤثر سوء الاستهلاك سلباً على انخفاض معدل الإنتاج وتدهور الاقتصاد حيث وقف العمل وتعطيله في المتاجر، المدارس نظراً للمشكلات التي تحدث بالشوارع أضف إلى ذلك تعطيل العمل نظراً لانتشار السرقة بالإضافة إلى حرق المباني العامة. (filiu, 2021, p. 47)

وبناء عليه يتحدد دور طريقة تنظيم المجتمع في مواجهة المظاهر السلبية لسوء الاستهلاك على النحو التالي:

أ- التخطيط للتغلب على مظاهر سوء الاستهلاك: حيث أن طريقة تنظيم المجتمع كأحد طرق الخدمة الاجتماعية تستخدم التخطيط كأسلوب علمي بغرض توجيه التغير الاجتماعي بالمجتمعات للتغلب على مظاهر التفكك الاجتماعي والحفاظ على استمرار وحدة المجتمع وسلامة كيانه. (عبد العال، ١٩٩٣م، ص٦٦)

ب- استخدام استراتيجيات المشاركة: حيث يمكن لطريقة تنظيم المجتمع أن تتيح للمنظم الاجتماعي فرصة استخدام استراتيجيات المشاركة لما لها من أثر إيجابي في التعامل مع الآثار السلبية لسوء الاستهلاك حيث يمكن استخدام استراتيجية العلاج بالتعليم، استراتيجية تغيير السلوك، استراتيجية التعزيز، استراتيجية الحصول على تأييد المجتمع بالإضافة إلى استخدام استراتيجيات التفاوض والإقناع. (قاسم، ٢٠١٨م، ص٤٢٩)

٦- آليات حماية المستهلك من منظور طريقة تنظيم المجتمع:

يوجد هناك العديد من الآليات التي تكفل توفير الحماية للمستهلك، من الغش والخداع التسويقي الذي تمارسه مختلف الأطراف المعنية بعملية التبادل من منظور طريقة تنظيم المجتمع، ويتضمن ذلك الاجراءات التي تقود في النهاية إلى حصول المستهلك على التعويض المناسب والكافي، في حالة وجود عيوب في تصميم المنتج، أو حالة التضليل فيما يتعلق بالمعلومات الخاصة بمستوى جودة المنتجات موضوع التبادل إلى غير ذلك من الانتهاكات التي قد يذهب المستهلك ضحية لها؛ ومن بين هذه الآليات التي يمكن أن تكفل حماية المستهلك ما يلي: (النسور، ٢٠٢٣م، ص٣٢٠)

أ- تفعيل أساليب التوعية والإرشاد والتوجيه، بما يكفل حمايته وصيانة حقوقه. ويبرز الترويج في هذا الإطار كأحد أقوى هذه الأساليب تأثيراً، في هدف نشر الوعي و الثقافة بين المستهلكين. ولكي نضمن الفاعلية في أداء هذه الوسيلة من حيث التأثير يجب أن تصاغ الرسالة الترويجية وتصمم بصورة جيدة من منظور طريقة تنظيم المجتمع ويجب أن تتوفر عدة عوامل في الترويج حتى يتمكن من أداء دوره أهمها: أن تتضمن الرسالة الترويجية المعلومات صحيحة صادقة ودقيقة و ذات جودة وهو ما يساعد على تحقيق أهدافها في الحماية؛ بالإضافة إلى مدى التوفيق في اختيار فكرة الرسالة الترويجية ومدى وضوحها بما يضمن تقبلها من طرف الجمهور الموجه إليه.

ب- مدى التزام المنتجون أو البائعون بضرورة كتابة كل البيانات الخاصة بالسلع على غلافها، مما يتيح توفير الحماية للمستهلك، ومن ثم تمكينه من اتخاذ قرار الشراء بكل حرية؛ حيث يكون المستهلك على علم ودراية كافية بمحتويات، كمية، مجالات و طرق استعمال كل منتج... إلخ، على أن يصاغ كل ما سبق بلغة بسيطة وسهلة تتيح للمستهلك استيعابها وفهمها تحت إشراف المنظمون الاجتماعيون.

ج- تولي المراكز والهيئات المختصة عملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات، وإقناع المنتجون بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة والدقيقة والصادقة عن منتجاتهم في حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي، كذلك حمايته من الأخطار بمراقبة المنظم الاجتماعي.

د- التزام المنتجون أو البائعون بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن طريق المنتجات المقدمة له، سواء كان هذا الضمان صريحاً أو ضمناً أو مكتوباً أو شفهيّاً.

هـ- تفعيل الرقابة الدقيقة من طرف الهيئات المختصة بمشاركة المنظم الاجتماعي ووضع عقوبات صارمة للمخالفين.

و- تحديد الاسعار بطريقة واقعية وذلك بالأخذ بالاعتبار القدرة الشرائية للمستهلك توعيتهم من قبل المنظم الاجتماعي.

ز-الإلتزام بإيصال المنتج إلى المستهلك، في الزمان والمكان المناسبين والعدالة في التوزيع بإشراف المنظم الاجتماعي.

٧-متطلبات تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك من منظور طريقة تنظيم المجتمع:

أ-التوسع في إنشاء الجمعيات الأهلية لحماية المستهلك: يجب تشجيع إنشاء الجمعيات الأهلية لحماية المستهلك، سواء كجمعيات متخصصة في هذا الشأن أو أن يكون نشاط حماية المستهلك من بين أنشطة الجمعيات الأهلية التي تعمل في ميادين ومجالات أخرى كما يجب أيضاً تشجيع المواطنين على الاشتراك في عضوية هذه الجمعيات حتى يكونوا قناة اتصال بين المستهلكين والوزارة، أسوة بما هو معمول به في الدول المتقدمة، حيث يقوم أحد أعضاء الجمعية باستقبال المواطنين وتلقي شكاواهم ورفع تقارير إلى الوزارة التي يعتد بها رسمياً، وهذا هو دور المنظم الاجتماعي.

ب-تمكين جمعيات حماية المستهلك من تأدية دورها: لتمكين جمعيات حماية المستهلك من تأدية دورها من منظور طريقة تنظيم المجتمع فإن ذلك يستلزم ما يلي: (بودرجة، ٢٠١٩م، ص ١٣)

أن تتضمن السياسات والتشريعات وسائل فعالة لتشجيع إنشاء جمعيات حماية المستهلكين، وتمكينها من أداء دورها، بحيث تصبح هذه الجمعيات مصدراً رئيسياً لتقديم المعلومات للمستهلكين عن السلع وأنواعها ومواصفاتها، ومدى مطابقتها لمواصفات الجودة، وكذلك الخدمات التي يرغبون في الحصول عليها.

الاستعانة بأعضاء جمعيات حماية المستهلك في مكاتب حماية المستهلك واشتراكها في الوساطة أو التحكيم في المنازعات بين المستهلكين والتجار، على أن تكون الأحكام الصادرة عن اللجان التي تتشكل من هذه المكاتب والجمعيات ذات صفة قضائية.

التنسيق بين جمعيات حماية المستهلكين في المحافظات والمجلس الدائم لحماية المستهلك، من خلال عقد لقاءات مشتركة بينها.

أن يكون لجمعيات حماية المستهلك الحق في رفع دعاوى قضائية للدفاع عن المستهلكين، أسوة بما هو موجود في دول أخرى كالدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية، وذلك في حالة اكتشاف غش في السلع والمنتجات المطروحة في السوق.

النظر في إمكان منح بعض ذوي الخبرة والمؤهلات من أعضاء مجالس إدارات جمعيات حماية المستهلك صفة الضبطية القضائية، حيث تستلزم بعض الحالات التدخل الفوري والحازم، خاصة أن العديد من الجمعيات تضم أساتذة جامعات وأفراداً من ذوي الخبرة الكافية التي تمكنهم من أداء الرقابة الشرعية بصورة فعالة.

إنشاء مكتبة لكل جمعية ومكتبة متخصصة للاتحاد النوعي تضم كافة الموضوعات المتعلقة بحماية المستهلك والمواصفات القياسية وتبادل النشرات والكتيبات وأخبار ثمرات وتوصياتها مع الاتحادات والجمعيات الأخرى لحماية المستهلك.

ج- تدعيم الموارد المالية لجمعيات حماية المستهلك: لتمكين جمعيات حماية المستهلك من تأدية دورها من منظور طريقة تنظيم المجتمع، فإنه يتعين مساعدتها في الحصول على التمويل الكافي، ليكون لديها جهاز إداري وفني مدرب قادر على إعداد المشروعات التي تمكنها من الحصول على تمويل من الجهات المانحة المختلفة لأداء رسالتها المتنوعة. ويمكن دعم الموارد المالية لجمعيات حماية المستهلك، من خلال ما يلي: (حمدي، ٢٠٢٠م، ص ١٤٨)

البحث عن مصادر جديدة لتمويل جمعيات حماية المستهلك، كالقطاع المصرفي، ففي الدانمارك يتم تمويل هذه الجمعيات من القطاع المصرفي، باعتبار أن للبنوك دوراً اجتماعياً واقتصادياً. كما يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تصدر بعض المطبوعات والدوريات التي يمكن أن تحقق عائداً لها.

تخصيص نسبة ١٪ من بند الخدمات المخصصة من الشؤون الاجتماعية للجمعيات التعاونية الاستهلاكية، لتمويل الجمعيات المهتمة بحماية المستهلك.

تخصيص نسبة من الغرامات وناتج المصادر في جرائم الاعتداء على حق المستهلك في تمويل الجمعيات.

إعطاء مساحة أكبر للشفافية في التعامل مع قضية التمويل بشكل عام، سواء في شكله الداخلي أو الخارجي، خاصة الأخير، لما يصاحبه من تركيز في أنشطة معينة من العمل الأهلي تثير معه شبهة التدخل الأجنبي والتعرف على الوزن النسبي لكل منهما (تمويل محلي ودولي). (دليلة، ٢٠١٦م، ص ٥٨)

د-التوسع في أنشطة جمعيات حماية المستهلكين: من الملاحظ أن جمعيات حماية المستهلك تركز على عقد الندوات والمؤتمرات، والمشاركة فيها، في حين أن هناك أنشطة أخرى لا تحظى بنفس الاهتمام من قبل هذه الجمعيات. وهنا يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن توسع من أنشطتها بإشراف المنظم الاجتماعي، بحيث تشمل الأنشطة التالية:

ضرورة تحديد أهداف واضحة لعمل كل جمعيات يمكن تحقيقه في فترة زمنية معقولة (سنة مثلاً) واتخاذ كافة الإجراءات الكفيلة بتحقيق هذه الأهداف ومراجعتها وما تحقق منها وما لم يتحقق وأسباب ذلك. (سعد الدين، ٢٠٠٠م، ص ٢١١)

إنشاء معارض دائمة لحماية المستهلك في القاهرة والمحافظات، بحيث تعرض صوراً ونماذج متعددة من المضبوطات المخالفة وتعريف المستهلكين بجميع الحيل التي يلجأ إليها التجار والمنتجون، بهدف الغش التجاري والترويج دون وجه حق على حساب المصلحة العامة للمواطنين. ويمكن للجمعيات أن تعلن قائمة (سوداء) بأسماء التجار والمنتجين الذين يسببون إضراراً بمصلحة المستهلكين ويلجئون للغش التجاري والاحتكار وعرض سلع منتهية الصلاحية. إن جمعيات حماية المستهلكين يمكنها أن تشكل قوة تعاونية يعمل التجار والمنتجون لها حساباً عند تحديد الأسعار وعرض السلع، لأن هذه الجمعيات تستطيع أن تؤثر على قرارات الاستهلاك بطريقة غير مباشرة وعن طريق التوعية والضغط على الأجهزة الحكومية، لاتخاذ إجراءات مصادر في حالة ارتفاع الأسعار، بحيث تعود إلى أسعارها السابقة وبما يتفق مع آليات العرض والطلب. (سي يوسف، ٢٠٢٠م، ص ٨٩)

التركيز على توعية المستهلك، من خلال تكثيف لقاءات التوعية والدورات التدريبية المماثلة والتعريف بحماية المستهلك.

إصدار مجلات ودوريات لحماية المستهلك على غرار الدول الأخرى. وأوضح مثالين لهذه الصحافة الخاصة بالمستهلكين هما صحيفة "ماذا نختار"، وصحيفة خمسين مليون مستهلك، اللتان توزعان بأعداد كبيرة في فرنسا، وبالإضافة إلى الصحافة عامة كانت أم متخصصة، فإن الإذاعة والتلفزيون هما من الوسائل التي تلجأ إليها جمعيات حماية المستهلكين لتحقيق التوعية بخصائص السلع والخدمات وأسعارها.

التنسيق بين التشريعات واللوائح المرتبطة بمنظومة حماية المستهلك، والانهاء من التشريع المتخصص لحماية المستهلك.. (عبد الحق، ٢٠١٧م، ص ٨٢)

أن تقوم كل جمعية من جمعيات حماية المستهلك بإعداد تقرير دوري (مرة كل ثلاثة أشهر) عن إنجازات الجمعية ومدى إسهاماتها في حل مشاكل المستهلك مع تحديد المشكلات والمعوقات التي تواجهها في تأدية رسالتها وتبادلها مع غيرها من الجمعيات الأخرى بمختلف نوعياتها ومحافظاتها، بهدف الاستفادة من تجارب كل منها وتذليل الصعوبات التي تواجهها عن طريق الاتحاد النوعي.

عقد دورات تدريبية متخصصة لأعضاء الجمعيات، للتعرف على وسائل الغش والتدليس وكيفية التعرف عليها وكيفية التعامل مع التاجر غير الشريف والمستغل.

هـ- إقامة الندوات الإذاعية والتلفزيونية: بحيث تتناول الندوات بإشراف المنظم الاجتماعي التعريف بحقوق المستهلك ويمكن عقد لقاءات مع الطلاب في الجامعات للتعريف بأنشطة أندية حماية المستهلك وإلقاء الضوء على مسودة قانون حماية المستهلك. مع توزيع نشرات للجمهور في المؤسسات العامة والخاصة، أيضاً يمكن للجمعية نشر التوعية والمفاهيم الخاصة بحقوق المستهلك من أجل حماية المستهلك في ظل المستجدات العالمية الراهنة في عالم التجارة ووجود الشركات العالمية العابرة للحدود والانفتاح الاقتصادي العالمي. (عبد الوهاب، ٢٠٢٣م، ص ٣٤)

و- يمكن للجمعيات الأهلية المتخصصة في حماية المستهلك وهي التي تؤدي دوراً بارزاً في العمل التطوعي بإشراف المنظم الاجتماعي أن تحوّل الكوادر بها العديد من الفنيين لعمل تقارير لصالح المستهلك توضح نتائج اختبارات علمية وعملية لصلاحية وجودة السلع الاستهلاكية وتعرض على المستهلك

لاختيار ما يناسبه منه وأيضاً مقارنة الجودة بالأسعار، يتم ذلك عن طريق النشرات الإعلامية والمواقع الالكترونية على شبكة الانترنت، وهي خبرة دولية فقد سبقت بها أمريكا في الثلاثينات من القرن الماضي، حيث تم إنشاء جمعية المستهلك في أمريكا في الثلاثينات وتم إصدار أول مجلة تحت عنوان تقارير المستهلكين الذي تضمن نتائج الاختبارات العلمية لجودة بعض السلع الاستهلاكية الجديدة ومقارنة أسعارها ومساعدة المستهلك بعرض النتائج عليه لاختيار ما يناسبه.

ثامناً:- الإجراءات المنهجية للدراسة:

- ١- نوع الدراسة: تنتمي الدراسة الحالية إلى نمط الدراسات الوصفية التي تستهدف فيها الباحثة وضع رؤية مستقبلية من منظور طريقة تنظيم المجتمع لجمعيات حماية المستهلك لدى المواطن المصري.
- ٢- المنهج المستخدم: تستند هذه الدراسة إلى استخدام "المنهج الوصفي" وذلك باستخدام طريقة المسح الاجتماعي تشمل جميع العاملين بجمعية حماية المستهلك بكفرالشيخ.
- ٣- أدوات الدراسة:- يستخدم الباحث في الدراسة الحالية (الاستبانة) كأداة أساسية لوضع رؤية مستقبلية من منظور طريقة تنظيم المجتمع لجمعيات حماية المستهلك لدى المواطن المصري.
- ٤:- الشروط السيكمترية للاستبانة:-

*الصدق الظاهري لأداة الدراسة :- حيث قام الباحث بعد بناء أداة الدراسة في صورتها الأولية بتوزيعها علي عدد من المحكمين المتخصصين في التربية والمناهج والبحث العلمي وعلم النفس والخدمة الاجتماعية وبناء علي الملاحظات والتعديلات التي يبدوها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي يتفق عليها أغلب المحكمين ، حيث تم تعديل بعض الأساليب.

*الصدق البنائي لأداة الدراسة:- تم التأكد من صدق الاستبانة باستخدام صدق التجانس الداخلي بحساب معاملات الارتباط بين درجات العبارات الكلية في الاستبانة بعد حذف درجة

العبارة من الدرجة الكلية حتى لا تؤثر في معامل الاتساق الناتج والتي جاءت مرتفعة ودالة عند مستوى (٠.٠١)، ما يؤكد تماسك العبارات .

***ثبات أداة الدراسة:** - تم استخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ، حيث أن الثبات يعطي اتساقا في النتائج عندما تطبق الأداة مرات عديدة وقد جاءت النتيجة ٩٢,٠٠ . ويتضح هنا أن قيم معامل ألفا كرونباخ مرتفعة ، وهو ما يؤكد تمتع الاستبانة بمؤشرات ثبات مرتفعة . وهو ما يؤكد صلاحيتها للاستخدام في الدراسة الحالية .

٥-مجالات الدراسة:

- أ-المجال المكاني: جمعية حماية المستهلك بكفرالشيخ.
- ب-المجال البشري: جميع العاملين جمعية حماية المستهلك بكفرالشيخ وعددهم (٥٧) مفردة.
- ج-المجال الزمني: فترة جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها الفترة من ٢٠٢٤/١٢/١٣ م حتى ٢٠٢٥/٢/٢٠ م.

٦:-أساليب المعالجة الإحصائية:-

- أ-تم استخدام معامل ارتباط بيرسون "ر" (Pearson Correlation) للتأكد من الصدق البنائي.
- ب-استخدام التكرارات والنسب المئوية للتعرف علي استجابات عينة الدراسة عن جميع عبارات متغيرات الدراسة.

ج-تم استخدام المتوسط الحسابي وهو من مقاييس النزعة المركزية.

تاسعاً: تحليل وتفسير نتائج الدراسة:

الجدول رقم (١) يوضح خصائص عينة الدراسة

ن=٥٧

م	الفئة	النوع	التكرار	النسبة المئوية
١	الجنس	-ذكر	٤٨	٪٨٤
		-أنثى	٩	٪١٦
٢	المؤهل العلمي	-مؤهل متوسط	١٩	٪٣٣,٣
		-مؤهل عالي	٣٣	٪٥٧,٨
		-دراسات عليا	٥	٪٨,٩
٣	العمل الحالي بجمعية حماية المستهلك	-إداري	١٤	٪٢٤,٥
		-مراقب	٢٦	٪٤٥,٦
		-أخصائي اجتماعي	١٧	٪٢٩,٩
٤	طبيعة العمل بجمعية حماية المستهلك	-متطوع	-	-
		-غير متطوع ومن العاملين الأساسيين	٥٧	٪١٠٠

٥	الخبرة في مجال حماية المستهلك	-أقل من ٥ سنوات	٨	١٤٪
		-من ٥-١٠ سنوات	١٣	٢٢,٨٪
		-أكثر من ١٠ سنوات	٣٦	٦٣,٢٪
٦	الدورات التدريبية في مجال حماية المستهلك	-لم أحصل على دورات تدريبية في مجال حماية المستهلك	٢٢	٣٨,٥٪
		-حصل على أقل من دورتين	٣٤	٥٩,٦٪
		-من دورتين إلى أقل من ٥ دورات	١	١,٩٪

الجدول رقم (١) يوضح خصائص عينة الدراسة والتي جاءت كما يلي:

- ١- أن ٨٤٪ من عينة الدراسة من الذكور، ١٦٪ من الإناث العالمين بجمعية حماية المستهلك.
- ٢- بالنسبة للمؤهل العلمي فقد تبين أن ٥٧,٨٪ من عينة الدراسة من الحاصلين على مؤهل عالي، ٣٣,٣٪ من الحاصلين على مؤهل متوسط، ٨,٩٪ من الحاصلين على دراسات عليا.
- ٣- بالنسبة للعمل الحالي بجمعية حماية المستهلك فقد تبين أن ٤٥,٦٪ من عينة الدراسة يعملون في المراقبة بالجمعية، ٢٩,٩٪ منهم أخصائي اجتماعي، ٢٤,٥٪ من العاملين في المجال إدارية.
- ٤- بالنسبة لطبيعة العمل بجمعية حماية المستهلك، فقد تبين أن جميع العاملين غير متطوعين ونسبة ١٠٠٪ أي من العاملين الأساسيين بالجمعية.

٥- بالنسبة إلى الخبرة في مجال حماية المستهلك، فقد تبين أن ٦٣,٢٪ منهم خبرتهم أكثر من ١٠ سنوات، وأن ٢٢,٨٪ منهم من ٥-١٠ سنوات، وأن ١٤٪ منهم أقل من ٥ سنوات خبرة في مجال العمل.

٦- بالنسبة للدورات التدريبية في مجال حماية المستهلك، فقد تبين أن ٥٩,٦٪ من عينة الدراسة حصلوا على أقل من دورتين تدريبيتين في مجال حماية المستهلك، وأن ٣٨,٥٪ منهم لم يحصلوا على أي دورات تدريبية في مجال حماية المستهلك وأن ١,٩٪ منهم حصلوا على دورتين إلى أقل من ٥ دورات تدريبية.

الجدول رقم (٢) يوضح أهداف جمعية حماية المستهلك لحماية المواطنين من الغش والتدليس

ن=٥٧

م	العبارة	الاستجابات			مجموع الأوزان	الوزن المرجح	القوة النسبية	الترتيب
		موافق	إلى حد ما	غير موافق				
١	خلق الوعي العام للمستهلك حول السلع والخدمات وعلاقتها بصحته وسلامته	٤٢	٥	١٠	١٤٦	٢/٥	٨٥/٣٪	٤
٢	حماية المستهلك من الجعابة الزائفة أو المعلومات غير المطابقة للحقيقة	٤١	٩	٧	١٤٨	٢/٥	٨٦/٥٪	٣

٣	تحفيز المستهلكين لمقاطعة السلع التي لا يلتزم منتجوها بالمواصفات	٤٣	٢	١٢	١٤٥	٢/٥	٨٤/٧٪	٥
٤	إرشاد المستهلك إلى التأكد من ملائمة المواد الاستهلاكية	٤٧	١	٩	١٥٢	٢/٦	٨٨/٨٪	٢
٥	معاونة أجهزة الرقابة الرسمية على تفصي مواضع الغش	٣٢	١٥	١٠	١٣٦	٢/٣	٧٩/٥٪	٧
٦	شرح أساليب الغش وكيفية رصد ظواهره	٢٩	٤	٢٤	١١٩	٢/١٠	٦٩/٥٪	٩
٧	الارتقاء بوعي المستهلك وثقافته الاستهلاكية	٣٧	١٣	٧	١٤٤	٢/٥	٨٤/٤٪	٦
٨	تمكين المستهلك من حق التقاضي والحصول على التعويضات	٣٦	٨	١٣	١٢٩	٢/٢	٧٥/٤٪	٨
٩	الدفاع عن حقوق المستهلك في مواجهة المنتجين	٤٨	٢	٧	١٥٥	٢/٧	٩٠/٦٪	١
١٠	الإعلام عن أهداف جمعية حماية المستهلك ونشرها بين	٢١	١٧	١٩	١١٦	٢/١٠	٦٧/٨٪	١٠

							سكان المجتمع
--	--	--	--	--	--	--	--------------

الجدول رقم (٢) يوضح أهداف جمعية حماية المستهلك لحماية المواطنين من الغش والتدليس فقد جاء في المرتبة الأولى وبنسبة (٩٠/٦٪) الدفاع عن حقوق المستهلك في مواجهة المنتجين، وفي المرتبة الثانية وبنسبة ٨٨/٨٪ إرشاد المستهلك إلى التأكد من ملائمة المواد الاستهلاكية، وفي المرتبة الثالثة وبنسبة ٨٦/٥٪ حماية المستهلك من الجعابة الزائفة أو المعلومات غير المطابقة للحقيقة، وفي المرتبة الرابعة وبنسبة ٨٥/٣٪ خلق الوعي العام للمستهلك حول السلع والخدمات وعلاقتها بصحته وسلامته، وهذه الآراء تتوافق مع نتائج بعض الدراسات السابقة منها دراسة (عصام أحمد حمدي، ٢٠١٦م)، ودراسة (سامر المصطفى، ٢٠١٨م)، ونتائج دراسة (Li, Dan, 2021).

الجدول رقم (٣) يوضح أهمية جمعية حماية المستهلك للحفاظ على حقوق المستهلك في المجتمع المصري

ن=٥٧

م	العبارة	الاستجابات			مجموع الأوزان	الوزن المرجح	القوة النسبية	الترتيب
		موافق	إلى حد ما	غير موافق				
١	الحماية من المنتجات والخدمات التي تشكل خطراً على صحته وسلامته	٤٣	٢	١٢	١٤٥	٢/٥	٨٤/٧٪	٨
٢	للمستهلك الحق في تزويده بالبيانات والمعلومات عن السلع والخدمات بشكل	٤٧	١	٩	١٥٢	٢/٦	٨٨/٨٪	٥

							يمكنه من الاختيار الواعي
٤	٩٢/٣٪	٢/٧	١٥٨	٥	٣	٤٩	٣ تزويد المستهلك بالحقائق التي تساعد على اتخاذ قرار الشراء والاستهلاك السليم
٣	٩٤/٧٪	٢/٨	١٦٢	٤	١	٥٢	٤ الحق في الاختيار بين العديد من البدائل من السلع والخدمات وبأسعار تنافسية مع ضمان الجودة
٩	٨٣/٦٪	٢/٥	١٤٣	١٠	٨	٣٩	٥ تمثيل مصالح المستهلك لدى الجهات الرسمية وغير الرسمية ويؤخذ بآرائه في تطوير المنتجات
٢	٩٦/٤٪	٢/٨	١٦٥	٢	٢	٥٣	٦ حق الحصول على المنتجات الضرورية والأساسية كالغذاء والمأوى والرعاية الصحية والتعليم
١٠	٨٧/١٪	٢/٦	١٤٩	٦	١٠	٤١	٧ الحق في تسوية عادلة لمطالبة المشروعية
١	٩٧/٦٪	٢/٩	١٦٧	١	٢	٥٤	٨ التعويض عن التضليل بالمنتجات الرديئة وغير

المرضية							
٩	الحق في اكتساب المعارف والمهارات المطلوبة لممارسة الاختيارات الصحيحة بين المنتجات	٣٨	٦	١٣	١٣٩	٢/٤	٨١/٢٪
١٠	أن يكون المستهلك مدركاً لحقوقه الأساسية ومسئوليته من خلال برامج التوعية المستمرة	٤٦	١	١٠	١٥٠	٢/٦	٨٧/٧٪

الجدول رقم (٣) يوضح أهمية جمعية حماية المستهلك للحفاظ على حقوق المستهلك في المجتمع المصري، وقد جاء في المرتبة الأولى ونسبة ٩٧/٦٪ التعويض عن التضليل بالمنتجات الرديئة وغير المرضية، وفي المرتبة الثانية ونسبة ٩٦/٤٪ حق الحصول على المنتجات الضرورية والأساسية كالغذاء والمأوى والرعاية الصحية والتعليم، وفي المرتبة الثالثة ونسبة ٩٤/٧٪ الحق في الاختيار بين العديد من البدائل من السلع والخدمات وبأسعار تنافسية مع ضمان الجودة، وفي المرتبة الرابعة ونسبة ٩٢/٣٪ تزويد المستهلك بالحقائق التي تساعد على اتخاذ قرار الشراء والاستهلاك السليم، وهذه الآراء التي جاءت لعينة الدراسة نجدها تتوافق مع بعض نتائج الدراسات السابقة ومنها دراسة (أعصم أحمد، ٢٠٢٠م)، ودراسة (Capeliman, 2022).

الجدول رقم (٤) يوضح واقع دور جمعية حماية المستهلك في تحقيق حقوق المواطنين الاستهلاكية

ن=٥٧

م	العبارة	الاستجابات			مجموع الأوزان	الوزن المرجح	القوة النسبية	الترتيب
		موافق	إلى حد ما	غير موافق				
١	بعض المستهلكين لا يدركوا وجود جمعيات لحماية المستهلك	٥٢	٢	٣	١٦٣	٢/٨	٩٥/٣٪	٢
٢	تعمل الجمعيات بكفاءة وفاعلية في تلقي الشكاوى من المواطنين والعمل على حلها	١٣	١٧	٢٧	١٠٠	١/٧	٥٨/٤٪	٣
٣	تقوم جمعيات حماية المستهلك بالإشراف والمشاركة في ضبط أسعار السلع والخدمات	١٠	١٢	٣٥	٨٩	١/٥	٥٢٪	٦
٤	تسهم الجمعية في الحد من ارتفاع أسعارها والعمل على	٨	٢٢	٢٧	٩٥	١/٦	٥٥/٥٪	٤

							رغباتها بالأسواق
١٠	٤٧/٩٪	١/٤	٨٢	٣٩	١١	٧	٥ تقوم الجمعيات بالإشراف الدائم على مدى صحة وسلامة المنتجات الغذائية بالأسواق
٩	٤٨/٥٪	١/٤	٨٣	٤٠	٨	٩	٦ تقوم جمعيات حماية المستهلك بمراجعة جودة وصحة المنتجات التي تقدم للمستهلك
٧	٥٠/٨٪	١٢٥	٨٧	٣٩	٦	١٢	٧ تهتم الجمعيات بإعداد ندوات عن كيفية إتمام عملية الشراء أو ما يجب توافره في المنتج من شروط عند الاستهلاك
٨	٤٩/٧٪	١/٤	٨٥	٤٠	٦	١١	٨ تقوم الجمعيات بعمل إعلانات تقليدية عن دورها وأهميتها في حماية المستهلك
٥	٥٣/٨٪	١/٦	٩٢	٣٦	٧	١٤	٩ لجمعيات حماية المستهلك تواجد عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتوعية بدورها

لحماية المستهلكين							
١٠	دور جمعيات حماية المستهلك غير فعال في ضبط الأسعار والحفاظ على حقوق المستهلكين	٥٣	١	٣	١٦٤	٢/٨	٩٥/٩٪
١							

الجدول رقم (٤) يوضح واقع دور جمعية حماية المستهلك في تحقيق حقوق المواطنين الاستهلاكية، وجاءة نتيجة آراء عينة الدراسة وفي المرتبة الأولى وبنسبة ٩٥/٩٪ دور جمعيات حماية المستهلك غير فعال في ضبط الأسعار والحفاظ على حقوق المستهلكين، وفي المرتبة الثانية وبنسبة ٩٥/٣٪ بعض المستهلكين لا يدركوا وجود جمعيات لحماية المستهلك، وفي المرتبة الثالثة وبنسبة ٥٨/٤٪، وقد أكدت نتائج آراء عينة الدراسة إلى أن الجمعيات لا تقوم بالإشراف الدائم على مدى صحة وسلامة المنتجات الغذائية بالأسواق، ولا تقوم الجمعيات بمراجعة جودة وصحة المنتجات التي تقدم للمستهلك، وأيضاً لا تقوم الجمعيات بعمل إعلانات تقليدية عن دورها وأهميتها في حماية المستهلك بمعنى أن الجمعيات بها تقصير أو تجاهها معوقات لإمكانية تفعيل دورها لحماية المستهلكين.

الجدول رقم (٥) يوضح المجالات (الصحية - التعليمية - الاقتصادية) التي تهتم بها جمعية حماية

المستهلك

ن=٥٧

م	العبارة	الاستجابات			مجموع الأوزان	الوزن المرجح	القوة النسبية	الترتيب
		موافق	إلى حد ما	غير موافق				
أولاً: المجال الصحي:								
١	تقوم جمعية حماية المستهلك بالتوعية الصحية اللازمة	١١	٥	٤١	٨٤	١/٤	٤٩/١٪	٢
٢	توفير الجمعيات الأهلية الكشف الطبي المجاني	١٣	٦	٣٨	٨٩	١/٥	٥٢٪	١
٣	تراقب جمعية حماية المستهلك الغس في الأدوية بالصيدليات	٥	٨	٤٤	٦٧	١/١	٣٩/١٪	٥
٤	تناقش المنظمات الرقابية الشكاوى الصحية	٤	٥	٤٨	٧٠	١/٢	٤٠/٩٪	٣
٥	تساهم الجمعيات بإعادة	٩	٣	٤٥	٦٩	١/٢	٤٠/٣٪	٤

توزيع الخدمات الصحية							
ثانياً: المجال التعليمي:							
١	٥٧/٨٪	١/٧	٩٩	٤٧	٢	٨	١ تساهم الجمعيات بأجهزة حديثة للتقويم
٤	٤٠/٩٪	١/٢	٧٠	٤٩	٣	٥	٢ توفر المنظمات كتب حديثة لغير القادرين
٥	٣٩/٧٪	١/١	٦٨	٥	٣	٤	٣ توفر الجمعيات الأجهزة الحديثة للتعليم
٣	٤١/٥٪	١/٢	٧١	٤٨	٤	٥	٤ توفر الجمعيات للمؤسسات الشبابية إمكانات لممارسة الأنشطة
٢	٤٦/١٪	١/٣	٧٩	٤٤	٤	٩	٥ تساهم الجمعيات في إمداد المؤسسات التربوية بالإمكانات المعنوية للطلاب غير القادرين
ثالثاً: المجال الاقتصادي:							
١	٤٧/٩٪	١/٤	٨٢	٤٢	٥	١٠	١ تساهم الجمعيات في توفير السلع الغذائية بأسعار مخفضة

٢	تخارب جمعيات حماية المستهلك الفساد في كافة المؤسسات	٤	٣	٥٠	٦٨	١/١	٣٩/٧٪	٣
٣	تراقب جمعيات حماية المستهلك التجار لمنع احتكار الأسعار	٢	١	٥٤	٦٢	١/٠٠	٣٦/٢٪	٥
٤	توفر المخابز الخبز المدعم للمواطنين بشكل دوري	٥	٤	٤٨	٧١	١/٢	٤١/٥٪	٢
٥	توفر الجمعيات شقق سكنية لمحدودي الدخل	٢	٣	٥٢	٦٤	١/١	٣٧/٤٪	٤

الجدول رقم (٥) يوضح المجالات (الصحية - التعليمية - الاقتصادية) التي تهتم بها جمعية حماية المستهلك وجاءت نتائج آراء عينة الدراسة كما يلي:

١- بالنسبة للمجال الصحي فقد جاء في المرتبة الأولى ونسبة ٥٢٪ توفر الجمعيات الأهلية الكشف الطبي المجاني، ونسبة ٤٩/١٪ تقوم جمعية حماية المستهلك بالتوعية الصحية اللازمة، وفي المرتبة الثالثة ونسبة ٤٠/٩٪ تناقش المنظمات الرقابية الشكاوى الصحية.

٢- بالنسبة للمجال التعليمي جاء في المرتبة الأولى ونسبة ٥٧/٨٪ تساهم الجمعيات بأجهزة حديثة للتقويم، وفي المرتبة الثانية ونسبة ٤٦/١٪ تساهم الجمعيات في إمداد المؤسسات التربوية بالإمكانات المعنوية للطلاب غير القادرين، وفي المرتبة الثالثة ونسبة ٤١/٥٪ توفر الجمعيات للمؤسسات الشبابية إمكانات لممارسة الأنشطة.

٣- بالنسبة للمجال الاقتصادي فقد جاء في المرتبة الأولى ونسبة ٤٧/٩٪ تسهم الجمعيات في توفير السلع الغذائية بأسعار مخفضة، وفي المرتبة الثانية ونسبة ٤١/٥٪ توفر المخازن الخبز المدعم للمواطنين بشكل دوري، وفي المرتبة الثالثة ونسبة ٣٩/٧٪ تحارب جمعيات حماية المستهلك الفساد في كافة المؤسسات.

وفي ضوء نتائج آراء عينة الدراسة فقد تبين أن هناك تقصير واضح في قيام الجمعيات بتحقيق المجالات (الصحية - التعليمية - الاقتصادية) التي تهتم بها جمعية حماية المستهلك لذا من المفروض أن تحرص جمعيات حماية المستهلك على تفعيل دورها بشكل إيجابي للمستهلكين.

الجدول رقم (٦) يوضح الدور المأمول لجمعيات حماية المستهلك لحماية المواطنين وتحقيق حقوقهم

الاستهلاكية

ن=٥٧

م	العبارة	الاستجابات			مجموع الأوزان	الوزن المرجح	القوة النسبية	الترتيب
		موافق	إلى حد ما	غير موافق				
١	إقامة تحالف بين وسائل الإعلام الرسمية ومنظمات المجتمع المدني ذات العلاقة بحماية المستهلك	٤٢	٥	١٠	١٤٦	٢/٥	٨٥/٣٪	٩
٢	دراسة الأولويات في ثقافة المستهلك لحمايتهم من	٥١	١	٥	١٦٠	٢/٨	٩٣/٥٪	٦

							الغش والتدليس
٤	٩٦/٤٪	٢/٨	١٦٥	٢	٢	٥٣	٣ وضع الخطط والبرامج التي تؤثر في سلوك المستهلك لتحقيق عقلنة وترشيد السلوك الاستهلاكي
٢	٨٨/٢٪	٢/٩	١٦٨	١	١	٥٥	٤ منع بث أو نشر الإعلانات التجارية القائمة على الخداع والغش والتدليس
٨	٨٩/٤٪	٢/٦	١٥٣	٨	٢	٤٧	٥ تشجيع العاملين بالجمعيات بأنماط التسوق والاستهلاك والمتغيرات التي تحكم سلوك المستهلك
٧	٩١/٢٪	٢/٧	١٥٦	٤	٧	٤٦	٦ تنمية دور الرسالة الإعلامية المدعمة برأي وإرشادات المتخصصين في المجال الصحة العامة
١	٩٨/٨٪	٢/٩	١٦٩	-	٢	٥٥	٧ توفير الحماية القانونية والفضائية للعاملين بجمعيات حماية المستهلك
١٠	٨٠/١٪	٢/٤	١٣٧	١٤	٦	٣٧	٨ أن تتبع جمعيات حماية

							المستهلك المنهجية العلمية على تحديد القضية الاستهلاكية	
٥	٩٤/٧٪	٢/٨	١٦٢	٢	٢	٥٢	أن تهتم الجمعية بتنمية دور الإعلام الإلكتروني حماية المستهلك	٩
٣	٩٧/٦٪	٢/٩	١٦٧	١	٢	٥٤	الإطلاع على التطورات المستحدثة في أسعار السلع والخدمات والتسوق الإلكتروني	١٠

الجدول رقم (٦) يوضح الدور المأمول لجمعيات حماية المستهلك لحماية المواطنين وتحقيق حقوقهم الاستهلاكية، فقد جاءت في المرتبة الأولى ونسبة ٩٨/٨٪ توفير الحماية القانونية والفضائية للعاملين بجمعيات حماية المستهلك، وفي المرتبة الثانية ونسبة ٩٨/٢٪ منع بث أو نشر الإعلانات التجارية القائمة على الخداع والغش والتدليس، وفي المرتبة الثالثة ونسبة ٩٧/٦٪ الإطلاع على التطورات المستحدثة في أسعار السلع والخدمات والتسوق الإلكتروني، وفي المرتبة الرابعة ونسبة ٩٦/٤٪ وضع الخطط والبرامج التي تؤثر في سلوك المستهلك لتحقيق عقلنة وترشيد السلوك الاستهلاكي، وجاء آراء عينة الدراسة لتتوافق مع نتائج بعض الدراسات السابقة ومنها دراسة (Li Dan, 2017)، ودراسة (سامر المصطفى، ٢٠١٨م)، ودراسة (إسماعيل عيسى محمد، ٢٠١٩م)، ودراسة (Capel iman, 2022).

الجدول رقم (٧) يوضح دور المنظم الاجتماعي بجمعية حماية المستهلك في تحقيق حقوق المستهلك

ن=٥٧

م	العبارة	الاستجابات			مجموع الأوزان	الوزن المرجح	القوة النسبية	الترتيب
		موافق	إلى حد ما	غير موافق				
١	إمداد المستهلك بمستويات عديدة للحماية والضبط من الغش والتدليس	٣٨	٥	١٤	١٣٨	٢/٤	٨٠/٧٪	١٠
٢	تطبيق القانون في ضوء الإجراءات المخولة للمنظم الاجتماعي لحماية المستهلك	٤٢	٣	١٢	١٤٤	٢/٥	٨٤/٢٪	٨
٣	أن يدرك المنظم الاجتماعي المعرفة والإدراك الواعي للقانون والإجراءات القانونية	٥١	٢	٤	١٦١	٢/٨	٩٤/١٪	٦
٤	أن يكون المنظم الاجتماعي على قدر من المرونة عند استخدام القانون وقواعده	٥٣	١	٣	١٦٤	٢/٨	٩٥/٩٪	٤

٥	حرص المنظم الاجتماعي على الدعم والمساندة للمستهلك وحمايته من الغش	٥٤	١	٢	١٦٦	٢/٩	٩٧٪	٢
٦	مساعدة المستهلك في تنظيم نفسه والدفاع عن حقوقه	٤١	٢	١٤	١٤١	٢/٤	٨٢/٤٪	٩
٧	أن يتعامل المنظم الاجتماعي مع المستهلك بصورة متصلة في استجاباتهم	٥٠	٤	٣	١٦٥	٢/٨	٩٦/٤٪	٣
٨	أن يحدد المنظم الاجتماعي للمستهلك الخدمات والمخرجات التي تساعد من خلال الجمعية	٥٢	٢	٣	١٦٣	٢/٨	٩٥/٣٪	٥
٩	أن يتميز المنظم الاجتماعي بمهارة التمكين والتفاوض والتشبيك	٤٩	١	٧	١٥٩	٢/٧	٩١/٢٪	٧
١٠	أن يراعي المنظم الاجتماعي استجابة المستهلك لمهارات التعامل مع حالات العنف والظلم	٥٥	١	١	٦٨	٢/٩	٩٨/٢٪	١

الجدول رقم (٧) يوضح دور المنظم الاجتماعي بجمعية حماية المستهلك في تحقيق حقوق المستهلك، وجاءت نتائج آراء عينة لادراسة وفي المرتبة الأولى ونسبة ٩٨/٢٪ أن يراعي المنظم الاجتماعي استجابة المستهلك لمهارات التعامل مع حالات العنف والظلم، وفي المرتبة الثانية ونسبة ٩٧٪ حرص المنظم الاجتماعي على الدعم والمساندة للمستهلك وحمايته من الغش، وفي المرتبة الثالثة ونسبة ٩٦/٤٪ أن يتعامل المنظم الاجتماعي مع المستهلك بصورة متصلة في استجاباتهم، وفي المرتبة الرابعة ونسبة ٩٥/٩٪ أن يكون المنظم الاجتماعي على قدر من المرونة عند استخدام القانون وقواعده، وهذا ما أكدت عليه نتائج بعض الدراسات السابقة ومنها دراسة (أحمد، ٢٠٢٣م)، ودراسة (Liging, 2023)، ودراسة (Alghafri, 2023).

الجدول رقم (٨) يوضح التحديات التي تحد من قيام جمعيات حماية المستهلك بدورها نحو تحقيق حقوق المواطنين الاستهلاكية

ن=٥٧

م	العبارة	الاستجابات			مجموع الأوزان	الوزن المرجح	القوة النسبية	الترتيب
		موافق	إلى حد ما	غير موافق				
١	بطء الجهات الرقابية في التحقيق في الشكاوى التي تقدمها الجمعيات المهتمة بالمستهلكين	٥٣	٢	٢	١٦٥	٢/٨	٩٦/٤٪	٤
٢	عدم التوصل إلى نتائج فحص شكاوى المستهلكين	٣٨	٧	١٢	١٤٠	٢/٤	٨١/٨٪	١٠

	لوقت طويل							
٣	اهتزاز ثقة المستهلك في عمل الجمعيات وقدرتها على حمايته	٤٠	٦	١١	١٤٣	٢/٥	٨٣/٦٪	٩
٤	لا توجد خبرات كافية في كشف أساليب الغش للعاملين بالجمعيات خصوصاً في الأجهزة الكهربائية والمنزلية	٥٥	١	١	١٦٨	٢/٩	٩٨/٢٪	٢
٥	عدم عقد دورات تدريبية لأعضاء الجمعيات في مجال حماية المستهلك	٤٣	٨	٦	١٥١	٢/٦	٨٨/٣٪	٨
٦	عدم وجود تخصصات فنية في الجمعيات المساهمة في كشف أساليب الغش والتدليس	٥١	١	٥	١٦٠	٢/٨	٩٣/٥٪	٧
٧	ضعف الاهتمام برضا المستهلكين من خدمات جمعية حماية المستهلك	٥٤	٢	١	١٦٧	٢/٩	٩٧/٦٪	٣
٨	ضعف الاهتمام والتشبيك	٥٦	١	-	١٧٠	٢/٩	٩٩/٤٪	١

							زيادة أنشطة اتصال جمعية حماية المستهلك بين المنظمات الغير حكومية والحكومية المهمة بحماية المستهلك	
٥	٩٥/٩٪	٢/٨	١٦٤	٢	٣	٥٢	ضعف تبني جمعيات حماية المستهلك لسياسات حديثة لحماية المستهلك	٩
٦	٩٤/٧٪	٢/٨	١٦٢	١	٧	٤٩	تبني جمعيات حماية المستهلك لمنظم إدارة روتينية صعبة	١٠

الجدول رقم (٨) يوضح التحديات التي تحد من قيام جمعيات حماية المستهلك بدورها نحو تحقيق حقوق المواطنين الاستهلاكية، فقد جاءت في المرتبة الأولى ونسبة ٩٩/٤٪ ضعف الاهتمام والتشبيك بزيادة أنشطة اتصال جمعية حماية المستهلك بين المنظمات الغير حكومية والحكومية المهمة بحماية المستهلك، وفي المرتبة الثانية ونسبة ٩٨/٢٪ لا توجد خبرات كافية في كشف أساليب الغش للعاملين بالجمعيات خصوصاً في الأجهزة الكهربائية والمنزلية، وفي المرتبة الثالثة ونسبة ٩٧/٦٪ ضعف الاهتمام برضا المستهلكين من خدمات جمعية حماية المستهلك، وفي المرتبة الرابعة ونسبة ٩٦/٤٪ بطء الجهات الرقابية في التحقيق في الشكاوى التي تقدمها الجمعيات المهمة بالمستهلكين، وتتفق آراء عينة الدراسة مع نتائج بعض الدراسات السابقة منها دراسة (مدحت أبو النصر، ٢٠٢٢م)، ودراسة (أحمد، ٢٠٢٣م)، ودراسة (Conner, 2023).

الجدول رقم (٩) يوضح المقترحات التي تسهم في التغلب على التحديات التي تحد من قيام جمعيات
حماية المستهلك في تحقيق حقوق المواطنين الاستهلاكية

ن=٥٧

م	العبارة	الاستجابات			مجموع الأوزان	الوزن المرجح	القوة النسبية	الترتيب
		موافق	إلى حد ما	غير موافق				
١	عمل برامج تثقيفية وإرشادية تسهم في تعزيز قدرة المستهلكين على اختبار السلع وكيفية استخدامها	٥٣	٢	٢	١٦٥	٢/٨	٩٦/٤٪	٣
٢	إيجاد رقابة فعالة على الإعلانات التجارية بما يسهم في القضاء على ظاهرة الغش	٥٥	١	١	١٦٨	٢/٩	٩٨/٢٪	٢
٣	مراقبة الخدع الإعلانية المنتجات وتقوية ثقة المستهلك بأهمية الإعلان التجاري	٥٦	١	-	١٧٠	٢/٩	٩٩/٤٪	١

٤	تفعيل واعتماد المعايير الدولية والمحلية كأساس لمراقبة المنتجات الاستهلاكية	٣٧	٥	١٥	١٣٦	٢/٣	٧٩/٥٪	٨
٥	دراسة القوانين والتشريعات الحكومية وتفعيل دورها لتواكب تحديات الأسواق المستحدثة	٣٢	١١	١٤	١٣٢	٢/٣	٧٧/١٪	٩
٦	التعاون مع المنظمات المعنية بحماية المستهلك الإقليمية والعربية والعالمية للاستفادة من خبراتها في مجال حماية المستهلك	٢٩	١٦	١٢	١٣١	٢/٢	٧٦/٦٪	١٠
٧	التعاون مع المؤسسات الإعلامية لإعداد برامج موجهة تهدف خلق الوعي لدى المستهلك حول السلع الصحية	٤٤	١٢	١	١٥٧	٢/٧	٩١/٨٪	٥
٨	تقديم الدعم المعنوي للجمعيات الأهلية العاملة في مجالات حماية المستهلك	٣٣	١٧	٧	١٤٠	٢/٤	٨١/٨٪	٧

٩	تعديل قانون الجمعيات الأهلية ومنحها حماية المستهلكين الصلاحية القانونية في الرقابة على الأسعار	٤٨	٢	٧	١٥٥	٢/٧	٩٠,٦٪	٦
١٠	إجراء الدراسات والبحوث العلمية المرتبطة بالغش التجاري والتقليد ونوعية الخدمات للمستهلكين	٥١	٣	٣	١٦٢	٢/٨	٩٤,٧٪	٤

الجدول رقم (٩) يوضح المقترحات التي تسهم في التغلب على التحديات التي تحد من قيام جمعيات حماية المستهلك في تحقيق حقوق المواطنين الاستهلاكية، وجاء في المرتبة الأولى وبنسبة ٩٩/٤٪ مراقبة الخدع الإعلانية المنتجات وتقوية ثقة المستهلك بأهمية الإعلان التجاري، وفي المرتبة الثانية وبنسبة ٩٨/٢٪ إيجاد رقابة فعالة على الإعلانات التجارية بما يسهم في القضاء على ظاهرة الغش، وفي المرتبة الثالثة وبنسبة ٩٦/٤٪ عمل برامج تثقيفية وإرشادية تسهم في تعزيز قدرة المستهلكين على اختبار السلع وكيفية استخدامها، وفي المرتبة الرابعة وبنسبة ٩٤/٧٪ إجراء الدراسات والبحوث العلمية المرتبطة بالغش التجاري والتقليد ونوعية الخدمات للمستهلكين.

تاسعاً: النتائج العامة للدراسة والإجابة على تساؤلات الدراسة:

١-الإجابة على التساؤل الأول ومفاده:

-ما أهمية جمعية حماية المستهلك للحفاظ على حقوق المستهلك في المجتمع المصري؟

وجاءت الإجابة على هذا التساؤل ما يلي:

أ-أهداف جمعية حماية المستهلك لحماية المواطنين من الغش والتدليس:

- الدفاع من حقوق المستهلك في مواجهة المنتجين.
- إرشاد المستهلك إلى التأكد من ملائمة المواد الاستهلاكية.
- حماية المستهلك من الدعاية الزائفة أو المعلومات غير المطابقة للحقيقة.
- خلق الوعي العام للمستهلك حول السلع والخدمات وعلاقتها بصحته وسلامته.
- ب-أهمسة جمعية حماية المستهلك للحفاظ على حقوق المستهلك في المجتمع المصري:
 - التعويض من التضليل بالمنتجات الرديئة وغير المرضية.
 - حق الحصول على المنتجات الضرورية والأساسية كالغذاء والمأوى والرعاية الصحية والتعليم.
 - الحق في الاختيار بين العديد من البدائل من السلع والخدمات وبأسعار تنافسية مع ضمان الجودة.
 - تزويد المستهلك بالحقائق التي تساعد على اتخاذ قرار الشراء والاستهلاك السليم.
- ٢-الإجابة على التساؤل الثاني ومفاده:
 - ما واقع دور جمعية حماية المستهلك في تحقيق حقوق المواطنين الاستهلاكية؟
 - وجاءت الإجابة على هذا التساؤل كما يلي:
 - أ-دور جمعيات حماية المستهلك غير فعال في ضبط الأسعار والحفاظ على حقوق المستهلكين.
 - ب-بعض المستهلكين لا يدركوا وجود جمعيات لحماية المستهلك.
 - ج-تعمل الجمعيات بكفاءة وفاعلية في تلقي الشكاوى من المواطنين والعمل على حلها.
 - د-تسهم الجمعية في الحد من ارتفاع أسعارها والعمل على ثباتها في الأسواق.
- ٣-الإجابة على التساؤل الثالث ومفاده:

-ما الدور المأمول لجمعيات حماية المستهلك لحماية المواطنين وتحقيق حقوقهم الاستهلاكية؟

وجاءت الإجابة على التساؤل كما يلي:

أ-المجالات (الصحية - التعليمية - الاقتصادية) التي تهتم بها جمعية حماية المستهلك:

-المجال الصحي:

- توفر الجمعيات الأهلية الكشف الطبي المجاني.
- تقوم جمعية حماية المستهلك بالتوعية الصحية اللازمة.
- تناقش المنظمات الرقابية الشكاوى الصحية.

-المجال التعليمي:

- تساهم الجمعيات بأجهزة حديثة للتقويم.
- تساهم الجمعيات في إمداد المؤسسات التربوية بالإمكانات المعنوية للطلاب غير القادرين.
- توفير الجمعيات للمؤسسات الشبابية إمكانات لممارسة الأنشطة.

-المجال الاقتصادي:

- تساهم الجمعيات في توفير السلع الغذائية بأسعار منخفضة.
- توفر المخازن للخبر المدعم للمواطنين بشكل دوري.
- تحارب جمعيات حماية المستهلك الفساد في كافة المؤسسات.

ب-الدور المأمول لجمعيات حماية المستهلك لحماية المواطنين وتحقيق حقوقهم الاستهلاكية:

توفير الحماية القانونية والقضائية للعاملين بجمعيات حماية المستهلك.

منعبت أو نشر الإعلانات التجارية القائمة على الخداع والغش والتدليس.

الإطلاع على التطورات المستحدثة في أسعار السلع والخدمات والتسوق الإلكتروني.

٤-الإجابة على التساؤل الرابع ومفاده:

-ما دور المنظم الاجتماعي بجمعية حماية المستهلك في تحقيق حقوق المستهلكين؟

وجاءت الإجابة كما يلي:

أن يراعى المنظم الاجتماعي استجابة المستهلك المهارات التعامل مع حالات العنف والظلم.

حرص المنظم الاجتماعي على الدعم والمساندة للمستهلك وحمايته من الغش.

أن يتعامل المنظم الاجتماعي مع المستهلك بصورة متصلة في استجاباتهم.

أن يكون المنظم الاجتماعي على قدر من المرونة عند استخدام القانون وقواعده.

٥-الإجابة على التساؤل الخامس ومفاده:

وجاءت الإجابة كما يلي:

أ-ضعف الاهتمام والتشبيك بزيادة أنشطة اتصال جمعية حماية المستهلك بين المنظمات الغير حكومية والحكومية المهمة بحماية المستهلك.

ب-لا توجد خبرات كافية في كشف أساليب الغش للعاملين بالجمعيات خصوصاً في الأجهزة الكهربائية والمنزلية.

ج-ضعف الاهتمام برضا المستهلكين من خدمات جمعية حماية المستهلك.

د-بطء الجهات الرقابية في التحقيق في الشكاوى التي تقدمها الجمعيات المهمة بالمستهلكين.

٦-الإجابة على التساؤل السادس ومفاده:

-ما المقترحات التي تسهم في التغلب على التحديات التي تحد من قيام جمعيات حماية

المستهلك في تحقيق حقوق المواطنين الاستهلاكية؟

وجاءت الإجابة على هذا التساؤل كما يلي:

أ-مراقبة الخدع الإعلانية للمنتجات وتقوية ثقة المستهلك بأهمية الإعلان التجاري.

ب-إيجاد رقابة فعالة على الإعلانات التجارية بما يسهم في القضاء على ظاهرة الغش.

ج-عمل برامج تثقيفية وإرشادية تسهم في تعزيز قدرة المستهلكين على اختبار السلع وكيفية استخدامها.

د-إجراء الدراسات والبحوث العلمية المرتبطة بالغش التجاري والتقليد ونوعية الخدمات للمستهلكين.

رؤية مستقبلية من منظور طريقة تنظيم المجتمع لجمعيات حماية المستهلك

لدى المواطن المصري:

١-الأسس التي تعتمد عليها الرؤية المستقبلية:

أ-الشرعية: فحصول جمعيات حماية المستهلك على الشرعية والتمويل وفق ما تحدده القوانين المعمول بها أمر ضروري لكتاب الشرعية و العمل في إطار الدعم المجتمعي، وبقدر ما يعتقد البعض أن القوانين قد تكون معوقه لحرية الجمعيات أو داعية للتدخل في شؤونها بقدر ما تكون في غالب الأمر حامية لها وللعاملين عليها أو المتر من الذين وضعون أموالهم بين أيدي أمينه تحسن التصرف.

ب-تنظيم اللوائح: عن طريق سجلات تتضمن البيانات الكاملة للعاملين والعمل على تحديثها بما يحقق عمارة التواصل مع العاملين، وبيان البرامج التي قامت بها الجمعية.

ج-التنظيم الإداري الجيد : فالعمل بجمعية حماية المستهلك لم يعد عملاً تلقائياً ولكنه دخل مرحلة الاحتراف، وبالتالي يجب الأخذ بالأسلوب العلمي والمهني في تقديمه..

د-الاستقلالية: بمعنى عدم الارتباط بتوجهات طائفية أو حزبية، لجمعيات حماية المستهلك بصفة عامة يجب أن تكون سماتها التسامح وخدمة المجتمع.

هـ- وضح الأهداف: بمعنى إتباع الأسلوب العلمي لوضع أهداف استراتيجية واضحة لجمعية حماية المستهلك، مع تحديد المواطنين المستهدف وغايات هذه البرامج والمشاريع، وتكون معلنة لجمهور المتطوعين والعاملين والمستفيدين كي يسعى الجميع لتحقيقها وأيضاً يتسنى للشركاء أو منظمات المجتمع الأخرى التعاون والتنسيق معها.

و- تخطيط المشروعات المجتمعية الاستهلاكية: حيث أن ترجمة الأهداف لبرامج ومشروعات استهلاكية يجب أن يتم بشكل علمي، وكلما كانت المشروعات مخططة ومصممة بشكل يتناغم مع الاحتياجات كلما كانت أكثر قبولاً بين فئات المجتمع سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، ويجب أن تراعي الجمعيات المناخ الاستهلاكي الذي تعمل في إطاره، وذلك بهدف التوصل إلى الصيغ الملائمة للعمل دون تخوفات أو شبهات.

ز- الشفافية: ويقصد بالشفافية الوضوح بين جمعيات حماية المستهلك والجمعيات ذات العلاقة والمستهلكين وذلك بهدف كسب المصداقية، كذلك إطلاع من يهمهم الأمر على طبيعة أعمال الجمعية بجانب نشر التقارير الخاصة بآليات الرقابة بالجمعيات.

ح- البعد عن الصراعات: قد تكون هناك بعض الصراعات الوظيفية سواء بين أعضاء مجلس الإدارة أو العاملين والمتطوعين وتأتي هنا مهمة الإدارة، فبجانب أعمال الديمقراطية والاستماع للرأي الآخر تكون مسألة العمل في فريق وجماعية العمل، وبذلك يتحول الصراع إلى تباري شريف من أجل تحقيق المصلحة العامة بالمجتمع.

ط- التكامل مع القطاعات الأخرى: حيث تزداد قوة العمل بجمعية حماية المستهلك من خلال تكامله مع القطاعات الأخرى في المجتمع أي إيجاد التنسيق بين الجمعيات الاستهلاكية فيما بينها، وبين المؤسسات الأخرى بما يحقق الاستفادة من الموارد بالمجتمع حكومية أم أهلية.

٢- أهداف الرؤية المستقبلية:

هدف الرؤية العام	آليات جمعيات حماية المستهلك لحماية المواطن المصري
الهدف الاقتصادي	تحسين وتطوير الخدمات التي تساهم في التخفيف من حدة المشكلات الاستهلاكية من خلال برامج المنظمات المتنوعة لصالح خدمة المستهلك المصري. تدريب الممارس المهني على متطلبات تطبيق وممارسة التطوير والتحديث واستخدام التكنولوجيا بجمعيات حماية المستهلك التي تساعد في مواجهة حماية المستهلك، من خلال تزويدهم بالقاعدة المعرفية والمهارية المتنوعة عن التطوير وآليات للحد من المشكلات الاستهلاكية.
الهدف الاجتماعي	تتضمن الرؤية المستقبلية الراهنة كيفية تزويد الممارس المهني (المنظم الاجتماعي) بالقاعدة المعرفية والمهارية لحماية المستهلكين وذلك انطلاقاً من الآتي: أهمية جمعية حماية المستهلك كأحد أجهزة تنظيم المجتمع الأولية فضلاً عن أهميتها في حماية المستهلك. توفير فرص لتدريب الممارس المهني (المنظم الاجتماعي) وتزويده بالخبرات والمهارات اللازمة لممارسة معايير وآليات حماية المستهلك. أهمية الجودة كمدخل لتحسين وتطوير كفاءة وفعالية جمعية حماية المستهلك للحد من المشكلات الاستهلاكية. الاعتماد على الندوات وورش العمل واللجان والاجتماعات لنشر الوعي بجمعيات حماية المستهلك لمواجهة المشكلات التي تواجه المستهلكين.
الهدف البيئي	أن تتوافق الرؤية المستقبلية مع منظومة الممارسة المهنية لطريقة تنظيم المجتمع بما

تضمه من معارف، قيم، مبادئ، أساليب، مهارات، نماذج، اتجاهات لحماية المستهلك.

تطوير وتحديث أساليب الممارسة المهنية الحالية لطريقة تنظيم المجتمع وذلك بالاعتماد على التدريب المستمر، والاطلاع على شبكة المعلومات الدولية، الدراسات والبحوث، ونقل التجارب الناجحة في العمل الميداني لحماية المستهلك.

البحث عن مداخل علمية جديدة وتطويرها للممارسة المهنية لطريقة تنظيم المجتمع من خلال إخضاعها للتجربة والبحث كغيرها من النظريات والنماذج والمداخل العلمية بهدف حماية المستهلك.

استخدام أكثر من نموذج ومدخل علمي يؤدي إلى إثراء الممارسة المهنية لطريقة تنظيم المجتمع لأن التعددية النظرية تؤدي إلى الإبداع من خلال ما تثيره من معارف متباينة خصوصاً عند حماية المستهلك.

احتمالية الإضافة والحذف للرؤية المستقبلية في ضوء التجريب ومعطيات الواقع المحلي لحماية المستهلك.

٣- المراحل المهنية لتحقيق الرؤية المستقبلية من منظور طريقة تنظيم المجتمع:

مرحلة التقدير	يتم التعرف على المعوقات التي تواجه جمعية حماية المستهلك لحماية المواطنين. تنفيذ عدة ندوات وورش عمل عن الجودة ومفاهيمها وآلياتها وأبعادها لحماية المستهلك. يعتبر التطوير التنظيمي والشفافية والمحاسبة والمساءلة وبناء القدرات والتمكين والتشبيك أحد المؤشرات أو المعايير الرئيسية لاستخدام طريقة تنظيم المجتمع لحماية المستهلك.
---------------	---

تحديد الإمكانيات المادية والبشرية للبرامج والمشروعات الخاصة بالجمعيات الاستهلاكية. توفير قاعدة بيانات حديثة ودقيقة لوضع خطط وبرامج لرعاية الأهالي المستهلكين. حصر الخدمات المقدمة من الجمعية والخدمات المقترحة والمفترض تواجدها. الاستعانة بالقيادات الشعبية في المجتمع المحلي في وضع خطط رعاية المستهلكين.	
وضع رؤية استراتيجية لكيفية مواجهة حماية المستهلكين تتفق مع واقع وظروف المجتمع. وجود هيكل تنظيمي محدد المسؤوليات والاختصاصات لتنفيذ خطط الرعاية الاجتماعية في المجتمع المصري. توفير الميزانيات اللازمة لتنفيذ وتقديم الخدمات لحماية المستهلك. تبسيط الإجراءات وتحقيق مزيد من المرونة في تقديم الخدمات الاستهلاكية. أهمية مشاركة القيادات في تنفيذ البرامج والمشروعات التي تهدف لحماية المستهلك. تحديد الوقت المخصص لتنفيذ برامج ومشروعات حماية المستهلك.	مرحلة التنفيذ
المتابعة المرحلة لبرامج الرعاية للوقوف على مدى تحقيقها لحماية المستهلك. إعداد نماذج تقارير متابعة دورية لمعرفة البرامج التي تقدم لحماية المستهلك. التأكد من تحقيق الأهداف الموضوعية وتحديد مدى الانحراف عن التوقعات لحماية المستهلك. ضرورة مشاركة القيادات من متابعة وتنفيذ البرامج لحماية المستهلك. تقويم برامج المؤسسات بصفة دورية بهدف التطوير المستمر لها. ثم وضع مؤشرات لمراقبة ومتابعة وتقويم أنشطة الجمعيات الاستهلاكية وفقاً لمتطلبات الجودة الشاملة لحماية المستهلك.	مرحلة المتابعة والتقويم

٤- الدور المأمول للمنظم الاجتماعي لحماية المستهلك في ضوء الرؤية المستقبلية:

أ- الدور المأمول للمنظم الاجتماعي لتهيئة المستهلك المصري الاستفادة من جمعية حماية المستهلك في ضوء الرؤية المستقبلية:

- حث المستهلكين على احترام من يختلف معها في الرأي الآخر عند التعامل مع المسؤولين بجمعية حماية المستهلك.
- حث المستهلك على الالتزام بالصورة الطيبة والقذوة الحسنة لتقديم الخدمات التي يحتاجها.
- الحرص على الافتخار برموز الوطن وقيادته أمام المستهلكين.
- مساعدة المستهلك على مواجهة الضغوط الحياتية.
- توعية بثقافة الاستهلاك والتي تحثها على الموضوعية في الحكم على الأمور.
- مساعدة المستهلك على الاستفادة من خدمات جمعية حماية المستهلك.
- مساعدة المستهلك على الالتزام بالقوانين والنظم الخاصة بالجمعية.
- تعميق اعتزاز المستهلك بثوابت الانتماء والوحدة الوطنية.
- معالجة بعض المفاهيم الخاطئة للمستهلك والمتعلقة بالمشاركة المجتمعية لحمايته.

ب- الدور المأمول للمنظم الاجتماعي لتقديم خدمات الجمعية للمستهلكين في ضوء الرؤية المستقبلية:

- توعية المستهلكين استخدام حقوقهم من جمعية حماية المستهلك.
- السعي لغرس ثقافة العمل الجماعي الاستهلاكي ونبد الفردية بين المستهلكين.
- المساهمة في إكساب المستهلكين سلوكيات إيجابية للحفاظ على حقوقهم.
- إشراك المستهلكين في الاستفادة من خدمات جمعية حماية المستهلك.

- مساعدة المستهلكين على تكوين علاقات طيبة بينهم وبين العاملين بجمعية حماية المستهلك.
- تدعيم قدرات المستهلكين على تحمل مسؤولية المشاركة في القضايا المجتمعية ومنها ترشيد الاستهلاك.
- حث المجالس الاستشارية على ضرورة الاهتمام بتعزيز قيم المستهلكين ضمن أنشطتها.
- تعديل الأفكار الخاطئة لدى المستهلكين بأن المشاركة من خدمات الجمعية نوع من الرفاهية.
- مساعدة المستهلكين على تكوين علاقات طيبة بينهم في ضوء لوائح جمعية حماية المستهلك.
- ج- الدور المأمول للمنظم الاجتماعي لتشجيع المستهلكين على الاستفادة من برامج الجمعية للمستهلكين:
- المطالبة بتوفير مناخ ديمقراطي يشجع المستهلكين على الحوار الإيجابي مع العاملين بالجمعية.
- استثمار الموارد والإمكانات المتاحة بالجمعية لتنفيذ الأنشطة للاستفادة من برامج الجمعية.
- تحفيز المجالس الاستشارية لزيادة المستهلكين في أنشطة خدمة الجمعية.
- حث العاملين بالجمعية على أهمية مشاركتهم للمستهلكين في أنشطة الجمعية.
- مطالبة المنظمات المجتمعية بتهيئة المناخ المناسب لمشاركة المستهلكين في الأنشطة المجتمعية للجمعية لحمايتهم.
- تدعيم الاتصال بالمنظمات التطوعية للاستفادة من خدماتها في حماية المستهلكين.
- تنظيم لقاءات علماء الدين لحث المستهلكين على ترشيد الاستهلاك.

٥- تحليل واقع جمعيات حماية المستهلك وفقاً لنظام (SWOT) لحماية المواطن المصري:

نقاط القوة وجود برامج للتدريب على كيفية حماية المستهلك داخل جمعيات حماية المستهلك. تفاهم المستهلكين لدور جمعية حماية المستهلك. المعاملة الطيبة واللائقة من قبل العاملين بجمعيات حماية المستهلك. الممارسات الديمقراطية داخل جمعيات حماية المستهلك. قيام جمعيات حماية المستهلك بتنظيم الندوات للتثقيف والوعي لحماية المستهلكين.	
نقاط الضعف عدم كفاية الخدمات المقدمة بجمعيات حماية المستهلك. ضعف الموارد المالية بجمعيات حماية المستهلك. عدم وعي المستهلكين وحقوقهم في جمعيات حماية المستهلك. تعدد احتياجات المستهلكين من جمعيات حماية المستهلك. ضعف الاتصال مع التنسيق مع الجمعيات الأخرى. عدم وجود قاعدة بيانات ومعلومات بجمعيات حماية المستهلك.	
الفرص التشبيك مع المؤسسات الاجتماعية الحكومية والأهلية للمساهمة في حماية المستهلك. الاستفادة من الجامعات والمراكز المالية لإجراء الدراسات والبحوث لحماية المستهلك.	

استخدام وسائل الإعلام في دعم قضايا المستهلكين للمساهمة في تقديم الخدمات لهم. الاستفادة من التجارب والخبرات الناجحة والرائدة في مجال حماية المستهلك. الاهتمام بدراسات المدافعة والتمكين لحماية المستهلكين.	
نقص الكوادر البشرية المؤهلة للعمل في جمعيات حماية المستهلك للمساعدة من خلال البرامج المتنوعة. خلو هذه الجمعيات من أشكال التفاعل القائم على التعاون والحب والود والمشاركة لحماية المستهلك.	التحديات

٦-المهارات التي يجب أن يعتمد عليها المنظم الاجتماعي بجمعية حماية المستهلك في ضوء الرؤية المستقبلية:

القدرة على اكتشاف مواطن القوى لدى المستهلكين واستثمارها للتعامل مع القضايا المجتمعية. القدرة على العمل مع البرامج والأنشطة الاستهلاكية الأخرى. القدرة على تكوين وتدعيم العلاقة المهنية بالمستهلكين. القدرة على الاتصال اللفظي وغير اللفظي بالمستهلكين.	المهارات على مستوى الوحدات الصغرى
أ-القدرة على استخدام العلاقات الجماعية مع المستهلكين ب-القدرة على تكوين جماعات النشاط المهتمة بحماية المستهلكين. ج-القدرة على تشجيع المستهلكين على قيادة البرامج المجتمعية لحمايتهم.	المهارات على مستوى الوحدات المتوسطة

د-القدرة على مساعدة المستهلكين على تنفيذ البرامج المجتمعية للجمعية. هـ-القدرة على مساعدة المستهلكين على تقييم أنشطتها بالجمعية. و-القدرة على مساعدة المستهلكين على العمل بشكل تعاوني. ز-القدرة على فهم ديناميات المستهلكين. ح-القدرة على إدارة المناقشات الجماعية بكفاءة مع المستهلكين. ط-القدرة على استخدام وظيفة الحماية بشكل جيد لحماية المستهلك.	
القدرة على اكتشاف القيادات الشبابية للعمل بالجمعية. العمل بين المنظمات المجتمعية ذات العلاقة. تحديد وتنمية المواد والإمكانات بالجمعية. القدرة على استشارة المستهلكين للمشاركة في حمايتهم. القدرة على وضع وتصميم البرامج والمشروعات المجتمعية الاستهلاكية. القدرة على تنمية إدراك المستهلكين بالقضايا المجتمعية الاستهلاكية.	المهارات على مستوى الوحدات الكبرى

٧-آليات الرؤية المستقبلية لحماية المستهلك المصري:

أ-تدعيم العلاقات بين الخدمات والبرامج للرعاية الاجتماعية في المجتمع بين جميعات حماية المستهلك مما يسهم في حماية المواطن المصري. ب-إشراك القيادات في المشروعات مما يسهم في المساعدة لتمكين المستهلكين من تحسين أوضاعهم المعيشية. ج-مشاركة المستهلكين في الندوات والمحاضرات واللقاءات الثقافية المعنية بهم.	آلية المشاركة
--	----------------------

د- تعزيز إسهام كافة فئات المجتمع المعنية في مساعدة الفئات المهمشة والضعيفة وإدماجهم ضمن عملية حمايتهم الاستهلاكية.	
أ- الدفاع عن الخدمات الاستهلاكية الأساسية والقيام بحملات لتوفير تلك الخدمات وكذلك المساعدات الدولية لحماية المستهلكين. ب- اكتشاف القيادات ومساعدتهم من خلال التمكين لاكتساب مهارات القيادة والاتصال لحماية المستهلك. ج- المطالبة بالحقوق الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين.	آلية المدافعة
أ- هي استراتيجية أساسية للتعامل مع حماية المستهلكين. ب- ويتم تنفيذ تلك الآليات من خلال مجموعة تكتيكات فرعية لتحقيق الهدف من حماية المستهلكين وتمكينهم اجتماعياً واقتصادياً وصحياً وتعليمياً كالتالي: تنمية القدرات البشرية من أجل التكيف مع الفئات الحديثة. محاولة تحقيق العدالة الاجتماعية لتوزيع القوة. إعطاء المستهلك الحق في التخطيط للأنشطة التي تهدف إلى تنميتها. توفير فرص متساوية للمستهلكين في الحصول على الخدمات وتدعيم مشاركتهم. توفير المعلومات عن السوق وشهادات الجودة لمنتجاتهم. فهم السياق الثقافي والمؤسسي في المجتمع المحلي. فتح قنوات اتصال بين الناس والمنظمات التي تقدم الخدمات الاستهلاكية. الحد من المعوقات التي تحول دون إشباع الاحتياجات.	آلية التمكين المؤسسي

التوعية بأهمية جمعيات رجال الأعمال وما تقدمه من خدمات. التوعية بالدور الهام الذي يمكن أن تقوم به القيادات في المجتمع لتنميته. مساعدة الناس على تحديد احتياجاتهم وتوصيلها للمسؤولين لمحاولة إشباعها. خلق شبكة من العلاقات التي تضمن المشاركة الإيجابية بين مختلف الهيئات والمنظمات لإشباع الاحتياجات. الاتصال بالقيادات الشعبية الموجودة في المجتمع للتعرف على الاحتياجات. التنسيق بين المنظمات المسؤولة للتعرف على احتياجات الناس وكيفية إشباعها. التنسيق بين المنظمات المسؤولة للتعرف على احتياجات الناس وكيفية إباعها وحمايتهم. إجراء الدراسات والبحوث لتقدير الاحتياجات وحماية المستهلكين. تنمية قدرات وطاقات وإمكانات المجتمع لكي تتمكن من مواجهة مشكلاتهم الاستهلاكية. تبادل الخبرات بين الجمعيات والمنظمات الأخرى في المجتمع المحلي لحماية المستهلكين. إجراء البحوث الاجتماعية والدراسات العلمية لتحديد الأولويات في المجتمع الاستهلاكي.	
---	--

٨- استراتيجية الرؤية المستقبلية لحماية المستهلك:

لابد من تنمية قدرات المستهلكين وزيادة مهاراتهم في المجتمع. التكنيكات الخاصة باستراتيجية الإقناع.	استراتيجية الإقناع
--	---------------------------

جمع أكبر قدر من البيانات والمعلومات والحقائق لحماية المستهلك. ترتيب الحاجات لمواجهة المشكلات للمستهلكين. الاعتماد على التدريب وتنمية المهارات لتمكينها من المساعدة لحماية المستهلكين. تفعيل دور منظمات المجتمع لحماية المستهلكين. توفير المزيد من الرعاية الاجتماعية والاقتصادية والصحية. استثمار كافة الإمكانيات المتاحة سواء الحكومية أو الأهلية لإحداث التغير المطلوب في تحسين نوعية الحياة لحماية المستهلكين.	
---	--

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

١. أبو عشرة، عبد الستار (٢٠١٩م): حماية المستهلك بين النظرية والتطبيق القاهرة، دار الغد العربي.
٢. أحمد محمود على خلف (٢٠١٩م): الحماية الجنائية في القانون المصرى والفرنسي، دار الجامعة الجديدة.
٣. أحمد، إبراهيم صبرى (٢٠٢٠م): استخدام جمعيات حماية المستهلك لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدفاع عن حقوق المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.
٤. أحمد، تومادر مصطفى وأحمد، ابراهيم صبرى (٢٠٢١م): المدافعة الالكترونية وحماية المستهلك من منظور تنظيم المجتمع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
٥. أحمد، خالد يحيى على (٢٠٢٣م): دور الآليات الوطنية غير الحكومية في حماية حقوق الإنسان، دراسة للحالة اليمنية، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة.
٦. أسامة خيرى (٢٠١٩م): الرقابة وحماية المستهلك وحماية المستهلك ومكافحة الغش التجارى، دار الراية للنشر والتوزيع.
٧. إسماعيل عيسى محمد (٢٠١٩م): دور جمعيات حماية المستهلك في إعلام وتحسيس المستهلكين بالممارسات الترويجية اللاأخلاقية حالة ولاية الجلفة. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر.
٨. أعصم أحمد حمدى إمام عبد الوهاب (٢٠٢٠م): أثر التشريعات حماية المستهلك على القانون المدني. جامعة القاهرة، كلية الحقوق، قسم القانون المدني، رسالة دكتوراه.
٩. البكري، تامر ياسر (٢٠٢٢م): التسويق والمسئولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.

١٠. بدرجة رمزي (جوان, ٢٠١٩م): حماية المستهلك الجزائري في ظل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق. مجلة نماء للاقتصاد والتجارة (١).
١١. جميعي، حسن عبد الباسط علي (٢٠١٦م): حماية المستهلك : الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك القاهرة، مركز الدراسات القانونية والفنية بجامعة القاهرة.
١٢. جهاز حماية المستهلك (٢٠٢٢م): حماية حقوق المستهلك، التقرير السنوي لحماية المستهلك، جهاز حماية المستهلك، القاهرة.
١٣. حاتم عبد المنعم أحمد عبد اللطيف (٢٠١٧م): الاتجاهات النظرية والمنهجية ومجالات الدراسة في علم الاجتماع البيئي، دار المعراج.
١٤. حمدي أحمد عمر (٢٠٢٠م): المجتمع المدني والتنمية البشرية المستدامة في ظل عقد اجتماعي جديد- دراسة سوسيولوجية لدور بعض منظمات المجتمع المدني في محافظة سوهاج، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، ٩ (١).
١٥. خالد ممدوح إبراهيم (٢٠٠٨م): حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي.
١٦. دليلة مباركي (٢٠١٦م): جمعيات حماية المستهلك ودورها في ترشيد الاستهلاك، مجلة الحقيقة للعلوم الانسانية والاجتماعية (٨).
١٧. الرفاعي، أحمد (٢٠١٤م): الحماية المدنية للمستهلك، القاهرة، إصدار المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
١٨. السروجي، طلعت مصطفى (٢٠١٧م): الخدمة الاجتماعية الدولية، الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
١٩. سعد الدين إبراهيم (٢٠٠٠م): المجتمع المدني والتحول الديمقراطي في مصر. مصر: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع.

٢٠. سي يوسف زاهية حورية (٢٠٢٠م): دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك، مجلة الحقيقة للعلوم الانسانية والاجتماعية (٣٤).
٢١. عاطف عبد الحميد حسن (٢٠٠٨م): وجود الرضا في العقد الإلكتروني عبر شبكة، الإنترنت، دار النهضة العربية.
٢٢. عبد الحق قريمس (أفريل، ٢٠١٧م): جمعيات حماية المستهلك، المهام والمسؤوليات. مجلة الاجتهاد القضائي، ٩ (١٤).
٢٣. عبد العال، عبد الدايم رضا (١٩٩١م): تنظيم المجتمع، الأسس والعمليات، دار الحكيم للطباعة والنشر، القاهرة.
٢٤. عبد المنعم، ميرفت (٢٠١٩م): الحماية الجنائية للمستهلك، القاهرة، النسر الذهبي للطباعة والنشر.
٢٥. عبد الهادي أحمد إبراهيم (٢٠١٣م): إدارة المبيعات وحماية المستهلك، القاهرة، مركز الدراسات القانونية والفنية، جامعة القاهرة.
٢٦. عبد الوهاب غالم (٢٠٢٣م): الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر - مؤسسة جازي نموذجاً-. كلية العلوم الانسانية والحضارة الاسلامية، الجزائر: جامعة السانبا، وهران.
٢٧. قاسم، محمد رفعت (٢٠١٨م): تنظيم المجتمع، الأسس النظرية الطريقة المهنية، مركز نشر الكتاب الجامعية كاية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.
٢٨. المجالس القومية المتخصصة (٢٠١٤م): دراسة بشأن حماية صحة المستهلك، القاهرة، إصدار شعبة الخدمات الصحية بالمجلس.
٢٩. محمد زكي، أبو النصر (٢٠٢٢م): اغتراب الرعاية الاجتماعية في مجتمع الرفاهية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
٣٠. المراغي، محمود (٢٠١٢م): تعليق على تقرير حماية المستهلك، مجلة شئون السوق، العدد الأول، القاهرة.

٣١. المساعدة، زكي خليل (٢٠٢١م): التسويق المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، الأردن.
٣٢. المصطفى، سامر (٢٠٢٢م): دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية، العدد الثاني، سوريا.
٣٣. مهدي، محمد الصغير (٢٠١٩م): قانون حماية المستهلك، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.
٣٤. نادية ضويفي، وفواز جملط (أفريل، ٢٠١٧م): دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين. مجلة الاجتهاد القضائي، ٩ (١٤).
٣٥. النصور، إياد عبد الفتاح (٢٠٢٣م): سلوك المستهلك والمؤثرات الاجتماعية، دار الفكر العربي، بيروت.
٣٦. النشار، راندا (٢٠٢١م): المجتمع المدني والعدالة، سلسلة العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
٣٧. وزارة التموين والتجارة الداخلية (٢٠٠٣م)، مصر.
٣٨. وزارة الشباب (٢٠٢١م)، مصر.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Alghafri, Abdulla (2023): The inadequacy of consumer protection in the U.A.E, the need for reform, p.h.d, thesis, Brunel University, New York.
2. Capeliman (2022): Analyzing consumer's awareness of protecting personally identifiable information on android phones, PhD, Douglas D. Capitol Technology University.
3. Conner, O Jan (2023):, Social work and social care practice, sage publications, London.

4. Dan (2021): A study on the consumer's responsibility of environmental protection in the idea of green consumption. Master dissertation, Wuhan University (people's republic of China).
5. Filiu, Jean Pierre (٢٠٢١): The Arab Revolution, ten lessons from the democratic uprising, Oxford University, New York.
6. Liqing, Liu (2023): The role of public sector reforms in consumer protection, China and U.K, PH.d thesis, university of Glasgow, London.
7. Merck, Ashton (2023): A Community Guide to Social Impact Assessment Social Ecology Press, Middleton, Wisconsin, USA.
8. Rebrf F. King, PHP (2015): Towards a classification of organization, Indiana University, Blooming.
9. Smith, Roger (2008): Social work and power, Palgrave, Macmillan, New york.
10. Trevithick, Pamela (2005): Social work skills, a practice, handbook, second edition, Mac Grow Hill, New York.
11. Voot Hiesosf (2019): Working with non - government using Bank Fund," Workinhapet, No.(16), World Vision, New York.