



جامعة مدينة السادات  
معهد الدراسات والبحوث البيئية  
المؤتمر الدولي الرابع للدراسات والبحوث البيئية  
" بيئة مستدامة ذكية "



*Journal of Environmental Studies and Researches (2017), 7(2-A):233-244*

واقع حماية المستهلك العربي لنفسه  
" دراسة نظرية "

حسنين السيد طه<sup>(١)</sup> - ممدوح محمد الخطاب<sup>(٢)</sup> - متعب سعود متعب الحربي<sup>(٣)</sup>

١- كلية التجارة - جامعة مدينة السادات  
٢- معهد الدراسات والبحوث البيئية - جامعة مدينة السادات  
٣ باحث دراسات عليا بمعهد الدراسات والبحوث البيئية - جامعة مدينة السادات

**المقدمة**

مما لا شك فيه أن الفكر التسويقي المعاصر يؤكد على ضرورة العمل على إشباع رغبات المستهلكين عند أفضل مستوى ممكن وذلك من خلال قيام الشركات بالوقوف على تلك الرغبات وترجمتها إلى السلع والخدمات التي تقي بالإشباع المطلوب والتأكد من تحقيق ذلك المستوى من الإشباع بعد عملية الاستهلاك واستخدام السلع والخدمات .

وتعتبر زيادة الاستهلاك وتحقيق الإشباع للمستهلك من العوامل التي تؤدي إلى إقبال المستهلكين على منتجات الشركات وبالتالي تحقيق أهدافها الاقتصادية والتي تكمن في نمو أعمالها واستمرارها في السوق ومع زيادة عدد المستهلكين وتنوع حاجاتهم وتغيرها باستمرار فإن ذلك يمثل عائقاً أمام الشركات في تحقيق مستوى الإشباع المطلوب دون الإخلال بمبدأ العمل وفقاً للتكلفة الاقتصادية .

وعليه فإن قضية حماية المستهلك والتي تكمن في تحقيق أقصى إشباع ممكن وبالتالي تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع أصبحت قضية متعارضة مع ضرورة العمل من قبل الشركات عند مستوى ملائم من تكاليف الأداء والتوزيع للسلع والخدمات التي تشبع رغبات المستهلكين .

**ومن ثم فقد أصبح موضوع حماية المستهلك مشار اهتمام الباحثين والهيئات الرسمية والشعبية في جميع الدول باعتبار تلك الحماية مطلباً في غاية الأهمية يحتاج إليه المستهلك في مواجهة الجهود التسويقية النشطة من قبل الشركات والتي تتجاهل في معظم الأحوال حقوق ومصالح المستهلكين عند القيام باتخاذ القرارات الإدارية بصفة عامة ، والقرارات التسويقية بصفة خاصة وقد أشار أحد الكتاب إلى عدة عوامل دفعت إلى زيادة الاهتمام بحماية المستهلك من أهمها :**

- تعقد التركيب الفني للسلع والخدمات في العصر الحديث مما قد يصعب على المستهلك الحكم بنفسه على مدى جودتها ودقة أدائها وخلوها من العيوب .
  - تقدم أساليب الجذب ( الترويج والإعلان ) والدفع ( البيع ، التوزيع ) مما قد يؤدي بالمستهلك إلى شراء السلعة قبل التأكد من سلامتها .
  - تعقد التغليف أو تعذر فتح العبوة لبعض السلع مما قد يصعب على المستهلك فحص السلعة بالعين المجردة .
  - زيادة حدة المنافسة بين الشركات الإنتاجية والتسويقية مما يدفع تلك الشركات إلى إتباع أساليب غير سليمة في بعض الأحيان
- هذا ويمثل المستهلك نفسه جانب دفاعي كبير ضد الممارسات السلبية وذلك من خلال قيامه ببعض الجهود المنظمة للدفاع عن حقوقه ومصالحه عندما يحدث تقريط من قبل الشركات كذلك أيضاً التخلي عن الفردية في التعامل مع قضية حمايته .

وفى الكويت وعلى الرغم من الجهود التى تبذلها الدولة بكافة أجهزتها وكذلك جمعيات حماية المستهلك التى تم تكوينها إلا أن المستهلك الكويتي مازال يواجه العديد من المشكلات للحصول على السلع الأساسية ولعل ما يوضح ذلك العديد من الظواهر التى تعكس جوانب القصور الملحوظ فى حماية المستهلك سواء بالنسبة لإخلال بعض الشركات المنتجة بالموصفات التى يجب الالتزام بها فى الإنتاج وما يحدثه ذلك من أضرار بالمستهلك أو عدم الدقة فى البيانات المكتوبة على العبوة والغلاف لبعض السلع أو المغالاة فى التسعير والمبالغة فى الإثارة فى الإعلان بغرض تحفيز المستهلك على الشراء ، ولا يقتصر الأمر على السلع فقط بل يمتد ليشمل بعض مظاهر القصور فى مجال الخدمات .. إلى غير ذلك من الظواهر التى تستوجب دراسة هذا الموضوع .

#### الدراسة الاستطلاعية :

لقد كثر تعرض المستهلك الكويتي لبعض التجاوزات أثناء تعامله فى السلع الغذائية ، الطبية ، الكيماوية ، الهندسية ( محل الدراسة ) والتى يمكن أن تلحق بها الضرر صحياً وأمنياً مثل تعرضه للأغذية الفاسدة ، أو السلع غير صالحة الاستعمال أو البيع بأسعار أعلى كذلك أيضاً عدم الإعلان عن بعض السلع .

وفى سبيل التعرف على هذه التجاوزات انصبت الدراسة الاستطلاعية على مقابلات شخصية شملت بعض المستهلكين فى محافظات العاصمة ومبارك الكبير والفروانية ، وقد أجريت تلك الدراسة بدون استخدام إطار محدد أو تصميم معين ، حيث لا يوجد تصميم محدد أو إجراءات ومراحل رسمية للبحوث الاستطلاعية لذلك قام الباحث بالاتصالات الممكنة بالمصادر الميسرة التى لها علاقة بموضوع البحث للحصول على القدر المناسب من المعلومات اللازمة لتكوين وصياغة المشكلة والتعرف على أبعادها وكذلك حتى يتسنى للباحث صياغة الفروض وتحديد طرق وأداة جمع البيانات .

#### مشكلة الدراسة:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التى قام بها الباحث تم الوقوف على العديد من الظواهر تبيين منها أن المستهلك فى محافظات العاصمة ومبارك الكبير والفروانية فى حاجة ماسة وملحة للحماية وتشمل هذه الظواهر ما يلي :

- (١) مخالفات تتعلق بوجود كميات من العصائر الغير مطابقة للمواصفات نظراً لاحتوائها على مكسبات الطعم واللون والرائحة مما يعرض صحة المستهلك للخطر .
- (٢) مخالفات تتعلق بكميات من الشاي الذى تم خلطه بنوعيات أقل جودة .
- (٣) مخالفات تتعلق بكميات كبيرة من اللحوم التى انتهت مدة صلاحيتها مع إعادة تصنيعها وتغيير مدة إنتاجها وصلاحيتها .

#### هذا إلى جانب بعض القضايا الخاصة بمجالات حماية المستهلك وتشمل :

- (١) قضايا تتعلق بعدم الإعلان عن الأسعار .
- (٢) قضايا تتعلق بإنتاج خبز غير مطابق للمواصفات والغش التجاري .
- (٣) قضايا تتعلق ببيع سلع غير صالحة للاستهلاك الأدمي وعرض سلع منتهية الصلاحية .
- (٤) قضايا تتعلق بعدم تدوين بيانات على السلع .

#### ومن خلال ما سبق يتبين للباحث ما يلي :

- أن هذه المخالفات والقضايا لا ينظر إليها الباحث إلا باعتبارها نماذج فقط لما يمكن أن يعانیه المستهلك فى محافظات دولة الكويت .
  - رغم هذه الجهود التى تقوم بها الأجهزة الرقابية إلا أنها لا تستطيع توفير الحماية بشكل كبير للمستهلك .
- ومن ثم يتبين لنا عدم كفاية الدور الذى تقوم به الأجهزة الحكومية وحدها أو جمعيات حماية المستهلك فى توفير الحماية وعليه فإن المستهلك يجب أن يقوم بدور فعال فى مواجهة الممارسات السلبية وإحداث نوع من التكامل مع الجهود الأخرى حتى تتحقق له حماية فى السوق .

#### وبالتالى يمكن بلورة مشكلة الدراسة فيما يلي :

" إلى أي مدى يمكن للمستهلك الكويتي القيام بدور فعال فى حماية نفسه وما هو أثر المتغيرات الشخصية والبيئية على تلك الحماية ؟ "

## أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي :

- التعرف على دور المستهلك في محافظات دولة الكويت في تحقيق الحماية لنفسه وطبيعة الممارسات السلبية في السوق ومدى فاعلية هذا الدور تجاه هذه الممارسات .
- التعرف على أثر بعض العوامل الشخصية متمثلة في " تقديرات الذات Self Esteem " وكذلك بعض الخصائص الديموغرافية ( كالنوع ، السن ، الدخل ، مستوى التعليم ) في مدى فاعلية الدور الذي يقوم به المستهلك في توفير الحماية لنفسه .
- التعرف على أثر بعض العوامل البيئية " البناء الحضري ، دور وسائل الإعلام ، الأجهزة الحكومية " على مدى فاعلية الدور الذي يقوم به المستهلك في توفير الحماية بنفسه .
- اقتراح بعض التوصيات المناسبة التي يمكن أن تساهم بشكل فعال في معرفة المستهلك بدوره في توفير الحماية لنفسه في ظل خصائصه الشخصية وكذلك المتغيرات البيئية .

## الإطار النظري للدراسة :

### ١- مفهوم حماية سلوك المستهلك :

يطلق تعبير العلوم السلوكية على مجموعة من المعرفة والمبادئ والدراسات العلمية للسلوك ، وتهتم العلوم السلوكية بوصف وتفسير وتحليل السلوك الإنساني ومظاهره المختلفة ، كما تهتم بالتنبؤ بهذا السلوك وإمكانية التأثير فيه من خلال الأساليب العلمية المنتظمة.

ويعرف السلوك بوجه عام بأنه الاستجابة الحركية والفردية ، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي ، أو عن العدد الموجود في جسمه .

وأخيراً يعرف سلوك المستهلك بأنه مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها ، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها ، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات .

### ومن التعريفات السابقة يتضح ما يلي :

- تعتبر عملية الشراء النتيجة النهائية لإجراءات قرار الشراء .
- أن المشتري يبحث عن منتج أو خدمة بهدف إشباع احتياجاته ورغباته .
- من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة يجب أن يقوم بعملية الاختيار بين البدائل المطروحة .
- من أجل أن يتمكن من اتخاذ قرار الشراء يشعر الفرد بأنه بحاجة إلى المعلومات .
- يقوم بجمع المعلومات وتحليلها وانتقاء الملائم منها وفق قدراته على الانتقاء والتحليل ومن ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء وأن هذا القرار يكون فيه نوع من المخاطرة وعدم التأكد .
- يقوم المستهلك بتقييم قرار الشراء المتخذ ويقرر ما إذا كان هذا القرار مرضى وحقق له الرضا والإشباع فإنه سوف يقوم بتكراره ، وهنا تلعب الخبرة الدور الأساسي في اتخاذ القرار ، ولكن إذا كان القرار غير مرضى ولم يحقق الإشباع والرضا المطلوب فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات من جديد بهدف اتخاذ قرار شراء آخر .

و تتعدد التعريفات الخاصة بحماية المستهلك، ومن أبرز هذه التعريفات أن حماية المستهلك هي الفلسفة التي تتبناها مختلف المنظمات بالدولة نحو توفير السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك بأقل تكلفة مادية وجسمانية ونفسية من خلال المتغيرات البيئية السائدة بالدولة.

ويرى البعض أن حماية المستهلك هي مجموعة القواعد والسياسات التي تهدف إلى منع الضرر والأذى عن المستهلك، وكذلك ضمان حصوله على حقوقه.

ويذكر تعريف آخر أن حماية المستهلك تعني الإجراءات اللازمة لحماية كل شخص يسعى للحصول على سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية.

ويقوم مفهوم حماية المستهلك على ثلاثة محاور رئيسية:

- **المحور الرقابي** الذى يضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية العالمية، وتقوم الأجهزة الحكومية بهذا الدور بصفة أساسية، بالإضافة إلى مؤسسات المجتمع المدنى الممثلة فى الجمعيات المعنية بحماية المستهلك، والتي تهدف بالدرجة الأولى إلى الحيولة دون تعرض المستهلك للتدليس والغش التجارى والتضليل بكافة صورته وأشكاله.
- **المحور التشريعى**، وهو القائم على أساس إعادة النظر فى التشريع القائم من أجل إيجاد مظلة حماية لكافة حقوق المستهلك.
- **المحور التثقيفى والتعليمى والإرشادى للمستهلك**، وهو الذى يقوم عليه رفع وعى المستهلك وتبصيره بحقوقه وواجباته، بما يرشد قراراته ويوجهه إلى ما يحقق له القدر الأكبر من الحماية.
- أسباب الاهتمام بحماية المستهلك.

٢- الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بحماية سلوك المستهلك :

توجد مجموعة من الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بحماية مصالح وحقوق المستهلكين منها:

- زيادة متطلبات المستهلك من المنتجين فى الحصول على خدمات تتفق مع رغباته كفرد، نتيجة ارتفاع دخل ومعيشة المستهلك ومستوى تعليمة ورفاهيته، بينما يقدم المنتجون منتجاتهم لسوق كبير، دون مراعاة رغبات كل فرد على حدة، وأدى ذلك إلى ترك المستهلك فى حالة دون الإشباع الكامل.
- توقع المستهلك جودة مرتفعة للمنتجات أو الخدمات مع انخفاض الدخل الحقيقى والقوة الشرائية للمستهلك نتيجة ارتفاع الأسعار، أدى ذلك إلى إحباط وغضب المستهلك.
- عدم توافر المعلومات الكافية عن خصائص الخدمات وأسعارها.
- ظهور مشكلة المستهلك منخفض الدخل، ومعاناته من الغش والمغالاة فى الأسعار وانخفاض الجودة وذلك: لعدم إدراكه لأهمية حمايته، وانخفاض مستوى تعليمة وخبرته وعدم وعيه بحقوقه.
- تغير النظرة القانونية والسياسية لموضوع الحماية، وقبول الحكومة التدخل لحماية مصالح المستهلكين، واتجاه السياسيين لتأييد حماية المستهلك كوسيلة لكسب المزيد من الأصوات فى مجال حماية المستهلك.
- الأضرار النفسية التي يتعرض لها بعض المستهلكين بسبب استخدام بعض السلع والخدمات.
- عدم معرفة العديد من المستهلكين بالجوانب القانونية للنظام التسويقي لكل من السلع والخدمات والتي يمكن اللجوء إليها وقت الضرورة لحمايتهم.

٣- مفهوم فكرة حماية المستهلك:

بدأت فكرة حقوق المستهلك مع الرئيس الأمريكى جون كيندي فى ١٥ مارس عام ١٩٦٢ عندما ألقى كلمته الشهيرة أمام الكونجرس الأمريكى والتي قال فيها: "إن كلمة مستهلك تشملنا كلنا ولذلك فهي تشكّل أكبر مجموعة اقتصادية تؤثر وتتأثر بكل القرارات الاقتصادية العامة والخاصة، وبالرغم من هذا الثقل الكبير للمستهلك إلا أن صوته لا زال غير مسموعاً". ليتطور الأمر فيما بعد وتقوم الأمم المتحدة عام ١٩٨٥ بتبني هذه الحقوق الأربعة وتصنيف إليها حقوقاً أربعة سنتطرق إليها فى الفقرة التالية.

وقد اعتبر أحد الباحثين "أن حماية المستهلك هي الفلسفة التي تتبناها مختلف المنظمات بالدولة نحو توفير السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك بأقل تكلفة مادية وجسمانية ونفسية من خلال المتغيرات البيئية السائدة بالدولة". فيما رأى البعض الآخر "أن حماية المستهلك هي مجموعة القواعد والسياسات التي تهدف إلى منع الضرر والأذى عن المستهلك، وكذلك ضمان حصوله على حقوقه".

ويذكر تعريف آخر "أن حماية المستهلك تعني الإجراءات اللازمة لحماية كل شخص يسعى للحصول على سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية".

وفي كل الأحوال فإن موضوع حماية المستهلك أكتسب أهمية كبيرة فى السنوات الأخيرة برز مع وجود الضعف الإداري وانتشار ظاهرة الفساد فى معظم دول العالم الذي أدى إلى خداع المستهلكين وتجهيزهم بسلع غير مطابقة للمواصفات أو ذات أسعار غير متناسبة فى ظل استخدام وسائل الإعلام المتطورة فى عملية الخداع

والتضليل عبر الدعاية والإعلان خاصة وأن "المستهلك يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية، بالإضافة إلى أن الرغبة في الربح السريع دفعت العديد من التجار والمنتجين، ومقدمي الخدمات لإتباع أساليب غير مشروعة للإثراء السريع باستخدام وسائل الغش والخداع المختلفة"

#### ٤- حقوق المستهلك:

وهي ثمانية بعد أن أضافت الأمم المتحدة ما أضافته إلى ما تبناه جون كينيدي في خطابه الشهير في الكونغرس عام ١٩٦٢، وثبتت هذه الحقوق عام ١٩٨٥ كما أسلفنا وهي:

- **حق الأمان:** ويعني هذا الحق حماية الإنسان من المنتجات وعمليات الإنتاج والخدمات التي تؤدي إلى مخاطر على صحته وحياته.
- **حق المعرفة:** أو حق الحصول على المعلومات وهي تزويد الإنسان بالحقائق التي تساعد على القيام بالاختيار السليم من السلع التي يرغب بشرائها وتؤمن حمايته من الإعلانات وبطاقات السلع والبيانات التي تشمل معلومات مضللة وغير صحيحة.
- **حق الاختيار:** وهي أن يستطيع الإنسان اختيار ما يريد من المنتجات والخدمات التي يرغب في الحصول عليها بأسعار تنافسية مع ضمان الجودة.
- **حق الاستماع إلى آرائه:** أن يمثل الإنسان بما يمكنه من إبداء رأيه حول مدى وكيفية إشباع المنتجات والخدمات لحاجاته لتكون هذه الآراء أساساً في إعداد سياسات الحكومة وتنفيذها في تطوير وابتكار المنتجات التي تلبى حاجاته وتشبع رغباته.
- **حق إشباع الاحتياجات الأساسية:** أن يكون لهذا الإنسان حق الحصول على احتياجاته الأساسية والخدمات، كالغذاء والسكن والملبس والأمن والتعليم والصحة والماء والطاقة والتوظيف والعمل وكل ما يؤمن الحياة الكريمة بدون ضغوط أو تعذيب.
- **حق التعويض:** ويضمن هذا الحق حصول الإنسان على تعويض عادل في حال تضرره من السلع والخدمات التي حصل عليها ويتطلب ذلك توفير الخدمات الأساسية قبل البيع وبعده ويشترط توفير الضمان لمدة معينة بعد البيع.
- **حق التثقيف:** حيث ينبغي إكساب الإنسان المهارات والمعارف اللازمة والمطلوبة التي تمكنه من الاختيار بين السلع والخدمات بشكل واع وبما يجعله مدركاً لحقوقه الأساسية وكيفية استخدامها.
- **حق الحياة في بيئة صحية:** وهي الحق في أن يعيش ويعمل في بيئة سليمة خالية من المخاطر للأجيال الحالية والمستقبلية.

#### ٥- مجالات الإخلال بحماية المستهلك:

يعاني الإنسان المستهلك من انتهاك لحقوقه المشروعة من قبل التجار والمؤسسات والمنظمات التي غالباً ما تتصارع فيما بينها لتحقيق أكبر ربح ممكن لذا فإنه يحتاج للحماية ولتأمين من هذه الحماية لا بد من استعراض المجالات التي تتعرض فيها حقوقه للانتهاك على سبيل المثال لا الحصر ومنها:

- **الإعلان:** الذي يعتبر مضللاً وخادعاً إذا كانت الصورة الذهنية التي تتكون لدى المستهلك من المعلومات التي تضمنتها الرسالة الإعلانية مخالفة لحقيقة الشيء الذي نروج له مما يترك أثراً سلبياً ضاراً على سلوك المستهلك.
- **الضمان:** إذ من المفترض حصول المستهلك على منتج مكفول لناحية صلاحيته وسلامته من العيوب خاصة في المنتجات المستوردة حيث يصعب مراجعة المستورد أو الشركة المنتجة والمصدرة.
- **التبيين:** الحق في الحصول على المعلومات حول كيفية الاستعمال والاستخدام والاستفادة من المنتج. أحياناً يكون القصور من المستهلك أما لعدم وجود البيانات أو عدم معرفة كيفية الاستفادة من البيانات وفي أحيان أخرى يكون الأمر قصداً من الشركات المنتجة حتى لا تضع نفسها تحت المساءلة.
- **السعر:** حيث يعاني المستهلك من فرض أسعار لا تتناسب مع قدرته المادية إضافة إلى التحايل في الأسعار الذي يلجأ إليه التجار خلال البيع بالتقسيط أو التنزيلات الصورية وغيرها من الأساليب غير المشروعة.

- **التوزيع:** عدم توزيع المنتجات في أماكن وأوقات محدّدة يعرّض المستهلك لحالات الاحتقار وهدر الجهد والوقت لاقتناء تلك المنتجات.
- **التعبئة والتغليف:** في استخدام مواد غير صحيّة في التعبئة والتغليف الأمر الذي يعرّض المستهلك للأضرار.
- **المقاييس والأوزان:** عند فقدان الرقابة الكافية يعرّض المستهلك للإخلال لناحية الإخلال بالمقاييس والأوزان والحجم والمكونات.
- **النقل والتخزين:** إن عدم القيام باستخدام الأساليب الأفضل في النقل والتخزين يعرّض المستهلك إلى أضرار صحية خاصة إذا كانت المواد سريعة التلف مثل المواد الغذائية.

#### ٦- مبادئ حماية المستهلك:

استنادا لما تقدم تم الطلب إلى الحكومات إتباع سياسات حماية المستهلك وان تحدد أولوياتها وفقا للظروف الاجتماعية والاقتصادية التي تحقق احتياجات السكان ومصالحهم دون ان تقف هذه الإجراءات حواجز أمام التجارة الدولية وفقا للمبادئ التوجيهية التالية:

#### ▪ توفير السلامة المادية للمستهلك:

من خلال اعتماد الحكومات والسياسات والنظم القانونية وأنظمة السلامة والمعايير الوطنية والدولية بما يضمن أن تكون المنتجات المصنعة مأمونة أينما وجدت (أثناء التداول التخزين) وإبلاغ المستهلكين بالمعلومات الهامة المتعلقة بسلامة الاستعمال وان يلتزموا بسحبها والتعويض على المتضرر بالتعويض المناسب في حال وقوع خطر من جراء استعمال هذه المواد.

#### ▪ تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك:

من خلال تنفيذ السياسات الحكومية التي تمكن المستهلك من الحصول على الفائدة المثلى من موارده الاقتصادية وتحقيق المعايير المقبولة للأداء وطرق التوزيع الملائمة والممارسات التجارية العادلة والتسويق، أي اتخاذ السياسات التي تضمن قيام المنتجين والموزعين والبائعين بالتقيد بالمواصفات والمعايير الإلزامية وتحثهم من الممارسات التجارية التي تلحق الضرر بالمستهلكين وتشجع على المنافسة النزيفة والفعالة والمعاملات العقدية المنصفة .

#### ▪ ضمان السلامة وجودة السلع الاستهلاكية والخدمات:

وسيتّم ذلك بوضع المعايير والمواصفات الإلزامية والطوعية وتشجيع تنفيذها لضمان سلامة وجودة السلع والخدمات وإعادة النظر بها دوريا بما ينسجم مع القواعد الدولية الموضوعة لسلامة الغذاء (دستور الغذاء العالمي) كما انه لا بد من بذل الجهود لتوفير البنية التحتية لاختبار واعتماد سلامة وجودة وأداء السلع والخدمات الاستهلاكية الأساسية وبذل الجهود الممكنة لرفع مستوى المعايير الموضوعة بالسرعة الممكنة لتتوافق مع المواصفات والمعايير الدولية .

#### ▪ تحقيق تسهيل التوزيع للسلع الاستهلاكية والخدمات الأساسية:

يجب أن تقوم الحكومة باعتماد السياسات التي تضمن كفاءة توزيع السلع والخدمات للمستهلكين ويمكن النظر باستخدام إجراءات محددة لضمان عدالة توزيع السلع والخدمات الأساسية عندما يكون التوزيع مهددا بالخطر مثلا في الأرياف، ويمكن أن تشمل هذه السياسات المساعدة في إنشاء المرافق المناسبة للتخزين والبيع بالتجزئة وتحسين مراقبة الشروط التي تقدم بموجبها السلع والخدمات وخاصة في المناطق الرئيسية وتشجيع الأنشطة التجارية والتعاونية المتعلقة بذلك.

#### ▪ تشجيع التدابير التي تمكن المستهلكين من الحصول على تعويض:

إن ضمان التدابير القانونية والتنظيمية التي تمكن المستهلك من الحصول على التعويض عند الاقتضاء بحيث تكون منصفة وسريعة التنفيذ وتلبي حاجات المستهلكين من ذوي الدخل المحدود تعتبر من المهام الرئيسية للدولة التي يجب أن تشجعها لحل المنازعات بطريقة عادلة بصرف النظر سواء أكانت الإجراءات

رسمية او طوعية، وهذه يتطلب التعاون مع المستهلك لتعريفه بالإجراءات المتبعة لحل الخلافات التجارية وواجباته في هذه الحالة.

#### ■ وضع برامج التثقيف والإعلام:

إن تشجيع وضع برامج إعلامية هادفة لتوعية وإعلام المستهلكين تمكن المستهلك اختيار السلع بشكل واع لحقوقه ومسؤولياته بما يؤمن توفير حاجات الفئات الحساسة من المستهلكين (الأطفال المسنين المهجرين المحرومين الفقراء الأميين). ويمكن إدخال مثل هذه البرامج في المناهج التعليمية بحيث تشمل مواضيع الصحة والتغذية والوقاية من الأمراض التي تنقلها الأغذية ووسائل غشها ومخاطرها ومنعكساتها على البيئة ومتطلبات بطاقة البيان والمقاييس القانونية المعتمدة، كما أن اطلاع قطاع الأعمال التجارية والصناعية على البرامج الملزمة لهم ومشاركتهم بها تعتبر من المتطلبات التي يجب التشجيع لها.

#### ■ تدابير خاصة متعلقة بالمواضيع التي تعطى الأولوية للمستهلك:

يجب على الدولة إعطاء الصحة والغذاء وتوفير الماء والدواء الأولوية، كما أن تقييم مبادئ الجودة وشهادة المطابقة في الصناعة وتطبيق المواصفات ووضع المعلومات في بطاقة البيان لا تقل أهمية عن السياسات والخطط المتعلقة بتحديد احتياجات السكان من الغذاء المتوازن والماء الصالح للشرب لجميع فئات المستهلكين، وكذلك توفير الأدوية وترخيص إنتاجها وتوزيعها وتسجيلها بما ينسجم مع الضوابط العالمية.

#### ٧- الحقوق العامة للمستهلك :

##### (١) حق الأمان The Right To Safety :

ويعني هذا الحق توفير الحماية والسلامة من السلع والخدمات الضارة التي تسبب خطورة على حياة المستهلك، لذا يجب على المنظمات أن تقوم بفحص واختبار منتجاتها للتأكد من سلامتها من العيوب قبل عرضها في السوق. ولكي تقوم الحكومات بتقييم أدائها في هذا الجانب للتأكد من مدى التزامها بهذا الحق تجاه المستهلكين تضع الأمم المتحدة مجموعة تساؤلات في دليلها الخاص، تتمثل في:-

- هل توجد أنظمة ملزمة ومقاييس كافية تضمن للمستهلك الأمان جراء استخدامه لمنتجات وخدمات المنظمات؟
- ما هي التحسينات التي يمكن ان تقوم بها المنظمات لضمان تسلم المستهلك للمنتج في الوقت المحدد وضمان حصوله على المعلومات الكافية حول المنتجات والخدمات؟
- هل تقوم المنظمات باستخدام مقاييس عالمية لضمان المنتج مثل مواصفات أليزو العالمية؟
- ما هي الضمانات التي تلزم المجهزين بسحب منتجاتهم الخطرة من الأسواق؟ وما هي الضمانات التي تلزم المجهزين بتعويض المستهلكين الذين اشترى تلك المنتجات؟
- هل تحترم مقاييس الجودة الوطنية والعالمية، وما هي المجالات التي تم تحسينها في هذا المجال؟
- هل يتم تنفيذ مقاييس الأمان بشكل فعال؟
- هل يتم مراجعة المقاييس الوطنية دوريا لتتكيف مع المقاييس العالمية؟

##### (٢) حق الحصول على المعلومات The Right To Be Informed :

للمستهلك الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يرغب في شرائها حتى تتكون لدى المستهلك صورة كاملة ويكون قادرا على اتخاذ القرار الصائب دون التعرض للغش والتدليس والإعلانات المضللة.

##### لذلك دعت الأمم المتحدة المنظمات في كافة أنحاء العالم إلى:

- ضرورة التعريف بالمنتج ومواصفاته ومدى خطورته وكيفية استعماله والمواد المصنعة منه.
- تقديم المعلومات الصحيحة والمجانية عن كل ما يتعلق بالمنتجات الموجودة في الأسواق.
- ضرورة تبني برامج لتطوير المعلومات المتاحة للمستهلك بشكل دائم.

##### ولكي تقوم الحكومات بتقييم مدى التزامها بهذا الحق تجاه المستهلكين تثار مجموعة من التساؤلات:

- هل يتم وضع علامات شاملة على المنتجات تتضمن (الخصائص، الوزن، السعر، تاريخ الإنتاج والنفاد) ؟
- ما هو الدور الذي تلعبه الحكومة في تقديم المعلومات التي تهم المستهلك؟ وهل ما قدمته الجهات المعنية في الحكومة كاف وفعال وما هي السبل الكفيلة بتنفيذ ذلك الدور؟

- هل الملصقات والبيانات الموجودة على المنتج تلتزم بمعايير الجودة؟
- ما هو موقف الجهات المعنية بحماية المستهلك من الإعلانات المضللة والخادعة؟ وهل هناك عقوبات محددة على مثل تلك الممارسات؟
- ما هي حقيقة المسابقات والهدايا والسحوبات ومدى ارتباطها بشراء المنتجات؟ هل هي صادقة أم أنها مجرد ترويج للمنتجات فقط؟
- هل هناك قوانين تلزم المنتجين بوضع المعلومات المتعلقة بسلامة منتجاتهم؟

### (٣) حق سماع رأيه The Right To Be Heard

أي إعطاء المستهلك الحق في إبداء رأيه حول مدى إشباع المنتجات لحاجاته، وباعتبار المستهلك هو الحلقة الأساس في العملية الإنتاجية لذا يجب على المنظمات ان تسعى للحصول على رضا المستهلك وإقامة علاقات طويلة الأمد معه لكسب ولاءه، وذلك من خلال بذل الجهود الحثيثة في تطوير وابتكار المنتجات الحديثة وبما يلبي رغباته.

وتعني Representation وتطلق بعض الأدبيات على هذا الحق حق التمثيل أو المشاركة ضرورة إشراك المستهلك في وضع السياسات التي تهتمه وذلك من خلال تسهيل إنشاء منظمات وجمعيات خاصة بحماية المستهلك، وإعطاء الفرص لتلك المنظمات والجمعيات للمشاركة في القرارات المتعلقة بحقوق المستهلك.

#### ويمكن تحقيق ذلك من خلال الإجابة على الاستفسارات التالية:

- مدى اعتراف الحكومة بالمنظمات التي تهتم بحقوق المستهلكين كممثل شرعي لهم؟ وهل يتم السماح لتلك المنظمات برفع دعاوى قضائية ضد المنظمات التي لا تلتزم بتلك الحقوق؟
- هل تهتم المنظمات الإنتاجية بمسألة الإبداع والابتكار لتقديم ما يطمح اليه المستهلك؟
- هل يتم تمثيل المستهلكين في مجالس الإدارات للمنظمات الإنتاجية والخدمية؟ وهل تؤخذ آرائهم في الاعتبار عند إقرار سياسات المنظمة؟

### (٤) حق الاختيار The Right To Choose

ويضمن هذا الحق حرية المستهلك في اختيار المنتجات التي يرغب الحصول عليها من بين السلع المتعددة وبأسعار تنافسية مع ضمان الجودة. ولذلك دعت الأمم المتحدة حكومات الدول إلى:

- معاقبة الشركات الاحتكارية التي تعتمد على الاستغلال وعرض منتجاتها بطرق غير مشروعة.
- يجب أن توفر خدمات ما بعد البيع مثل الصيانة وتوفير قطع الغيار.

#### وللوقوف على إمكانية تطبيق هذا الحق، يمكن الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما هي الخيارات المتاحة للمستهلك؟ وهل المنتجات الموجودة في الأسواق تعطي المستهلك فرصة للاختيار؟
- ما هو موقف الحكومة من الممارسات غير المشروعة التي تمارسها بعض المنظمات؟
- هل هناك خطوات محددة متوفرة لمحاربة السياسات الاقتصادية المقيدة؟
- هل توجد ضمانات معقولة على المنتجات المباعة؟
- هل يحصل المستهلك على خدمات ما بعد البيع؟
- ما هي الأسباب وراء التلاعب بالأسعار من وقت لآخر دون وجود مبررات لذلك؟
- هل يتم احترام اهتمامات ورغبات المستهلكين من قبل المنظمات الإنتاجية والخدمية؟

### (٥) حق التعويض The Right Of Redress

ويضمن هذا الحق للمستهلك حصوله على التعويض العادل في حالة تضرره من السلع والخدمات التي حصل عليها، كالتعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية.

ويتطلب ذلك توفير الخدمات الأساسية لما بعد البيع والذي يشترط توفير الضمان لمدة معينة، إذ ان ذلك سيعزز من ثقة المستهلك في تعامله مع السوق ويوفر درجة من الاستقرار. وتعزيزا لهذا الحق دعت الأمم المتحدة الحكومات إلى:

- العمل على وجود جهات تعنى بالمستهلك، ويستطيع من خلالها الدفاع عن نفسه وعن حقوقه في حالة تعرضه لأي ضرر.

- يجب على المنظمات أن تقوم بحل المشاكل التي تنتج عنها أضرار تمس المستهلك وبطريقة عادلة وتوفير الوقت والجهد.
- أن توفر المنظمات بعض الخدمات التطوعية التي تعمل على التوعية والنصيحة للمستهلكين مثل الرد على استفسارات وشكاوى المستهلكين.

#### ولمعرفة إلى أي مدى طبق هذا الحق في الواقع العملي، يمكن الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما مدى فعالية القوانين التي تحدد المسؤولية القانونية للمنظمات تجاه المستهلكين؟
- ما هي العقوبات التي يمكن تطبيقها على المصنعين والموردين للمنتجات الخطرة وغير المطابقة للمواصفات؟
- هل يستطيع المستهلك طلب تعويض من خلال نظام المحاكم؟ وهل هناك جهة جنائية تختص بحل الخلافات أو النظر في تلك القضايا؟
- هل يستطيع المستهلك الحصول على تعويض مناسب من خلال إجراءات إدارية أو قضائية محددة؟ وهل ذلك متاح وسهل المنال؟ وغير مكلف ماديا؟
- هل اتخذت الحكومة خطوات لتوعية المستهلك بحقه في التعويض وآلية الحصول على ذلك الحق؟
- هل تمتلك جمعية حماية المستهلك أو أية جهة تهتم بحقوق المستهلك القدرة على التدخل في حل المشاكل القائمة بين المنتج والمستهلك؟

#### (٦) حق التثقيف The Right To Education

وتحت هذا الحق ينبغي للمستهلك ان يكتسب المهارات والمعارف المطلوبة بما يمكنه من الاختيار بين السلع والخدمات بشكلٍ واعٍ، وبما يجعله مدركاً لحقوقه الأساسية ومسئوليته وكيفية استخدامها.

#### ومن هنا دعت الأمم المتحدة إلى ضرورة القيام بما يلي:

- توعية المستهلكين بحقوقهم المشروعة من خلال المدارس.
- تقديم برامج تثقيفية خاصة بمحدودي الدخل والدفاع عنهم.
- تنظيم إقامة برامج تثقيفية ودورات تدريبية من خلال المختصين ووسائل الإعلام.
- دعوة المنظمات الإنتاجية للمشاركة في برامج التوعية والتثقيف الخاصة بالمستهلك.

#### ولمعرفة الوضع الحالي في الاهتمام بهذا الحق، أوردت الأمم المتحدة في دليلها الخاص بعض التساؤلات:

- هل تنفذ الحكومات سياسات فعالة لتعليم المستهلك؟ وهل تحت وتشجع المنظمات غير الحكومية للقيام بذلك؟
- هل تعليم المستهلك يتضمن التعليم الرسمي في المناهج والكتب التي تدرس في المدارس والجامعات؟
- هل تغطي برامج تعليم المستهلك: الصحة، أمان المنتج، المعلومات، التشريعات القانونية التي تحمي المستهلك والبيئة؟
- ما مدى فعالية برامج تعليم المستهلك المحلية والوطنية؟ وكيف يمكن تحسينها؟
- هل تروج الحكومة لتعليم المستهلك من خلال أنظمة التعليم غير الرسمية؟

#### (٧) حق إشباع احتياجاته الأساسية The Right To Satisfaction The Basic Needs

ويؤكد هذا الحق على ضرورة ضمان حصول المستهلك على حاجاته الأساسية التي تتمثل في:

الغذاء، الرداء، المسكن، الصحة، الأمن، التعليم، الماء، الطاقة، التوظيف، والخدمات الأساسية الأخرى. وتشير بعض الدراسات إلى هذا الحق تحت اسم حق الفرصة. أي حق الفرد في الحصول على حاجاته الأساسية والعمل والحياة الكريمة وبدون ضغوط أو تعذيب،

#### ولتأمين هذا الحق طالبت الجمعية العامة للأمم المتحدة بما يلي:

- تحقيق العدالة وتكافؤ الفرص والمساواة وإتباع سياسات اقتصادية وبرامج اجتماعية فاعلة.
- إعطاء الأولوية لصحة الإنسان وتأمين المأكل والمشرب والدواء.
- اعتماد قواعد صحية وضوابط أمانة بالنسبة للمنتجات الغذائية، والعمل على مراقبتها والتفتيش عليها وفحصها دورياً وفق آلية فعالة.

ويمكن للحكومات أن تعرف موقفها من ذلك الحق من خلال التساؤلات التالية:

- هل جماعات المستهلكين ذوي الدخل المحدود يحصلون على الغذاء الضروري، الماء النظيف، الخدمات الصحية، الكهرباء والطاقة... الخ؟
- في حالة توفر تلك الخدمات الأساسية هل تعرض على المستهلك بأسعار تتوافق مع دخله؟
- هل تقدم قروض عقارية لبناء مساكن لذوي الدخل المحدود؟

#### (٨) حق العيش في بيئة صحية **The Right To Life In Healthy Environment**

- ويكفل هذا الحق للمستهلك العيش والعمل في بيئة خالية من المخاطر ولو على الأجل الطويل. وتعزيزا لهذا الحق طالبت الأمم المتحدة بما يلي:
- العمل على إيجاد وسن التشريعات الملزمة للحفاظ على البيئة وخاصة بالنسبة لتخزين ونقل المواد الخطرة.
  - إلزام المصنعين والمنتجين باتباع نظام الملصقات التحذيرية التي تبين مدى خطورة المنتج وكيفية التصرف في حالة التعرض لخطر ذلك المنتج.
  - تعزيز استخدام المنتجات الآمنة بيئيا.

#### وللوقوف على هذا الحق تطرح التساؤلات التالية:

- هل تشجع السياسات الحكومية على ترشيد الاستهلاك وتقليل الهدر لموارد المجتمع كالمياه والطاقة؟
- هل تضع الدولة برامج رقابية لاستخدام المواد الكيماوية؟
- هل تقوم الدولة بدعم الجهود العالمية للقضاء على استخدام المبيدات الحشرية؟
- وهل حددت الدولة عقوبات ضد من يقومون بـ **Recycling** - هل تعمل الدولة بنظام إعادة التدوير بزيادة المخلفات؟ - ما هي التسهيلات الموجودة لإعادة تدوير المخلفات؟
- ما هي الطرق المتبعة للتخلص من النفايات؟
- ما هي العقوبات في حالة رمي المخلفات في غير الأماكن المخصصة لها؟
- ما هي الإجراءات المتبعة لمنع دخول المنتجات الخطرة والفاضة إلى الأسواق؟

#### (٩) حق المقاطعة **The Right To Boycott**

- ويقصد به حق المستهلكين في الإجماع على عدم استخدام واقتناء منتجات منظمة معينة إذا ما ثبت عدم احترام تلك المنظمة لرغبات وحقوق المستهلكين، أن ذلك الحق يعني: "حق المستهلك في مقاطعة أي منتج أو شخص أو خدمة لا تتواءم وحاجاته".
- وقد تم اعتماد هذا المبدأ بناء على ما طبقه الزعيم الهندي الراحل "غاندي" من مقاطعة للمنتجات البريطانية، وكما هو الحال بالنسبة للمقاطعة العربية المطبقة حاليا للمنتجات الأمريكية ومنتجات العدو الصهيوني نتيجة السياسات التي تنتهجها حكومات تلك المنظمات تجاه القضايا العربية.
- وتأسيسا على ما سبق، يمكن القول ان على المنظمات ان تؤمن بتلك الحقوق وان تترجم ذلك الإيمان إلى حماية حقيقية للمستهلك في الواقع العملي ضمن سياساتها وأنشطتها المختلفة، وان تحدد إلى أي مدى أصبحت تراعي وتهتم بتلك الحقوق، والتي تعبر عن مدى احترامها لحقوق الإنسان بشكل عام.

أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية الدراسة من جانبين هما :

(١) الأهمية العلمية :

وتنبثق الأهمية العلمية للموضوع من خلال أهمية حماية المستهلك باعتبار محل اهتمام الفكر التسويقي المعاصر وإبراز دوره في توفير الحماية لنفسه ومدى تأثير المتغيرات الشخصية وتشمل تقدير الذات والعوامل الديموغرافية وكذلك المتغيرات البيئية وتشمل البناء الحضري ودور الحكومة ووسائل الإعلام على هذا الدور .

(٢) الأهمية التطبيقية :

- إبراز أهمية بعض المتغيرات الشخصية والبيئية في تأثيرها على دور المستهلك في حماية نفسه.

- توجيه الاهتمام نحو الدور الذي يمكن أن يلعبه المستهلك في حماية نفسه خاصة وأن الدراسة الاستطلاعية أثبتت أن هناك قصور في الدور الذي يقوم به المستهلك في الدفاع عن حقوقه ومصالحه .
- تقديم بعض الدلائل والمؤشرات التي يمكن للأجهزة المعنية بحماية المستهلك الاستفادة منها في تحديد مجالات الحماية التي يمكن إعطاؤها مزيداً من الاهتمام فضلاً على الاستفادة منها في تخطيط البرامج اللازمة لحماية المستهلك .

#### النتائج والتوصيات :

- (١) يتعرض المستهلك العربي للعديد من مجالات الإخلال بحقوقه ولذلك يجب :
  - تنمية ورفع مستوى الوعي لدى المستهلك العربي.
  - تعزيز التكامل الإعلامي بين الأجهزة الحكومية المعنية بتوعية وحماية المستهلك وبين وسائل الإعلام.
  - تطوير الحملات والبرامج التوعوية والخطط الإعلامية لرفع وعي المستهلك وتثقيفه بحقوقه.
  - معالجة النقص الواضح في مجال توعية المستهلك لدى الجهات الحكومية ذات العلاقة من خلال أحدث وسائل الاتصال الجماهيري.
  - التركيز على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى الفئات العمرية المتوسطة.
  - اعتماد التوعية في النظام التعليمي والتربوي في المدارس والمعاهد والكلية.
  - اعتماد الخريطة الذهنية للمستهلك ونشرها.

#### الخارطة الذهنية للمستهلك

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

- أحمد إبراهيم عبد الهادي ١٩٩٧م ، *إدارة المبيعات وحماية المستهلك* ، القاهرة، دار النهضة العربية.
- أحمد إبراهيم عبد الهادي، أمينة مصيلحي سحبل ٢١:٢٢ أكتوبر ١٩٩٥م، *حماية المستهلك في مجال الخدمات الحكومية (دراسة ميدانية) بالتطبيق على محافظة المنوفية* ، برعاية جمعية حماية المستهلك، ومقدم للمؤتمر العام الأول لحماية المستهلك، القاهرة،
- أحمد عبد الله اللوح، أمينة مصيلحي ١٩٩٨م سحبل ، *أبعاد ومجالات حماية المستهلك "من منظور المستهلك"*، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، العدد الثاني والخمسون، السنة الثامنة والثلاثون.
- براق محمد وآخرون، أبريل ٢٠٠٨م *رقابة الجودة ودورها في حماية المستهلك*، ورقة مقدمة إلى المؤتمر الوطني الأول لمعهد العلوم القانونية والإدارية، حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، في الجزائر.
- جلال عبد الله حاتم ١٠:١٢ مايو ١٩٩٨م، *حماية حقوق المستهلك في السوق اليمنية الواقع والمستقبل*، بحث مقدم إلى الندوة العلمية الأولى حول التسويق في الجمهورية اليمنية الواقع-المشكلات-الأفاق، عدن ، الجمهورية اليمنية ،
- حسن عبد الباسط جميعي ١٩٩٦م ، *حماية المستهلك في مصر بالمقارنة مع أوضاع الحماية في دول السوق الأوروبية والشرق الأوسط. الطبعة الأولى*. مصر: دار الفكر..
- الدسوقي حامد أبو زيد، دور المستهلك المصري في تحقيق الحماية له (دراسة ميدانية) ، مجلة العلوم الإدارية ، العدد السادس ، السنة الثالثة ، يوليو ١٩٩٣م.
- شريف لطفى ١٩٩٣م ، *حماية المستهلكين في اقتصاد السوق*، القاهرة، دار الشروق.
- طارق الخير ٢٠٠١م ، *حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري*، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد السابع عشر، العدد الأول.
- عبد اللطيف بارودي ٢٠١١م، *حماية المستهلك (المفاهيم والواقع الراهن والمؤشرات المستقبلية)*، موقع موسوعة الإسلام والتنمية ،
- فؤاد محمد حسين الحمدي ٢٠٠٣م، *الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة المستنصرية*.