

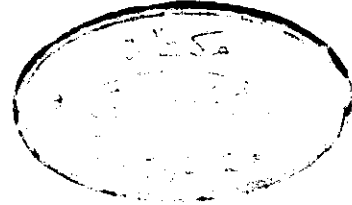
مسة عين شمس
مسة التجارة
مسات العليا

تقويم نشاط حماية المستهلك في مصر



رسالة للحصول
على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال

اعداد
أحمد محمد أحمد عبد الله
المدرس للمساعد بالكلية



٦٥٨٠٨٢٤
٢٠٢٤

تحت اشراف
الاستاذ / حسن محمد خير الدين
استاذ التسويق والاعلان بالكلية

١٩٨٣

بسم الله الرحمن الرحيم

"رب اشرح لي صدري ويسر لي أمري واحلل عقدة من لساني يفقهوا قولي"

صدق الله العظيم

محتويات البحث

الصفحة

١٢	مقدمة
١٥	<u>الفصل الأول : مفهوم نشاط حماية المستهلك</u>
١٧	<u>المبحث الأول : اساسيات البحث</u>
٣٠	<u>المبحث الثانى : تعريف نشاط حماية المستهلك ...</u>
٥٧	<u>المبحث الثالث : المسئوليه الاجتماعيه وحماية المستهلك</u>
٧٩	<u>الفصل الثانى : تقويم الدور الحكومى فى حماية المستهلك ..</u>
	<u>المبحث الأول : دور الأجهزة المتصلة بأنشطة حماية</u>
٨٣	المستهلك
	<u>المبحث الثانى : دور التشريعات فى تقرير حقوق</u>
١٣٥	المستهلك
	<u>المبحث الثالث : أهم وسائل التأثير الحكومى لحماية</u>
١٥٠	المستهلك فى مصر
	<u>الفصل الثالث : تقويم دور قطاع الأعمال فى دعم أنشطة</u>
٢٠٤	حماية المستهلك
	<u>المبحث الأول : علاقة وظائف التسويق بأنشطة</u>
٢٠٧	حماية المستهلك
	<u>المبحث الثانى : المشكلات البيئية لتأدية وظائف</u>
٢٤٠	التسويق فى مصر
٢٧١	<u>المبحث الثالث : دور الهيئات فى حماية المستهلك .</u>

الصفحة

الفصل الرابع : تقويم دور المستهلك فى حماية مصالحه . . . ٢٨٩

المبحث الأول : الخصائص المميزة للمستهلك فى

مصر ٢٩١

المبحث الثانى : أبعاد مشكلة المستهلك فى مصر . . ٣١١

المبحث الثالث : حركة المستهلكين ومستقبلها . . . ٣٤٣

خاتمة : ٣٦٦

المراجع العربية : ٣٦٩

المراجع الأجنبية : ٣٧٥

الملاحق : ٣٨٢

قائمة الجداول

رقم الجدول	الصفحة
١	توزيع مفردات عينة المستهلكين
٢	توزيع مفردات عينة المستهلكين بمدينة القاهرة
٢٨	على الاحياء المختاره ٢٨
٣	توزيع المفردات فى عينة المستهلكين بمدينة القاهرة
٢٨	حسب فئة الجنس ٢٨
٤	توزيع المفردات فى عينة المستهلكين بمحافظتى الغربية والمنيا ٢٩
٥	اجمالى قيمة الانتاج والاستثمار موزعه على القطاعين العام والخاص خلال الاعوام ٨٠/٧٩ حتى ١٩٨٢/٨١ ٥٤
٦	اعداد المفتشين ذوى صفة الضبطية القضائية فى الجهات المختلفة للضبط والتفتيش ١٢٧
٧	تطور اجمالى المخالفات ضد لمستهلكين خلال الفترة من ١٩٨٠/٧٥ ١٢٨
٨	أجمالى المخالفات التى تم ضبطها ومخالفات التسعير وهوامش الربح وتطورها خلال الفترة ١٩٨٠/٧٥ ١٥٤
٩	اجمالى عدد المخالفات التموينية فى محافظات القاهرة والجيزة والاسكندرية واجماليتها فى الجمهورية فى الفترة ١٩٨٠/٧٥ ١٥٦
١٠	متوسط المعدل السنوى للتضخم فى البلاد النامية ذات الدخول المتوسطة ١٦٤

الصفحة	رقم الجدول	
	١١	معدل الزيادة السنوية للانفاق والاستهلاك
١٦٧		 خلال الفترة ٦٠/٦١ - ١٩٧٨
	١٢	انتاج واستهلاك واستيراد اهم السلع
١٦٨		 الغذائية فى مصر عام ١٩٧٨
	١٣	الدعم الحكومى لبعض السلع والخدمات فى
١٦٩		 الموازنة العامة فى الفترة ٧٤/١٩٧٩
	١٤	النسبة السنوية المخصصة للسلع التموينية
١٧٠		 من مجموع الدعم السنوى
	١٥	تطور دعم السلع التموينية فى السنوات من
١٧١		 ٧٠/٧١ الى ١٩٧٩
	١٦	مقارنة تطور اجمالى دعم السلع الغذائية
١٧٥		 بتطور الضرائب الغير المباشرة
	١٧	صافى الاعلانات التى تتحملها الدولة
١٧٧		 لبعض السلع الضرورية
	١٨	الرقم القياسى البسيط لتطور كل من الدعم
١٧٩		 وكميات الاستهلاك السلعى النهائى خلال
	١٩	الفترة من عام ٧٣ حتى عام ١٩٧٨
١٨٢		 تأثير الدعم على الحصة من الدخل القابل
	٢٠	 للتصرف فيه
		تطور الرقم القياسى لقيمة الواردات الكلية
١٨٣		 وقيمة الواردات من المواد الغذائية الى
	٢١	الواردات الكلية والميزان التجارى للسنوات
		 ٧٠/١٩٧٨
١٨٦		 الارقام القياسية لكميات وأسعار وقيم
		 الواردات

الصفحة	رقم الجدول	
	٢٢	الاستهلاك من الارز خلال السنوات السابقة
١٩٩		واللاحقة لادخاله فى البطاقات التموينية
	٢٣	اعداد ومدد حجز عملاء شركة النصر لصناعة
٢٤٢		السيارات بالعملة المحلية
٢٤٧	٢٤	عدد حرائق الغازات البترولية المساله
٢٤٨	٢٥	نسبة المشترين من السلع المنزلية المعمره
	٢٦	اسباب تفضيل الشراء لدى المستهلك من السلع
٢٤٩		المعمرة
	٢٧	نتيجة توقعات المستهلك عند شراء السلع محلية
٢٥١		الصنع
٢٥٢	٢٨	رأى المستهلك فى عبوات بعض السلع
	٢٩	النسب المئوية لرأى المستهلك فى مدى ثقته فى
٢٥٣		صحة بيان حجم العبوه الحقيقى
٢٥٦	٣٠	اسباب تفضيل المستهلك للسلع غير المعباه
٢٥٧	٣١	آراء المستهلكين حول عدم جدية الاوكازيونات
٢٥٨	٣٢	انواع السلع التى يشتريها المستهلك مستعمله
	٣٣	ترتيب البيانات التى يهتم بها المستهلكون على
٢٥٨		العبوه
٢٦٠	٣٤	اسباب عدم تتبع المستهلكين لتفاصيل الاعلانات
	٣٥	ترتيب العوامل التى يهتم بها المستهلكون فى
٢٦٠		الاعلانات
	٣٦	رأى المستهلك فى مدى المبالغة فى البيانات
٢٦١		الوارده فى الاعلانات
	٣٧	اسباب تفضيل المستهلك للشراء بالتقسيط أو على
٢٦٦		الحساب

الصفحة	رقم الجدول	
	٣٨	التوزيع النوى لعدد أعضاء الغرف الصناعية
٢٧٥		حتى ١٩٨١/٦/٣٠ مرتبة تنازليا
	٣٩	بيان بعدد الجمعيات التعاونية الانتاجية
		الاساسية موزعه طبقا للمحافظات والانشطة
٢٧٩		لها فى عام ١٩٨١
	٤٠	نسبة القروض التى قدمها بنك التنمية الصناعية
٢٨٠		للقطاع التعاونى والحرفى خلال الفترة ١٩٨٠/٧٨
	٤١	رأى المنتجين والموزعين فى اشتراكهم فى الغرفة
٢٨٦		أو الاتحاد أو النقابة المختصة
	٤٢	تطور متوسط دخل الفرد فى مصر خلال المدة
٢٩٢		من ١٩٨٠/٧١
	٤٣	متوسط دخل الفرد فى مصر وبعض الدول المتقدمة
٢٩٣		عام ١٩٧٤
	٤٤	تطور النصيب النسبى للاجور وعوائد حقـــــوق
		التملك فى الدخل المحلى الاجمالى بتكلفة
		عوامل الانتاج فى الاقتصاد المصرى خـــــلال
٢٩٤		السبعينيات
	٤٥	المعدل السنوى للانفاق الاستهلاكى خـــــلال
٢٩٥		المدة ١٩٨٠/٧١
	٤٦	تصنيف الاستهلاك السلعى الى سلع ضرورية
		وشبه ضرورية وكماالية وتطور كل منها وأهميتها
٢٩٦		النسبية خلال المدة ١٩٧٨/٧١
	٤٧	التغيرات فى الارقام القياسية لاسعار السلع
		الاستهلاكية فى الدول الصناعية والنامية والمصدرة
٢٩٧		للبنترول وفى مصر

الصفحة	رقم الجدول	
	٤٨	التوزيع النسبي للسكان حضر/ريف فى تعدادات
٢٩٩		١٩٧٦/١٩٦٦/٦٠
	٤٩	التوزيع النسبي للسكان (الافراد ١٠ سنوات فأكثر) حسب الحالة التعليمية فى تعداد ١٩٧٦
٣٠٠		التركيب العمرى للسكان فى تعدادى ١٩٧٦/٦٠
٣٠١		رد فعل المستهلك عند تعرضه للغش والاستغلال
٣٠٦		مدى مساهمة الانتاج السنوى من السلع الرئيسية فى تغطية الاستهلاك السنوى عام ١٩٧٩ والتقدير المتوقعة له حتى عام ٢٠٠٠
٣١٧		الارقام القياسية لاسعار المستهلكين لاجمالى الجمهورية ١٩٧٨/٧٠
٣١٩		الرقم القياسى العام لاسعار المستهلكين لاجمالى جمهورية مصر العربية (حضر/ريف)
٣٢٠		مقدار النصيب النسبى للاجور وعوائد حقوق التملك فى الدخل الاجمالى بتكلفة عوامل الانتاج فى الاقتصاد المصرى خلال السبعينيات
٣٢١		تطور انماط الاستهلاك بين الريف والحضر كما بينتها تطورات الاهمية النسبية للانفاق الاستهلاكى للدورات الاربعه لبحثى ميزانية الاسرة عامى ٦٤/٦٥
٣٢٣		أسباب عدم رضا المستهلك عن سوء مستوى التعامل والخدمة من البائعين
٣٣٢		ترتيب آراء المستهلكين حول الجهة المسئولة عن الاعلانات المضلله
٣٣٦		

الصفحة	رقم الجدول	
	٥٩	أسباب الاخطار التي يتعرض لها المستهلك
		لانايبب البوتاجاز والنسبة المئوية للاخطار
٣٤٠		التي ترجع للمستهلك خلال المدة ١٩٨٠/٧٤
	٦٠	توزيع الجمعيات التعاونية الاستهلاكية المنزلية
٣٥٧		والطائفية على المحافظات عام ١٩٨١
	٦١	أسباب انضمام المستهلك الى الجمعيات
٣٥٨		التعاونية الاستهلاكية
	٦٢	الأهداف التي يراها المستهلك لجمعية
٣٦٣		حماية المستهلك المقترحة

قائمة الاشكال التوضيحية

رقم	الصفحة
١	دور نشاط حماية المستهلك في حفظ التوازن بين قوى السوق
٢	تأثير نشاط حماية المستهلك على البيئة التسويقية
٣	خطوات السلوك الشرائي لدى المستهلك
٤	الجانب السلوكي في قرار الشراء لدى المستهلك ..
٥	تفسير السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك
٦	ثبات سلوك المستهلك
٧	حركية سلوك المستهلك
٨	العوامل المؤثر في نشاط حماية المستهلك
٩	خريطة تنظيمية للهيئة العامة للتوحيد القياسي ومراقبة الجودة
١٠	هيكل تنظيمي لمصلحة الرقابة الصناعية
١١	مستويات التعبير التي يخلقها الاعلان

ملف

لا شك أن المستهلك هو محور النشاط التسويقي وهو الذى يحدد برغباته المتنوعة والمتجددة الفرص التسويقية كما أن المشكلات التسويقية تدور حول المستهلك : فالفرصة التسويقية يمكن الاستفادة منها عن طريق متابعة ترجمة رغبات المستهلك الى سلع وخدمات ، كما أن المشكلة التسويقية الكبرى تتمثل فى انتاج السلع التى يرغبها المستهلك ويستطيع شراؤها وعرضها للبيع فى الوقت المناسب والمكان الملائم بالسعر المعقول .

كما أن الاهتمام برغبات المستهلك هو السمة الغالبة التى تميز التسويق - كنشاط - عن البيع : فالبيع يركز على أساليب دفع العميل لاستبدال ما يمتلكه المشروع (أى السلع والخدمات) بما يمتلكه هو (أى النقود) فى حين أن التسويق يصب اهتمامه أساسا على استراتيجيات متقدمة لمحاولة ايجاد ما سيرغب فيه المستهلك سواء من السلع أو الخدمات ، كما أن البيع يركز على حاجات البائع بعكس التسويق الذى يركز على حاجات العميل ، وأخيرا فإن الشاغل الأساسى للبيع يكمن فى حاجة البائع لتحويل سلعة الى نقود فى حين أن الشاغل الأساسى للتسويق يكمن فى ارضا حاجات المستهلك ليس فقط عن طريق السلع التى يقدمها وإنما بكل العناصر التى تحقق الاشباع الكامل للعميل والتى تبدأ بخلق السلع ثم تسليمها وأخيرا استهلاكها .

وقد تعاظمت مكانة المستهلك فى هيكل النظام التسويقي مع تزايد المنافسة بين المنتجين وتزايد التطورات التكنولوجية وما تحدثه من زيادة كبيرة فى عدد المنتجات الاستهلاكية وتباين أنواعها وطرق انتاجها وأساليب عرضها ومع تطور أساليب الاعلان والترويج .

وفى مقابل تلك المكانة المتعاطفة للمستهلك فقد ظهرت الحاجة المتزايدة الى حمايته من الأساليب المضللة أو التي تنطوى على غش أو خداع - بكافة الطرق - من أجل التأثير على قراره بالشراء والانفاق دون حصوله على ما يبغيه من أكبر أشباع ممكن .

وفى هذا المجال فقد أثبتت أكثر من قضية حول نوعية الحماية التي يمكن توفيرها للمستهلك فى ظل العوامل التي يمكن والتي لا يمكن التحكم فيها من قبل رجال التسويق وحول مدى الدور الذى يمكن (أو يجب) أن تسهم به السلطة الحكومية من أجل حماية المستهلك وكذلك عن الدور الذى يمكن أن يسهم به المنتجون والموزعون فى هذا السبيل باعتبارهم فى الواقع أصحاب مصلحة - ولو فى الأجل الطويل - فى حماية المستهلكين .

وأخيرا حول الدور الذى يمكن (بل يجب) أن يتبناه المستهلك من أجل حماية نفسه فى ضوء معرفته المحدودة بالمعلومات عن السلع والخدمات التي يصعب حصر أعدادها وأنواعها والتي تتزايد من حيث العدد والنوع بشكل مضطرد وكذلك فى ضوء ضعفه الانسانى امام أساليب الترغيب والتأثير المتطورة من أجل توجيه استهلاكه الى وجهة قد لا تحقق له اكبر منفعة يرغبها .

والواقع أن هذا البحث يحاول استكشاف المجالات الممكنة لتطوير نشاط حماية المستهلك فى مصر فى ضوء دراسة الجهود المتعددة التي بذلت حتى الآن بالفعل فى هذا السبيل فى الجانب الحكومى أو من جانب المنتجين والموزعين أو من جانب المستهلك المصرى لحماية نفسه ودراسة اتجاه هذا التطوير المنشود وشكله الممكن فى ضوء متابعة دراسة التجارب التي مرت بها بعض

دول العالم لحماية مستهلكيها ، وأخيرا فى ضوء تزايد عدد المشروعات الانتاجية والتجارية واتجاه جهود المستثمرين العرب والأجانب الى مصر فى ظل سياسة الانفتاح الاقتصادى المعمول بها واعتزامهم المشاركة فى طرح المزيد من السلع والخدمات فى السوق المصرية سواء بالانتاج داخل البلاد أو باستيرادها من الخارج ، وهذا كله من شأنه أن يجعل من موضوع حماية المستهلك المصرى ليس فقط حاجة شعبية بل وأيضا واجبا وطنيا ذلك أنه موضوع يهم الجميع اذا ما علمنا أن المستهلك هو أى شخص ينفق أموالا لشراء السلع والخدمات وحيث أننا جميعا ننفق أموالا على السلع والخدمات فاننا نكون جميعا مستهلكين .