

دور جمعيات حماية المستهلك في نشر الوعي لمواجهة أخطار التسويق الإلكتروني.

The Role of Consumer Protection Associations in Raising Awareness to Confront the Dangers of E-Marketing

Maïssa Hariti * ميساء حريتي

maïssa.hariti@univ-jijel.dz

علم اجتماع تنمية _علاقات عامة/ جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل/ الجزائر

DOI: 10.46315/1714-015-002-014

الإرسال: 2025/07/18 القبول: 2026/02/28 النشر: 2026/06/10

**

ملخص:

سعت الدراسة للكشف عن دور جمعيات حماية المستهلك في نشر الثقافة الاستهلاكية لاسيما مع ظهور أساليب التسويق الإلكترونية في الاشهار للمنتجات والسلع والإعلان عن الخدمات التجارية، مما يتطلب نشر الوعي الاستهلاكي بين أفراد المجتمع المحلي وحمايتهم والدفاع عن حقوقهم النفسية والمادية، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي بهدف الكشف عن آليات عملها في حماية المستهلك باستخدام الاستمارة الإلكترونية والمقابلة كأدوات للبحث، وتم اختيار عينة قصدية مكونة من أعضاء المكتب الجمعية بولاية جيجل بلغ عددهم 11 عضو، وتوصلت الدراسة الميدانية إلى تحقق الفرضيات الجزئية للدراسة وبالتالي تحقق الفرضية العامة " تساهم جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين ونشر الوعي لمواجهة أخطار التسويق الإلكتروني في المجتمع المحلي بولاية جيجل"، وتوصلت إلى أن جمعية حماية المستهلك تحتاج إلى مزيد من الدعم وتوفير للإمكانيات اللازمة للقيام بدورها كاملا بتنشيط التعاون مع وسائل الإعلام العامة والمتخصصة في مجال حماية المستهلك، وترقية الوعي ضد أخطار التسويق الإلكتروني عبر برامج وفعاليات مختلفة.

الكلمات المفتاحية: الجمعيات، حماية المستهلك، وعي المستهلك، التسويق الإلكتروني.

Abstract :

This study aimed to uncover the role of consumer protection associations in disseminating consumer culture, particularly with the emergence of e-marketing methods for advertising products, goods, and commercial services. This necessitates raising consumer awareness among members of the local community, protecting them, and defending their psychological and material rights. The descriptive approach was adopted to reveal the mechanisms of these associations in consumer protection, using an electronic questionnaire and interviews as research tools. A purposive sample of 11 members of the association's office in Jijel Province was selected. The field study confirmed the partial hypotheses of the study, thus confirming the general hypothesis: "Consumer protection associations contribute to defending consumer rights and raising awareness to confront the dangers of e-marketing in the local community of Jijel Province." The study concluded that the consumer protection association needs more support and the necessary resources to fully perform its role by activating cooperation with general and specialized media outlets in the field of consumer

protection, and by promoting awareness against the dangers of e-marketing through various programs and events.

Keywords: Associations, Consumer Protection, Consumer Awareness, E-marketing

**

مقدمة:

شهد العالم المعاصر في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية هائلة في مختلف ميادين العلوم والمعرفة، مما ساهم في الانفتاح على العالم وإلغاء الرسوم والحواجز الجمركية وتوحيد العملة التجارية، كل هذه الإجراءات أدت إلى فتح الأسواق الخارجية وزيادة حدة المنافسة على الحصة السوقية، مما ساهم في تنوع العرض أي تواجد المنتج بكميات كبيرة وبأشكال متعددة وأسعار معقولة نسبياً، وكنتيجة طردية لتزايد العرض، ازداد الطلب على المنتجات وتغيرت الأنماط الاستهلاكية للأفراد، وتعددت تبعاً لذلك أساليب التسويق والإشهار والإعلانات على المنتجات المحلية والعالمية.

ومع ظهور التسويق عبر الانترنت كأحد أهم أنماط العمليات التسويقية البارزة في السنوات الأخيرة، سواء تعلق الأمر بالمواقع الإلكترونية الرسمية للشركات والمؤسسات الاقتصادية، أو بمواقع التواصل الاجتماعي، فإن هذا الانتشار الواسع للمعاملات التجارية الإلكترونية أثر على سلوكيات الأفراد والأنماط الاستهلاكية التي يتم تبنيها، والتي تشكل في مجملها عادات سلبية تعود بالضرر على الصحة النفسية والجسدية للأفراد، كما تؤثر على وضعيتهم المادية بدرجات متفاوتة، وهو ما يعرف بتشكل الثقافة الاستهلاكية لدى الزبائن أو المستهلكين.

وبالتالي كان ظهور جمعيات مجتمعية ومنظمات أهلية لحماية المستهلك وانتشارها الواسع، من باب السعي من أجل حماية الأفراد من أخطار التكنولوجيا في مجال الاستهلاك، والدفاع عن حقوقهم ومصالحهم من الممارسات الغير قانونية في إطار التسويق الإلكتروني ومساعدتهم في مختلف المشكلات التي يمكن أن يتعرضوا لها.

وتأسيساً على ما سبق تسعى هذه الدراسة بشقيها النظري والميداني لتسليط الضوء على دور الجمعيات في حماية المستهلك، ونشر الثقافة الاستهلاكية من أجل قمع كل ممارسات الاستغلال الغير أخلاقية والغير قانونية تحت غطاء التسويق الإلكتروني من خلال التوجه إلى مع المكتب الولائي لمنظمة حماية المستهلك بولاية جيجل، وهي منظمة مستقلة غير ربحية تعنى بشؤون المستهلك، من مهامها الدفاع عن الحقوق المادية والمعنوية للمستهلك وإرشاده وتعزيز الثقافة الاستهلاكية لدى المواطنين.

أولاً: الجانب النظري :

-الإشكالية:

لا يختلف اثنان في أن التدفق التكنولوجي والإعلامي الأجنبي الذي حمله تيار العولمة مع نهاية القرن العشرين، وإطلالة العالم على القرن الواحد والعشرين، قد زاد من القلق العالمي المتنامي، فبقدر ما ساهمت التكنولوجيا في تسهيل حياة الأفراد وتحقيق الرفاهية لكل فئات المجتمع، وأصبح هذا الأخير في تطور وتقدم مستمر، على كافة الأصعدة وفي مختلف مجالات الحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية، على غرار القطاع الاقتصادي، فبعد العمل وفق سياسة الانفتاح العالمي والانتقال إلى اقتصاد السوق القائم على مبدأ العرض والطلب، برزت أساليب وطرق حديثة لعرض وتسويق المنتجات تعتمد على السرعة في العرض والاتصال المباشر بالعميل والدفع السريع عبر الانترنت وهو ما يعرف بالتسويق الإلكتروني، مما يقلل من ضمانات وثقة العميل بالمنتج المعروض وأيضاً نزاهة الشركة أو المؤسسة العارضة للمنتج، وبالمقابل من ذلك يزيد خطر التلاعب والاحتيال على المستهلك وسرقة أمواله، أو قد تتسبب في إصابته بأمراض سواء كانت جسدية أو نفسية .

من هذا المنطلق جاءت ضرورة أو أهمية وجود نوع من الحرص على توفير الحماية اللازمة للفرد المستهلك والعمل على زيادة الوعي المجتمعي بأخطار وتبعات التسويق الإلكتروني على الأفراد والمجتمعات على حد سواء، انطلاقاً من الهيئات الرسمية وصولاً إلى التنظيمات الأهلية ممثلة بالجمعيات التي تعتبر وسيط أو حلقة الربط، إلى حد ما بين المواطن أو الفرد وبين المؤسسات الحكومية لاسيما على المستوى المحلي، وهو ما أشارت إليه دراسة بوشناف صافية وبن ميهوب آمنة بعنوان " دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة – دراسة مجموعة من جمعيات حماية المستهلك في الجزائر"، حيث توصلت الباحثتان أن جمعيات حماية المستهلك تمارس دوراً مزدوجاً في حماية المواطنين من أخطار التسويق الإلكتروني وهما الدور العلاجي والدور الوقائي. (بوشناف، وميهوب، 2020)

وعليه ترمي الدراسة الحالية إلى الكشف عن أهم فعاليات وأنشطة المنظمات الأهلية أي الجمعيات التي تنشط في إطار المجتمع المحلي في مجال حماسة المستهلك، ومدى مساهمتها في توعيته لاسيما في ما يخص الدفاع عن حقوقه ومصالحه، وأيضاً المحافظة على سلامته الصحية أولاً بما فيها الصحة النفسية والجسدية وفي المقام الثاني السلامة المادية التي تعني الحفاظ على أمواله من السرقة والغش الذي من الممكن أن يتعرض له، وعليه تدور إشكالية هذه الدراسة حول التساؤل الرئيس التالي:

دور جمعيات حماية المستهلك في نشر الوعي لمواجهة أخطار التسويق الإلكتروني.

- كيف تساهم جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين ونشر الوعي لمواجهة أخطار التسويق الإلكتروني في المجتمع المحلي بولاية جيجل؟
ومنه انطلقت أسئلة فرعية تتمثل في:

- هل تلعب جمعيات حماية المستهلك دورا في الدفاع عن حقوق المستهلكين في المجتمع المحلي بولاية جيجل؟

- هل تلعب جمعيات حماية المستهلك دورا في نشر الوعي لمواجهة أخطار التسويق الإلكتروني في المجتمع المحلي بولاية جيجل؟

فرضيات الدراسة:

* الفرضية العامة:

- تساهم جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين ونشر الوعي لمواجهة أخطار التسويق الإلكتروني في المجتمع المحلي بولاية جيجل.

* الفرضيات الجزئية:

- تلعب جمعيات حماية المستهلك دورا في الدفاع عن حقوق المستهلكين في المجتمع المحلي بولاية جيجل.

- تلعب جمعيات حماية المستهلك دورا في نشر الوعي لمواجهة أخطار التسويق الإلكتروني في المجتمع المحلي بولاية جيجل.

- أهداف الدراسة: لا يمكن القيام بأي دراسة ميدانية دون التطرق إلى أهداف الدراسة والتي تتمثل في الدراسة الحالية في :

* التقرب من الجمعيات المهتمة بحماية المستهلك على المستوى المحلي والتعرف على كافة الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها.

* تقصي أساليب التوعية والتحسيس التي تنتهجها هذه الجمعيات على المستوى المحلي لحماية المواطنين وتعزيز الثقافة الاستهلاكية في المجتمع.

* التعرف على الاتجاه التوعوي لجمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوقه في المجتمع المحلي.

* معرفة مدى مساهمة أنشطة وفعاليات مثل هذه الجمعيات في التوعية والتحسيس ضد مخاطر التسويق الإلكتروني.

* محاولة الكشف عن الشراكة بين المجتمع المدني ممثلا في جمعيات حماية المستهلك، كهيئات غير رسمية، والوزارة والمديريات، كهيئة رسمية تابعة للدولة.

أهمية الدراسة:

أما عن أهمية هذه الدراسة فيمكن القول أن معرفة وفهم أنشطة وفعاليات الجمعيات التي تعنى بمصلحة المستهلك والكشف عن دورها في حماية حقوقه والدفاع عنه لاسيما في مجال التسويق الإلكتروني، وذلك على المستوى المحلي، يسهم في استجلاء المهام والوظائف الهامة التي تضطلع بها هذه الجمعيات من خلال الأنشطة والفعاليات السابقة الذكر ويمنح الفرصة لباحثين آخرين من أجل تناول جوانب أخرى جديدة لم يتم التطرق إليها خلال الدراسة الحالية أو تم التطرق إليها بشكل سطحي أو عابر لا سيما مع التوجه المقاولاتي الجديد الذي يشجع على الفكر الإبداعي والمقاولاتي الرامي إلى تشجيع المؤسسات الناشئة والاختراعات التي تسهم في خدمة المجتمع ومختلف شرائحه .

مفاهيم الدراسة:

أ- مفهوم الجمعية:

- تعرف الجمعية من الناحية القانونية بأنها: " كل جماعة ذات تنظيم مستمر لمدة معينة أو غير معينة تتألف من أشخاص طبيعيين أو اعتباريين لا يقل عددهم عن عشرة، لغرض غير الحصول على ربح مادي." (رفاعي، 2015، ص31).

- تعرف الجمعيات أيضا بأنها: " اتحادات بشرية ومنظمات اجتماعية غير مبرحة العمل فيها يقوم على أساس تطوعي وتهدف إلى تقديم خدمات عديدة ومتنوعة يحتاج إليها المجتمع، ويحتاج أعضاء هذه الجمعيات الاشتراك في جميع مراحل العمل بها، يطلق عليها في الو.م.أ، القطاع الثالث على أساس أن الدولة هي القطاع الأول والقطاع الثاني هو القطاع الخاص الهادف إلى تحقيق الربح." (فرج، مطر، 1986، ص 314)

- ويمكن تعريفها بأنها: " وحدات أنشأت من أبناء المجتمع المحلي لا تهدف للربح، وتسعى لتنمية الموارد البشرية والبيئية والارتقاء بالمجتمع ككل، وتمكينه من الحصول على حقوقه." (عبد اللطيف، 2000، ص 25)

تعريف إجرائي لمفهوم الجمعية: وحدة اجتماعية تفاعلية بين مجموعة من الأفراد تقوم على أساس طوعي ولا تهدف لتحقيق الربح المادي، إنما تسعى إلى خدمة الأفراد ورعاية مصالحهم وضمان حقوقهم وخدمة المجتمع بالعمل على تنميته وترقيته.

ب- مفهوم حماية المستهلك:

- يعرف المستهلك بأنه: " هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة أو الخدمات لاستخدامه الخاص أو العائلي." (المصطفى، 2013، ص 4)

- أما مفهوم حماية المستهلك فيعرف بأنه: " عملية حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله عليها." (المساعد، 1997، ص 444)

التعريف الإجرائي لمفهوم حماية المستهلك: الدفاع عن مصالحه وضمان حقوقه الصحية والمادية والمعنوية المكفولة قانونياً، وحمايته من مل أشكال الغش والاحتيال والنصب والتقليد للسلع والخدمات.

ج- مفهوم وعي المستهلك:

- يعرف الوعي بأنه: " اتجاه عقلي يمكن الفرد من إدراك نفسه والبيئة المحيطة به بدرجات متفاوتة من الوضوح والتعقيد." (مذكور، 1975، ص 644)

- كما يعرف بأنه: " مجموعة من المفاهيم والتصورات والآراء والمعتقدات الشائعة لدى الأفراد في بيئة اجتماعية معينة والتي تظهر في البداية بصورة واضحة لدى مجموعة منهم، ثم يتم تبنيها من الآخرين لاقتناعهم بأنها تعبر عن موقفهم." (شكري، حلس، 2002، ص 90)

- أما وعي المستهلك فيعرف بأنه: " مدى إدراك المستهلك وفهمه لحقوقه عند شراء المنتجات." (المصطفى، مرجع سابق، ص 4)

التعريف الإجرائي لمفهوم وعي المستهلك: نقصد به معرفته لحقوقه وفهمه لمصالحه، وأيضاً إحاطته بكل المعارف والمعلومات المرتبطة بالخدمة المقدمة إليه، أو بالسلعة أو المنتج.

د- مفهوم التسويق الإلكتروني:

- يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: " استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية، بدلاً من عمليات الاتصال المباشر، أي هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت." (صبرة، 2010، ص 44)

- كما يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: " مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت." (صحن، أحمد، 2007، ص 490)

التعريف الإجرائي لمفهوم التسويق الإلكتروني: جميع الأنشطة والعمليات التجارية التي يتم توزيعها والإشهار لها وعمليات البيع والشراء باست/إدام شبكة الانترنت، بالاعتماد على الوسائط الإلكترونية المتعددة.

- الدراسات السابقة :

أ- دراسات عربية:

* دراسة عبد الله ذيب عبد الله محمود بعنوان: " حماية المستهلك من التعاقد الإلكتروني."، مقدمة لنيل شهادة ماجستير 2009 بجامعة النجاح الفلسطينية، وانطلق الباحث في دراسته التي تتمحور حول بيان المشكلات التي تواجه المستهلك في التعاقد الإلكتروني من التساؤلات التالية: ما هي مبررات حماية المستهلك من المنظور التقليدي والتقني؟ ثم ما هي حقوق المستهلك في كلفة

مراحل التعاقد الإلكتروني؟، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج المقارن، وتوصل إلى استنتاج مفاده: أنه قد يكون التعاقد أو الإعلان الإلكتروني إيجابيا إذا ما احتوى على شروط التعاقد كالسعر والخدمة والتوصيل وكان واضحا وجوهريا، كما توصل إلى أن هياكل حماية المستهلك في فلسطين تعاني من ظاهرة الفساد والغش والتقليد والتزوير بكافة أشكاله.

* دراسة سامر المصطفى بعنوان: " دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين"، نشرت في 2013 في مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية بجامعة سوريا، وقد انطلق الباحث من التساؤل الرئيسي: هل تؤدي جمعية حماية المستهلك دورا فعالا في توعية المستهلكين بحقوقهم وواجباتهم؟ ومنه تفرعت جملة من التساؤلات الفرعية وهي: ما مدى التزام جمعية حماية المستهلك بتوعية المستهلكين في السوق السورية المحلية؟ وما مدى إسهام جمعية حماية المستهلك بتوعية المستهلكين في السوق السورية المحلية؟، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام تقنية قياس الاتجاهات، وقد تم اختيار العينة وفق الفئات العمرية لفئة ما فوق 20 سنة، وقد توصل الباحث إلى نتائج أهمها: وجود تأثير فعال ذي دلالة إحصائية بين دور جمعية حماية المستهلك وعملية خلق الوعي لدى المستهلكين، من خلال قيام الجمعية بتقديم برامج توعية هادفة وعقد ندوات ومؤتمرات ومحاضرات، لقاءات مع الإعلام.... إلخ

ب- دراسات جزائرية:

- دراسة سايح فاطمة بعنوان: " دور جمعيات حماية المستهلك في توجيه المستهلك -دراسة مقارنة بين تونس والجزائر"، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، تمت مناقشتها في الموسم الدراسي 2016\2017، حيث استخدمت الباحثة الاستمارة كأداة للبحث، تم توزيعها على عينة عشوائية من المستهلكين في كل من الجزائر وتونس بلغ عددها 384 مفردة، وقد اعتمدت الباحثة على المنهج المقارن والمنهج الوصفي وتوصلت الباحثة إلى جملة من النتائج وهي أن جمعيات حماية المستهلك تؤثر بشكل متوسط على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، كما تساهم هذه الجمعيات بشكل متوسط في خلق الوعي الاستهلاكي، كما توصلت الباحثة أيضا إلى أن جمعيات حماية المستهلك الجزائرية تساهم بشكل متوسط في توفير الحماية للمستهلك.

- دراسة بوشناف صافية وبني ميهوب آمنة بعنوان: " دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة، دراسة مجموعة من جمعيات حماية المستهلك في الجزائر، دراسة ميدانية منشورة في مجلة ارتقاء للبحوث والدراسات الاقتصادية، المجلد 1، العدد 1، جويلية 2020، حيث تم الاعتماد على أداة الاستمارة التي تم توزيعها على عينة مكونة من

30 جمعية لحماية المستهلك في الجزائر، باستخدام المنهج الوصفي، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن جمعيات حماية المستهلك تقوم بالكشف عن التجاوزات والممارسات التسويقية المضللة في المزيج التسويقي لاسيما ما يتعلق منها بالمنتجات الاستهلاكية، كما توصلت إلى أن الجمعيات تعتمد أسلوب العلاج والوقاية في التصدي للممارسات التسويقية المضللة.

ثانيا: الجانب الميداني:

1 - الإجراءات المنهجية للدراسة:

أ - المنهج: تم الاعتماد في الدراسة الحالية المنهج الوصفي بهدف الكشف عن دور الجمعيات المهمة بالثقافة الاستهلاكية للمواطنين في المجتمع المحلي بولاية جيجل في الدفاع عن حقوقهم المادية والمعنوية، وتحسيسهم من أخطار التسويق الإلكتروني، مما يساهم في تحقيق التنمية على المستوى المحلي والوطني وخلق مواطن صالح إنتاجا واستهلاكاً.

ب - أدوات جمع البيانات: تم الاعتماد خلال هذه الدراسة على:

1- المقابلة: حيث تم إجراء مقابلة رئيس جمعية المكتب الولائي للمنظمة الوطنية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه، بتاريخ 17 جوان 2025 صباحا، وقد تضمن دليل المقابلة محورين أساسيين الأول يتعلق بدور جمعية حماية المستهلك دورا في الدفاع عن حقوق المستهلكين في المجتمع المحلي بولاية جيجل، أما المحور الثاني فكان بخصوص دور هذه الجمعية في نشر الوعي لمواجهة أخطار التسويق الإلكتروني في المجتمع المحلي بولاية جيجل، حيث أخبرنا رئيس المكتب الولائي بأنه تم تأسيس المنظمة في أوث سنة 2014، عدد المكاتب عبر التراب الوطني 54 مكتب، وكل مكتب يضم 15 عضو، تم تنصيب مكتب جيجل في 23 ديسمبر 2017، وهي منظمة مستقلة غير ربحية تعنى بشؤون المستهلك الجزائري تأسست لتعزيز ثقافة استهلاكية رشيدة والدفاع عن حقوقه المادية والمعنوية وتمكينه من المساهمة في مشروع تنموي حقيقي وشامل، أما عن طبيعة علاقة الجمعية بالهيئات الرسمية فقد أكد لنا أنها علاقة تنسيق وتعاون وتشاور بما يتوافق مع مهام المنظمة وهي علاقة تكميلية بمهام مشتركة وأهداف موحدة.

- أكد لنا رئيس المكتب الولائي أنه يتم التنسيق بين مراكز البحث الجامعي وجمعيات حماية المستهلك، كما أن لقانون يكفل للجمعية لعب دور استشاري في مجال حماية المستهلك والدفاع عن حقوقه، حيث تتدخل هذه الأخيرة في مراجعة وحصر الأخطار المادية والمعنوية التي يتعرض لها المستهلكين في إطار ما يسمح به القانون، من جانب آخر فإن الجمعية بتنظيم اجتماعات وندوات بالتنسيق مع مختلف وسائل الإعلام للتعريف بأهدافها ومهامها، كما تسعى في إطار ضمان حماية المستهلكين من التسويق الإلكتروني والدفاع عن حقوقهم إلى أن لا يتم غش المستهلك وأن يحصل على ما كان يريد حسب ما أكدده لنا رئيس المكتب الولائي حرفيا.

- كما تقف الجمعية من جانب آخر مع المواطنين الذين يتقدمون بشكاوى للجهات القضائية تتعلق بحصول ضرر من منتج معين، لكنها لا تتعهد بتعويض الضرر المادي أو المعنوي أو الصحي للمواطن المستهلك في حال وقوعه، وفي المجمل أقر رئيس المكتب الولائي بأن جمعية حماية المستهلك تلعب دورا في الدفاع عن حقوق المواطنين على المستوى المحلي بولاية جيجل، وعلى المستوى الوطني من خلال كل ما سبق التطرق إليه.

- أما بخصوص دورها في نشر الوعي لمواجهة أخطار التسويق الإلكتروني في المجتمع المحلي بولاية جيجل، فقد أكد لنا رئيس المكتب الولائي بأن الجمعية قامت بتنظيم أو المشاركة في بعض المسابقات الفكرية التربوية بين المدارس حول الثقافة الاستهلاكية وبعض المسابقات بين التجار والحرفيين لتحسين الخدمات التجارية.

- أما في مجال حماية المستهلك من أخطار التسويق الإلكتروني فإن الجمعية تقوم بنشاطات توعية للمستهلكين مثل النشاطات للتحسيس بضرورة أن يحتفظ الشخص بالإيصالات، أما النشاطات الميدانية في مجال توعية المستهلك فتتمثل في أنشطة تتمحور حول الانتباه لتاريخ الإنتاج ومدة الصلاحية، أكد لنا أن الجمعية تعمل على توعية المستهلك بأنه الحلقة الأقوى في المعادلة التجارية وأنه الأنسب للدفاع عن مصالحه وحقوقه الاستهلاكية.

- تعمل جمعية على تشجيع البحث العلمي في مجال الثقافة الاستهلاكية بالتنسيق مع الجامعة كما تساهم في إشباع الحاجيات المعرفية والفكرية للمستهلك حول الإطار المعيشي بالتنسيق مع مختلف المؤسسات الاجتماعية، ويتم التعامل من خلالها مع المستهلك حسب الموقف أي أنه ليس الحلقة الأضعف وليس دائما على حق ، يمكن القول أن جمعيات حماية المستهلك تعمل بشكل جيد في نشر الوعي الاستهلاكي في المجتمع المحلي وتساهم الجمعيات بوصفها هيئات غير رسمية في الدفاع عن حقوق ومصلحة المستهلك من أخطار التسويق الإلكتروني بحسب تصريحات رئيس المكتب الولائي.

2- الاستمارة : تم الاعتماد على الاستمارة الإلكترونية التي اشتملت على 24 سؤالا، حيث تم إرسالها عبر البريد الإلكتروني إلى المكتب الولائي لمنظمة حماية المستهلك، وتم استرجاعها كاملة، وتمت صياغتها وفق فروض الدراسة، موزعة على ثلاث محاور على الشكل التالي:

* المحور الأول: بيانات شخصية عن المبحوثين، انطلاقا من السؤال رقم 1 إلى السؤال رقم 3.

* المحور الثاني: هدف المحور إلى معرفة دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين في المجتمع المحلي بولاية جيجل، ضم 10 سؤال، انطلاقا من السؤال رقم 4 إلى السؤال رقم 13.

* المحور الثالث: هدف إلى معرفة دور جمعيات حماية المستهلك في نشر الوعي لمواجهة أخطار التسويق الإلكتروني في المجتمع المحلي بولاية جيجل، ضم 11 أسئلة، انطلاقا من السؤال رقم 13 إلى السؤال رقم 24.

- حساب صدق وثبات الاستمارة:

أ- الصدق الظاهري: حيث تم عرض الاستمارة على المحكمين للتأكد من أن الأسئلة تقيس ما وضعت لقياسه وتناسب مع المحاور، حيث قدم الأساتذة المحكمين ملاحظاتهم وتم أخذها بعين الاعتبار في تصحيح ما يمكن تصحيحه من فقرات وأسئلة الاستبيان.

ب- الصدق والثبات الداخلي: حيث تم القيام بالحسابات الإحصائية اللازمة، ويتعلق الأمر بحساب معامل ألفا كرومباخ، الذي قانونه هو: $\alpha = \frac{1}{N} \times (1 - \sum \sigma_i^2 / \sigma^2)$ ، حيث حصلنا على قيمة معامل ألفا كرومباخ 0,73، وهي أكبر من 0.5 وبالتالي يمكن القول أن هناك صدق وثبات داخلي متوسط نوعا ما في الاستمارة ويمكن أن تستخدم لقياس ما أعدت له في هذا البحث

ج - مجالات الدراسة:

- المجال المكاني: تم إجراء الدراسة مع المكتب الولائي لمنظمة حماية المستهلك، وهي منظمة مستقلة غير ربحية تعنى بشؤون المستهلك، من مهامها الدفاع عن الحقوق المادية والمعنوية للمستهلك وإرشاده وتعزيز الثقافة الاستهلاكية لدى المواطنين، وتزويدهم بالمعلومات الضرورية واللازمة والمساهمة أيضا في وضع السياسات وتصور لواقع الاستهلاك المحلي في بيئة ومحيط سليم. تعمل هذه المنظمة وفق شعار "المواطنة التشاركية، القرب من المستهلك، التكامل بين منظمات المجتمع المدني من أجل تحقيق تنمية شاملة"

- المجال الزمني: تم إجراء الدراسة في الفترة ما بين 10 جوان و20 جوان 2025، من خلال التواصل عبر الصفحة الرسمية للمنظمة، تم خلالها التعرف على أهدافها، ثم بتاريخ 12 جوان 2025، تم إرسال الاستمارة الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني الخاص لكلا الجمعيتين، في حين تم استرجاعها بتاريخ 20 جوان 2025

-المجال البشري: منظمة حماية المستهلك تضم 54 مكتب موزعة عبر الوطن، تم تنصيب المكتب الولائي بجيجل بتاريخ 23 ديسمبر 2017، يضم 15 عضو دائم وعدد لا محدود من المنخرطين قابل للارتفاع.

د - مجتمع وعينة الدراسة الحالية :

-عينة الدراسة الحالية: بما أن مجتمع البحث في الدراسة الحالية يمثل منظمة حماية المستهلك فقد تم اختيار عينة قصدية مكونة من أعضاء المكتب الولائي بولاية جيجل ومجموعهم 11 عضو، حيث تم توزيع الاستمارة إلكترونيا وتم استرجاع 11 استمارة إلكترونيا أيضا.

- خصائص عينة الدراسة : تتمثل متغيرات الدراسة الحالية في متغير الجنس والسن والمستوى التعليمي وفي ما يلي يتم عرضها من خلال جداول إحصائية مرفقة بشروح توضيحية:

1- الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	08	66.7%
أنثى	03	33.3%
المجموع	11	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن 66.7% من المبحوثين ذكور، بينما 33.3% من أفراد العينة هم إناث، وهذا راجع بالأساس إلى كون النشاطات الجموعية تميل إلى الخرجات الميدانية، مثل مراقبة التجار والأسعار والسلع والخدمات المقدمة وهذا ما يفسر ارتفاع نسبة الذكور نظرا لملائمة طبيعة النشاط للذكور والذي يتطلب جهد بدني وجسدي يومي لمراقبة التجار

2- السن:

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	04	33.3%
من 30 إلى 40 سنة	05	44.4%
أكثر من 40 سنة	02	22.2%
المجموع	11	100%

- يتبين من خلال الجدول أن 22.2% من أفراد العينة تزيد أعمارهم عن 40 سنة، بينما سجلت نسبة 44.4% في فئة من 30 إلى 40 سنة، وتشير نسبة 33.3%، إلى فئة أقل من 30 سنة وبالتالي نلمس وجود الوعي التطوعي والتشاركي لدى شباب المجتمع المحلي بصورة متفاوتة بالنظر إلى متغير السن وأغلب المنخرطين في الجمعية من الشباب .

3- المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	03	33.3%
جامعي	08	66.7%
المجموع	11	100%

- في ما يخص متغير المستوى التعليمي لأفراد العينة تم تسجيل 66.7% من المبحوثين ذوو مستوى جامعي، أما المستوى الثانوي فقد سجلت فيه نسبة 33.3% من مجموع عينة البحث وهذا ما يشير إلى أن التطوع في الجمعيات لا يعنى بالشهادة بقدر ما يهتم بالاستثمار واستغلال خبرات وطاقات ومهارات وإمكانيات الشباب المتطوع في خدمة المجتمع المحلي، كما يعني اهتمام الجامعة كمؤسسة اجتماعية بتسخير الطالب الجامعي للعمل الجمعوي والتطوعي في إطار مؤسسات وفعاليات المجتمع المدني.

هـ - أسلوب التحليل: : تم الاعتماد أسلوب التحليل الكمي والكيفي، الأسلوب الكمي من خلال تكميم إجابات المبحوثين وتحويلها إلى أرقام ونسب مئوية والتعليق عليها إحصائيا واستخدام معامل ألفا كرومباخ، وأما الأسلوب الكيفي فهو إعادة تحليل وتفسير للمعطيات والنتائج الكمية واكتشاف العلاقة فيما بينها في ضوء الإطار النظري للدراسة، والهدف من كلا الأسلوبين هو التحقق من صدق فرضيات الدراسة

1- نتائج الدراسة : تم التوصل إلى النتائج التالية:

- مناقشة وتحليل النتائج في ضوء الفرضيات:

أ - مناقشة نتائج الفرضية الأولى: انطلاقا من الفرضية الأولى والتي مفادها: " تلعب جمعيات حماية المستهلك دورا في الدفاع عن حقوق المستهلكين في المجتمع المحلي بولاية جيجل"، ومن خلال تحليل البيانات الواردة في الجداول الإحصائية نتوصل إلى النتائج التالية:

- أكد 100% من المبحوثين أنه يتم التنسيق بين المكتب الولائي لحماية المستهلك والجمعيات الأخرى التي تعمل في نفس المجال، وذلك من أجل توحيد الجهود اللازمة والكفيلة بضمان حقوق المواطن والدفاع عن مصالحهم المادية، في مواجهة كل المشكلات التجارية والاقتصادية التي تواجههم أثناء عملية البيع والشراء.

- أكد 100% من المبحوثين أن القانون يكفل لمنظمة حماية المستهلك لعب دور الاستشاري في مجال حماية المستهلك والدفاع عن حقوقه، وفي هذا الإطار تندخل الجمعية في مراجعة وحصر كافة الأخطار المادية والمعنوية التي يتعرض لها المستهلك وحذا ما أكدته نسبة 88.9% من إجابات المبحوثين.

- أكد 100% من المبحوثين أن الجمعية تقوم بتنظيم مؤتمرات وندوات بالتنسيق مع مختلف وسائل الإعلام للتعريف بأهدافها ومهامها، ومن خلال عقد هذه الندوات تسعى المنظمة إلى حماية المستهلك من السرقة الإلكترونية، وأن تجعل الأسواق الإلكترونية أكثر أمنا، من خلال المتابعة والرقابة والتأكد من قانونية مواقع البيع الإلكترونية والتشجيع على طرق الدفع الإلكتروني ومتابعة التجاوزات في هذا المجال، وما إذا كانت الخدمة التي اقتناها مطابقة لما كان يريد، والعمل على توعية وتحسيس المستهلك والإشهار لمواقع التسويق المعتمدة والتي تم التنسيق بين المنظمة وبين القائمين على تسييرها في إطار ما يكفله القانون.

- أكد 88.9% من المبحوثين أن الجمعية تقف مع المواطنين الذين يتقدمون بشكاوى للجهات القضائية تتعلق بحصول ضرر من منتج معين، أما بخصوص عملية تعويض الضرر المادي والمعنوي أو الصحي لمواطن المستهلك في حال وقوعه فإن الجمعية لا تتعهد بذلك لأنه ليس في مجال تخصصها.

- أكد أعضاء المكتب الولائي لمنظمة حماية المستهلك أن الجمعية تلعب دورا لا يستهان به، فهي الرائدة في المجال على المستوى الوطني، أما محليا في ولاية جيجل فهي تحقق تقدما نسبيا، من خلال السعي إلى ترجمة الأهداف النظرية إلى نتائج ملموسة واقعية في الميدان التجاري، بالدفاع عن حقوق ومصالح المستهلك وحمايته من أخطار الغش والتزوير.

عبر كل ما سبق يتضح لنا أن جمعيات حماية المستهلك تلعب دورا في الدفاع عن حقوق المستهلكين في المجتمع المحلي بولاية جيجل.

ب- مناقشة نتائج الفرضية الثانية: انطلاقا من الفرضية الثانية والتي مفادها: " تلعب جمعيات حماية المستهلك دورا في نشر الوعي لمواجهة أخطار التسويق الإلكتروني في المجتمع المحلي بولاية جيجل" ومن خلال تحليل البيانات الواردة في الجداول الإحصائية نتوصل إلى النتائج التالية:

- أكد 55.6% من المبحوثين أن المنظمة تقوم بتنظيم والمشاركة في مسابقات فكرية وتربوية بين المدارس حول الثقافة الاستهلاكية، من أجل نشر الوعي بين كل فئات المجتمع وترسيخ مبادئ الثقافة الاستهلاكية السليمة.

- كما أكد 66.7% من المبحوثين أن الجمعية تقوم بتنظيم مسابقات بين التجار والحرفيين لتحسين الخدمات التجارية، وهذا ما يصب في مجال حماية المستهلك والدفاع عن حقوقه.
- في مجال حماية المستهلك من أخطار التسويق الإلكتروني أكد المبحوثين أن الجمعية تقوم بنشاطات تحسيسية مثل التعريف بضمانات التسويق الإلكتروني والتوعية عبر الملتقيات والأيام الدراسية وكذلك عبر الفضاء الأزرق بوضع مناشير في الصفحة الرسمية للمنظمة على موقع التواصل الاجتماعي التي تظم أكثر من 700 ألف متابع حسب ما أشار إليه المبحوثين.
- تقوم جمعية حماية المستهلك بعدة نشاطات ميدانية في مجال التوعية، مثل خرجات إلى الشواطئ من أجل التحسيس حول أخطار المواد الغذائية، وضرورة الانتباه لتاريخ الصنع ومدة الصلاحية، المشاركة في الأيام الوطنية مثل "أسبوع الجودة"، المشاركة في اجتماعات مديرية التجارة ونقل انشغالات المواطنين، كما تعمل على التحسيس والتوعية عبر توزيع مطويات والمشاركة في الحصص الإذاعية، جولات للأسواق بالتنسيق مع مديرية التجارة، خرجات للمدارس والجامعات ومراكز التكوين والمراكز التجارية، القيام بملتقيات وطنية ودورات تدريبية كذلك.
- أكد 100% من المبحوثين أن الجمعية تعمل على توعية المستهلك بأنه الحلقة الأقوى في المعادلة التجارية وأنه الأنسب للدفاع عن مصالحه وحقوقه الاستهلاكية.
- أكد 88.9% من مجموع العينة أن الجمعية تعمل على تشجيع البحث العلمي في مجال الثقافة الاستهلاكية بالتنسيق مع الجامعة، وتعمل على إشباع الحاجات المعرفية والفكرية للمستهلك حول الإطار المعيشي بالتعاون مع مختلف المؤسسات الاجتماعية.
- أكد 88.9% من المبحوثين أن منظمة حماية المستهلك تلعب دورا لا يستهان به في التوعية ضد أخطار التسويق الإلكتروني، وفي هذا المجال يختلف التعامل مع المستهلك بحسب الموقف، فقد يتم اعتباره الحلقة الأضعف في المجال التجاري وهذا ما تترجمه نسبة 66.7% من إجابات المبحوثين، بالمقابل يمكن اعتبار المستهلك دائما على حق وهذا ما تبينه نسبة 33.3% من إجابات المبحوثين.
- أكد 77.8% من المبحوثين أن جمعية حماية المستهلك تعمل بشكل جيد في نشر الوعي الاستهلاكي في المجتمع المحلي، حيث تساهم بوصفها هيئات غير رسمية في الدفاع عن حقوق ومصصلحة المستهلك من أخطار التسويق الإلكتروني، رغم أنها تعاني من بعض العراقيل لاسيما وأن ثقة المستهلك في مثل هذه المنظمات لا تزال هشة نسبيا، وتحتاج للمزيد من العمل الجاد لكسب تأييد وثقة المواطنين.

عبر ما سبق يتضح لنا أن منظمة حماية المستهلك تعمل جاهدة على نشر الوعي بأخطار التسويق الإلكتروني بالتنسيق مع مختلف المؤسسات الاجتماعية على غرار الجامعة ومراكز البحث...إلخ.

- مناقشة وتحليل النتائج في ضوء الدراسات السابقة: من بين النقاط التي تتقاطع فيها الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة ما يلي:

* توصل الباحث سامر المصطفى في دراسته: " دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين"، إلى وجود تأثير فعال ذي دلالة إحصائية بين دور جمعية حماية المستهلك وعملية خلق الوعي لدى المستهلكين، من خلال قيام الجمعية بتقديم برامج توعية هادفة وعقد ندوات ومؤتمرات ومحاضرات، لقاءات مع الإعلام، وهذا ما يتوافق مع نتائج دراستنا الحالية حيث تعمل جمعية حماية المستهلك على توعية وتحسيس هذا الأخير عبر الندوات والمؤتمرات والحصص الإذاعية وغيرها، وهذا ما أكدته إجابات المبحوثين.

* توصل الباحث عبد الله ذيب عبد الله محمود في دراسته " حماية المستهلك من التعاقد الإلكتروني، إلى استنتاج مفاده أنه قد يكون التعاقد أو الإعلان الإلكتروني إيجابيا إذا ما احتوى على شروط التعاقد كالسعر والخدمة والتوصيل وكان واضحا وجوهريا، كما توصل إلى أن هينات حماية المستهلك في فلسطين تعاني من ظاهرة الفساد والغش والتقليد والتزوير بكافة أشكاله، وهذا ما يتوافق مع نتائج دراستنا الحالية حيث تعمل جمعية حماية المستهلك على نشر الوعي بأخطار التسويق الإلكتروني وأنها تلعب دورا في حماية المواطن من كل أنواع السرقة الغش والتزوير والتقليد للسلع والخدمات.

- توصلت دراسة سايح فاطمة بعنوان: " دور جمعيات حماية المستهلك في توجيه المستهلك - دراسة مقارنة بين تونس والجزائر." إلى أن جمعيات حماية المستهلك تؤثر بشكل متوسط على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، كما تساهم هذه الجمعيات بشكل متوسط في خلق الوعي الاستهلاكي، وتوفير الحماية للمستهلك، وهذا ما يتوافق مع دراستنا الحالية حيث تعمل جمعية حماية المستهلك بولاية جيجل على خلق مثيلاتها عبر الوطن في خلق الوعي الاستهلاكي والرفع منه لدى المستهلكين.

- توصلت دراسة بوشناف صافية وبن ميهوب آمنة بعنوان: " دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة، إلى أن جمعيات حماية المستهلك تقوم بالكشف عن التجاوزات والممارسات التسويقية المضللة في المزيج التسويقي لاسيما ما يتعلق منها بالمنتجات الاستهلاكية، حيث تعتمد أسلوبا العلاج والوقاية في التصدي للممارسات التسويقية

المضلة، وهو ما يتوافق مع نتائج دراستنا الحالية بتنوع أساليب وأدوات حماية المستهلك بين الأساليب الوقائية القبلية بصفة احترازية وبين الأساليب العلاجية البعدية بصفة حازمة.

4- النتيجة العامة للدراسة: من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت مع أعضاء المكتب الولائي للمنظمة الوطنية لحماية المستهلك بولاية جيجل، وبعد مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة والفرضيات خلصنا إلى النتائج التالية:

- تحقق الفرضيات الجزئية للدراسة وبالتالي تحقق الفرضية العامة والتي مفادها " تساهم جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين ونشر الوعي لمواجهة أخطار التسويق الإلكتروني في المجتمع المحلي بولاية جيجل " حيث أن هذه الجمعية تقوم بعدة أنشطة وفعاليات للدفاع عن المستهلك وللمحافظة على حقوقه وتعمل أيضا على بناء وتنفيذ مشروع تنموي شامل بالتنسيق مع الهيئات الرسمية.

- أن الجمعية حماية المستهلك تحتاج إلى مزيد من الدعم وتوفير للإمكانات اللازمة للقيام بدورها كما يجب، حيث أنه لا يوجد مقر لحد الآن للمكتب الولائي بولاية جيجل، كما نستخلص أن علاقة المنظمة بالجهات الرسمية هي علاقة تنسيق وتعاون في إطار ضمان حقوق المستهلك والدفاع عن مصالحه المكفولة بالقانون وذلك على المستوى المحلي بولاية جيجل أولا ثم على المستوى الوطني بالدرجة الثانية.

5- خاتمة :

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على دور مؤسسات المجتمع المدني ممثلة بالجمعيات التابعة للمنظمة الوطنية لحماية المستهلك في حماية هذا المواطن المستهلك والدفاع عن حقوقه ومصالحه المادية والمعنوية والصحية من أخطار التسويق الإلكتروني في المجتمع المحلي الجيجلي، وإيماننا منا بالدور الهام الذي تلعبه هذه الجمعية محليا ووطنيا في تنمية الوعي الاستهلاكي ونشر الثقافة الاستهلاكية السليمة، وتحسين المستوى المعيشي للأفراد على المستوى المحلي، بالشراكة والدعم المادي والمعنوي الذي توفره السلطات القائمة على القطاع التجاري، فقد لمسنا من خلال هذه الدراسة إرادة قوية وكبيرة من طرف قيادات المكتب الولائي رغبة في التطور وتحسين خدماته في مجال حماية المستهلك إذا ما لقيت الدعم اللازم للقيام بهذه المهمة من طرف الهيئات الرسمية.

6-التوصيات والمقترحات: ومن خلال الدراسة الحالية توصلنا إلى جملة من التوصيات والمقترحات نوردها فيما يلي :

- ينبغي على الدولة والهيئات الرسمية ممثلة في الوزارة الوصية والمديريات التابعة لها، تقديم إعانات ومساعدات لمنظمة حماية المستهلك من خلال توفّي الإمكانات المادية مثل مقرات لممارسة النشاط وعقد الاجتماعات، في إطار التعاون من أجل الدفاع عن المستهلك في المجتمع المحلي.
- من الضروري العمل أكثر على التنسيق وربط شراكة بين المؤسسات التربوية وبين الجمعية حماية المستهلك، وذلك من أجل نشر الثقافة الاستهلاكية وترقية الحس التوعوي لدى تلاميذ المدارس، من خلال توزيع مطويات ومناشير عليهم لتعريفهم .
- تفعيل الأنشطة الميدانية بالتنسيق مع الكشافة الإسلامية واتحاد التجار والحرفيين، وأيضا التعاون مع باقي الجمعيات الأخرى التي تنشط في نفس المجال في ما يخص حماية المستهلك والمحافظة على حقوقه من التعاقد الإلكتروني.
- ينبغي التقرب أكثر من المستهلك داخل المجتمع المحلي والعناية بانشغالاتهم لاسيما في مجال التجاوزات التي يتعرضون لها.
- تنشيط الفعاليات أكثر عبر وسائل الإعلام العامة والمتخصصة في مجال حماية المستهلك، وترقية الوعي ضد أخطار التسويق الإلكتروني عبر برامج ومسابقات لمختلف شرائح المجتمع.
- من بين المقترحات أيضا تسليط الضوء على حماية المستهلك من أخطار التسويق الإلكتروني في إطار انفتاح الجامعة على محيطها والبحث حول مشروع مقاولاتي يتضمن أساليب وقائية ناجعة وتجربتها في حماية المستهلك وضمان حقوقه مثلا تطبيق في الهاتف أو منصة إلكترونية تعمل لحماية المستهلك.

**

7- المصادر والمراجع:

1- المعاجم والموسوعات.

- مذكور، إبراهيم، وآخرون. (1985). معجم العلوم الاجتماعية، (ط 1)، مصر: الهيئة المصرية للكتاب.

2- الكتب:

- المساعد، زكي خليل. (1997). التسويق في المفهوم الشامل، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- رفاعي، عبير محمد عباس. (2015). المرأة والتنمية والمجتمع المدني، (ط 1)، مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- شكري، صابر، وحلس، موسى. (2002). الوعي الاجتماعي العربي تحليل سوسيولوجي، غزة: مكتبة المنارة.
- صبرة، سمر توفيق. (2010). التسويق الإلكتروني، (ط 1)، الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- صحن، محمد فريد، وأحمد، طارق طه. (2007). ‘دائرة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، الأرابطة: الدار الجامعية الجديدة.

دور جمعيات حماية المستهلك في نشر الوعي لمواجهة أخطار التسويق الإلكتروني.

- عبد اللطيف، رشاد أحمد. (2000). إدارة وتنمية المؤسسات الاجتماعية، الإسكندرية: المكتبة الجامعية.
- فرج، توفيق حسن، مطر، محمد يحيى. (1986). الأصول القانونية، (ط 1)، لبنان: الدار الجامعية.

3- المقالات:

- المصطفى، سامر. (2013). دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين. مجلة جامعة دمشق الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد 2.
- بوشناف، صافية وبن ميهوب، أمنة. (2020). "دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة، دراسة مجموعة من جمعيات حماية المستهلك في الجزائر"، مجلة ارتقاء للبحوث والدراسات الاقتصادية، المجلد 1، العدد 1.