

" فاعلية برنامج إلكتروني لتوعية الشباب الجامعي بحقوق وواجبات المستهلك ورفع مستوى الوعي لديهم بقانون حماية المستهلك في ضوء الحماية القانونية للمستهلك " المصري "

إلهام أسعد عبد السميع
أستاذ مساعد ادارة المنزل - قسم الاقتصاد المنزلي
كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس

أميرة حسن عبد العال
أستاذ مساعد ادارة المنزل - قسم الاقتصاد المنزلي
كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس

ملخص البحث

يهدف البحث إلي قياس فاعلية برنامج إلكتروني لتنمية وعي الشباب الجامعي بحقوق وواجبات المستهلك ورفع مستوى الوعي لديهم بقانون حماية المستهلك في ضوء الحماية القانونية للمستهلك المصري ، وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التجريبي ، وذلك من خلال تطبيق أدوات الدراسة التي أعدتها الباحثتان وهي كالتالي (إستمارة البيانات العامة ، إستبيان حقوق وواجبات المستهلك ، إستبيان الوعي بقانون حماية المستهلك ، برنامج إلكتروني لتنمية وعي الشباب الجامعي بحقوق وواجبات المستهلك ورفع مستوى الوعي لديهم بقانون حماية المستهلك) وتكونت عينة البحث من (250) من الشباب الجامعي (ذكور - إناث) تم اختيارهم بطريقة غرضية من طلاب كلية التربية النوعية ،كلية التجارة كلية الاداب - جامعة عين شمس ، وتم تطبيق البرنامج الإلكتروني علي عينة الدراسة التجريبية وقوامها (60) شاب وفتاة تم اختيارهم من العينة الأساسية مما انخفض وعيهم بحقوق وواجبات المستهلك وقانون حماية المستهلك ، وقد تم تطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة لإستخلاص النتائج وتوصلت الباحثتان إلي النتائج التالية :

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الأساسية في مستوى الوعي بكلا من حقوق وواجبات المستهلك، قانون حماية المستهلك وفقاً لجنس الشباب ، طبيعة الدراسة وبمستوي دلالة 0.01 لصالح الذكور و الدراسة العملية .
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الأساسية في مستوى الوعي بكلا من حقوق وواجبات المستهلك، قانون حماية المستهلك وفقاً للمستوي التعليمي للوالدين ،مستوي الدخل وبمستوي دلالة 0.01 وكان اتجاه الدلالة لصالح المستوي التعليمي العالي، مستوى الدخل المرتفعة.
- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك ومستوي الوعي بحقوق وواجبات المستهلك عند مستوى دلالة 0,01.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد عينة البحث التجريبية في الوعي بحقوق وواجبات المستهلك والوعي بالقانون قبل وبعد تطبيق البرنامج الإلكتروني لصالح التطبيق البعدي.
- وتوصي الباحثتان بتعاون جميع الجهات المعنية بحماية المستهلك وذلك من أجل تعزيز حماية حقوق المستهلكين وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: البرنامج الإلكتروني ، الشباب الجامعي ، حقوق وواجبات المستهلك ، قانون حماية المستهلك

مقدمة ومشكلة البحث

يشهد العالم اليوم تقدماً سريعاً وهائلاً في جميع المجالات والتي يهدف من خلالها إلى تحقيق رفاهية الإنسان وذلك بتلبية متطلبات حياته لاسيما في مجالات الإنتاج والتوزيع والإستهلاك مما جعل الأسواق تزدهم بالعديد من المنتجات علي اختلاف أنواعها ومجالاتها الأمر الذي جعل المنافسة قوية بين المنتجين في محاولة كسب أكبر عدد من المستهلكين ، وهذا الأمر صاحبه الكثير من الأضرار التي رافقت سلسلة الإنتاج والتوزيع وصولاً إلي مرحلة الإستهلاك والتي أصابت المستهلك في جسده وماله مما حتم علي الدولة وضع تشريعات وآليات تهدف من خلالها حماية المستهلك ورعايته (عاشور نصر الدين ، أمال عقبي : 2017 ، 246)، واليوم نعيش في عالم يشهد الكثير من التحولات الفكرية والثقافية والاجتماعية والإقتصادية ، كل هذه التحولات كانت لها نتائج وأعراض سلبية علي المجتمع ككل ، الأمر الذي أدى إلي ظهور منظمات غير ربحية تهدف إلي الوصول لحل المشكلات التي تعاني منها مختلف المجتمعات من خلال نشر الوعي وتغيير الأفكار السائدة (لرباع الهادي ، مسلتي عامر : 2021 ، 275)، ولقد شهد المجتمع المصري في الفترة الأخيرة العديد من السلوكيات الإستهلاكية المستحدثة التي أثرت علي كيانه الإقتصادي والاجتماعي وكانت هذه السلوكيات نتيجة لعوامل خارجية وداخلية تضافرت وتعاونت لكي يكون المستهلك الهدف الأساسي لها ، وتحاول إستقطابه وبالتالي يزداد النهم الإستهلاكي لصالح الشركات المنتجة (عبير الدويك : 2011 ، 762).

ومما لا شك فيه أن توعية المستهلكين بحقوقهم يجب أن يكون جزءاً أساسياً من النظام التعليمي بحيث ينبغي التركيز علي إعلام المستهلك بحقوقه الأساسية وواجباته من قبيل تمكين المستهلك من عملية الشراء والإختيار الواعي لمختلف السلع والخدمات التي يحتاجها في حياته اليومية ، كما يجب علي الجهات المعنية ومنظمات المجتمع المدني ووسائل الإعلام أن تقوم بدورها في عملية التوعية (يوسف كويتي : 2019 ، 28)، وقد كان لحركة الدفاع عن المستهلكين دور كبير في تزايد إستعمال مصطلح مستهلك وانتشار وتبلور فكرة حمايته (يوسف الصديقي : 2020 ، 56)، ويمثل المستهلكين الشريحة الإقتصادية الواسعة وسريعة التأثير بكل القرارات الإقتصادية ، وهي الشريحة الضعيفة في الحلقة الإقتصادية علي اعتبار أنها تفتقر في كثير من الأحيان إلي المعرفة الإقتصادية بصفة عامة ، علي خلاف العون الإقتصادي صاحب التخصص والمعرفة ، ومنطلقاً من كل ذلك وجب حماية حقه في استهلاك الأشياء غير الضارة ، لذا قد أوجدت الدولة نظاماً قانونياً يسهر علي حماية المستهلك بجميع

النصوص القانونية والآليات الموكلة لها حماية المستهلك ومن هذه الآليات نجد جمعيات حماية المستهلك (نادية ضريفي ، فواز لجلط : 2017 ، 188)، ولا شك أن حماية أفراد المجتمع من الغش التجاري بكافة أشكاله ، ومساعدتهم علي اتخاذ القرارات الشرائية الرشيدة من أهم وأكبر التحديات ، ويعتبر تنمية الوعي الشرائي لهؤلاء الأفراد من خلال إكسابهم المعلومات والمهارات التي يحتاجونها عن المنتجات وجودتها وطرق شرائها وكيفية التعامل فيها والقواعد التي تحكم هذا التعامل من أهم وسائل مواجهة هذه التحديات الكبيرة (محمد عبيدات : 2008 ، 83). والقرآن الكريم جاء لينظم حياة الانسان، فهو شامل ، كامل ، وهو منهج حياة ، يوازن بين متطلبات الروح والجسد ، من العبادات بأنواعها ، والماديات بأشكالها ، وإن ما أولاه من اهتمام بالإنسان المستهلك أو المنتج علي حد سواء ، فهو دليل واضح علي أهمية ما قدمه القرآن الكريم ، ووضع من القوانين والقواعد والمبادئ التي تحمي المستهلك والمنتج من الوقوع في المحرمات وأن يظلم نفسه أو غيره (عبد السلام البيطار : 2013 ، 48).

والشباب في أي مجتمع هو المرآة الصادقة التي تعكس تقدم هذا المجتمع ويمكن النظر إلي المكانة التي يشغلها الشباب في كافة المجتمعات بوصفها نتاجاً للتغيرات الاجتماعية والإقتصادية (أميرة عبد العال، إلهام عبد السميع: 2018 ، 2)، ويمثل الشباب قوة العمل الأساسية في المجتمع ، لذا ينبغي دراسة إهتماماتهم واحتياجاتهم وأنماط سلوكهم والإهتمام بوضع الشباب في المجتمع والعمل علي رفع شأنه وتوفير الإحتياجات الضرورية له (سامية الساعاتي : 2002 ، 46).

ولقد واجهت مصر تقلبات حادة في معدلات النمو والإقتصاد ، فقد تراجعت مستويات الدخل مع زيادة في أسعار المنتجات المقدمة للمواطن وترتب علي ذلك خروج المنتجات إلي سوق المستهلك بشكل لا يتفق مع معايير الجودة المطلوبة (علي معبد : 2009 ، 111)، ومن ثم تقتضي مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإقتصادية تمتع المستهلك بمجموعة من الحقوق طوال عملية عرض المنتج أو الخدمة ، وذلك بدءاً من مرحلة الإنتاج والإستيراد ثم التوزيع إلي غاية العرض النهائي لتلك المنتجات والخدمات في الأسواق واقتنائها من قبل المستهلك ، وتعد هذه الحقوق بمثابة الضمانات التي تجسد حماية المستهلك في مواجهة المؤسسات الإقتصادية (فضيلة سويلم ، 2018 ، 62)، ويعد مصطلح حماية المستهلك من المصطلحات الحديثة إلي حد ما ، فقد بدأ ينتشر مؤخراً في الكتابات الإقتصادية وذلك مع التحول إلي إقتصاد السوق ، وتواكب ذلك مع ظهور الجمعيات الأهلية المدنية التي اتخذته هدفاً تسعى إلي تحقيقه (قيس الشمري : 2021 ، 321).

وتعد حماية المستهلك ترجمة فعلية للمفهوم المعاصر لحقوق الإنسان، لذلك فهي تحتل مكاناً بارزاً من الإهتمام العالمي، وأصبحت هي الشغل الشاغل للمؤتمرات الدولية والمحلية، وانعكس هذا علي اهتمام الحكومات بهذه القضية وظهر ذلك جلياً في إصدار النظم السياسية والإقتصادية من أجل العمل علي توفير قدر معقول من الحماية للمستهلك تكفل له الطمأنينة تجاه ما يشتريه من سلع بصورة مستمرة (جمال عثمان : 2015 ، 287). ومن ثم لا تعد قضية حماية المستهلك وليدة العصر ، وإنما هي ظاهرة قديمة وأخذت في التبلور منذ بداية القرن العشرين ، وهدفت الجهود المبذولة آنذاك لحماية المستهلك من السلع الضارة ومن الإعلانات المضللة ، ولذا يحتاج المستهلك إلي الحماية سواء علي المستوي المحلي أو الدولي (أحمد ابراهيم : 2013 ، 29)، وحماية المستهلك هي الفلسفة التي تتبناها مختلف المنظمات بالدولة نحو توفير السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك ، بأقل تكلفة مادية وجسمانية ونفسية ، حيث تعني حفظ حقوقه وضمان حصوله عليها (رشيدة مبروكي وآخرون : 2019 ، 20).

وتعد حماية المستهلك حالياً إحدى أهم الموضوعات الرئيسية لارتباطها بضرورات وأهداف تنمية المجتمعات ، الأمر الذي دعا الدول المتقدمة والنامية وحتى تلك التي ما زالت في طور النمو إلي اعتماد تشريعات وبرامج وسياسات إقتصادية تهدف بشكل أساسي إلي حماية المستهلك في معاملاته التي تتم بشكل تقليدي أو تلك التي تتم باستخدام وسائل الإتصال الحديثة (زينب عوض الله : 2018 ، 68)، وتقع مسؤولية حماية المستهلك في الأساس على الدولة باعتبار أن لديها سلطة إصدار القوانين وتطبيقها ، ولكن هذا لا يعني أنها مسؤولية الدولة وحدها ، بل هي مسؤولية مشتركة بين الدولة والمستهلك والبائع ، المستهلك عليه دور في تثقيف نفسه ومعرفة حقوقه عند ممارسة العمليات التجارية ، كذلك البائع يجب عليه أن يضع صالح المستهلك في قمة أولوياته ، وقد سعي الإسلام من خلال تعاليمه في مجال حماية المستهلك إلي هذه المسؤولية المشتركة بين الدولة والبائع والمستهلك (محمود صالح : 2015 ، 150).

وتحتل حماية المستهلك مقدمة الواجبات الأساسية للدولة المعاصرة ، خاصة أمام التطور المستمر الذي يشهده العالم في مجال الإنتاج والذي نتج عنه إرتفاع معدل الإستهلاك ومع ازدياد طمع المحترفين لتحقيق أكبر قدر من الأرباح فقد قامت الدولة بإرساء قواعد قانونية لحماية المستهلك (كهينة قونان : 2022 ، 19)، ولقد كانت حماية المستهلك من الأضرار الناجمة عن السلع والخدمات أو المنتجات المعيبة أو الغير مطابقة للمواصفات المنفق عليها تعد ركن أساسي في نظام الإقتصاد الحر ، وقد أدي ذلك إلي ضرورة وجود تغطية قانونية خاصة تهدف إلي حماية المستهلك ، وقد قطعت الدول المتقدمة شوطاً كبيراً في هذا المجال (أشرف فايد : 2014 ، 2). وتقوم أجهزة الإعلام

بمختلف أنواعها دوراً كبيراً في حماية المستهلك، وذلك من خلال توعية المجتمع فيما يخص حقوقه ومصالحه، إضافة إلي دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق أنها تدخل ضمن القضايا الاجتماعية، حيث نجد أن البرامج الإعلامية تهدف إلي المساهمة في معالجة مثل هذه القضايا الحساسة بالنسبة للمجتمع ككل عن طريق توعية المستهلكين بما يتيح لهم إدراك حقوقهم وواجباتهم (زهية لموشي، الهام نايلي : 2020، 320).

وحماية المستهلك مسئولية تشترك فيها عدة أطراف فالقانون الصادر الممثل للدولة عن طريق الهيئات التشريعية ، ليس بكافٍ لتحقيق الحماية للمستهلك بل هي مسئولية مشتركة بين المؤسسات والتنظيمات غير الرسمية مثل جمعيات حماية المستهلك ومختلف التنظيمات والهيئات الممثلة للمجتمع المدني ، إضافة للمؤسسات المنتجة (أحمد محمودي ، كريمة ضبيان : 2021 ، 39)، وبالنظر إلي التشريعات الحديثة نجد أنها عرفت تطوراً سريعاً في مجال حماية المستهلك ودرء المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها ، بحيث لم تقف عند حد ضمان السلامة البدنية فحسب ، بل تجاوزتها إلي السلامة المعنوية للمستهلكين بكفالة سلامة الرضا وحرية الإختيار تفادياً للوقوع في حبال الغش والإستغلال (Marie chessel ; 2012 , 25).

ولا شك أنه بدون وجود الأجهزة المختصة بتطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش يكون القانون مجرد حبر علي ورق ويفقد آلية ردع المخالفين له، وعليه تم إنشاء أجهزة مختلفة ومؤهلة لمراقبة تطبيق هذه النصوص من خلال منحها سلطات وصلاحيات واسعة في التحري والكشف عن المخالفات القانونية (غياية جلال وآخرون: 2019 ، 1)، ونظراً لعدم تمكن الفرد من حماية نفسه بمفرده من جشع التجار والمهنيين نشأت حركة واسعة لحماية المستهلك وتجمعت في صورة جمعيات حماية المستهلكين (سعيد صالح: 2020 ، 437).

ولا سيما أننا نلمس اليوم مدي ارتفاع الأسعار والغلاء الفاحش الذي أحاط بكافة السلع الأساسية لمعيشة المواطنين ، وفي ذات الوقت تقلص دور الدولة في محاولة تخفيض الأسعار أو منع ارتفاعها ، وعلي ذلك أصبح الخيار الإستراتيجي الوحيد هو اللجوء لمنظمات المجتمع المدني المتمثلة في جمعيات حماية المستهلك (سامر السقا : 2008 ، 2639)، وتعد جمعيات حماية المستهلك من أبرز الهيئات التي تسعى وراء حماية المستهلك من خلال الدور الوقائي الذي تلعبه في ممارستها لهذه الحماية القبلية ، بالإضافة الي دورها الدفاعي المتمثل في الحماية البعدية التي توفرها هذه الجمعيات للمستهلكين من أجل حمايتهم (نادية لاكلي : 2020 ، 600)، وتعتبر الجمعية معنية بصفة أساسية

بحماية المستهلك إذا كان الغرض الرئيسي من إنشائها يتمثل في العمل في مجالات حماية المستهلك ، وتعتبر معنية بصفة تبعية بحماية المستهلك إذا كان غرض حماية المستهلك يمثل أحد مجالات عملها (نيفين توفيق : 2009 ، 787)، ولجمعيات حماية المستهلك أهمية كبيرة باعتبارها إحدى مؤسسات المجتمع المدني التي تقوم بتقديم خدمات لجمهور المستهلكين ، وتوفير الحماية اللازمة لهم عن طريق توعيتهم واستقبال شكواهم والتحقق منها لدى الجهات المختصة ، وتعد جمعيات حماية المستهلك من أهم أصناف الجمعيات لأنها تعالج قضايا أكبر طائفة علي الإطلاق وهي طائفة المستهلكين الذين يمثلون الناس جميعاً (منير المعايش : 2020 ، 102).

وقد حدد قانون حماية المستهلك المصري رقم 118 لسنة 2018 حقوق المستهلك بصورة دقيقة وشاملة وتكاد تطابق الحقوق التي نصت عليها الأمم المتحدة، حيث تميز القانون المصري بحق المستهلك بالصحة والسلامة أي الحق بالأمان، كما امتاز بالنص على حماية المستهلك بالكرامة الشخصية واحترام العادات والتقاليد الإجتماعية وحق التقاضي (أحمد حافظ: 2020 ، 179)، وهنا تظهر دور الجهود المبذولة من قبل الدولة لحماية المستهلك ونشر الوعي لدي المستهلكين وبالأخص فئة الشباب حول المنتجات والخدمات المعروضة عليهم.

وتهدف الدراسة الحالية إلى تعريف المستهلكين الشباب بحقوقهم وواجباتهم ورفع مستوى الوعي لديهم بقانون حماية المستهلك والتعرف على جمعيات حماية المستهلك وأدوارها وصلاحياتها القانونية في حماية المستهلك بحيث تمثل منظومة الحقوق وواجبات إحدى دعائم الأمن والسلام الإجتماعي كما أن إختلال منظومة الحقوق أحد أسباب إتهيار المجتمعات ويمكن بلورة مشكلة البحث في الإجابة علي التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى فاعلية برنامج إلكتروني لتوعية الشباب بحقوق وواجبات المستهلك ورفع مستوى الوعي لديهم بقانون حماية المستهلك في ضوء الحماية القانونية للمستهلك المصري؟ وينبثق من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما مستوى وعي الشباب الجامعي عينة البحث بحقوق وواجبات المستهلك؟
- 2- ما مستوى وعي الشباب الجامعي عينة البحث بقانون حماية المستهلك؟
- 3- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إستجابات الشباب الجامعي عينة البحث في مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك بمحاوره وفقاً لمتغيرات الدراسة (الجنس، طبيعة الدراسة، السن، المستوى التعليمي للوالدين، مستوى الدخل)؟

- 4- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إستجابات الشباب الجامعي عينة البحث في مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك وفقاً لمتغيرات الدراسة (الجنس، طبيعة الدراسة، السن، المستوى التعليمي للوالدين، مستوى الدخل)؟
- 5- ماهي طبيعة العلاقة بين مستوى وعي الشباب الجامعي عينة البحث بحقوق وواجبات المستهلك ومستوى الوعي بقانون حماية المستهلك؟
- 6- ما مدي تأثير المتغيرات المستقلة على كل من مستوى وعي الشباب الجامعي عينة البحث بحقوق وواجبات المستهلك ومستوى الوعي بقانون حماية المستهلك؟
- 7- ما مدي فاعلية برنامج إلكتروني لتوعية الشباب الجامعي بحقوق وواجبات المستهلك ورفع مستوى الوعي لديهم بقانون حماية المستهلك؟

أهداف البحث

يهدف البحث إلى قياس فاعلية برنامج إلكتروني لتوعية الشباب الجامعي بحقوق وواجبات المستهلك ورفع مستوى الوعي لديهم بقانون حماية المستهلك في ضوء الحماية القانونية للمستهلك المصري وذلك من خلال:

- 1- التعرف على مستوى وعي الشباب الجامعي عينة البحث بحقوق وواجبات المستهلك.
- 2- التعرف على مستوى وعي الشباب الجامعي عينة البحث بقانون حماية المستهلك.
- 3- الكشف عن الفروق في مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك بين الشباب الجامعي عينة البحث بمحاوره وفقاً لمتغيرات الدراسة (الجنس، طبيعة الدراسة، السن، المستوى التعليمي للوالدين، مستوى الدخل).
- 4- الكشف عن الفروق في مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك بين الشباب الجامعي عينة البحث وفقاً لمتغيرات الدراسة (الجنس، طبيعة الدراسة، السن، المستوى التعليمي للوالدين، مستوى الدخل).
- 5- الكشف عن العلاقة بين مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك ومستوى الوعي بقانون حماية المستهلك لدي الشباب الجامعي عينة البحث.
- 6- التعرف على نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة في تفسير التباين للمتغير التابع (مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك) تبعاً لأوزان معاملات الإنحدار ودرجة الارتباط.
- 7- التعرف على نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة في تفسير التباين للمتغير التابع (مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك) تبعاً لأوزان معاملات الإنحدار ودرجة الارتباط.
- 8- التعرف على فاعلية البرنامج الإلكتروني لتنمية وعي الشباب الجامعي بحقوق وواجبات المستهلك ورفع مستوى الوعي لديهم بقانون حماية المستهلك.

أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث فيما يلي:

- تسهم هذه الدراسة في تنمية وعي الشباب الجامعي بحقوق وواجبات المستهلك مع رفع مستوى الوعي لديهم بقانون حماية المستهلك من خلال البرنامج الإلكتروني المعد.
- إلقاء الضوء على أهمية التعرف على حقوق وواجبات المستهلك ونشرها على كافة مستويات المجتمع.
- التأكيد على أهمية دور الدولة في حماية المستهلك من خلال جمعيات حماية المستهلك ونشر ثقافة الإستهلاك الواعي.
- الخروج بتوصيات يمكن تعميمها لتشجيع تطبيق قانون حماية المستهلك من خلال الجمعيات المختصة بذلك ووضعها في بؤرة إهتمام الجهات المعنية بشئون حماية المستهلك المصري.

فروض البحث

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك بمحاوره وفقاً لمتغيرات الدراسة (الجنس، طبيعة الدراسة، السن، المستوى التعليمي للوالدين، مستوى الدخل).
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك بمحاوره وفقاً لمتغيرات الدراسة (الجنس، طبيعة الدراسة، السن، المستوى التعليمي للوالدين، مستوى الدخل).
- 3- توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك ومستوى الوعي بقانون حماية المستهلك لدى الشباب الجامعي عينة البحث.
- 4- تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة في تفسير نسبة التباين الخاصة بالمتغير التابع (مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك).
- 5- تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة في تفسير نسبة التباين الخاصة بالمتغير التابع (مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك).
- 6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث التجريبية في مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك ومستوى الوعي بقانون حماية المستهلك قبل وبعد تطبيق البرنامج الإلكتروني لتنمية وعي الشباب الجامعي بحقوق وواجبات المستهلك وقانون حماية المستهلك لصالح التطبيق البعدي.

المصطلحات العلمية والمفاهيم الإجرائية:**The effectiveness: الفاعلية:**

مدي التطابق بين الأهداف الموضوعية وبين تحقيقها من خلال قياس المدخلات بالمخرجات (رانيا عبد المنعم، أميرة عبد العال: 2019، 8).
وتعرف الفاعلية إجرائياً: بأنها قياس مدي صلاحية البرنامج المقدم من خلال مقارنة النتائج بالأهداف الموضوعية ومدي تحققها.

برنامج إلكتروني: Electronic program

هو برنامج التعلم الذاتي المبرمج الذي يتيح للمتعلم ان يعلم نفسه بنفسه، وذلك بالاستعانة بمجموعة من المعلومات والمفاهيم والدروس يتم عرضها باستخدام الوسائط الإلكترونية كلقطات الفيديو والرسومات المتحركة أو الثابتة والرسومات التوضيحية لتحقيق أهداف واضحة ومحددة موصوفة لجمهور معين من لمتعلمين في موقف معين (دعاء عبد السلام، سلوى عبد الغني: 2022، 796).
ويعرف البرنامج الإلكتروني إجرائياً: برنامج يعتمد على المتعلم في تعليم نفسه من خلال مجموعة من التعليمات والمهارات والمفاهيم يتم تنظيمها في إطار متكامل مع استخدام الوسائط الإلكترونية المختلفة والمتعددة لتحقيق الأهداف المرجوة.

الوعي: Awareness

الإدراك القائم على الإحساس والمعرفة والذي يساعد على إتخاذ قرارات معينة تجاه قضية معينة (موفق معروف: 2010، 12)
ويعرف الوعي إجرائياً: بأنه مجموعة من الخبرات العقلية الخاصة والأفكار والمفاهيم التي تحدد إدراك الفرد لحقائق الأمور.

The university youth: الشباب الجامعي:

هي الفترة التي تبدأ حينما يحاول المجتمع تأهيل الشخص ليحتل مكانة إجتماعية ويؤدي دوراً في بنائه وأداء دوره في النسق الإجتماعي وتتراوح أعمار هذه الفئة من (17-25) سنة (أميرة عبد العال، إلهام عبد السميع: 2018، 5).

ويعرف الشباب الجامعي إجرائياً: هي الفئة العمرية للذكور والإناث التي تتراوح أعمارهم من (18-24) سنة وتتميز هذه الفترة بالإعتماد على النفس وبناء شخصية مستقلة في المجتمع.

حقوق المستهلك: Consumer rights

النصيب الواجب للمستهلك أو العميل أو ما يحق له فعله أثناء الشراء من المورد أو البائع (برهامي زغلول: 2007، 344).

وتعرف حقوق المستهلك إجرائياً بأنها ما يثبت للإنسان الحق في التصرف فيه أثناء القيام بعملية الشراء وذلك بغض النظر عن لونه أو جنسه فكل الناس سواسية في منظومة الحقوق.

واجبات المستهلك: Consumer duties

هو مصطلح يحمل معنى الأخلاق أو التعهد والإلتزام لشخص ما بشئ ما وينبغي أن يتحقق الإلتزام الأخلاقي في التصرفات فهو ليس مسألة شعور غير فعال أو مجرد تقدير، ولكن عندما يدرك الشخص ما هو واجب عليه فعله ويسعى لتحقيقه دون النظر لمصلخته الشخصية (حسن تاج الدين وآخرون: 2017، 24).

وتعرف واجبات المستهلك إجرائياً: بأنها ما يتعين ويجب على الإنسان فعله في أي شأن من شؤون حياته ويشمل مجالات الحياة كافة.

حماية المستهلك: The consumer protection

هو مجموعة من القواعد والسياسات التي تهدف إلى منع الضرر والأذي عند المستهلك، وكذا ضمان حصوله على حقوقه من قبل البائعين (محمد أبو شادي: 2011، 160).

وتعرف حماية المستهلك إجرائياً: بأنها سياسات تضعها الدولة وتقوم بتنفيذها جمعيات معنية بذلك وذلك للحفاظ على حقوق المستهلك ورفع الأذي عنه.

الحماية القانونية للمستهلك: Legal protection for the consumer

هي توفير الأمان والإطمئنان للمستهلك وذلك من خلال إيجاد منظمة قانونية تكفل الحد الأدنى من الحقوق والحياة الكريمة للمستهلك من جوانبها المختلفة الصحية والإقتصادية والإجتماعية والتعاقدية (أحمد حافظ: 2020، 176).

وتعرف الحماية القانونية للمستهلك إجرائياً: بأنها هي وسيلة تعني بحماية المستهلك بصفة أساسية والعمل على الحفاظ على حقوقه وتأمينها.

ثانياً: منهج البحث:

يتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التجريبي لملائمتهم لموضوع الدراسة.

ثالثاً: عينة البحث:

أ- عينة الدراسة الإستطلاعية: وقوامها (30) من الشباب الجامعي الذكور والإناث على حدٍ سواء من المنتسبين لكلية التربية النوعية، كلية التجارة، كلية الآداب - جامعة عين شمس، ومن فئات عمرية مختلفة حيث تم إختيارهم بطريق غرضية، وذلك لتقنين أدوات الدراسة عليهم.

ب- عينة الدراسة الأساسية: وقوامها (250) من الشباب الجامعي الذكور والإناث على حدٍ سواء من المنتسبين لكلية التربية النوعية، كلية التجارة، كلية الآداب - جامعة عين شمس، ومن فئات عمرية مختلفة حيث تم إختيارهم بطريق غرضية.

ج- عينة الدراسة التجريبية: وقوامها (60) من الشباب تم أخذهم من الربيع الأدي من العينة الأساسية وتم تجميعهم في كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس بعد موافقتهم على تطبيق البرنامج.

رابعاً: أدوات البحث:

- 1- إستمارة البيانات العامة.
 - 2- إستبيان حقوق وواجبات المستهلك.
 - 3- إستبيان الوعي بقانون حماية المستهلك.
 - 4- برنامج لتنمية وعي الشباب الجامعي بحقوق وواجبات المستهلك ورفع مستوى الوعي لديهم بقانون حماية المستهلك. (إعداد الباحثان).
- 1- **استماره البيانات العامة:** أُعدت هذه الاستماره بهدف الحصول على البيانات العامة للشباب وبعض المعلومات في إمكانية تحديد خصائص عينة الدراسة الديموجرافية واشتملت الاستماره على ما يلي: (السن، الجنس، طبيعة الدراسة، مستوى الدخل، مكان السكن، المستوى التعليمي للوالدين)، وقد تم تقسيم مستوى الدخل إلى ثلاث مستويات (منخفض - متوسط - مرتفع). (أقل من 4000 جنيه (مستوى منخفض)، من 4000 جنيه حتى أقل من 6000 جنيه (مستوى متوسط)، 6000 جنيه فأكثر (مستوى مرتفع)، وقد تم تقسيم المستوى التعليمي للوالدين إلى ثلاث مستويات منخفضة (أمي - يقرأ ويكتب - حاصل على الابتدائية أو ما يعادلها) - متوسط (حاصل على الإعدادية أو ما يعادلها - حاصل على الثانوية أو ما يعادلها) - مرتفع (مؤهل جامعي - ماجستير - دكتوراه).
- 2- **إستبيان حقوق وواجبات المستهلك:** أُعد هذا الإستبيان بهدف التعرف على إدراك واتجاه الشباب عينة البحث الأساسية نحو تطبيق حقوق وواجبات المستهلك وقامت الباحثان بإعداد الإستبيان الذي تكون في صورته النهائية من (60) عبارة مقسمة إلى ثلاث محاور، وتتحدد الإستجابة عليها وفق ثلاث خيارات (دائماً - أحيانا - نادراً) بمفتاح تصحيح (3، 2، 1) للعبارة موجبة الصياغة، (1، 2، 3) للعبارة سالبة الصياغة، وبذلك تكون أعلي درجة يحصل عليها فرد العينة (180) وأقل درجة (60) وتتمثل محاور الإستبيان فيما يلي:

المحور الأول: معلومات المستهلك عن الحقوق والواجبات

يتضمن هذا المحور (18) عبارة تقيس المعلومات والمعارف لدى الشباب الجامعي عن حقوق وواجبات المستهلك.

المحور الثاني: اتجاهات المستهلك نحو الحقوق والواجبات

يتضمن هذا المحور (18) عبارة تقيس تعبيرات واستجابات الشباب نحو حقوق وواجبات المستهلك.

المحور الثالث: ممارسات المستهلك عند تطبيق الحقوق والواجبات

يتضمن هذا المحور (24) عبارة تقيس تصرفات وأفعال الشباب عند ممارسة فعل الإستهلاك ومدى تطبيقهم للحقوق والواجبات.

صدق الإستهيبان: إعتمدت الباحثتان في ذلك على كل من:

1- صدق المحتوي: Validity Content

وذلك بعرض الإستهيبان على مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين بقسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة بكلية الإقتصاد المنزلي جامعة حلوان، والمتخصصين بإدارة منزل بكلية التربية النوعية جامعة عين شمس، لإبداء الرأي في مدي ملائمة عبارات المقياس والإستهيبات للعبارات وصياغتها لما تهدف إلي تجميعه من معلومات وبيانات، وقد أبدوا موافقتهم علي أسئلة المقياس بنسبة 94% مع تعديل وحذف بعض العبارات في بعض المحاور، وقامت الباحثتان بالتعديلات المشار إليها.

2- صدق التكوين: Construct Validity

تم تطبيق الإستهيبان على العينة الإستهيبانية ومن ثم حساب التجانس الداخلي لعبارات الإستهيبان وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تمثله وجاءت قيم معاملات الارتباط بالنسبة للمحاور الثلاثة دالة عند مستوى (0,01)، كما تم حساب معاملات ارتباط محاور الإستهيبان بالدرجة الكلية للإستهيبان، وجاءت قيم معاملات الارتباط كما يوضحها الجدول (1).

جدول (1) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل محور ودرجة إستهيبان حقوق وواجبات المستهلك

المحاور	الارتباط	الدالة
المحور الأول: معلومات المستهلك عن الحقوق والواجبات	0.953	0.01
المحور الثاني: اتجاهات المستهلك نحو الحقوق والواجبات	0.829	0.01
المحور الثالث: ممارسات المستهلك عند تطبيق الحقوق والواجبات	0.791	0.01

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (0.01) لاقتربها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس محاور الإستهيبان.

ثبات الإستهيبان: يقصد بالثبات دقة الإختبار في القياس والملاحظة، وعدم تناقضه مع نفسه، واتساقه واطراده فيما يزودنا به من معلومات عن سلوك فرد العينة، وهو النسبة بين تباين الدرجة على الإستهيبان التي تشير إلى الأداء الفعلي لفرد العينة، وتم حساب الثبات عن طريق:

1- معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbach

2- طريقة التجزئة النصفية Split-half

3- جيوتمان Guttman

وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول (2).

جدول (2) قيم معامل الثبات لمحاو حقوق وواجبات المستهلك

جيوتمان	التجزئة النصفية	معامل الفا	المحاو
0.791	0.771 0.835	0.804	المحاو الأول: معلومات المستهلك عن الحقوق والواجبات
0.902	0.888 0.946	0.913	المحاو الثاني: اتجاهات المستهلك نحو الحقوق والواجبات
0.761	0.741 0.807	0.775	المحاو الثالث: ممارسات المستهلك عند تطبيق الحقوق والواجبات
0.843	0.823 0.889	0.856	ثبات استبيان حقوق وواجبات المستهلك ككل

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات الثبات: معامل الفا، التجزئة النصفية، جيوتمان دالة عند مستوى 0.01 مما يدل على ثبات الاستبيان.

3- استبيان الوعي بقانون حماية المستهلك: أعد هذا الاستبيان بهدف التعرف على الأسلوب

المتبع من قبل الدولة والقواعد التي تسنها الدولة للحفاظ على حقوق المستهلك من خلال قانون

حماية المستهلك والذي يضمن بدوره حماية المستهلك من الغش والخداع أثناء الإستهلاك.

وقامت الباحثتان بإعداد الاستبيان الذي تكون في صورته النهائية من (44) عبارة، وتحدد الإستجابة

عليها وفق خياران (أعلم- لا أعلم) بمفتاح تصحيح (1،2) للعبارة موجبة الصياغة (2،1) للعبارة

سالبة الصياغة، وبذلك تكون أعلى درجة يحصل عليها فرد العينة (88) وأقل درجة (44) وتتمثل

محاو الاستبيان فيما يلي:

صدق الاستبيان: إتمدت الباحثتان في ذلك على كل من:

1- صدق المحتوى: Validity Content

وذلك بعرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين بقسم إدارة مؤسسات

الأسرة والطفولة بكلية الاقتصاد المنزلي جامعة حلوان، والمتخصصين بإدارة منزل بكلية التربية

النوعية جامعة عين شمس، لإبداء الرأي في مدي ملائمة عبارات المقياس والإستجابات للعبارة

وصياغتها لما تهدف إلي تجميعه من معلومات وبيانات، وقد أبدوا موافقتهم علي أسئلة المقياس بنسبة

90% مع تعديل وحذف بعض العبارات في بعض المحاو، وقامت الباحثتان بالتعديلات المشار إليها.

2- صدق التكوين: Construct Validity

تم تطبيق الاستبيان على العينة الاستطلاعية ومن ثم حساب التجانس الداخلي لعبارة الاستبيان وذلك

بحساب معامل الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تمثله وجاءت قيم معاملات الارتباط

بالنسبة للمحاو الثلاثة دالة عند مستوى (0,01)، كما تم حساب معاملات إرتباط محاو الاستبيان

بالدرجة الكلية للإستبيان، وجاءت قيم معاملات الإرتباط كما يوضحها الجدول (3)

جدول (3) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل محور ودرجة استبيان الوعي بقانون حماية المستهلك

م	الارتباط	الدلالة	م	الارتباط	الدلالة
1	0.816	0.01	23	0.920	0.01
2	0.729	0.01	24	0.603	0.05
3	0.644	0.05	25	0.739	0.01
4	0.931	0.01	26	0.777	0.01
5	0.862	0.01	27	0.964	0.01
6	0.808	0.01	28	0.846	0.01
7	0.629	0.05	29	0.703	0.01
8	0.894	0.01	30	0.814	0.01
9	0.735	0.01	31	0.888	0.01
10	0.851	0.01	32	0.611	0.05
11	0.781	0.01	33	0.640	0.05
12	0.972	0.01	34	0.825	0.01
13	0.761	0.01	35	0.913	0.01
14	0.605	0.05	36	0.714	0.01
15	0.836	0.01	37	0.896	0.01
16	0.705	0.01	38	0.951	0.01
17	0.792	0.01	39	0.863	0.01
18	0.748	0.01	40	0.625	0.05
19	0.942	0.01	41	0.752	0.01
20	0.617	0.05	42	0.726	0.01
21	0.630	0.05	43	0.907	0.01
22	0.871	0.01	44	0.978	0.01

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (0.01) لاقتربها من الواحد الصحيح

مما يدل على صدق وتجانس محاور الإستبيان

ثبات الاستبيان: قصد بالثبات دقة الإختبار في القياس والملاحظة، وعدم تناقضه مع نفسه، واتساقه

واطراده فيما يزودنا به من معلومات عن سلوك فرد العينة، وهو النسبة بين تباين الدرجة على

الإستبيان التي تشير إلى الأداء الفعلي لفرد العينة، وتم حساب الثبات عن طريق:

1- معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbach

2- طريقة التجزئة النصفية Split-half

3- جيوتمان Guttman

وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول (4).

جدول (4) قيم معامل الثبات لمحاور إستبيان الوعي بقانون حماية المستهلك

عبارات الإستبيان	معامل الفا	التجزئة النصفية	جيوتمان
ثبات استبيان الوعي بقانون حماية المستهلك ككل	0.893	0.862 0.924	0.885

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات الثبات: معامل الفاء، التجزئة النصفية، جيوتمان دالة عند مستوى 0.01 مما يدل على ثبات الإستبيان

4- برنامج إلكتروني لتنمية وعي الشباب الجامعي بحقوق وواجبات المستهلك وقانون حماية المستهلك: وقد قامت الباحثتان ببناء البرنامج وفقاً للخطوات الإجرائية التالية:

1- الإطلاع على الدراسات والبحوث السابقة: تم الإطلاع على الدراسات والبحوث التي تناولت الوعي الإستهلاكي وحقوق وواجبات المستهلك وقانون حماية المستهلك كذلك تم الإطلاع على البرامج المختلفة التي تم استخدام الكمبيوتر فيها للإستفادة منها في كيفية تصميم البرنامج.

2- المقابلة الشخصية لبعض الشباب: قامت الباحثتان بإجراء بعض المقابلات الشخصية مع الطلاب بهدف التعرف على مدي إلمامهم بحقوقهم وواجباتهم كمستهلكين وأيضاً مستوي معلوماتهم عن قانون حماية المستهلك وذلك للوصول إلى بعض الآراء والمقترحات التي تساعد في بناء محتوى البرنامج.

3- الإستعانة بنتائج إستبيان حقوق وواجبات المستهلك والوعي بقانون حماية المستهلك: بعد قيام الباحثتان بإستخلاص نتائج إستبيان حقوق وواجبات المستهلك وإستبيان الوعي بقانون حماية المستهلك إستخلصت الباحثتان الموضوعات والمفاهيم التي أفادت في وضع المحتوى العلمي للبرنامج المقترح.

4- تحديد الأهداف العامة للبرنامج: الهدف من البرنامج: يهدف البرنامج إلى رفع مستوي وعي الشباب الجامعي بحقوق وواجبات المستهلك وقانون حماية المستهلك من خلال إكسابهم بعض المفاهيم والمهارات المرتبطة بحماية المستهلك من خلال التعريف بالقانون والحقوق وواجبات للمستهلك ضمن موضوعات البرنامج من خلال تحقيق الأهداف العامة التالية:

أولاً: الأهداف المعرفية في نهاية البرنامج يستطيع كل طالب أن:

- يتعرف على خطوات تشغيل البرنامج.
- يعدد موضوعات البرنامج.
- يتعرف على حقوق وواجبات المستهلك.
- يذكر حقوق وواجبات المستهلك.
- يكتسب معلومات عن البطاقة الإرشادية للسلع.
- يسترجع خطوات تقدم شكوى لجهاز حماية المستهلك.

ثانياً: الأهداف المهارية في نهاية البرنامج يستطيع كل طالب أن:

- يطبق ما تعلمه من تعليمات البرنامج عند التشغيل.
- يشتري السلع التي تحتوي على بطاقة إرشادية.
- يميز السلع الصحيحة من المغشوشة.
- يتمسك بحقه في إستبدال وإسترجاع السلع.
- يتدرب على ممارسة حقوقه وواجباته عند الشراء.
- يكتب نموذج شكوى لجهاز حماية المستهلك.

ثالثاً: الأهداف الوجدانية في نهاية البرنامج يستطيع كل طالب أن:

- يشارك بحماس في حضور البرنامج.
- يهتم بتطبيق محتويات البرنامج.
- يتابع بإهتمام مجالات البرنامج وموضوعاته.
- يهتم بتطبيق واجباته عند الإستهلاك.
- يراعي حقوقه عند التعامل مع التجار.
- يكتسب إتجاه إيجابي نحو تطبيق قانون حماية المستهلك.

5- إعداد المحتوى العلمي للبرنامج: في ضوء الأهداف السابقة، وبعد الإطلاع على الدراسات والبحوث السابقة، تم إعداد المحتوى العلمي للبرنامج للشباب الجامعي (أفراد العينة التجريبية) وذلك بناءً على النتائج التي إتضحت من تطبيق إستبيان حقوق وواجبات المستهلك وقانون حماية المستهلك على عينه البحث الأساسية.

محتوي البرنامج: تحدد محتوى البرامج في (7) جلسات يحدد لكل جلسة عنوان والهدف منها ويتم تطبيق البرنامج علي مدي ثلاثة أسابيع ونصف بواقع (2) جلسة في الأسبوع، ومدة الجلسة (90) دقيقة فيما عدا الجلسة التمهيدية والختامية كانت مدة كل منهما (60) دقيقة وفقاً للجدول التالي:

جدول (5) توزيع جلسات البرنامج

عدد الجلسات	الموضوع
1	تعارف وتمهيد للبرنامج
1	حقوق المستهلك
1	واجبات المستهلك
1	حماية المستهلك
2	الوعي بقانون حماية المستهلك
1	الجلسة الختامية
7	الاجمالي

في ضوء المحتوى العلمي الذي تضمنه البرنامج تم تحديد مجموعة من الأهداف التعليمية الخاصة بكل موضوع من موضوعات البرنامج وصياغتها صياغة إجرائية واضحة وذلك حسب طبيعة كل موضوع من موضوعات البرنامج.

6- تصميم البرنامج في صورته المبدئية: قامت الباحثتان بتحويل الموضوعات السابقة إلى محتوى إلكتروني لتدريسها عن طريق الكمبيوتر.

مع الأخذ في الاعتبار بعض الأسس منها:

- تحديد الأهداف التعليمية بصورة محددة وواضحة تندمج مع مهارات ومفاهيم التعليم.
- كتابة الأهداف التعليمية ضمن محتويات البرنامج بصورة واضحة حيث إنها مهمة للمتعلمين.
- خلو البرنامج من الأخطاء المختلفة مع الدقة في برمجته.
- أن يبدأ البرنامج بقائمة رئيسية توضح محتويات البرنامج.
- إختيار المادة العلمية التي يتضمنها البرنامج بما يحقق أهدافه التعليمية.
- أن يكون دخول البرنامج ذا نمط ثابت يسهل على غير الدارسين للحاسب الآلي.
- أن تكون المفاهيم التي يتضمنها البرنامج واضحة ليسهل تعلمها.
- أن تكون هناك تغذية واضحة سريعة توضح للمتعلم مدى تقدمه في التعلم.
- استخدام مواد مدعمة إضافية (إستراتيجية تعليمية) أخرى مع الحاسب الآلي مثل جهاز عرض البيانات (Data show).
- أن يكون البرنامج مشوقاً للمتعلمين، ويساهم في حث المتعلمين على التعلم.
- مراعاة سهولة استخدامه بواسطة المتعلمين فيمكنهم التحرك بين أجزائه بسهولة كما يمكنهم الخروج منه عند الرغبة في ذلك.

7- قياس صدق البرنامج: لحساب صدق البرنامج تم عرضة في صورته الأولية على مجموعة من الأساتذة المحكمين في مجال إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة بكلية الإقتصاد المنزلي ومجال إدارة السكن والمؤسسات الأسرية بكلية التربية النوعية، وقد تم توزيع إستمارات خاصة بتحكيم البرنامج كان الهدف منها تسهيل مهمة السادة المحكمين في إيداء آرائهم وملاحظاتهم، وكان المطلوب من كل عضو من أعضاء لجنة التحكيم إيداء الرأي في البرنامج من حيث:

- مدى ملائمة البرنامج للهدف الذي أعد من أجله.
- صدق موضوعات المحتوى ومدى وملاءمتها للهدف.
- صحة صياغة كل من الأهداف العامة للبرنامج والأهداف التعليمية لموضوعات البرنامج، ومناسبتها للمحتوي.

- مناسبة التقييم المستخدم لموضوعات البرنامج.
 - سهولة استخدام البرنامج ووضوحه بالنسبة لعينة البحث.
- وقد أتفق المحكمون بنسبة 93% على صحة محتوى البرنامج وملاءمته للهدف الذي وضع من أجله.

8- أساليب تقويم البرنامج: اشتمل تقييم البرنامج على ما يلي:

أ- **تقييم قبلي (مبدئي):** يتم عن طريق تطبيق إستبيان حقوق وواجبات المستهلك وقانون حماية المستهلك عينة البحث التجريبية قبل البدء في تطبيق البرنامج للتعرف على مستوي وعيهم بحقوق وواجبات المستهلك وقانون حماية المستهلك.

ب- **تقييم بنائي(مرحلي):** يستمر هذا التقييم طوال فترة تطبيق البرنامج ويتم بعد نهاية كل جلسة من خلال بعض الأسئلة الموجهة لعينة البحث التجريبية لتقييم مدي إستفادتهم من كل جلسة للتأكد من مدي إستيعاب أفراد العينة التجريبية لكل موضوع من موضوعات البرنامج.

ج - **تقييم بعدي (نهائي):** يتم بإعادة تطبيق إستبيان حقوق وواجبات المستهلك وقانون حماية المستهلك على عينة البحث التجريبية بعد الإنتهاء من جميع جلسات البرنامج للتعرف على مدي التحسن الذي تم تحقيقه من تطبيق البرنامج (قياس بعدي).

البرنامج:

برنامج إلكتروني لتنمية وعى الشباب الجامعي بحقوق وواجبات المستهلك ورفع مستوى الوعي لديهم بقانون حماية المستهلك



الموضوع الأول

الموضوع الثانية

الموضوع الثالثة

الموضوع الرابعة

الصفحة الرئيسية

تعليمات البرنامج

خروج

الاهداف

حقوق المستهلك

- يتوقع من المتعلم في نهاية هذه الموضوع أن يكون قادرًا على:
- تعريف أهمية حقوق المستهلك
- يحدد حقوق المستهلك
- يوضح الأمانة نماذج لحقوق المستهلك
- يتم معرفة حقوق المستهلك
- يبيد استعداد استخدام حقوق المستهلك
- يسارع لمعرفة حقوق المستهلك
- يحرص على ممارسة حقوقه بشكل صحيح

الموضوع الأول

الموضوع الثانية

الموضوع الثالثة

الموضوع الرابعة

الصفحة الرئيسية

تعليمات البرنامج

خروج

حقوق وواجبات المستهلك

تعد الحقوق والواجبات إحدى دعائم الأمن والسلام الاجتماعي وعليها يوقف تكامل العلاقات الإنسانية المتعددة بل ويوقف عليها سير حالته بشكل صحيح وهي عنوان رفيع المجتمع وهي انماض المنظم لسيرها كما إن اختلال منظومة الحقوق أحد أسباب انهيار المجتمعات .

الفرق بين الحقوق والواجبات :

الحقوق : ما بنت الإنسان الحق في التصرف بغض النظر عن لونه أو جنسه في منظومة الحقوق .

الواجبات : ما يقص ويحب على الإنسان فعله في أي شأن من شؤون حياته وتشغل مجالات الحياة كافة .

الموضوع الأول

الموضوع الثانية

الموضوع الثالثة

الموضوع الرابعة

الصفحة الرئيسية

تعليمات البرنامج

خروج

المحتوى العلمي

حقوق المستهلك

حق المعرفة

تزيد المستهلك بالحقائق التي تساعد علي قيامه بالاختيار السليم وحمايته من الاعلانات ومن نطاقات السلع التي تشمل معلومات مضللة.

الموضوع الأول

الموضوع الثانية

الموضوع الثالثة

الموضوع الرابعة

الصفحة الرئيسية

تعليمات البرنامج

خروج

المحتوى العلمي

حقوق المستهلك

حق الأمان

حماية المستهلك من المنتجات وعمليات الأنتاج والخدمات التي تؤدي الي مخاطر علي صحته وحياته.

الموضوع الأول

الموضوع الثانية

الموضوع الثالثة

الموضوع الرابعة

الصفحة الرئيسية

تعليمات البرنامج

خروج

المحتوى العلمي

حقوق المستهلك

حق الاستماع الي آرائه

أن تمثل مصالح المستهلك في اعداد سياسات الحكومة وتنفيذها وفي تطوير المنتجات والخدمات.

الموضوع الأول

الموضوع الثانية

الموضوع الثالثة

الموضوع الرابعة

الصفحة الرئيسية

تعليمات البرنامج

خروج

المحتوى العلمي

حقوق المستهلك

حق الاختيار

أن يستطيع المستهلك الاختيار من العديد من المنتجات والخدمات التي تعرض بأسعار تنافسية مع ضمان الجودة.

المجلة الرئيسية تعليمات البرنامج خروج

المحتوى العلمي

الموضوع الأولي

الموضوع الثانية

الموضوع الثالثة

الموضوع الرابعة

حقوق المستهلك

حقوق اشباع احتياجاته الأساسية
أن يكون للمستهلك حق الحصول على السلع الضرورية والأساسية وكذلك الخدمات كالغذاء والكساء والمأوى والرعاية الصحية والتعليم..

المجلة الرئيسية تعليمات البرنامج خروج

المحتوى العلمي

الموضوع الأولي

الموضوع الثانية

الموضوع الثالثة

الموضوع الرابعة

حقوق المستهلك

حق التنويه
أن يكون للمستهلك الحق في تسوية عادلة للمطالبة المشروعة شاملة الموضوع عن التصليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية.

المجلة الرئيسية تعليمات البرنامج خروج

المحتوى العلمي

الموضوع الأولي

الموضوع الثانية

الموضوع الثالثة

الموضوع الرابعة

حقوق المستهلك

حق الحياة في بيئة صحية
أن يكون للمستهلك الحق في أن يعيش ويعمل في بيئة خالية من المخاطر للأجيال الحالية والمستقبلية.

المجلة الرئيسية تعليمات البرنامج خروج

المحتوى العلمي

الموضوع الأولي

الموضوع الثانية

الموضوع الثالثة

الموضوع الرابعة

حقوق المستهلك

حق التثقيف
أن يكون للمستهلك الحق في اكتساب المعارف والمهارات المطلوبة لممارسة الاختيارات الواعية بين السلع والخدمات وأن يكون مدركاً لحقوق المستهلك الأساسية ومسئوليته وكيفية استخدامها.

المجلة الرئيسية تعليمات البرنامج خروج

المحتوى العلمي

الموضوع الأولي

الموضوع الثانية

الموضوع الثالثة

الموضوع الرابعة

واجبات المستهلك

✓ أن يتعرف بدقة على ما يشتريه من سلع وخدمات ويتحقق من صحة ما يرد بها من بيانات.
✓ أن يتمسك بحقوقه ولا يتنازل عن هذه الحقوق تحت أي الظروف.
✓ أن يتعاون مع الجهات المعنية في تنفيذ القرارات المرتبطة بحماية المستهلك من خلال المشورة الفعالة في الرقابة على جودة وسلامة السلع.

المجلة الرئيسية تعليمات البرنامج خروج

الموضوع الثاني

الموضوع الأولي

الموضوع الثانية

الموضوع الثالثة

الموضوع الرابعة

واجبات المستهلك

الأهداف

يتوقع من المتعلم في نهاية هذه الموضوع أن يكون قادراً على:

- تعريف أهمية واجبات المستهلك.
- إعداد واجبات المستهلك.
- وضع بالأمثلة نماذج واجبات المستهلك.
- يتم معرفة واجبات المستهلك.
- يمدى استعداد الأراء واجباته كمستهلك.
- يسان معرفة واجبات المستهلك.
- يفرق بين حقوقه واجباته كمستهلك.

الصفحة الرئيسية تعليمات البرنامج خروج

أحباب المستهلك التي يجب إباعها قبل الشراء

تأكد من مصدر البضاعة التي تقوم بشرائها وطريقة الإستخدام والتخزين والصلاحيه الخاصة بها

اطلع على كتيبات الضمان وتحقق من شروط والالتزامات وأجبات ما بعد البيع

لا تشتري السلع مجهولة المصدر

احفظ بفاثورة البيع وشهادات الضمان

لا تنساق وراء الإعلانات المغررة

ابحث عن السلع ذات المواصفات الجودة العاليه

احصن السلع فحسباً جيداً وتأكد من سلامتها قبل مغادرة المحل

تأكد من تاريخ الصلاحيه قبل اخاصه السلع والمواد الغذائية

الموضوع الأولي

الموضوع الثانيه

الموضوع الثالثه

الموضوع الرابعه

الصفحة الرئيسية تعليمات البرنامج خروج

المحتوى العلمي

أجبات المستهلك

أن يقدم بشكواه ضد أي اخلال بالقوقين المنظمه بالإستهلاك

وأن يقدم بما يراه من الفرائحات تضمن له حقوقه.

تشجيع الإستهلاك بمعنى أن كل فرد يحصل على احتياجاته من السلع والخدمات فقط دون تظلم أو اسراف.

تشجيع الصناعات الوطنيه لخلق الإقتصاد وطني قوي.

السعي للإضغاع لضوضيه جميعات حماية المستهلك لتوفير دعم للجميعات والسماح لكل فرد من أداء دوره في المجتمع

الموضوع الأولي

الموضوع الثانيه

الموضوع الثالثه

الموضوع الرابعه

الصفحة الرئيسية تعليمات البرنامج خروج

المستهلك الكلي:

هو المستهلك التي تتوفر فيه الشروط التاليه :

عدم الإسراف : ترشيد مشترياتك يساهم في خفض الأسعار .

مقياس شراء ساعه هي الحاجه إلى السلعه وليس أهميتها .

شراء المواد الغذائية الأوليه بالحقله : اشتر المواد الغذائية الأوليه والتي تدخل في إنتاج المواد الغذائية الهوائيه بأحمله مثل (السكر - الملح - التسيق - البهارات) وظل من شراء المواد الغذائية الهوائيه بكميات كبيره لأنها معرضه للتلف بسرعه مثل (الخبز - الفطسه) .

اشتر المواد ذات الجودة وإن كانت اعلى سعراً لأنها ستدوم طويلاً .

الصبايه : اهم بضايه عمداك وأحورك وأدواتك لإطالة عمرها الافتراضي .

أخذ التخفيضات حيث تعطلك بشترتي أشياء لا حاجه لك بها .

لا تستعجل في الشراء فإن الأسعار والجوده في أكثر من محل ثم اشتر .

الموضوع الأولي

الموضوع الثانيه

الموضوع الثالثه

الموضوع الرابعه

الصفحة الرئيسية تعليمات البرنامج خروج

اعرف حقوقك وأجبات المستهلك

أن يتحقق من مصدر السلعه من خلال شروطها المبنيه على السلعه

أن يحمي من عمليات البيع الغير عادله

أن يطلع من خلال هوائيات والمعلومات التي تفرس على فاه به الفهرس

أن يحضر الكدر من القوق في حق الإخلال بالسلعه

أن يحصل السلعه جيداً مطابقاً لما ياداه من أو يجهز على مغادرا المحل

أن يملك من إلمام القوق التي يندبه

أن يملك قاعراً أو إحصاءاً بالمشترس من ماصت السلعه

أن يطلع من فهم القوق الصصاعه إلى كتيبات الضمان

الموضوع الأولي

الموضوع الثانيه

الموضوع الثالثه

الموضوع الرابعه

الصفحة الرئيسية تعليمات البرنامج خروج

حماية المستهلك

الموضوع الأولي

الموضوع الثانيه

الموضوع الثالثه

الموضوع الرابعه

الصفحة الرئيسية تعليمات البرنامج خروج

أجعل من السلطات الرسميه المهتمه بأمر المستهلك صديقاً لك وتقدم بالشكوي والافترجات والأستلله دوماً

التخزين الجيد لما يتم تشرته لمنع التلف

عدم الإستعجال عند الشراء فربح التفكير والمقارنه وسؤال الخراء عن المنتج المراد شراؤه

استفد من المناسبه بين التجار وتخيير الأفضل

الإطلاع على شروط البيع والفاثورة قبل الشراء

الإطلاع على بظافه المنتج وتاريخ الصلاحيه وطريقه الإستهلاك

الموضوع الأولي

الموضوع الثانيه

الموضوع الثالثه

الموضوع الرابعه

الصفحة الرئيسية تعليمات البرنامج خروج

الموضوع الأول

الموضوع الثانية

الموضوع الثالثة

الموضوع الرابعة

حماية المستهلك

المحتوى العلمي

في الجود التي ننشأ المنظمات المعنية لتعريف المستهلك بحقوقه عن طريق استصدار تشريعات تعمي هذه الحقوق، سواء أكان فردا أم جماعة، ويعمل عام اتخاذ الإجراءات الرقابية لتعا تطبيعة الشراء المراد حمايته من ناحية، وطبيعة القائم بالحماية من ناحية أخرى.

الصفحة الرئيسية تعليمات البرنامج خروج

الموضوع الثالث

الموضوع الأولى

الموضوع الثانية

الموضوع الثالثة

الموضوع الرابعة

حماية المستهلك

الاهداف

يتوقع من المتعلم في نهاية هذه الموضوع أن يكون قادر على:

- تذكر مفهوم حماية المستهلك
- يعرف دور جهاز حماية المستهلك
- يحدد دور جهاز حماية المستهلك
- يعرف كيفية تقديم شكوي لجهاز حماية المستهلك
- يكتب نموذج لشكوي لجهاز حماية المستهلك
- يذكر أهمية جهاز حماية المستهلك

الصفحة الرئيسية تعليمات البرنامج خروج

الموضوع الأولى

الموضوع الثانية

الموضوع الثالثة

الموضوع الرابعة

دور الحكومات في حماية المستهلك :

- ✓ إصدار القوانين الوطنية للرقابة على السلع أو اجراء العقوبات باستمرار على ما هو موجود منها مما يساهم في توفير حماية أكثر للمستهلك.
- ✓ إنشاء أجهزة رقابية مزودة بالمعنيين الأكفاء.
- ✓ تحديد حقوق المستهلك في التشريعات واحاطة المستهلك كما بالنور الذي تقوم به الجهات المعنية وبقايط الاتصال بهوم.
- ✓ اعلام المستهلك والتاجر الي ضروروات اتخاذ مواصفات تتعلق بمسألة البيانات الإيضاحية للسلع.

الصفحة الرئيسية تعليمات البرنامج خروج

الموضوع الأولى

الموضوع الثانية

الموضوع الثالثة

الموضوع الرابعة

أهداف حماية المستهلك

- وجود منظومة من الأجهزة الرقابية تضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية.
- تحقيق حماية فعالة لحقوق المستهلك.
- منح الصلاحيات اللازمة للمؤسسات والتنظيمات التي تهدف إلى حماية المستهلك، ومن ثم بلوجب وضع عقوبات رادعة لتدريج بحسب المخالفة التي يقضيها القضاء.
- ضرورة نشر ثقافة المستهلك.

الصفحة الرئيسية تعليمات البرنامج خروج

الموضوع الأولى

الموضوع الثانية

الموضوع الثالثة

الموضوع الرابعة

جمعيات حماية المستهلك

تهدف الجمعيات إلى العناية بشؤون المستهلك ورعاية مصالحه والمحافظة على حقوقه والدفاع عنها، وتبني قضاياها لدى الجهات العامة والخاصة، وحمايته من جميع أنواع الغش والتقليد والاحتيال والخداع والتليس في جميع السلع والخدمات والمبالغة في رفع أسعارها

الصفحة الرئيسية تعليمات البرنامج خروج

الموضوع الأولى

الموضوع الثانية

الموضوع الثالثة

الموضوع الرابعة

الجهات المعنية بحماية المستهلك

جهاز حماية المستهلك

جمعيات حماية المستهلك

CPA
الجمعية المصرية للمستهلك
Consumer Protection Association

جهاز حماية المستهلك

الصفحة الرئيسية | تعليمات البرامج | خروج

جهاز حماية المستهلك

تم إنشاء جهاز حماية المستهلك بموجب القانون رقم 7٧ لسنة 2٠٠٦. كما صدرت اللائحة التنفيذية للقانون رقم 1٧ لسنة 2٠٠٦ بقرار وزير التجارة والصناعة رقم 8٨٦ لسنة 2٠٠٦. تهدف أجهزة إلى حماية المستهلك ومن مصادحه انه شخصية اعتبارية عامة ووفقاً للقانون فإن الجهاز يقوم بما يلزم في سبل تحقيق أهدافه من خلال:

1. وضع الخطط والبرامج التي تعمل على حماية حقوق المستهلك وتبويبها وتنفيذها.
2. تلقي الشكاوى من المستهلكين وحمايتهم وحماية المستهلك والتحقق فيها.
3. التنسيق مع أجهزة الدولة المختصة لتطبيق أحكام القانون.

الموضوع الأولي
الموضوع الثاني
الموضوع الثالث
الموضوع الرابع



الصفحة الرئيسية | تعليمات البرامج | خروج

نور جمعيات حماية المستهلك

✓مساندة جهود الجهات الحكومية المعنية بحماية المستهلك، وإبلاغها بكل ما يمس حقوق المستهلك ومصالحه.

✓إعداد الدراسات والبحوث، وعقد المؤتمرات والندوات والورش، وإقامة المعارض ذات العلاقة بنشاط حماية المستهلك، ونشر نتائج تلك الدراسات والبحوث.

✓توعية المستهلك بطرق تربية المستهلك وتعليم المعلومات اللازمة له.

✓إقناع الأطر ذات الصلة بحماية المستهلك وتطويرها، كمثل المستهلك في المجال والهيئات المختصة والدولية ذات العلاقة بحماية المستهلك.

الموضوع الأولي
الموضوع الثاني
الموضوع الثالث
الموضوع الرابع



الصفحة الرئيسية | تعليمات البرامج | خروج

هذهما حياتك

أهم شكاوى من قبل مواطنين عام 2022/2021

1- إهمال الشركات الحكومية للخدمة
2- إهمال الشركات الخاصة من قبل
3- إهمال شركات التأمين
4- إهمال شركات البنوك
5- إهمال شركات الاتصالات
6- إهمال شركات العقارات
7- إهمال شركات السياحة
8- إهمال شركات التعليم
9- إهمال شركات الخدمات الصحية
10- إهمال شركات النقل
11- إهمال شركات المطاعم
12- إهمال شركات الفنادق
13- إهمال شركات الفنادق السياحية
14- إهمال شركات الفنادق الفاخرة
15- إهمال شركات الفنادق الراقية
16- إهمال شركات الفنادق الفاخرة
17- إهمال شركات الفنادق الفاخرة
18- إهمال شركات الفنادق الفاخرة
19- إهمال شركات الفنادق الفاخرة
20- إهمال شركات الفنادق الفاخرة

الموضوع الأولي
الموضوع الثاني
الموضوع الثالث
الموضوع الرابع

الصفحة الرئيسية | تعليمات البرامج | خروج

19588

تقديم شكوى

1- إهمال الشركات الحكومية للخدمة
2- إهمال الشركات الخاصة من قبل
3- إهمال شركات التأمين
4- إهمال شركات البنوك
5- إهمال شركات الاتصالات
6- إهمال شركات العقارات
7- إهمال شركات السياحة
8- إهمال شركات التعليم
9- إهمال شركات الخدمات الصحية
10- إهمال شركات النقل
11- إهمال شركات المطاعم
12- إهمال شركات الفنادق
13- إهمال شركات الفنادق السياحية
14- إهمال شركات الفنادق الفاخرة
15- إهمال شركات الفنادق الراقية
16- إهمال شركات الفنادق الفاخرة
17- إهمال شركات الفنادق الفاخرة
18- إهمال شركات الفنادق الفاخرة
19- إهمال شركات الفنادق الفاخرة
20- إهمال شركات الفنادق الفاخرة

الموضوع الأولي
الموضوع الثاني
الموضوع الثالث
الموضوع الرابع

الصفحة الرئيسية | تعليمات البرامج | خروج

كيف تقدم شكوى

1- إهمال الشركات الحكومية للخدمة
2- إهمال الشركات الخاصة من قبل
3- إهمال شركات التأمين
4- إهمال شركات البنوك
5- إهمال شركات الاتصالات
6- إهمال شركات العقارات
7- إهمال شركات السياحة
8- إهمال شركات التعليم
9- إهمال شركات الخدمات الصحية
10- إهمال شركات النقل
11- إهمال شركات المطاعم
12- إهمال شركات الفنادق
13- إهمال شركات الفنادق السياحية
14- إهمال شركات الفنادق الفاخرة
15- إهمال شركات الفنادق الراقية
16- إهمال شركات الفنادق الفاخرة
17- إهمال شركات الفنادق الفاخرة
18- إهمال شركات الفنادق الفاخرة
19- إهمال شركات الفنادق الفاخرة
20- إهمال شركات الفنادق الفاخرة

الموضوع الأولي
الموضوع الثاني
الموضوع الثالث
الموضوع الرابع

الصفحة الرئيسية | تعليمات البرامج | خروج

خطوات آراء تقدم شكوى لجهاز حماية المستهلك

1- إهمال الشركات الحكومية للخدمة
2- إهمال الشركات الخاصة من قبل
3- إهمال شركات التأمين
4- إهمال شركات البنوك
5- إهمال شركات الاتصالات
6- إهمال شركات العقارات
7- إهمال شركات السياحة
8- إهمال شركات التعليم
9- إهمال شركات الخدمات الصحية
10- إهمال شركات النقل
11- إهمال شركات المطاعم
12- إهمال شركات الفنادق
13- إهمال شركات الفنادق السياحية
14- إهمال شركات الفنادق الفاخرة
15- إهمال شركات الفنادق الراقية
16- إهمال شركات الفنادق الفاخرة
17- إهمال شركات الفنادق الفاخرة
18- إهمال شركات الفنادق الفاخرة
19- إهمال شركات الفنادق الفاخرة
20- إهمال شركات الفنادق الفاخرة

الموضوع الأولي
الموضوع الثاني
الموضوع الثالث
الموضوع الرابع

المفحة الرئيسية تعليمات البرنامج خروج

الموضوع الأولي

الموضوع الثانية

الموضوع الثالثة

الموضوع الرابعة

قانون حماية المستهلك



المفحة الرئيسية تعليمات البرنامج خروج

الموضوع الرابع

الموضوع الأولي

الموضوع الثانية

الموضوع الثالثة

الموضوع الرابعة

الوعي بقانون حماية المستهلك

يتوقع من المتعلم في نهاية هذه الموضوع أن يكون قادرًا على:

- يعرف قانون حماية المستهلك
- يذكر دور قانون حماية المستهلك
- يعدد أهمية قانون حماية المستهلك
- يعرف كيفية الاستفادة من قانون حماية المستهلك
- يكون ميل إيجابي اتجاه تطبيق قانون حماية المستهلك
- يذكر أهمية قانون حماية المستهلك
- يتعمق لمعرفة مواد قانون حماية المستهلك



المفحة الرئيسية تعليمات البرنامج خروج

الموضوع الأولي

الموضوع الثانية

الموضوع الثالثة

الموضوع الرابعة

٣- الأشخاص:

الأشخاص الطبيعيين ، والأشخاص الاعتبارية ومنها الشركات بجميع أشكالها ، والكيانات الاقتصادية ، والهيئات والاتحادات والمنظمات والمنشآت والروابط والتجمعات المالية ، وتجمعات الأشخاص على اختلاف طرق تأسيسها المعتمدة قانونا المعنية بحماية المستهلك ، وغير ذلك من الأطراف المرتبطة على النحو الذي تحدده اللائحة التنفيذية لهذا القانون.



المفحة الرئيسية تعليمات البرنامج خروج

الموضوع الأولي

الموضوع الثانية

الموضوع الثالثة

الموضوع الرابعة

تعريفات القانون

١- المستهلك:

كل شخص طبيعي أو اعتباري يقدم إليه أحد المنتجات لإشباع حاجاته غير المهنية أو غير التجارية ، أو يترك التعامل أو العلاقة معه بهذا الخصوص

٢- الجهاز:

جهاز حماية المستهلك

جهاز حماية المستهلك
Consumer Protection Agency



المفحة الرئيسية تعليمات البرنامج خروج

الموضوع الأولي

الموضوع الثانية

الموضوع الثالثة

الموضوع الرابعة

٥- المورد:

كل شخص يمارس نشاطا تجاريا أو صناعيا أو مهنيا أو حرفيا يقدم خدمة للمستهلك ، أو ينتج سلعاً أو يصنعها أو يستوردها ، أو يصدرها أو يبيعها أو يوزعها أو يعرضها أو يتداولها أو يوزعها أو يبيعها ، وذلك بهدف تقديمها إلى المستهلك أو التعامل أو التعاقد معه عليها بأي طريقة من الطرق بما في ذلك الوسائل الإلكترونية وغيرها من الوسائل التقنية الحديثة



المفحة الرئيسية تعليمات البرنامج خروج

الموضوع الأولي

الموضوع الثانية

الموضوع الثالثة

الموضوع الرابعة

٤- المنتجات:

السلع والخدمات المقدمة من أشخاص القانون العام أو الخاص ، وتشمل السلع المستعملة التي يتم التعاقد عليها من خلال مورد ، عدا الخدمات المالية والمصرفية المنظمة بأحكام قانون البنك المركزي والجهاز المصرفي ، وقانون تنظيم الرقابة على الأسواق والوثائق المالية غير المصرفية



الصفحة الرئيسية | تعليمات البرنامج | خروج

6- العيب:

كل نقص في قيمة أو منفعة أي من المنتجات بحسب الغاية المقصودة منها، ويؤدى بالضرورة إلى حرمان المستهلك كلياً أو جزئياً من الاستفادة بها فيما أعدت من أجله، بما في ذلك النقص الذي ينتج من خطأ في مناولة السلعة أو تخزينها، وذلك كله ما لم يكن المستهلك قد نسب في وقوع هذا النقص

الموضوع الأولي
الموضوع الثانية
الموضوع الثالثة
الموضوع الرابعة

الصفحة الرئيسية | تعليمات البرنامج | خروج

6- المعلن:

كل شخص يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أي وسيلة من الوسائل الإعلانية أو الإعلامية، بما في ذلك الوسائل الرقمية. وبعد معناها، طالب الإعلان والوسيط الإعلان والوكالة الإعلانية ووسيلة الإعلان، وذلك كله وفقاً للمواصفات القياسية المصرية الخاصة باشتراطات الإعلان عن السلع والخدمات

الموضوع الأولي
الموضوع الثانية
الموضوع الثالثة
الموضوع الرابعة

الصفحة الرئيسية | تعليمات البرنامج | خروج

9- المسابقات:

كل عمل يعرض على الجمهور مباشرة أو بواسطة وسيلة إعلامية أو أي وسيلة أخرى، تحت أي مسمى، بما يعث لدى الجمهور أمل الحصول على جوائز مادية أو عينية مقابل تحملهم أعباء مالية أيا كانت قيمتها

الموضوع الأولي
الموضوع الثانية
الموضوع الثالثة
الموضوع الرابعة

الصفحة الرئيسية | تعليمات البرنامج | خروج

8- التعاقد عن بعد:

عمليات عرض المنتجات أو بيعها أو شرائها باستخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) ، أو أي وسيلة من وسائل الاتصال المرئية والمسموعة والمقروءة ، أو عن طريق الهاتف أو أي وسيلة أخرى

الموضوع الأولي
الموضوع الثانية
الموضوع الثالثة
الموضوع الرابعة

الصفحة الرئيسية | تعليمات البرنامج | خروج

10- السلوك الخادع:

كل فعل أو امتناع عن فعل من جانب المنتج أو المعلن يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك ، أو يؤدي إلى وقوعه في خلط أو غلط

11- الوزير المختص:

رئيس مجلس الوزراء

الموضوع الأولي
الموضوع الثانية
الموضوع الثالثة
الموضوع الرابعة

الصفحة الرئيسية | تعليمات البرنامج | خروج

7- مرحلة قبل الشراء

مرحلة وقت الشراء

مرحلة بعد الشراء

مراحل حماية المستهلك في القانون

الموضوع الأولي
الموضوع الثانية
الموضوع الثالثة
الموضوع الرابعة

المجلة الرئيسية

تعليقات البرنامج

خروج

الموضوع الأولي

الموضوع الثانية

الموضوع الثالثة

الموضوع الرابعة

يتم عرض المورد في حالة البيع والتسليم المستهلك فوراً أو محيراً

حماية المستهلك في القانون

وفي الشره

يتم عرض المورد في حالة البيع والتسليم المستهلك فوراً أو محيراً

المجلة الرئيسية

تعليقات البرنامج

خروج

الموضوع الأولي

الموضوع الثانية

الموضوع الثالثة

الموضوع الرابعة

يتم عرض المورد في حالة البيع والتسليم المستهلك فوراً أو محيراً

يتم عرض المورد في حالة البيع والتسليم المستهلك فوراً أو محيراً

يتم عرض المورد في حالة البيع والتسليم المستهلك فوراً أو محيراً

يتم عرض المورد في حالة البيع والتسليم المستهلك فوراً أو محيراً

المجلة الرئيسية

تعليقات البرنامج

خروج

الموضوع الأولي

الموضوع الثانية

الموضوع الثالثة

الموضوع الرابعة

العقوبات في قانون حماية المستهلك

يتم القانون بإعلام المستهلكة بكافة البيانات الجوهرية عن المنتجات خصوصاً مصدر المنتج وصفاته وخصائصه الأساسية وتاريخ إنتاجه وصالحته، وأن كل البيانات دي تكون مكتوبة باللغة العربية بخط واضح، ويعاقب اللي ينته عن ده بفرامة بين ١٠ ألف و ٥٠ ألف جنيه.

يقدم البائع فاتورة للمستهلك، والتي ينته عن ده فيكون معرض لفرامة من ٢٠ ألف جنيه مصري، و حتى مليون جنيه.

يحظر القانون خداع المستهلك عن طريق بيانات خاطئة عن السلعة ومواسفتها وسعرها ومدة صلاحيتها، والتي يخدوم بده فيكون معرض لفرامة من ٥٠ ألف جنيه.

المجلة الرئيسية

تعليقات البرنامج

خروج

الموضوع الأولي

الموضوع الثانية

الموضوع الثالثة

الموضوع الرابعة

يتم عرض المورد في حالة البيع والتسليم المستهلك فوراً أو محيراً

يتم عرض المورد في حالة البيع والتسليم المستهلك فوراً أو محيراً

يتم عرض المورد في حالة البيع والتسليم المستهلك فوراً أو محيراً

يتم عرض المورد في حالة البيع والتسليم المستهلك فوراً أو محيراً

المجلة الرئيسية

تعليقات البرنامج

خروج

الموضوع الأولي

الموضوع الثانية

الموضوع الثالثة

الموضوع الرابعة

العقوبات في قانون حماية المستهلك

يتم القانون بإعلام المستهلكة بكافة البيانات الجوهرية عن المنتجات خصوصاً مصدر المنتج وصفاته وخصائصه الأساسية وتاريخ إنتاجه وصالحته، وأن كل البيانات دي تكون مكتوبة باللغة العربية بخط واضح، ويعاقب اللي ينته عن ده بفرامة بين ١٠ ألف و ٥٠ ألف جنيه.

يقدم البائع فاتورة للمستهلك، والتي ينته عن ده فيكون معرض لفرامة من ٢٠ ألف جنيه مصري، و حتى مليون جنيه.

يحظر القانون خداع المستهلك عن طريق بيانات خاطئة عن السلعة ومواسفتها وسعرها ومدة صلاحيتها، والتي يخدوم بده فيكون معرض لفرامة من ٥٠ ألف جنيه.

المجلة الرئيسية

تعليقات البرنامج

خروج

الموضوع الأولي

الموضوع الثانية

الموضوع الثالثة

الموضوع الرابعة

العقوبات في قانون حماية المستهلك

يتم القانون بإعلام المستهلكة بكافة البيانات الجوهرية عن المنتجات خصوصاً مصدر المنتج وصفاته وخصائصه الأساسية وتاريخ إنتاجه وصالحته، وأن كل البيانات دي تكون مكتوبة باللغة العربية بخط واضح، ويعاقب اللي ينته عن ده بفرامة بين ١٠ ألف و ٥٠ ألف جنيه.

يقدم البائع فاتورة للمستهلك، والتي ينته عن ده فيكون معرض لفرامة من ٢٠ ألف جنيه مصري، و حتى مليون جنيه.

يحظر القانون خداع المستهلك عن طريق بيانات خاطئة عن السلعة ومواسفتها وسعرها ومدة صلاحيتها، والتي يخدوم بده فيكون معرض لفرامة من ٥٠ ألف جنيه.

المجلة الرئيسية

تعليقات البرنامج

خروج

الخاتمة

قال رسول الله صل الله عليه وسلم:
(من لا يشكر الناس لا يشكر الله)
صدق رسول الله صل الله عليه وسلم

وفي النهاية أتقدم بخالص شكري وتقديري لكل من شارك في هذا البرنامج

إجراءات الدراسة الميدانية:

تم تطبيق أدوات البحث على عينة الدراسة الأساسية وقوامها (250) من الشباب وإستغرق التطبيق شهر (من بداية شهر أكتوبر حتى نهايته) من عام (2021)، كما تم تطبيق الدراسة التجريبية على عينة الدراسة التجريبية وقوامها (60) طالب وطالبة وإستغرق التطبيق ثلاثة أسابيع ونصف (من منتصف شهر نوفمبر الي الأسبوع الثاني من شهر ديسمبر) وتمت المعالجة الإحصائية بإستخدام الحاسب الآلي وقد استخدم برنامج (S.P.S.S) وذلك لإجراء الأساليب الإحصائية للتأكد من صحة الفروض.

النتائج تحليلها وتفسيرها

أولاً النتائج الوصفية للدراسة:

1- وصف العينة:

أ- وصف العينة الأساسية للبحث:

جدول (6) وصف عينة البحث الأساسية (ن=250)

البيان	الفئة	العدد	النسبة%
الجنس	ذكور	148	59.2%
	إناث	102	40.8%
	المجموع	250	100%
طبيعة الدراسة	نظرية	157	62.8%
	عملية	93	37.2%
	المجموع	250	100%
السن	من 18 سنة لأقل من 20 سنة	111	44.4%
	من 20 سنة لأقل من 22 سنة	139	55.6%
	المجموع	250	100%
المستوى التعليمي للاب	منخفض	59	23.6%
	متوسط	85	34%
	عالي	106	42.4%
	المجموع	250	100%
المستوى التعليمي للام	منخفض	65	26%
	متوسط	83	33.2%
	عالي	102	40.8%
	المجموع	250	100%
الدخل الشهري	منخفض	67	26.8%
	متوسط	80	32%
	مرتفع	103	41.2%
	المجموع	250	100%

يتضح من جدول (6) ان أغلب الشباب عينة البحث كانوا من الذكور بنسبة 59.2% والنسبة الأقل كانت للإناث بنسبة 40.8% واتضح ايضاً أن أغلب الشباب عينة البحث طبيعة دراستهم نظرية بنسبة 62.8% والنسبة الأقل كانت لطبيعة الدراسة العملية بنسبة 37.2% ويتضح أيضاً من الجدول أن أغلب الشباب عينة البحث تراوحت أعمارهم من 20 سنة لأقل من 22 سنة بنسبة 55.6% والنسبة الأقل للفئة العمرية التي تراوحت من 18 سنة لأقل من 20 سنة بنسبة 44.4%، كذلك يتضح من الجدول أن بالنسبة لمستوى تعليم الأب احتل المستوى العالى النسبة الأكبر بنسبة 42.4% يليها المستوى المتوسط بنسبة 34% والنسبة الأقل كانت للمستوى المنخفض بنسبة 23.6% و يتضح من الجدول أيضاً أنه بالنسبة لمستوى تعليم الأم احتل المستوى العالى النسبة الأكبر بنسبة 40.8% يليها المستوى المتوسط بنسبة 33.2% والنسبة الأقل كانت للمستوى المنخفض بنسبة 26% كذلك واتضح أيضاً من الجدول فيما يخص الدخل الشهري أن أغلب عينة البحث كانت تنتمي لفئة الدخل المرتفع بنسبة 41.2% يليها فئة الدخل المتوسط بنسبة 32% وتأتى فئة الدخل المنخفض فى النهاية بنسبة 26.8% .

ب- وصف العينة التجريبية للبحث:

جدول (7) وصف عينة البحث الأساسية (ن=60)

البيان	الفئة	العدد	النسبة%
الجنس	ذكور	24	40%
	اناث	36	60%
	المجموع	60	100%
طبيعة الدراسة	نظرية	38	63.3%
	عملية	22	36.7%
	المجموع	60	100%
السن	من 18 سنة لاقل من 20 سنة	31	51.7%
	من 20 سنة لاقل من 22 سنة	29	48.3%
	المجموع	60	100%
المستوى التعليمى للاب	منخفض	32	53.3%
	متوسط	19	31.7%
	عالى	9	15%
	المجموع	60	100%
المستوى التعليمى للام	منخفض	28	46.7%
	متوسط	21	35%
	عالى	11	18.3%
	المجموع	60	100%
الدخل الشهرى	منخفض	36	60%

متوسط	14	23.3%
مرتفع	10	16.7%
المجموع	60	100%

يتضح من جدول (7) أن غالبية الشباب عينة البحث كانوا من الإناث بنسبة 60% والنسبة الأقل كانت للذكور بنسبة 40% واتضح أيضاً أن أغلب الشباب عينة البحث طبيعة دراستهم نظرية بنسبة 63.3% والنسبة الأقل كانت لطبيعة الدراسة العملية بنسبة 36.7% ويتضح أيضاً من الجدول أن أغلب الشباب عينة البحث تراوحت أعمارهم من 18 سنة لأقل من 20 سنة بنسبة 51.7% والنسبة الأقل للفئة العمرية التي تراوحت أعمارهم من 20 سنة لأقل من 22 سنة بنسبة 48.3%، كذلك يتضح من الجدول أن بالنسبة لمستوى تعليم الأب احتل المستوى المنخفض النسبة الأكبر بنسبة 53.3% يليه المستوى المتوسط بنسبة 31.7% والنسبة الأقل كانت للمستوى العالى بنسبة 15% و يتضح من الجدول أيضاً أنه بالنسبة لمستوى تعليم الأم احتل المستوى المنخفض النسبة الأكبر بنسبة 46.7% يليه المستوى المتوسط بنسبة 35% والنسبة الأقل كانت للمستوى العالى بنسبة 18.3% كذلك واتضح أيضاً من الجدول فيما يخص الدخل الشهري أن أغلب عينة البحث كانت تنتمي لفئة الدخل المنخفض بنسبة 60% يليه فئة الدخل المتوسط بنسبة 23.3% وتأتى فئة الدخل المرتفع فى النهاية بنسبة 16.7% .

2- الوزن النسبي لمحاور استبيان وعي بحقوق وواجبات المستهلك:

جدول (8) الوزن النسبي لمحاور استبيان وعي بحقوق وواجبات المستهلك

الترتيب	النسبة المئوية%	الوزن النسبي	حقوق وواجبات المستهلك
الأول	35.8%	312	معلومات المستهلك عن الحقوق والواجبات
الثاني	33.9%	295	اتجاهات المستهلك نحو الحقوق والواجبات
الثالث	30.3%	264	ممارسات المستهلك عند تطبيق الحقوق والواجبات
	100%	871	المجموع

يتضح من جدول (8) السابق أن محور معلومات المستهلك عن الحقوق والواجبات يحتل المرتبة الأولى بنسبة 35.8% يليه محور اتجاهات المستهلك نحو الحقوق والواجبات بنسبة 33.9% ويأتي محور ممارسات المستهلك عند تطبيق الحقوق والواجبات فى الترتيب الاخير بنسبة 30.3% .

• مستوي وعي الشباب الجامعي عينة البحث بحقوق وواجبات المستهلك

جدول (9) يوضح مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك

المجموع	منخفض أقل من		متوسط أكثر من		مرتفع		مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك
	العدد	النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	النسبة%	
100%	250	50.4%	126	34%	85	15.6%	39

يتضح من الجدول السابق أن مستوى وعي الشباب الجامعي عينة البحث بحقوق وواجبات المستهلك المرتفع كان يمثل نسبة 15.6%، بينما المستوى المتوسط كان يمثل نسبة 34%، في حين أن المستوى المنخفض كان يمثل نسبة 50.4%، مما يدل على إنخفاض مستوى وعي الشباب الجامعي عينة البحث بحقوق وواجبات المستهلك مما يؤكد أهمية إعداد البرنامج.

3- مستوى وعي الشباب الجامعي عينة البحث بقانون حماية المستهلك

جدول (10) يوضح مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك

المجموع		منخفض		متوسط		مرتفع		
		أقل من 50% إلى 55%		أكثر من 55% إلى 70%		أكثر من 70%		
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
100%	250	54%	135	29.6%	74	16.4%	41	مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك

يتضح من جدول (10) أن مستوى وعي الشباب الجامعي عينة البحث بقانون حماية المستهلك كان المستوى المرتفع يمثل نسبة 16.4%، بينما المستوى المتوسط كان يمثل نسبة 29.6%، في حين أن المستوى المنخفض كان يمثل نسبة 54%، مما يدل على إنخفاض مستوى وعي الشباب الجامعي عينة البحث بقانون حماية المستهلك، وأوضحت دراسة (Dan W, 2020) أن قانون حماية المستهلك يعد فرعاً حديثاً نسبياً من القانون، وقد تطور بشكل متباين عبر البلدان حيث تؤدي العوامل المختلفة، مثل الاختلافات في الثقافة والمستوى الاقتصادي والتطور المؤسسي، إلى هذا التنوع وفي السنوات الأخيرة ظهرت دعوات متزايدة لمواءمة قوانين المستهلك بين البلدان، يُعتقد أن هذا يمكن أن يساعد في تعزيز حماية المستهلك وتقليل الاختلافات في قواعد التجارة الدولية، وإيضاً أظهرت دراسة Katarzyna (P, 2020) لقانون الحقوق وواجبات للمستهلك الاوروبي أن فعالية حماية المستهلك تعتمد على مدى وضوح ودقة المعلومات الموجودة في قانون المستهلك التي يجب على البائع تقديمها للمستهلك قبل إبرام العقد، إذا فشل البائع في تقديم هذه المعلومات، فقد يتعرض للمساءلة القانونية.

وكذلك كانت دراسة Neelam C & Basanta K, (2022) تتكلم عن قانون حماية المستهلك الهندي وجدت الدراسة أن الإطار القانوني الهندي الحالي يوفر حماية قوية للمستهلكين عبر الإنترنت ويضمن حق المستهلكين في الحصول على معلومات دقيقة حول المنتجات والخدمات، وحققهم في إلغاء الشراء في غضون 7 أيام، وحققهم في الحصول على تعويض في حالة حدوث عيب في المنتج، بالإضافة إلى ذلك، وجدت الدراسة أن هناك عددًا من العوامل الأخرى التي تؤثر على ثقة المستهلك في التجارة

الإلكترونية تتضمن هذه العوامل الأمان والخصوصية وضمان المنتج وخدمة العملاء ومعلومات موقع الويب.

وتظهر الدراسات السابقة أهمية الوعي بقانون حماية المستهلك باختلاف البلدان ومدى التشابه في بعض النصوص مما يظهر أهمية إعداد البرنامج والعديد من الدراسات من أجل التعريف بالقانون ونشر الوعي بين الفئات المختلفة من المستهلكين.

ثانياً: النتائج في ضوء فروض البحث:

الفرض الأول:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في مستوي الوعي بحقوق وواجبات المستهلك بمحاوره وفقاً لمتغيرات الدراسة (الجنس، طبيعة الدراسة، السن، المستوى التعليمي للوالدين، مستوى الدخل).

وللتحقق من صحة الفرض تم استخدام اختبار " ت " t-test وأيضاً تحليل التباين الأحادي one way Anova والجدول التالية توضح ذلك.

1- الجنس:

جدول (11) دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في مستوي الوعي بحقوق وواجبات المستهلك بمحاوره تبعاً لمتغير الجنس (ن=250)

الدلالة	قيمة (ت)	درجات الحرية	العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الجنس	الوعي بحقوق وواجبات المستهلك
دال عند 0.01 لصالح الذكور	12.728	248	148	5.274	51.369	ذكور	معلومات المستهلك عن الحقوق والواجبات
			102	3.650	37.821	أنثى	
دال عند 0.01 لصالح الذكور	13.554	248	148	4.381	44.802	ذكور	اتجاهات المستهلك نحو الحقوق والواجبات
			102	2.592	28.451	أنثى	
دال عند 0.01 لصالح الذكور	16.624	248	148	6.035	68.824	ذكور	ممارسات المستهلك عند تطبيق الحقوق والواجبات
			102	5.772	51.347	أنثى	
دال عند 0.01 لصالح الذكور	38.875	248	148	11.637	164.995	ذكور	الاستبيان ككل
			102	9.241	117.619	أنثى	

يتضح من الجدول السابق أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الأساسية في مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك وفقاً لجنس الشباب وبمستوي دلالة 0.01 لصالح الذكور في جميع محاور استبيان الوعي بحقوق وواجبات المستهلك ويرجع ذلك الي قد يكون الذكور من الشباب أكثر وعي من الاناث حيث يتعملوا مع الاستهلاك بالتفكير العملي عن الاناث حيث تميل الاناث الي العاطفة في التسوق لذلك يكون الشباب الذكور أكثر معرفة بحقوق وواجبات حيث أظهرت دراسة شيماء عبدالواحد وأسماء فتحي (2020) النتيجة لصالح الشباب الذكور في نمط سلوك الشراء الرشيد بينما كنت النتيجة لصالح الاناث في نمط سلوك الشراء العاطفي ولكن اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Sumera et al., 2017) ودراسة أنوار عيدان (2011) التي أظهرت عدم تأثير اختلاف الجنس علي السلوك الاستهلاكي لشباب الجامعي.

2- طبيعة الدراسة:

جدول (12) دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك بمحاوره تبعاً لمتغير طبيعة الدراسة (ن=250)

الدلالة	قيمة (ت)	درجات الحرية	العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	طبيعة الدراسة	الوعي بحقوق وواجبات المستهلك
0.01 دال عند لصالح العملية	16.305	248	157	3.006	30.149	نظرية	معلومات المستهلك عن الحقوق والواجبات
			93	4.127	48.332	عملية	
0.01 دال عند لصالح العملية	12.088	248	157	3.410	36.027	نظرية	اتجاهات المستهلك نحو الحقوق والواجبات
			93	5.001	51.516	عملية	
0.01 دال عند لصالح العملية	18.067	248	157	4.371	44.153	نظرية	ممارسات المستهلك عند تطبيق الحقوق والواجبات
			93	6.015	65.442	عملية	
0.01 دال عند لصالح العملية	42.573	248	157	9.057	110.329	نظرية	الاستبيان ككل
			93	10.103	165.290	عملية	

يتضح من الجدول السابق أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الأساسية في مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك وفقاً لطبيعة الدراسة وبمستوي دلالة 0.01 لصالح الدراسة العملية في جميع محاور استبيان الوعي بحقوق وواجبات المستهلك حيث تحتاج الدراسة العملية الي الكثير من البحث والاطلاع وايضا شراء الكثير من الادوات والخامات لذا يتعرض طلاب الدراسة العملية الي مواقف شرائية مختلفة تؤثر في سلوكهم الاستهلاكي أكثر من طلاب التخصصات النظرية وبالتالي يكون علي دارية بحقوقه وواجباته كمستهلك أكثر من طلاب التخصصات النظرية كما أوضحت

دراسة فاطمة أبو الفتوح (2008) أن شباب الكليات العملية أكثر تخطيط للمستقبل من شباب الكليات الأدبية وتتفق تلك النتيجة مع دراسة ودراسة أنوار عيدان (2011) التي أظهرت وجود فروق لصالح التخصص العلمي بينما اختلفت مع دراسة شيماء عبدالواحد وأسماء فتحي (2020) اكدت علي عدم تأثير اختلاف طبيعة الدراسة علي السلوك الاستهلاكي لشباب الجامعي.

3- السن:

جدول (13) دلالة الفروق بين متوسط درجات أفراد عينة البحث في مستوي الوعي بحقوق وواجبات المستهلك بمحاوره تبعاً لمتغير السن (ن=250)

الوعي بحقوق وواجبات المستهلك	السن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
معلومات المستهلك عن الحقوق والواجبات	من 18 سنة لأقل من 20 سنة	41.283	4.516	111	248	9.738	دال عند 0.01 لصالح من 20 سنة لأقل من 22 سنة
	من 20 سنة لأقل من 22 سنة	52.991	5.78	139			
اتجاهات المستهلك نحو الحقوق والواجبات	من 18 سنة لأقل من 20 سنة	35.521	3.462	111	248	14.667	دال عند 0.01 لصالح من 20 سنة لأقل من 22 سنة
	من 20 سنة لأقل من 22 سنة	47.610	4.239	139			
ممارسات المستهلك عند تطبيق الحقوق والواجبات	من 18 سنة لأقل من 20 سنة	56.141	5.229	111	248	11.388	دال عند 0.01 لصالح من 20 سنة لأقل من 22 سنة
	من 20 سنة لأقل من 22 سنة	70.288	7.156	139			
الاستبيان ككل	من 18 سنة لأقل من 20 سنة	132.945	9.621	111	248	33.710	دال عند 0.01 لصالح من 20 سنة لأقل من 22 سنة
	من 20 سنة لأقل من 22 سنة	170.889	11.267	139			

يتضح من الجدول السابق أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الأساسية في مستوي الوعي بحقوق وواجبات المستهلك وفقاً لسن وبمستوي دلالة 0.01 لصالح المرحلة العمرية من 20

سنة لأقل من 22 سنة في جميع محاور استبيان الوعي بحقوق وواجبات المستهلك، ويرجع ذلك الي كلما زاد العمر زاد الوعي والخبرة وبالتالي زاد الادراك لدي الشباب لمدي أهمية الوعي بالحقوق وواجبات مما يعود عليهم بالنفع حيث يلجا الشباب الي الشراء غير المباشر بكثرة لذلك هم معروضون للخداع وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Santhi & Nanda (2018) التي أكدت علي تأثير السن علي السلوك الشرائي للمستهلكين .

4- المستوى التعليمي للوالدين:

جدول (14) تحليل التباين للمتوسطات درجات أفراد عينة البحث في مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك تبعاً للمستوي التعليمي للوالدين (ن=250)

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	المستوي التعليمي للوالدين	الوعي بحقوق وواجبات المستهلك
0.01 دال	38.486	2	6356.791	12713.582	بين المجموعات	المستوي التعليمي للأب	معلومات المستهلك عن الحقوق والواجبات
		247	165.169	40796.839	داخل المجموعات		
		249		53510.421	المجموع		
0.01 دال	56.668	2	6664.996	13329.991	بين المجموعات	المستوي التعليمي للأب	اتجاهات المستهلك نحو الحقوق والواجبات
		247	117.615	29050.862	داخل المجموعات		
		249		42380.853	المجموع		
0.01 دال	60.358	2	6711.916	13423.833	بين المجموعات	المستوي التعليمي للأب	ممارسات المستهلك عند تطبيق
		247	111.201	27466.697	داخل المجموعات		
		249		40890.530	المجموع		
0.01 دال	40.085	2	6390.859	12781.717	بين المجموعات	المستوي التعليمي للأب	
		247	159.434	39380.302	داخل المجموعات		
		249		52162.019	المجموع		
0.01 دال	49.873	2	6567.139	13134.277	بين المجموعات	المستوي التعليمي للأب	
		247	131.678	32524.517	داخل المجموعات		

		249		45658.794	المجموع		الحقوق والواجبات
0.01 دال	36.987	2	6323.132	12646.264	بين المجموعات	المستوي التعليمي للأب	
		247	170.957	42226.296	داخل المجموعات		
		249		54872.560	المجموع		
0.01 دال	55.328	2	6457.728	12915.455	بين المجموعات	المستوي التعليمي للأب	
		247	116.718	28829.231	داخل المجموعات		
		249		41744.686	المجموع		الاستبيان ككل
0.01 دال	48.810	2	6363.461	12726.923	بين المجموعات	المستوي التعليمي للأب	
		247	130.372	32201.833	داخل المجموعات		
		249		44928.756	المجموع		

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الأساسية في مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك وفقاً للمستوي التعليمي للوالدين وبمستوي دلالة 0.01 في جميع محاور استبيان الوعي بحقوق وواجبات المستهلك.

للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك (LSD) ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار

جدول (15) دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك تبعاً للمستوي التعليمي للوالدين (ن=250)

الوعي بحقوق وواجبات المستهلك	المستوي التعليمي للأب	منخفض م = 36.001	متوسط م = 38.124	عالي م = 47.806
معلومات المستهلك عن الحقوق والواجبات	منخفض	-	-	-
	متوسط	*2.123	-	-
	عالي	**11.805	**9.682	-
	المستوي التعليمي للأب	منخفض م = 31.629	متوسط م = 42.739	عالي م = 50.446
	منخفض	-	-	-
	متوسط	**11.110	-	-
اتجاهات المستهلك نحو الحقوق والواجبات	عالي	**18.817	**7.707	-
	المستوي التعليمي للأب	منخفض م = 28.818	متوسط م = 40.403	عالي م = 47.763
	منخفض	-	-	-

	-	**11.585	متوسط	
-	**7.360	**18.945	عالي	
عالي	متوسط	منخفض	المستوي التعليمي	
م = 52.025	م = 41.113	م = 25.517	للأم	
		-	منخفض	
	-	**15.596	متوسط	
-	**10.912	**26.508	عالي	
عالي	متوسط	منخفض	المستوي التعليمي	
م = 63.389	م = 52.141	م = 41.372	للأب	
		-	منخفض	
	-	**10.769	متوسط	
-	**11.248	**22.017	عالي	ممارسات المستهلك عند تطبيق الحقوق والواجبات
عالي	متوسط	منخفض	المستوي التعليمي	
م = 66.063	م = 51.175	م = 49.022	للأم	
		-	منخفض	
	-	*2.153	متوسط	
-	**14.888	**17.041	عالي	
عالي	متوسط	منخفض	المستوي التعليمي	
م = 158.958	م = 130.668	م = 106.191	للأب	
		-	منخفض	
	-	**24.477	متوسط	
-	**28.290	**52.767	عالي	الاستبيان ككل
عالي	متوسط	منخفض	المستوي التعليمي	
م = 168.534	م = 135.027	م = 106.168	للأم	
		-	منخفض	
	-	**28.859	متوسط	
-	**33.507	**62.366	عالي	

يتضح من جدول السابق أن اتجاه دلالة الفروق في متوسطات إستجابات عينة البحث في مستوي الوعي بحقوق وواجبات المستهلك تبعاً للمستوي التعليمي للوالدين كان لصالح المستوي التعليمي العالي ثم لصالح المستوي التعليمي متوسط ثم يأتي المستوي التعليمي المنخفض في الترتيب الاخير ويرجع ذلك الي بارتراف المستويات التعليمية للوالدين يتوفر لديهم الوعي الكافي بدورهم اتجاه اكساب الابناء المعلومات والمهارات اللازمة ليكونوا مستهلكين واعيين مما يساعد علي تكوين اتجاه ايجابي نحو الاهتمام بالاستفادة من الحقوق واداء الواجبات المنوطه بهم كمستهلكين ،وتتفق تلك النتيجة مع دراسة كلا من عبير محمد (2004) ودراسة دعاء محمد (2013) التي أوضحت وجود علاقة طردية بين وعي المستهلكين بحقوقهم وواجباتهم والمستوي التعليمي .

5- الدخل:

جدول (16) تحليل التباين لمتوسط درجات أفراد عينة البحث في مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك تبعاً لمستوي الدخل (ن=250)

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مستوي الدخل	الوعي بحقوق وواجبات المستهلك
0.01 دال	45.076	2	6486.944	12973.887	بين المجموعات	معلومات المستهلك عن الحقوق والواجبات
		247	143.912	35546.252	داخل المجموعات	
		249		48520.139	المجموع	
0.01 دال	31.819	2	6192.330	12384.661	بين المجموعات	اتجاهات المستهلك نحو الحقوق والواجبات
		247	194.614	48069.541	داخل المجموعات	
		249		60454.202	المجموع	
0.01 دال	65.868	2	6775.349	13550.699	بين المجموعات	ممارسات المستهلك عند تطبيق الحقوق والواجبات
		247	102.863	25407.174	داخل المجموعات	
		249		38957.873	المجموع	
0.01 دال	43.770	2	6278.631	12557.262	بين المجموعات	الاستبيان ككل
		247	143.448	35431.558	داخل المجموعات	
		249		47988.820	المجموع	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الأساسية البحث في مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك تبعاً لمستوي الدخل وبمستوي دلالة 0.01 في جميع محاور استبيان الوعي بحقوق وواجبات المستهلك، ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار (LSD) للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (17) دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك تبعاً لمستوي الدخل (ن=250)

الدخل الشهري				الوعي بحقوق وواجبات المستهلك
مرتفع = م 49.712	متوسط = م 35.526	منخفض = م 28.130	الدخل الشهري للأسرة	معلومات المستهلك عن الحقوق والواجبات

		-	منخفض	
	-	**7.396	متوسط	
-	**14.186	**21.582	مرتفع	
مرتفع م =م 48.536	متوسط م =م 46.289	منخفض م =م 34.441	الدخل الشهري للأسرة	اتجاهات المستهلك نحو الحقوق والواجبات
		-	منخفض	
	-	**11.848	متوسط	
-	*2.247	**14.095	مرتفع	
مرتفع م =م 67.736	متوسط م =م 55.542	منخفض م =م 42.471	الدخل الشهري للأسرة	ممارسات المستهلك عند تطبيق الحقوق والواجبات
		-	منخفض	
	-	**13.071	متوسط	
-	**12.194	**25.265	مرتفع	
مرتفع م =م 165.984	متوسط م =م 137.357	منخفض م =م 105.042	الدخل الشهري للأسرة	الاستبيان ككل
		-	منخفض	
	-	**32.315	متوسط	
-	**28.627	**60.942	مرتفع	

يتضح من جدول السابق أن اتجاه دلالة الفروق في متوسطات إستجابات عينة البحث في مستوي الوعي بحقوق وواجبات المستهلك تبعاً لمستوي الدخل كان لصالح الاسر ذات الدخل المرتفع ثم لصالح الاسر ذات الدخل متوسط ثم يأتي مستوي الدخل المنخفض في الترتيب الاخير ، وأظهرت هذه النتيجة تأثير الدخل علي مستوي الوعي بالحقوق وواجبات المستهلك حيث أدي ارتفاع مستوي الدخل الي زيادة الاستهلاك وبالتالي السعي الي معرفة الحقوق وواجبات المستهلك ونقل هذه المعلومات الي الابناء مما أدي الي رفع مستوي وعيهم واتفقت هذه النتيجة مع دراسة إنعام عابد(2019) حيث كان الاتجاه نحو الاستهلاك الذكي أكبر في الاسر ذوي الدخل المرتفع ويليها الأسر ذوي الدخل المتوسط ويأتي في المرتبة الاخيرة الأسر ذوي الدخل المنخفض ، وايضا دراسة وجدان عباس (2020) حيث أشارت النتائج الي وجود فروق دالة وفقا لمتغير مستوي الدخل لصالح ذوي الدخول المرتفعة والمتوسطة في السلوك الاستهلاكي الوقائي حيث يدل كل من الاستهلاكي الذكي والوقائي الي ارتفاع مستوي الوعي بين الافرد في مجال الحقوق وواجبات.

وايضا بينت دراسة (Marylouise et al (2020 أن الأيديولوجية السياسية ترتبط بأوجه التشابه والاختلاف في كيفية إدراك المستهلكين لحقوقهم ومسؤولياتهم في الاقتصاد التشاركي، ويتم دعم هذه النتائج من خلال تحديد الروابط مع أسس أخلاقية محددة.

ملخص نتائج الفرض الأول:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الأساسية في مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك وفقاً لجنس الشباب وبمستوي دلالة 0.01 لصالح الذكور في جميع محاور استبيان الوعي بحقوق وواجبات المستهلك.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الأساسية في مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك وفقاً لطبيعة الدراسة وبمستوي دلالة 0.01 لصالح الدراسة العملية في جميع محاور استبيان الوعي بحقوق وواجبات المستهلك.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الأساسية في مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك وفقاً لسن وبمستوي دلالة 0.01 لصالح المرحلة العمرية من 20 سنة لأقل من 22 سنة في جميع محاور استبيان الوعي بحقوق وواجبات المستهلك.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الأساسية في مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك وفقاً للمستوي التعليمي للوالدين وبمستوي دلالة 0.01 في جميع محاور استبيان الوعي بحقوق وواجبات المستهلك وكان اتجاه الدلالة لصالح المستوي التعليمي العالي.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الأساسية البحث في مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك تبعاً لمستوي الدخل وبمستوي دلالة 0.01 في جميع محاور استبيان الوعي بحقوق وواجبات المستهلك وكان اتجاه الدلالة لصالح مستوي الدخل المرتفعة.
- وبذلك تحقق صحة الفرض الأول

الفرض الثاني:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث في مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك وفقاً لمتغيرات الدراسة (الجنس، طبيعة الدراسة، السن، المستوي التعليمي للوالدين، مستوي الدخل).
- وللتحقق من صحة الفرض تم استخدام اختبار "ت" t -test وأيضاً تحليل التباين الأحادي one way Anova والجدول التالية توضح ذلك.

1- الجنس:

جدول (18) دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك تبعاً لمتغير الجنس (ن=250)

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
ذكور	125.780	9.351	148	248	27.163	دال عند 0.01 لصالح الذكور
أنثى	91.243	7.264	102			

يتضح من الجدول السابق أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الأساسية في مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك وفقاً لجنس الشباب وبمستوي دلالة 0.01 لصالح الذكور يرجع ذلك الي شعور الذكور بالمسؤولية الملقي عليه حسب طبيعة الدور المكلف به في المجتمع لذلك يكون الشباب الذكور أكثر وعي بقوانين من الاناث وتتفق هذه النتيجة مع دراسة دعاء محمد (2013) التي أكدت علي وجود فروق بين الذكور والاناث لصالح الذكور حيث اوضحت أن الذكور أكثر ادراكا ووعي بقانون حماية المستهلك من الاناث ولكن أظهرت دراسة سايا غوجل (2015) أن متغير الجنس لسه له تأثير علي السلوك الشرائي للمستهلك.

2- طبيعة الدراسة:

جدول (19) دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك تبعاً لمتغير طبيعة الدراسة (ن=250)

طبيعة الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
نظرية	94.172	7.483	157	248	22.815	دال عند 0.01 لصالح العملية
عملية	120.446	8.001	93			

يتضح من الجدول السابق أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الأساسية في مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك وفقاً لطبيعة الدراسة وبمستوي دلالة 0.01 لصالح الدراسة العلمية ويرجع ذلك الي طلاب التخصصات العملية لديه الميل الدائم الي الاطلاع ومواكبة التطور بحكم ما يتطلبه التخصص فهم أكثر عرضه لمصادر المعلومات والمعارف لذلك يكونوا أكثر وعي بقانون حماية المستهلك، وقد اثر هذا التطور على نوعية الحياة ومستوى المتطلبات وبالتالي يخلق طلبا متزايدا على السلع والخدمات وتطورت وسائل الإنتاج والتسويق لمواجهة هذا الطلب(تهاني عبدالرحمن:2013،25)، حيث اظهرت دراسة سماح علي (2013) أن شباب الكليات العلمية أكثر تحمل للمسؤولية من شباب الكليات الأدبية فيما يتعلق بإدارة المسؤوليات.

3- السن:

جدول (20) دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك تبعاً لمتغير السن (ن=250)

السن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
من 18 سنة لأقل من 20 سنة	100.361	7.639	111	248	15.243	دال عند 0.01 لصالح من 20 سنة لأقل من 22 سنة
من 20 سنة لأقل من 22 سنة	129.453	9.206	139			

يتضح من الجدول السابق أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الأساسية في مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك وفقاً لسن وبمستوي دلالة 0.01 لصالح المرحلة العمرية من 20 سنة لأقل من 22 سنة يرجع ذلك حيث كلما زاد العمر زاد الوعي وبالتالي كلما زاد عمر الشباب زاد وعيهم بقانون حماية المستهلك وتتفق هذه النتيجة مع دراسة دعاء محمد (2013) حيث أكدت على وجود علاقة ارتباطية موجبة بين الفئة العمرية للمستهلك والوعي بقانون حماية المستهلك.

4- المستوى التعليمي للوالدين:

جدول (21) تحليل التباين لمتوسط الدرجات أفراد عينة البحث في مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك تبعاً للمستوى التعليمي للوالدين (ن=250)

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	المستوى التعليمي للوالدين	
0.01 دال	33.839	2	6246.479	12492.957	بين المجموعات	المستوى التعليمي للأب	الوعي بقانون حماية المستهلك
		247	184.592	45594.315	داخل المجموعات		
		249		58087.272	المجموع		
0.01 دال	64.827	2	6571.911	13143.822	بين المجموعات	المستوى التعليمي للأم	
		247	101.376	25039.802	داخل المجموعات		
		249		38183.624	المجموع		

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الأساسية في مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك وفقاً للمستوى التعليمي للوالدين وبمستوي دلالة 0.01.

ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار (LSD) للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك

جدول (22) دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك تبعا للمستوي التعليمي للوالدين (ن=250)

المستوي التعليمي للأب	منخفض م = 92.381	متوسط م = 121.056	عالي م = 123.274	
منخفض	-			مستوي الوعي بقانون حماية المستهلك
متوسط	**28.675	-		
عالي	**30.893	*2.218	-	
المستوي التعليمي للأم	منخفض م = 88.076	متوسط م = 104.271	عالي م = 126.753	
منخفض	-			
متوسط	**16.195	-		
عالي	**38.677	**22.482	-	

يتضح من جدول السابق أن اتجاه دلالة الفروق في متوسطات إستجابات عينة البحث في مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك تبعا للمستوي التعليمي للوالدين كان لصالح المستوى التعليمي العالي ثم لصالح المستوى التعليمي متوسط ثم يأتي المستوى التعليمي المنخفض في الترتيب الاخير ويرجع ذلك الي ارتفاع المستويات التعليمية للوالدين يزداد المعلومات والوعي بالمؤثرات المتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر علي المستوى الثقافي للمستهلك وبالتالي يكون أكثر وعي بقانون حماية المستهلك بزيادة المستوى التعليمي، لذلك أظهرت العديد من الدراسات تأثير المستوى التعليمي علي الاستهلاك حيث أن ارتفاع المستوى التعليمي يجعل الافرد أكثر قدرة علي تحديد الاهداف والاطلاع علي والمستجدات وبالتالي تزداد فرص البحث عن البدائل وتقييمها مما يجعلهم أكثر كفاءة في إدارة سلوكهم الشرائي، كما بينت دراسة حنان السيد وإيمان إبراهيم (2007) وجود علاقة ارتباطية بين المستوى التعليمي للوالدين والممارسات الاستهلاكية للابناء .

5- الدخل:

جدول (23) تحليل التباين لمتوسط درجات أفراد عينة البحث في مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك تبعا لمستوي الدخل (ن=250)

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	الدخل الشهري للأسرة
0.01 دال	51.737	2	6407.699	12815.399	بين المجموعات
		247	123.851	30591.136	داخل المجموعات
		249		43406.535	المجموع

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الأساسية في مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك وفقاً للدخل وبمستوي دلالة 0.01.

ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار (LSD) للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك

جدول (24) دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك تبعاً لمستوى الدخل (ن=250)

الدخل الشهري للأسرة	منخفض م = 93.721	متوسط م = 105.246	مرتفع م = 118.760
منخفض	-	-	-
متوسط	**11.525	-	-
مرتفع	**25.039	**13.514	-

يتضح من جدول السابق أن اتجاه دلالة الفروق في متوسطات إستجابات عينة البحث في مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك تبعاً لمستوى الدخل كان لصالح الاسر ذات الدخل المرتفع حيث ارتفاع الدخل يدفع الي مزيد من الاستهلاك وبالتالي التعرض الي مواقف شرائية عديدة تحتاج من المستهلك انا يكون علي مستوى كافي من الوعي بالقانون الذي يكفل له الحماية في كل مراحل عملية الاستهلاك وتمثل مرحلة الشباب من الفترة الخصبة التي يكتسب فيها الافراد المبادئ والقيم وكذلك الحقوق وواجبات والقانون يكفل للافراد كل هذه المعطيات التي تساهم في بناء الشخصية المتكاملة لافراد المجتمع ككل ، وأظهرت دراسة كلا من مي الهطيل (2019) ودراسة Sarika et al (2014) أنه يزداد السلوك الشرائي لدي الشباب الجامعي مع ارتفاع مستوى دخولهم وتختلف هذه النتيجة مع دراسة دعاء محمد (2013) حيث أظهرت أن أكثر الفئات الدخول وعي بقانون حماية المستهلك هي فئة مستوى الدخل المتوسط.

ملخص نتائج الفرض الثاني:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الأساسية في مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك وفقاً لجنس الشباب وبمستوي دلالة 0.01 لصالح الذكور.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الأساسية في مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك وفقاً لطبيعة الدراسة وبمستوي دلالة 0.01 لصالح الدراسة العلمية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الأساسية في مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك وفقاً لسن وبمستوي دلالة 0.01 لصالح المرحلة العمرية من 20 سنة لأقل من 22 سنة.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الأساسية في مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك وفقاً للمستوي التعليمي للوالدين وبمستوي دلالة 0.01 وكان اتجاه الدلالة لصالح المستوي التعليمي العالي.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الأساسية في مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك وفقاً للدخل وبمستوي دلالة 0.01 وكان اتجاه الدلالة لصالح مستوى الدخول المرتفعة.

وبذلك تحقق صحة الفرض الثاني

الفرض الثالث:

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك ومستوى الوعي بقانون حماية المستهلك لدى الشباب الجامعي عينة البحث. وللتحقق من صحة الفرض تم عمل مصفوفة الارتباط بين مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك بمحاوره ومستوى الوعي بقانون حماية المستهلك لدى الشباب الجامعي على النحو التالي:

جدول (25) مصفوفة الارتباط بين مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك بمحاوره ومستوى الوعي بقانون حماية المستهلك لدى الشباب الجامعي

الوعي بقانون حماية المستهلك	
**0.807	معلومات المستهلك عن الحقوق والواجبات
*0.603	اتجاهات المستهلك نحو الحقوق والواجبات
**0.924	ممارسات المستهلك عند تطبيق الحقوق والواجبات
**0.856	حقوق وواجبات المستهلك ككل

* دال عند 0.05

** دال عند 0.01

يتضح من جدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة بين استبيان مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك وكل من محاور استبيان مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك التي تتمثل في معلومات المستهلك عن الحقوق و اتجاهات المستهلك نحو الحقوق والواجبات وممارسات المستهلك عند تطبيق الحقوق والواجبات وحقوق وواجبات المستهلك ككل عند مستوى دلالة 0,01-0,05 أي أنه كلما زاد الوعي بقانون حماية المستهلك كلما كان مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك أعلى لدى الشباب الجامعي حيث يحدد القانون بصورة واضحة حقوق وواجبات المستهلك وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سماعيل محمد (2007) التي أظهرت أن المستهلك لديه القدرة على حماية حقوقه ولديه وعى كافي لذلك ويزداد هذا الوعي كلما زاد الاهتمام بتوعيته لحقوقه ، وايضا دراسة علي علي (2009) حيث أوضحت وجود علاقة ارتباطية موجبة بين نمو بعض المفاهيم الاقتصادية والوعي بحقوق المستهلك وايضا دراسة هند ابراهيم واخرون (2022) حيث تشير نتائج الدراسة إلى أن المواطنين بصفة عامة لديهم معرفة قوية بحقوقهم كمستهلكين للسلع والخدمات، وأظهرت دراسة (Ridwan et al (2021) أنه لا تزال الانظمة المتعلقة بحماية حقوق المستهلك في عالم التجارة الإلكترونية مثيرة للقلق على الرغم من إصدار العديد من وسائل الحماية ، فضلاً عن ضعف الرقابة وعدم تطبيق القانون بشكل صارم في حل نزاعات المستهلكين.

ملخص نتائج الفرض الثالث:

- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين استبيان مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك وكل من محاور استبيان مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك التي تتمثل في معلومات المستهلك عن الحقوق واتجاهات المستهلك نحو الحقوق والواجبات وممارسات المستهلك عند تطبيق الحقوق والواجبات وحقوق وواجبات المستهلك ككل عند مستوى دلالة 0,05-0,01

وبذلك تحقق صحة الفرض الثالث

الفرض الرابع:

- تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة في تفسير نسبة التباين الخاصة بالمتغير التابع (مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك).

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام معامل الانحدار المتعدد (Multi Regression Analysis) للتعرف على العوامل الأكثر مساهمة في تفسير نسبة التباين في المتغير التابع، والجدول (26) يوضح هذه النتائج.

جدول (26) الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام)

المتغير المستقل	معامل الارتباط	نسبة المشاركة	قيمة (ف)	الدلالة	معامل الانحدار	قيمة (ت)	الدلالة
المستوي التعليمي للأب	0.920	0.846	153.769	0.01	0.716	12.400	0.01
المستوي التعليمي للأم	0.865	0.749	83.353	0.01	0.593	9.131	0.01
السن	0.816	0.665	55.638	0.01	0.483	7.459	0.01
طبيعة الدراسة	0.773	0.597	41.465	0.01	0.421	6.434	0.01

يتضح من الجدول السابق أن المستوي التعليمي للأب كان أكثر العوامل تفسيراً لنسبة التباين في مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك يليه المستوي التعليمي للأم، يليه السن واخيراً يأتي طبيعة الدراسة وهذا يوضح أهمية دور الأب في توعية والتثقيف الأبناء يليه دور الامهات كعامل مؤثر في مستوى وعي الأبناء بحقوقهم وواجباتهم كمستهلكين حيث أظهرت دراسة إنعام عابد (2019) أن المستوي التعليمي أكثر العوامل المؤثرة على الاتجاهات نحو الاستهلاك الذكي مما يدل علي ارتفاع مستوى الوعي لدي أفراد الأسرة.

ملخص نتائج الفرض الرابع:

- أكثر العوامل تفسيراً لنسبة التباين في مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك كان المستوى التعليمي للأب يليه المستوى التعليمي للأم، يليه السن واخيراً يأتي طبيعة الدراسة.

وبذلك تحقق صحة الفرض الرابع

الفرض الخامس:

- تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة في تفسير نسبة التباين الخاصة بالمتغير التابع (مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك).

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام معامل الانحدار المتعدد (Multi Regression Analysis) للتعرف على العوامل الأكثر مساهمة في تفسير نسبة التباين في المتغير التابع، والجدول (27) يوضح هذه النتائج.

جدول (27) الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام)

المتغير المستقل	معامل الارتباط	نسبة المشاركة	قيمة (ف)	الدلالة	معامل الانحدار	قيمة (ت)	الدلالة
السن	0.897	0.805	115.828	0.01	0.663	10.762	0.01
المستوى التعليمي للأب	0.829	0.687	61.668	0.01	0.521	7.853	0.01
طبيعة الدراسة	0.786	0.616	45.136	0.01	0.442	6.718	0.01
الجنس	0.744	0.553	34.644	0.01	0.374	5.886	0.01

المتغير التابع
المستوى التعليمي للأب
المستوى التعليمي للأم
الوعي بقانون حماية المستهلك

يتضح من الجدول السابق أن السن كان أكثر العوامل تفسيراً لنسبة التباين في مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك يليه المستوى التعليمي للأب، يليه طبيعة الدراسة، واخيراً يأتي الجنس. وهذا يوضح مدى تأثير السن على مستوى الوعي فكلما تقدم الأفراد في العمر كلما زاد الوعي واكتساب العديد من الخبرات والمعارف نتيجة لمرور بتجارب ومواقف متعددة وايضاً للمستوى التعليمي للاب دور كبير في التأثير على مستوى وعي الابناء بقانون حماية المستهلك حيث يقع علي الاب دور كبير تجاه أسرته مما يجعله أكثر حرصاً على الإلمام بكل ما يساعده ويفيده في القيام بمسؤولياته علي أكمل وجه.

ملخص نتائج الفرض الخامس:

- أكثر العوامل تفسيراً لنسبة التباين في مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك كان السن يليه المستوى التعليمي للأب، يليه طبيعة الدراسة، واخيراً يأتي الجنس.

وبذلك تحقق صحة الفرض الخامس

الفرض السادس:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث التجريبية في مستوى الوعي بحقوق وواجبات المستهلك ومستوى الوعي قانون حماية المستهلك قبل وبعد تطبيق البرنامج الالكتروني لتنمية وعي الشباب الجامعي بحقوق وواجبات المستهلك وقانون حماية المستهلك لصالح التطبيق البعدي".

أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد عينة البحث التجريبية في الوعي بحقوق وواجبات المستهلك قبل وبعد تطبيق البرنامج الالكتروني لصالح التطبيق البعدي.

وللتحقق من هذا الفرض تم تطبيق اختبار (ت) لدرجات أفراد عينة البحث التجريبية في الوعي بحقوق وواجبات المستهلك قبل تطبيق البرنامج وبعده، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (28) الفروق بين متوسط درجات أفراد عينة البحث التجريبية في الوعي بحقوق وواجبات المستهلك قبل تطبيق البرنامج وبعده

الدلالة	قيمة (ت)	درجات الحرية	العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فاعلية البرنامج
0.01 لصالح البعدي	23.150	59	60	2.114	24.637	القبلي
				4.637	50.961	البعدي
0.01 لصالح البعدي	20.688	59	60	2.389	26.791	القبلي
				4.181	47.213	البعدي
0.01 لصالح البعدي	19.423	59	60	3.230	31.168	القبلي
				5.002	52.437	البعدي
0.01 لصالح البعدي	61.234	59	60	7.637	82.596	القبلي
				11.463	150.611	البعدي

ولمعرفة حجم التأثير تم تطبيق معادلة آيتا: $t = \text{قيمة (ت)} = 61.234$ ، $df = \text{درجات الحرية} = 59$

$$t^2$$

$$0.985 = n^2 =$$

$$t^2 + df$$

وبحساب حجم التأثير وجد أن $n^2 = 0.985$ ويمكن تحويل قيمة ايتا n^2 الي قيمة d المقابلة لها وهي تعبر عن حجم التأثير باستخدام المعادلة التالية:

$$2\sqrt{n^2} \\ 16.22 = d = \\ \sqrt{1-n^2}$$

ويحدد حجم التأثير ما إذا كان كبيرا أو متوسطا أو صغيرا كالأتي:

$$d = 0.2 \text{ حجم تأثير صغير}$$

$$d = 0.5 \text{ حجم تأثير متوسط}$$

$$d = 0.8 \text{ حجم تأثير كبير}$$

يتضح أن قيمة $d = 16.22$ ، وهذا يعنى أن حجم تأثير البرنامج كبير.

ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد عينة البحث التجريبية في الوعي بقانون حماية المستهلك قبل وبعد تطبيق البرنامج الالكتروني لصالح التطبيق البعدي.

وللتحقق من هذا الفرض تم تطبيق اختبار (ت) لدرجات أفراد عينة البحث التجريبية في الوعي بقانون حماية المستهلك قبل تطبيق البرنامج وبعده، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (29) الفروق بين متوسط درجات أفراد عينة البحث التجريبية في الوعي بقانون حماية المستهلك قبل تطبيق البرنامج وبعده

الدلالة	قيمة (ت)	درجات الحرية	العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فاعلية البرنامج	
0.01	56.387	59	60	5.324	57.196	القبلي	الوعي بقانون حماية
لصالح البعدي				10.336	122.265	البعدي	المستهلك ككل

ولمعرفة حجم التأثير تم تطبيق معادلة ايتا: $t =$ قيمة (ت) $= 56.387$ ، $df =$ درجات الحرية $= 59$

$$n^2 = 0.982 =$$

$$t^2 + df$$

وبحساب حجم التأثير وجد أن $n^2 = 0.982$

ويمكن تحويل قيمة ايتا n^2 الي قيمة d المقابلة لها وهي تعبر عن حجم التأثير باستخدام المعادلة التالية:

$$d = \frac{2\sqrt{n^2}}{\sqrt{1-n^2}}$$

$$14.78 = d =$$

ويتحدد حجم التأثير ما إذا كان كبيرا أو متوسطا أو صغيرا كالآتي:

$$d = 0.2 \text{ حجم تأثير صغير}$$

$$d = 0.5 \text{ حجم تأثير متوسط}$$

$$d = 0.8 \text{ حجم تأثير كبير}$$

يتضح أن قيمة $d = 14.78$ ، وهذا يعني أن حجم تأثير البرنامج كبير.

يتضح مما سبق أن تأثير البرنامج كبير مما يوضح فاعلية البرنامج في تنمية الوعي بحقوق وواجبات المستهلك ومستوي الوعي قانون حماية المستهلك.

و تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسات تناولت تنمية الوعي عن طريق البرامج مع اختلاف طبيعة البرنامج والعينة كدراسة علي علي (2009) التي اوضحت أن تطبيق برنامج مقترح في ضوء قانون حماية حقوق المستهلك أدي الي نمو بعض المفاهيم الاقتصادية لطلاب المجموعة التجريبية بالمقارنة بمستوي المجموعة الضابطة وتنمية الوعي بحقوق المستهلك لدي المجموعة التجريبية ، وايضا دراسة أشرف عبدالقوي (2008) التي أكدت علي نمو تحصيل الطالبات لحقوق وواجبات المستهلك بعد تطبيق وحدة تدريس تحتوي علي الحقوق وواجبات ، ومن هنا تظهر أهمية البرنامج في رفع مستوي الوعي بحقوق وواجبات المستهلك والقانون ككل ودور كل البرامج التي من شأنها رفع وعي الافراد في المجتمع .

ملخص نتائج الفرض السادس:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد عينة البحث التجريبية في الوعي بحقوق وواجبات المستهلك قبل وبعد تطبيق البرنامج الالكتروني لصالح التطبيق البعدي.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد عينة البحث التجريبية في الوعي بقانون حماية المستهلك قبل وبعد تطبيق البرنامج الالكتروني لصالح التطبيق البعدي.

وبذلك تحقق صحة الفرض السادس

توصيات البحث:

وفقا لنتائج البحث الحالي توصي الباحثان بما يلي:

اولا التوصيات الخاصة بالجهات الحكومية:

- مراجعة القوانين والتشريعات المتعلقة بحماية المستهلك، وتعديلها بما يتوافق مع المستجدات، ويحقق حماية أكبر للمستهلكين.
- زيادة الموارد المالية والبشرية للجهاز حماية المستهلك، بما يسمح له بأداء مهامه على الوجه الأكمل، وسرعة البت في الشكاوى المقدمة إليه.
- تكثيف الحملات الرقابية على الأسواق والمحال التجارية، لضبط المخالفات التجارية، وحماية حقوق المستهلكين.
- التعاون مع الجهات المعنية مثل وزارة التموين والتجارة الداخلية، ووزارة الصحة، ووزارة التجارة والصناعة، بهدف تحقيق حماية أكبر للمستهلكين.

ثانيا التوصيات الخاصة بجهاز حماية المستهلك:

- إطلاق حملات توعية مكثفة عبر مختلف الوسائل الإعلامية، لتعريف المستهلكين بحقوقهم وواجباتهم، وكيفية التعامل مع السلع والخدمات في السوق، وكيفية تقديم الشكاوى إلى جهاز حماية المستهلك.
- تبسيط إجراءات تقديم الشكاوى من خلال إنشاء قنوات اتصال متعددة مع المستهلكين، مثل الخط الساخن، والموقع الإلكتروني، والتطبيق الهاتفي، وجعل إجراءات تقديم الشكاوى أكثر سهولة ويسراً، وسرعة البت فيها.
- تعزيز القدرات الفنية والقانونية لموظفي جهاز حماية المستهلك من خلال توفير التدريب المتخصص لهم، وتوفير قاعدة بيانات متكاملة بالمعلومات القانونية والفنية المتعلقة بحماية المستهلك.
- التعاون مع الجهات الحكومية الأخرى ذات الصلة مثل وزارة التجارة والصناعة، ووزارة الصحة، ووزارة التموين، وغيرها، وذلك لتنسيق الجهود وضمان فاعلية الرقابة على الأسواق.

ثالثا التوصيات الخاصة بجمعيات حماية المستهلك:

- تعزيز التعاون مع الجهات الحكومية مثل جهاز حماية المستهلك، ووزارة التموين والتجارة الداخلية، ووزارة الصحة، ووزارة التجارة والصناعة، بهدف تحقيق الأهداف المشتركة، وحماية حقوق المستهلكين.

- تطوير أساليب العمل من خلال استخدام أحدث التقنيات والوسائل، بما يساهم في تحسين أداء الجمعيات، وسرعة البت في الشكاوى المقدمة إليها.
- تكثيف الحملات التوعوية من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام التقليدية، بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
- تطوير آليات التفاعل مع المستهلكين من خلال توفير طرق سهلة وواضحة لتلقي الشكاوى والمقترحات من المستهلكين.
- التوسع في عضوية الجمعيات من خلال ضم المزيد من المستهلكين والخبراء والأكاديميين، بما يساهم في زيادة قوة الجمعيات وتأثيرها.
- تنظيم ندوات وورش عمل توعوية حول حماية المستهلك وذلك لزيادة الوعي الاستهلاكي لدى المستهلكين، وتزويدهم بالمعلومات اللازمة لممارسة حقوقهم وحماية أنفسهم من الممارسات التجارية غير العادلة.
- التعاون مع المنظمات الإقليمية والدولية مثل منظمة حماية المستهلك العربية، بهدف تبادل الخبرات وتعزيز التعاون المشترك.

رابعاً التوصيات الخاصة بالمؤسسات التعليمية:

- تضمين مناهج التعليم المختلفة موضوعات تتعلق بحماية المستهلك وذلك من خلال تدريس مواد تتناول حقوق وواجبات المستهلك، ومخاطر الممارسات التجارية غير العادلة، وكيفية حماية النفس من هذه الممارسات.
- التعاون مع الجهات الحكومية المعنية بحماية المستهلك وذلك لتوفير فرص للطلاب للتعرف على دور هذه الجهات، وكيفية التواصل معها في حالة تعرضهم لأي مخالفة تجارية.
- ضرورة التنسيق بين المؤسسات التعليمية المختلفة وذلك لضمان توحيد المناهج والبرامج التعليمية المتعلقة بحماية المستهلك، وتحقيق أقصى استفادة من هذه البرامج.
- الاستفادة من التقنيات الحديثة وذلك في تصميم برامج تعليمية تفاعلية تجذب الطلاب وتساعد على فهم موضوعات حماية المستهلك.
- التعاون مع القطاع الخاص وذلك لتوفير فرص تدريبية للطلاب في مجال حماية المستهلك، وتزويدهم بالمهارات اللازمة للعمل في هذا المجال.
- قياس أثر البرامج التوعوية من خلال إجراء الدراسات والبحوث لقياس أثر البرامج التوعوية التي تنظمها المؤسسات التعليمية، بهدف تحسين هذه البرامج وضمان تحقيق أهدافها.

- إنشاء قاعدة بيانات للمعلومات المتعلقة بحماية المستهلك من شأن هذه القاعدة أن تساعد المؤسسات التعليمية في الحصول على المعلومات اللازمة لتصميم برامجها التعليمية، وتزويد الطلاب بالمعلومات الصحيحة حول حماية المستهلك.

خامسا التوصيات الخاصة بالمستهلك:

- التعرف على حقوقك وواجباتك كمستهلك يتضمن قانون حماية المستهلك العديد من الحقوق التي تشمل الحق في الصحة والسلامة، والحق في المعلومات، والحق في الاختيار، والحق في الصيانة والإصلاح، والحق في التعويض. كما يتضمن القانون العديد من الواجبات التي تشمل الالتزام بدفع الثمن، والالتزام بالمحافظة على المنتج أو الخدمة، والالتزام بالسلوك الحضاري في التعامل مع البائع أو مقدم الخدمة.
- الاطلاع على قانون حماية المستهلك من خلال الموقع الإلكتروني لجهاز حماية المستهلك، أو من خلال المكتبات العامة.
- المشاركة في الحملات التوعوية تنظم الجهات الحكومية والخاصة العديد من الحملات التوعوية لزيادة الوعي الاستهلاكي، ويمكن للمستهلك المشاركة في هذه الحملات للتعرف على حقوقه وواجباته كمستهلك.
- التواصل مع جهاز حماية المستهلك في حالة تعرضه لأي مخالفة تجارية، وذلك من خلال الخط الساخن 16500، أو من خلال الموقع الإلكتروني للجهاز.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. أحمد حسن ابراهيم (2013): " المبادئ الأساسية لحماية المستهلك "، مجلة الإقتصاد والمحاسبة، نادي التجارة، عدد 650.
2. أحمد محمودي، كريمة ضبيان (2021): " آليات حماية المستهلك من الخداع التسويقي "، مجلة المشكاة في الإقتصاد، التنمية والقانون، معهد العلوم الإقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، مجلد 6، عدد 1.
3. أحمد هادي حافظ (2020): " الحماية المدنية للمستهلك إزاء المستورد: دراسة مقارنة "، كلية القانون، جامعة الكوفة، مجلد 13، عدد 44.
4. أشرف بهجات عبد القوي (2008): " أثر وحدة مقترحة في التسويق تتضمن حقوق وواجبات المستهلك في تنمية التحصيل والوعي الشرائي لطلاب المدرسة الثانوية التجارية "، كلية الدراسات العليا للتربية - جامعة القاهرة.
5. أشرف بهجات عبدالقوي (2008): أثر وحدة مقترحة في التسويق تتضمن حقوق وواجبات المستهلك في تنمية التحصيل والوعي الشرائي المدرسة الثانوية التجارية، مجلة العلوم التربوية، كلية الدراسات العليا للتربية، جامعة القاهرة، مجلد 16، عدد 2، ابريل 2008.
6. أشرف محمد فايد (2014): " حماية المستهلك (دراسة في قوانين حماية المستهلك والقواعد العامة في القانون المدني) "، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس.
7. أميرة حسن عبد العال، إلهام أسعد عبد السميع (2018): " المهارات الإدارية وعلاقتها بإتجاه الشباب الجامعي نحو المشروعات الصغيرة "، المؤتمر الدولي السادس العربي العشرون للإقتصاد المنزلي، كلية الإقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.
8. إنعام أحمد عابد (2019): قياس اتجاهات الأسرة السعودية نحو الاستهلاك الذكي، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، كلية الإمارات للعلوم التربوية، عدد 43.
9. انوار محمد عيدان (2011): دراسة مقارنة في السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعة تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافي، مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة المستنصرية، عدد 72، سوريا.
10. برهامي عبد الحميد زغول (2007): " حقوق المستهلك والتربية الإستهلاكية التنظير، التطبيق، التغيير "، المؤتمر العلمي الحادي عشر، كلية التربية، جامعة طنطا، مجلد 1.

11. تهاني محمد عبد الرحمن (2013): التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، جامعة، جامعة أم القرى، كلية الفنون والتصميم الداخلي، قسم السكن وإدارة المنزل، السعودية.
12. جمال عباس عثمان (2015): " حماية المستهلك نظامياً بين الواقع والمأمول "، مجلة البحوث والدراسات الشرعية، العدد 43.
13. حسن إلياس تاج الدين، أحمد عباس محمد (2017): " وظيفة العلاقات العامة في التوعية بحقوق المستهلك: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس في الفترة من 2013 إلى 2015م"، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
14. حنان محمد السيد، إيمان شعبان إبراهيم (2007): الممارسات الإستهلاكية المستحدثة للشباب وعلاقتها بالمناخ الأسري كما يدركه الأبناء، مجلة بحوث الاقتصاد المنزلي، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.
15. دعاء عثمان محمد (2013): فاعلية برنامج باستخدام الوسائط المتعددة لتنمية اتجاهات المستهلكين نحو نظم حمايتهم في ظل قانون حماية المستهلك، رسالة دكتوراه، كلية التربية النوعية، جامعة عين شمس.
16. دعاء عمر عبد السلام، سلوى سعيد عبد الغني (2022): " فاعلية برنامج إلكتروني لتنمية وعي السيدات العاملات بأساليب مواجهة أحداث الحياة الضاغطة وعلاقته بإدارة بعض الموارد الأسرية ". بحث منشور، مجلة بحوث التربية النوعية - جامعة المنصورة، عدد 6.
17. رانيا محمود عبد المنعم، أميرة حسن عبد العال (2019): " فاعلية برنامج إرشادي لتنمية وعي ربات الأسر بطرق وأساليب السلامة المنزلية وتأثيره علي جودة البيئة السكنية "، المؤتمر العلمي السادس والدولي الرابع، كلية التربية النوعية، جامعة عين شمس.
18. رشيد مبروكي، حبيبة قدة (2019): " الأطر النظرية والتطبيقية المساهمة في حماية وتعزيز المستهلك "، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
19. زهية لموشي، إلهام نابلي (2020): " أخلاقيات التسويق ودورها في حماية وتوجيه المستهلك "، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، مجلد 7، عدد 1.
20. زينب حسين عوض الله (2018): " حماية المستهلك العربي: دراسة تحليلية للحقوق والضمانات "، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، كلية القانون الكويتية العالمية، مجلد 6.

21. سامر علي السقا (2008): " معوقات إستخدام إستراتيجية الضغط في تحقيق أهداف جمعيات حماية المستهلك "، المؤتمر العلمي الدولي الحادي والعشرون للخدمة الإجتماعية، كلية الخدمة الإجتماعية، جامعة حلوان، مجلد6.
22. سامية الساعاتي (2002): " علم إجتماع المرأة، رؤسة معاصرة لأهم قضاياها "، مكتبة الأسرة، مهرجان القراءة للجميع، مصر.
23. سايا انور غوجل (2015): أثر الاعلان عبر الهاتف المحمول على السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.
24. سعدي صالح (2020): " دور جمعيات حماية المستهلك في ضمان وأمن وسلامة المستهلكين "، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 57، العدد 5.
25. سماح جودة علي (2013): بعض مهارات إدارة الذات وعلاقتها بتحمل المسؤولية لدي عينة من الشباب الجامعي، رسالة ماجستير، جامعة المنوفية.
26. سماعيل عيسى محمد (2007): دور جمعيات حماية المستهلك في إعلام وتحسيس المستهلكين بالممارسات الترويجية للأخلاقية حالة ولاية الجلفة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر.
27. شيماء عبد السلام عبد الواحد، أسماء ممدوح فتحي (2020): الجودة المدركة للمتسوق الإلكتروني وعلاقتها بأنماط السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي، مجلة البحوث في مجلة التربية النوعية، جامعة المنصورة، مجلد6، عدد31، نوفمبر2020.
28. عاشور نصر الدين، آمال عقبي (2017): " ضمانات حماية المستهلك بموجب قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك "، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، عدد 46.
29. عبد السلام عبد الرزاق البيطار، جامعة آل البيت.
30. عبير عبده محمد (2004): وعى وممارسات ربه الاسره عن حقوق وواجبات المستهلك ووسائل تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة الأزهر.
31. عبير محمود الدويك (2011): " اتجاهات الوالدين نحو الإعلانات التليفزيونية الموجهة للأطفال وعلاقتها بأنماط سلوكهم الإجتماعي والإستهلاكي للأسرة "، المؤتمر العلمي السنوي العربي السادس، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، مجلد 2.
32. علي كمال علي (2009): فاعلية برنامج مقترح في التاريخ في ضوء قانون حماية حقوق المستهلك لطلاب الصف الأول الثانوي بالمدارس الفنية المتقدمة التجارية نظام السنوات الخمس في تنمية بعض المفاهيم الاقتصادية والوعي بحقوق المستهلك، المؤتمر العلمي الثاني، حقوق الانسان

ومناهج الدراسات الاجتماعية، الجمعية التربوية للدراسات الاجتماعية، جامعة عين شمس، يوليو 26-27، مجلد 2.

33. علي كمال معبد (2009): " فاعلية برنامج مقترح في التاريخ في ضوء قانون حماية حقوق المستهلك لطلاب الصف الأول الثانوي بالمدارس الفنية المتقدمة التجارية نظام السنوات الخمس في تنمية بعض المفاهيم الإقتصادية والوعي بحقوق المستهلك "، الجمعية التربوية للدراسات الاجتماعية، المؤتمر العلمي الثاني، مجلد 2.

34. غياية جلال، تواتي عابد، حبيبة قدة (2019): " آليات حماية المستهلك في القانون الجزائري "، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

35. فاطمة محمد أبو الفتوح (2008): أثر استخدام الإنترنت في بث برنامج مقترح لإكساب الشباب مفاهيم ومهارات لتنمية قدراتهم على التخطيط لحياتهم المستقبلية، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان.

36. فضيلة سويلم (2018): " مظاهر حماية المستهلك في إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإقتصادية "، الملثقي الوطني الأول، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، مجلد 5.

37. قيس موسي الشمري (2021): " فلسفة حماية المستهلك وتمييزه عن المهني "، مجلة بحوث الشرق الأوسط، جامعة عين شمس، مركز بحوث الشرق الأوسط عدد 70.

38. كهينة قونان (2022): " الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك بين التشريع والممارسة "، دفاتر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، مجلد 14، عدد 2.

39. لرباع الهادي، مسلتي عامر (2021): " واقع تبني جمعيات حماية المستهلك لمبادئ التسويق الإجتماعي كآلية للتأثير على سلوك المستهلك "، حوليات جامعة بشار في العلوم الإقتصادية، مجلد 4، عدد 2.

40. محمد ابراهيم أبو شادي (2011): " أثر قوانين حماية المنافسة ومنع الإحتكار على حماية المستهلك "، المنظمة العربية للتنمية الإدارية والجامعة البريطانية في القاهرة، مؤتمر شرم الشيخ.

41. محمد عبيدات (2008): " حقوق المستهلك وظاهرة الغش التجاري "، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مؤتمر شرم الشيخ.

42. محمود عبد الحميد صالح (2015): " حماية المستهلك في الإسلام "، مجلة البحوث الإسلامية، المجلد 1، عدد 2.

43. منير المعايش (2020): " جمعيات حماية المستهلك: الدور في حماية المستهلك من الشروط التعسفة"، مجلة منازعات الأعمال، عدد 56.
44. موفق عرفة معروف (2010): " مستوى الوعي المائي لطلبة اللوم بكليات التربية في الجامعات الفلسطينية بغزة"، رسالة ماجستير، كلية التربية، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
45. مي أسامه الهطيل (2019): العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني وخصائص سلوك المستهلك عبر الإنترنت، مجلة العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا، عدد9، يونيو2019.
46. نادية ضريفي، فواز لجلط (2017): " دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين"، مجلة الإجتهد القضائي، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، عدد 14.
47. نادية لاکلي (2020): " دور جمعيات حماية المستهلك في ترشيد وحماية المستهلكين"، مجلة الدراسات الحقوقية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، قسم الحقوق، جامعة وهران2، الجزائر، مجلد 7، عدد 3.
48. نيفين محمد توفيق (2009): " احتياجات جمعيات حماية المستهلك لبناء قدراتها المؤسسية (دراسة مطبقة على جمعيات حماية المستهلك بالقاهرة الكبرى)"، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، عدد 26، مجلد 2
49. هند محمد إبراهيم، حاتم عبد المنعم أحمد، السيد عيد نايل (2022): التقييم الاجتماعي لدور جمعيات حماية المستهلك في حماية الحقوق البيئية للمواطنين، مجلة العلوم البيئية، كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، مجلد51، عدد1، جزء1، مارس2022.
50. وجدان التيجاني عباس (2020): سلوك المستهلك الوقائي حيال جريمة الغش التجاري، المجلة العربية للدراسات الامنية، عدد نوفمبر، كلية علوم الجريمة، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، المملكة العربية السعودية.
51. يوسف الصدقي (2020): " مفهوم المستهلك في ضوء القانون القاضي بتجديد تدابير حماية المستهلك"، مجلة الإرشاد القانوني، مجلد 9، عدد 8.
52. يوسف كوييتي (2019): " دور الوعي الإستهلاكي في تعزيز حماية المستهلك"، مجلة منازعات الأعمال، العدد 41.

ثانياً: المراجع الاجنبية:

53. Dan Wei (2020): From Fragmentation to Harmonization of Consumer Law: The Perspective of China, Journal of Consumer Policy, volume 43, pages35-56.
54. Katarzyna Poludniak-Gierz (2020): Sanctions for Lack of Fulfilment of Information Duties: Searching for an Adequate Regulatory Model for Personalized Agreements, European Review of Private Law, Volume 28, Issue 4 (2020) pp. 817 – 839.
55. Marie Emmanuelle chessel (2012) "histoire de la consommation, collection repère, edition ladécouverte (Paris).
56. Marylouise Caldwell, Steve Elliot, Paul Henry, Marcus O'Connor (2020): The impact of political ideology on consumer perceptions of their rights and responsibilities in the sharing economy, European Journal of Marketing, 17 August 2020.
57. Neelam Chawla & Basanta Kumar (2022): E-Commerce and Consumer Protection in India: The Emerging Trend, Journal of Business Ethics, volume 180, pages581-604.
58. Ridwan Arifin¹, Juan Anthonio Kambuno, Waspiah, Dian Latifiani (2021): Protecting the Consumer Rights in the Digital Economic Era: Future Challenges in Indonesia, Jambura Law Review. Jalrev 3Special Issue2021: pp. 135-160.
59. Santhi Venkatakrisnan & Nanda Gopal Loganathan, (2018) The Consumer Behaviour towards Online Shopping in Coimbatore city- An Exploratory study, International Journal of Pure and Applied Mathematics vol120 No 5, September, pp. 1459-1489.
60. Sarika S. Pawar, Dinkar Khashaba Iore, Sarang Shankar Bhola (2014): Factors Influence Undergraduate Students for Online Buying, International Journal of Logistics & Supply Chain Management Perspectives Pezzottaite Journals, Vol. 3 No.3, July- September, pp..1200-1208.
61. Sumera Aslam, Intzar & Ali Lashari, Muhammad Sharief Abbasi & Nizamuddin Channa (2017): Customer Buying Behavior towards Online Shopping a Case Study of Hyderabad City, Case Studies Journal, Vol 6, No 3, March, p. 63-71.

Abstract

The effectiveness of an electronic program to awareness the university youth On consumer rights and duties and raising their awareness of the consumer protection law in view of legal protection for the Egyptian consumer

The research aims to measure the effectiveness of an electronic program to develop university youth's awareness of consumer rights and duties and raise their level of awareness of the consumer protection law in view of the legal protection of the Egyptian consumer. The descriptive analytical approach and the experimental approach were used, by applying the study tools prepared by the two researchers, which are as follows (data form Public, Consumer Rights and Duties Questionnaire, Consumer Protection Law Awareness Questionnaire, an electronic program to develop university youth's awareness of consumer rights and duties and raise their level of awareness of the Consumer Protection Law) The research sample consisted of (250) university youth (males - females) who were selected purposefully from students of the Faculty of Specific Education, Faculty of Commerce, Faculty of Arts - Ain Shams University. The electronic program was applied to the experimental study sample, which consisted of (60) young men and women. They were selected from the basic sample, which reduced their awareness of consumer rights and duties and the consumer protection law. Appropriate statistical methods were applied to draw results, and the two researchers reached the following results:

- There are statistically significant differences between members of the basic sample in the level of awareness of consumer rights and duties, the consumer protection law according to the gender of the youth, the nature of the study, with a significance level of 0.01 in favor of males and the practical study.
- There are statistically significant differences between members of the basic sample in the level of awareness of consumer rights and duties, and the consumer protection law, according to the educational level of the parents, the income level, with a significance level of 0.01, and the direction of significance was in favor of the high educational level, the level of high incomes.
- There is a positive correlation between the level of awareness of the consumer protection law and the level of awareness of consumer rights and duties at a significance level of 0.01.

There are statistically significant differences between the average scores of the experimental research sample members in awareness of consumer rights and duties and awareness of the law before and after applying the electronic program in favor of the post-application.

The researchers recommend the cooperation of all parties concerned with consumer protection in order to enhance the protection of consumer rights and achieve sustainable economic development.

Keywords: electronic program, university youth, consumer rights and duties, consumer protection law