



# اليوم العالمي لحماية المُستَهْلِكِ

فعالية لطلاب المدارس الإعدادية والثانوية  
بمناسبة اليوم العالمي لحماية المُستَهْلِكِ  
15 / آذار / 2021

هذه الفعالية تمت ترجمتها عن فعالية تحمل اسمها بالعبرية من صحيفة عالٍ سيدير هَيوم ( على جدول الأعمال ) العدد: 66، أيار 2007، قسم المضامين، إدارة المجتمع والشباب، ترجمة وملاءمة: صالح محمود صافية، قسم المجتمع والشباب، قسم المجتمع العربي، مركز الإرشاد، الناصرة.

# مقدمة:

مع اقتراب يوم المستهلك العالمي الذي يحل في 15 آذار، والذي تم إقراره في الجمعية العمومية للأمم المتحدة سنة 1962، بوجدنا أن نقدم لكم هذه الفعالية وأن نلفت انتباه المسؤولين عن التربية في المدارس الإعدادية والثانوية، إلى أهمية تثقيف الطلاب وأبناء الشبيبة في هذا الموضوع، بغية تنشئة جيل واعٍ لحقوقه الاستهلاكية، وذلك لحقيقة كون الطلاب جمهوراً استهلاكيًا مستهدفًا بشكل كبير من قبل الشركات التجارية، وخصوصاً بفترة طويلة من الإغلاق الذي سببه وباء الكورونا. لقد تم سنّ وتعديل قوانين عززت حقوق المستهلك، مع وجود حالات من الظلم الاستهلاكي لا زالت تسيء إلى المستهلك وحقوقه. من التعديلات مثلاً: يستطيع المستهلك أن يندم ويلغي صفقة أبرمت واستعادة ماله وكذلك تم خفض سعر المكالمات من هاتف سلكي إلى هاتف خلوي.

# الأهداف:

- تفحص الاعتبارات التي تؤثر على أنماط الاستهلاك وعادات الشراء عند الطلاب.
- تعزيز وعي الطلاب بأن الشركات التجارية ترى فيهم قوة استهلاكية كبيرة.
- مساعدة الطلاب في بداية طريقهم كمستهلكين مستقلين، في تطوير مهارات الاستهلاك الحكيم.

## الفئة المُستهدَفة:

• طلاب المدارس الإعدادية والثانوية.

## مدة الفعالية:

• 45 دقيقة.

## مواد مساعدة:

- الملحق الأول: استمارات شخصية.
- الملحق الثاني: بطاقات أحداث.
- الملحق الثالث: بطاقة مَهمة جماعية.



# سير الفعالية- المرحلة الأولى- كامل الهيئة:

يفتح المربي بمقدمة حول اليوم العالمي لحماية المستهلك، وأهمية الاستهلاك الحكيم، ثم يوزع على الطلاب الملحق الأول: استمارات شخصية.  
يقوم كل طالب بتعبئة استمارته، يعين المربي طالبا ليجمع الاستمارات من زملائه ويلخص النتائج.

# المرحلة الثانية- مجموعات:

يوزع المربي الطلاب إلى مجموعات متجانسة تتكون الواحدة منها من خمسة إلى ستة أعضاء، ثم يعطي كل مجموعة بطاقة حدث وبطاقة مهمة جماعية. يقرأ أعضاء المجموعة الحدث ويتطرقون إلى الأسئلة الواردة في بطاقة المهمة الجماعية ويختارون مندوبا لهم ليعرض النتائج الفكري والعاطفي للنقاش الذي دار داخل المجموعة.

# المرحلة الثالثة- كامل الهيئة:

يعرض مندوب كل مجموعة النتائج الفكري للنقاش الذي دار داخل مجموعته، ثم يدير نقاشا تلخيصيا مع الطلاب مستعينا بالأسئلة التالية:

# أسئلة مُختارة للنقاش في أعقاب عرض النتائج:

- هل تفاجأتم من النتائج؟ ماذا جدّدت لكم؟ ماذا يمكنكم التعلّم منها فيما يخصّ تعاملكم مع شراء منتجات ذات ماركات ( מותגים )؟
- برأيكم، لماذا نشترى منتجات ذات ماركات؟ أيّة حاجة شخصية أو اجتماعية يسدّها هذا الشراء؟ إشرحوا!
- ما هي الصعوبات الشخصية والاجتماعية التي ترافق هذه الظاهرة؟
- شركات أزياء كبيرة تلاحظ القوة الاستهلاكية الكبيرة للطلاب وأبناء الشبيبة وتستنمر موارد كثيرة في حملاتها الدعائية لتشجيعهم على " فتح محفظاتهم " - ما هي الوسائل والرسائل التي تختارها هذه الشركات؟ ( مزايا ثقافات الشباب: موسيقى، كليبات، معبودو جماهير " Idols " جمل دعائية قصيرة وما إلى ذلك ).
- يقوم أخصائيّو دعاية وتسويق كثيرون بالربط بين ماركات تجارية وبين قيم شخصية واجتماعية مثل: النجاح، التفوّق، العائلة، الحفاظ على البيئة، حب الحياة وغيرها. أعطوا أمثلة! ما رأيكم بذلك؟ هل له تأثير؟
- برأيكم، هل هناك جدوى من مناقشة قضية الاستهلاك الحكيم وتأثير الماركات التجارية على الطلاب وأبناء الشبيبة؟ إذا كان الجواب " نعم " فعلى من مُلقاة المسؤولية ( الأهل، جهاز التربية والتعليم، السلطات المسؤولة عن تنفيذ القوانين )؟ هل بإمكان مناقشة هذه القضية أن تؤثر أو تُحدِث تغييراً؟

الملحق الأول: استمارات شخصية  
هل الملابس، الأحذية والأغراض التي تشتريها هي ذات ماركات تجارية معروفة؟

غير موافق	موافق	الإجابة
		دائماً، لأنها أجمل.
		دائماً، لأن هذا ما يشتريه أصدقائي.
		دائماً، لأنها ذات جودة أعلى.
		أنا لا أشتريها، ولكن أصدقائي يشترونها.
		نعم، لكي أشعر Cool.
		أحياناً، يصدق أن أشتريها، ولكن ليس لدي تفضيل لماركات معينة.
		أبداً لا أشتريها، لأنه ليس لدي المال الكافي لشرائها.
		أبداً لا أشتريها، لأسباب مبدئية.
		أنا أفضل شراء منتجات - تقليد لماركات معروفة.
		أنا لا أقوم بشراء الملابس.

## الملحق الثاني: بطاقات أحداث البطاقة الأولى

إقروا قصة الحدث وأجروا نقاشا مستعينين بالأسئلة الواردة في بطاقة المهمة الجماعية ( الملحق الثالث )

يتعلم أحمد في الصف التاسع. له أخوان وأخت واحدة. جميعهم يتعلمون في نفس المدرسة. قبل شهر انتقلت الأسرة للعيش في المدينة المجاورة والآن يتعلم أحمد في صف جديد. أحد طلاب صفه دعاه لحفلة عيد ميلاده.

توجه أحمد إلى أمه وطلب منها مالا لشراء بنطلون جينز وحذاء جديدين.

" ما العيب في أحذيتك ؟ " سألت الأمّ وأضافت: " وخزانتك مليئة بالجينز، ما الداعي لشراء المزيد؟ "

" أنت لا تفهمين ما أقول " أجاب أحمد " خزانتني ليس فيها جينز له قيمة وأحذيتي كذلك. بدون الملابس " الصحيحة "

لا معنى لذهابي للحفلة، لن يعاملوني جيدا وسوف يتحدثون عني بسخرية. أريد أن أكون واحدا منهم، أنا مُلْزَم بشراء ملابس جديدة "

" هذه الأشياء تَكَلِّف الكثير من المال ؟ " قالت الأمّ " أنا لست أكيدة من أنّ بإمكاننا أنْ نسمح لأنفسنا بشرائها "

" أنت لا تفهمين الموضوع. ليس الأمر أنني أريد، إنني مُلْزَم " أجاب أحمد ودخل غرفته بعد أن طَرَقَ الباب.

## الملحق الثاني: بطاقات أحداث البطاقة الثانية

إقروا قصة الحدث وأجروا نقاشاً مستعينين بالأسئلة الواردة في بطاقة المهمة الجماعية ( الملحق الثالث )

سما تريد دائماً أن تشتري منتجات ذات ماركات معروفة. إنها تتشاجر مع والديها طيلة الوقت بسبب ذلك. " الماركات تجعلني أشعر Cool " بدون الماركات لا معنى لخروجي من البيت ."

مؤخراً، قرر والدا سما وضع حدّ لهذه المشتريات وعدم تمويل ابنتهم لشراء ماركات. " يمكن شراء هذه الأشياء نفسها بلا ماركات معروفة وهي تَبَاع بنصف السعر " ادّعى والداها، ولكن سما مُصِرّة على رأيها: " بدون الماركات الأمر لا يساوي شيئاً، كل صديقتي لديهنّ ماركات فقط. أهاليهنّ يقومون بشرائها لهنّ، هكذا هو الأمر. أنتما مُلَزَمان بشرائها لي، بدون الماركات لن أذهب إلى المدرسة ."

" ليس لدينا المال لشراء كل هذه الماركات " أجاب والدا سما.

" مش طالعة من البيت ومش بحاجة لجميلة حدا " ردّت سما.

سما غاضبة جداً. والداها مرتبكان.



## الملحق الثاني: بطاقات أحداث البطاقة الثالثة

إقروا قصة الحدث وأجروا نقاشا مستعينين بالأسئلة الواردة في بطاقة المهمة الجماعية ( الملحق الثالث )

عمل آدم خلال السنة الدراسية نادلا في أحد المطاعم، والآن لديه مبلغ " محترم " من المال في البنك. آدم يحب الحواسيب، ويريد أن يشتري لنفسه حاسوبا جديدا بدل حاسوبه القديم. على النقيض من أصدقائه، إنه غير معتاد على ارتداء ملابس لماركات معروفة، وفي أكثر من مناسبة تَلَقَّى ملاحظات تسخر من ملابسه. " ما تلبسه لا يساوي شيئا، ليس له قيمة، شو هالشرابط اللي لابسه " يقولون له.

آدم متردد، ماذا عليه أن يفعل بالمال الذي كسبه من العمل في المطعم- هل يشتري الحاسوب الذي طالما أراد شراءه، أم يَقتَني ملابس ذات ماركات ويشعر كبقية أصدقائه.

## الملحق الثالث: بطاقة مهمة جماعية

1. لنفرض أنكم أصدقاء الشخصية المركزية في الحدث أو أصدقاء الشخصيات الأخرى، ماذا كنتم تودّون أن تقولوا له/ لها أو أن تشيروا عليه/ ها؟
2. برأيكم، بأية درجة يؤثر اقتناء الماركات على كون الشخص مقبولا اجتماعيا وعلى النظرة الذاتية والتصور الذاتي لدى الطلاب وأبناء الشبيبة؟
3. " حين ارتدي بنظالا من الماركة x وساعة من ماركة y، فأنا أعلن أنني أنتمي إلى مجموعة معينة " - ما رأيكم بهذه المقولة؟ هل تعكس الواقع؟
4. قوموا بصياغة رسائل قصيرة " sms " تريدون إرسالها إلى الشخصية المركزية في الحدث أو إلى الشخصيات الأخرى. أكتبوها على بريستول أو على لوح أو في منصة بادليت أو باستخدام أية أداة اتصالية ( Online ) أخرى!
5. ساعدوا مندوب مجموعتكم في التحضير لعرض النتاج الفكري للنقاش الذي دار داخل مجموعتكم!

# للتوسع:

الاستهلاك الحكيم- وزارة التربية والتعليم- قسم أ للتعليم الابتدائي- رابط تشعبيّ

أن نشترى أو أن لا نشترى- ثقافة الاستهلاك- مجرى حصة- رابط تشعبيّ

فهم المال- رابط تشعبيّ

المجلس الإسرائيليّ للاستهلاك- باللغة العربية- رابط تشعبيّ