

# فاعلية برنامج إرشادي لتنمية وعي وممارسات تلاميذ المرحلة الإعدادية بمحافظة الاسكندرية بترشيد الاستهلاك وحماية المستهلك

مُجد جمال مُجد عطوة، سميرة أحمد قنديل، مها سليمان مُجد أبو طالب، رشا مجدى محمود بختيار<sup>1</sup>

## الملخص العربي

البرنامج الارشادي لوحظ أن جميع عينات المدارس الثالث زاد لديها الوعي بحماية المستهلك. كما تبين وجود فروق معنوية عند مستوى احتمالي (0.001). بين كل من مستويات الوعي التلاميذ قبل وبعد البرنامج مباشرة.

4- وجود علاقة ارتباطية معنوية عند مستوى دلالة (0.01). بين مستوى الدخل الشهري الأسري ومستوى تعليم كل من الأم والأب كمتغيرات مستقلة ومستوى الوعي بحماية المستهلك كمتغيرات.

## المقدمة والمشكلة البحثية

تعتبر القوي البشرية الثروة الأساسية لأي مجتمع حيث أن الإنسان هو محور العمل الإجتماعي بل وأداته وغايته، وهو صانع التنمية، فلا سبيل إلى تنمية اجتماعية واقتصادية وسياسية إلا إذا كان يسبقها أو يصاحبها تنمية بشرية قوامها الإنسان (سهام موسي، 1998). وكما تذكر سهير نور وآخرون (1994) إن إهتمام الاقتصاد المنزلي هو الإنسان نفسه وتفعيل دوره في مجالات التنمية المختلفة سواء اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية أو تعليمية ، لذا يعتبر رفع وعي الفرد في شتي مجالات الحياة هو حجر الزاوية في التنمية وفي إهتمامات الاقتصاد المنزلي.

وبما أن هدف التنمية الأول هو الإنسان فإن بداية تشكيل هذا الإنسان تبدأ من مرحلة الطفولة، فمن الطفل يبدأ تكوين الإنسان ومنه إذن تبدأ التنمية الحقيقية، وفي ضوء هذه الحقيقة تؤكد فاطمة عبد العزيز (1994) علي ضرورة وضع الأطفال والمراهقين في مكان الصدارة في خطط التنمية وإعطائهم عناية خاصة بإعتبارهم جماعة مستهدفة علي أن تكون هذه العناية مدروسة وليست قائمة علي العفوية والتلقائية.

أجرى هذا البحث بهدف دراسة مدي تأثير برنامج إرشادي تعليمي علي مستوى وعي والممارسات بترشيد الاستهلاك وحماية المستهلك لعينة من تلاميذ المرحلة الإعدادية بمحافظة الاسكندرية، ومدي فاعليته علي زيادة مستوى الوعي بقانون حماية المستهلك وممارسات ترشيد الاستهلاك.

وشملت العينة اثنتي عشرة مدرسة إعدادية حكومية وتجريبية وخاصة لتمثل جميع مستويات المدارس بإدارة المنتزة التعليمية بمحافظة الاسكندرية، وجمعت البيانات عن طريق استمارة استبيان تم استيفاء بياناتها بالمقابلة الشخصية مع التلاميذ بتلك المدارس حيث بلغ عددهم 300 تلميذ من المدارس شاملة العينة بواقع 100 تلميذ لكل مستوى من المدارس (الحكومية والتجريبية والخاصة). وهي نفس العينة التي طبق عليها البرنامج الإرشادي وحللت البيانات إحصائياً بإستخدام إختبار مربع كاي ومعامل الارتباط البسيط وإختبار(ت).

أظهر البحث العديد من النتائج من النتائج من أهمها ما يلي:

1- مستوى الوعي بترشيد الاستهلاك بين تلاميذ عينة الدراسة قبل تطبيق البرنامج الإرشادي هو المستوى المتوسط وذلك بنسبة 94%. بعد تطبيق البرنامج أصبح مستوى الوعي السائد بين تلاميذ العينة الكلية هو مستوى الوعي المرتفع حيث ذكر ذلك 92%.

2- وجود علاقة معنوية موجبة بين أعمار التلاميذ ومستوي الوعي بترشيد الاستهلاك عند مستوى دلالة (0.01). وأيضاً وجود علاقات معنوية موجبة لكل من الدخل الشهري الأسري ومستوي تعليم الأم والأب والوعي بترشيد الاستهلاك عند مستوى دلالة (0.001).

3- إنعدام الوعي بحماية المستهلك لدي جميع عينات المدارس الثالث علي السواء. وبمقارنة مستوى وعي التلاميذ قبل وبعد تطبيق

<sup>1</sup> قسم الاقتصاد المنزلي - كلية الزراعة - جامعة الاسكندرية

موارد الأسرة نتيجة زيادة معدلات الاستهلاك وإنخفاض معدلات الادخار والاستثمار.

ولقد زاد أهمية تكوين الوعي الاستهلاكي السليم للفرد وما يتبعه من ترشيد الاستهلاك وحماية للمستهلك في السنوات الأخيرة بصفة خاصة نظراً للظروف الاقتصادية التي يتعرض لها المجتمع الآن والارتفاع الكبير في الأسعار بالنسبة لمختلف المنتجات والتغيرات التي تعرضت لها الأسواق ونشر قيم وثقافة استهلاكية مغايرة للواقع الذي نعيش فيه تلك الثقافة التي تتسلل إلي الأفراد والجماعات من خلال تكنولوجيا الاتصال وبرامجها الإعلامية والإعلانية وتسيطر علي سلوكهم أينما كانوا لاتعرف زماناً أو مكاناً وتسيطر علي كل تصرفاتهم وسلوكهم تجاه المنتجات وطرق إشباع رغباتهم بما يخلق لديهم موقف يشعر فيه الفرد بأنه غير مشبع ثقافياً إذا لم يستهلك مثل ذويه ومن ثم يضغط علي سلوكه ويدفعه دفعاً للاستهلاك وهذا ما يسعى إليه المعلنون علي المنتجات وهو تحريك الأحلام والرغبات والخيال ويقع المستهلك تحت تأثير خدع تلك الإعلانات (مها أبو طالب وآخرون 2010).

ونظراً لما يتميز به هذا العصر من التطور السريع في شتي جوانب الحياة، ومع التقدم التكنولوجي أصبحت أهم التحديات التي تواجه الأسر هو كيفية مساعدة الأبناء علي مواجهة هذا التطور، وإعدادهم إعداداً سليماً بتزويدهم بالمعارف والمهارات والإتجاهات والممارسات التي تمكنهم من التكيف مع هذا المجتمع (وفاء شليبي، 1999) فإنه لا يمكن أن نتجاهل أهمية إعداد الأبناء لحياتهم وأدوارهم المستقبلية ليتمكن كل منهم أن يشارك مشاركة فعالة في حياة مجتمعهم الصغير والكبير.

ويجب أن نولي هؤلاء الأطفال عناية خاصة وأن نخطط لتربيتهم بحيث نقدم لهم البرامج التربوية والإرشادية المتكاملة والتي يراعي فيها ميولهم ومتطلباتهم في النمو الجسمي، والسيكولوجي والحركي والعقلي والانفعالي والاجتماعي والحسي والاستفادة منها في بناء البرامج الإرشادية والتنخيط لها (فائقة أحمد 1995).

ويشير (John 2003) أنه يمكن الاستفادة من الدراسات المتعلقة بالتعلم في زيادة فهم السلوك الاستهلاكي لأطفال المرحلة الإعدادية (محور الدراسة الحالية)، حيث يعتمد الأطفال عند إتخاذ

وتهدف التنمية المستدامة إلي المحافظة علي الموارد الأثرية واستخدامها بأعلي كفاءة ممكنة من أجل الحفاظ عليها مما يجعل ترشيد الاستهلاك ضرورة قومية ومنهج حياة الأسرة يجب الأخذ به في جميع بنود الحياة من غذاء، ملبس، مسكن، مياه، طاقة، وغيرها من البنود، مما يتطلب تبصيراً واعياً في كثير من الإتجاهات والمفاهيم والعادات السلوكية والممارسات الاستهلاكية لجميع أفراد المجتمع بصفة عامة وربات الأسر بصفة خاصة، ويعد ترشيد الاستهلاك موضوع هام جداً لأنه يخص كل فرد فكل فرد في العالم إنما هو مستهلك وفي المراحل الأولى من العمر لايتدخل الشخص في اختيار ما يستهلكه وتحديده، إذ يكون الأباء أو من يقومون برعايتهم المسئولين عن تنظيم الاستهلاك، ومع التقدم في السن يبدأ الشخص في تحمل مسؤولية الاستهلاك بالنسبة لشخصه أولاً، ثم بعد ذلك لأفراد عائلته أو من يعولهم (علوية علوي، 1993). لذا فإن الحد من الاستهلاك يجب أن يكون دستور الحياة لأن كل توفير للموارد وإدخار لها من جانب أفراد المجتمع شأنه أن يسرع نحو التقدم والنمو الاقتصادي للأسرة والدولة (وفاء شليبي وجيلان القباني، 1999).

وهذا يتطلب منا محاولة تكوين إتجاهات سليمة بمعني وضع تنظيم سليم ومتناسق من المفاهيم والمعتقدات والعادات والقيم والدوافع بالنسبة لكافة أنشطة الحياة اليومية حتي نستطيع أن نرتقي بمستوي حاجتنا المواكبة لتطور العصر وحتى نستطيع أن نتعلم أنماط جديدة للسلوك نستعين بها علي حل المشكلات. فترشيد الاستهلاك لا بد أن يكون منهجاً حياة الأسرة للوصول إلي التوازن المطلوب علي المستوي القومي ولن يتأتى إلا بالوصول أولاً إلي التوازن علي مستوي الأسرة وذلك لإحداث التوازن بين مواردها وإحتياجاتها المختلفة في ظل متغيرات العصر وصولاً إلي التوافق الأسري الذي ننشده (كمال الحسني، 1986).

وتشير عطيات البهي وآخرون (1999) ونهى جلال (2011) إلي أن ترشيد الاستهلاك يعد الخطوة لتكوين المدخرات العائلية، حيث يؤدي إلي الإنتفاع بالموارد المتاحة والوصول إلي أقصى حد ممكن من المدخرات الأثرية وبالتالي المدخرات المجتمعية الأمر الذي من شأنه أن يسرع بالتقدم والرخاء. وتؤكد مها أبو طالب (1999) علي أهمية ترشيد استهلاك الأسر والبعد عن الإسراف الذي يؤدي إلي إهدار

ولاشك أن الهدف الرئيسي لحماية المستهلك يكمن في توعية المستهلك وزيادة خبراته ومعارفه بشأن المنتجات المختلفة وكيفية التحقق من جودتها والعلامة التجارية الخاصة بالمنتجات المختلفة ومعرفة البدائل المختلفة للمنتجات من أجل إشباع نفس الحاجة بأقل الأسعار ونفس الجودة وكذلك حماية المستهلك من الغش التجاري وحشع التجار وتوجيه المستهلك إلى مختلف الأنماط السلوكية والأدوات التي يستخدمها التاجر لبيع منتج إلى المستهلك والتي تتمثل في سوء تخزينها ونقلها وطريقة تداولها وعرضها بالأسواق ما يضر بالصحة العامة للإنسان نتيجة عدم جودتها أو تلويثها أثناء عرضها أو إنتهاء صلاحيتها (يسري دعيس، 1995) وكيفية التصرف في حالة هذا الغش وتوعية المستهلك بدور جمعيات حماية المستهلك وتوعيته بحقوقه وواجباته كمستهلك وكيفية ممارسة تلك الحقوق والواجبات (رشا بجيت، 2006).

ويضيف أحمد عبد الله وأمينة فرحات (1995) أن من أهداف حماية المستهلك ليس فقط ضمان حقوق المستهلك من قبل التجار والصناع ولكن أيضاً ضمان حقوق المستهلك من قبل الحكومة ممثلة في منظماتها التي تقدم الخدمات المختلفة للمواطنين وكذلك تهدف إلى تحقيق الحماية للمجتمع ككل وليس حماية المستهلك كفرد أو مجموعة أفراد، وأيضاً التركيز الوقائي الذي يمنع حدوث الضرر بدلاً من التعويض عن الضرر نفسه.

وقد ارتبطت مفاهيم حماية المستهلك بالتعاملات البشرية منذ القدم، وقد كانت أول الأوامر التي صدرت إلى البشر متعلقة بتثريد الاستهلاك وحماية المستهلك حين قال تعالي: ﴿وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ﴾ (الرحمن: 9) وقوله تعالي: ﴿فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ﴾ (الأعراف: 85). وتعتبر الألفية الثالثة التي نعيشها هي حقبة الحقوق والواجبات في مختلف المجالات لذلك لوحظ العديد من الاتفاقيات الدولية لحماية البيئة من أخطار التلوث وحماية الانسان والنبات والحيوان من نتائج هذه المخاطر (فؤاد زكريا، 2005).

ومع تبني الأمم المتحدة لميثاق حقوق المستهلك، إرتفعت حقوق المستهلك إلى مستوى الإعتراف العالمي والشرعية على

قرار ما بالاستفادة من مواقف التعلم السابقة التي تحدد السلوك الاستهلاكي، وغالباً ما يعمد الطفل إلى شراء سلع معينة عدة مرات متتالية لأنه يمر بعملية تعلم مكنته من أن يقرر أن هذا المنتج ملائماً له أو يقوم بشراء منتج آخر بناء على عملية تعلم جديدة أساسها توفر المعلومات عن هذا المنتج.

وقد يفسر السلوك الاستهلاكي للطفل بأنه ينشأ نتيجة لمحاولة الطفل إشباع بعض الرغبات الأساسية التي يشعر بها وتنقسم هذه الرغبات إلى رغبات أولية كالمأكل والملبس والمسكن، ورغبات اجتماعية كالمظهر والتقليد والرغبة الذاتية، وتأكيد تميزه وتفوقه على الآخرين، فشعور المستهلك بتلك الرغبات يخلق لديه حالة من التوتر أو القلق يتخلص منه حين يشتري المنتج الذي يصلح لإشباع تلك الرغبات (Sonia, 1998).

وتوضح مروة عتمان (2008) أن هناك عوامل نفسية أخرى تؤثر في السلوك الاستهلاكي، فالطفل قد يدرك السلعة على إنها جيدة أو رديئة بغض النظر عن مواصفاتها الحقيقية، كذلك يخضع لخبراته وتجاربه السابقة، ويعتمد أيضاً على التحيز المسبق في اتخاذ قرار الشراء. وفي الوقت الذي تتحدث فيه الأدبيات الاقتصادية عن سوق المنافسة الكاملة والمستهلك الرشيد، فإن الواقع لا يؤيد ذلك، فالسوق الحقيقية بها الكثير من الممارسات الضارة، حيث إنها تفتقد الشفافية والرقابة الجيدة، وأيضاً المستهلك ليس رشيداً كما هو متصور، فقد يقبل على شراء شيء تكميلي، ويترك الضروري إشباعاً لرغبته. هذا هو سلوك الكبار أحياناً فما بالننا بالصغار الذين يتصف سلوكهم بعدم التوقع والمفاجأة وعدم تفهمهم لصعوبة كسب المال، أو الاعتقاد في أنه من الأفضل الاستغناء عنه، أو أن المال الذي يجمع بسهولة يذهب بسهولة.

ومن هنا تبدو أهمية التطرق إلى موضوع حماية المستهلكين الصغار، لاسيما أنهم يمثلون شريحة كبيرة لا يستهان بها، فحسب تقديرات تقرير البنك الدولي لعام 2004 "مؤشرات التنمية في العالم" نجد أن من هم تحت سن 14 سنة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا يمثلون نحو 35% من إجمالي السكان أي قرابة 107 مليون نسمة.

2 يلتقاء الضوء على دور متخصصي الاقتصاد المنزلي بوجه عام وإدارة شئون الأسرة بوجه خاص في المشاركة في تصميم وتنفيذ البرامج الإرشادية لخدمة أهداف الأسرة والمجتمع والنهوض بها وبالتالي النهوض بالمجتمع ككل.

### أهداف البحث

يستهدف هذا البحث بصفة رئيسية دراسة مدى تأثير برنامج إرشادي تعليمي على مستوى وعي وممارسات عينة من تلاميذ المرحلة الإعدادية بترشيد الاستهلاك وحماية المستهلك بمحافظة الاسكندرية ولدراسة الهدف الرئيسي تم تقسيمه إلى مجموعة من الأهداف الفرعية التي تشتمل على مايلي:

- 1 تحديد الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للتلميذ وأسرته.
- 2 تقييم مستوى وعي التلاميذ بترشيد الاستهلاك.
- 3 -تقييم مستوى الوعي بحماية المستهلك من خلال المحاور التالية:
  - أ -الوعي بدور جمعيات حماية المستهلك.
  - ب-الاهتمام بفاتورة الشراء.
  - ج-سياسة الاستبدال والإسترجاع.
  - د-التقدم بشكوى في حالات التعرض للغش.
- 4 تحديد العلاقة بين الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للتلميذ وأسرته بمستوي الوعي بكل من:
  - أ ترشيد الاستهلاك
  - ب-حماية المستهلك.
- 5 تخطيط وتنفيذ برنامج إرشادي- بناءاً على الأهداف السابقة.
- 6 قياس الأثر التعليمي للبرنامج الإرشادي المنفذ وتحديد مدى التغيير الحادث في مستوى الوعي بترشيد الاستهلاك وحماية المستهلك.

### الأسلوب البحثي

أولاً: مصطلحات البحث والتعاريف الإجرائية:

#### أ -الوعي الاستهلاكي للتلميذ:

يقصد به توعية كمستهلك بحسن اختيار وشراء المنتجات المتاحة والانتفاع بها إلى أقصى درجة ممكنة مع تعويده علي

السواء والإحتفال باليوم الدولي لحماية المستهلك والذي بدأ الإحتفال به في يوم 15 مارس 1983 حيث وجه الأنظار إلى المجموعات المدافعة عن حقوق المستهلك ودورهم ويعتمد هذا اليوم على المبادرات المحلية لكل دولة ومن قبل المنظمات التي تشرف أو تتعامل في مجال حماية المستهلك الأهلية منها والحكومية على حد سواء ويمكن أن تتخذ المبادرة شكل حملات، ومؤتمرات صحفية، ومعارض عامة، وورش عمل، ومطبوعات ونشرات إرشادية.... وغيره. وتتعلق الأنشطة بجميع المنتجات المستخدمة في حياتنا كما يمكن أن يلفت الإنتباه إلى الممارسات غير الأخلاقية في تسويق البضائع والكشف عن التقنيات وطرق الإنتاج الخطرة أو لفت الإنتباه إلى ضرورة إيجاد تشريع لحماية المستهلك ( مها أبو طالب،1999).

أيضاً دخول وثيقة حقوق الطفل الصادرة عن الأمم المتحدة إلى حيز التنفيذ في سبتمبر 1990، وقد صدقت عليها معظم بلدان العالم، ومنها بلدان العالم العربي والإسلامي، مع التحفظ من بعض الدول الإسلامية على بعض موادها التي تتعارض مع مبادئ الشريعة الإسلامية. واعتبرت الوثيقة كل ما دون الثامنة عشر طفلاً. وقد تضمنت هذه الوثيقة بعض البنود التي تحقق الحماية للمستهلك الصغير، ومن أبرزها حق الطفل في التمتع بأعلى مستوى صحي، وتغذيته، ومزايا الرضاعة الطبيعية، ومبادئ حفظ كافة المجالات ومساعدتها في الاستفادة من المعلومات.

ومن هنا جاءت فكرة هذه الدراسة وهي تقييم مستوى الوعي والممارسات الاستهلاكية للتلاميذ وما يتبعه من ترشيد الاستهلاك و حماية أنفسهم، لتكون نقطة إنطلاق لحملة قومية لتوعية المجتمع المصري استهلاكياً إنطلاقاً من المستهلك الصغير الذي يعتبر نواة مجتمع المستقبل الذي نسعي أن نعهده بأسلوب جديد يتلائم مع متطلبات هذا الجيل مما يجنب مجتمع المستقبل العديد من المشاكل الاستهلاكية التي يعاني منها المجتمع الحالي.

### اهمية البحث

1 للمساهمة في حل إحدى المشكلات المهمة التي تواجه الأسرة المصرية وهي تنمية الوعي الاستهلاكي ومن ثم الوعي بحماية المستهلك.

أ المتغيرات المستقلة: تمثلت في نوع المدرسة، عمر التلميذ، عدد الإخوة والأخوات، الترتيب الميلادى للتلميذ بين إخواته، متوسط الدخل الشهري الأسرى ومستوى تعليم كل من الأب والأم.

ب - المتغيرات التابعة: تتمثل في مستوى الوعي بكل من ترشيد الاستهلاك وحماية المستهلك.

#### ثالثاً: منهج البحث:

استخدم في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم المنهج التجريبي في تنفيذ البرنامج الإرشادي.

#### رابعاً: الشاملة والعينة البحثية:

##### 1 شاملة البحث:

تتمثل في جميع تلاميذ المرحلة الإعدادية لصفوفها الثلاث بإدارة المنتزة التعليمية بمحافظة الإسكندرية وهي تشمل 104 مدرسة (حكومية وتجريبية وخاصة) وبها (10594 تلميذ وتلميذة) وفقاً لإحصاء الإدارة العامة للتربية والتعليم بمحافظة الإسكندرية لعام 2009/2007م.

##### 2 عينة البحث:

تم الاعتماد علي الأسلوب العشوائي في الحصول علي العينة حيث تم اختيار عدد 12 مدرسة من مدارس إدارة المنتزة التعليمية بواقع 11.5% من عدد المدارس بإدارة المنتزة التعليمية وتم أخذ فصل من كل مدرسة بأسلوب عشوائي ومن هذا الفصل تم الاعتماد علي قوائم الفصول حيث تم أخذ الأسماء ذات الأعداد الفردية من تلك القوائم وبذلك أصبح عدد التلاميذ 500 تلميذ وتلميذة بواقع 4.7% من عدد التلاميذ الكلي لمدارس إدارة المنتزه، وبعد مراجعة الإستمارات تم إستبعاد بعض الاستمارات غير مستوفية بالبيانات وبذلك أصبح عدد التلاميذ 300 تلميذ وتلميذة بواقع 100 تلميذ وتلميذة من مستويات المدارس الثلاث المدروسة.

##### خامساً: أسلوب جمع البيانات:

تم استيفاء البيانات البحثية من عينة التلاميذ عن طريق الاستبيان بالمقابلة الشخصية بداية من شهر مارس 2010

استثمار موارده بوعي وتعقل وممارسة حقوقه وواجباته الاستهلاكية التي ينص عليها القانون للحصول علي أفضل النتائج.

##### ب - ترشيد استهلاك التلميذ:

يقصد به حسن اختيار وشراء التلاميذ للمنتجات بما يتناسب مع مواردهم واستخداماتهم وقدرتهم على المحافظة عليها سليمة ونظيفة دون تعرضها للضياع أو التلف لأطول فترة من الزمن.

##### ج التلميذ كمستهلك:

يقصد بالتلميذ كمستهلك في هذه الدراسة التلميذ الذي ينتمي لأسرة مصرية ويتراوح عمره ما بين 12-15 سنة من تلاميذ المرحلة الإعدادية ويستهلك كافة بنود المعيشة ويمارس عملية الشراء لإشباع حاجاته هو وأسرته.

##### د حماية المستهلك:

يقصد بحماية المستهلك إمامه بمحتويات قانون حماية المستهلك حيث أن هذا القانون يمثل اللائحة التنفيذية التي تهدف إلى فاعلية حركة حماية المستهلك ضد محاولة غشه أو استغلاله بدون وجه حق ويضم هذا القانون مواد كثيرة منها سياسة الاستبدال والاسترجاع للمنتجات والإهتمام بفاتورة الشراء. ويقصد بسياسة الاستبدال والاسترجاع الحق في إستبدال أو إرجاع أى منتج مع استرداد قيمتها خلال 14 يوماً من تسلم المستهلك للمنتج وذلك إذا شابه عيباً أو يكون غير مطابق للمواصفات أو الغرض الذى تم التعاقد عليهما من أجله ما لم يكن المستهلك مسئول عن ذلك العيب أو النقص دون أى تكلفة إضافية. أما فيما يختص بفاتورة الشراء فهي بيان يثبت تعامل أو تعاقد المستهلك مع التاجر ويتضمن نوع المنتج وتاريخ التعامل أو التعاقد تاريخ الشراء) وثمان المنتج ومواصفاته وطبيعته ونوعيته وكميته والعلامة التجارية.

##### ثانياً: المتغيرات البحثية:

وفقاً لطبيعة وأهداف البحث تم تحديد مجموعة من المتغيرات البحثية وهى:

**ب - التعرف على مدى الاهتمام بفاتورة الشراء وذلك من خلال التعرف على مدى طلب الفاتورة عند شراء وإعطاء التاجر لفاتورة في حالة طلبها ودفع ضريبة للتاجر عند طلب الفاتورة ومراجعة الفاتورة عند استلام المنتجات ومدى الموافقة على أخذ كشف حساب بدلاً من الفاتورة والفرق بينهم ومدى الاحتفاظ بفاتورة الشراء وكيفية التصرف في حالة رفض التاجر إعطاء الفاتورة وماهى أهم المعلومات التي يجب أن تحتوى عليها الفاتورة.**

**ج- التعرف على سياسة الاستبدال والاسترجاع ويشمل ذلك مدى التحقق من وجود كل المواصفات المتفق عليها في المنتجات عند الاستلام ومدى الحرص على استبدال المنتجات أو ردها واخذ قيمتها ووجود لافتة البضاعة المباعة لا ترد ولا تستبدل من عدمها وايضا مدى وضع سياسة استبدال او استرجاع المنتجات وإمكانية رد او استبدال المنتج والمدة الزمنية التي يمكن من خلالها رجوع واستبدال المنتج وكيفية التصرف في حالة رفض البائع استبدال او استرجاع المنتجات ومدى تأثير سعرالمنتج على إتخاذ إجراء الاستبدال او استرجاع والتعرف على أسباب رفض التاجر استبدال أو استرجاع المنتج.**

**د- التقدم بشكوى وذلك من خلال التعرف على صور الغش التي تعرض لها التلاميذ وكيفية التصرف في حالة التعرض لهذا الغش ومدى الثقة في حل تلك الشكوى وعن المنتجات التي يمكن استبدالها او ردها في حالة وجود أى عيب ومدى الوعى بقانون حماية المستهلك ومدى وعى التلاميذ بحقوقهم وواجباتهم الاستهلاكية.**

وتم تقييم مستوى الوعى بحماية المستهلك لتلاميذ المرحلة الإعدادية من خلال الإجابة على 25 سؤال بحيث شملت الأسئلة الوعى بدور جمعيات حماية المستهلك والاهتمام بفاتورة الشراء وسياسة الاستبدال والاسترجاع والتقدم بشكوى وعلى ذلك تراوحت درجات مستوى الوعى بحماية المستهلك ما بين (25- 162) درجة وتم تقسيم مستوى الوعى الى 3 فئات المستوى المرتفع لمن يحصل على أكثر من 117 درجة والمستوى المتوسط

واستمرت حتى نهاية شهر أبريل 2010 وقد تم جمع البيانات وفق ما يلي:

## 1 الاستبيان القبلى:

وتضم استمارة الاستبيان القبلى المحاور الرئيسية التالية.

**المحور الأول :** اشتمل على الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للتلميذ والأسرة وهى: نوع المدرسة والعمر وعدد الإخوة والترتيب الميلادى للتلميذ ومتوسط الدخل الشهري الأسرى والمستوى التعليمى لكل من الأب والأم.

**المحور الثانى:** اشتمل على الوعى بترشيد الاستهلاك ويشمل هذا المحور التعرف على ميل الاسر للاستهلاك ومظاهر الاستهلاك واتجاه التلاميذ نحو ترشيد الاستهلاك، والتعرف على أكثر افراد الاسرة ميل للزيادة في الاستهلاك وماهى بنود المعيشة التي تحتاج الي ترشيد الاستهلاك ومدى إلمام التلاميذ بمفهوم ترشيد الاستهلاك ومدى حرص وسائل الاعلام على طرح موضوعات تتعلق بتنمية الوعى بترشيد الاستهلاك ومدى حرص التلاميذ على متابعة تلك الموضوعات والتعرف على أكثر وسائل الإعلام التي يستفيد منها التلاميذ ومدى الاستفادة من تلك الموضوعات.

وتم تقييم مستوى الوعى بترشيد الاستهلاك لتلاميذ المرحلة الإعدادية من خلال الإجابة على سبع أسئلة وعلى ذلك تراوحت درجات مستوى الوعى بترشيد الاستهلاك ما بين 7-65 درجة وتم تقسيم مستوى الوعى بترشيد الاستهلاك الى 3 فئات، وعلى ذلك فالمستوى المرتفع لمن يحصل على أكثر من 45 درجة والمستوى المتوسط لمن يحصل على 26-45 درجة والمستوى المنخفض لمن يحصل على أقل من 26 درجة.

**المحور الثالث:** اشتمل على الوعى بحماية المستهلك ويشمل هذا المحور.

**أ- الوعى بدور جمعيات حماية المستهلك وذلك من خلال الوعى بوجود فرع لجمعيات حماية المستهلك بالاسكندرية وعن اماكن وجودها والتعرف على الرقم المختصر(الخط الساخن) لتلك الجمعية والذي يعتبر أيضاً هو الخط الساخن أيضاً لجهاز حماية المستهلك وأنشطة الجمعية.**

أعتمد البحث علي استخدام المنهج القائم علي أساس التعلم في عملية التقييم والذي اقترحه كلاً من (Saylor & 1998 Associatees) حيث تم القياس بعمل مسح قبل تنفيذ البرنامج (استمارة الاستبيان القبلي) ومسح آخر بعد التنفيذ البرنامج مباشرة (استمارة الاستبيان البعدي) للتعرف علي التغير الحادث في مستوى الوعي وممارسات التلاميذ بترشيد الاستهلاك وحماية المستهلك.

### تحليل البيانات:

تم معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SSPS لحساب كل من النسب المئوية، والتكرارات، ومعامل الارتباط البسيط لبيرون لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة وذلك بغرض التعرف علي مدى وجود فروق دلالة إحصائية في مستوى وعي التلميذات قبل وبعد البرنامج الإرشادي علاوة علي اختبار مربع كاي.

### النتائج ومناقشتها

أولاً: الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للتلاميذ وأسرهم:

يوضح جدول(2) خصائص تلاميذ عينة الدراسة بفئاتها الثلاث الحكومية والتجريبية الخاصة. كما يوضح جدول(3) الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لأسر التلاميذ.

### ثانياً وعي التلاميذ بترشيد الاستهلاك

يتضح من جدول(4) أن حوالي ثلثي (66.3%) تلاميذ العينة الكلية لا يعتقدون أن الأسر المصرية لديها ميل للاستهلاك مقابل (33.7%) يعتقدون ذلك، وقد أكدت نتائج اختبار مربع كاي علي أن هناك فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين عينات تلاميذ المدارس الثلاث حيث كانت قيمة كاي المحسوبة (61.04) أكبر من الجدولية لصالح عينة المدارس الحكومية بمعي

لمن يحصل علي درجات تتراوح ما بين (70-117) درجة والمستوى المنخفض لمن يحصل علي أقل من 70 درجة.

### 2 الاستبيان البعدي:

استخدم لتقييم البرنامج الإرشادي وقياس مدى إكتساب التلاميذ الوعي وممارسات التي تم تقديمها، حيث احتوي ذلك الاستبيان علي الأسئلة التي تعكس الأسئلة الخاصة بقياس الوعي بأهمية ترشيد الاستهلاك (المحور الثاني) والأسئلة الخاصة بالوعي بحماية المستهلك (المحور الثالث) وقد تم استخدام الاستبيان البعدي بعد تنفيذ البرنامج مباشرة.

### مراحل إعداد وتنفيذ وتقييم البرنامج الإرشادي:

#### أ - مرحلة الإعداد:

لإعداد محتوى الوحدات المستخدمة في البرنامج الإرشادي تم الاستعانة بالعديد من المراجع العلمية العربية والأجنبية. وتناولت الوحدات محورين أساسيين، يحتوي كل منها علي عدة نقاط بغية الوصول لتحقيق الأهداف العامة للبرنامج وهي تقييم وعي وممارسات التلاميذ بترشيد الاستهلاك وحماية المستهلك ويشير جدول (1) إلي محتوى البرنامج الإرشادي المعد لهدف الدراسة.

#### ب - مرحلة التنفيذ:

قامت الباحثة بعمل زيارات للمدراس عينة البحث مع إدارتها علي تنفيذ البرنامج، واستغرقت مدة تنفيذ البرنامج الفعلية أربع أسابيع متصلة بواقع ثلاث أيام أسبوعياً، واتبع أسلوب المحاضرة في توصيل محتوى البرنامج الإرشادي للتلاميذ، وللتغلب علي نقاط الضعف في طريقة المحاضرة حرصت الباحثة علي المناقشة في مجموعة صغيرة لتدعيم طريقة المحاضرة، وبالإضافة إلي ما سبق استخدم الإيضاح العملي والعصف الذهني كطرق إرشادية مدعمة.

كما تم الاستعانة بالعديد من الوسائل والمعينات الإرشادية كالمسورة، وجهاز الحاسب الآلي بواسطة برنامج ال Power point من خلال جهاز ال data show وذلك لاستشارة اهتمام التلاميذ وإشباع حاجتهم للتعلم وترسيخ المحتوى التعليمي للبرنامج في أذهانهم.

#### ج - مرحلة التقييم:

## جدول 2. خصائص التلاميذ عينة البحث

الخصائص	الحكومية	التجريبية	الخاصة	العينة الكلية
---------	----------	-----------	--------	---------------



العدد	%	العدد	%	العدد	%
117	39	-	28	89	مستوي الدخل الشهري الأسري
150	50	80	59	11	1800 > 500
24	8	13	11	-	3100 > 1800
5	1.7	3	2	-	4400 > 3100
4	1.3	4	-	-	5700 > 4400
300	100	100	100	100	7000 > 5700
الجموع					
مستوي تعليم الأمهات					
8	2.6	-	-	8	- أمي
14	4.7	-	-	14	- يقرأ ويكتب
12	4	-	28	12	- شهادة ابتدائية
29	9.7	1	2	26	- شهادة إعدادية
32	10.7	7	12	13	- شهادة متوسطة
71	23.7	12	42	17	- ثانوية عامة
121	40.7	71	40	10	- شهادة جامعية
13	4.3	9	4	-	- شهادة فوق جامعية
300	100	100	100	100	الجموع
مستوي تعليم الآباء					
6	2	-	-	6	- أمي
4	1.3	-	-	4	- يقرأ ويكتب
7	4.3	-	-	7	- شهادة ابتدائية
19	6.3	-	6	13	- شهادة إعدادية
29	9.7	-	20	9	- شهادة متوسطة
60	20	12	11	32	- ثانوية عامة
149	49.7	69	51	29	- شهادة جامعية
26	8.7	19	12	-	- شهادة فوق جامعية
300	100	100	100	100	الجموع

## جدول 3. الخصائص الاجتماعية الاقتصادية لأسر التلاميذ

العينة الكلية	الخاصة	التجريبية	الحكومية	الخصائص	
العدد	%	العدد	%		
122	40.7	35	30	57	العمر
141	47	50	55	36	13 عام
37	12.3	15	15	7	14 عام
300	100	100	100	100	15 عام
الجموع					
عدد الإخوة والأخوات					
21	7	10	3	8	وحيد
16	5.3	5	9	2	1
74	24.7	32	22	20	2
82	27.3	43	18	21	3
75	25	6	39	30	4
19	6.3	-	9	10	5
10	3.3	-	3	7	6
3	1	-	1	2	7
300	100	100	100	100	الجموع
ترتيب التلميذ بين أخواته					
21	7	10	3	8	وحيد
114	38	35	49	30	الأول
87	29	27	35	25	الثاني
47	15.7	28	10	9	الثالث
21	7	-	-	21	الرابع
10	3.3	-	3	7	الخامس
-	-	-	-	-	السادس
300	100	100	100	100	الجموع

## جدول 4. توزيع المدارس وفقاً للوعى بترشيد الإستهلاك

المدارس	حكومية	تجريبية	خاصة	العينة الكلية
	%	%	%	%
2 ك				

*61.04		هل تعتقد أن الأسر لديها ميل للاستهلاك؟				
درجات	33.7	101	10	28	63	نعم .
الحرية	66.3	199	90	72	37	لا .
	2	100	300	100	100	المجموع
ماهى أهم مظاهر الإستهلاك؟						
	35	105	13	37	55	_الشراء بكميات كبيرة
	45.7	137	48	43	46	_ شراء منتجات غير ضرورية
	34.3	103	10	29	64	_ شراء منتجات غالية الثمن
	26.7	80	30	34	16	_ المبالغة في الإنفاق

\* معنوية عند المستوى الإحتمال 0.05.

المفهوم. أما بعد تطبيق البرنامج الإرشادي تغيرت الصورة تماماً فقد استطاع 12% من عينة التلاميذ في المدارس بمستوياتها الثلاث ذكر هذا المفهوم كاملاً كما استطاع 70% من تلاميذ العينة الكلية ذكر أجزاء لا يستهان بها من هذا المفهوم مما يدل علي احتياج تلك الفئة إلي المزيد من البرامج الإرشادية والدورات التدريبية وورش العمل التي تساعد علي رفع وعي وممارسات تلك التلاميذ بمفهوم وممارسات ترشيد الاستهلاك حتي يصبح عادة من عادات الحياة مما يؤدي إلي إندماج هذا المفهوم وممارساته في الثقافة المجتمعية المصرية حتي يمكن بناء مجتمع له اتجاهات إيجابية في مجال ترشيد الاستهلاك.

أن تلاميذ المدارس الحكومية أكثر وعياً بأن الأسرة المصرية لديها ميل للاستهلاك أكثر من تلاميذ المدارس الخاصة والتجريبية. ولرأيهم عن أهم مظاهر الميل للاستهلاك وجد أن شراء المنتجات غير الضرورية إحتل المرتبة الأولى من مظاهر الميل للاستهلاك يلي ذلك شراء المنتجات بكميات كبيرة ثم شراء المنتجات المرتفعة الثمن وجاء في المرتبة الأخيرة المبالغة في الإنفاق حيث ذكر ذلك 45.7%، 35%، 34.3%، 26.7% علي الترتيب في العينة الكلية.

يتضح من جدول (5) إنعدام معرفة التلاميذ في المدارس عينة الدراسة بمستوياتها الثلاث بمفهوم ومعني ترشيد الاستهلاك حيث لم يذكر أي تلميذ ولو جزء بسيط يدل علي إلمام هؤلاء التلاميذ بذلك جدول 5. توزيع المدارس وفقاً لإلمامهم بمفهوم ترشيد الإستهلاك

المدارس	حكومية		تجريبية		خاصة		العينة الكلية	
	قبل	بعد	قبل	بعد	قبل	بعد	قبل	بعد
	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %
درجات الإلمام بمفهوم ترشيد الاستهلاك.								
صفر.	100	-	100	-	100	-	300	100
2	-	23	-	18	-	14	-	55
4	-	36	-	23	-	21	-	80
6	-	12	-	27	-	31	-	70
8	-	18	-	21	-	21	-	60
10	-	11	-	11	-	13	-	35
المجموع	100	100	100	100	100	100	300	100

الكلية أبدت رغبتها في معرفة سبل ترشيد الاستهلاك وهذا يدل على الاحتياج الشديد لتلك الفئة لمعرفة المزيد عن هذا الموضوع. ويوضح (1992) Ponner أن الإسراف في مجالات الاستهلاك المختلفة وعدم ترشيد الاستهلاك يعد من أقوى القيود والمعوقات لعملية التنمية وتعلق مها أبو طالب (2003) على ذلك بأنه لا بد من تعميق مفهوم ترشيد الاستهلاك في كافة مجالات المعيشة. حيث يعتبر هذا المفهوم من أهم أهداف المجتمعات عامة فجميع الدول تعمل جاهدة على ترشيد استهلاك مواطنيها وحثهم على تنظيم الاستهلاك الأسري من أجل النهوض بالاقتصاد القومي ودفع عجلة التنمية. وتشير النتائج بجدول (8) أن التلفزيون (القنوات المحلية والفضائية) يحتل المركز الأول كمصدر للمعلومات عن موضوعات ترشيد الاستهلاك حيث اعتمد عليه 83.7% من تلاميذ العينة الكلية واتفقت هذه النتائج مع نتائج رشا بخت (2006) حيث وجدت نتائج الدراسة أن 90%، 72% من ربات الأسر الحضرية والريفية يعتمدن على التلفزيون للأستفادة بموضوعات ترشيد الاستهلاك. ومما سبق يتضح أن وسائل الإعلام المرئية لها دور مهم وحيوي في بث ونشر موضوعات ترشيد الاستهلاك حيث يستحوذ على معظم اهتمامات أفراد المجتمع بصفة عامة والتلاميذ بصفة خاصة، ويلى ذلك الإنترنت حيث بلغت النسبة 70.3% من تلاميذ العينة الكلية، ويلاحظ من النتائج أيضاً إرتفاع درجة الإعتماية على الإنترنت بالنسبة لعينة المدارس التجريبية والخاصة حيث ذكر ذلك 75%، 94% على الترتيب مقابل 42% من تلاميذ عينة المدارس الحكومية ويفسر ذلك بأن غالبية تلاميذ المدارس التجريبية والخاصة ذات مستوي اقتصادي مرتفع وبالتالي لديهم الفرصة لإمتلاك أجهزة الكمبيوتر حيث أصبح الإنترنت ضرورة من ضروريات الحياة في الإمداد بالمعلومات وخاصة بعد امتلاك معظم فئات المجتمع هذا الجهاز.

أظهرت النتائج بجدول (6) أن 39.3% من تلاميذ العينة الكلية أجابت بلا أعرف هل هناك ضرورة أن تتجه الأسرة نحو ترشيد الاستهلاك وأن 34.7% يعتقدوا أنه لا ضرورة لترشيد الاستهلاك في حين أن 26% من تلاميذ العينة الكلية فقط يعتقدوا بضرورة ترشيد الاستهلاك. وقد أكدت نتائج إختبار مربع كاي على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينات المدارس الثلاث في هذا الصدد. أما بعد تطبيق البرنامج الإرشادي تبين أن غالبية (93.7%) تلاميذ العينة الكلية زاد وعيهم من لأعرف وعدم الضرورة إلي إنه هناك ضرورة لترشيد الاستهلاك وهذا يتفق مع نتائج رشا بخت (2006) حيث وجدت أن 55%، 77% من ربات الأسر الحضرية والريفية يعتقدن بضرورة الاتجاه نحو ترشيد الاستهلاك. ويؤكد هذا دراسة (1978) Dalaba عن أهمية البرامج الإرشادية في مجال ترشيد الاستهلاك في المدارس وطبقت الدراسة على أطفال المدارس من الصف الثامن حتى الصف الثاني عشر في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك من خلال إعداد برنامج إرشادي يحتوي على 18 وحدة في مجال ترشيد الاستهلاك وكانت أهم النتائج هي إلمام الأطفال بشكل جيد بقوانين السوق والخدمات المصرفية ومن ثم يستطيع الطفل أن يستوعب الخدع المصرفية والتغلب عليها، وهذا يدل على أهمية تقديم البرامج الإرشادية لزيادة الوعي بأهمية وضرورة ترشيد الاستهلاك وجعله منهجاً في الحياة بإعتباره هو السبيل الوحيد لحسن استخدام موارد الأسرة وتحقيق الوسطية الاستهلاكية والاعتدال في السلوك الاستهلاكي الذي يدعو إليه كافة الأديان والحفاظ على الموارد وتوجيهها إلي الوجهة الصحيحة التي تعمل على رفع مستوي رفاةية الأسرة.

تشير نتائج جدول (7) إلي أن 63.3% من تلاميذ العينة الكلية لا ترغب في معرفة سبل وطرق ترشيد الاستهلاك مقابل 36.7% من تلاميذ العينة الكلية ترغب في معرفة سبل وطرق ترشيد الاستهلاك. وقد أكدت نتائج إختبار مربع كاي على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينات المدارس الثلاث في عدم رغبتها في معرفة سبل وطرق ترشيد الاستهلاك بمعنى أن نوع

المدرسة ليس له علاقة بالاهتمام بمعرفة سبل ترشيد الاستهلاك. بعد تطبيق البرنامج الإرشادي تبين أن. غالبية (91%) تلاميذ العينة



## جدول 6. توزيع المدارس وفقاً لضرورة ترشيد الاستهلاك

المدارس	حكومية		تجريبية		خاصة		العينة الكلية	
	قبل	بعد	قبل	بعد	قبل	بعد	قبل	بعد
	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %
الوعي بضرورة ترشيد الاستهلاك.	30	94	28	93	20	94	26	78
– ضروري	34	6	35	7	3	3	104	5.3
– غير ضروري	36	–	37	–	3	3	118	39.3
– لا أعرف	–	–	–	–	–	–	–	–
المجموع	100	100	100	100	100	100	300	100

معنوية عند المستوى الإحتمالي 0.05.

## جدول 7. توزيع المدارس وفقاً لرغبتهم لمعرفة سبل ترشيد الإستهلاك

المدارس	حكومية		تجريبية		خاصة		العينة الكلية	
	قبل	بعد	قبل	بعد	قبل	بعد	قبل	بعد
	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %
الرغبة في معرفة طرق ترشيد الإستهلاك؟	32	86	40	97	38	90	110	36.7
– نعم .	68	14	60	3	62	10	190	63.3
– لا .	–	–	–	–	–	–	–	–
المجموع	100	100	100	100	100	100	300	100

معنوية عند المستوى الإحتمالي 0.05.

## جدول 8. توزيع المدارس وفقاً لمصادر الإستفادة من موضوعات ترشيد الاستهلاك

المدارس	حكومية		تجريبية		خاصة		العينة الكلية	
	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %
الإذاعة.	–	–	–	–	–	–	–	–
– التليفزيون (قنوات محلية وفضائية)	89	–	83	–	79	–	251	83.7
– الصحف .	–	–	–	–	–	–	–	–
– المجلات .	–	–	–	–	–	–	–	–
– الإنترنت .	42	–	75	–	94	–	211	70.3
– الكتب .	–	–	–	–	–	–	–	–

تقييم مستوي الوعي بترشيد الاستهلاك للتلاميذ قبل وبعد تطبيق البرنامج:

بتقييم مستوي الوعي بترشيد الاستهلاك لتلاميذ عينات المدارس الثلاث قبل البرنامج الإرشادي أظهرت النتائج بجدول (10) أن مستوي الوعي السائد بين تلاميذ عينة الدراسة هو المستوي المتوسط وذلك بنسبة 94% من عينة البحث مقابل 6% مستوي الوعي المرتفع. بعد تطبيق البرنامج الإرشادي أرتفع مستوي الوعي وأصبح مستوي الوعي السائد بين تلاميذ العينة الكلية هو مستوي الوعي المرتفع حيث حصل علي هذا المستوي 92% من تلاميذ العينة

وعن تأثير وسائل الإعلام في عرض عادات سلوكية جديدة والتي من شأنها تؤثر علي السلوك الاستهلاكي يوضح جدول (9) ما يقرب من النصف (49.3%) تلاميذ العينة الكلية يقلد تلك العادات الاستهلاكية الجديدة، 50.7% من تلاميذ العينة الكلية تأخذ ما يناسبهم من الثقافات وهذا يدل ووعي تلك الفئة بأنه ليس كل الثقافات الاستهلاكية الجديدة تناسب المجتمع المصري ولذلك لا بد من الحرص عند التعامل مع تلك الثقافات.

## دراسة الفروق بين عينات المدارس الحكومية والتجريبية والخاصة للوعي بترشيد الاستهلاك قبل وبعد تطبيق البرنامج:

لإيجاد الفروق بين عينات المدارس الحكومية والتجريبية والخاصة للوعي بترشيد الاستهلاك تم الإستعانة بإختبار "ت" وذلك للتعرف علي دلالة الفروق بين متوسطات درجات كلاً من تلاميذ المدارس الحكومية والتجريبية والخاصة في الوعي بترشيد الاستهلاك ويتضح من جدول(12) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الوعي بترشيد الاستهلاك قبل وبعد تطبيق البرنامج الإرشادي لعينة تلاميذ المدارس الحكومية حيث بلغت قيمة "ت" (6.039) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,001, لصالح القياس البعدي حيث بلغ متوسط درجات القياس البعدي (156.3214) في مقابل (142.4667) للقياس القبلي حيث كان مستوى الوعي بترشيد الاستهلاك بعد تطبيق البرنامج أفضل من مستوى الوعي قبل تطبيق البرنامج لعينة المدارس الحكومية . كما يلاحظ أن قيمة "ت" للوعي الاستهلاكي لعينة تلاميذ المدارس التجريبية بلغت (11.775) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,001, لصالح القياس البعدي حيث بلغ متوسط درجات القياس البعدي (172.0031) في مقابل (151.4232) للقياس القبلي حيث كان مستوى الوعي بترشيد الاستهلاك بعد تطبيق البرنامج أفضل من مستوى الوعي قبل تطبيق البرنامج لعينة المدارس التجريبية . كما أشارت النتائج إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الوعي الاستهلاكي قبل وبعد تطبيق البرنامج الإرشادي لعينة تلاميذ المدارس الخاصة لصالح القياس البعدي حيث بلغ متوسط درجات القياس البعدي (180.700) في مقابل (163.205) للقياس القبلي حيث بلغت قيمة "ت" (8.372) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,001, حيث كان مستوى الوعي بترشيد الاستهلاك بعد تطبيق البرنامج أفضل من مستوى الوعي قبل تنفيذ البرنامج لعينة المدارس الخاصة.

الكلية مقابل 8% ذو مستوى وعي متوسط، كما يلاحظ عدم وجود أي تلميذ من تلاميذ العينة الكلية ذو وعي استهلاكي منخفض، حيث أن مستوى الوعي بعد تنفيذ البرنامج أفضل من مستوى الوعي قبل تنفيذ البرنامج.

## العلاقة بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للأسرة والتلميذ ومستوى الوعي بترشيد الاستهلاك:

### أ -العلاقة بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للتلميذ ومستوى الوعي بترشيد الاستهلاك.

تم استخدام معامل الارتباط البسيط Correlation Coefficient للتعرف علي العلاقة بين خصائص التلميذ والتي تشمل (عمر التلميذ- عدد الأخوة والأخوات- الترتيب بين الإخوة) بترشيد الاستهلاك. أظهرت النتائج بجدول(11) وجود علاقة معنوية موجبة بين أعمار التلاميذ ومستوى الوعي بترشيد الاستهلاك عند مستوى دلالة 0.01. حيث أن بزيادة عمر التلميذ يزيد مستوى الوعي بترشيد الاستهلاك نتيجة زيادة خبراته واستيعاب وفهم معارف ومعلومات وممارسات عن الموضوعات المتعلقة بترشيد الاستهلاك. كما أتضح وجود علاقة ارتباطية سالبة بين عدد أخوات التلميذ ومستوى وعيه بترشيد الاستهلاك بمعنى أنه بزيادة عدد الأخوات يقل الوعي بترشيد الاستهلاك وقد يرجع ذلك إلي أنه بزيادة عدد الأخوة يقلل من تعرض التلميذ لمصادر الإلمام بالمعلومات والمعارف المختلفة ويرجع ذلك لانخفاض متوسط نصيب الفرد بالعبارة الأسرية.

### ب -العلاقة بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للأسرة ومستوى الوعي بترشيد الاستهلاك.

أشارت النتائج بجدول(11) وجود علاقات معنوية موجبة قوية لكل من الدخل الشهري الأسري ومستوى تعليم الأم والأب والوعي بترشيد الاستهلاك عند مستوى دلالة 0.001. بمعنى أنه بزيادة مستوى التعليم للأم والأب وزيادة الدخل الأسري يجعل الأم والأب أكثر قدرة علي الإطلاع وفهم واستيعاب وتبني ما تنشره وسائل الإعلام المسموعة والمرئية من معارف ومعلومات وممارسات ويكونوا أكثر قدرة علي ترشيد الاستهلاك ويكونوا أكثر حرصاً علي ترشيد الاستهلاك في جميع البنود ويتعلم الأبناء تلك المعارف والممارسات عن طريق التقليد والملاحظة للأباء أو عن طريق التوجيه المباشر من الآباء للأبناء.



جدول 9. توزيع المدارس وفقاً لتأثير وسائل الإعلام لعرض ثقافات استهلاكية جديدة

المدارس	حكومية		تجريبية		خاصة		العينة الكلية	
	قبل	بعد	قبل	بعد	قبل	بعد	قبل	بعد
	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %
تأثير وسائل الإعلام. - أقلدها كما هي.	34	-	51	3	63	9	14	49.
- أخذ ما يناسبني.	66	75	49	63	37	71	15	50.
- لا أهتم .	-	25	-	34	-	20	-	-
المجموع	100	100	100	100	100	100	100	100

جدول 10. توزيع المدارس وفقاً لمستوي الوعي بترشيد الاستهلاك

المدارس	حكومية		تجريبية		خاصة		العينة الكلية	
	قبل	بعد	قبل	بعد	قبل	بعد	قبل	بعد
	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %
مستوي الوعي بترشيد الاستهلاك . -منخفض (أقل من 26 درجة).	-	-	-	-	-	-	-	-
-متوسط (من 26-45 درجة).	96	9	94	7	92	8	282	94
-مرتفع (أكثر من 45 درجة).	4	91	6	93	8	92	18	6
المجموع	100	100	100	100	100	100	300	100

جدول 11. قيم معاملات الارتباط (r) لتوضيح العلاقة بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للأسرة والتلميذ ومستوى الوعي بترشيد الاستهلاك للتلاميذ

الخصائص	المدارس		
	حكومية (ن = 100)	تجريبية (ن = 100)	خاصة (ن = 100)
الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للتلميذ:			
- عمر التلميذ.	*0.158	*0.296	*0.121
- عدد الأخوة .	-0.252	-0.270*	-0.211*
- الترتيب بين الأخوة.	0.850	0.425	0.853
الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للأسرة:			
- متوسط الدخل الشهري للأسرة.	**0.569	**0.332	**0.856
- تعليم الأم.	**0.341	**0.752	**0.292
- تعليم الأب.	**0.965	**0.563	**0.285

\* معنوية عند المستوى الإحتمال 0.01. \*\* معنوية عند المستوى الإحتمال 0.001.

جدول 12. دلالة الفروق بين متوسطات درجات القياسين القبلي والبعدي لعينات تلاميذ المدارس الحكومية والتجريبية والخاصة في الوعي بترشيد الاستهلاك

المدارس	القياس	المتوسط	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسطات	قيمة "ت"	مستوى الدلالة
حكومية (ن = 100)	قبلي	142.4667	21.4200	13.8547	6.039	*0.001
	بعدي	156.3214	23.0050			
تجريبية (ن = 100)	قبلي	151.4232	18.1006	20.5799	11.775	*0.001
	بعدي	172.0031	20.0011			
خاصة	قبلي	163.205	13.2050	17.495	8.372	*0.001



## ثالثاً الوعي بحماية المستهلك:

## أ -الوعي بوجود جمعيات حماية المستهلك

لم يعرف جميع التلاميذ (100%) في المدارس بمستوياتها الثلاثة بوجود جمعية لحماية المستهلك في المدينة التي يعيشون بها (جدول، 13) وبالتالي لم يتعرف أي تلميذ علي مكان وجودها في الاسكندرية وبالتالي لم يتصرف جميع التلاميذ(100%) في العينة الكلية علي الرقم المختصر لجمعية حماية المستهلك والذي يعلن عنه باستمرار في الإذاعة والتلفزيون. ومن هذا يتضح أنه لا بد من بذل مجهود كبير من قبل تلك الجمعيات لتعريف المستهلكين بما بصفة عامة والمستهلك الصغير بصفة خاصة وبأنشطتها المختلفة وتحفيزهم علي الإنضمام لها وتقديم خدمات متميزة وجادة حتي تستطيع جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين مما يمكنها من بناء كيان قوي يلجأ إليه المستهلك عند تعرضه لأي مشكلة أو عند إحتياجه لمعرفة خاصة بالتعامل مع المنتجات والأسواق. بعد تطبيق البرنامج الإرشادي تبين أن جميع تلاميذ العينات المدارس الثلاث لديهم الوعي بوجود جمعية حماية المستهلك بالإسكندرية، كما زاد لديهم الوعي عن أماكن وجودها والوعي والمعرفة بالرقم المختصر لجهاز حماية المستهلك ورقم الجمعية الخاص.

وقد أوضحت نتائج الدراسة بجدول(14) إنخفاض تأثير جميع مصادر المعلومات فيما عدا مصدرين هما الإنترنت حيث إحتل المركز الأول في إمداد التلاميذ بالمعلومات عن جمعيات حماية المستهلك حيث إعتد عليه 6.7% من العينة الكلية يلي ذلك القنوات الفضائية والمحلية حيث إعتد علي هذا المصدر 3.7% من تلاميذ العينة الكلية وهذا يعني أن وسائل الإعلام الحديثة لها دور كبير في مجال التوعية. ولم يكن لوسائل الإعلام الأخرى دور يذكر في مجال الإمداد بالمعلومات في التوعية بجمعيات حماية المستهلك مما يدعو إلي ضرورة إهتمام تلك الجمعيات بعمل دورات تدريبية وورش عمل وندوات ومحاضرات للإعلان عن نفسها ودورها في حماية المستهلك.

## ب -فاتورة الشراء

يوضح جدول(15) أن 58.3% من تلاميذ العينة الكلية لا تطلب فاتورة الشراء من التاجر عند شرائها أي منتج، وأكدت نتائج إختبار مربع كاي علي عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين تلاميذ عينات المدارس الثلاث وهذا يعكس أن تصنيف المدارس ليس له تأثير علي مستوي وعي التلاميذ بحق من حقوقهم كمستهلكين بالحصول علي فاتورة للشراء . بعد تطبيق البرنامج الإرشادي تبين أن ما يزيد عن ثلاث أرباع (75.3%) من تلاميذ العينة الكلية كانوا علي يقين بضرورة الحصول علي فاتورة الشراء حيث ذكر ذلك 73% ، 75% ، 78% من تلاميذ عينة المدارس الحكومية والتجريبية والخاصة علي الترتيب. حيث تُعد فاتورة الشراء بيان يثبت تعامل أو تعاقد المستهلك مع التاجر ويتضمن نوع المنتج وتاريخ التعاقد أو التعامل وثمان المنتج ومواصفاته وطبيعته ونوعيته وكميته والعلامة التجارية وهذا يدل علي ضرورة إدراج تلك المعلومات والممارسات ضمن المناهج الدراسية التي يتلقاها التلاميذ في المدرسة حتي يستطيع أن يكون مستهلك رشيد.

ويشير جدول(16) إلي عدم استجابة التاجر لطلب الفاتورة حتي إذا طلبها التلميذ حيث ذكر حوالي 90% من تلاميذ العينة الكلية أن التاجر أحياناً ونادراً ما يستجيب لطلب الفاتورة. وأكدت نتائج إختبار مربع كاي علي عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين تلاميذ عينات المدارس الثلاث في تلك الجزئية مما يدل علي عدم وعي التلاميذ بضرورة طلب الفاتورة بالرغم من أهمية الحصول علي فاتورة ولم يتولد هذا السلوك من تلقاء نفسه لكن لا بد من بناء تلك السلوكيات والممارسات للتلاميذ منذ نعومة أظفارهم وذلك من خلال القدوة في الأسرة مثل الأب والأم هذا بجانب المناهج الدراسية التي لا بد أن تشمل وتدريب التلاميذ علي تلك الممارسات الاستهلاكية السليمة مما يحافظ علي موارد الفرد والمجتمع فيما بعد. وهنا يوضح (Turner 1975) أن مهارة الطفل كمستهلك تعتمد إلي

حد كبير علي بعض العوامل من أهمها سن الطفل والفرص المتاحة له

للقيام بعمليات الشراء واستعمال النقود

### جدول 13. توزيع المدارس وفقاً لوعيهم بوجود جمعية لحماية المستهلك بالإسكندرية

المدارس	حكومية		تجريبية		خاصة		العينة الكلية	
	قبل	بعد	قبل	بعد	قبل	بعد	قبل	بعد
	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %
هل تعرف بوجود فرع لجمعية حماية المستهلك بالإسكندرية؟								
نعم .	100	100	100	100	100	100	-	300
لا.	100	-	100	-	100	-	300	-
المجموع	100	100	100	100	100	100	300	300
هل عندك فكرة عن أماكن وجودها؟								
نعم .	100	100	100	100	100	100	-	300
لا.	100	-	100	-	100	-	300	-
المجموع	100	100	100	100	100	100	300	300
هل تعرف الرقم المختصر الخاص بالجهاز ورقم الجمعية الخاص؟								
نعم .	100	100	100	100	100	100	-	300
لا.	100	-	100	-	100	-	300	-
المجموع	100	100	100	100	100	100	300	300

### جدول 14. توزيع المدارس وفقاً لمصادر المعلومات عن جمعية حماية المستهلك

المدارس	حكومية	تجريبية	خاصة	العينة الكلية
	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %
المصادر				
- الأقارب.	-	-	-	-
- الصحف.	-	-	-	-
- الإصدقاء.	-	-	-	-
- طبيعه عمل الاسرة.	-	-	-	-
- الندوات.	-	-	-	-
- قنوات ( فضائية ومحلية).	-	9	2	11
- الإنترنت.	-	8	10	18

### جدول 15. توزيع المدارس وفقاً لطلب فاتورة الشراء

المدارس	حكومية		تجريبية		خاصة		العينة الكلية	
	قبل	بعد	قبل	بعد	قبل	بعد	قبل	بعد
	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %
هل تطلب فاتورة عند شرائك أى منتج؟								
دائماً.	13	73	17	75	24	78	18	22
أحياناً.	24	19	23	19	24	20	23	6
نادراً.	63	8	60	6	52	2	7	58
	63	8	60	6	52	2	7	58

4.88

درجات الحرية 4

5.3		3		100		300		100		300		100		100		100		المجموع	
* معنوية عند المستوى الإحتمالي 0.001.																			
<b>جدول 16. توزيع المدارس وفقاً للحصول علي الفاتورة في حالة طلبها</b>																			
2 ك		العينة الكلية		خاصة		تجريبية		حكومية		المدارس									
		العدد %		العدد، %		العدد، %		العدد، %											
هل يعطيك التاجر الفاتورة في حالة طلبها ؟																			
		10		30		11		9		— دائماً.									
		23.7		71		21		18		— أحياناً.									
		66.3		19		68		73		— نادراً.									
		9		0		100		100		المجموع									
		100		30		100		100											
		0																	

\* معنوية عند المستوى الإحتمالي 0.001.

الإرشادية في تغير وتعديل وبناء اتجاهات وممارسات استهلاكية رشيدة لدي تلك الفئة التي تعتبر بناء مستقبل هذا الوطن في القريب العاجل.

يوضح جدول (19) أن 52.3% من تلاميذ العينة الكلية نادراً ما تراجع الفاتورة عند استلام المنتج وقبل دفع الثمن، ووجدت أيضاً عدم وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين عينات المدارس الثلاث في هذا الصدد وفقاً لنتائج إختبار مربع كاي حيث لم تهتم أى من عينات الدراسة الثلاث بمراجعة الفاتورة عند استلام المنتج، لذا من الضروري توعية المستهلك بصفة عامة والتلاميذ بصفة خاصة بإعتبارهم نواة مستهلك المستقبل بأهمية مراجعة الفاتورة عند استلام المنتج ودفع الثمن وقبل مغادرة المحل . بعد تطبيق البرنامج الإرشادي يبين جدول (19) أن أكثر من ثلث أرباع (78%) تلاميذ العينة الكلية كان من رأيهم أنه يجب الحرص علي مراجعة الفاتورة عند استلام المنتج وقبل دفع الثمن، وتأتي أهمية مراجعة الفاتورة للتأكد من ما تم شراؤه (سواء الكمية، النوع، العدد، الثمن، التاريخ.....) ومطابقته بما تم استلامه. وهذا واجب من واجبات المستهلك والتي يجب أن يمارس جميع واجباته مما يضمن له شراء رشيد واستخدام موارده المادية بأعلي كفاءة ممكنة (مها أبوطالب وأخرون، 2010).

تبين نتائج الدراسة بجدول (20) أن 30.3%، 50.3% من تلاميذ العينة الكلية توافق علي أخذ كشف حساب بدلاً من الفاتورة إما دائماً أو أحياناً . وأكدت نتائج إختبار مربع كاي علي

وتحمل المسؤولية والتدريب علي اختيار البدائل المناسبة والوقت المناسب الذي يستغرقه الطفل لاتخاذ قرار الشراء.

يوضح جدول (17) أن 57.7%، 27.7% من تلاميذ العينة الكلية ذكروا أن التاجر يطلب ضريبة في حالة طلب الفاتورة إما دائماً أو أحياناً. وهذا يوضح استغلال التجار لفرض ضريبة علي الفاتورة في حالة طلبها . وأكدت نتائج إختبار مربع كاي عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين تلاميذ عينات المدارس الثلاث في هذا الصدد. وتنص اللائحة التنفيذية مادة (15) بأن يلتزم المورد (المنتج أو التاجر) بأن يقدم إلي المستهلك - بناء علي طلبه - فاتورة تثبت التعامل أو التعاقد معه علي المنتج، دون تحميل المستهلك أية أعباء إضافية مالية كانت أم غير مالية لذلك لا بد أن ينص القانون علي عقوبة واضحة يعاقب بها التاجر في حالة رفضه إعطاء فاتورة.

يشير جدول (18) إلي أن ثلث أرباع (75%) تلاميذ العينة الكلية نادراً ما تحتفظ بفاتورة الشراء بعد استعمال المنتج، وقد أكدت نتائج إختبار مربع كاي عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين عينات المدارس الثلاث حيث لا يحتفظ أي تلميذ من عينات المدارس الثلاث بفاتورة الشراء، وعلي ذلك يجب توعية التلاميذ بالإحتفاظ بالفاتورة حتي بعد استعمال المنتج لأنه هو المستند الرسمي الوحيد الذي يضمن حقه في رد أو استبدال المنتج. بعد تطبيق البرنامج الإرشادي فكانت معظم (80.3%) تلاميذ العينة الكلية رأيهم أنه يجب أن تحتفظ بفاتورة الشراء حتي بعد بدأ استعمال المنتج وإنعدمت نسبة نادراً بين عينات المدارس الثلاث علي السواء، مما يدل علي فاعلية البرامج



الفاتورة؟										
-	-	30.	91	-	32	-	25	-	34	-
7.3	22	3	15	10	56	7	50	5	45	-
92.	27	50.	1	90	12	93	25	95	21	-
7	8	3	58							-
		19.								-
		3								-
100	300	100	300	100	100	100	100	100	100	المجموع

\* معنوية عند المستوى الإحتمال 0.0

والملف الضريبي ورقم الفاتورة أحتلتوا المرتبة السابعة والثامنة والتاسعة حيث ذكر ذلك 80.3%، 59%، 52% علي الترتيب (جدول 22). ومن الملاحظ إرتفاع وعي التلاميذ للعينات الثلاث بالمعلومات التي تذكر في الفاتورة.

### ج سياسية الاستبدال والاسترجاع

ألزم قانون حماية المستهلك البائع بوضع سياسة الرد والاستبدال في مكان واضح للجمهور وذلك حتي يطلع عليه عليها بسهولة. وعن سياسية الاستبدال والاسترجاع إتفقت عينات المدارس الثلاث علي عدم وجود تلك اللافتة في المحلات التجارية حيث ذكر ذلك معظم (89.3%) تلاميذ العينة الكلية (جدول 23). وهذا يعكس نتيجة هامة وهو عدم التزام التجار بسياسة الاستبدال والاسترجاع والتي نص عليها قانون حماية المستهلك الصادر بالقانون (67) لسنة 2006 مادة (8) وهذا يعكس نتيجة هامة هي ضرورة تشديد الرقابة علي التجار والمتاجر علي ضرورة الألتزام بتلك السياسة والإعلان عنها في مكان واضح بالمتجر حتي يتسني لمعظم المستهلكين التعرف عليها.

أظهرت نتائج الدراسة الموضحة بجدول (24) أن ما يقرب من نصف (48%) تلاميذ العينة الكلية نادراً ما تحرص علي استبدال المنتج في حالة إذا ما وجد به عيب وقد تؤكد نتائج إختبار مربع كاي علي عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين عينات المدارس الثلاث في الحرص علي استبدال السلعة إذا ما وجد بها عيب وقد يرجع ذلك إلي الثقافة الاستهلاكية المنتشرة في المجتمع المصري وهي اللامبالاة مع انخفاض الوعي الشرائي والاستهلاكي. وعلي ذلك يجب الإهتمام بتوعية المستهلك بصفة عامة والتلاميذ كمستهلكين صغار بصفة خاصة بالحرص علي استبدال المنتجات في حالة ما وجد بها عيب أو تكون غيرمطابقة للمواصفات حيث يُعد هذا حق

وبالنسبة لتصرفات التلاميذ في حالة رفض التاجر إعطاء الفاتورة كان إتخاذ إجراء غير واع وهو التصرف السائد لعينات المدارس الثلاث علي حد سواء حيث ذكر ذلك 57.3% من تلاميذ العينة الكلية ويكون هذا التصرف من خلال دفع الزيادة والموافقة علي الشراء، بينما ذكر 41.3% من تلاميذ العينة الكلية الإمتناع عن الشراء. بينما 41.6% من تلاميذ العينة الكلية لم يتخذوا أي إجراء. ولم يحم تلاميذ العينة الكلية بإتخاذ إجراء إيجابي وهو الشكوي لجمعية حماية المستهلك (جدول 21). بعد تطبيق البرنامج الإرشادي تبين أن الأمتناع عن الشراء من ذلك المتجر احتل المركز الأول لدي تلاميذ العينة الكلية حيث ذكر ذلك 85.7% واحتل إبلاغ جمعية حماية المستهلك لإتخاذ الأزم المركز الثاني وذلك بنسبة 81.7%.

ويوضح جدول (22) أن أهم المعلومات التي تذكر في الفاتورة من وجه نظر تلاميذ العينة الكلية هي النوع يلي ذلك السعر ثم رقم التليفون حيث ذكر ذلك 65%، 64%، 58.3% علي الترتيب في مقابل 32.3% من تلاميذ العينة الكلية لم تكن تعلم ما هي المعلومات التي يجب أن تتضمنها الفاتورة. وعلي ذلك يجب توعية المستهلك بصفة عامة والتلميذ كمستهلك صغير بصفة خاصة باللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك مادة (14) ومادة (15) والتي تختص بالتزامات المورد والمعلن فيما يخص المعلومات التي تذكر في فاتورة الشراء. بعد تطبيق البرنامج الإرشادي كان تاريخ الشراء أهم المعلومات حيث ذكرته جميع (100%) تلاميذ العينة الكلية ثم جاء في المركز الثاني السعر حيث ذكر ذلك 91% من تلاميذ العينة الكلية ثم جاء في المركز الثالث العدد حيث حصل علي 90% ثم احتل رقم التليفون المركز الرابع حيث ذكره 86.3% من عينة التلاميذ الكلية يلي ذلك اسم المحل حيث كانت النسبة 83.7% ثم النوع حيث ذكر ذلك 83.3% من تلاميذ العينة الكلية. أما عنوان المحل أو الشركة



1.35 درجات الحرية 4	إذا وجدت عيب في المنتجات هل تحمض على أستبدالها؟									
	96.3	28.9	16	48	98	18	95	14	96	16
	3.7	11	37	11	2	34	5	37	4	40
	-	-	47	14	-	48	-	49	-	44
	100	300	100	300	100	100	100	100	100	100
	المجموع									

\* معنوية عند المستوى الإحتمالي 0.05

### جدول 25. توزيع المدارس وفقاً للمدة الزمنية التي يمكن من خلالها استبدال أو استرجاع المنتج

المدارس	حكومية		تجريبية		خاصة		العينة الكلية	
	قبل العدد، %	بعد العدد، %	قبل العدد، %	بعد العدد، %	قبل العدد، %	بعد العدد، %	قبل العدد، %	بعد العدد، %
ماهي المدة الزمنية؟ _ خلال نفس اليوم .	50	-	39	-	41	-	43.3	13.0
_ يومان .	28	-	40	-	21	-	29.7	89
_ (7) أيام .	14	-	5	-	-	-	6.3	19
_ (14) أيام .	-	100	-	100	16	100	5.3	16
_ (21) أيام .	-	-	2	-	6	-	2.7	8
_ لا أعرف .	8	-	14	-	16	-	12.7	38

معظم (92.7%) تلاميذ العينة الكلية كان من رأيهم أنه يمكن رد واستبدال كل المنتجات (جدول 26). تشير نتائج الدراسة بجدول (27) إلي أن معظم (88%) تلاميذ العينة الكلية ذكروا أن سعر المنتجات يؤثر علي إتخاذ إجراء لاستبدالها أو ردها بمعنى أن المنتجات غالبية الثمن هي فقط التي يمكن اتخاذ إجراء لاستبدالها أو ردها وقد أكدت نتائج إختبار مربع كاي علي عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين عينات المدارس الثلاث في هذا الصدد وفقاً لنتائج إختبار مربع كاي. بعد تطبيق البرنامج الإرشادي تبين أن معظم 94% تلاميذ العينة الكلية ذكروا أن سعر المنتج لا يؤثر علي إتخاذ إجراء بإستبداله أو رده بمعنى أنه يمكن رد استبدال المنتجات الرخيصة والمرتفعة الثمن.

توضح نتائج جدول (28) أن أهم الأسباب لرفض التاجر استبدال أو رد المنتج كان التغيير في شكل العبوة حيث ذكر ذلك 66.3% من تلاميذ العينة الكلية ثم احتل نوع المنتج المركز الثاني حيث ذكر ذلك 63.3% من تلاميذ العينة الكلية ثم يلي ذلك في المركز الثالث البضاعة المباعة لا ترد ولا تستبدل حيث ذكر ذلك

الكلية أنه يمكن استبدال واسترجاع المنتج خلال يومين من شرائها في مقابل 12.7% لم تحدد المدة الزمنية التي يمكن من خلالها استبدال واسترجاع المنتج. بعد تطبيق البرنامج الإرشادي فإن جميع عينات المدارس الثلاث إتفقت علي أن المدة التي يمكن من خلالها استبدال واسترجاع المنتج هي خلال 14 يوم وذلك وفقاً لما ينص عليه قانون حماية المستهلك الصادر بالقانون (67) لسنة 2006 مادة (8) للمستهلك خلال أربعة عشر يوماً من تسلم أية سلعة الحق في استبدالها أو إعادتها أو استرداد قيمتها، وذلك إذا شاب السلعة عيب أو كانت غير مطابقة للموصفات أو الغرض الذي تم التعاقد عليها من أجله، ويلتزم المورد في هذه الأحوال-بناء علي طلب المستهلك- بإبدال السلعة أو استعادتها مع رد قيمتها دون أية تكلفة إضافية.

أن معظم (86%) تلاميذ العينة الكلية رأيهم نادراً ما يمكن أن ترد و تستبدل كل المنتجات في مقابل 14% من تلاميذ العينة الكلية رأيهم أنه يمكن رد واستبدال كل المنتجات وتوضح نتائج إختبار مربع كاي علي عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عينات المدارس الثلاث لإمكانية رد واستبدال كل المنتجات. بعد تطبيق البرنامج الإرشادي

أظهرت النتائج بجدول (29) أن ثلثي (66.3%) تلاميذ العينة الكلية تعرضوا للغش والاستغلال، وأظهرت نتائج إختبار مربع كاي علي عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين عينات المدارس الثلاث في تعرضهم للغش والاستغلال وقد يرجع ذلك إلي عدم مقدرة التلاميذ علي إكتشاف الغش لصغر سنهم.

56.3% من تلاميذ العينة الكلية وأحتل سوء استخدام المنتج المركز الأخير حيث ذكر ذلك 54.3% من تلاميذ العينة الكلية. بعد تطبيق البرنامج الإرشادي فقد كان التغيير في شكل العبوة أهم الأسباب التي تجعل التاجر يرفض استبدال أو رد المنتج حيث ذكر ذلك 97% من تلاميذ العينة الكلية يلي ذلك في المركز الثاني سوء استخدام المنتج حيث ذكر ذلك 94% من تلاميذ العينة الكلية وقد إقتنع التلاميذ أن سياسة عدم استبدال ورد المنتج يعتبر استغلال من جانب البائع لذلك لا بد أن يبلغوا عن التاجر الذي يمتنع عن رد أو استبدال المنتج.

### ج المتقدم بشكوى:

### جدول 26. توزيع تلاميذ المدارس وفقاً لإمكانية رد واستبدال كل المنتجات

المدارس	حكومية		تجريبية		خاصة		العينة الكلية		2 س	
	قبل العدد، %	بعد العدد، %	قبل العدد، %	بعد العدد، %	قبل العدد، %	بعد العدد، %	قبل العدد %	بعد العدد %		
هل يمكن رد أو استبدال كل المنتجات؟	9	92	14	93	19	93	42	14	27	92
دائماً.	-	8	-	7	-	7	-	-	8	7
أحياناً.	91	-	86	-	81	-	25	86	22	7.3
نادراً.	-	-	-	-	-	-	8	-	-	-
المجموع	100	100	100	100	100	100	30	100	30	100
							0		0	

\* معنوية عند المستوى الإحتمالى 0.05

### جدول 27. توزيع تلاميذ المدارس وفقاً لتأثير سعر المنتجات على إتخاذ إجراء لاستبدالها أو ردها

المدارس	حكومية		تجريبية		خاصة		العينة الكلية		2 س	
	قبل العدد، %	بعد العدد، %	قبل العدد، %	بعد العدد، %	قبل العدد، %	بعد العدد، %	قبل العدد %	بعد العدد %		
هل يؤثر سعر المنتجات على إستبدالها أو ردها؟	87	8	89	4	88	6	26	88	18	6
نعم.	13	92	11	96	12	94	4	12	28	94
لا.	-	-	-	-	-	-	36	-	2	-
المجموع	100	100	100	100	100	100	30	100	30	100
							0		0	

معنوية عند المستوى الإحتمالى 0.05

### جدول 28. توزيع المدارس وفقاً لأسباب رفض التاجر استرجاع أو رد المنتجات

المدارس	حكومية		تجريبية		خاصة		العينة الكلية		الأسباب
	قبل العدد، %	بعد العدد، %	قبل العدد، %	بعد العدد، %	قبل العدد، %	بعد العدد، %	قبل العدد %	بعد العدد %	
البضاعة المباعة لا ترد ولا تستبدل.	64	9	53	6	52	3	16	56.3	6
نوع المنتج.	62	6	58	8	70	-	19	63.	4.7





7	7										
6	18	6	18	81	9	8	9	2	-		تلقأ لوسائل الإعلام
2	6	17	51	1	16	2	15	3	20		تلقأ لقسم الشرطة .
97.	29	4.7	14	100	6	100	8	93	-		تلقأ لجمعية حماية المستهلك.
7	3										لأفعل شئ .
-	-	37.	11	-	30	-	23	-	60		
		3	3								

### جدول 31. توزيع المدارس وفقاً للثقة في حل الشكوى المقدمة لجهاز حماية المستهلك

المدارس	حكومية		تجريبية		خاصة		العينة الكلية		هل تثق في حل الشكوى المقدمة لجمعية حماية المستهلك؟		
	قبل	بعد	قبل	بعد	قبل	بعد	قبل	بعد			
	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %			
0.15	18	96	18	100	20	100	56	18.	29	98.	هل تثق في حل الشكوى المقدمة لجمعية حماية المستهلك؟
درجات الحرية	82	4	82	-	80	-	24	81.	4	1.3	نعم .
2	82	4	82	-	80	-	24	81.	4	1.3	لا .
	100	100	100	100	100	100	30	100	30	100	المجموع
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

\* معنوية عند المستوى الإحتمالي 0.05

عن قانون حماية المستهلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة وعمل الندوات والمحاضرات والمؤتمرات وورش عمل وإعطاؤه نفس أهمية قانون الضرائب وقانون المرور وأدراجه ضمن المناهج الدراسية التي يدرسونها. بعد تطبيق البرنامج الإرشادي أظهرت النتائج أن جميع عينات المدارس الثلاث كان لديها الوعي الكامل بقانون حماية المستهلك، وهذا يؤكد على ضرورة الإهتمام بعمل دورات وندوات وورش عمل من أجل نشر قانون حماية المستهلك وذلك من قبل جميع المسؤولين وبصفة خاصة جمعيات حماية المستهلك وأخصائيو إدارة شئون الأسرة بجميع أقسام وكليات الاقتصاد المنزلي ومعلمات الاقتصاد المنزلي في جميع المدارس علي مختلف مستوياتها.

أظهرت النتائج بجدول (34) أن عدم المعرفة بواجبات المستهلك هو الغالب علي عينات المدارس الثلاث علي حد سواء. وعلي ذلك لابد من توعية جميع أفراد المجتمع بصفة عامة والتلاميذ في المراحل التعليمية المختلفة بصفة خاصة بواجباتهم كمستهلكين من خلال التعاون بين المتخصصين في وسائل الإعلام وكل من

يوضح جدول(32) أن المنتجات الغذائية كانت أهم المنتجات التي يمكن استبدالها أو ردها من وجهة نظرهم في حالة وجود عيب بها حيث ذكر ذلك 57.7% من تلاميذ العينة الكلية وقد كانت الأجهزة المنزلية هي ثاني المنتجات التي يمكن استبدالها أو ردها في حالة وجود عيب بها حيث ذكره (51%) من تلاميذ العينة الكلية ويوضح جدول (32) ترتيب باقي المنتجات التي يمكن ردها وفقاً لآراء التلاميذ. أما بعد البرنامج الإرشادي فقد تبين أن الأجهزة المنزلية كانت أهم المنتجات التي يمكن ردها من وجهة نظرهم في حالة وجود عيب بها حيث ذكر ذلك 94.7% من تلاميذ العينة الكلية ويوضح جدول(32) ترتيب المنتجات التي يمكن ردها وفقاً لآراء التلاميذ.

من الملاحظ عدم الوعي بوجود قانون لحماية المستهلك هو الغالب لدي جميع عينات المدارس الثلاث علي السواء (جدول 33)، وقد يرجع ذلك إلي أن هذا القانون حديث العهد حيث تم صدوره سنة 2006. وعلي ذلك لابد من توعية التلاميذ في كافة المراحل التعليمية بصفة خاصة وجميع أفراد المجتمع بصفة عامة بالإعلام

هو أهم الحقوق حيث ذكر ذلك 88.7% من تلاميذ العينة الكلية وذلك نتيجة لما تعرضوا إليه التلاميذ من صور غش.

### تقييم مستوى الوعي بحماية المستهلك للتلاميذ قبل وبعد تطبيق البرنامج مباشرة:

بتقييم مستوى الوعي بحماية المستهلك لتلاميذ عينات المدارس الثلاث قبل البرنامج الإرشادي أظهرت النتائج بجدول (36) أنه ساد مستوى الوعي المنخفض بين عينات المدارس الثلاث علي السواء حيث ظهر ذلك لدي 82% من تلاميذ عينات المدارس الثلاث في حين وجد 18% ذو وعي متوسط. بعد تطبيق البرنامج الإرشادي ارتفع مستوى الوعي وأصبح مستوى الوعي السائد بين تلاميذ العينة الكلية هو مستوى الوعي المرتفع حيث ظهر ذلك لدي 93.7% من تلاميذ العينة الكلية مقابل 6.3% ذو مستوى متوسط.

المسؤولين في جمعيات حماية المستهلك والمتخصصين في إدارة شؤون الأسرة عن طريق إعداد ورش عمل ومحاضرات وندوات ومؤتمرات للتوعية بواجبات المستهلك وكيفية ممارسة تلك الواجبات هذا بجانب الدور الكبير الذي تلعبه معلمات الاقتصاد المنزلي في جميع المدارس بمراحلها ومستوياتها المختلفة لأن تنمية الموارد البشرية المجتمعية من أهم الاستثمارات التي تساعد علي بناء وتنمية هذا الوطن. بعد تطبيق البرنامج الإرشادي إزداد وعي ومعرفة التلاميذ بواجباتهم كمستهلكين حيث وجد أن تشجيع الصناعات الوطنية احتل المركز الأول للوعي بواجبات المستهلك حيث ذكر ذلك 93% من تلاميذ العينة الكلية يلي ذلك ترشيح الاستهلاك حيث ذكر ذلك 92.7% من تلاميذ العينة الكلية.

أظهرت النتائج الواردة بجدول (35) إنعدام نسبة الوعي بأي حق من حقوق المستهلك للعينات المدارس الثلاث علي حد سواء. بعد تطبيق البرنامج الإرشادي أصبح لدي عينات المدارس الثلاث الوعي والمعرفة بحقوق المستهلك. أما عن نوعية الحقوق فقد كان حق الأمان

### جدول 32. توزيع المدارس وفقاً للمنتجات التي يمكن استبدالها أو ردها في حالة وجود عيب

المدارس	حكومية		تجريبية		خاصة		العينة الكلية	
	قبل العدد، %	بعد العدد، %	قبل العدد، %	بعد العدد، %	قبل العدد، %	بعد العدد، %	قبل العدد، %	بعد العدد، %
المنتجات								
_ ملابس.	40	96	16	93	20	92	76	25.3
_ أجهزة منزلية.	53	95	56	96	44	93	15.3	51.4
_ منتجات غذائية .	17	76	19	75	16	73	52	17.3
_ مفروشات.	-	53	5	87	5	85	10	3.3
_ اثاث منزلى .	25	72	23	77	41	90	89	29.7
_ أجهزة إتصالات.	29	71	31	86	33	89	93	31
_ أدوات شخصية .	58	70	55	85	60	91	17.3	57.7
_ ألعاب .	-	53	12	90	15	92	27	9
_ الأدوية .	23	100	7	80	-	70	30	10

### جدول 33. توزيع المدارس وفقاً لمدى الوعي بوجود قانون حماية المستهلك

المدارس	حكومية		تجريبية		خاصة		العينة الكلية	
	قبل العدد، %	بعد العدد، %	قبل العدد، %	بعد العدد، %	قبل العدد، %	بعد العدد، %	قبل العدد، %	بعد العدد، %

هل تعلم وجود قانون لحماية المستهلك؟									
100	300	-	-	100	-	100	-	100	-
-	-	100	300	-	100	-	100	-	100
100	300	100	300	100	100	100	100	100	100

## جدول 34. توزيع المدارس وفقاً للوعى بواجباتهم كمستهلكين

المدارس	حكومية		تجريبية		خاصة		العينة الكلية	
	قبل	بعد	قبل	بعد	قبل	بعد	قبل	بعد
	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %
هل تعرف واجباتك كمستهلك؟	-	100	-	100	-	100	-	100
نعم .	-	100	-	100	-	100	-	100
لا .	100	-	100	-	100	-	100	-
المجموع	100	100	100	100	100	100	100	100
نوعية الواجبات؟								
أن يتعرف بدقة على ما يشتريه.	-	70	-	73	-	81	-	224
74.7	224	-	-	81	-	-	-	100
أن يتمسك بحقوقه ولا يتنازل عنها.	-	71	-	86	-	92	-	249
83	249	-	-	92	-	-	-	100
أن يتعاون مع الجهات المعنية.	-	81	-	83	-	70	-	234
78	234	-	-	70	-	-	-	100
أن يقدم شكواه ضد أى إخلال بالقوانين المنظمة بالاستهلاك .	-	83	-	91	-	93	-	267
89	267	-	-	93	-	-	-	100
ترشيد الاستهلاك .	-	93	-	94	-	91	-	278
92.7	278	-	-	91	-	-	-	100
تشجيع الصناعات الوطنية.	-	94	-	92	-	93	-	279
93	279	-	-	93	-	-	-	100
السعى للانضمام لجمعية حماية المستهلك .	-	71	-	80	-	84	-	235
78.3	235	-	-	84	-	-	-	100

## جدول 35. توزيع المدارس وفقاً للوعى بحقوقهم كمستهلكين

المدارس	حكومية		تجريبية		خاصة		العينة الكلية	
	قبل	بعد	قبل	بعد	قبل	بعد	قبل	بعد
	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %	العدد، %
هل تعرف حقوقك كمستهلك؟	-	100	-	100	-	100	-	100
نعم .	-	100	-	100	-	100	-	100
لا .	100	-	100	-	100	-	100	-
المجموع	100	100	100	100	100	100	100	100
نوعية الحقوق؟								
حق الأمان.	-	86	-	91	-	89	-	266
88.3	266	-	-	89	-	-	-	100
حق المعرفة.	-	73	-	83	-	86	-	242
80.7	242	-	-	86	-	-	-	100
حق الاختيار.	-	74	-	82	-	86	-	242
80.7	242	-	-	86	-	-	-	100
حق الاستماع لأرائه.	-	75	-	87	-	86	-	248
82.7	248	-	-	86	-	-	-	100
حق إشباع احتياجاته الأساسية.	-	90	-	80	-	83	-	253
84.3	253	-	-	83	-	-	-	100
حق التعويض.	-	76	-	83	-	91	-	250
83.3	250	-	-	91	-	-	-	100
حق التثقيف.	-	70	-	86	-	87	-	243
81	243	-	-	87	-	-	-	100
حق الحياة فى بيئة صحية.	-	82	-	86	-	91	-	259
86.3	259	-	-	91	-	-	-	100

## جدول 36. توزيع المدارس وفقاً لمدى الوعي بقانون حماية المستهلك

المدارس	حكومية		تجريبية		خاصة		العينة الكلية	
	قبل	بعد	قبل	بعد	قبل	بعد	قبل	بعد
	%، العدد	%، العدد	%، العدد	%، العدد	%، العدد	%، العدد	%، العدد	%، العدد
الوعي بقانون حماية المستهلك منخفض أقل من (70 درجة).	84	-	82	-	80	-	82	-
متوسط من (70-117 درجة).	16	10	18	5	20	4	18	6.3
مرتفع أكثر من (117 درجة).	-	90	-	95	-	96	-	93.7
المجموع	100	100	100	100	100	100	100	300

جدول (38) علي وجود فروق ذات دالة إحصائية بين متوسطات درجات الوعي بحماية المستهلك قبل وبعد تطبيق البرنامج الإرشادي لعينة تلاميذ المدارس الحكومية حيث بلغت قيمة "ت" (9.066) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوي دلالة 0.001، لصالح القياس البعدي حيث بلغ متوسط درجات القياس البعدي (145.0163) في مقابل (121.2113) للقياس القبلي حيث كان مستوي الوعي بحماية المستهلك بعد تطبيق البرنامج أفضل من مستوي الوعي قبل تطبيق البرنامج لعينة المدارس الحكومية. كما يلاحظ أن قيمة "ت" للوعي بحماية المستهلك لعينة تلاميذ المدارس التجريبية بلغت (16.82) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوي دلالة 0.001، لصالح القياس البعدي حيث بلغ متوسط درجات القياس البعدي (160.8139) في مقابل (132.0006) للقياس القبلي حيث كان مستوي الوعي بحماية المستهلك بعد تطبيق البرنامج أفضل من مستوي الوعي قبل تطبيق البرنامج لعينة المدارس التجريبية.

كما أشارت النتائج إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الوعي بحماية المستهلك قبل وبعد تطبيق البرنامج الإرشادي لعينة تلاميذ المدارس الخاصة لصالح القياس البعدي حيث بلغ متوسط درجات القياس البعدي (160.0048) في مقابل (133.3250) للقياس القبلي حيث بلغت قيمة "ت" (8.720) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوي دلالة 0.001، حيث كان مستوي الوعي بحماية المستهلك بعد تطبيق البرنامج أفضل من مستوي الوعي قبل تنفيذ البرنامج لعينة المدارس الخاصة.

العلاقة بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للأسرة والتلميذ ومستوي الوعي بحماية المستهلك:  
أ خصائص التلميذ.

ب تم استخدام معامل الارتباط البسيط Correlation Coefficient للتعرف علي العلاقة بين خصائص التلميذ ومستوي الوعي بحماية المستهلك حيث أظهرت النتائج بجدول (37) عدم تأثير خصائص التلميذ علي الوعي بحماية المستهلك.

## ج الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للأسرة.

وأشارت النتائج أيضاً بجدول (37) وجود علاقة معنوية قوية موجبة بين مستوي الدخل الشهري ومستوي تعليم الأم والأب ومستوي الوعي بحماية المستهلك عند مستوي دلالة 0.01. بمعنى أنه بزيادة مستوي التعليم للأم والأب وزيادة الدخل الأسري يجعل الأم والأب أكثر قدرة علي الإطلاع وفهم واستيعاب وتبني ما تنشره وسائل الإعلام المسموعة والمرئية من معارف ومعلومات وممارسات ويكونوا أكثر حرصاً علي الوعي بحماية المستهلك.

دراسة الفروق بين عينات المدارس الحكومية والتجريبية والخاصة للوعي بمؤسسات وقانون حماية المستهلك قبل تطبيق البرنامج وبعده مباشرة:

لإيجاد الفروق بين عينات المدارس الحكومية والتجريبية والخاصة للوعي بحماية المستهلك تم الاستعانة بإختبار "ت" وذلك للتعرف علي دلالة الفروق بين متوسطات درجات كلاً من تلاميذ المدارس الحكومية والتجريبية والخاصة في الوعي بحماية المستهلك ويتضح من



جدول 37. قيم معاملات الارتباط (r) لتوضيح العلاقة بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للأسرة والتلاميذ ومستوى الوعي بمؤسسات وقانون حماية المستهلك للتلاميذ

الخصائص	الوعي بقانون حماية المستهلك قيم ( r )			
	المدارس	حكومية ( ن = 100 )	تجريبية ( ن = 100 )	خاصة ( ن = 100 )
الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للتلميذ.				
- عمر التلميذ.	0.19*	0.29*	0.31*	
- عدد الأخوة.	0.23	0.22	0.25	
- الترتيب بين الأخوة.	0.15	0.42	0.85	
الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للأسرة.				
- متوسط الدخل الشهري للأسرة .	0.69*	0.33*	0.55*	
- تعليم الأم.	0.29*	0.70*	0.69*	
- تعليم الأب.	0.82*	0.57*	0.88*	

\* معنوية عند المستوى الإحتمالي 0.01.

جدول 38. دلالة الفروق بين متوسطات درجات القياسين القبلي والبعدي لعينات تلاميذ المدارس الحكومية والتجريبية والخاصة في الوعي بحماية المستهلك

المدارس	القياس	المتوسط	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسطات	قيمة " ت "	مستوى الدلالة
حكومية ( ن = 100 )	قبلي	121.2113	16.0800	23.8050	9.066	*0.001
	بعدي	145.0163	19.5420			
تجريبية ( ن = 100 )	قبلي	132.0006	11.0367	28.8133	16.82	*0.001
	بعدي	160.8139	13.2056			
خاصة ( ن = 100 )	قبلي	133.3250	20.9700	26.6798	8.720	*0.001
	بعدي	160.0048	22.5033			

\* معنوية عند المستوى الإحتمالي 0.01.

### التوصيات

التخصصات العلمية والأدبية وفي مراحل التعليم ومستوياته علي

السواء نظراً لإرتباط تلك المفاهيم بمهارات الحياة للفرد.

3. تضافر الجهود التربوية وإشتراك المؤسسات التربوية بمراحلها

المختلفة بصفة عامة ومرحلة التعليم الأساسي والعام بصفة

خاصة باعتبارها قاعدة السلم التعليمي الذي يعمل علي الموازنة

بين الدراسات النظرية والعلمية والتطبيقية للتلاميذ وذلك

بتزويدهم بأساسيات المعارف والمهارات والخبرات والإتجاهات

والقيم والسلوكيات التي تعمل علي تنمية مفهوم حماية المستهلك

لنفسه قبل الإعتماد علي الدولة والجهات التنفيذية الأخرى .

4. إعداد برامج توعية قومية ودينية لجميع أفراد المجتمع بصفة عامة

وتلاميذ المدارس في المراحل التعليمية المختلفة بصفة خاصة

1. توعية أرباب وربات الأسر بضرورة تدريب أطفالهم منذ الصغر

علي إتخاذ القرارات الشرائية الصحيحة، وتعوددهم علي ممارسة

السلوك الاستهلاكي الرشيد وذلك من أجل تدعيم وغرس الثقافة

الاستهلاكية الرشيدة.

2. تطوير مناهج الإقتصاد المنزلي بصفة عامة ومناهج ترشيد

الإستهلاك والمستهلك بصفة خاصة في جميع المراحل التعليمية

علي أن تشمل مفاهيم إتخاذ القرارات الشرائية وكيفية إختيار

المنتجات وتأثير القيم و الدوافع علي السلوك الاستهلاكي للفرد

علي أن تُدرس تلك المناهج للذكور والإناث وفي جميع

الإدارة العامة للتربية والتعليم بمحافظة الإسكندرية لعام 2006-  
2007م.

رشا مجدى محمود بجيت (2006) تقييم مستوى الثقافة الاستهلاكية  
لدى ربات الأسر الحضرية والريفية فى محافظتى الإسكندرية والمنوفية-  
رسالة ماجستير- كلية الزراعة- امعة الإسكندرية.

سهام على موسى (1992) فى معتقدات وسلوكيات الأمهات الريفيات  
تجاه تغذية الأطفال- المركز القومي للبحوث- جهاز بناء وتنمية  
القرية المصرية.

سهير نور ومنى بركات وايزيس نوار (1994) الاقتصاد الاستهلاكي  
الأسري- كلية الزراعة- جامعة الإسكندرية .

عبير الدباح (2002) جمعيات حماية المستهلك- رسالة ماجستير- كلية  
الاقتصاد المنزلي- جامعة المنوفية.

عطيات محمد البهي ومحمد سمير الدشلوطي وفاتن مصطفى لطفي وإيمان  
شعبان أحمد (1999) دور ربة الأسرة فى إدارة الدخل المالى وتكوين  
المدخرات العائلية- مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي- المجلد 20  
(1).

علوية علوى (1993) مفهوم ترشيد الاستهلاك- مجلة الاقتصاد المنزلي-  
الجمعية المصرية للاقتصاد المنزلي- العدد 2.

فائقة على أحمد (1995) برنامج مقترح لتنمية التذوق الأدبي والابتكار  
لطفل ما قبل المدرسة- رسالة دكتوراه غير منشورة- كلية البنات-  
جامعة عين شمس.

فاطمة عبد العزيز عبد الكريم (1994) أهم مشكلات الأسرة القطرية  
فى المنزل - مجلة بحوث الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية (6).

كمال محمد الحسنى (1976) التخطيط فى حياة الأسرة - مؤتمر الاقتصاد  
المنزلى وحياة الأسرة - الجمعية المصرية للاقتصاد المنزلى .

اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك لعام (2006)

مروة محمد فؤاد عثمان (2008) فاعلية برنامج إرشادى للوالدين فى تعديل  
نمط السلوك الاستهلاكي السلبي لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية-  
رسالة دكتوراه- كلية الخدمة الاجتماعية- جامعة حلوان.

مها سليمان أبو طالب (1999) ترشيد المستهلك والإستهلاك وتحديات  
المستقبل - دار القلم - دى.

مها سليمان أبو طالب وحسن الهندي ورشا بجيت (2010) دراسة  
أنماط التسوق لربات الأسر الحضرية والريفية بمحافظتى الإسكندرية

وذلك من خلال التعاون بين المتخصصين فى إدارة شئون الأسرة  
والاقتصاد المنزلي من أجل رفع وعي أفراد المجتمع بترشيد  
الاستهلاك وحماية المستهلك و إكسابهم الثقافة الاستهلاكية  
الرشيدة علي أن تبث تلك البرامج بشكل دوري ومتكرر لحت  
جميع أفراد الأسرة علي الاستهلاك الصحيح.

5. الإهتمام ببرامج الأسرة التى تُبث من خلال وسائل الإعلام  
وخاصة التلفزيون لما له من تأثير كبير على أكثر فئات المجتمع مع  
الحرص على أن تشمل هذه البرامج حملات إرشادية تدعم فكري  
ترشيد الاستهلاك وحماية المستهلك لجميع أفراد المجتمع وتجنب  
الثقافة الاستهلاكية غير الرشيدة التى تدفع الأفراد نحو المزيد من  
الاستهلاك وذلك سواء بأسلوب مباشر من خلال البرامج  
المختلفة أو بأسلوب غير مباشر من خلال المواقف التمثيلية فى  
المسلسلات والأفلام حيث أن للأساليب الإرشادية غير المباشرة  
تأثير فعال أكثر من الأساليب المباشرة.

6. تنظيم دورات تدريبية وورش عمل من أجل تدريب جميع أفراد  
المجتمع كل وفقاً لعمره ومستوي تعليمه علي السلوك الإستهلاكي  
الصحيح بصفة عامة والممارسات الصحيحة نحو التعامل مع قانون  
حماية المستهلك ودعم وغرس الحقوق والواجبات الاستهلاكية  
والثقافة الاستهلاكية الرشيدة لدي جميع أفراد المجتمع وذلك من  
قبل المتخصصين فى مجال إدارة شئون الأسرة والاقتصاد المنزلي علي  
أن تعقد هذه الدورات وورش العمل فى الجمعيات الأهلية  
والمدارس والأندية العامة حتى تشمل جميع قطاعات المجتمع .

7. تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك وزيادة نشاطها من أجل المزيد  
من التوعية فى مجال غرس وتدعيم الوعي الاستهلاكي الرشيد  
وترسيخ الحقوق والواجبات الاستهلاكية التى تؤدى إلي سلوك  
استهلاكي صحيح والوصول الي ترشيد الاستهلاك علي إعتبار أنها  
قضية وطنية (اجتماعية اقتصادية).

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية

أحمد أحمد عبد الله وأمينة مصيلحي فرحات (1995) أبعاد ومجالات  
حماية المستهلك من منظور المستهلك- جمعية حماية المستهلك- المؤتمر  
العام لحماية المستهلك - القاهرة.



## ثانياً: المراجع الأجنبية

- Dalaba, B.A.(1978) Consumer education mainstreaming for the learning disabled student with behavior Problemes Psychological Abstract, vol (66),No(1)
- John, M.(2003) An Introduction to counseling ,Third Edition Open University
- Ponner, P.A. (1992) Consumer Competency: A National Status Report, National Institute for Consumer Sciences, Michigan University. Press, Maidenhead,p(41).
- Saylor, J. and Associatees, A .(1981) Currigulum planning for better teaching and learning – New York : Holt ,Rinehart.
- Sonia ,S.H.(1998) Counseling and supporting children in distress, Sage Publication, London,p(9).
- Turner, J .(1975) Development and validation of a simulated market to test children of low age for select Consumer skills. Home Economics.Research Abstract, vol (1).
- والمnofية- المؤتمر الدولي الأول للاقتصاد المنزلي نحو حياة أفضل للمرأة والأسرة الفقيرة-كلية الزراعة- جامعة الإسكندرية- 19-20 أبريل.
- نهى جلال سعد (2011) علاقة الادخار واستثمار جزء من دخل الأسرة في حل الأزمات الأسرية الطارئة-رسالة ماجستير-قسم الاقتصاد المنزلي- كلية التربية النوعية-جامعة المنصورة.
- وفاء شلي (1999) مستويات إبتكارية للزوجة في إدارة شعون المنزل وعلاقتها بتوافق أفراد الأسرة- المؤتمر العلمي الرابع للاقتصاد المنزلي- الإقتصاد المنزلي والتنمية البشرية-كلية الاقتصاد المنزلي- جامعة حلوان- 25-26 فبراير.
- وفاء شلي وجيلان صلاح الدين القباني (1998) إتجاه ربة الأسرة نحو ترشيد الإستهلاك وعلاقته بالتوافق الأسري- المؤتمر المصري الثالث للاقتصاد المنزلي- كلية الاقتصاد المنزلي- جامعة المنوفية.
- يسري دعيبس (1995) أهداف وأدوار جمعيات حماية المستهلك في ترشيد الإستهلاك- جمعية حماية المستهلك- المؤتمر العام لحماية المستهلك- القاهرة.

## SUMMARY

## Effectiveness of the Indicative Programme for the Development of Awareness and Practices of Junior High School Students in Alexandria Rationalization of Consumption and Consumer Protection

Mohammed Jamal, Maha Suleiman, Samira Mohamed and Rasha Magdy

Conducted this research to study the effect of an educational counseling program at the level of awareness and rationalization of consumption practices and consumer protection for a sample of middle school students in Alexandria, and the extent of its effectiveness to increase the level of awareness of consumer protection law and practice of rationalizing consumption.

The sample included twelve middle school government, experimental and private to represent all

levels of school management Montazah education in Alexandria, and data were collected through a questionnaire that met their personal interviews with the students of those schools where it reached the 300-school students from a comprehensive sample of 100 students for each level of school (governmental and private pilot). It is the same sample was applied as the counseling program and analyzed the data statistically using the Chi square test and simple correlation coefficient and test (t).

Research has shown many of the results of the most important are:

- 1- The level of awareness of the rationalization of consumption among the students of the study sample before the application of the counseling program is the intermediate level with a rate of 94%. After you apply the program has become the prevailing level of awareness among the students of the total sample is the high level of awareness where it was stated that 92%.
- 2- A significant relation is positive between the ages of the pupils and the level of awareness of the rationalization of consumption at the level of significance (01.) And also the existence of relations of moral positive for each of the monthly income of family and level of education of the mother, father and awareness of the rationalization of consumption at the level of significance (001.).
- 3- Lack of awareness of consumer protection have all the samples of the three schools alike. Comparing the level of awareness of students before and after the implementation of the program's guiding was observed that all samples of the three schools increased their awareness of consumer protection. As shown by the existence of significant differences at the level of potential (001.) Between each of the awareness levels of students before and after the program directly.
- 4- The presence of significant correlation at the level of significance (01.) Between the level of monthly household income and level of education of both mother and father independent variables and the level of awareness of consumer protection is dependent variable

