

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

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

## الملخص العربي

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

وشملت العينة أثنى عشرة مدرسة إعدادية حكومية وتجريبية وخاصة لتمثل جميع مستويات المدارس بإدارة المنتزة التعليمية بمحافظة الاسكندرية، وجمعت البيانات عن طريق استمارة استبيان تم استيفاء بيانها بالمقابلة الشخصية مع التلاميذ بتلك المدارس حيث بلغ عددهم ٣٠٠ تلميذ من المدارس شاملة العينة بواقع ١٠٠ تلميذ لكل مستوى من المدارس (الحكومية والتجريبية والخاصة). وهي نفس العينة التي طبق عليها البرنامج الإرشادي وحللت البيانات إحصائياً باستخدام اختبار مربع كاي ومعامل الارتباط البسيط واختبار (ت).

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

١- مستوى الوعي بترشيد الاستهلاك بين تلاميذ عينة الدراسة قبل تطبيق البرنامج الإرشادي هو المستوى المتوسط وذلك بنسبة ٩٤% . بعد تطبيق البرنامج أصبح مستوى الوعي السائد بين تلاميذ العينة الكلية هو مستوى الوعي المرتفع حيث ذكر ذلك ٩٢% .

٢- وجود علاقة معنوية موجبة بين أعمار التلاميذ ومستوي الوعي بترشيد الاستهلاك عند مستوى دلالة (٠.٠١) . وأيضاً وجود علاقات معنوية موجبة لكل من الدخل الشهري الأسري ومستوي تعليم الأم والأب والوعي بترشيد الاستهلاك عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) .

٣- إنعدام الوعي بحماية المستهلك لدي جميع عينات المدارس الثلاث علي السواء. ومقارنة مستوى وعي التلاميذ قبل وبعد تطبيق

البرنامج الإرشادي لوحظ أن جميع عينات المدارس الثلاث زاد لديها الوعي بحماية المستهلك. كما تبين وجود فروق معنوية عند مستوى احتمالي (٠.٠٠١) . بين كل من مستويات الوعي التلاميذ قبل وبعد البرنامج مباشرة.

٤- وجود علاقة ارتباطية معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين مستوى الدخل الشهري الأسري ومستوي تعليم كل من الأم والأب كمتغيرات مستقلة ومستوي الوعي بحماية المستهلك كمتغير تابع.

## المقدمة والمشكلة البحثية

تعتبر القوي البشرية الثروة الأساسية لأي مجتمع حيث أن الإنسان هو محور العمل الإقتصادي بل وأداته وغايته، وهو صانع التنمية، فلا سبيل إلي تنمية اجتماعية واقتصادية وسياسية إلا إذا كان يسبقها أو يصاحبها تنمية بشرية قوامها الإنسان (سهم موسى، ١٩٩٨). وكما تذكر سهر نور وأخرون (١٩٩٤) 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 شتى 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 (١٩٩٤) 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.

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

الذي يؤدي إلى إهدار موارد الأسرة نتيجة زيادة معدلات الاستهلاك وانخفاض 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 والإرتفاع الكبير في الأسعار بالنسبة لمختلف المنتجات والتغيرات التي تعرضت لها الأسواق ونشر قيم وثقافة استهلاكية مغايرة للواقع الذي نعيش فيه تلك الثقافة التي تتسلل إلى الأفراد والجماعات من خلال تكنولوجيا الاتصال وبرامجها الإعلامية والإعلانية وتسيطر على سلوكهم أينما كانوا لاتعرف زماناً أو مكاناً وتسيطر على 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 على سلوكه ويدفعه دفعاً للاستهلاك وهذا ما يسعى إليه المعلنون على المنتجات وهو تحريك الأحلام والرغبات والخيال ويقع المستهلك تحت تأثير خدع تلك الإعلانات (مها أبو طالب وآخرون ٢٠١٠).

ونظراً لما يتميز به هذا العصر من التطور السريع في شتى جوانب الحياة، ومع التقدم التكنولوجي أصبحت أهم التحديات التي تواجه الأسر هو كيفية مساعدة الأبناء على مواجهة هذا التطور، وإعدادهم إعداداً سليماً بتزويدهم بالمعارف والمهارات والإتجاهات والممارسات التي تمكنهم من التكيف مع هذا المجتمع (وفاء شلي، ١٩٩٩) 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 والتخطيط لها (فائقة أحمد ١٩٩٥).

وتهدف التنمية المستدامة إلى المحافظة على الموارد الأسرية واستخدامها بأعلى كفاءة ممكنة من أجل الحفاظ عليها مما يجعل ترشيد الاستهلاك ضرورة قومية ومنهج لحياة الأسرة يجب الأخذ به في جميع بنود الحياة من غذاء، ملابس، مسكن، مياه، طاقة، وغيرها من البنود، مما يتطلب بصيراً 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 المسؤولين 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، ١٩٩٣). 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 شلي وجيلان القباني، ١٩٩٩).

وهذا يتطلب منا محاولة تكوين إتجاهات سليمة بمعنى وضع تنظيم سليم ومتناسق من المفاهيم والمعتقدات والعادات والقيم والدوافع بالنسبة لكافة أنشطة الحياة اليومية حتى نستطيع أن نرتقي بمستوي حاجتنا المواكبة لتطور العصر وحتى نستطيع أن نتعلم أنماط جديدة للسلوك نستعين بها على حل المشكلات. فترشيد الاستهلاك لا بد أن يكون منهجاً لحياة الأسرة للوصول إلى التوازن المطلوب على المستوي القومي ولن يتأتى إلا بالوصول أولاً إلى التوازن على مستوي الأسرة وذلك لإحداث التوازن بين مواردها وإحتياجاتها المختلفة في ظل متغيرات العصر وصولاً إلى التوافق الأسري السذي نشده (كمال الحسني، ١٩٨٦).

وتشير عطيات البهي وآخرون (١٩٩٩) ونهى جلال (٢٠١١) إلى أن ترشيد الاستهلاك يعد الخطوة لتكوين المدخرات العائلية، حيث يؤدي إلى الإنتفاع بالموارد المتاحة والوصول إلى أقصى حد ممكن من المدخرات الأسرية وبالتالي المدخرات المجتمعية الأمر الذي من شأنه أن يسرع بالتقدم والرخاء. وتؤكد مها أبو طالب (١٩٩٩) على أهمية ترشيد استهلاك الأسر والبعد عن الإسراف

" نجد أن من هم تحت سن ١٤ سنة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا يمثلون نحو ٣٥% من إجمالي السكان أي قرابة ١٠٧ مليون نسمة.

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 وجشع 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 دعبس، ١٩٩٥) وكيفية التصرف في حالة هذا الغش وتوعية المستهلك بدور جمعيات حماية المستهلك وتوعيته بحقوقه وواجباته كمستهلك وكيفية ممارسة تلك الحقوق والواجبات (رشا بجيت، ٢٠٠٦).

ويضيف أحمد عبد الله وأمينه فرحات (١٩٩٥) 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 إرتبطت مفاهيم حماية المستهلك بالتعاملات البشرية منذ القدم، وقد كانت أول الأوامر التي صدرت إلى البشر متعلقة بتثقيف المستهلك وحماية المستهلك حين قال تعالي: {وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ} (الرحمن: ٩) وقوله تعالي: {فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ} (الأعراف: ٨٥). وتعتبر الألفية الثالثة التي نعيشها هي حقبة الحقوق والواجبات في مختلف المجالات لذلك لوحظ العديد من

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 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 علي عملية تعلم جديدة أساسها توفر المعلومات عن هذا المنتج.

وقد يفسر السلوك الاستهلاكي للطفل بأنه ينشأ نتيجة لمحاولة الطفل لإشباع بعض الرغبات الأساسية التي يشعر بها وتنقسم هذه الرغبات إلى رغبات أولية كالمأكل والملبس والمسكن، ورغبات اجتماعية كالمظهر والتقليد والرغبة الذاتية، وتأكيد تميزه وتفوقه علي 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 عثمان (٢٠٠٨) أن هناك عوامل نفسية أخرى تؤثر في السلوك الاستهلاكي، فالطفل قد يدرك السلعة علي إنها جيدة أو رديئة بغض النظر عن مواصفاتها الحقيقية، كذلك يخضع لخبراته وتجاربه السابقة، ويعتمد أيضاً علي التحيز المسبق في إتخاذ 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 شئ تكميلي، ويترك الضروري إشباعاً لرغبته. هذا هو سلوك الكبار أحياناً فما بالنا 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 ٢٠٠٤ "مؤشرات التنمية في العالم

### اهمية البحث

- ١- المساهمة في حل إحدى المشكلات المهمة التي تواجه الأسرة المصرية وهي تنمية الوعي الاستهلاكي ومن ثم الوعي بحماية المستهلك.
- ٢- إلقاء 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:

- ١- تحديد الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للتلميذ وأسرته.
- ٢- تقييم مستوى وعي التلاميذ بترشيد الاستهلاك.
- ٣- تقييم مستوى الوعي بحماية المستهلك من خلال المحاور التالية:

- أ- الوعي بدور جمعيات حماية المستهلك.
- ب- الاهتمام بقاتورة الشراء.
- ج- سياسة الاستبدال والإسترجاع.
- د- التقدم بشكوى في حالات التعرض للغش.
- ٤- تحديد العلاقة بين الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للتلميذ وأسرته بمسئولي الوعي بكل من:

- أ- ترشيد الاستهلاك.
- ب- حماية المستهلك.
- ٥- تخطيط وتنفيذ برنامج إرشادي- بناءً على الأهداف السابقة.
- ٦- قياس الأثر التعليمي للبرنامج الإرشادي المنفذ وتحديد مدى التغيير الحادث في مستوى الوعي بترشيد الاستهلاك وحماية المستهلك.

الاتفاقيات الدولية لحماية البيئة من أخطار التلوث وحماية الانسان والنبات والحيوان من نتائج هذه المخاطر (فواد زكريا، ٢٠٠٥).

ومع تبني الأمم المتحدة لميثاق حقوق المستهلك، ارتفعت حقوق المستهلك إلى مستوى الاعتراف العالمي والشرعية على السواء والاحتفال باليوم الدولي لحماية المستهلك والذي بدأ الإحتفال به في يوم ١٥ مارس ١٩٨٣ 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. وتتلقي 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، ١٩٩٩).

أيضاً دخول وثيقة حقوق الطفل الصادرة عن الأمم المتحدة إلى حيز التنفيذ في سبتمبر ١٩٩٠، 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 وحماية أنفسهم، لتكون نقطة إنطلاق لحملة قومية لتوعية المجتمع المصري استهلاكياً إنطلاقاً من المستهلك الصغير الذي يعتبر نواة مجتمع المستقبل الذي نسعى أن نعده بأسلوب جديد يتلائم مع متطلبات هذا الجيل مما يجنب مجتمع المستقبل العديد من المشاكل الاستهلاكية التي يعاني منها المجتمع الحالي.

## 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 على استثمار موارده بوعي وتعقل وممارسة حقوقه وواجباته الاستهلاكية التي ينص عليها القانون للحصول على 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 ١٢-١٥ سنة من تلاميذ المرحلة الإعدادية ويستهلك كافة بنود المعيشة ويمارس عملية الشراء لإشباع حاجاته هو وأسرته.

د- حماية المستهلك:

يقصد بحماية المستهلك إلمامه بمحتويات قانون حماية المستهلك حيث أن هذا القانون يمثل اللامحة تنفيذية 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 ١٤ يوماً من تسلم المستهلك للمنتج وذلك إذا شابه عيباً أو يكون غير مطابق للمواصفات أو الغرض الذي 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) وضمن المنتج ومواصفاته وطبيعته ونوعيته وكميته والعلامة التجارية.

ثانياً: المتغيرات البحثية:

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

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: تمثلت 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:

١- شاملة البحث:

تمثلت في جميع تلاميذ المرحلة الإعدادية لصفوفها الثلاث بإدارة المنتزة التعليمية بمحافظه الإسكندرية وهي تشمل ١٠٤ مدرسة (حكومية وتجريبية وخاصة) وبها (١٠٥٩٤) تلميذ وتلميذة) وفقاً لإحصاء الإدارة العامة للتربية والتعليم بمحافظه الإسكندرية لعام ٢٠٠٧/٢٠٠٩ م.

٢- عينة البحث:

تم الاعتماد على الأسلوب العشوائي في الحصول على العينة حيث تم اختيار عدد ١٢ مدرسة من مدارس إدارة المنتزة التعليمية بواقع ١١,٥% من عدد المدارس بإدارة المنتزة التعليمية وتم أخذ فصل من كل مدرسة بأسلوب عشوائي ومن هذا الفصل تم الاعتماد على قوائم الفصول حيث تم أخذ الأسماء ذات الأعداد الفردية من تلك القوائم وبذلك أصبح عدد التلاميذ ٥٠٠ تلميذ وتلميذة بواقع ٤,٧% من عدد التلاميذ الكلي لمدارس إدارة المنتزة، وبعد مراجعة الإستمارات تم إستبعاد بعض الاستمارات غير مستوفية بالبيانات وبذلك أصبح عدد التلاميذ ٣٠٠ تلميذ وتلميذة بواقع ١٠٠ 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 ٢٠١٠ واستمرت حتى نهاية شهر أبريل ٢٠١٠ وقد تم جمع البيانات وفق ما يلي:

## ١- 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 اكثر افراد الاسرة ميل للزيادة فى الاستهلاك وماهى بنود المعيشة التى تحتاج الى 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 التى 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 ٧-٦٥ درجة وتم تقسيم مستوى الوعى بترشيد الاستهلاك الى ٣ فئات، وعلى ذلك فالمستوى المرتفع لمن يحصل على أكثر من ٤٥ درجة والمستوى المتوسط لمن يحصل على ٢٦-٤٥ درجة والمستوى المنخفض لمن يحصل على أقل من ٢٦ 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.

ب- التعرف على مدى الاهتمام بفاتورة الشراء وذلك من خلال التعرف على مدى طلب الفاتورة عند شراء وإعطاء التاجر لفاتورة فى 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 فى حالة رفض التاجر إعطاء الفاتورة وماهى أهم المعلومات التى يجب أن تحتوى عليها الفاتورة.

ج- التعرف على سياسة الاستبدال والاسترجاع ويشمل ذلك مدى التحقق من وجود كل المواصفات المتفق عليها فى المنتجات عند الاستلام ومدى الحرص على استبدال المنتجات أو ردها واخذ قيمتها ووجود لافتة البضاعة المباعه لا ترد ولا تستبدل من عدمها وايضا مدى وضع سياسة استبدال او استرجاع المنتجات وإمكانية رد او استبدال المنتج والمدة الزمنية التى يمكن من خلالها رجوع واستبدال المنتج وكيفية التصرف فى حالة رفض البائع استبدال او استرجاع المنتجات ومدى تأثير سعر المنتج 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 التى تعرض لها التلاميذ وكيفية التصرف فى حالة التعرض لهذا الغش ومدى الثقة فى حل تلك الشكوى وعن المنتجات التى يمكن استبدالها او ردها فى 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 ٢٥ سؤال بحيث شملت الأسئلة الوعى بدور جمعيات حماية المستهلك والاهتمام بفاتورة الشراء وسياسة الاستبدال والاسترجاع والتقدم بشكوى وعلى ذلك

point من خلال جهاز الـ data show وذلك لاستشارة اهتمام التلاميذ وإشباع حاجتهم للتعليم وترسيخ المحتوى التعليمي للبرنامج في أذهانهم.

#### ج - مرحلة التقييم:

أعتمد البحث علي استخدام المنهج القائم علي أساس التعلم في عملية التقييم والذي اقترحه كلاً من (Saylor & 1998 Associateses) حيث تم القياس بعمل مسح قبل تنفيذ البرنامج (استمارة الاستبيان القبلي) ومسح آخر بعد التنفيذ البرنامج مباشرة (استمارة الاستبيان البعدي) للتعرف علسي 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 لبرسون 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 وأسراهم:

يوضح جدول (٢) خصائص تلاميذ عينة الدراسة بفتاها الثلاث الحكومية والتجريبية الخاصة. كما يوضح جدول (٣) الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لأسر التلاميذ.

#### ثانياً وعي التلاميذ بترشيد الاستهلاك

يتضح من جدول (٤) أن حوالي ثلثي (٦٦,٣%) تلاميذ العينة الكلية لا يعتقدون أن الأسر المصرية لديها ميل للاستهلاك مقابل (٣٣,٧%) 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 (٦١,٠٤) أكبر من الجدولية لصالح عينة المدارس الحكومية بمعني

تراوحت درجات مستوى الوعي بحماية المستهلك ما بين (٢٥-١٦٢) درجة وتم تقسيم مستوى الوعي الي ٣ فئات المستوى المرتفع لمن يحصل علي أكثر من ١١٧ درجة والمستوى المتوسط لمن يحصل علي درجات تتراوح ما بين (٧٠-١١٧) درجة والمستوى المنخفض لمن يحصل علي أقل من ٧٠ درجة.

#### ٢- 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 (١) 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 كالسيورة، وجهاز الحاسب الآلي بواسطة برنامج الـ Power

جدول ١. محتوى الوحدات والأهداف التعليمية والطرق والوسائل الإرشادية المستخدمة في البرنامج الإرشادي التعليمي المنفذ

| موضوع<br>الوحدات<br>التعليمية                     | محتوى الوحدات<br>التعليمية                                                                                                                                                                                                                                                                             | الأهداف التعليمية                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | الوسائل الإرشادية<br>المستخدمة                                 | طرق التقسيم                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | معرفة                                                                                                                                                                                                                                                                    | مهارة                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | اتجاهات                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                |                                                                                                                                   |
| الوحدة الأولى                                     | الدرس الأول :<br>- تعريف ومظاهر ترشيد<br>الاستهلاك<br>- أهداف<br>ترشيد الاستهلاك .<br>الدرس الثاني :<br>- خصائص المستهلك<br>الرشيد.<br>- مراحل<br>ترشيد الاستهلاك                                                                                                                                      | - أن يكتسب التلاميذ<br>معارف عن المصطلح<br>العلمي للترشيد<br>الاستهلاك .<br>- أن يكتسب التلاميذ<br>معارف عن أهداف<br>ومراحل ترشيد<br>الاستهلاك.                                                                                                                          | - أن يتصرف بما يتفق<br>وسلوك المستهلك الرشيد.<br>- يكتسب مهارة ترشيد<br>الاستهلاك.                                                                                                                                                                                                                             | - تعديل اتجاهات التلاميذ<br>نحو ترشيد الاستهلاك .<br>- تسلك التلاميذ سلوك<br>المستهلك الرشيد .                                                                                                                                                                                                                                                          | - المحاضرة .<br>- المناقشة في مجموعة<br>صغيرة.<br>- عصف ذهني . | - السبورة .<br>- جهاز <b>Data show</b><br>من خلال برنامج العروض<br>التقديمية الـ<br><b>power point</b><br>يستخدم الحاسب<br>الآلي. |
| جميعات حماية<br>المستهلك وقانون<br>حماية المستهلك | الدرس الثالث :<br>- الوعي بوجود دور<br>جميعات حماية المستهلك<br>الدرس الرابع<br>- الوعي بقانون حماية<br>المستهلك<br>الدرس الخامس :<br>- الوعي بأهمية قانون<br>الشراء.<br>الدرس السادس :<br>- الوعي بسياسة<br>الاستبدال والاسترجاع.<br>الدرس السابع :<br>كيفية التقدم بشكوى<br>لمجموعة حماية المستهلك . | - أن يكتسب التلاميذ<br>معارف عن دور<br>جميعات حماية<br>المستهلك .<br>- أن يكتسب التلاميذ<br>معارف عن كيفية<br>الاتصال بجمعيات<br>حماية المستهلك.<br>- تعريف التلاميذ<br>بقانون حماية المستهلك<br>وبعض بنوده .<br>- تعريف التلاميذ<br>بمفهومهم وواجباتهم<br>الاستهلاكية . | - أن يكتسب التلاميذ<br>مهارة التصرف في حالات<br>التعرض للغش.<br>- أن يكتسب التلاميذ<br>مهارة التقدم بشكوى<br>لمجموعات حماية المستهلك.<br>- أن يكتسب التلاميذ<br>مهارة التصرف في حالات<br>رفض التاجر إعطاء الفاتورة<br>- أن يكتسب التلاميذ<br>مهارة التصرف في حالات<br>رفض التاجر استبدال<br>واسترجاع المنتجات. | - تعديل اتجاهات التلاميذ<br>نحو الانضمام لجمعيات<br>حماية المستهلك.<br>- يقدر التلاميذ أهمية<br>الاحتفاظ بفاتورة الشراء .<br>- يشعر التلاميذ بأهمية<br>سياسة الاستبدال<br>والاسترجاع.<br>- يتفق التلاميذ في حل<br>المشكلات المقدمة لمجموعة<br>حماية المستهلك.<br>- يهتم التلاميذ باتباع<br>السلوك الاستهلاكي مراعية<br>حقوقهم وواجباتهم<br>الاستهلاكية. | - المحاضرة .<br>- المناقشة في مجموعة<br>صغيرة.<br>- عصف ذهني . | - السبورة .<br>- جهاز <b>Data show</b><br>من خلال برنامج العروض<br>التقديمية الـ<br><b>power point</b><br>يستخدم الحاسب<br>الآلي. |





## جدول ٤. توزيع المدارس وفقاً للوعي بترشيد الإستهلاك

| المدارس                                | حكومية   |          | تجريبية  |          | خاصة     |          | العينة الكلية |          |
|----------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------|----------|
|                                        | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، %      | العدد، % |
| هل تعتقد أن الأسر لديها ميل للإستهلاك؟ |          |          |          |          |          |          |               |          |
| نعم .                                  | ٦٣       | ٢٨       | ١٠       | ١٠١      | ٣٣,٧     | درجات    |               |          |
| لا .                                   | ٣٧       | ٧٢       | ٩٠       | ١٩٩      | ٦٦,٣     | الحرية   |               |          |
| المجموع                                | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ٣٠٠      | ١٠٠      | ٢        |               |          |
| ماهى أهم مظاهر الإستهلاك؟              |          |          |          |          |          |          |               |          |
| الشراء بكميات كبيرة                    | ٥٥       | ٣٧       | ١٣       | ١٠٥      | ٣٥       |          |               |          |
| شراء منتجات غير ضرورية                 | ٤٦       | ٤٣       | ٤٨       | ١٣٧      | ٤٥,٧     |          |               |          |
| شراء منتجات غالية الثمن                | ٦٤       | ٢٩       | ١٠       | ١٠٣      | ٣٤,٣     |          |               |          |
| المبالغة في الإنفاق                    | ١٦       | ٣٤       | ٣٠       | ٨٠       | ٢٦,٧     |          |               |          |

\* معنوية عند المستوى الإحتمال ٠,٠٠٥.

المفهوم. أما بعد تطبيق البرنامج الإرشادي تغيرت الصورة تماماً فقد استطاع ١٢% من عينة التلاميذ في المدارس بمستوياتها الثلاث ذكر هذا المفهوم كاملاً كما استطاع ٧٠% من تلاميذ العينة الكلية ذكر أجزاء لا يستهان بها من هذا المفهوم مما يدل على احتياج تلك الفئة إلى المزيد من البرامج الإرشادية والدورات التدريبية وورش العمل التي تساعد على رفع وعي وممارسات تلك التلاميذ بمفهوم وممارسات ترشيد الإستهلاك حتى يصبح عادة من عادات الحياة مما يؤدي إلى إندماج هذا المفهوم وممارساته في الثقافة المجتمعية المصرية حتى يمكن بناء مجتمع له اتجاهات إيجابية في مجال ترشيد الإستهلاك.

أن تلاميذ المدارس الحكومية أكثر وعياً بأن الأسرة المصرية لديها ميل للإستهلاك أكثر من تلاميذ المدارس الخاصة والتجريبية. ولرأيهم عن أهم مظاهر الميل للإستهلاك وجد أن شراء المنتجات غير الضرورية احتل المرتبة الأولى من مظاهر الميل للإستهلاك يلي ذلك شراء المنتجات بكميات كبيرة ثم شراء المنتجات المرتفعة الثمن وجاء في المرتبة الأخيرة المبالغة في الإنفاق حيث ذكر ذلك ٤٥,٧%، ٣٥%، ٣٤,٣%، ٢٦,٧% على الترتيب في العينة الكلية.

يتضح من جدول (٥) إنعدام معرفة التلاميذ في المدارس عينة الدراسة بمستوياتها الثلاث بمفهوم ومعنى ترشيد الإستهلاك حيث لم يذكر أي تلميذ ولو جزء بسيط يدل على إلمام هؤلاء التلاميذ بذلك جدول ٥. توزيع المدارس وفقاً لإلمامهم بمفهوم ترشيد الإستهلاك

| المدارس                               | حكومية   |          | تجريبية  |          | خاصة     |          | العينة الكلية |          |
|---------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------|----------|
|                                       | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، %      | العدد، % |
| درجات الإلمام بمفهوم ترشيد الإستهلاك. |          |          |          |          |          |          |               |          |
| صفر.                                  | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ٣٠٠      | ١٠٠      |          |               |          |
| ٢                                     | -        | ٢٣       | -        | ١٤       | -        |          |               |          |
| ٤                                     | -        | ٣٦       | -        | ٢١       | -        |          |               |          |
| ٦                                     | -        | ١٢       | -        | ٣١       | -        |          |               |          |
| ٨                                     | -        | ١٨       | -        | ٢١       | -        |          |               |          |
| ١٠                                    | -        | ١١       | -        | ١٣       | -        |          |               |          |
| المجموع                               | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ٣٠٠      | ١٠٠      |          |               |          |

المدرسة ليس له علاقة بالاهتمام بمعرفة سبل ترشيد الاستهلاك. بعد تطبيق البرنامج الإرشادي تبين أن غالبية (٩١%) تلاميذ العينة الكلية أبدت رغبتها في معرفة سبل ترشيد الاستهلاك وهذا يدل على الاحتياج الشديد لتلك الفئة لمعرفة المزيد عن هذا الموضوع.

ويوضح (Ponner 1992) أن الإسراف في مجالات الاستهلاك المختلفة وعدم ترشيد الاستهلاك يعد من أقوى القيود والمعوقات لعملية التنمية وتعلق بها أبو طالب (٢٠٠٣) 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 بمجدول (٨) أن التليفزيون (القنوات المحلية والفضائية) يحتل المركز الأول كمصدر للمعلومات عن موضوعات ترشيد الاستهلاك حيث اعتمد عليه ٨٣,٧% من تلاميذ العينة الكلية واتفقت هذه النتائج مع نتائج رشا بنجيت (٢٠٠٦) حيث وجدت نتائج الدراسة أن ٩٠%، ٧٢% من ربات الأسر الحضريات والريفيات إعتمدن على التليفزيون للاستفادة 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، ويلسى ذلك الإنترنت حيث بلغت النسبة ٧٠,٣% من تلاميذ العينة الكلية، ويلاحظ من النتائج أيضاً ارتفاع درجة الإعتمادية على الإنترنت بالنسبة لعينة المدارس التجريبية والخاصة حيث ذكر ذلك ٧٥%، ٩٤% على الترتيب مقابل ٤٢% 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 بمجدول (٦) أن ٣٩,٣% من تلاميذ العينة الكلية أحابت بلا أعرف هل هناك ضرورة أن تتجه الأسرة نحو ترشيد الاستهلاك وأن ٣٤,٧% يعتقدوا أنه لا ضرورة لترشيد الاستهلاك في حين أن ٢٦% 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 (٩٣,٧%) تلاميذ العينة الكلية زاد وعيهم من لأعرف وعدم الضرورة إلي إنه هناك ضرورة لترشيد الاستهلاك وهذا يتفق مع نتائج رشا بنجيت (٢٠٠٦) حيث وجدت أن ٥٥%، ٧٧% من ربات الأسر الحضريات والريفيات يعتقدن بضرورة الاتجاه نحو ترشيد الاستهلاك. ويؤكد هذا دراسة (Dalaba 1978) 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 ١٨ 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 رفاهية الأسرة.

تشير نتائج جدول (٧) إلي أن ٦٣,٣% من تلاميذ العينة الكلية لا ترغب في معرفة سبل وطرق ترشيد الاستهلاك مقابل ٣٦,٧% 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

## جدول ٦. توزيع المدارس وفقاً لضرورة ترشيد الاستهلاك

| المدارس                       | حكومية   |          | تجريبية  |          | خاصة     |          | العينة الكلية |          | كأ           |
|-------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------|----------|--------------|
|                               | قبل      | بعد      | قبل      | بعد      | قبل      | بعد      | قبل           | بعد      |              |
|                               | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، %      | العدد، % |              |
| الوعي بضرورة ترشيد الاستهلاك. | ٣٠       | ٩٤       | ٢٨       | ٩٣       | ٢٠       | ٩٤       | ٧٨            | ٢٦       | ٣,٤          |
| - ضروري                       | ٣٤       | ٦        | ٣٥       | ٧        | ٣٥       | ٣        | ١٠٤           | ٣٤,٧     | درجات الحرية |
| - غير ضروري                   | ٣٦       | -        | ٣٧       | -        | ٤٥       | ٣        | ١١٨           | ٣٩,٣     | ٤            |
| - لا أعرف                     | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠           | ١٠٠      | ١٠٠          |
| المجموع                       | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠           | ١٠٠      | ١٠٠          |

معنوية عند المستوى الإحتمال ٠,٠٠٥

## جدول ٧. توزيع المدارس وفقاً لرغبتهم لمعرفة سبل ترشيد الإستهلاك

| المدارس                              | حكومية   |          | تجريبية  |          | خاصة     |          | العينة الكلية |          | كأ           |
|--------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------|----------|--------------|
|                                      | قبل      | بعد      | قبل      | بعد      | قبل      | بعد      | قبل           | بعد      |              |
|                                      | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، %      | العدد، % |              |
| الرغبة في معرفة طرق ترشيد الإستهلاك؟ | ٣٢       | ٨٦       | ٤٠       | ٩٧       | ٣٨       | ٩٠       | ١١٠           | ٣٦,٧     | ١,٤٦         |
| - نعم                                | ٦٨       | ١٤       | ٦٠       | ٣        | ٦٢       | ١٠       | ١٩٠           | ٦٣,٣     | درجات الحرية |
| - لا                                 | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠           | ١٠٠      | ١٠٠          |
| المجموع                              | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠           | ١٠٠      | ١٠٠          |

معنوية عند المستوى الإحتمال ٠,٠٠٥

## جدول ٨. توزيع المدارس وفقاً لمصادر الإستفادة من موضوعات ترشيد الإستهلاك

| المدارس                          | حكومية   | تجريبية  | خاصة     | العينة الكلية |
|----------------------------------|----------|----------|----------|---------------|
| المصادر                          | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، %      |
| - الإذاعة.                       | -        | -        | -        | -             |
| -التليفزيون(قنوات محلية وفضائية) | ٨٩       | ٨٣       | ٧٩       | ٨٣,٧          |
| - الصحف .                        | -        | -        | -        | -             |
| - المجلات .                      | -        | -        | -        | -             |
| - الإنترنت .                     | ٤٢       | ٧٥       | ٩٤       | ٧٠,٣          |
| - الكتب .                        | -        | -        | -        | -             |

تقييم مستوي الوعي بترشيد الإستهلاك للتلاميذ قبل وبعد تطبيق البرنامج:

بتقييم مستوي الوعي بترشيد الإستهلاك لتلاميذ عينات المدارس الثلاث قبل البرنامج الإرشادي أظهرت النتائج بجدول (١٠) أن مستوي الوعي السائد بين تلاميذ عينة الدراسة هو المستوي المتوسط وذلك بنسبة ٩٤% من عينة البحث مقابل ٦% مستوي الوعي مرتفع. بعد تطبيق البرنامج الإرشادي ارتفع مستوي الوعي وأصبح مستوي الوعي السائد بين تلاميذ العينة

وعن تأثير وسائل الإعلام في عرض عادات سلوكية جديدة والتي من شأنها تؤثر علي السلوك الإستهلاكي يوضح جدول (٩) ما يقرب من النصف (٤٩,٣%) تلاميذ العينة الكلية يقلد تلك العادات الإستهلاكية الجديدة، ٥٠,٧% من تلاميذ العينة الكلية تأخذ ما يناسبهم من الثقافات وهذا يدل وعى تلك الفئة بأنه ليس كل الثقافات الإستهلاكية الجديدة تناسب المجتمع المصري ولذلك لا بد من الحرص عند التعامل مع تلك الثقافات.

عن طريق التقليد والملاحظة للآباء أو عن طريق التوجيه المباشر من الآباء للأبناء.

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 (١٢) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الوعي بترشيد الاستهلاك قبل وبعد تطبيق البرنامج الإرشادي لعينة تلاميذ المدارس الحكومية حيث بلغت قيمة "ت" (٦,٠٣٩) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، لصالح القياس البعدي حيث بلغ متوسط درجات القياس البعدي (١٥٦,٣٢١٤) في مقابل (١٤٢,٤٦٦٧) 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 (١١,٧٧٥) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، لصالح القياس البعدي حيث بلغ متوسط درجات القياس البعدي (١٧٢,٠٠٣١) في مقابل (١٥١,٤٢٣٢) 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 (١٨٠,٧٠٠) في مقابل (١٦٣,٢٠٥) للقياس القبلي حيث بلغت قيمة "ت" (٨,٣٧٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، حيث كان مستوى الوعي بترشيد الاستهلاك بعد تطبيق البرنامج أفضل من مستوى الوعي قبل تنفيذ البرنامج لعينة المدارس الخاصة.

الكلية هو مستوى الوعي المرتفع حيث حصل علي هذا المستوى ٩٢% من تلاميذ العينة الكلية مقابل ٨% 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 والسي تشمل (عمر التلميذ- عدد الأخوة والأخوات- الترتيب بين الإخوة) بترشيد الاستهلاك. أظهرت النتائج بجدول (١١) وجود علاقة معنوية موجبة بين أعمار التلاميذ ومستوى الوعي بترشيد الاستهلاك عند مستوى دلالة ٠,٠١ . 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. معني 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 (١١) وجود علاقات معنوية موجبة قوية لكل من الدخل الشهري الأسري ومستوى تعليم الأم والأب والوعي بترشيد الاستهلاك عند مستوى دلالة ٠,٠٠١. معني 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

جدول ٩. 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. | ٣٤       | -        | ٥١       | ٣        | ٦٣       | ٩        | ٤٩,٣          | ١٢       | ٤    |
| - أقلدها كما هي.     | ٦٦       | ٧٥       | ٤٩       | ٦٣       | ٣٧       | ٧١       | ٥٠,٧          | ٢٠,٩     | ٦٩,٧ |
| - أخذ ما يناسبني.    | -        | ٢٥       | -        | ٣٤       | -        | ٢٠       | -             | ٧٩       | ٢٦,٣ |
| - لا أهتم.           | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠           | ٣٠٠      | ١٠٠  |
| المجموع              | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠           | ٣٠٠      | ١٠٠  |

جدول ١٠. توزيع المدارس وفقاً لمستوى الوعي بترشيده الاستهلاك

| المدارس                        | حكومية   |          | تجريبية  |          | خاصة     |          | العينة الكلية |          |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------|----------|
|                                | قبل      | بعد      | قبل      | بعد      | قبل      | بعد      | قبل           | بعد      |
|                                | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، %      | العدد، % |
| مستوى الوعي بترشيده الاستهلاك. | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -             | -        |
| - منخفض (أقل من ٢٦ درجة).      | ٩٦       | ٩        | ٩٤       | ٧        | ٩٢       | ٨        | ٢٨٢           | ٩٤       |
| - متوسط (من ٢٦-٤٥ درجة).       | ٩٦       | ٩        | ٩٤       | ٧        | ٩٢       | ٨        | ٢٨٢           | ٩٤       |
| - مرتفع (أكثر من ٤٥ درجة).     | ٤        | ٩١       | ٦        | ٩٣       | ٨        | ٩٢       | ١٨            | ٢٧٦      |
| المجموع                        | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ٣٠٠           | ٣٠٠      |

جدول ١١. قيم معاملات الارتباط (r) لتوضيح العلاقة بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للأسرة والتلميذ ومستوى الوعي

بترشيده الاستهلاك للتلاميذ

| الخصائص                                 | المدارس          |                   |                |
|-----------------------------------------|------------------|-------------------|----------------|
|                                         | حكومية (ن = ١٠٠) | تجريبية (ن = ١٠٠) | خاصة (ن = ١٠٠) |
| الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للتلميذ: |                  |                   |                |
| - عمر التلميذ.                          | *.١٥٨            | *.٢٩٦             | *.١٢١          |
| - عدد الأخوة.                           | -.٢٥٢            | *.٢٧٠-            | *.٢١١-         |
| - الترتيب بين الأخوة.                   | ٠,٨٥٠            | ٠,٤٢٥             | ٠,٨٥٣          |
| الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للأسرة:  |                  |                   |                |
| - متوسط الدخل الشهري للأسرة.            | **٠,٥٦٩          | **٠,٣٣٢           | **٠,٨٥٦        |
| - تعليم الأم.                           | **٠,٣٤١          | **٠,٧٥٢           | **٠,٢٩٢        |
| - تعليم الأب.                           | **٠,٩٦٥          | **٠,٥٦٣           | **٠,٢٨٥        |

\* معنوية عند المستوى الإحتمال ٠,٠٠١. \*\* معنوية عند المستوى الإحتمال ٠,٠٠١.

جدول ١٢. دلالة الفروق بين متوسطات درجات القياسين القبلي والبعدي لعينات تلاميذ المدارس الحكومية والتجريبية

والخاصة في الوعي بترشيده الاستهلاك

| المدارس           | القياس | المتوسط  | الإحتراف المعياري | الفروق بين المتوسطات | قيمة t | مستوى الدلالة |
|-------------------|--------|----------|-------------------|----------------------|--------|---------------|
| حكومية (ن = ١٠٠)  | قبلي   | ١٤٢,٤٦٦٧ | ٢١,٤٢٠٠           | ١٣,٨٥٤٧              | ٦,٠٣٩  | *.٠٠١         |
| تجريبية (ن = ١٠٠) | قبلي   | ١٥٦,٣٢١٤ | ٢٣,٠٠٥٠           | ٢٠,٥٧٩٩              | ١١,٧٧٥ | *.٠٠١         |
| خاصة (ن = ١٠٠)    | قبلي   | ١٦٣,٢٠٠  | ١٣,٢٠٥٠           | ١٧,٤٩٥               | ٨,٣٧٢  | *.٠٠١         |
| حكومية (ن = ١٠٠)  | بعدي   | ١٨٠,٧٠٠  | ١٥,٦٠٠٢           |                      |        |               |

\* معنوية عند المستوى الإحتمال ٠,٠٠١.

## ثالثاً الوعي بحماية المستهلك:

## ب- فاتورة الشراء

## أ- الوعي بوجود جمعيات حماية المستهلك

لم يعرف جميع التلاميذ (١٠٠%) في المدارس بمستوياتها الثلاثة بوجود جمعية لحماية المستهلك في المدينة التي يعيشون بها (جدول ١٣) وبالتالي لم يعرف أي تلميذ على مكان وجودها في الإسكندرية وبالتالي لم يتصرف جميع التلاميذ (١٠٠%) في العينة الكلية على 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 على الإنضمام لها وتقديم خدمات متميزة وجادة حتى 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 عينات المدارس الثلاث لديهم الوعي بوجود جمعية حماية المستهلك بالإسكندرية، كما زاد لديهم الوعي عن أماكن وجودها والوعي والمعرفة بالرقم المختصر للجهاز حماية المستهلك ورقم الجمعية الخاص.

وقد أوضحت نتائج الدراسة بجدول (١٤) 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 ٦,٧% من العينة الكلية يلي ذلك القنوات الفضائية والمحلية حيث إعتد على هذا المصدر ٣,٧% 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 إلى ضرورة إهتمام تلك الجمعيات بعمل دورات تدريبية وورش عمل وندوات ومحاضرات للإعلان عن نفسها ودورها في حماية المستهلك.

يوضح جدول (١٥) أن ٥٨,٣% من تلاميذ العينة الكلية لا تطلب فاتورة الشراء من التاجر عند شرائها أي منتج، وأكدت نتائج إختبار مربع كاي على عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين تلاميذ عينات المدارس الثلاث وهذا يعكس أن تصنيف المدارس ليس له تأثير على مستوى وعي التلاميذ بحق من حقوقهم كمستهلكين بالحصول على فاتورة للشراء. بعد تطبيق البرنامج الإرشادي تبين أن ما يزيد عن ثلاث أرباع (٧٥,٣%) من تلاميذ العينة الكلية كانوا على يقين بضرورة الحصول على فاتورة الشراء حيث ذكر ذلك ٧٣%، ٧٥%، ٧٨% من تلاميذ عينات المدارس الحكومية والتجريبية والخاصة على الترتيب. حيث تُعد فاتورة الشراء بيان يثبت تعامل أو تعاقد المستهلك مع التاجر ويتضمن نوع المنتج وتاريخ التعاقد أو التعامل وتضمن ومواصفاته وطبيعته ونوعيته وكميته والعلامة التجارية وهذا يدل على ضرورة إدراج تلك المعلومات والممارسات ضمن المناهج الدراسية التي يتلقاها التلاميذ في المدرسة حتى يستطيع أن يكون مستهلك رشيد.

ويشير جدول (١٦) إلى عدم استجابة التاجر لطلب الفاتورة حتى إذا طلبها التلميذ حيث ذكر حوالي ٩٠% من تلاميذ العينة الكلية أن التاجر أحياناً ونادراً ما يستجيب لطلب الفاتورة. وأكدت نتائج إختبار مربع كاي على عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين تلاميذ عينات المدارس الثلاث في تلك الجزئية مما يدل على عدم وعي التلاميذ بضرورة طلب الفاتورة بالرغم من أهمية الحصول على فاتورة ولم يتولد هذا السلوك من لقاء 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 على تلك الممارسات الاستهلاكية السليمة مما يحافظ على موارد الفرد والمجتمع فيما بعد. وهنا يوضح (Turner 1975) أن مهارة الطفل كمستهلك تعتمد إلى حد كبير على بعض العوامل من أهمها سن الطفل والفرص المتاحة له للقيام بعمليات الشراء واستعمال النقود

## جدول ١٣. 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 فسرع لجمعية حماية المستهلك بالإسكندرية؟   | -        | ١٠٠      | -        | ١٠٠      | -        | ١٠٠      | -             | ٣٠٠      |
| نعم .                                                   | ١٠٠      | -        | ١٠٠      | -        | ١٠٠      | -        | ٣٠٠           | -        |
| لا .                                                    | -        | ١٠٠      | -        | ١٠٠      | -        | ١٠٠      | -             | ٣٠٠      |
| المجموع                                                 | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ٣٠٠           | ٣٠٠      |
| هل عندك فكرة عن امكان وجودها؟                           | -        | ١٠٠      | -        | ١٠٠      | -        | ١٠٠      | -             | ٣٠٠      |
| نعم .                                                   | ١٠٠      | -        | ١٠٠      | -        | ١٠٠      | -        | ٣٠٠           | -        |
| لا .                                                    | -        | ١٠٠      | -        | ١٠٠      | -        | ١٠٠      | -             | ٣٠٠      |
| المجموع                                                 | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ٣٠٠           | ٣٠٠      |
| هل تعرف الرقم المختصر الخاص بالجهاز ورقم الجمعية الخاص؟ | -        | ١٠٠      | -        | ١٠٠      | -        | ١٠٠      | -             | ٣٠٠      |
| نعم .                                                   | ١٠٠      | -        | ١٠٠      | -        | ١٠٠      | -        | ٣٠٠           | -        |
| لا .                                                    | -        | ١٠٠      | -        | ١٠٠      | -        | ١٠٠      | -             | ٣٠٠      |
| المجموع                                                 | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ٣٠٠           | ٣٠٠      |

## جدول ١٤. 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). | -        | ٩        | ٢        | ١١            |
| - الإنترنت.              | -        | ٨        | ١٠       | ١٨            |
|                          | ٣,٧      |          |          |               |

## جدول ١٥. 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؟ | -        | ١٣       | -        | ٢٤       | -        | ٧٨       | -             | ٢٢٦      |
| دائماً .                          | ١٣       | ٧٣       | ١٧       | ٧٥       | ٢٤       | ٧٨       | ١٨            | ٢٢٦      |
| أحياناً .                         | ٢٤       | ١٩       | ٢٣       | ١٩       | ٢٠       | ٧٨       | ٧١            | ٢٢٦      |
| نادراً .                          | ٦٣       | ٨        | ٦٠       | ٦        | ٥٢       | ٧٨       | ١٧٥           | ٢٢٦      |
| المجموع                           | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ٣٠٠           | ٣٠٠      |

\* معنوية عند المستوى الإحصائى ٠٠٠٠٠١

٤,٨٨  
درجات  
الحرية  
٤



## جدول ١٦. توزيع المدارس وفقاً للحصول علي الفاتورة في حالة طلبها

| المدارس                                 | حكومية   |          | تجريبية  |          | خاصة     |          | العينة الكلية |          | ن              |
|-----------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------|----------|----------------|
|                                         | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، %      | العدد، % |                |
| هل يعطيك التاجر الفاتورة في حالة طلبها؟ |          |          |          |          |          |          |               |          |                |
| دائماً.                                 | ٩        | ١١       | ١٠       | ٣٠       | ١٠       | ٣٠       | ١٠            | ٣٠       | ٦,٣١           |
| أحياناً.                                | ١٨       | ٢١       | ٣٢       | ٧١       | ٣٢       | ٧١       | ٢٣,٧          | ٧١       | درجات الحرية ٤ |
| نادراً.                                 | ٧٣       | ٦٨       | ٥٨       | ١٩٩      | ٥٨       | ١٩٩      | ٦٦,٣          | ١٩٩      |                |
| المجموع                                 | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ٣٠٠      | ١٠٠      | ٣٠٠      | ١٠٠           | ٣٠٠      |                |

\* معنوية عند المستوى الإحتمال ٠,٠٠١.

يوضح جدول (١٩) أن ٥٢,٣% 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 بين جدول (١٩) أن أكثر من ثلاث أرباع (٧٨%) 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 بأعلى كفاءة ممكنة (مها أبوطالب وآخرون، ٢٠١٠).

تبين نتائج الدراسة بجدول (٢٠) أن ٣٠,٣%، ٥٠,٣% من تلاميذ العينة الكلية توافق علي أخذ كشف حساب بدلاً من الفاتورة إما دائماً أو أحياناً . وأكدت نتائج إختبار مربع كاي علي عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين عينات المدارس الثلاث في الموافقة علي أخذ كشف حساب بدلاً من الفاتورة وهذا يدل أيضاً علي انخفاض الوعي بتلك الجزئية ومدى استغلال التجار والبائعين لفئة المستهلكين حيث لا يعتبر كشف الحساب مستند رسمي يمكن الاعتماد عليه قانوناً في رد واستبدال المنتج. بعد تطبيق البرنامج الإرشادي أظهرت النتائج بجدول (٢٠) أن معظم (٩٢,٧%) تلاميذ العينة الكلية كان من رأيهم عدم الموافقة علي أخذ كشف حساب من المحل بدلاً من الفاتورة.

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

يوضح جدول (١٧) أن ٥٧,٧%، ٢٧,٧% 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 علي عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين تلاميذ عينات المدارس الثلاث في هذا الصدد. وتنص اللائحة التنفيذية مادة (١٥) 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 (١٨) إلي أن ثلاث أرباع (٧٥%) تلاميذ العينة الكلية نادراً ما تحتفظ بفاتورة الشراء بعد استعمال المنتج، وقد أكدت نتائج إختبار مربع كاي علي 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 (٨٠,٣%) 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 الإرشادية في تغير وتعديل وبناء اتجاهات وممارسات استهلاكية رشيدة لدي تلك الفئة التي تعتبر بناء مستقبل هذا الوطن في القريب العاجل.

## جدول ١٧. توزيع المدارس وفقاً لطلب الضريبة علي الفاتورة

| المدارس                                      | حكومية   |          | تجريبية  |          | خاصة     |          | العينة الكلية |          |
|----------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------|----------|
|                                              | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، %      | العدد، % |
| هل يطلب منك التاجر (ضريبة) عند طلب الفاتورة. |          |          |          |          |          |          |               |          |
| دائماً.                                      | ٥٥       | ٥٢       | ٦٦       | ٥٧,٧     | ١٧٣      | ٥٧,٧     | ١٧٣           | ٥٧,٧     |
| أحياناً.                                     | ٢٦       | ٢٦       | ١٦       | ٢٢,٦     | ٦٨       | ٢٢,٦     | ٦٨            | ٢٢,٦     |
| نادراً.                                      | ١٩       | ٢٢       | ١٨       | ١٩,٧     | ٥٩       | ١٩,٧     | ٥٩            | ١٩,٧     |
| المجموع                                      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ٣٠٠      | ١٠٠      | ٣٠٠           | ١٠٠      |

\* معنوية عند المستوى الإحتمال ٠,٠٠٠١

## جدول ١٨. توزيع المدارس وفقاً للإحتفاظ بفاتورة الشراء

| المدارس                                         | حكومية   |          | تجريبية  |          | خاصة     |          | العينة الكلية |          |
|-------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------|----------|
|                                                 | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، %      | العدد، % |
| هل تحتفظ بفاتورة الشراء حتى بعد استخدام المنتج؟ |          |          |          |          |          |          |               |          |
| دائماً.                                         | ٣١       | ٩٠       | ٢٤       | ٩٢       | ٢٠       | ٩٣       | ٧٥            | ٢٧٥      |
| أحياناً.                                        | ١٠       | ٨        | ٧        | ٨,٣      | ٢٥       | ٨,٣      | ٢٥            | ٨,٣      |
| نادراً.                                         | ٦٩       | ٧٦       | ٨٠       | ٧٦       | ٧٥       | ٧٥       | ٧٥            | ٧٥       |
| المجموع                                         | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ٣٠٠           | ٣٠٠      |

\* معنوية عند المستوى الإحتمال ٠,٠٠٠١

## جدول ١٩. توزيع تلاميذ المدارس وفقاً لمراجعة فاتورة الشراء

| المدارس                                   | حكومية   |          | تجريبية  |          | خاصة     |          | العينة الكلية |          |
|-------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------|----------|
|                                           | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، %      | العدد، % |
| هل تراجع فاتورة الشراء قبل إستلام المنتج؟ |          |          |          |          |          |          |               |          |
| دائماً.                                   | ٨        | ٨١       | ١٢       | ٩٠       | ١٥       | ٩٠       | ٣٥            | ٢٦١      |
| أحياناً.                                  | ٧٥       | ٤٩       | ٧٨       | ١٠       | ٨١       | ١٠       | ٢٣٣           | ٢٩       |
| نادراً.                                   | ١٧       | ١٧       | ١٠       | ١٠       | ٥        | ١٠,٦     | ٣٢            | ١٠,٦     |
| المجموع                                   | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ٣٠٠           | ٣٠٠      |

\* معنوية عند المستوى الإحتمال ٠,٠٠٠١

## جدول ٢٠. توزيع تلاميذ المدارس وفقاً لموافقتهم لأخذ كشف الحساب بدلاً من الفاتورة

| المدارس                                      | حكومية   |          | تجريبية  |          | خاصة     |          | العينة الكلية |          |
|----------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------|----------|
|                                              | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، %      | العدد، % |
| هل توافق على أخذ كشف حساب بدلاً من الفاتورة؟ |          |          |          |          |          |          |               |          |
| دائماً.                                      | ٣٤       | ٢٥       | ٣٢       | ٧        | ٥٦       | ١٠       | ١٥١           | ٥٠,٣     |
| أحياناً.                                     | ٤٥       | ٥٠       | ٥٦       | ٧        | ٥٦       | ١٠       | ١٥١           | ٥٠,٣     |
| نادراً.                                      | ٢١       | ٢٥       | ١٢       | ٩٣       | ٩٠       | ٩٠       | ٥٨            | ١٩,٣     |
| المجموع                                      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ٣٠٠           | ٣٠٠      |

\* معنوية عند المستوى الإحتمال ٠,٠٠٠١

### ج-سياسة الاستبدال والاسترجاع

ألزم قانون حماية المستهلك البائع بوضع سياسة الرد والاستبدال في مكان واضح للمستهلك وذلك حتى يطلع عليه عليها بسهولة. وعن سياسة الاستبدال والاسترجاع إتفقت عينات المدارس الثلاث علي عدم وجود تلك اللافتة في المحلات التجارية حيث ذكر ذلك معظم (٣، ٨٩%) تلاميذ العينة الكلية (جدول ٢٣). وهذا يعكس نتيجة هامة وهو عدم التزام التجار بسياسة الاستبدال والاسترجاع والتي نص عليها قانون حماية المستهلك الصادر بالقانون (٦٧) لسنة ٢٠٠٦ مادة (٨) وهذا يعكس نتيجة هامة هي ضرورة تشديد الرقابة علي التجار والمتاجر علي ضرورة الألتزام بتلك السياسة والإعلان عنها في مكان واضح بالمتجر حتى يتسنى لمعظم المستهلكين التعرف عليها.

أظهرت نتائج الدراسة الموضحة بجدول (٢٤) أن ما يقرب من نصف (٤٨%) 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 غير مطابقة للمواصفات حيث يُعد هذا حق من حقوقه كمستهلك كفله قانون حماية المستهلك والزم به كلا من المنتج والتاجر. بعد تطبيق البرنامج الإرشادي أظهرت النتائج أن غالبية (٩٦،٣%) تلاميذ العينة الكلية لديها اتجاه إيجابي نحو استبدال المنتج إذا ما وجد به عيب حيث ذكر ذلك ٩٦%، ٩٥%، ٩٨% من عينة المدارس الحكومية والتجريبية والخاصة علي الترتيب.

وأوضحت النتائج بجدول (٢٥) أن ٤٣،٣% من تلاميذ العينة الكلية كانت المدة الزمنية التي يمكن من خلالها استبدال واسترجاع المنتج هي خلال نفس اليوم بينما ذكر ٢٩،٧% من تلاميذ العينة

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 ٥٧،٣% من تلاميذ العينة الكلية ويكون هذا التصرف من خلال دفع الزيادة والموافقة علي الشراء، بينما ذكر ٤١،٣% من تلاميذ العينة الكلية الإمتناع عن الشراء. بينما ٤١،٦% من تلاميذ العينة الكلية لم يتخذوا أي إجراء. ولم يتم تلاميذ العينة الكلية بإتخاذ إجراء إيجابي وهو الشكوي لجمعية حماية المستهلك (جدول ٢١). بعد تطبيق البرنامج الإرشادي تبين أن الأمتناع عن الشراء من ذلك المتجر احتل المركز الأول لدي تلاميذ العينة الكلية حيث ذكر ذلك ٨٥،٧% واحتل إبلاغ جمعية حماية المستهلك لإتخاذ الأزم المركز الثاني وذلك بنسبة ٨١،٧%.

ويوضح جدول (٢٢) أن أهم المعلومات التي تذكر في الفاتورة من وجه نظر تلاميذ العينة الكلية هي النوع يلي ذلك السعر ثم رقم التليفون حيث ذكر ذلك ٦٥%، ٦٤%، ٥٨،٣% علي الترتيب في مقابل ٣٢،٣% 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 (١٤) ومادة (١٥) 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 (١٠٠%) تلاميذ العينة الكلية ثم جاء في المركز الثاني السعر حيث ذكر ذلك ٩١% من تلاميذ العينة الكلية ثم جاء في المركز الثالث العدد حيث حصل علي ٩٠% ثم احتل رقم التليفون المركز الرابع حيث ذكره ٨٦،٣% من عينة التلاميذ الكلية يلي ذلك اسم المحل حيث كانت النسبة ٨٣،٧% ثم النوع حيث ذكر ذلك ٨٣،٣% من تلاميذ العينة الكلية. أما عنوان المحل أو الشركة والملف الضريبي ورقم الفاتورة أحتلتا المرتبة السابعة والثامنة والتاسعة حيث ذكر ذلك ٨٠،٣%، ٥٩%، ٥٢% علي الترتيب (جدول ٢٢). ومن الملاحظ إرتفاع وعي التلاميذ للعينات الثلاث بالمعلومات التي تذكر في الفاتورة.

## جدول ٢١. توزيع تلاميذ المدارس وفقاً لتصرفاتهم في حالة رفض التاجر إعطاء الفاتورة

| المدارس                           | حكومية             |                    | تجريبية            |                    | خاصة               |                    | العينة الكلية      |                    |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                                   | قبل<br>العدد،<br>% | بعد<br>العدد،<br>% | قبل<br>العدد،<br>% | بعد<br>العدد،<br>% | قبل<br>العدد،<br>% | بعد<br>العدد،<br>% | قبل<br>العدد،<br>% | بعد<br>العدد،<br>% |
| التصرفات                          |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| - تمتع عن الشراء.                 | ٢٣                 | ٧١                 | ١٤                 | ٨٩                 | ١٧                 | ٩٧                 | ١٨                 | ٢٥٧                |
| - تبلغ الشرطة.                    | -                  | ٧                  | ٢١                 | ٤                  | ٣٠                 | ٦                  | ١٧                 | -                  |
| - تبلغ جمعية حماية المستهلك.      | -                  | ٨٢                 | -                  | ٧٩                 | -                  | ٨٤                 | -                  | ٢٤٥                |
| - ادفع الزيادة وأوافق على الشراء. | ٥١                 | -                  | ٥٢                 | -                  | ٧٠                 | -                  | ٥٧,٧               | ١٧٣                |
| - تبلغ الآخرين عن المتجر.         | ٣٤                 | ٦                  | ٢١                 | ٩                  | ١٥                 | ٥                  | ٢٣,٣               | ٢٥                 |
| - لا أهتم.                        | ٥٠                 | -                  | ٤٧                 | -                  | ٢٨                 | -                  | ٤١,٦               | -                  |

## جدول ٢٢. توزيع تلاميذ المدارس وفقاً للمعلومات التي تذكر في فاتورة الشراء

| المدارس          | حكومية             |                    | تجريبية            |                    | خاصة               |                    | العينة الكلية      |                    |
|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                  | قبل<br>العدد،<br>% | بعد<br>العدد،<br>% | قبل<br>العدد،<br>% | بعد<br>العدد،<br>% | قبل<br>العدد،<br>% | بعد<br>العدد،<br>% | قبل<br>العدد،<br>% | بعد<br>العدد،<br>% |
| المعلومات        |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| - إسم المحل.     | ٣٨                 | ٧٦                 | ٤٣                 | ٨٥                 | ٥٧                 | ٩٠                 | ١٣٨                | ٢٥١                |
| - رقم الفاتورة.  | ٢                  | ٤٥                 | ٩                  | ٥٢                 | ١٤                 | ٥٩                 | ٢٥                 | ١٥٦                |
| - النوع.         | ٦٠                 | ٩٠                 | ٥١                 | ٦٧                 | ٦٤                 | ٩٣                 | ١٧٥                | ٢٥٠                |
| - العدد.         | ٣٨                 | ٩٠                 | ٤٠                 | ٩٠                 | ٣٦                 | ٩٠                 | ١١٤                | ٢٧٠                |
| - السعر.         | ٦١                 | ٨٨                 | ٦٤                 | ٩١                 | ٦٧                 | ٩٤                 | ١٩٢                | ٢٧٣                |
| - عنوان المحل.   | ٣٥                 | ٨٠                 | ٢٤                 | ٧٢                 | ٤٠                 | ٨٩                 | ٩٩                 | ٢٤١                |
| - الملف الضريبي. | -                  | ٤٩                 | -                  | ٦١                 | -                  | ٦٧                 | -                  | ١٧٧                |
| - رقم التليفون.  | ٥٦                 | ٨٤                 | ٧٠                 | ٨٩                 | ٧٠                 | ٨٦                 | ١٩٦                | ٢٥٩                |
| - تاريخ الشراء.  | ٣٠                 | ١٠٠                | ٣٣                 | ١٠٠                | ٤١                 | ١٠٠                | ١٠٤                | ٣٠٠                |
| - لا أعرف.       | ٣٧                 | -                  | ٢٨                 | -                  | ٣٢                 | -                  | ٩٧                 | -                  |

## جدول ٢٣. توزيع تلاميذ المدارس وفقاً للوعي بوجود لافتة البضاعة المباعه يمكن أستبدالها أوردها

| المدارس                                                                        | حكومية      |             | تجريبية     |             | خاصة        |             | العينة الكلية |             |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|-------------|
|                                                                                | العدد،<br>% | العدد،<br>% | العدد،<br>% | العدد،<br>% | العدد،<br>% | العدد،<br>% | العدد،<br>%   | العدد،<br>% |
| عند شرائك أي منتج تلاحظ لافتة سياسة الاستبدال والاسترجاع في مكان واضح بالمتجر؟ |             |             |             |             |             |             |               |             |
| - دائماً.                                                                      | -           | -           | -           | -           | -           | -           | -             | -           |
| - أحياناً.                                                                     | -           | -           | ١٠          | -           | ٢٢          | -           | ٣٢            | ١٠,٧        |
| - نادراً.                                                                      | ١٠٠         | ١٠٠         | ٩٠          | ١٠٠         | ٧٨          | ١٠٠         | ٢٦٨           | ٨٩,٣        |
| المجموع                                                                        | ١٠٠         | ١٠٠         | ١٠٠         | ١٠٠         | ١٠٠         | ١٠٠         | ٣٠٠           | ١٠٠         |

## جدول ٢٤. توزيع تلاميذ المدارس وفقاً للحرص على استبدال المنتج في حالة وجود عيب

| المدارس                                         | حكومية             |                    | تجريبية            |                    | خاصة               |                    | العينة الكلية      |                    | كأ   |
|-------------------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------|
|                                                 | قبل<br>العدد،<br>% | بعد<br>العدد،<br>% | قبل<br>العدد،<br>% | بعد<br>العدد،<br>% | قبل<br>العدد،<br>% | بعد<br>العدد،<br>% | قبل<br>العدد،<br>% | بعد<br>العدد،<br>% |      |
| إذا وجدت عيب في المنتجات هل تحرص على أستبدالها؟ |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |      |
| - دائماً.                                       | ١٦                 | ٩٦                 | ١٤                 | ٩٥                 | ١٨                 | ٩٨                 | ٤٨                 | ٢٨٩                | ٩٦,٣ |
| - أحياناً.                                      | ٤٠                 | ٣٧                 | ٥                  | ٣٤                 | ٢                  | ٣٤                 | ١١١                | ١١                 | ٣,٧  |
| - نادراً.                                       | ٤٤                 | -                  | ٤٩                 | -                  | -                  | ٤٨                 | ١٤١                | ٤٧                 | -    |
| المجموع                                         | ١٠٠                | ١٠٠                | ١٠٠                | ١٠٠                | ١٠٠                | ١٠٠                | ٣٠٠                | ٣٠٠                | ١٠٠  |

درجات الحرية ٤

\* معنوية عند المستوى الإحتمالي ٠,٠٥.

جدول ٢٥. توزيع المدارس وفقاً للمدة الزمنية التي يمكن من خلالها استبدال أو استرجاع المنتج

| المدارس                                    | حكومية             |                    | تجريبية            |                    | خاصة               |                    | العينة الكلية      |                    |
|--------------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                                            | قبل<br>العدد،<br>% | بعد<br>العدد،<br>% | قبل<br>العدد،<br>% | بعد<br>العدد،<br>% | قبل<br>العدد،<br>% | بعد<br>العدد،<br>% | قبل<br>العدد،<br>% | بعد<br>العدد،<br>% |
| ماهي المدة الزمنية ؟<br>- خلال نفس اليوم . | ٥٠                 | -                  | ٣٩                 | -                  | ٤١                 | -                  | ١٣٠                | ٤٣,٣               |
| - يومان .                                  | ٢٨                 | -                  | ٤٠                 | -                  | ٢١                 | -                  | ٨٩                 | ٢٩,٧               |
| - (٧) أيام .                               | ١٤                 | -                  | ٥                  | -                  | -                  | -                  | ١٩                 | ٦,٣                |
| - (١٤) أيام .                              | -                  | ١٠٠                | -                  | ١٠٠                | ١٦                 | ١٠٠                | ١٦                 | ٥,٣                |
| - (٢١) أيام .                              | -                  | -                  | ٢                  | -                  | ٦                  | -                  | ٨                  | ٢,٧                |
| - لا أعرف .                                | ٨                  | -                  | ١٤                 | -                  | ١٦                 | -                  | ٣٨                 | ١٢,٧               |

الإرشادي تبين أن معظم ٩٤% تلاميذ العينة الكلية ذكروا أن سعر المنتج لا يؤثر على إتخاذ إجراء بإستبداله أو رده. بمعنى أنه يمكن رد استبدال المنتجات الرخيصة والمرتفعة الثمن.

توضح نتائج جدول (٢٨) أن أهم الأسباب لرفض التاجر استبدال أو رد المنتج كان التغيير في شكل العبوة حيث ذكر ذلك ٦٦,٣% من تلاميذ العينة الكلية ثم احتل نوع المنتج المركز الثاني حيث ذكر ذلك ٦٣,٣% من تلاميذ العينة الكلية ثم يلي ذلك في المركز الثالث البضاعة المباعة لا ترد ولا تستبدل حيث ذكر ذلك ٥٦,٣% من تلاميذ العينة الكلية وأحتل سوء استخدام المنتج المركز الأخير حيث ذكر ذلك ٥٤,٣% من تلاميذ العينة الكلية. بعد تطبيق البرنامج الإرشادي فقد كان التغير في شكل العبوة أهم الأسباب التي تجعل التاجر يرفض استبدال أو رد المنتج حيث ذكر ذلك ٩٧% من تلاميذ العينة الكلية يلي ذلك في المركز الثاني سوء استخدام المنتج حيث ذكر ذلك ٩٤% 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 السذي يتمتع عن رد أو استبدال المنتج.

#### ج-التقدم بشكوى:

أظهرت النتائج بجدول (٢٩) أن ثلثي (٦٦,٣%) تلاميذ العينة الكلية تعرضوا للغش والاستغلال، وأظهرت نتائج إختبار مربع كاي على عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين عينات المدارس الثلاث في تعرضهم للغش والاستغلال وقد يرجع ذلك إلى عدم مقدرة التلاميذ على إكتشاف الغش لصغر سنهم.

الكلية أنه يمكن استبدال واسترجاع المنتج خلال يومين من شرائها في مقابل ١٢,٧% لم تحدد المدة الزمنية التي يمكن من خلالها استبدال واسترجاع المنتج. بعد تطبيق البرنامج الإرشادي فإن جميع عينات المدارس الثلاث إتفقت على أن المدة التي يمكن من خلالها استبدال واسترجاع المنتج هي خلال ١٤ يوم وذلك وفقاً لما ينص عليه قانون حماية المستهلك الصادر بالقانون (٦٧) لسنة ٢٠٠٦ مادة (٨) للمستهلك خلال أربعة عشر يوماً من تسلم أية سلعة الحق في استبدالها أو إعادة 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 على طلب المستهلك- بإبدال السلعة أو استعادتها مع رد قيمتها دون أية تكلفة إضافية.

أن معظم (٨٦%) تلاميذ العينة الكلية رأيهم نادراً ما يمكن أن ترد و تستبدل كل المنتجات في مقابل ١٤% من تلاميذ العينة الكلية رأيهم أنه يمكن رد واستبدال كل المنتجات وتوضح نتائج إختبار مربع كاي على عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين عينات المدارس الثلاث لإمكانية رد واستبدال كل المنتجات. بعد تطبيق البرنامج الإرشادي معظم (٩٢,٧%) تلاميذ العينة الكلية كان من رأيهم أنه يمكن رد واستبدال كل المنتجات (جدول ٢٦). تشير نتائج الدراسة بجدول (٢٧) إلى أن معظم (٨٨%) تلاميذ العينة الكلية ذكروا أن سعر المنتجات يؤثر على إتخاذ إجراء لاستبدالها أو ردها. بمعنى أن المنتجات غالية الثمن هي فقط التي يمكن إتخاذ إجراء لاستبدالها أو ردها وقد أكدت نتائج إختبار مربع كاي على عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين عينات المدارس الثلاث في هذا الصدد وفقاً لنتائج إختبار مربع كاي. بعد تطبيق البرنامج

## جدول ٢٦. توزيع تلاميذ المدارس وفقاً لإمكانية رد واستبدال كل المنتجات

| المدارس                            | حكومية   |          | تجريبية  |          | خاصة     |          | العينة الكلية |          | المدارس |
|------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------|----------|---------|
|                                    | قبل      | بعد      | قبل      | بعد      | قبل      | بعد      | قبل           | بعد      |         |
|                                    | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، %      | العدد، % |         |
| هل يمكن رد أو استبدال كل المنتجات؟ |          |          |          |          |          |          |               |          |         |
| دائماً.                            | ٩        | ٩٢       | ١٤       | ٩٣       | ١٩       | ٩٣       | ١٤            | ٤٢       | ٢٧٨     |
| أحياناً.                           | -        | ٨        | -        | ٧        | -        | ٧        | -             | -        | ٢٢      |
| نادراً.                            | ٩١       | -        | ٨٦       | -        | ٨١       | -        | ٨٦            | ٢٥٨      | -       |
| المجموع                            | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠           | ٣٠٠      | ٣٠٠     |

\* معربة عند المستوى الإحتمال ٠,٠٥

## جدول ٢٧. توزيع تلاميذ المدارس وفقاً لتأثير سعر المنتجات على إتخاذ إجراء لاستبدالها أو ردها

| المدارس                                     | حكومية   |          | تجريبية  |          | خاصة     |          | العينة الكلية |          | المدارس |
|---------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------|----------|---------|
|                                             | قبل      | بعد      | قبل      | بعد      | قبل      | بعد      | قبل           | بعد      |         |
|                                             | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، %      | العدد، % |         |
| هل يؤثر سعر المنتجات على إستبدالها أو ردها؟ |          |          |          |          |          |          |               |          |         |
| نعم.                                        | ٨٧       | ٨        | ٨٩       | ٤        | ٨٨       | ٦        | ٨٨            | ٢٦٤      | ١٨      |
| لا.                                         | ١٣       | ٩٢       | ١١       | ٩٦       | ١٢       | ٩٤       | ١٢            | ٣٦       | ٢٨٢     |
| المجموع                                     | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠           | ٣٠٠      | ٣٠٠     |

\* معربة عند المستوى الإحتمال ٠,٠٥

## جدول ٢٨. توزيع المدارس وفقاً لأسباب رفض التاجر استرجاع أو رد المنتجات

| المدارس                            | حكومية   |          | تجريبية  |          | خاصة     |          | العينة الكلية |          | المدارس |
|------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------|----------|---------|
|                                    | قبل      | بعد      | قبل      | بعد      | قبل      | بعد      | قبل           | بعد      |         |
|                                    | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، %      | العدد، % |         |
| الأسباب                            |          |          |          |          |          |          |               |          |         |
| البضاعة المباعة لا ترد ولا تستبدل. | ٦٤       | ٩        | ٥٣       | ٦        | ٥٢       | ٣        | ١٦٩           | ٥٦,٣     | ١٨      |
| نوع المنتج.                        | ٦٢       | ٦        | ٥٨       | ٨        | ٧٠       | -        | ١٩٠           | ٦٣,٣     | ١٤      |
| تغير في شكل العبوة.                | ٥٨       | ٩٥       | ٧٢       | ٩٧       | ٦٩       | ٩٩       | ١٩٩           | ٦٦,٣     | ٢٩١     |
| سوء استخدام من المستهلك.           | ٤٨       | ٩٢       | ٥١       | ٩٤       | ٦٤       | ٩٦       | ١٦٣           | ٥٤,٣     | ٢٨٢     |

## جدول ٢٩. توزيع المدارس وفقاً للتعرض للغش

| المدارس                           | حكومية   |          | تجريبية  |          | خاصة     |          | العينة الكلية |          | المدارس |
|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------|----------|---------|
|                                   | قبل      | بعد      | قبل      | بعد      | قبل      | بعد      | قبل           | بعد      |         |
|                                   | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، % | العدد، %      | العدد، % |         |
| هل تتعرض للغش؟                    |          |          |          |          |          |          |               |          |         |
| نعم.                              | ٦٩       | ٦٩       | ٧٠       | ٦٠       | ٧٠       | ٦٠       | ١٩٩           | ٦٦,٣     | ١٩٩     |
| لا.                               | ٣١       | ٣١       | ٣٠       | ٤٠       | ٣٠       | ٤٠       | ١٠١           | ٣٣,٧     | ١٠١     |
| المجموع                           | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ٣٠٠           | ٣٠٠      | ٣٠٠     |
| صور الغش                          |          |          |          |          |          |          |               |          |         |
| شراء منتجات فاسدة.                | ٢٤       | ٢٤       | ٢٧       | ١٣       | ٢٧       | ١٣       | ٦٤            | ٢١,٣     | ٦٤      |
| شراء منتجات مقلدة.                | ١٠       | ١٠       | ١٦       | ٢٠       | ١٦       | ٢٠       | ٤٦            | ١٥,٣     | ٤٦      |
| شراء منتجات غير صالحة للاستخدام.  | ٩        | ٩        | ٩        | ٨        | ٩        | ٨        | ٢٦            | ٨,٧      | ٢٦      |
| مغالاة في أسعار المنتجات.         | ١٠       | ١٠       | ١٦       | ٦        | ١٦       | ٦        | ٣٢            | ١٠,٧     | ٣٢      |
| شراء منتجات غير مطابقة للمواصفات. | ٢٩       | ٢٩       | ٢٢       | ١٣       | ٢٢       | ١٣       | ٦٤            | ٢١,٣     | ٦٤      |
| شراء منتجات منتهية الصلاحية.      | ٢٠       | ٢٠       | ١٤       | ١٨       | ١٤       | ١٨       | ٥٢            | ١٧,٣     | ٥٢      |

\* معربة عند المستوى الإحتمال ٠,٠٥

وأكدت نتائج إختبار مربع كاي على عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين عينات المدارس الثلاث في الثقة لحل الشكوي المقدمة لجمعية حماية المستهلك . وعلى ذلك لابد من توعية التلاميذ بصفة خاصة وأفراد المجتمع بصفة عامة بدور جمعيات حماية المستهلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة ولابد أن تعلن جمعيات حماية المستهلك عن نفسها وعن دورها في حماية المستهلك ونشاطاتها وإنجازاتها من خلال وسائل الإعلام المختلفة وعمل الندوات والمحاضرات والمؤتمرات وورش عمل. بعد تطبيق البرنامج الإرشادي يوضح جدول(٣١) أن معظم (٩٨,٧%) من تلاميذ العينة الكلية كان رأيهم أنه يجب اللجوء إلى جمعيات حماية المستهلك لحل الشكاري لأن هذا من صميم عملها ولتقتسم في هذه الجمعيات.

أما عن تصرفات التلاميذ عند تعرضهم للغش أو الإستغلال كان أكثر من نصف العينة (٥٥,٧%) تلاميذ العينة الكلية تحاول حلها ودياً مع البائع في حين أن ٣٧,٧% من تلاميذ العينة الكلية لا تتأخذ أي إجراء (جدول ٣٠). أما بالنسبة لعينات المدارس الثلاث فكانت تحاول أولاً حل المشكلة ودياً حيث ذكر ذلك ٧٠%, ٥٧%, ٤٠% من عينات المدارس الحكومية والتجريبية والخاصة على الترتيب. بعد تطبيق البرنامج الإرشادي فكان رأيهم عند التعرض للغش أو الاستغلال اللجوء إلى تقديم شكوي إلى جمعية حماية المستهلك إحتمل المرتبة الأولى حيث ذكر ذلك ٩٧,٧% من تلاميذ العينة الكلية يلي ذلك في المرتبة الثانية محاولة حلها مع البائع ودياً حيث ذكر ذلك ٩٤% من تلاميذ العينة الكلية (جدول ٣٠).

تشير النتائج بجدول(٣١) أن معظم (٨١,٣%) من تلاميذ العينة الكلية لا يتقوا في حل الشكوي المقدمة لجمعية حماية المستهلك

### جدول ٣٠. توزيع المدارس وفقاً للتصرفات في حالة وجود عيب أو غش في المنتج

| المدارس                     | حكومية      |             | تجريبية     |             | خاصة        |             | العينة الكلية |             |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|-------------|
|                             | قبل         | بعد         | قبل         | بعد         | قبل         | بعد         | قبل           | بعد         |
|                             | العدد،<br>% | العدد،<br>% | العدد،<br>% | العدد،<br>% | العدد،<br>% | العدد،<br>% | العدد،<br>%   | العدد،<br>% |
| التصرفات                    |             |             |             |             |             |             |               |             |
| محاولة حلها مع البائع.      | ٧٠          | ٩٨          | ٥٧          | ٩٣          | ٤٠          | ٩١          | ١٦٧           | ٥٥,٧        |
| أبلغ الغرف التجارية .       | -           | ٢٠          | ١٢          | ٤٥          | ١٣          | ٤٢          | ٢٦            | ٨,٧         |
| تلجأ لوسائل الإعلام .       | -           | ٢           | ٩           | ٨           | ٩           | ٨١          | ١٨            | ٦           |
| تلجأ لقسم الشرطة .          | ٢٠          | ٣           | ١٥          | ٢           | ١٦          | ١           | ٥١            | ١٧          |
| تلجأ لجمعية حماية المستهلك. | -           | ٩٣          | ٨           | ١٠٠         | ٦           | ١٠٠         | ١٤            | ٤,٧         |
| لا أفعل شي .                | ٦٠          | -           | ٢٣          | -           | ٣٠          | -           | ١١٣           | ٣٧,٣        |

### جدول ٣١. توزيع المدارس وفقاً للثقة في حل الشكوى المقدمة لجهاز حماية المستهلك

| المدارس                                            | حكومية      |             | تجريبية     |             | خاصة        |             | العينة الكلية |             |
|----------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|-------------|
|                                                    | قبل         | بعد         | قبل         | بعد         | قبل         | بعد         | قبل           | بعد         |
|                                                    | العدد،<br>% | العدد،<br>% | العدد،<br>% | العدد،<br>% | العدد،<br>% | العدد،<br>% | العدد،<br>%   | العدد،<br>% |
| هل تثق في حل الشكوى المقدمة لجمعية حماية المستهلك؟ |             |             |             |             |             |             |               |             |
| نعم .                                              | ١٨          | ٩٦          | ١٨          | ١٠٠         | ٢٠          | ١٠٠         | ٥٦            | ١٨,٧        |
| لا .                                               | ٨٢          | ٤           | ٨٢          | -           | ٨٠          | -           | ٢٤٤           | ٨١,٣        |
| المجموع                                            | ١٠٠         | ١٠٠         | ١٠٠         | ١٠٠         | ١٠٠         | ١٠٠         | ٣٠٠           | ٣٠٠         |

\* معنوية عند المستوى الإحتمال ٠,٠٥

٠,١٥  
درجات  
الحرية  
٢

في المراحل التعليمية المختلفة بصفة خاصة بواجباتهم كمستهلكين من خلال التعاون بين المتخصصين في وسائل الإعلام وكل من المسؤولين في جمعيات حماية المستهلك والمتخصصين في إدارة شئون 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 على 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 ٩٣% من تلاميذ العينة الكلية يلي ذلك ترشيد الاستهلاك حيث ذكر ذلك ٩٢,٧% من تلاميذ العينة الكلية.

أظهرت النتائج الواردة بجدول (٣٥) إنعدام نسبة الوعي بأي حق من حقوق المستهلك للعينات المدارس الثلاث على حد سواء. بعد تطبيق البرنامج الإرشادي أصبح لدى عينات المدارس الثلاث الوعي والمعرفة بحقوق المستهلك. أما عن نوعية الحقوق فقد كان حق الأمان هو أهم الحقوق حيث ذكر ذلك ٨٨,٧% 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 (٣٦) أنه ساد مستوى الوعي المنخفض بين عينات المدارس الثلاث على السواء حيث ظهر ذلك لدى ٨٢% من تلاميذ عينات المدارس الثلاث في حين وجد ١٨% ذو وعي متوسط. بعد تطبيق البرنامج الإرشادي أرتفع مستوى الوعي وأصبح مستوى الوعي السائد بين تلاميذ العينة الكلية هو مستوى الوعي المرتفع حيث ظهر ذلك لدى ٩٣,٧% من تلاميذ العينة الكلية مقابل ٦,٣% ذو مستوى متوسط.

يوضح جدول (٣٢) أن المنتجات الغذائية كانت أهم المنتجات التي يمكن استبدالها أو ردها من وجهة نظرهم في حالة وجود عيب بها حيث ذكر ذلك ٥٧,٧% من تلاميذ العينة الكلية وقد كانت الأجهزة المنزلية هي ثاني المنتجات التي يمكن استبدالها أو ردها في حالة وجود عيب بها حيث ذكره (٥١%) من تلاميذ العينة الكلية ويوضح جدول (٣٢) 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 ٩٤,٧% من تلاميذ العينة الكلية ويوضح جدول (٣٢) ترتيب المنتجات التي يمكن ردها وفقاً لآراء التلاميذ.

من الملاحظ عدم الوعي بوجود قانون لحماية المستهلك هو الغالب لدى جميع عينات المدارس الثلاث على السواء (جدول ٣٣)، وقد يرجع ذلك إلي أن هذا القانون حديث العهد حيث تم صدوره سنة ٢٠٠٦. وعلى ذلك لابد من توعية التلاميذ في كافة المراحل التعليمية بصفة خاصة وجميع أفراد المجتمع بصفة عامة بالإعلام 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 لحماية المستهلك، وهذا يؤكد على ضرورة الاهتمام 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 على مختلف مستوياتها.

أظهرت النتائج بجدول (٣٤) أن عدم المعرفة بواجبات المستهلك هو الغالب على عينات المدارس الثلاث على حد سواء. وعلى ذلك لابد من توعية جميع أفراد المجتمع بصفة عامة والتلاميذ



جدول ٣٢. توزيع المدارس وفقاً للمنتجات التي يمكن استبدالها أو ردها في حالة وجود عيب

| المدارس         | حكومية             |                    | تجريبية            |                    | خاصة               |                    | العينة الكلية      |                    |
|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                 | قبل<br>العدد،<br>% | بعد<br>العدد،<br>% | قبل<br>العدد،<br>% | بعد<br>العدد،<br>% | قبل<br>العدد،<br>% | بعد<br>العدد،<br>% | قبل<br>العدد،<br>% | بعد<br>العدد،<br>% |
| المنتجات        |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| ملابس.          | ٤٠                 | ٩٦                 | ١٦                 | ٩٣                 | ٢٠                 | ٩٢                 | ٢٥،٣               | ٢٨١                |
| أجهزة مولية.    | ٥٣                 | ٩٥                 | ٥٦                 | ٩٦                 | ٤٤                 | ٩٣                 | ٥١                 | ٢٨٤                |
| منتجات غذائية . | ١٧                 | ٧٦                 | ١٩                 | ٧٥                 | ١٦                 | ٧٣                 | ١٧،٣               | ٢٢٤                |
| مفروشات.        | -                  | ٥٣                 | ٥                  | ٨٧                 | ٥                  | ٨٥                 | ٣،٣                | ٢٢٥                |
| أثاث منزلي .    | ٢٥                 | ٧٢                 | ٢٣                 | ٧٧                 | ٤١                 | ٩٠                 | ٢٩،٧               | ٢٣٩                |
| أجهزة اتصالات.  | ٢٩                 | ٧١                 | ٣١                 | ٨٦                 | ٣٣                 | ٨٩                 | ٣١                 | ٢٤٦                |
| أدوات شخصية .   | ٥٨                 | ٧٠                 | ٥٥                 | ٨٥                 | ٦٠                 | ٩١                 | ٥٧،٧               | ٢٤٦                |
| العباب .        | -                  | ٥٣                 | ١٢                 | ٩٠                 | ١٥                 | ٩٢                 | ٩                  | ٢٣٥                |
| الأدوية .       | ٢٣                 | ١٠٠                | ٧                  | ٨٠                 | -                  | ٧٠                 | ١٠                 | ٢٥٠                |

جدول ٣٣. توزيع المدارس وفقاً لمدى الوعي بوجود قانون حماية المستهلك

| المدارس                                | حكومية             |                    | تجريبية            |                    | خاصة               |                    | العينة الكلية      |                    |
|----------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                                        | قبل<br>العدد،<br>% | بعد<br>العدد،<br>% | قبل<br>العدد،<br>% | بعد<br>العدد،<br>% | قبل<br>العدد،<br>% | بعد<br>العدد،<br>% | قبل<br>العدد،<br>% | بعد<br>العدد،<br>% |
| هل تعلم وجود قانون<br>لحماية المستهلك؟ |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| نعم .                                  | -                  | ١٠٠                | -                  | ١٠٠                | -                  | ١٠٠                | -                  | ٣٠٠                |
| لا.                                    | ١٠٠                | -                  | ١٠٠                | -                  | ١٠٠                | -                  | ٣٠٠                | -                  |
| المجموع                                | ١٠٠                | ١٠٠                | ١٠٠                | ١٠٠                | ١٠٠                | ١٠٠                | ٣٠٠                | ٣٠٠                |

جدول ٣٤. توزيع المدارس وفقاً للوعي بواجباتهم كمستهلكين

| المدارس                                                        | حكومية             |                    | تجريبية            |                    | خاصة               |                    | العينة الكلية      |                    |
|----------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                                                                | قبل<br>العدد،<br>% | بعد<br>العدد،<br>% | قبل<br>العدد،<br>% | بعد<br>العدد،<br>% | قبل<br>العدد،<br>% | بعد<br>العدد،<br>% | قبل<br>العدد،<br>% | بعد<br>العدد،<br>% |
| هل تعرف واجباتك<br>كمستهلك؟                                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| نعم .                                                          | -                  | ١٠٠                | -                  | ١٠٠                | -                  | ١٠٠                | -                  | ٣٠٠                |
| لا.                                                            | ١٠٠                | -                  | ١٠٠                | -                  | ١٠٠                | -                  | ٣٠٠                | -                  |
| المجموع                                                        | ١٠٠                | ١٠٠                | ١٠٠                | ١٠٠                | ١٠٠                | ١٠٠                | ٣٠٠                | ٣٠٠                |
| نوعية الواجبات؟                                                |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| أن يتعرف بدقة على ما<br>يشتره.                                 | -                  | ٧٠                 | -                  | ٧٣                 | -                  | ٨١                 | -                  | ٢٢٤                |
| أن يتمسك بحقوقه ولا<br>يتنازل عنها.                            | -                  | ٧١                 | -                  | ٨٦                 | -                  | ٩٢                 | -                  | ٢٤٩                |
| أن يتعاون مع الجهات<br>المعنية.                                | -                  | ٨١                 | -                  | ٨٣                 | -                  | ٧٠                 | -                  | ٢٣٤                |
| أن يقدم شكواه ضد أى<br>إخلال بالقوانين المنظمة<br>بالاستهلاك . | -                  | ٨٣                 | -                  | ٩١                 | -                  | ٩٣                 | -                  | ٢٦٧                |
| ترشيد الاستهلاك .                                              | -                  | ٩٣                 | -                  | ٩٤                 | -                  | ٩١                 | -                  | ٢٧٨                |
| تشجيع الصناعات<br>الوطنية.                                     | -                  | ٩٤                 | -                  | ٩٢                 | -                  | ٩٣                 | -                  | ٢٧٩                |
| السعي للانضمام لجمعية<br>حماية المستهلك .                      | -                  | ٧١                 | -                  | ٨٠                 | -                  | ٨٤                 | -                  | ٢٣٥                |

## جدول ٣٥. توزيع المدارس وفقاً للوعي 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؟       |          |          |          |          |          |          |               |          |
| نعم .                        | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ٣٠٠           | ١٠٠      |
| لا .                         | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ٣٠٠           | ١٠٠      |
| المجموع                      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ٣٠٠           | ١٠٠      |
| نوعية الحقوق ؟               |          |          |          |          |          |          |               |          |
| حق الأمان.                   | ٨٦       | ٩١       | ٨٦       | ٩١       | ٨٩       | ٩١       | ٢٦٦           | ٨٨,٣     |
| حق المعرفة.                  | ٧٣       | ٨٣       | ٧٣       | ٨٣       | ٨٦       | ٨٦       | ٢٤٢           | ٨٠,٧     |
| حق الاختيار.                 | ٧٤       | ٨٢       | ٧٤       | ٨٢       | ٨٦       | ٨٦       | ٢٤٢           | ٨٠,٧     |
| حق الاستماع لأرائه.          | ٧٥       | ٨٧       | ٧٥       | ٨٧       | ٨٦       | ٨٦       | ٢٤٨           | ٨٢,٧     |
| حق إشباع احتياجاته الأساسية. | ٩٠       | ٨٠       | ٩٠       | ٨٠       | ٨٣       | ٨٣       | ٢٥٣           | ٨٤,٣     |
| حق التعويض.                  | ٧٦       | ٨٣       | ٧٦       | ٨٣       | ٩١       | ٩١       | ٢٥٠           | ٨٣,٣     |
| حق التشريف.                  | ٧٠       | ٨٦       | ٧٠       | ٨٦       | ٨٧       | ٨٧       | ٢٤٣           | ٨١       |
| حق الحياة في بيئة صحية.      | ٨٢       | ٨٦       | ٨٢       | ٨٦       | ٩١       | ٩١       | ٢٥٩           | ٨٦,٣     |

## جدول ٣٦. 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 | ٨٤       | ٨٢       | ٨٤       | ٨٢       | ٨٠       | ٨٠       | ٢٤٦           | ٨٢       |
| منخفض أقل من (٧٠ درجة).     | ١٦       | ١٨       | ١٦       | ١٨       | ٢٠       | ٢٠       | ٥٤            | ١٨       |
| متوسط من (٧٠-١١٧ درجة).     | ١٠       | ١٠       | ١٠       | ١٠       | ٤        | ٤        | ١٨            | ١٩       |
| مرتفع أكثر من (١١٧ درجة).   | ٩٠       | ٩٥       | ٩٠       | ٩٥       | ٩٦       | ٩٦       | ٢٨١           | ٩٣,٧     |
| المجموع                     | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ١٠٠      | ٣٠٠           | ١٠٠      |

ومستوى الوعي بحماية المستهلك عند مستوى دلالة ٠.٠١. بمعنى أنه بزيادة مستوى التعليم للأب والأم وزيادة الدخل الأسري يجعل الأم والأب أكثر قدرة علي الإطلاع وفهم واستيعاب وتبني مسانشره 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 الإستعانة بإختبار "ت" وذلك للتعرف علي دلالة الفروق بين متوسطات درجات كلاً من تلاميذ المدارس الحكومية والتجريبية والخاصة في الوعي بحماية المستهلك

العلاقة بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للأسرة والتلميذ ومستوى الوعي بحماية المستهلك:

أ- خصائص التلميذ.

ب- تم استخدام معامل الارتباط البسيط Correlation Coefficient للتعرف علي العلاقة بين خصائص التلميذ ومستوى الوعي بحماية المستهلك حيث أظهرت النتائج بمجدول (٣٧) عدم تأثير خصائص التلميذ علي الوعي بحماية المستهلك.

ج- الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للأسرة.

وأشارت النتائج أيضاً بمجدول (٣٧) وجود علاقة معنوية قوية موجبة بين مستوى الدخل الشهري ومستوى تعليم الأم والأب

القبلي حيث كان مستوى الوعي بحماية المستهلك 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 بحماية المستهلك قبل وبعد تطبيق البرنامج الإرشادي لعينة تلاميذ المدارس الخاصة لصالح القياس البعدي حيث بلغ متوسط درجات القياس البعدي (١٦٠,٠٠٤٨) في مقابل (١٣٣,٣٢٥٠) للقياس القبلي حيث بلغت قيمة "ت" (٨,٧٢٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، حيث كان مستوى الوعي بحماية المستهلك بعد تطبيق البرنامج أفضل من مستوى الوعي قبل تنفيذ البرنامج لعينة المدارس الخاصة.

ويتضح من جدول (٣٨) 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" (٩,٠٦٦) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١، لصالح القياس البعدي حيث بلغ متوسط درجات القياس البعدي (١٤٥,٠١٦٣) في مقابل (١٢١,٢١١٣) للقياس القبلي حيث كان مستوى الوعي بحماية المستهلك بعد تطبيق البرنامج أفضل من مستوى الوعي قبل تطبيق البرنامج لعينة المدارس الحكومية . كما يلاحظ أن قيمة "ت" للوعي بحماية المستهلك لعينة تلاميذ المدارس التجريبية بلغت (١٦,٨٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، لصالح القياس البعدي حيث بلغ متوسط درجات القياس البعدي (١٦٠,٨١٣٩) في مقابل (١٣٢,٠٠٠٦) للقياس

جدول ٣٧. قيم معاملات الارتباط (R) لتوضيح العلاقة بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للأسرة والتلاميذ ومستوى الوعي بمؤسسات وقانون حماية المستهلك للتلاميذ

| الخصائص                                 | الوعي بقانون حماية المستهلك قيسم ( R ) |                      |                   |
|-----------------------------------------|----------------------------------------|----------------------|-------------------|
|                                         | حكومية<br>(ن = ١٠٠)                    | تجريبية<br>(ن = ١٠٠) | خاصة<br>(ن = ١٠٠) |
| الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للتلميذ. |                                        |                      |                   |
| - عمر التلميذ.                          | *٠,١٩                                  | *٠,٢٩                | *٠,٣١             |
| - عدد الأخوة.                           | ٠,٢٣                                   | ٠,٢٢                 | ٠,٢٥              |
| - الترتيب بين الأخوة.                   | ٠,١٥                                   | ٠,٤٢                 | ٠,٨٥              |
| الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للأسرة.  |                                        |                      |                   |
| - متوسط الدخل الشهري للأسرة .           | *٠,٦٩                                  | *٠,٣٣                | *٠,٥٥             |
| - تعليم الأم.                           | *٠,٢٩                                  | *٠,٧٠                | *٠,٦٩             |
| - تعليم الأب.                           | *٠,٨٢                                  | *٠,٥٧                | *٠,٨٨             |

\* معنوية عند المستوى الإحتمال ٠,٠١.

جدول ٣٨. دلالة الفروق بين متوسطات درجات القياسين القبلي والبعدي لعينات تلاميذ المدارس الحكومية والتجريبية والخاصة في الوعي بحماية المستهلك

| المدارس              | القياس | المتوسط  | الإتحراف المعياري | الفروق بين المتوسطات | قيمة "ت" | مستوى الدلالة |
|----------------------|--------|----------|-------------------|----------------------|----------|---------------|
| حكومية<br>(ن = ١٠٠)  | قبلي   | ١٢١,٢١١٣ | ١٦,٠٨٠٠           | ٢٣,٨٠٥٠              | ٩,٠٦٦    | *٠,٠٠١        |
|                      | بعدي   | ١٤٥,٠١٦٣ | ١٩,٥٤٢٠           |                      |          |               |
| تجريبية<br>(ن = ١٠٠) | قبلي   | ١٣٢,٠٠٠٦ | ١١,٠٣٦٧           | ٢٨,٨١٣٣              | ١٦,٨٢    | *٠,٠٠١        |
|                      | بعدي   | ١٦٠,٨١٣٩ | ١٣,٢٠٥٦           |                      |          |               |
| خاصة<br>(ن = ١٠٠)    | قبلي   | ١٣٣,٣٢٥٠ | ٢٠,٩٧٠٠           | ٢٦,٦٧٩٨              | ٨,٧٢٠    | *٠,٠٠١        |
|                      | بعدي   | ١٦٠,٠٠٤٨ | ٢٢,٥٠٣٣           |                      |          |               |

\* معنوية عند المستوى الإحتمال ٠,٠١.

### التوصيات

٦. تنظيم دورات تدريبية وورش عمل من أجل تدريب جميع أفراد المجتمع كل وفقاً لعمره ومستوى تعليمه على السلوك الاستهلاكي الصحيح بصفة عامة والممارسات الصحيحة نحو التعامل مع قانون حماية المستهلك ودعم وغرس الحقوق والواجبات الاستهلاكية والثقافة الاستهلاكية الرشيدة لدى جميع أفراد المجتمع وذلك من قبل المتخصصين في مجال إدارة شئون الأسرة والاقتصاد المنزلي على أن تعقد هذه الدورات وورش العمل في الجمعيات الأهلية والمدارس والأندية العامة حتى تشمل جميع قطاعات المجتمع .
٧. تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك وزيادة نشاطها من أجل المزيد من التوعية في مجال غرس وتدعيم الوعي الاستهلاكي الرشيد وترسيخ الحقوق والواجبات الاستهلاكية التي تؤدي إلى سلوك استهلاكي صحيح والوصول إلى ترشيد الاستهلاك على اعتبار أنها قضية وطنية (اجتماعية اقتصادية).

### المراجع

#### أولاً: المراجع العربية

- أحمد أحمد عبد الله وأمينة مصيلحي فرحات (١٩٩٥) أبعاد ومجالات حماية المستهلك من منظور المستهلك - جمعية حماية المستهلك - المؤتمر العام لحماية المستهلك - القاهرة.
- الإدارة العامة للتربية والتعليم بمحافظه الإسكندرية لعام ٢٠٠٦-٢٠٠٧.
- رشا مجدى محمود بجيت (٢٠٠٦) تقييم مستوى الثقافة الاستهلاكية لدى ربوات الأسر الحضرية والريفية في محافظتى الإسكندرية والمنوفية-رسالة ماجستير- كلية الزراعة- امعة الإسكندرية.
- سهام على موسى (١٩٩٢) في معتقدات وسلوكيات الأمهات الريفيات تجاه تغذية الأطفال- المركز القومي للبحوث- جهاز بناء وتنمية القرية المصرية.

١. توعية أرباب وربات الأسر بضرورة تدريب أطفالهم منذ الصغر على إتخاذ القرارات الشرائية الصحيحة، وتوعيدهم على ممارسة السلوك الاستهلاكي الرشيد وذلك من أجل تدعيم وغرس الثقافة الاستهلاكية الرشيدة.
٢. تطوير مناهج الاقتصاد المنزلي بصفة عامة ومناهج ترشيد الاستهلاك والمستهلك بصفة خاصة في جميع المراحل التعليمية على أن تشمل مفاهيم إتخاذ القرارات الشرائية وكيفية إختيار المنتجات وتأثيرالقيم و الدوافع على السلوك الاستهلاكي للفرد على أن تُدرس تلك المناهج للذكور والإناث وفي جميع التخصصات العلمية والأدبية وفي مراحل التعليم ومستوياته على السواء نظراً لإرتباط تلك المفاهيم بمهارات الحياة للفرد.
٣. تضافر الجهود التربوية وإشتراك المؤسسات التربوية بمراحلها المختلفة بصفة عامة ومرحلة التعليم الأساسي والعام بصفة خاصة بإعتبارها قاعدة السلم التعليمي الذي يعمل على الموازنة بين الدراسات النظرية والعلمية والتطبيقية للتلاميذ وذلك بتزويدهم بأساسيات المعارف والمهارات والخبرات والإتجاهات والقيم والسلوكيات التي تعمل على تنمية مفهوم حماية المستهلك لنفسه قبل الإعتماد على الدولة والجهات التنفيذية الأخرى .
٤. إعداد برامج توعية قومية ودينية لجميع أفراد المجتمع بصفة عامة وتلاميذ المدارس في المراحل التعليمية المختلفة بصفة خاصة وذلك من خلال التعاون بين المتخصصين في إدارة شئون الأسرة والاقتصاد المنزلي من أجل رفع وعى أفراد المجتمع بترشيد الاستهلاك وحماية المستهلك و إكسابهم الثقافة الاستهلاكية الرشيدة على أن تبث تلك البرامج بشكل دوري ومتكرر لحت جميع أفراد الأسرة على الاستهلاك الصحيح.
٥. الإهتمام ببرامج الأسرة التي 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 التي تدفع الأفراد نحو

والأسرة الفقيرة-كلية الزراعة- جامعة الإسكندرية-١٩-٢٠  
أبريل.

نهي جلال سعد (٢٠١١) علاقة الادخار واستثمار جزء من دخل  
الأسرة في حل الأزمات الأسرية الطارئة-رسالة ماجستير-قسم  
الاقتصاد المنزلي- كلية التربية النوعية-جامعة المنصورة.

وفاء شلبي (١٩٩٩) مستويات إبتكارية للزوجة في إدارة شئون المنزل  
وعلاقتها بتوافق أفراد الأسرة- المؤتمر العلمي الرابع للاقتصاد  
المنزلي- الإقتصاد المنزلي والتنمية البشرية- كلية الاقتصاد المنزلي-  
جامعة حلوان- ٢٥-٢٦ فبراير.

وفاء شلبي وجيلان صلاح الدين القباني (١٩٩٨) إتجاه ربة الأسرة نحو  
ترشيد الإستهلاك وعلاقته بالتوافق الأسري- المؤتمر المصري الثالث  
للاقتصاد المنزلي- كلية الاقتصاد المنزلي- جامعة المنوفية.

يسري دعبس (١٩٩٥) أهداف وأدوار جمعيات حماية المستهلك في  
ترشيد الإستهلاك- 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 Problems  
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 Associates, A .(1981) Currigulum planning  
for better teaching and learning - New York : Holt  
,Rinehart.

Sonia ,S.H.(1998) Counseling and supporting children in  
distress, Sage Publicatiom, London,p(9).

Turner, J .(1975) Devlopment and validation of a simulated  
market to test children of low age for selectet Consumer  
skills. Home Economics.Research Abstract, vol (1).

سهير نور ومنى بركات وايزيس نوار (١٩٩٤) الاقتصاد الاستهلاكي  
الأسري- كلية الزراعة- جامعة الإسكندرية .

عبيد الدباح (٢٠٠٢) جمعيات حماية المستهلك- رسالة ماجستير- كلية  
الاقتصاد المنزلي- جامعة المنوفية.

عطيات محمد البهي ومحمد سمير الدشلوطي وفاتن مصطفى لطفي وإيمان  
شعبان أحمد (١٩٩٩) دور ربة الأسرة في إدارة الدخل المالي وتكوين  
المدخرات العائلية- مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي- المجلد ٢٠ (١).

علوية علوي (١٩٩٣) مفهوم ترشيد الاستهلاك- مجلة الاقتصاد المنزلي-  
الجمعية المصرية للاقتصاد المنزلي- العدد ٢.

فائقة على أحمد (١٩٩٥) برنامج مقترح لتنمية التذوق الأدبي والابتكار  
لطفل ما قبل المدرسة- رسالة دكتوراه غير منشورة- كلية البنات-  
جامعة عين شمس.

فاطمة عبد العزيز عبد الكرم (١٩٩٤) أهم مشكلات الأسرة القطرية في  
المنزل - مجلة بحوث الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية ٦(٣).

كمال محمد الحسني(١٩٧٦) التخطيط في حياة الأسرة - مؤتمر الاقتصاد  
المنزلي وحياة الأسرة - الجمعية المصرية للاقتصاد المنزلي .

اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك لعام (٢٠٠٦)

مرودة محمد فؤاد عثمان (٢٠٠٨) فاعلية برنامج إرشادي للوالدين في  
تعديل نمط السلوك الاستهلاكي السلبي لسدى تلاميذ المرحلة  
الإعدادية- رسالة دكتوراه-كلية الخدمة الاجتماعية-جامعة حلوان.

مها سليمان أبو طالب (١٩٩٩) ترشيد المستهلك والإستهلاك وتحديات  
المستقبل - دار القلم - دى.

مها سليمان أبو طالب وحسن المهدي ورشا بخت (٢٠١٠) دراسة أنماط  
التسوق لربات الأسر الحضرية والريفية ,محافظة الإسكندرية  
والمنوفية- المؤتمر الدولي الأول للاقتصاد المنزلي نحو حياة أفضل للمرأة

## 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