

تصور مقترح لتطوير مقررات
الدراسات الاجتماعية بالمرحلة
المتوسطة في ضوء تضمين أبعاد
الوعي الاستهلاكي



أ.د./ الجوهرة محمد ناصر الدوسري
أستاذ المناهج وطرق تدريس الاقتصاد المنزلي -
كلية التربية والتنمية البشرية - جامعة بيشة
فاطمة ناصر جبل الشهراني
طالبة ماجستير - كلية التربية والتنمية البشرية -
جامعة بيشة

المجلة العلمية المحكمة لدراسات وبحوث التربية النوعية

المجلد الحادى عشر - العدد الرابع - مسلسل العدد (٣٠) - أكتوبر ٢٠٢٥ م

رقم الإيداع بدار الكتب ٢٤٢٧٤ لسنة ٢٠١٦

ISSN-Print: 2356-8690 ISSN-Online: 2974-4423

موقع المجلة عبر بنك المعرفة المصري <https://jsezu.journals.ekb.eg>

JSROSE@foe.zu.edu.eg

البريد الإلكتروني للمجلة E-mail

تصور مقترح لتطوير مقررات الدراسات الاجتماعية بالمرحلة المتوسطة في ضوء تضمين

أبعاد الوعي الاستهلاكي

فاطمة ناصر جبل الشهراني

أ.د/ الجوهرة محمد ناصر الدوسري

طالبة ماجستير - كلية التربية والتنمية البشرية -

أستاذ المناهج وطرق تدريس الاقتصاد المنزلي - كلية

جامعة بيشة

التربية والتنمية البشرية - جامعة بيشة

تاريخ المراجعة ٢٠٢٥-١٠-٤م

تاريخ الرفع ٢٠٢٥-٩-٨م

تاريخ النشر ٢٠٢٥-١٠-٧م

تاريخ التحكيم ٢٠٢٥-٩-٣٠م

الملخص

هدفت الدراسة الى التعرف على درجة تضمين أبعاد الوعي الاستهلاكي في مقررات الدراسات الاجتماعية في المرحلة المتوسطة، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بهدف تقويم محتوى مقررات الدراسات الاجتماعية بالمرحلة المتوسطة في ضوء أبعاد الوعي الاستهلاكي، تكون مجتمع الدراسة من محتوى مقررات الدراسات الاجتماعية في المرحلة المتوسطة، وموضوعاته المقررة على طلاب المرحلة المتوسطة الطبعة الأخيرة لعام ١٤٤٤هـ وتكونت عينة الدراسة من مجتمع الدراسة نفسه، وهي مقررات الدراسات الاجتماعية بالمرحلة المتوسطة في المملكة العربية السعودية والتي تُدرّس في العام الدراسي ١٤٤٤ - ٢٠٢٣ في جميع مدارس وزارة التعليم وعدد الكتب ٩ كتب لتحقيق هدف الدراسة، أعدت الباحثة بطاقة تم بموجبه تحليل محتوى مقررات الدراسات الاجتماعية في المرحلة المتوسطة. وأظهرت النتائج ان درجة تضمين أبعاد الوعي الاستهلاكي في مقررات الدراسات الاجتماعية في المرحلة المتوسطة جاءت قليلة جدًا وبتكرار (١) في التكرار الصريح بينما كانت في التكرار الضمني (٣٠) تكرارًا لجميع الفصول الدراسية الأول والثاني والثالث بمقررات الدراسات الاجتماعية في المرحلة المتوسطة للصف الأول والثاني والثالث، كما جاء درجة تضمين أبعاد الوعي الاستهلاكي (حقوق المستهلك وواجباته، الخداع التسويقي، الثقافة الاستهلاكية، التضليل الإعلاني) بنسب مئوية حقوق المستهلك وواجباته ٤٨.٤٠%، وعدد تكرارات (١٥) و الخداع التسويقي بنسبة ٣٢.٢٥% وعدد تكرارات (١٠) والثقافة الاستهلاكية بنسبة ١٢.٩٠% وعدد تكرارات (٤) والتضليل الإعلاني بنسبة ٦.٤٥% وعدد تكرارات (٢) بدرجة قليلة جدًا، وتوصي الدراسة بتضمين أبعاد الوعي الاستهلاكي وخصوصًا الأبعاد الأقل نسبة وتكرارًا في مقررات الدراسات الاجتماعية كالخداع التسويقي والثقافة الاستهلاكية والتضليل الإعلاني، وأضافه تدريب المعلمين على كيفية تدريس أبعاد الوعي الاستهلاكي وكيفية تطبيقها في الحياة اليومية، وتضمين الجوانب البيئية والاجتماعية المتعلقة بالاستهلاك المستدام مثل: تقليل استخدام المواد البلاستيكية والحد من استهلاك المياه والكهرباء، وتشجيع الطلاب على إعادة التدوير واستخدام المواد المتجددة. وعمل تصور مقترح في ضوء أبعاد الوعي الاستهلاكي.

الكلمات المفتاحية: درجة، الوعي، الاستهلاك، مقررات الدراسات الاجتماعية، المرحلة المتوسطة.

Abstract:

The study aimed to identify the degree of inclusion of consumer awareness dimensions in social studies curricula at the intermediate stage. The study used the descriptive-analytical method to evaluate the content of social studies curricula in the intermediate stage in light of the dimensions of consumer awareness. The study population consisted of the content of social studies curricula in the intermediate stage and its topics prescribed for intermediate students in the latest edition of the year 1444 AH. The study sample consisted of the same study population, which is the social studies curricula in the intermediate stage in the Kingdom of Saudi Arabia, taught in the academic year 1444-2023 in all Ministry of Education schools, with a total of 9 books. To achieve the study's goal, the researcher prepared a card based on which the content of social studies curricula in the intermediate stage was analyzed. The results showed that the degree of inclusion of consumer awareness dimensions in social studies curricula at the intermediate stage was very low, with a frequency of (1) in explicit recurrence, while it was (30) times in implicit recurrence for all three semesters of the intermediate stage in the social studies curricula for the first, second, and third grades. The inclusion degree of consumer awareness dimensions (consumer rights and duties, marketing deception, consumer culture, advertising misinformation) was as follows: consumer rights and duties at 48.40% with 15 recurrences, marketing deception at 32.25% with 10 recurrences, consumer culture at 12.90% with 4 recurrences, and advertising misinformation at 6.45% with 2 recurrences, all at very low levels. The study recommends including consumer awareness dimensions, especially those with lower percentages and recurrences, in social studies curricula such as marketing deception, consumer culture, and advertising misinformation. Additionally, it suggests training teachers on how to teach consumer awareness dimensions and apply them in daily life, incorporating environmental and social aspects related to sustainable consumption such as reducing the use of plastic materials, limiting water and electricity consumption, encouraging students to recycle, and use renewable materials. A proposed framework in light of consumer awareness dimensions is also recommended.

Keywords: degree, awareness, consumption, Social Studies curriculum, intermediate stage.

مقدمة:

يعتمد تقدم الأمم وتطورها في مختلف العصور على الاستغلال الأمثل للقوى البشرية وثروتها، خاصة في عصر يتسم بالمتغيرات السريعة في جميع مجالات الحياة، وتتعدد التربية الاقتصادية ببناء وأعداد الأفراد في جميع جوانب الحياة؛ كونها عملية شاملة مستمرة ومتكاملة الجوانب، تهدف إلى إيجاد المواطن الإيجابي لنفسه ومجتمعه، وتجعله قادر على مسايرة التطورات المتلاحقة والقضايا المحلية والعالمية، وإعداد جيل واعٍ يمتلك كم من المعارف والخبرات والمهارات تمكنه من مواجهة الحياة وتحدياتها. وقد ظهرت التربية الاستهلاكية ومنها التنشئة والوعي الاستهلاكي كانعكاس لتلك التطورات باعتبارها ذات علاقة وطيدة ومباشرة بها، لتأثر بصورة كبيرة على سلوك أفراد المجتمع؛ فالكثير من المجتمعات ذات الوفرة المالية تعاني من مظاهر الإفراط في الاستهلاك، وهذا ما أدى لاهتمام التعليم في مواجهة هذا الإفراط، من خلال تجويد

التعليم، وإصلاح الأنظمة، وتطوير المقررات الدراسية؛ لأجل تكوين عناصر بشرية تلبي متطلبات المجتمع، وتسهم في تحقيق الرفاهية والتقدم والتنمية له (العميري، ٢٠١٩: ١٧٠).

ويعد مفهوم الوعي الاستهلاكي من المفاهيم التي برزت حديثاً، وأضافت إلى التربية القيم والأهداف الجديدة، للتصدي للتحولات التي طرأت على كافة أفراد المجتمع، وغيرت بصورة كبيرة من سلوكياتهم (عريقات، ٢٠١٦). ويعبر الوعي الاستهلاكي عن "نقطة الالتقاء بين العوامل النفسية للمستهلك وسلوكه، وهو مجموعة المعلومات والعادات التي يعلمها المستهلك، ويمارسها، حتى يستفيد من منتج أو خدمة جيدة، ومضمونه، مقابل ما سيدفعه من أموال، ويحفظ حقوقه المادية، والصحية أيضاً" (ميهوبي وصديقي، ٢٠٢٠: ١٦٢). وتتبنى أهمية الوعي الاستهلاكي في الوقت الحالي من أهميته في حياة الفرد المستهلك، والتي تتضح خلال سلوكياته اليومية تجاه المواد والسلع والخدمات، فهو يكمن في انتقاء وشراء السلع الاستهلاكية والاهتمام بها، والانتفاع بها، سواء السلع الغذائية أو اللباس أو الأجهزة المنزلية وإدارة الدخل المادي وغيرها، واستخدامها دون إفراط أو تفريط (الصغير وآخرون، ٢٠٢١). وقد أشار إبراهيم (٢٠١٧) إلى أن سلوك الفرد الاستهلاكي يعد أحد أدواره في المجتمع، ويقوم بممارسته على اختلاف مستواه الاجتماعي، والاقتصادي، والمعيشي، ويتعلق ببقية الأدوار الاجتماعية له ويؤثر فيها، ولا سيما أنه يعبر مباشرة عند مدى وعيه الاستهلاكي أو عدمه. ومن هنا برز ضرورة تنشئة الطلاب وزيادة وعيهم نحو الاستهلاك في ضوء عصر مليء بالانفتاح العالمي والاقتصادي.

وتُعد المرحلة المتوسطة من أبرز المراحل التعليمية في حياة الطلبة؛ كونها تشكل مرحلة المراهقة المبكرة التي تمتد من عمر (١٣-١٥ سنة)، وقد تُمد هذه المرحلة الطلاب بالعديد من المفاهيم التربوية الرئيسية، ومن ضمن هذه المفاهيم مفاهيم الوعي الاستهلاكي، التي تسهم في المساعدة على تنشئتهم بشكل سليم، ليكتسبوا الممارسات والمهارات والمعارف، التي تجعلهم ذوي وعي في كافة الميادين ومنها الميدان الاقتصادي والاجتماعي، والتي أدت بدورها إلى بروز الكثير من التطلعات التربوية والمفاهيم العلمية وفق التطورات المعاصرة، والقضايا الاجتماعية العالمية، وتنمية الاحساس بالمسؤولية الاجتماعية. وهذه التطلعات تتطلب مقررات دراسية، وبرامج تعليمية مناسبة تستجيب للقضايا الاقتصادية والتربية الاستهلاكية في الوقت الآني والمستقبلي، إذ تعد المقررات الدراسية المفتاح الرئيسي لاكتساب المفاهيم والمعارف، وتنمية الوعي للطلاب في مجال استهلاك السلع (الصبيح، ٢٠١٨)؛ لذلك برز في الأونة الأخيرة الإشارة لضرورة توافر برامج خاصة للوعي الاستهلاكي في المدارس، لتحقيق أهداف التربية والتنشئة الاستهلاكية، وجميع هذه المسميات تدل على برامج تعليمية غايتها الإسهام في تنمية وعي الفرد استهلاكياً (CELK, 2022).

وهناك العديد من الدراسات التي تناولت أهمية تنمية الوعي الاستهلاكي، وتطرقت إلى مفاهيمه الوعي، ومدى تضمينها في المقررات الدراسية، كدراسة كل من (صالح وبطيشه، ٢٠٢٠؛ والحربي، ٢٠٢٠؛ والعميري، ٢٠١٩؛ وعريقات والقاعد، ٢٠١٨؛ والصبيح، ٢٠١٨؛ وسعد، ٢٠١٧؛ والأنصاري، ٢٠١٧) التي أكدت على أهمية إكساب الطلبة لأبعاد الوعي الاستهلاكي في المقررات الدراسية، ومن ضمن الدراسات التي اهتمت بمقررات الدراسات الاجتماعية دراسة (عريقات والقاعد، ٢٠١٨؛ ودراسة الحربي، ٢٠٢٠؛ ودراسة العميري، ٢٠١٩). ومن جانب آخر فإن للمدرسة دور بارز في تنمية الوعي الاستهلاكي للطلاب، وتعريفهم بالمفاهيم والأبعاد المتعلقة به كالخداع التسويقي، والتضليل الإعلاني، وحماية حقوق المستهلك وواجباته، وتنمية الثقافة الاستهلاكية، وهذا ما أكد عليه كل من دراسة (مايدي وفرحي،

٢٠١٦؛ والطولية، ٢٠٢١؛ والصغير وآخرون، ٢٠٢١؛ وطبشوش ومزعاش، ٢٠٢٢). وجاء ذلك انطلاقاً من حرص المملكة العربية السعودية على تطوير وتحديث مقرراتها الدراسية في ضوء رؤية المملكة (٢٠٣٠) التي هدفت إلى إعداد مناهج تعليمية متطورة تركز على مهارات الأفراد الأساسية وتطوير مواهبهم وبناء شخصيتهم (وزارة التعليم، ٢٠١٨). واستناداً على ذلك برزت الحاجة لتطوير مقررات الدراسات الاجتماعية بشكل خاص لمعرفة مدى مناسبتها لمتطلبات الرؤية (رؤية المملكة ٢٠٢٣، ٢٠١٦). وفي هذا الصدد فإن الغاية الرئيسية للمقررات الدراسية تنمية أبعاد الوعي الاستهلاكي، ويمكن دمج الوعي الاستهلاكي في كافة المقررات الدراسية؛ وتعتبر مقررات الدراسات الاجتماعية من أبرز ميادين التعلم ارتباطاً بأبعاد الوعي الاستهلاكي والتربية الاستهلاكية، وذلك وفق وظيفتها التربوية والتعليمية، وعلاقتها بالمجتمع، باعتبارها من المقررات التي لها اهتمام بالمجتمع، ودور في تنمية الوعي الاستهلاكي نحو استهلاك الغذاء والملبس والموارد المالية وإدارة الوقت وغيرها لدى الطلاب (عريقات والقاعد، ٢٠١٨).

ومن جانب آخر، فإن مقررات الدراسات الاجتماعية من المقررات التي تضم العديد من مفاهيم التربية الاستهلاكية والوعي الاستهلاكي التي لها أهمية بارزة للاطلاع عليها، وما يميزها عن باقي المقررات بأنها تتصف بطبيعة اجتماعية واقتصادية، يتم من خلالها دراسة العلاقة بين الطلبة ومحيطهم الاستهلاكي، الأمر الذي يدعم من أهميتها في إعداد الطلبة وتنميتهم استهلاكياً (الحربي، ٢٠٢٠). وهذا ما أكدته بعض الدراسات على أهمية مقررات الدراسات الاجتماعية في تحقيق أبعاد الوعي الاستهلاكي، من خلال تضمين أبعاده في محتواها، كدراسة (الحربي، ٢٠٢٠؛ والعميري، ٢٠١٩). وتعبيراً لما سبق فإن الإلمام بأبعاد ومفاهيم الوعي الاستهلاكي في مقررات الدراسات الاجتماعية للمرحلة المتوسطة جاء من أهمية التطورات والتحولت المعاصرة المتسارعة التي أثرت على الميدان الاقتصادي؛ وبناءً على ذلك برزت الحاجة إلى تضمين مقررات الدراسات الاجتماعية للمرحلة المتوسطة لأبعاد الوعي الاستهلاكي.

مشكلة الدراسة

سعت المملكة العربية السعودية إلى الارتقاء بالتربية الاستهلاكية للأجيال القادمة في المملكة العربية السعودية من خلال المبادرة السعودية؛ حيث منذ إطلاق رؤية ٢٠٣٠ في عام ٢٠١٦، اتخذت المملكة العربية السعودية خطوات حثيثة في هذا الشأن، وفي الوقت الحالي ركزت التوجهات التربوية المعاصرة في مقررات الدراسات الاجتماعية على موضوع ضروري وهو التربية الاستهلاكية، وتضمنين أبعاد الوعي ابلاستهلاكي كجزء من تلك التربية في الكثير من المواقف التعليمية التعليمية لينعكس أثرها على معارف الطلبة وسلوكياتهم الاستهلاكية نحو المنتجات والسلع وغيرها.

فالتطور المتسارع في جميع مجالات الحياة قاد لرفع دخل الفرد وانفتاح الأسواق التجارية، وزيادة خيارات التسوق الإلكتروني والتقليدي أمام المستهلكين، مما صاحب ذلك ضعف في الوعي الاستهلاكي لديهم، الأمر الذي يحتاج لتزويد الأفراد المستهلكين بالمفاهيم اللازمة المحققة للوعي الاستهلاكي، ويجب أن يكون ذلك من خلال المدارس لدورها في تحقيق ما تطلع إليه المجتمعات من ثقافة استهلاكية، واكساب أفرادها للسلوكيات الاستهلاكية السليمة (العميري، ٢٠١٩). وقد حدد المجلس الوطني للدراسات الاجتماعية (NCSS) الأهداف والمعايير التي لا بد أن تستند عليها مقررات الدراسات الاجتماعية، ومنها المعيار الذي يختص بالإنتاج والتوزيع والاستهلاك، إذ يقدم هذا المعيار دراسة لكيفية تنظيم الأفراد لإنتاج السلع وتوزيعها واستهلاكها، وتهيئة الطلاب لدراسة القضايا الاقتصادية سواء المحلية أو العالمية (Atonal

(Council For The Social Studies, 2010,p322). وأوصى مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشرعية الإسلامية المنعقد في البحرين في عام (٢٠١٢م)، بضرورة توعية المستهلك بحقوقه وتعريفه بالقوانين التي تحمي هذه الحقوق والآليات المتبعة في تطبيقها. كما أوصى المؤتمر العربي لحماية المستهلك - تحديات ورؤى مستقبلية- المنعقد في القاهرة في عام (٢٠١٤م) بضرورة تضمين المقررات الدراسية بمبادئ وحقوق المستهلك بغاية تنشئة أجيال لديها وعي في النواحي الاستهلاكية ولا سيما مقررات الدراسات الاجتماعية، في حين أوصى مؤتمر الملتقى الثامن عشر للاتحاد العربي للمستهلك المنعقد في مسقط في عام (٢٠١٦) بضرورة التركيز على الاقتصاد في التعليم، والبرامج التوعوية للطلاب في كافة المراحل الدراسية لبناء الثقافة الاستهلاكية الواعي في ظل العولمة، كما أكد المؤتمر الدولي المنعقد في الرياض في عام (٢٠٢٠) بعنوان: "تجويد نواتج التعلم ودهم النمو الاقتصادي" على إعداد الفرد ليصبح عنصراً منتجاً مؤثراً، بما ينعكس بصورة مثمرة على الحياة الاقتصادية.

ومقررات الدراسات الاجتماعية من مكونات المنظومة التربوية التي تأخذ على عاتقها الإسهام في تنمية الوعي الاستهلاكي، وذلك لأنها المصدر الرئيس لتوجيه طلبة المرحلة المتوسطة باعتبارها مرحلة تتصف بالحيوية والمرونة، حيث يقع العبء الكبير على مقررات الدراسات الاجتماعية في تنشئة جيل متمكن من فهم المشكلات الاجتماعية على الجانب المحلي والقومي والعالمي، والإسهام في حلها. وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أهمية تضمين الوعي الاستهلاكي في المحتوى الدراسي كدراسة (مايدي وفرحي، ٢٠١٦؛ والطالبة، ٢٠٢١؛ والصغير وآخرون، ٢٠٢١؛ وطبشوش ومزعاش، ٢٠٢٢؛ وعبيد، ٢٠١٨؛ والعميري، ٢٠١٩).

وبالرغم من أهمية تنمية أبعاد الوعي الاستهلاكي، وضرورة تضمينها في مقررات الدراسات الاجتماعية للمرحلة المتوسطة، إلا أن أبعاد الوعي الاستهلاكي لم تتل عناية من قبل الباحثين ولا زالت تتطلب المزيد من البحث، وهناك قلة وعي بالاستهلاك لدى الأفراد يعود إلى قصور وضعف في المقررات الدراسية (الانصاري، ٢٠١٧). كما أن هذا ما تم رصده بالملاحظة من خلال عمل الباحثة في مجال التعليم ك معلمة حيث لاحظت قصوراً في الوعي الاستهلاكي لدى الطالبات، وظهر هذا القصور في عدم القدرة على اتخاذ القرارات الشرائية السليمة والصحيحة، نتيجة التضليل الإعلامي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والخداع التسويقي عند اقتنائهن للاحتياجات المدرسية، ومحاكاة الطالبات بعضهن البعض في الاهتمام بالكماليات بدلاً من الأساسيات، بالإضافة إلى إهدار الموارد الطبيعية سواء النباتية أو المائية المتوفرة في المدرسة، والإسراف في الأكل والشرب ورمي المتبقي، وترك الإضاءة وأجهزة التكييف مفتوحة في عدم الحاجة إليها، هذا في الوقت الذي أثرت فيه الأزمات الاقتصادية الحالية على نمط المعيشة السائد كإلغاء دعم الوقود وفرض الضرائب وتقليل الرسوم أو زيادتها على الخدمات، والذي يحتاج إلى تغيير نمط الحياة الاستهلاكية. ومن هذا المنطلق تبرز الحاجة لإجراء هذه الدراسة لتقييم المحتوى التعليمي لمقررات الدراسات الاجتماعية بالمرحلة المتوسطة بالمملكة العربية السعودية؛ للوقوف على درجة تضمينها لمفاهيم الوعي الاستهلاكي التي تساعد على تكوين شخصية المتعلم، ليكون قادراً على التعامل مع السوق الذي يعيش فيها تأثيراً وتأثراً، ويمكن تحديد مشكلة الدراسة الحالية في الإجابة عن السؤال الرئيس التالي:

كيف يمكن تطوير مقررات الدراسات الاجتماعية بالمرحلة المتوسطة في ضوء تضمين أبعاد الوعي الاستهلاكي؟

الأسئلة الفرعية

١. ما أبعاد الوعي الاستهلاكي بمقررات الدراسات الاجتماعية للمرحلة المتوسطة؟
 ٢. ما درجة تضمين أبعاد الوعي الاستهلاكي بمقرر الدراسات الاجتماعية بالمرحلة المتوسطة؟
 ٣. ما التصور المقترح لتطوير مقررات الدراسات الاجتماعية للمرحلة المتوسطة في ضوء أبعاد الوعي الاستهلاكي؟
- أهداف الدراسة.

١. تحديد أبعاد الوعي الاستهلاكي المناسبة توافرها في مقررات الدراسات الاجتماعية للمرحلة المتوسطة.
 ٢. الكشف عن درجة تضمين أبعاد الوعي الاستهلاكي بمقررات الدراسات الاجتماعية بالمرحلة المتوسطة.
 ٣. وضع تصور مقترح لتطوير مقررات الدراسات الاجتماعية للمرحلة المتوسطة في ضوء أبعاد الوعي الاستهلاكي.
- أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في جانبين وهما:

أ- الأهمية النظرية:

- ١- توافق هذه الدراسة مع اهتمامات وتوجهات وزارة التعليم ورؤية ٢٠٣٠ في تطوير مناهج الدراسات الاجتماعية وتحديثها.
- ٢- تنبثق أهمية هذه الدراسة من خلال تناولها لأكثر مرحلة تعليمية مهمة وحاسمة في السلم التعليمي؛ وهي المرحلة المتوسطة.
- ٣- قد تفيد هذه الدراسة في إثراء المكتبة الوطنية والعربية بمادة علمية عامة في تشكيل قاعدة للباحثين لإجراء بحوث متقدمة انطلاقاً من نتائج هذه الدراسة.

ب- الأهمية العملية:

- ١- قد تفيد نتائج هذه الدراسة القائمين على برامج إعداد المعلمين من خلال تزويدهم بقائمة بأبعاد الوعي الاستهلاكي الواجب توافرها في مقررات الدراسات الاجتماعية وإثراء المحتوى التعليمي وإثراء معارفهم بالوعي الاستهلاكي.
- ٢- إفادة المتخصصين بتطوير المناهج بصفة عامة، ومقررات الدراسات الاجتماعية بصفة خاصة بأبعاد الوعي الاستهلاكي.
- ٣- قد تفيد هذه الدراسة الباحثين في مجال المناهج وطرق التدريس من خلال تقديم بعض التوصيات والمقترحات التي قد تفتح مجالاً لبحوث ودراسات مستقبلية لتطوير الممارسات التدريسية في مجال تنمية أبعاد الوعي الاستهلاكي.
- ٤- تقديم تصور مقترح عام لمناهج الدراسات الاجتماعية في المرحلة المتوسطة في ضوء نتائج الدراسة، قد يفيد مخططي ومطوري مناهج الدراسات الاجتماعية في كتاب الدراسات الاجتماعية للمرحلة المتوسطة.

حدود الدراسة

تتمثل حدود هذه الدراسة في:

١- الحدود الموضوعية: تضمين أبعاد الوعي الاستهلاكي في مقررات الدراسات الاجتماعية للمرحلة المتوسطة.

٢- الحدود الزمنية: طبقت هذه الدراسة خلال العام الدراسي ١٤٤٤هـ - ٢٠٢٣م.

مصطلحات الدراسة.

الوعي الاستهلاكي:

عرف بأنه: "مقدرة الفرد على حسن استخدام واستغلال الموارد المتاحة المرتبطة بكافة الخدمات المتوفرة وعدم الإسراف في استخدامها وتقليل الفاقد منها قدر الإمكان" (كوبيتي، ٢٠١٩: ٤٠).

وتعرفه الباحثة إجرائياً بأنه: مجموعة من المعلومات والمهارات المرتبطة بأبعاد الوعي الاستهلاكي توجه قدرة الطالبات على حسن استغلال الموارد المتاحة وتعطيهم نظرة أوسع للنظام الاقتصادي، وتتيح لهن فهم احتياجاتهن واحتياجات الآخرين من حولهن، كما تستهدف تنمية وعيهم بحقوقهن وواجباتهن وبالعوامل المؤثرة على قراراتهن الاستهلاكية والآثار المترتبة على تلك القرارات وتنمية الثقافة الاستهلاكية لديهن والتي ينبغي تضمينها في محتوى مقررات الدراسات الاجتماعية للمرحلة المتوسطة.

أبعاد الوعي الاستهلاكي:

وتعرفها الباحثة إجرائياً بأنها: مجموعة من الأبعاد التي يجب تضمينها في مقرر الدراسات الاجتماعية للمرحلة المتوسطة والتي تتمثل في (الخداع التسويقي، والتضليل الإعلاني (الخداع الإعلاني، وحماية حقوق المستهلك وواجباته، والثقافة الاستهلاكية) والتي بدورها تساعد في حماية المستهلك والبيئة وتسهم في تنمية الاقتصاد وتحسين نوعية حياة المستهلك.

مقررات الدراسات الاجتماعية:

اصطلاحاً: تعرف بأنها عبارة عن: "مواد تقدم موضوعاتها للتلاميذ في صورة متكاملة وشاملة مثل التاريخ، والجغرافيا، والتربية الوطنية، وعلم النفس وعلم الاجتماع، ويركز اهتمامه على المتعلم وكيفية المساهمة في تحقيق النمو الفعال له؛ ليصبح مواطناً صالحاً قادراً على خدمة وطنه" (العطوي والسعدون، ٢٠٢١، ص ١١).

المبحث الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

يتناول هذا المبحث قسمين أساسيين، يركز الأول منهما على الإطار النظري للدراسة الحالية وتناول الوعي الاستهلاكي، وسلوك المستهلك، والدراسات الاجتماعية، ثم محور المرحلة المتوسطة وخصائصها، في حين يركز الثاني على الدراسات السابقة والمرتبطة بموضوع الدراسة الحالية، ويمكن تفصيل ذلك على النحو الآتي:

الإطار النظري:

المحور الأول: الوعي الاستهلاكي

الوعي الاستهلاكي كمفهوم مركب يُمكن تجزئته إلى مفهومين أو جزئين الآتيين: الوعي، الاستهلاك، لنصل إلى إنتاج المفهوم المركب الذي يرتبط بالدراسة على النحو الآتي:

يشير عاشور (٢٠٢١، ص ٥٠٠) إلى أن الوعي هو "مدى إدراك الإنسان للأشياء والعلم بها بحيث يكون في وضع اتصال مباشر مع كل الأحداث التي تدور حوله، من خلال حواسه الخمس، فيبصرها، ويسمعها، ويتحدث بها وإليها، ويشم رائحتها، ويفكر بأسبابها".

ويعرف الوعي عند علماء الاجتماع "هو الاستجابة الصحيحة للمؤثرات الخارجية وإدراك الذات والموضوع إدراك عقلياً عن شعور" (شربال وبلعور، ٢٠١٨، ص ١٠٢).

أما علماء النفس يعرفون الوعي على أنه "شعور الكائن الحي بنفسه أو ما يحيط به" (يوسف، ٢٠١٥، ص ٩٢). وتعرف الباحثة الوعي بأنه نشاط عقلي يتمثل في فهم الفرد وإدراكه للواقع المحيط على نحو عقلائي أو وجداني وذلك نتيجة تشبع الفرد بالمعرفة الموجهة للسلوك وبالتالي اتخاذ قرارات مناسبة حيال الأمور.

وفيما يتعلق بالوعي الاستهلاكي فقد عرفه البركاني (٢٠١٥) بأنه: "مجموعة المعلومات والعادات التي يجب على المستهلك أن يعلمها وأن يتحلى بها حتى يستفيد من منتج أو خدمة جيدة ومضمونة مقابل ما سيدفعه من أموال ويحفظ حقوقه من ضياع في حال تم التغيرير به من صاحب السلعة أو الخدمة" (ص ٣٥).

ويعرفه فاطمية (٢٠١٧) بأنه: "الفرد الذي يدرك حقوقه وواجباته الاستهلاكية ويلتزم بها معاً من أجل تحقيق الاختيار والاستخدام الأمثل لإمكانياته المادية والبشرية في إشباع احتياجاته واحتياجاته أسرته في حدود الموارد المتاحة" (ص ٣٧).

بينما عرف إبراهيم (٢٠١٩) الوعي الاستهلاكي بأنه: "معرفة الأفراد بالموارد والمنتجات الطبيعية والبشرية التي يستخدمونها في بيئتهم وفهم أهميتها في الحياة المعيشية، واهتمامهم بالمحافظة عليها وعدم استنزافها، وتجنبهم سلوكيات إهدارها، والحرص على سلوكيات حسن استغلالها وترشيد استخدامها" (ص ١٠٧).

وتأسيساً لما سبق ترى الباحثة أن الوعي الاستهلاكي هو إدراك الفرد لكافة واجباته وحقوقه كمستهلك مما يكفل حصوله على الانتفاع بكافة السلع والخدمات الاستهلاكية بأكبر قدر ممكن، ابتداء من اختيارها ومن ثم شرائها واستخدامها.

أهمية الوعي الاستهلاكي:

أن تنمية الوعي الاستهلاكي يسهم في الحفاظ على ثروات المجتمع المتمثلة في الموارد والمنتجات الطبيعية والبشرية، وحمايتها من الهدر والاستنزاف، ويساعد في توجيه سلوك الفرد الاستهلاكي نحو الاستثمار الأمثل لها وترشيد استخدامها (إبراهيم، ٢٠١٩، ص ٩٨).

ويرى كالرا (kalra,2019. p.128) إلى أن الوعي الاستهلاكي يكسب الفرد المعلومات والعادات والمفاهيم وتشكيل الاتجاهات السليمة المرتبطة بالمستهلك، والعمل على إحداث تطورات وتغييرات ملحوظة في سلوك الأفراد والاتجاه بها نحو الرشد الاستهلاكي، كما ويسهم في تعزيز ما لدى الفرد من سلوكيات ومفاهيم وقيم إيجابية عن الاستهلاك.

وتبرز أهمية الوعي الاستهلاكي فيما يلي فيشناو (Vaishnaw,2022. p.549):

- الدفاع عن حقوق المستهلك ومساعدته في الحصول على تعويض عند أية خسائر صحية أو مادية ناتجة عن استهلاكه أو حصوله على سلعة أو خدمة تعد صالحة للاستعمال؛
 - تزويد المستهلك بمهارات ومبادئ ومفاهيم ذو أهمية للمعيشة بحيث يكون مشترياً واعياً، يستفيد من موارده أقصى استفادة ممكنة.
 - جعل المستهلك قادر على اختيار ما يناسبه من السلع والخدمات المعروضة وضمن الوسائل الممكنة.
 - اكساب المستهلك المعلومات والإرشادات والإعلان الصحيح عن كل قدم ما إليه من منتجات وخدمات.
 - إبلاغ المستهلك عن كافة الأمور التي تهم مصالحه، ولاسيما الأخطاء التي يمكن يقع فيها في حال استخدامه لسلعة ما بشكل مختلف عن كيفية استعمالها، وبالتالي حصول أضرار وخيمة على صحته وسلامة جسده.
 - خدمة الفرد وتنمية السلوكيات الصحيحة لديه، ومساعدته في اتخاذ قرارات الشراء السليمة التي تحافظ على سلامته وترشيد إنفاقه.
 - حماية مصالح المستهلك في جميع المجالات التي تشكل خطراً على صحته، وسلامته، وأمواله، وغيرها.
 - أشار اشاك وزابل (Ishak and Zabil, 2012.p113) تكمن أهمية الوعي الاستهلاكي في كونه يسهم في:
 - توعية المستهلك بحقوقه وواجباته، فمن خلال معرفة المستهلك لحقوقه يستطيع دون أدنى شك أن يتخطى كل ما من شأنه أن يؤثر على نفسيته.
 - تكوين المستهلك موقف ايجابي أو سلبي نحو المنتجات والخدمات والسلع.
 - جعل المستهلك على قدر أكبر من المعرفة لمميزات السلع والمنتجات أو الخدمات المراد شرائها.
 - يساعد المستهلك في الابتعاد عن الممارسات الضارة بسلامة المستهلك.
 - الحد من الإشعارات التضليلية والحد من تمرير المغالطات بشأن منتجات أو سلع محددة لدى المستهلك .
 - الإحاطة بكل أبعاد الواقع المحيط بالمستهلك والمجتمع ككل؛ بالإضافة إلى أنه يتميز بالشمول والتنوع والتعقيد؛ ويعد أكثر ارتباطاً بالوجود الاجتماعي.
- وتماشياً مع ما سبق ترى الباحثة أن الوعي الاستهلاكي يسهم في إكساب الفرد كافة المعلومات والمعارف المتعلقة بالعملية الاستهلاكية والمهارات الضرورية بحيث يقومون بحماية أنفسهم ويكونوا أيضاً مسؤولين عن خياراتهم الاستهلاكية، بالإضافة إلى إكسابهم المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات ومعرفة حقوقهم وواجباتهم بهدف تحقيق خيارات أكثر عقلانية أي أن الوعي الاستهلاكي يسهم في تحسين قدرتهم على تقييم وشراء واستخدام السلع والخدمات المتاحة وتحقيق أقصى استفادة من هذه السلع والخدمات.

أبعاد الوعي الاستهلاكي.

يتمثل الوعي الاستهلاكي في أربع أبعاد أساسية هي:

أ - الخداع التسويقي:

أن ثقافة الاستهلاك تضع حداً لتطور وتغشي الخداع التسويقي، ففي ظل الاقتصاد العالمي وما يمتاز به من منافسة شديدة والتقدم التكنولوجي الكبير وكثرة البدائل أمام المستهلك يعتبر حافز للعديد من المنظمات للممارسات

غير أخلاقية كالخداع والغش في النشاط التسويقي فاستخدام وسائل الضغط على المستهلك خاصة الإعلانات والأسعار بحد ذاته هي محاولة لخداع المستهلك من خلال تلقينه أسلوب استهلاك غير سليم لحد ما (مايدي وفرحي، ٢٠١٦، ص ٥٦١).

وقد يكون المستهلك على علم بأنه يوجد خداع في مجال التسويق ولكنه غير قادر على اكتشافه وبالتالي فإنه غير قادر على تجنبه الأمر الذي يؤثر على قراراته الشرائية وينتج عنه الكثير من الآثار السلبية غير المرغوبة، ويمارس المسوق الخداع التسويقي بكل سهولة مستغلاً عدم وعي المستهلك وجهله (Gaber et al., 2018, p.12). الأمر الذي يقتضي بالعمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي، وعرض ممارسات تسويقية خادعة سواء في الوطن العربي أو الدول الأجنبية وتوضيح الأسباب التي أدت إلى اعتبارها خادعة، كنماذج تسهم في توعية المستهلك.

ويتمثل الخداع التسويقي في منظمات الأعمال في توصيل معلومات غير صحيحة أما عن جودة منتجاتها، أو جودة منتجات المنافسين (Maysonave, 2013. p.4). وللخداع التسويقي أنواع وأوجه مختلفة منها (الخداع في المنتج نفسه، الخداع في السعر، أو الترويج، أو الخداع في التوزيع) (Gaber et al., 2018 p.13-14). ويُعرف الخداع التسويقي بأنه: "هو كل ممارسة تسويقية ينشأ عنها تكوين انطباع أو اعتقاد شخصي خاطئ لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (الخدمة، المنتج) أو ما يرتبط به من عناصر أخرى للمزيج التسويقي من سعر، وترويج، وتوزيع، ومحيط مادي (التميمي ٢٠١٩، ص ١٧).

كما ويُعرف بأنه: "ما يتبعه المسوقون من أساليب تقوم على التضليل في عملية التسويق للخدمة، لجذب أكبر عدد من المستهلكين، وتبدو أنها تلبى حاجات المستهلكين، وتشبع رغباتهم، ولكنها في حقيقة الأمر تسعى لتحقيق أكبر قدر من الربح". (الكروري وأبو زنيد، ٢٠٢٢، ص ١٥٢).

ومن هذا المنطلق تعرف الباحثة الخداع التسويقي بأنه ظاهرة غير أخلاقية يمارسها المسوقون تقوم على تزيف الحقائق حول سمات وخصائص المنتج المعروض وبالتالي تضليل المستهلك بتكوين انطباع عن المنتج يوحي بأنه ملائم لاحتياجاته الأمر الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء والذي يكون قرر خاطئ باعتباره مبنياً على معلومات غير صحيحة مما يلحق الضرر به لأنه منتج عكس توقعاته.

أسباب ظهور الخداع التسويقي:

تفشيت ظاهرة الخداع التسويقي في أكثر من دولة عربية، وهناك العديد من الممارسات التي عنها هذه الظاهرة منها (العلام، ٢٠١٦، ص ٤٠؛ الهنداوي، ٢٠١٥، ص ٣٧٨):

- استخدام ماركات شبه عالمية مشهورة، أو تقليد هذه الماركات.
- التخفيضات الوهمية في أسعار السلع في الأسواق.
- الإعلانات الكاذبة والمضللة، والتي تتضمن معلومات غير صحيحة أو يوجد بها نقص في المعلومات أو تقدم وعوداً للمستهلك من الصعب الوفاء بها، أو ما شابه ذلك من الخصائص التي توجد بمثل هذه الإعلانات.

- عدم وجود تشريعات وقوانين لأنشطة منظمات الأعمال سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتحريمه وتجريمه وبطء اتخاذ الإجراءات القانونية على من يثبت لجوئه للخداعين في هذه المنظمات.
- عدم وعي المستهلك بممارسات المسوق، وعدم تعلمه من المواقف التي تعرض فيها للخداع، وعدم محاولتهم للإفادة منها.
- عدم إبلاغ المستهلك عن الخداع التسويقي الذي تعرض له والمطالبة بالأخذ بالإجراءات اللازمة لتعويضه عما لحق به من ضرر نتيجة الخداع التسويقي.
- عدم توعية الدولة للمستهلكين وعدم تزويدهم بالمعلومات اللازمة والتي يحتاجونها في حالة وقوع الخداع التسويقي لهم.

وترى الباحثة أن ظاهرة الخداع التسويقي من الظواهر السلبية المتعلقة بمجال التسويق، وتعتبر هذه الظاهرة ذات آثار سلبية سواء للمسوق والمستهلك ففيما يتعلق بالمسوق فمن الممكن أن يكتشف المستهلك أن الخدمة المقدمة والمنتج المعروض يختلف جل الاختلاف عن تلك المنتجات والخدمات التي تم التسويق لها والتي تكونت صورة ذهنية لها في عقله، وذلك من خلال إضفاء معلومات مبالغ فيها بصفة مفرطة إلى حد الكذب والاحتيال على المستهلك وبالتالي خسران المسوق لسمعته وتحقيق الربح على المدى القصير، أما بالنسبة للمستهلك فإنه يفقد الثقة بالمنتجات والخدمات المقدمة وبالمسوق نفسه.

ب - التضليل الإعلاني (الخداع الإعلاني):

يسعى الإعلان التجاري إلى جعل المستهلكين على علم بوظائف وخصائص السلع والخدمات المعروضة في الأسواق من خلال ذكر تفاصيل وخصائص لتلك السلع والخدمات بغاية دعوتهم إلى التعاقد بشكل غير مباشر ، ونتيجة إطلاع المستهلكين على البيانات والمعلومات التي يشتمل عليها الإعلان التجاري التي قد تتعلق أحيان بكافة العناصر الجوهرية للعقد ملائمة السلعة أو الخدمة المعروضة لرغباتهم وحاجاتهم فإذا ما كانت مناسبة لهم يعلنون حينئذ للمسوق رغبتهم وقبولهم للتعاقد فينقصد العقد، لذلك من اللازم أن يتمتع الإعلان التجاري بالصدق والوضوح بحيث يعطي المستهلك الحق في الاختيار الصحيح ، ولكن الإعلان في معظم الأحيان لا يأتي واضحا حيث يكون مضل للمستهلك فيعطيه معلومات وبيانات كاذبة أو لا يمنحه كافة المعلومات ويغفل العديد منها بحيث توقعه في الخداع وتؤثر في حريته في الاختيار (خصاونة وحطاب. ٢٠١٢، ص١٦٤).

وعرف أبو دياب وبشر (٢٠١٧) التضليل الإعلاني بأنه: "استخدام مواصفات حقيقية إلا أنها تصاغ بتشكيلات تقضي إلى التضليل، سواء تتعلق بشكل المنتج أو وفرته أو خصائصه" (ص. ٤٤٧).

كما ويعرف الطوالبية (٢٠٢١) التضليل الإعلاني بأنه " خداع الجمهور المستهلك دون ذكر معلومات كاذبة. فالإعلان هنا صادق من حيث البيانات التي يذكرها لكنه يصاغ في عبارات أو يقدم بطريقة من شأنها أن تخدع المستهلك" (ص. ١٨٠).

وترى الباحثة أن التضليل الإعلاني هو أنه الإشهار الذي من شأنه تغلط المستهلك سواء من خلال الكذب أو بدونه عن قصد أو دون قصد، ويقع في نقطة بين الإشهار الصادق والإشهار الكاذب فمحتواه بطبيعته يؤدي إلى

التغليط فالإشهار المضلل لا يذكر بيانات كاذبة وإنما يصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي إلى خداع المستهلك فهو إعلان ليس بصادق ولا بكاذب.

مواضع خداع الإعلانات التجارية للمستهلك:

وفي حال وجود تضليل أو خداع إعلاني فإن ذلك سينصب في عدة أمور أما على ذاتية وطبيعة المنتج أو على ما يشتمل عليه من مكونات، أو التضليل والخداع في الخصائص الجوهرية للمنتج، وأما على مقدار وقياس وعتار أو أصل السلعة ومصدرها، أي أن الخداع والتضليل الإعلاني يرتبط بجانبين من المنتج هما: المضمون (السلعة في حد ذاتها) والموضوع (عناصر خارجية ومستقلة عن السلعة) (حفصي، ٢٠١٤، ص ٩).

ويتمثل الخداع والتضليل الذي يتعرض له المستهلك فيما يتعلق بالجوانب الذاتية والخارجية للمنتج فيما يلي:

١. الخداع الإعلاني المتصل بذاتية السلعة، ويتمثل في (الشحمانى، ٢٠٢٢، ص ١):

الخداع الإعلاني حول وجود المنتج: هناك ثلاث حالات فيما يتعلق بوجود المنتج بناءً عليها يتم وصف الإعلان التجاري بالكذب والتضليل منها:

- عدم توفير المنتج إطلاقاً.

- توفير المنتج لكن بصورة وشكل مختلف عن التي أعلن عنها.

- توفير المنتج في صورة غير قابلة للتسليم أو التقديم.

الخداع الإعلاني حول طبيعة المنتج: حيث يتم خداع وتضليل المستهلك من خلال توضيح تضمين المنتج مواد غير موجودة فيه أصلاً، كالإعلان عن أداة تم صناعتها من معدن مضاد للصدأ، ولكن في الحقيقة لا وجود لهذه المادة. فيتم خداع المستهلك ويتخذ قرار الشراء على هذا الأساس.

التضليل والخداع الإعلاني حول مصدر المنتج (مكان تصنيع المنتج): فبدا المنشأ بالنسبة للمستهلك يعتبر معياراً أساسياً لاتخاذ قرار الشراء، فيقوم الإعلان بوضع إشارة إلى المنتج تشير إلى مكان تصنيع المنتج غير صحيح بغاية جذب المستهلك.

الخداع الإعلاني حول جودة المنتج: فالجودة بالنسبة للمستهلك دافع قوي لاتخاذ قرار الشراء، لذلك فإن العديد من المنتجين يعتمدون بشكل كبير في اعلاناتهم بوصف المنتج بأنه ذو جودة عالية، أو من خلال تضمينه الكثير من عبارات التفضيل مثل (المنتج الأفضل على الإطلاق).

الخداع الإعلاني حول جدة المنتج: فغالباً ما يتم تجديد شكل العبوة أو تغيير طريق التغليف فحسب، دون أي تغيير على عناصر المنتج ومكوناته بغاية تضليل المستهلك وإيهامه بأنه المنتج المطور والأخير وأفضل من المنتج الأول.

٢. الخداع الإعلاني المتصل بالعناصر الخارجية للسلعة، ويتمثل في:

الخداع الإعلاني حول طريقة وتاريخ الإنتاج: حيث يتم الإعلان عن تصنيع المنتج بطريقة معينة وفي شروط نظافة وأمان كبير مع تحديد تاريخ الصنع ومدة صلاحية المنتج، ويكون ما ذكر غير صحيح وهذا بدوره يعرض المستهلك لمخاطر كثير سواء داخلية أو خارجية.

خداع الإعلان حول سعر المنتج: كإعلانات تخفيض الأسعار، وإعلانات المنافسة السعرية، حيث يتم نشر أن سعر المنتج هو الأقل في السوق وبأنه بنفس الوقت ذو جودة عالية، وذلك كأسلوب للجذب للمستهلك والضغط عليه، ولاسيما في حالة حساسية المستهلك للسعر.

وعليه ترى الباحثة أن ما يتضمنه الإعلان التجاري من ادعاءات زائفة أو عروض غير صحيحة فإن من شأنها خداع المستهلك وإيقاعه في خلط أو لبس مما يؤثر على حريته في اختيار الخدمة أو المنتج الذي يريد لإشباع احتياجاته، أو رغباته الشخصية، أو العائلية، أو الضرورية لاحتياجاته المهنية، إلى جانب أنها تمس بشروط المنافسة التجارية وذات ضرر كبير ولاسيما بالتجار الشرفاء الذين لا يلجؤون في تسويق أو عرض منتجاتهم أو خدماتهم إلى الادعاءات الكاذبة والغير صحيحة.

ج - حماية حقوق المستهلك وواجباته:

المقصود بحماية المستهلك هو: "رعاية المستهلك ومعاونته في الحصول على ما يلزمه من سلع أو خدمات يتطلبها استقراره المعيشي وحياته في المجتمع، وذلك بأسعار مناسبة في كل الأوقات وضمن الظروف كلها مع منع أي أضرار أو عوامل من شأنها الأضرار بمصلحته أو تؤدي إلى خداعة وتضليله" (الصغير وآخرون، ٢٠٢١، ص ١٣٠).

وحماية المستهلك في رأي الباحثة هي حماية الأفراد من أي استغلال يتعرضون له ومكافحة الغش بهدف تأمين سلامة معاملات الأفراد أثناء شراء ما يحتاجونه من السلع والخدمات، وحمايتهم من أي ضرر يتعرضون له من خلال هذا التعامل بما يحقق لهم الطمأنينة عند إجراء أي معاملة تجارية.

فبسبب ما يشهده العصر الحالي من تطور كبير وملحوظ في مجال الإنتاج والدعاية المصاحبة له لجذب المستهلك والضغط عليه بالشراء دون أي اهتمام ومراعاة لمصلحته كان لابد من حماية المستهلك وحماية حقوقه لكونه يشعر بالضعف في مواجهة منتجين وتجار أكثر معرفة من الناحية الفنية والتقنية بالمنتجات لجهله بهذه بالخدمات والسلع المعروضة وبالتالي إلحاق الضرر به (سي يوسف، ٢٠١٥).

وتتمثل حماية المستهلك في حفظ حقوقه بما يضمن الحصول عليها، وينبغي أن تكون هذه الحماية شاملة أي أن تشمل كافة النواحي بحيث لا تركز على ارتفاع الاسعار فحسب بل لابد من حماية المستهلك ايضاً من خلال ضمان جودة السلع المعرضة وصلاحتها، وكذلك حمايته من نفسه بمعنى حمايته من أي شيء يؤثر في معيشتة، والمقصود بذلك أن يتم حماية المستهلك من كل ما يقدم له من سلع وخدمات من شأنها أن تلحق به ضرراً، بالإضافة إلى زيادة وعي المستهلك بواجباته فالحقوق والواجبات وجهان لعمله واحدة فلا وجود لأحد دون الآخر فإذا ما أهمل الواجب ضاعت الحقوق وإذا ضاعت الحقوق لن يكون الفرد قادراً على القيام بواجباته (kalra,2019.p.128).

وتتمثل حقوق المستهلك فيما يلي (محمد، ٢٠١٢، ص ١٠٧):

- حق الأمان: فمن حق المستهلك الحماية من المنتجات وعمليات الإنتاج والخدمات ذات الضرر على صحته وسلامته.

- حق المعرفة: للمستهلك الحق في إكسابه البيانات والمعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات بما يمكنه من الاختيار وبشكل واعي بينهما وفقاً لاحتياجاته ورغباته، وأن يمنح كذلك بالحقائق التي تساعد على اتخاذ قرار الشراء والاستهلاك الصحيح.
 - حق الاختيار: حق المستهلك في الاختيار بين العديد من البدائل من السلع والخدمات وبأسعار تنافسية مع ضمان الجودة.
 - حق الاستماع الى آرائه: تمثيل مصالح المستهلك لدى الجهات الرسمية وغير الرسمية والأخذ برأيه في تطوير المنتجات.
 - حق إشباع حاجاته الأساسية: فمن حق المستهلك الحصول على المنتجات اللازمة والأساسية بالنسبة له كالغذاء، والكساء، والمأوى، والرعاية، الصحية والتعليم وغيرها.
 - حق التعويض: للمستهلك الحق في التعويض أثناء تعرضه للخداع واستغلال جهله بالسلع والخدمات المعروضة كالتضليل بالمنتجات الرديئة وغير المرضية، أو أية سلوكيات وأعمال تضر بالمستهلك.
 - حق التثقيف: للمستهلك الحق في تزويده بالمعارف والمهارات اللازمة لممارسة الاختيارات الصحيحة بين المنتجات وحتى يكون مدركاً لحقوقه الأساسية ومسؤولياته وطريقة استخدامها عن طريق برامج التوعية المستمرة.
- أما واجبات المستهلك فيشير كالرا (kalra,2019,p.128) بأنها:
- عدم اتباع الإعلانات الكاذبة عن المنتجات.
 - التأكد من مصدر السلعة من خلال قراءة البيانات الخاصة بمصدر التجهيز.
 - التثقيب والبحث عن مواصفات وجودة المنتجات المرغوب بشرائها.
 - التأكد من سلامة المنتجات وفحصها قبل مغادرة البائع.
 - التعاون مع جمعيات حماية المستهلك والجهات المسؤولة عن ذلك في الإبلاغ عما يجده مخالفاً.
- ومن هذا المنطلق ترى الباحثة أن حماية المستهلك وضمان حقوقه وتحديد ما عليه من واجبات له دور كبير في الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك وحمايته من الأضرار التي تقع عليه من خلال استخدام المنتجات، فالهدف الرئيسي وراء حماية حقوق المستهلك تحقيق أكبر منفعة للمستهلك عن طريق الإنفاق الاستهلاكي على الخدمات والسلع التي يحتاجها المستهلك ويرغب في الحصول عليها بأقل الأسعار وبأفضل جودة متاحة.
- د - الثقافة الاستهلاكية:**

تعتبر الثقافة الاستهلاكية من المواضيع التي نالت أهمية كبيرة في الأونة الأخيرة ولاسيما بعد بروز ظاهرة الاستهلاك المفرط الذي يشيد بالتملك والتفاخر والمحاكاة وتقليد الغير حيث أصبحت الكثير من المتطلبات والاحتياجات غير الضرورية مطالب أساسية لدى الفرد (طيشوش ومزعاش، ٢٠٢٢، ص ١).

ويدور موضوع الثقافة الاستهلاكية حول ارتفاع وتيرة الاستهلاك والطلب الكبير والمتسارع على الحاجات من قبل المستهلكين بسبب انفتاح الأسواق والثقافات والعلاقات بين الدول السياسية والاقتصادية، التي تغيرت مع أنماط الاستهلاك بين مختلف المجتمعات مع كبر حجم إنفاق على السلع والخدمات (مايدي ومحمد، ٢٠١٦، ص ٥٥٢).

وعرف البياتي وداود (٢٠١٦) الثقافة الاستهلاكية بأنها: "كل ما يحمل الفرد من معلومات وعادات وسلوكيات يوظفها في شراء السلع لتحقيق إشباع حاجاته" (ص.٣٠٧).

وعرفها شحاتة (٢٠١٨): "بأنها كل مركب من أنماط السلوك الاستهلاكي في كل ما ينفق من نقود تعكس ثقافة حاملها سواء كانت السلع التي يقوم بشرائها ضرورية أو كمالية، هي الأساليب التي ينفق بها الأفراد النقود لمقابلة احتياجاتهم البيولوجية والاجتماعية والثقافية، كما يشير إلى الاستهلاك الموجه لتحقيق أسلوب حياة متميز يرتبط بسمات ورموز ثقافية تشير إلى الثقافة السائدة (ص.٣٧٩).

وبناء على ما سبق ترى الباحثة أن الثقافة الاستهلاكية هي ما يمتلكه الفرد من معارف وقيم ومهارات تكسبه السلوك الرشيد عند عملية التسويق والشراء، وترشده إلى اتخاذ القرارات الاستهلاكية الصحيحة فيما يتعلق باختيار البدائل المتنوعة من السلع والخدمات مما يعود عليه بالفائدة والسعادة.

ولكون ثقافة الاستهلاك تشتمل على جملة من المضامين ترتبط بدراسة سلوك المستهلك وبيئته الاستهلاكية المحيطة به، فإنها تتصف بالعديد من الخصائص والسمات التي ترتبط بالمنتجات المادية والتي تمثلت (بوكبشة، ٢٠٢٢، ص٦):

- تمنح الثقافة الاستهلاكية قيم معنوية كتوافق توقعات المستهلك مع الاستخدام الفعلي للمنتجات والرضا عن الإشباع ومن ثم إعادة الشراء مرة ثانية.
 - تنتشر ثقافة الاستهلاك بشكل سريع مع التقدم التكنولوجي وتتغير صورها بشكل مستمر كما وتتأثر بتطور المجتمعات حسب قيمها الثقافية المنتشرة وما يطرأ عليها من تحولات سياسية واقتصادية.
 - تتخذ نمط استهلاكي محدد وتختلف باختلاف مجامع المستهلكين، والظروف المتعلقة بطريقة استهلاكهم.
 - تتصف بالاستخدام الكبير للموارد من أجل إشباع حاجات المستهلك اللامتناهية.
 - تتميز بالضغط الكبير على المستهلك بحيث يتأقلم مع التطورات الخاصة في المجتمعات .
- أساليب نشر الوعي الاستهلاكي:**

أن أساليب تنمية الوعي الاستهلاكي كثيرة ومتعددة وأن أهم ما يسهم في تنمية هذا النوع من الوعي مؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة منها وأهمها (الصغير وآخرون، ٢٠٢١، ص١٢٧):

أ. الأسرة:

للأسرة دور كبير في تنمية الوعي الاستهلاكي عن طريق التنشئة الاجتماعية التي تقوم بها مع أبنائها فهي المؤسسة الأولى التي ينشأ بها الفرد ويستمد أفكاره ومعتقداته منها، فالفرد يتعلم السلوك عبر سلسلة من المواقف ومعامله الآخرين لهم والأماكن التي يمارس فيها السلوك الاستهلاكي، ويتمثل دور الأسرة في مجال التنشئة الاستهلاكية للفرد، ونشر الوعي الاستهلاكي فيما يلي:

- للأسرة أثر في تنمية القدرات المعرفية العامة والتي بدورها تؤثر على تنمية مهارات الفرد الاستهلاكية.
- تساعد الأسرة على تدريب قدرات الفرد المعرفية في المواقف الاستهلاكية.

- تؤثر الأسرة على سلوك الفرد الاستهلاكي من خلال تعليمهم على مهارات استهلاكية من خلال مناقشة دخل الأسرة وميزانيتها أمام الفرد واصطحابه إلى الأسواق.
- بالإضافة إلى أن تعليم الوالدين للفرد، وسلوكهم الاستهلاكي، وتفاعلهم مع الأفراد ولاسيما عند اتخاذ القرارات الاستهلاكية، وممارسة الأفراد بأنفسهم بالسلوك الاستهلاكي، له أثر كبير في رسم الشخصية الاستهلاكية للفرد (ميهوبي وصديقي، ٢٠٢٠، ص. ١٦٤).

ب. المدرسة:

تعتبر مسؤولية تنمية الوعي الاستهلاكي من واجب مؤسسات الدول المختلفة ولاسيما المؤسسات التعليمية وأهمها المدرسة لكونها الأكثر أثرًا على الفرد، ومن أهم البرامج المستخدمة لتنمية الوعي الاستهلاكي في المدارس ما يلي:

- إجراء وتنظيم الدورات والحملات التوعوية في المدرسة بالتعاون مع وزارات الدولة مثل وزارة التعليم ووزارة التجارة ووزارة الاسكان.
- تعزيز المناهج التعليمية بموضوعات تختص بالوعي الاستهلاكي ومنتجات وطنية وحسن استغلالها.
- المعلم الكفء فالمعلم له أهمية كبيرة في تنمية وعي الطالب استهلاكيًا، إذ أنه من الممكن أن يدعم أي درس يقوم بشرحه بمعارف ومعلومات لها فوائد جمة على الطالب وتوعيته من جانب آخر.

ج. المؤسسات الدينية:

أن المؤسسات الدينية ولاسيما المساجد والمراكز القرآنية من أهم المؤثرات الاجتماعية الحيوية، فالدين الإسلامي بمثابة ظاهرة اجتماعية أساسها خلق التجانس في العقيدة بين الأفراد ووضع أسس من المعايير الأخلاقية، بالإضافة إلى تربية الفرد على الطاعة وإتباع نظام اجتماعي معين وبالتالي خلق حياة اجتماعية سوية، وفيما يتعلق بنشر الوعي الاستهلاكي فإن الفترة التي يمكثها الفرد في المساجد والمراكز القرآنية تجعلهم أكثر استماعًا وفهمًا لمحتويات الخطاب الديني في المجال الاستهلاكي.

ويشير ميهوبي وصديقي (٢٠٢٠، ص. ١٦٥) إلى أنه يتم نشر الوعي الاستهلاكي في المؤسسات الدينية من خلال:

- الخطب الدينية وأهمها خطبة الجمعة، عبر ما تشتمل عليه من تحليلات وتفسيرات دينية، لممارسات الفعل الاستهلاكي، ومقارنتها بالتراث الاستهلاكي الإسلامي القديم.
- دروس التوعية الاستهلاكية التي تقام المدارس القرآنية للتلاميذ، بالإضافة إلى إقامة مسابقات فكرية دينية، تتضمن محور أهمية نشر وتنمية الوعي الاستهلاكي لدى الفرد.
- الدروس والمحاضرات التي يتم تقديمها في فترات الصلوات الخمس بالمساجد، والتي تهدف إلى توعية المصلين، بأهمية نشر وتنمية الوعي الاستهلاكي، وما ينتج عنه من فوائد اجتماعية، واقتصادية وصحية للأفراد.

د. مؤسسات الدولة وأهمها:

المؤسسات الصحية: حيث تسهم المؤسسات الصحية بتنمية الوعي الاستهلاكي من خلال:

- نشرات التوعية والتحذير للأفراد.
- تسهم بعمل فحص بشكل دوري للعمالة الوافدة إلى البلاد ولاسيما العاملون في الصيدليات والمطاعم.
- فحص الأطعمة والمواد المستورة على اختلافها للتأكد من أنها لا تتضمن مكونات تضر بالمستهلك.
- المؤسسات التجارية: تسهم المؤسسات التجارية برفض التشريعات والسياسات والإجراءات الخاصة بحماية المستهلك من الغش التجاري والممارسات التجارية الخاطئة.
- جمعيات حماية المستهلك: ومن أهم جمعيات حماية المستهلك المؤسسات الإعلامية حيث يتم نشر الوعي الاستهلاكي من خلال:

- الدعاية والتشارك مع مؤسسات الدولة في تنمية ونشر الوعي الاستهلاكي إعلامياً.
- التغطية الكاملة للأحداث المقلقة بهذا الموضوع.
- ويرى كريم وآخرون (Kareem et al.,2015, p13) أنه على الرغم من استغلال وسائل الإعلام لعمليات الإعلانات التجارية المؤثرة في سلوك المستهلك، إلا أنها في الوقت ذاته تعتبر منصة للبرامج التثقيفية حول نمط الاستهلاك الصحيح وتوعية الفرد والمجتمع ككل بخطورة العادات الاستهلاكية السلبية، التي اجتاحت المجتمعات في الوقت الحاضر.

حيث يقع على كاهل هذه الجمعيات تأدية مجموعة من الأعمال والمهام كربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع المحيطة وجعل المؤسسات الرسمية والهيئات تسهم في وضع قوانين تحمي المستهلك وتنتشر ثقافة الاستهلاك بحيث يصبح لدى الفرد وعياً استهلاكياً مع التركيز على القضايا ذات الأولوية لدى المجتمع (Zharkenova and Kulmakhanova,2015.p148).

ويضيف ديفي (Davey(2011,p.14 تعتبر الدولة العنصر الاساس في حماية المستهلك والحفاظ على حقوقه من خلال تثقيفه وتوعيته، بل ويقع عليها الدور الأكبر في ذلك ويزداد هذا الدور في تأدية ادوار تتعلق بحماية المستهلك بازدياد الاهتمام بهذا الموضوع، ويتمثل دور الدولة في ضمان حصول المواطنين على حقوقهم والحصول على المعلومات والبيانات الصحيحة و دون تضليل وتفعيل عمل الأجهزة الحكومية التي تكفل حمايته كالوزارات والمصالح المختصة وما تضعه من قوانين اضافة إلى الأجهزة الرقابية.

٥. الأفراد:

فالأفراد جماعات كانوا أو منفصلين لهم أهمية ودور كبير في حماية المستهلكين وذلك عن طريق انشاء تنظيمات وحملات التوعية العامة أو عن طريق مبادرات فردية لحماية المستهلك وجعله أكثر وعياً بالاستهلاك وما يرفقه من غش وخداع وكيفية التعامل في هذه (Sustineo,2013,p.4).

وتأسيساً لما سبق ترى الباحثة أن لمواجهة موجة أنماط الاستهلاك الحديثة أسهمت الكثير من المنظمات والهيئات المدنية ومؤسسات التنشئة الاجتماعية على اختلافها بالقيام بحملة توعية شاملة تستهدف المستهلكين، هذه الحملات تدخل في إطار خلق وعي لدى المستهلك حول أهمية مراقبة المنتجات وذلك من حيث السعر و من حيث الجودة ، ولهذه المنظمات و الهيئات دور رقابي ذو أهمية ، ساعد في تخفيف آثار السياسات الاحتكارية، وخلق وعي

لدى المستهلكين بضرورة مراقبة المنتجات ، كما تقوم هذه المنظمات بإطلاق برامج توعية عبر العديد من الوسائل لشرح مدى أهمية عقلنة الاستهلاك وأهمية تجنب الوقوع في فخ الاستهلاك السلبي وما يخلفه من آثار .

فالأسرة والمنابر التعليمية والدينية والتربوية والشبابية والوسائل الإعلامية جميعها ذات دور مؤثر جداً في نشر ثقافة الترشيد والتقليل من الأنماط الاستهلاكية المتزايدة وغير الرشيدة وذلك عبر التوعية والتثوير والتأثير على الأفراد كافة بحيث يكون ذلك سلوكاً قوياً لديهم في الاستهلاك.

مجالات الوعي الاستهلاكي:

للوعي الاستهلاكي مجالات كثيرة ومختلفة من أهمها (رشوان، ٢٠١٥، ص.٣١٢):

- **الوعي الاستهلاكي بمجال الغذاء والتغذية:** أن الغذاء أحد ضروريات الحياة بل وأهمها في كل زمان ومكان ، ويعتبر النهوض بالمستوى الصحي الأفراد المجتمع ككل من خلال تحسين مستوى استهلاكهم الغذائي، وللتغذية أهمية كبيرة في حياة الشعوب ورفاهيتها وتقدمها سواء بشكل مباشر او غير مباشر، وبناء على ذلك ونظراً لأهمية الغذاء فمن اهم المشكلات التي ينبغي الاهتمام بها في المجتمع هي ما يتعلق بغذائه ولذا يحظى موضوع استهلاك الغذاء بكثير من العناية والاهتمام من جميع دول العالم والسعي لتنمية الوعي الاستهلاكي بمجال الغذاء والتغذية (Parappurathu et al.,2015,p.1).

-**الوعي الاستهلاكي بمجال الملابس والنسيج:** وتحتل الملابس ثاني بنود الإنفاق الأسري وذلك بعد بند الغذاء أن الاستخدام الزائد للملابس وتكديسها دون الانتفاع بها بسبب حركات الموضة المتعاقبة والتي تجعل الناس منقادين إليها، والتغييرات المستمرة في تصاميم الملابس مما أدى إلى نبذ الملابس قبل أن تستهلك ، وعملية اختيار وشراء الملابس ليس بالأمر السهل إذ تتطلب المفاضلة بين العديد من العوامل منها الخصائص الطبيعية والملائمة للغرض من استخدامه، لذلك من الضروري تنمية قدراته الفرد على التخطيط والاختيار السليم في مجال الملابس وكيفية الانتفاع، أي أنه يجب أن يتوافر لدى المستهلك كم كبير من المعلومات اللازمة التي تمكنه من اتخاذ قرار سليم فيما يتعلق بالشراء والاستخدام والعناية الخاص بالملابس وبما يمكن من قراءة البطاقة الإرشادية بصورة جيدة(شيبون ودسوقي، ٢٠١٤، ص.٢٦٠) .

-**الوعي الاستهلاكي بإدارة الدخل المالي:** يحدد الدخل الخطوط العامة لشكل حياة الفرد ومستوى معيشته، حيث يعتبر المورد المالي أو ما يسمى بالنقود أحد أهم الموارد التي يعتبر الفرد بحاجة ماسة إليها لتلبية احتياجاته فكل ما يتعلق بحياة الفرد من (المسكن والمأكل والملبس وغيرها) يرتبط ارتباطاً وثيقاً ومباشراً بدخله فمثلاً المقدرة على شراء مجموعة معينة من الملابس وذات نوعية معينة له علاقة مباشرة بدخل الفرد وكذلك أصناف الأغذية التي يحصل الفرد عليها، وبالتالي فإن الدخل المالي من الموارد المهمة بالنسبة للفرد وعلى علاقة وثيقة بحياته، لذلك من اللازم إدارة هذا المورد إدارة حكيمة وبشكل واعي، فالهدف الأساس من إدارة الدخل المالي بشكل واعي يتمثل في توزيع الدخل المالي بالشكل الصحيح وبما يسهم في تلبية احتياجات الفرد الأساسية والفرعية وتتمثل هذه العملية في أربعة مراحل متعاقبة هي تخطيط الميزانية، ثم التنفيذ والمراقبة لسير الميزانية واخيراً تقييم طرق استعمال النقود(طه، ٢٠١٧، ص.٤٩) المشار إليها في دراسة (مصطفى، ٢٠١٩، ص.١٧٣-١٧٤).

- الوعي الاستهلاكي بإدارة الوقت : إدارة الوقت من الموارد التي تحظى بأهمية كبيرة كلما زاد وعي الفرد وثقافته وعلمه ويرتبط هذا المورد بالطاقة البشرية ارتباطاً وثيقاً فأداء أي عمل من الأعمال بحاجة إلى وقت ومجهود بشري وأن مقدار ما يتمكن الفرد من إنجازه من أعمال يتوقف على مقدار ما يتمتع به الفرد من طاقة وقدرة على تأدية هذه الأعمال، فلوقت أهميه كبيرة حتى أنه يعتبر هو الحياة نفسها ونظراً لهذه الأهمية فإن على الفرد يحرص على الاستفادة منه والمحافظة عليه من خلال أن يكون لديه وعي بكيفية تخطيط الوقت تخطيطاً دقيقاً أي استغلاله الاستغلال الأمثل بحيث يجعله أحد العناصر التي تساعد على نجاح حياة الفرد وتحقيق ما يرنوا إليه من أهداف وأن يراعي في هذا التخطيط أن يتحقق منه تحسين قدرة الفرد على زيادة تأقلمه وتكييفه مع ظروف حياته الأمر الذي يدل على وعي الفرد بكيفية إدارة الوقت (Yazhini et al.,2021, p234).

- الوعي الاستهلاكي بالطاقة الكهربائية: تكمن أهمية الوعي الاستهلاكي بالطاقة الكهربائية وترشيد استهلاكها في خفض مستوى التكاليف التي تتحملها الدولة لإنتاج الطاقة الكهربائية، وتوفير الطاقة اللازمة لتشغيل المعدات الميكانيكية الضرورية لمشروعات التنمية وخفض مستوى المصروفات المنفقة على استهلاك الكهرباء ولاسيما لدى الأسر (Immonen et al.,2020,p.2-3).

ومن وجهة نظر الباحثة فإن المستهلك ولاسيما في العصر الحالي يواجه ضغوطا اقتصادية نتيجة الموارد المحدودة مع الزيادة المستمرة في عدد السكان الأمر الذي إلى تفاقم المشكلات المتعلقة باستهلاك الغذاء والملبس والمياه والكهرباء ومستلزمات التعليم وغيرها مما يقتضي بنشر الوعي الاستهلاكي فيما يتعلق بهذه المشكلات للحد من آثارها السلبية.

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة (المنهجية والإجراءات)

تناول هذا المبحث عرضاً للإجراءات المنهجية التي أتبعها الباحثة للإجابة عن أسئلة الدراسة، وتحقيق أهدافها، استناداً إلى الدراسات السابقة والإطار النظري للدراسة، وقد شملت ما يلي:

أولاً: منهج الدراسة

أتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل محتوى مقررات الدراسات الاجتماعية بالمرحلة المتوسطة في ضوء أبعاد الوعي الاستهلاكي (الخداع التسويقي، التضليل الإعلاني، حقوق المستهلك وواجباته، الثقافة الاستهلاكية للمستهلك).

ثانياً: مجتمع الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من "مقررات الدراسات الاجتماعية" المقررة على طلاب الصف الأول والثاني والثالث بالمرحلة المتوسطة بالمملكة العربية السعودية للعام الدراسي (٢٠٢٣/٢٠٢٤)، والمقررات مقسمة إلى ثلاث فصول لكل صف دراسي (الأول متوسط- الثاني متوسط- الثالث متوسط)، وقد وزع المحتوى التعليمي في كل مقرر إلى مجموعة من الوحدات الدراسية والموضوعات، والجدول التالي يوضح مقررات الدراسات الاجتماعية بكل فصوله ووحداته:

جدول (١) مواصفات مقررات الدراسات الاجتماعية لطلاب المرحلة المتوسطة

م	الصف	الفصل	عدد الوحدات	عدد الدروس	عدد الصفحات
١	أول متوسط	الأول	٣	١٢	٨٩
٢		الثاني	٢	١١	٨٧
٣		الثالث	٣	١٢	٧١
٤	ثان متوسط	الأول	٣	٩	٩٩
٥		الثاني	٣	١٥	١١٧
٦		الثالث	٣	١٠	٨٦
٧	ثالث متوسط	الأول	٢	١١	٩٧
٨		الثاني	٣	١٨	١٠٣
٩		الثالث	٤	١٤	١٠٣

ثالثاً: عينة الدراسة

عينة الدراسة هي مجتمع الدراسة نفسه نظراً لقيام الباحثة بتحليل جميع مقررات الدراسات الاجتماعية، إذ قامت الباحثة بتحليل محتوى مقررات الدراسات الاجتماعية للصفوف الثلاثة للمرحلة المتوسطة بالمملكة العربية السعودية. اختارت الباحثة مقرر الدراسات الاجتماعية من مرحلة التعليم المتوسط بحكم تخصصها.

رابعاً: أداة الدراسة

لتحقيق هدف الدراسة التحليلية التي تقوم بها الباحثة للمحتوى المعرفي المتضمن في مقررات الدراسات الاجتماعية للصفوف الأول والثاني والثالث بالمرحلة المتوسطة بحثاً في المحتوى، والأنشطة، والتقويم التي تتصل بأبعاد الوعي الاستهلاكي أعدت الباحثة بطاقة تحليل محتوى مقررات الدراسات الاجتماعية بالمرحلة المتوسطة بالمملكة العربية السعودية، وفيما يلي عرض للإجراءات التي اتبعت لبناء هذه القائمة والتحقق من صدقها وثباتها:

أ- تحديد الهدف من الأداة:

هدفت الأداة إلى تحديد مدى تضمين مقررات الدراسات الاجتماعية بالمرحلة المتوسطة لأبعاد الوعي الاستهلاكي ورصد تكراراتها، والنسب المئوية المتمثلة لها.

ب- مصادر بناء القائمة:

استندت الباحثة لبناء القائمة إلى:

١- الاطلاع على الأدبيات التي تتناول أسلوب "تحليل المحتوى" خصائصه وخطواته وتقنيات إعداد أدواته، للإفادة من منهجيته في بناء أداة التحليل وتحديد فئات التحليل ووحداته.

٢- مراجعة المصادر والدراسات السابقة وبعض الكتب والمؤتمرات المرتبطة بموضوع الدراسة والتي تناولت أبعاد الوعي الاستهلاكي (الخداع التسويقي، التضليل الإعلاني، حماية حقوق المستهلك وواجباته، الثقافة الاستهلاكية)

وأهمية تضمينها في المناهج الدراسية لطلاب المرحلة المتوسطة والمؤشرات الفرعية التي تعبر إجرائياً عن كل مهارة من المهارات ومنها دراسة كلاً من (عريقات والقاعد، ٢٠١٨؛ الصبيح، ٢٠١٨؛ الحربي، ٢٠٢٠).

٣- الاطلاع على المحتوى التعليمي لكتاب الدراسات الاجتماعية للصف الأول والثاني والثالث المتوسط من مرحلة التعليم المتوسطة وتحديد مدى تضمينها لأبعاد الوعي الاستهلاكي.

٤- عرض القائمة في صورتها الأولية على مجموعة من المختصين والخبراء في مجال المناهج وطرق التدريس الدراسات الاجتماعية، لإبداء آرائهم حول ما تحتويه القائمة ومدى ملاءمتها لأهداف الدراسة.

٥- إجراء وتنفيذ التعديلات التي أبادها المحكمين على القائمة.

ج- تحديد وحدات التحليل:

استناداً إلى هدف الدراسة قامت الباحثة باستخدام الفكرة أو الموضوع سواء أكانت صريحة أم ضمنية. بصفتها وحدة للتحليل ولكونهما أهم وحدات التحليل الملائمة لهذه الدراسة مع محتوى المقرر وفق كل من (الجملة، والأنشطة، والنقويم)، أي أن كل كلمة أو لفظة أو عبارة تدل على مهارة الوعي الاستهلاكي عُدت وحدة للتحليل.

د- تحديد ضوابط وقواعد التحليل:

لتنم عملية التحليل بشكل علمي ومنظم، لا بد من وضع ضوابط تحكم هذه العملية وتتمثل في ما يلي:

- يتم قراءة كل موضوع في محتوى كل مقرر من مقررات الدراسات الاجتماعية في المرحلة المتوسطة بعناية وتمحيص دقيق.
- استخراج ما يحتويه مضمون كل موضوع وفق مؤشرات الوعي الاستهلاكي بشكل صريح وبشكل ضمني.
- يتم تحليل المحتوى والأهداف والأنشطة المتعلقة بكل موضوع في ضوء فئات التحليل.
- يتم رصد وتسجيل نتائج التحليل بشكل دقيق في استمارة التحليل لكل مهارة أثناء عملية التحليل مع تحويل التكرارات إلى نسب مئوية لتمكين تفسيرها لاحقاً.

هـ- تحديد جداول التحليل:

صممت الباحثة جدولاً لتسجيل نتائج تحليل مقررات الدراسات الاجتماعية في المرحلة المتوسطة الذي شمله التحليل وذلك وفقاً لاحتوائه على أبعاد ومهارات الوعي الاستهلاكي التي شملتها أداة الدراسة (قائمة أبعاد الوعي الاستهلاكي). وقد قامت الباحثة بجمع المعلومات من عينة الدراسة التي تم اختيارها، وذلك باستخلاص وحدات التحليل (جملة- نشاط- تقويم)، وترقيمها بأرقام سلسلة حسب ورودها في صفحات ووحدات مقررات الدراسات الاجتماعية، ثم قامت بقراءة متأنية والمعاينة الدقيقة لهذه الوحدات بعد كتابتها بالنظر إلى معيار التحليل، وبعد ذلك قامت برصد تكرارات الوحدات في الفئات المخصصة، وفق أداة خاصة تتضمن النقاط التالية:

جدول (٢) تحليل ورصد تكرارات أبعاد الوعي الاستهلاكي لمقررات الدراسات الاجتماعية للمرحلة المتوسطة

الدرس	رقم الصفحة	وحدات التحليل	نوع وحدة التحليل			فئات التحليل		المحور	المؤشرات الفرعية
			جملة	نشاط	تقويم	الصريحة	الضمنية		

و- إعداد وبناء قائمة التحليل لأبعاد الوعي الاستهلاكي في الصورة الأولى:

خلال مراحل تحديد فئات التحليل الرئيسية اعتمدت الباحثة على أبعاد الوعي الاستهلاكي التي اطلعت عليها من خلال مراجعة الدراسات والأدبيات المرتبطة بأبعاد ومهارات الوعي الاستهلاكي، حيث ادرجت تحت كل بُعد مجموعة من المؤشرات (المهارات) الفرعية بما يتلاءم مع طبيعة كل بُعد، ثم قامت الباحثة بإعداد قائمة تحليل تتألف في صورتها الأولى من (٤) أبعاد رئيسة تمثل أبعاد الوعي الاستهلاكي تندرج أسفل كل منها مجموعة من المؤشرات الفرعية التي يدل تحققها على تحقيق الفئات الرئيسية في المحتوى، بواقع (٤٢) مؤشر فرعي، ومن ثم عرضها على مجموعة من المحكمين في مجال مناهج وطرق التدريس الدراسات الاجتماعية لإبداء آرائهم وعددهم (٥) محكمين.

ز- حساب الصدق والثبات:

١. صدق قائمة تحليل أبعاد الوعي الاستهلاكي:

تمّ التحقق من صدق قائمة تحليل أبعاد الوعي الاستهلاكي من خلال الصدق الظاهري (صدق المُحكِّمين) وللتحقق من مدى صدق أداة الدراسة في قياس ما وضعت لأجله، عُرضت قائمة التحليل في صورتها الأولى على الإشراف للاستشارة والتوجيه للتعديل على الأبعاد المتضمنة ببطاقة التحليل، ومن ثم عُرضت على مجموعة من المحكمين ومن المتخصصين في مناهج وطرق التدريس الدراسات الاجتماعية ومناهج وطرق التدريس العامة والبالغ عددهم (٥) محكمين، حيث طلب من المحكمين إبداء رأيهم حول بنود ومحاوَر أداة الدراسة من حيث مدى انتماء المفهوم للبعد، ووضوح الصياغة، وأهمية المفهوم، كما طُلب منهم تعديل أو حذف أو إضافة ما يروونه مناسباً. ووفقاً لتوجيهات ومقترحات المحكمين قامت الباحثة بإجراء تعديلات وإعادة صياغة وحذف بعض العبارات حتى تم التوصل لبطاقة تحليل أبعاد الوعي الاستهلاكي في صورتها النهائية، وقد تمّ حساب نسب اتّفاق المحكِّمين حول مدى مناسبة المهارات لعينة الدراسة، واعتُبرت المهارات التي حصلت على نسبة (٨٠%) فأكثر مقبولة ومناسبة للمقررات المراد عمل تحليل لمهارات الوعي الاستهلاكي التي يتضمنها، حيث تراوحت نسب اتفاق المحكمين على ابعاد الوعي الاستهلاكي بين (٨٠% إلى ١٠٠%) مع وجود بعض الملاحظات والتعديلات في الصياغة اللغوية، وقد تم تنفيذها جميعاً، وبعد إجراء الباحثة للتعديلات التي طلبت منها؛ أصبحت قائمة تحليل أبعاد الوعي الاستهلاكي في صورتها النهائية، والتي تكونت من (٤) أبعاد رئيسة، (٤٠) مؤشر فرعي، وجاء توزيعها على النحو التالي:

جدول (٥) قائمة تحليل أبعاد الوعي الاستهلاكي في مقررات الدراسات الاجتماعية للمرحلة المتوسطة

أبعاد الوعي الاستهلاكي	م	عدد المؤشرات الفرعية
البعد الأول: الخداع التسويقي	١	يتضمن الكتاب أمثلة حول كيفية اتخاذ القرار الشرائي السليم بشأن السلعة
	٢	يتناول الكتاب موضوعات تخص أثر الخداع التسويقي على المستهلك
	٣	يتناول الكتاب أمثلة على الأساليب الغير مشروعة المستخدمة لتظليل المستهلك
	٤	يتطرق الكتاب لخطورة التعامل مع الماركات الشبيهة، أو المقلدة لهذه الماركات
	٥	يتناول الكتاب مخاطر التخفيضات الوهمية على المستهلك ومشاكلها على المدى البعيد
	٦	يتضمن الكتاب وصفا لممارسات الخداع التسويقي
	٧	يطرح الكتاب أهمية كفاية المعلومات حول السلعة كالقيمة الغذائية، او مكونات المنتج واضرارها على

المستهلك.		
يشير الكتاب الى معرفة المستهلك لتاريخ الصلاحية والوزن الصافي للسلعة، بلد المنشأ ومكان نقاط البيع للسلعة	٨	
يقدم الكتاب آليات التي تحافظ على حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي	٩	
يؤكد الكتاب على أن عملية الشراء هدفها جودة المنتج بعيد عن مدى جاذبية الشركة الخادعة من حيث المباني والإضاءة والتصميم	١٠	
يعرض الكتاب آليات لزيادة الوعي عند المسوقين والعمل على تنبيههم بخطر هذا الموضوع وما قد ينتج عن ممارسته.	١١	
يتطرق الكتاب الى أهمية التشريعات القانونية لحماية الزبون والرجوع إلى لحد من ظاهرة الخداع التسويقي.	١٢	
يركز الكتاب على أهمية الانتباه الى الشفافية والوضوح والصدق في عرض مواصفات السلعة في الاعلانات.	١	البعد الثاني: التضليل الإعلاني
يتضمن الكتاب تحذيرات من الاعلانات الكاذبة والمظلة للمستهلك.	٢	
يركز الكتاب على الجوائز المضللة التي تتبعها الشركات لبيع السلعة.	٣	
يتناول الكتاب حماية المستهلك من الاعلانات التجارية المقارنة غير المشروعة	٤	
يتضمن الكتاب التنبيه التضليل الاعلاني بالأسعار والتحقق من السعر الفعلي للسلعة	٥	
يوضح الكتاب دور القضاء عند وقوع الضرر على المستهلك بفعل الاعلانات المضللة.	٦	
يركز الكتاب على تحذير المستهلك من الاقارب والشهادات المزورة المعلن عنها بالإعلان الترويجي للسلعة.	٧	
يركز الكتاب على ضرورة تأكد المستهلك من جميع المعلومات والبيانات التي يعرضها الاعلان حول السلعة.	٨	
يتناول الكتاب أهمية تجنب المستهلك التأثير النفسي للإعلان الترويجي والذي يجعل تعريف السلعة مبالغاً فيه نوعاً ما.	٩	
يوضح الكتاب مخاطر الاعلانات الإلكترونية في بيع السلعة لغياب الحضور المادي وعدم قدرة المستهلك على معاينة المستهلك.	١٠	
يتضمن الكتاب التعريف بالإعلان المظلل وممارساته للضغط على المستهلك لشراء السلعة	١١	
يتناول الكتاب الحديث عن حق توفير الحماية والسلامة من السلع الضارة التي تسبب خطورة على حياة المستهلك.	١	البعد الثالث: حقوق المستهلك وواجباته
يتضمن الكتاب موضوعات حول حق المستهلك في الحصول على المعلومات التي يحتاجها لاتخاذ الخيارات المناسبة عند شراء السلعة.	٢	
يتناول الكتاب موضوعات تبين قواعد استخدام السلعة والية التعامل معها.	٣	
يشير الكتاب الى وجود منظمات وجمعيات وهيئات ومؤسسات خاصة بحماية المستهلك.	٤	
يتناول الكتاب حقوق التعويض الخاصة بالمستهلك والتشريعات الضامنة لحقه.	٥	
يتناول الكتاب مخاطر التجارة السيئة بالسلعة على المستهلك.	٦	

٧	يتضمن الكتاب كافة القضايا التي تشكل خطراً على المستهلك وصحته وسلامته.
٨	يتناول الكتابة أحقية المستهلك في توفير تسهيلات التوزيع للسلع الاستهلاكية والخدمات الأساسية.
٩	يتناول الكتاب الضوابط لتحقيق المصلحة من التسعير.
١٠	يركز الكتاب على مراعاة السلوك الاجتماعي المطلوب شرعاً لأفراد المجتمع في البيع والشراء.
١	يعرف الكتاب المستهلك بمكونات المنتج وطرق تحضيره وحفظه.
٢	يوضح الكتاب آلية معرفة فترة الصلاحية المحدد بتاريخ الإنتاج وتاريخ الانتهاء.
٣	يوضح الكتاب شروط التخزين بكيفية التعامل مع العبوة حفاظاً على حماية البيئة.
٤	يوضح الكتاب أهمية التركيز على جودة المنتج عند شراء السلعة بعيداً عن التقليد الاعمى في الشراء.
٥	يركز الكتاب على الاستفادة من وسائل الاتصال الإنترنت في الاطلاع على آخر المنتجات الاستهلاكية.
٦	يركز الكتاب على وقف الهدر وتخفيض الإنفاق.
٧	يعزز الكتب ارشادات الشراء ومخاطر هوس الشراء.
٤٠	العدد الكلي

رابعاً
الثقافة الاستهلاكية

٢. ثبات قائمة تحليل أبعاد الوعي الاستهلاكي:

قامت الباحثة بحساب معاملات الثبات بين الفئات المختلفة باستخدام معادلة هولستي "Holisti" لقياس الثبات (طعيمة، ٢٠٠٤، ٢٢٦).

$$R = 2 M / (N_1 + N_2)$$

حيث إن: R = معامل الاتفاق، M = عدد الوحدات المتفق عليها بين الباحثة والمحللة الآخر، $(N_1 + N_2)$: مجموع وحدات التحليل للمحللين.

وقد تم حساب ثبات التحليل من خلال طريقتين على النحو التالي:

أولاً: حساب معامل الثبات عبر الزمن:

حللت الباحثة محتوى "مقرر الدراسات الاجتماعية المقرر على الصف الأول متوسط (الترم الثالث)" وفق الخطوات المنهجية لتحليل المحتوى العلمي، مستخدمة قائمة التحليل الخاصة بأبعاد الوعي الاستهلاكي المتضمنة في محتوى مقرر الدراسات الاجتماعية المقرر على الصف الأول متوسط (الترم الثالث)، وبعد مرور فترة زمنية قدرها أسبوعين (١٥) يوم من التحليل الأول أعادة الباحثة تحليل المقرر مرة ثانية، وظهرت النتائج كما يوضحه الجدول التالي.

جدول (٣) نتائج تحليل محتوى مقرر الدراسات الاجتماعية المقرر على الصف الأول متوسط (الفصل الثالث) لحساب معامل اتفاق

بين التحليلين (الثبات عبر الزمن)

الأبعاد	إجمالي وحدات التحليل الأول	إجمالي وحدات التحليل الثاني	إجمالي نقاط الاتفاق	إجمالي نقاط الاختلاف	معامل الاتفاق (الثبات)
أولاً- الخداع التسويقي	١	١	١	-	١.٠٠

١.٠٠	-	١	١	١	ثانياً- التضليل الإعلاني
٠.٨٥	١	٣	٣	٤	ثالثاً- حقوق المستهلك وواجباته
١.٠٠	٠	٠	٠	٠	رابعاً- الثقافة الاستهلاكية للمستهلك
٠.٩١	١	٥	٥	٦	المجموع

من خلال النتائج الواردة بجدول (٣) يتبين أن معاملات الثبات عالية سواء على مستوى الأبعاد أو القائمة ككل وهو ما ينم عن الاطمئنان لثبات أداة التحليل.

ثانياً: حساب معامل الثبات عبر الأفراد:

قامت الباحثة بتحليل محتوى "مقرر الدراسات الاجتماعية المقرر على الصف الأول متوسط (الترم الثالث) باستخدام بطاقة تحليل المحتوى، وقد استعانت الباحثة باثنتين في نفس التخصص يجيدان استعمال تقنية تحليل المحتوى لتحليل نفس الكتاب، بعد أن زودتهما بالمادة المراد تحليلها بالإضافة إلى قائمة التحليل الخاصة بأبعاد الوعي الاستهلاكي، وفئات التحليل ووحداته، ثم تم حساب الثبات عبر الأفراد كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (٤) نتائج تحليل محتوى مقرر الدراسات الاجتماعية المقرر على الصف الأول متوسط (الفصل الثالث) لحساب معامل الثبات عبر الأفراد

فئات التحليل			إجمالي الوحدات		إجمالي نقاط الاتفاق		إجمالي نقاط الاختلاف		معامل الاتفاق (الثبات)	
الباحثة	المحللة الأولى	المحللة الثانية	الباحثة	المحللة الأولى	الباحثة	المحللة الأولى	الباحثة	المحللة الأولى	الباحثة	المحللة الأولى
١	١	١	١	١	١	١	٠	٠	١.٠٠	١.٠٠
١	١	١	١	١	١	١	٠	٠	١.٠٠	١.٠٠
٤	٣	٥	٣	٤	١	١	١	١	٠.٨٩	٠.٨٦
١	١	١	١	١	١	١	٠	٠	١.٠٠	١.٠٠
٧	٦	٨	٦	٧	١	١	١	١	٠.٩٣	٠.٩٢

يتضح من جدول (٤) أن معامل الاتفاق (الثبات) بين الباحثة والمحللة الأولى لمحتوى مقرر الدراسات الاجتماعية المقرر على الصف الأول متوسط (الترم الثالث) بلغ (٠.٩٢) درجة، وأن معامل الاتفاق (الثبات) بين الباحثة والمحللة الثانية لمحتوى مقرر الدراسات الاجتماعية المقرر على الصف الأول متوسط (الترم الثالث) بلغ (٠.٩٣) درجة، وهما يشيران إلى معامل اتفاق مرتفع.

ويتبين من العرض السابق لمعاملات الاتفاق (الثبات) بين التحليلات المختلفة لمحتوى مقرر الدراسات الاجتماعية المقرر على الصف الأول متوسط (الترم الثالث) أن معاملات الثبات عالية، وهي تدعو إلى الاطمئنان على ثبات أداة التحليل.

ح- معيار الحكم على نتائج التحليل:

اعتمدت الباحثة نسبة مجموع التكرارات كمعيار لمعرفة درجة توافر مهارات الوعي الاستهلاكي في مقررات الدراسات الاجتماعية بالمرحلة المتوسطة كما يوضحه جدول (٦):

جدول (٦) معيار الحكم نتائج التحليل

درجة التضمن	عالية جداً	عالية	متوسطة	قليلة	قليلة جداً
النسبة المئوية	٨٠% فأكثر	٦٠ - ٧٩%	٤٠ - ٥٩%	٢٠ - ٣٩%	٠ - ١٩%

خامساً: إجراءات تطبيق الدراسة

قامت الباحثة بتقويم مقررات الدراسات الاجتماعية المقررة على طلاب الصفوف الثلاث بالمرحلة المتوسطة في المملكة العربية السعودية للعام الدراسي (٢٠٢٣/٢٠٢٤) في ضوء قائمة أبعاد الوعي الاستهلاكي التي تم إعدادها بالخطوات السابقة.

١. رصد البيانات وتنظيمها في جداول في صورة تكرارات، ونسب مئوية، تمهيداً لتفسيرها.

سادساً: أساليب المعالجة الإحصائية.

لتحليل البيانات الكمية التي جمعت؛ استخدمت الباحثة عدداً من الأساليب الإحصائية المعتمدة في برنامج مايكروسوفت اكسيل، وهي كالآتي: التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي-معادلة هولستي للتحقق من ثبات أداة الدراسة (بطاقة التحليل).

سابعاً: نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها

تناول هذا الفصل عرض مفصلاً للنتائج التي توصلت إليها الباحثة بعد إجراء التحليل الإحصائي للبيانات التي جمعت من تحليل محتوى مقررات الدراسات الاجتماعية بالمرحلة المتوسطة للصفوف الثلاث والفصول الدراسية الثلاث، وذلك بالاعتماد على أداة الدراسة (بطاقة تحليل المحتوى)، وفيما يلي عرض لما توصلت إليه الباحثة من نتائج ومناقشة النتائج وفقاً لتسلسل أسئلة الدراسة.

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول الذي نصّ على "ما درجة تضمين أبعاد الوعي الاستهلاكي في مقررات الدراسات الاجتماعية الصف الثالث متوسط؟" ولإجابة عن هذا السؤال تم تحليل محتوى كتاب الدراسات الاجتماعية للصف الثالث المتوسط بفصوله الثلاث باستخدام أداة تحليل المحتوى، وتم حساب التكرارات والنسب المئوية للمهارات الموجودة في الكتاب وتظهر نتائج التحليل، كما هو موضّح بالجدول التالية:

جدول (٧) درجة تضمين بُعد الخداع التسويقي بمقرر الدراسات الاجتماعية للصف الثالث المتوسط

البُعد	رقم المؤشر	تكرارات الفصل الدراسي الأول				تكرارات الفصل الدراسي الثاني				تكرارات الفصل الدراسي الثالث				النسبة المئوية %	درجة التضمين	
		الصريحة	الضمنية	التكرار	النسبة %	الصريحة	الضمنية	التكرار	النسبة %	الصريحة	الضمنية	التكرار	النسبة %			
البعد الأول: الخداع التسويقي	١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	قليلة جدًا	
	٢	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١	٢٥		
	٣	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠		
	٤	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠		
	٥	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠		
	٦	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠		
	٧	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠		
	٨	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠		
	٩	٠	٠	٠	٠	٠	١	١	٢٥	٠	٠	٠	٠	١		٢٥
	١٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠		٠
	١١	٠	٠	٠	٠	٠	١	١	٢٥	٠	١	١	٢٥	٢		٥٠
	١٢	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠		٠
المجموع		٠	٠	٠	٠	٠	٢	٢	٥٠	٠	٢	٢	٥٠	٤	١٠٠	

أُضح من جدول (٧) أن جميع فقرات بُعد (الخداع التسويقي) وعددها (١٢) مؤشر جاءت بتكرار (٠) للصريح بينما حصل الضمني على (٤) تكرارات وهي نسبة قليلة جدًا، وتعزو الباحثة هذه النتيجة أنه قد يرى واضعي المناهج الاكتفاء بالإشارة الى هذا البعد بشكل ضمني في كتب الدراسات الاجتماعية وعلى هيئة خبرات ومعلومات ومهارات بسيطة في كتب أخرى فتارة يذكر في كتب المهارات الحياتية والأسرية وتارة أخرى في كتب التربية الصحية والبدنية لذا ترى الباحثة من الضروري إدراجه في كتب الدراسات الاجتماعية حيث انها كتب تتسم بأنها تربط الطالبات بما يدور حولهم من قضايا وأحداث ومشكلات عالمية ومستجدات وتنمي لديهم القيم والسلوكيات الإيجابية التي تصقل شخصياتهم وتجعلهم يتفاعلون مع بيئتهم بكل ائزان ، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة الأنصاري (٢٠١٧) حيث كشفت نتائج تحليل المحتوى عن إغفال كبير لمفاهيم التربية الاستهلاكية وقيمها ومهاراتها في كتب التربية الاجتماعية والوطنية للصفوف الرابع والخامس والسادس، واتفقت مع دراسة سيكري (Seker,2015) وقد التي أظهرت نتائجها ضعف توفر (٣٦) مفهوم اقتصادي خاص بمفاهيم الإنتاجية والاستهلاك، وبالتالي لا تترك المجال أمام الطالب لاتخاذ قرارات اقتصادية مستقبلية، كما بينت الدراسة أن المفاهيم الاقتصادية الواردة في كتب الصف السادس أكثر تكرار في كتاب الصف السابع.

جدول (٨) درجة تضمين بُعد التضليل الإعلاني بمقرر الدراسات الاجتماعية للصف الثالث المتوسط

الدرجة	رقم المؤشر	التكرارات (الفصل الدراسي الأول)				التكرارات (الفصل الدراسي الثاني)				التكرارات (الفصل الدراسي الثالث)				النسبة المئوية	درجة التضمين
		النسبة	التكرار	الضمنية	الصريحة	النسبة	التكرار	الضمنية	الصريحة	النسبة	التكرار	الضمنية	الصريحة		
قليلة جداً	١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	البعد الثاني: التضليل الإعلاني
	٢	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
	٣	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
	٤	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
	٥	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
	٦	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
	٧	٠	٠	٠	٠	١٠	١	١	٠	٠	٠	٠	٠	١٠٠	
	٨	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
	٩	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
	١٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
	١١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
المجموع		٠	٠	٠	٠	١٠٠	٠	١	١	٠	٠	٠	٠	١٠٠	

انّضح من جدول (٨) أن جميع فقرات بُعد (التضليل الاعلاني) وعددها (١١) فقرة جاءت بتكرار (٠) للصريح بينما حصل الضمني على (١) تكرار وهي نسبة قليلة جداً ووردت في الفصل الثالث، وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن مفهوم التضليل الاعلاني من المفاهيم الجديدة التي لم يسبق الإشارة إليها في كتب الدراسات الاجتماعية سواء في المرحلة المتوسطة والثانوية بحكم طبيعة عمل الباحثة كمعلمة دراسات اجتماعية للمرحلتين المتوسطة والثانوية وقد يكون لأن هناك الكثير من الاهتمامات لدى واضعي المناهج وخصوصاً مع بروز الثورة العلمية والتقنية والتكنولوجية والمعلوماتية والامن السيبراني لذا ترى الباحثة أنه من الجيد أن يخصص له واضعي المناهج وحده من وحدات كتب الدراسات الاجتماعية فيتحقق الوعي الاستهلاكي المأمول على مستوى الطلبة والمجتمع، وترى الباحثة أهمية تضمينه لكتب الدراسات الاجتماعية للمرحلة المتوسطة حتى يتسنى لطالبات المرحلة الثانوية التوسع في هذا البعد الذي بات جانبا ضروريا في وقتنا الحالي وخصوصاً مع تعاملاتهم الاستهلاكية اليومية وعلى المدى البعيد للفرد والمجتمع وتماشياً مع رؤية ٢٠٣٠ التي تسعى لتحسين جودة الحياة للمواطن ، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة الأنصاري (٢٠١٧) حيث كشفت نتائج تحليل المحتوى عن إغفال كبير لمفاهيم التربية الاستهلاكية وقيمها ومهاراتها في كتب التربية الاجتماعية والوطنية للصفوف الرابع والخامس والسادس، واتفقت مع دراسة سيكري (Seker,2015) وقد أظهرت النتائج ضعف توفر (٣٦) مفهوم اقتصادي خاص بمفاهيم الإنتاجية والاستهلاك، وبالتالي لا تترك المجال أمام الطالب لاتخاذ قرارات اقتصادية مستقبلية، كما بينت الدراسة أن المفاهيم

الاقتصادية الواردة في كتب الصف السادس أكثر تكرار في كتاب الصف السابع. وتختلف مع دراسة كلا من (الحربي ٢٠٢٠،؛ العميري، ٢٠١٨؛ ودراسة سعد، ٢٠١٧) حيث كشفت نتائجها الى ارتفاع مستوى الوعي الاقتصادي لدى الطلبة ووجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين اكتساب الطلبة الى تلك المفاهيم وامتلاكهم للوعي الاستهلاكي.

البعد الثالث: حقوق المستهلك وواجباته

جدول (٩) يوضح درجة تضمين بُعد حقوق المستهلك وواجباته بمقرر الدراسات الاجتماعية للصف الثالث المتوسط

الْبُعد	رقم المؤشر	التكرارات (الفصل الدراسي الأول)				التكرارات (الفصل الدراسي الثاني)				التكرارات (الفصل الدراسي الثالث)				المجموع	النسبة المئوية %	درجة التضمين
		الصرحة	الضمنية	التكرار	النسبة %	الصرحة	الضمنية	التكرار	النسبة %	الصرحة	الضمنية	التكرار	النسبة %			
ثالثاً: حقوق المستهلك وواجباته	١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١	٥٠	١	٥٠	قليلة جداً
	٢	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
	٣	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
	٤	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
	٥	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
	٦	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
	٧	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
	٨	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
	٩	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
	١٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١	٥٠	١	٥٠	
المجموع		٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢	١٠٠	٢	١٠٠	

أتضح من جدول (٩) أن جميع فقرات بُعد (حقوق المستهلك وواجباته) وعددها (١٠) مؤشر جاءت بتكرار (٠) للصرح بينما حصل الضمني على عدد (٢) تكرارات وهي نسبة قليلة جداً. وتغزو الباحثة هذه النتيجة إلى أنه يمكن أن يكون ضعف تضمين مفاهيم حقوق المستهلك وواجباته في مناهج الاجتماعيات للصف الثالث هو أنها اقتصرت مناهج الدراسات الاجتماعية على مواضيع ومفاهيم وأبعاد أساسية للاقتصاد مثل تلك المواضيع التي تدرس في الفصل الدراسي الثاني للصف الثالث متوسط ومنها الوحدة السابعة عن (الإنجاز الذاتي والاقتصاد وتم فيه عرض بعض المشكلات الاقتصادية في المملكة العربية السعودية)، والوحدة الثامنة عن (المسؤولية وشملت المواطنة المسؤولة) دون إضافة مواضيع ومفاهيم وأبعاد ظهرت مؤخراً في حياتنا وباتت ضرورية ومنها الأبعاد التي يقوم عليها الوعي الاستهلاكي والتعاملات الاستهلاكية للفرد وتمتد آثاره إلى المجتمع ومن ثم على النطاق العالمي للدولة. وانفتحت هذه النتيجة مع دراسة الأنصاري (٢٠١٧) حيث كشفت نتائج تحليل المحتوى عن إغفال كبير لمفاهيم التربية الاستهلاكية وقيمها ومهاراتها في كتب التربية الاجتماعية والوطنية للصفوف الرابع والخامس والسادس. اتفقت أيضاً مع دراسة سيكري (Seker, 2015) وقد أظهرت النتائج ضعف توفر (٣٦) مفهوم اقتصادي خاص بمفاهيم

الإنتاجية والاستهلاك، وبالتالي لا تترك المجال أمام الطالب لاتخاذ قرارات اقتصادية مستقبلية، كما بينت الدراسة أن المفاهيم الاقتصادية الواردة في كتب الصف السادس أكثر تكرار في كتاب الصف السابع. وتتفق مع دراسة عريقات والقاعد (٢٠١٨) والتي كشفت نتائجها عن تفاوت الأوزان النسبية لتوفر البنية المعرفية في كتب التربية الوطنية والمدنية للمرحلة الأساسية العليا في الأردن. وتختلف مع دراسة كلا من (الحري، ٢٠٢٠؛ العميري، ٢٠١٨؛ ودراسة سعد، ٢٠١٧) حيث كشفت نتائجها الى ارتفاع مستوى الوعي الاقتصادي لدى الطلبة ووجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين اكتساب الطلبة الى تلك المفاهيم وامتلاكهم للوعي الاستهلاكي.

البعد الرابع: الثقافة الاستهلاكية:

جدول (١٠) درجة تضمين بُعد الثقافة الاستهلاكية بمقرر الدراسات الاجتماعية للصف الثالث المتوسط

الْبُعد	رقم المؤشر	التكرارات (الفصل الدراسي الأول)				التكرارات (الفصل الدراسي الثاني)				التكرارات (الفصل الدراسي الثالث)				النسبة المئوية	درجة التضمين
		النسبة %	التكرار	الضمنية	الصريحة	النسبة %	التكرار	الضمنية	الصريحة	النسبة %	التكرار	الضمنية	الصريحة		
رابعاً - الثقافة الاستهلاكية	١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	قليلة جداً
	٢	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
	٣	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
	٤	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
	٥	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢٥	١	٢٥	١	٢٥	
	٦	٠	١	١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١	٠	٠	٢٥	
	٧	٠	٠	٠	٠	٠	١	١	٠	٢٥	١	١	٠	٥٠	
المجموع		٠	١	١	٠	٢٥	١	١	٠	٢٥	٢	٢	٠	٥٠	١٠٠

اتّضح من جدول (١٠) أن جميع فقرات بُعد (الثقافة الاستهلاكية) وعددها (٧) مؤشر جاءت بتكرار (٠) للصريح بينما حصل الضمني على (٤) تكراراً.

وقد يعزى ذلك عدم اهتمام المؤسسات التعليمية بمفهوم الثقافة الاستهلاكية وعدم إدراجه كموضوع أساسي في المناهج الدراسية واعتبار بعض القائمين على التعليم أن مفهوم الثقافة الاستهلاكية يتم التعرف عليها بصورة طبيعية دون الحاجة إلى تدريسها بشكل مباشر.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من وأجرى سيكري (Seker, 2015) وقد أظهرت النتائج تدني توفر المفاهيم الاقتصادية المتعلقة بمفاهيم الإنتاجية والاستهلاك، وبالتالي لا تترك المجال أمام الطالب لاتخاذ قرارات اقتصادية مستقبلية. واتفقت مع نتائج دراسة الأنصاري (٢٠١٧) كما كشفت نتائج تحليل المحتوى إغفال كبير لمفاهيم التربية الاستهلاكية وقيمها ومهاراتها في كتب التربية الاجتماعية والوطنية للصفوف الرابع والخامس والسادس.

وكما اتفقت مع دراسة الصبيح (٢٠١٨) وتشير نتائج الدراسة اقتصادية تكراراً إلى أن بعض القيم الاقتصادية قد توفرت بشكل مناسب، وأن هناك ق تراوحت تكراراتها ما بين الصفر إلى التكرارين كقيم تعزيز ثقافة

الادخار، ونبذ الاحتكار، والعدل والمساواة في تسلم الوظائف العام بينما حصلت قيمة ترشيد الاستهلاك على قيمة متوسطة. واتفقت مع دراسة أبو غليون (٢٠١٦) في والتي اظهرت نتائجها حصول مفاهيم الطاقة، السكان، الثقافة والإعلام والتوعية، الاقتصاد والتنمية والاستهلاك، العلم والتكنولوجيا بنسب متدنية في محتوى المنهج.

وأيضاً تتفق هذه النتائج مع دراسة كيليك (CELK,2022) توصلت النتائج الى انه تم تحديد أن غالبية الطلاب لديهم وعي كاف بمفاهيم الحاجة والفائدة والسلع والإنتاج والاستهلاك والادخار والهدر وعلى دراية بأنشطة الإنتاج في مناطقهم ومساهمة الإنتاج في الاقتصاد، والظروف المتنامية للمنتجات، والصعوبات في نمو المنتجات، والدخل من المنتجات. بالإضافة إلى ذلك أن غالبية الطلاب لديهم مستوى جيد من الوعي حول المستهلك الواعي، والتوفير، وتاريخ انتهاء الصلاحية، والإيصال والفاتورة، وهذا عائد إلى ان مناهج الدراسة تتضمن مفاهيم اقتصادية تتعلق بمواضيع الانتاج والاستهلاك.

وتختلف مع دراسة كلا من (الحربي، ٢٠٢٠؛ العميري، ٢٠١٨؛ ودراسة سعد، ٢٠١٧) حيث كشفت نتائجها الى ارتفاع مستوى الوعي الاقتصادي لدى الطلبة ووجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين اكتساب الطلبة الى تلك المفاهيم وامتلاكهم للوعي الاستهلاكي .

وفيما يتعلق بدرجة تضمين أبعاد الوعي الاستهلاكي بمقررات الدراسات الاجتماعية في الصف الثالث المتوسط فيوضح جدول (١١) هذه النتائج.

جدول (١١) درجة تضمين أبعاد الوعي الاستهلاكي في كتب الدراسات الاجتماعية للصف الثالث المتوسط

م	أبعاد الوعي الاستهلاكي الرئيسة	مجموع التكرارات	النسبة المئوية	درجة التوافر
١	البعد الأول: الخداع التسويقي	٤	١٨.١٨%	قليلة جداً
٢	البعد الثاني: التضليل الاعلاني	١	٩.٠٩%	قليلة جداً
٣	البعد الثالث: المستهلك وواجباته	٢	٣٦.٣٦%	قليلة
٤	البعد الرابع: الثقافة الاستهلاكية	٤	١٨.١٨%	قليلة جداً
	إجمالي الأبعاد	١١		

باستقراء النتائج الواردة في جدول (١١) يتبين أن هناك تفاوتاً في درجة تضمين أبعاد الوعي الاستهلاكي بمقررات الدراسات الاجتماعية للمرحلة المتوسطة، حيث جاءت المؤشرات الخاصة حقوق المستهلك وواجباته في الترتيب الأول بنسبة مئوية (٤٨.٤٠%)، وجاء في الترتيب الثاني المؤشرات الخاصة الخداع التسويقي بنسبه بلغت (٣٢.٢٥%)، وجاءت في الترتيب الثالث المؤشرات الخاصة الثقافة الاستهلاكية بنسبة (١٢.٩٠%)، بينما جاء في الترتيب الأخير المؤشرات الخاصة التضليل الاعلاني بنسبة بلغت (٦.٤٥%).

ويتضح من النتائج الواردة بهذا الجدول أن درجة توافر أبعاد الوعي الاستهلاكي بمقررات الدراسات الاجتماعية تتراوح ما بين قليلة وقليلة جداً.

ملخص النتائج

تلخصت نتائج الدراسة فيما يلي:

١. يوجد تفاوت في توزيع مؤشرات الوعي الاستهلاكي المتضمنة بالمحتوى التعليمي بمقررات الدراسات الاجتماعية للمرحلة المتوسطة، فقد بلغت بُعد "حقوق المستهلك وواجباته" النسبة الأكبر على مستوى مقررات الدراسات الاجتماعية بنسبة (٤٨.٤٠%) وبدرجة توافر متوسطة، بينما جاءت في الترتيب الثاني بُعد "الخداع التسويقي" بنسبة (٣٢.٢٥%) وبدرجة توافر قليلة، وجاء بُعد "الثقافة الاستهلاكية" في الترتيب الثالث بنسبة (١٢.٩٠%) وبدرجة توافر قليلة، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة جاء بُعد "التضليل الاعلاني" بنسبة (٦.٤٥%) وبدرجة توافر قليلة جدًا.

٢. يوجد قصور واضح في عناية مقررات الدراسات الاجتماعية بالمرحلة المتوسطة، في مهارات الوعي الاستهلاكي، حيث ظهر أن هناك مؤشرات غير متوافرة نهائيًا، والمتوافر منها متوافر بشكل ضمني وبدرجة توافر قليلة وقليلة جدًا.

المحور الثالث: تصور مقترح لتطوير مقررات الدراسات الاجتماعية للمرحلة المتوسطة في المملكة العربية السعودية في ضوء أبعاد الوعي الاستهلاكي

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني:

والذي ينص على "ما التصور المقترح لتطوير مقررات الدراسات الاجتماعية للمرحلة المتوسطة في المملكة العربية السعودية في ضوء أبعاد الوعي الاستهلاكي؟

ووفقًا لنتائج الدراسة فإن الباحثة تقترح تصور لتطوير محتوى مقررات الدراسات الاجتماعية وفق الخطوات التالية:

بناء التصور المقترح:

دليل مقترح يسعى إلى تطوير وتحسين مناهج الدراسات الاجتماعية لطلاب وطالبات المرحلة المتوسطة، بحيث يكون مرشد لمعلمي المرحلة المتوسطة ومطوري المناهج في تطوير المقرر في ضوء أبعاد الوعي الاستهلاكي، وقد استندت الباحثة في إعداد التصور المقترح إلى المرتكزات الآتية:

١. الأدب التربوي للدراسة ذي الصلة بأبعاد الوعي الاستهلاكي والمقررات الاجتماعية للمرحلة المتوسطة.
٢. نتائج الدراسات السابقة التي كشفت عن فجوات في درجة تضمين مقررات الدراسات الاجتماعية لأبعاد الوعي الاستهلاكي في المرحلة المتوسطة.
٣. نتائج الدراسة الحالية حول درجة تضمين مقررات الدراسات الاجتماعية لأبعاد الوعي الاستهلاكي في المرحلة المتوسطة.

وتم إعداد التصور المقترح وفقًا لما يلي:

- مراجعة الأدب التربوي للدراسة ذي الصلة بأبعاد الوعي الاستهلاكي والدراسات الاجتماعية.
- تحديد أهداف التصور المقترح، ومحتواه، ومتطلباته، ووسائل التقويم.
- إعداد التصور المقترح في صورته الأولية، ومن ثم تحكيمة.

- عرض التصور المقترح على خبراء وذوي الاختصاص للتحقق من مدى مناسبة فكرة التصور، وتقديم أي مقترحات مناسبة لتحسينه.

- تعديل التصور المقترح وفقاً لرؤية المحكمين، وذلك لإخراجه بصورته النهائية.

وبعد القيام بالخطوات السابقة، خلصت الدراسة إلى التصور المقترح الآتي:

أهداف التصور المقترح:

روعي في بناء التصور المقترح أن تكون الأهداف متماشية مع السياسة التعليمية وأهداف تعليم الدراسات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية، وتتلخص الأهداف في الآتي:

أولاً: الهدف العام.

يهدف التصور المقترح بشكل عام إلى تقديم إطار يساهم في تجسير الفجوة بين محتوى مقررات الدراسات الاجتماعية وبين أبعاد الوعي الاستهلاكي لطلاب الصف الثالث بالمرحلة المتوسطة في المملكة العربية السعودية.

ثانياً: الأهداف التفصيلية.

- إكساب طلاب وطالبات المرحلة المتوسطة المعلومات المتعلقة بأبعاد الوعي الاستهلاكي والتي تتمثل في (الخداع التسويقي، التضليل الإعلاني (الخداع الإعلاني)، حماية حقوق المستهلك وواجباته، الثقافة الاستهلاكية).
- تصميم أنشطة لمزاولة مهارات أبعاد الوعي الاستهلاكي، لتعزيز الفهم العملي لأبعاد الوعي الاستهلاكي.
- تدريب الطلاب والطالبات وتطوير قدراتهم في التعامل مع أبعاد الوعي الاستهلاكي.
- تهيئة الطلاب والطالبات على دمج المحتوى، وذلك بتوفير مقارنة شاملة تجمع بين أبعاد الوعي الاستهلاكي (الخداع التسويقي، التضليل الإعلاني (الخداع الإعلاني)، حماية حقوق المستهلك وواجباته، الثقافة الاستهلاكية)، مما يسمح للطلاب بفهم التفاعلات المعقدة بين هذه الأبعاد.
- تهيئة الطلاب والطالبات لإجراء أبحاث خاصة بهم وجمع المعلومات من مصادر مختلفة، مما يعزز مهاراتهم في تحليل البيانات واتخاذ القرارات الاستهلاكية.
- تهيئة الطلاب والطالبات للمشاركة في مشاريع جماعية تتعلق بأبعاد الوعي الاستهلاكي، مما يعزز التعلم التعاوني والفهم العميق.
- تعزيز فهم المعلم والمعلمة لجميع أبعاد الوعي الاستهلاكي التي تتجسد في (الخداع التسويقي، التضليل الإعلاني (الخداع الإعلاني)، حماية حقوق المستهلك وواجباته، الثقافة الاستهلاكية).
- تطوير مهارات توجيه التعلم، من خلال تحديد أهداف تساعد المعلم والمعلمة على توجيه تجربة التعلم للطلاب والطالبات بشكل فعال لتحقيق أقصى استفادة من الأنشطة والمواد التعليمية.
- تعزيز قدرة المعلم والمعلمة على ربط أبعاد الوعي الاستهلاكي بحياة الطلاب والطالبات وبيئتهم المحيطة.
- وجود موجه تربوي أو موجهه تربوية يمتلكون الوعي لمعرفة وتنمية أبعاد الوعي الاستهلاكي.

محتوى التصور المقترح:

يشير الجدول (٢١) إلى أبعاد الوعي الاستهلاكي التي يجب تضمينها في مقررات الدراسات الاجتماعية.

البعد	المفاهيم (المحتوى)	الأنشطة المناسبة	طرق التدريس
الخداع التسويقي	لم يتناول الثالث المتوسط في أي فصل من فصولهم الثالث أي محتوى يدل على بعد الخداع التسويقي بشكل كاف، لذا نقترح بوضع وحدة بعنوان " أساليب الكشف عن الخداع التسويقي " وحتى يحمى المستهلك نفسه من الخداع التسويقي فإن يتم ذلك من خلال عدة أساليب حيث ينبغي على المستهلك قبل عملية الشراء البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمات، والعمل على مقارنة الأسعار وذلك بمقارنة أسعار المنتجات أو الخدمات من مختلف الشركات، بالإضافة إلى قراءة مراجعات المستهلكين للمنتجات والخدمات قبل شرائها، ومن خلال الشك في الادعاءات التي تبدو أنها جيدة لدرجه من الصعب تصديقها، وأخيرًا الإبلاغ عن الخداع التسويقي إلى الجهات المختصة.	- مطالبه الطلاب والطالبات بإجراء بحث حول أساليب الكشف عن الخداع التسويقي؟ - أن يوضح الطالب ما يلي: أنه في حال أراد شراء شيء ما كيف يميز ماذا لو كان هناك خداعًا تسويقيًا أم لا؟ - عقد جلسة حوار حول الخداع التسويقي وكيف يتم ممارسة الخداع التسويقي.	- استخدام أسلوب التعلم الجماعي لجذب انتباه الطلبة وتشجيعهم على المشاركة في المناقشات وتبادل الآراء حول الخداع التسويقي وكيفية ممارسته - استخدام الألعاب التعليمية كوسيلة تعليمية جذابه مثل لعبة " الحقيقة أم الخداع".
التضليل الإعلاني (الخداع الإعلاني)	لم يتناول الصف الثالث المتوسط في أي فصل من فصوله الثالث أي محتوى يدل على بعد التضليل الإعلاني (الخداع الإعلاني) بالشكل المطلوب : لذا نقترح بوضع وحدة بعنوان " كيفية ممارسة الخداع الإعلاني". وتتمثل في حماية المستهلك خاصة إذا كانت الاعلانات تتضمن معلومات خاطئة أو مضللة أو خادعة من قبل الشركات المصنعة والموزعين وتجار التجزئة، وكذلك في الإعلانات والكتالوجات والمواقع الإلكترونية وما إلى ذلك.	- مطالبه الطلاب والطالبات بتوضيح المواضيع التي يتم من خلالها خداع المستهلك لشراء المنتج، بالاستعانة بكتب ومجلات وصحف تطرقت لذلك؟ - طرح أسئلة استنتاجية وتفاعلية كاطلب منهم معرفة ما إذا كان هناك تضليل إعلاني في فيديو معين أم لا لتشجيع الطلاب والطالبات على مناقشة التضليل الإعلاني بشكل أعمق.	- استخدام أسلوب العصف الذهني لحث الطلاب على توليد أفكار خلاقة والتوصل إلى حلول إبداعية. - استخدام التطبيقات والوسائل التعليمية الرقمية لتوضيح التضليل الإعلاني بشكل بصري وتعميق الفهم لدى الطلبة.

طرق التدريس	الأنشطة المناسبة	المفاهيم (المحتوى)	البعد
- استخدام أسلوب النقاش كطرح أمثلة إعلانات مشهورة وتحليلها مع الطلاب. - عرض مقاطع فيديو أو رسومات أو صور توضح تقنيات الخداع التسويقي استراتيجيات تدوين الملاحظات	- مطالبه الطلاب والطالبات بتوضيح حقوق المستهلك وواجباته؟ - مطالبه الطلاب والطالبات تحليل إعلانات من مختلف وسائل الإعلام وتحديد تقنيات الخداع المستخدمة؟ - مطالبه الطلاب والطالبات الاستعانة بالشبكة العنكبوتية حول كتابة مقال يوضح أهمية امتلاك الفرد ثقافة استهلاكية؟	لم يتناول الصف الثالث المتوسط في أي فصل من فصوله الثلاث أي محتوى يدل على بعد حماية حقوق المستهلك وواجباته بالشكل المطلوب كالإشارة إلى (الجهات المختصة لحماية حقوق المستهلك بالمملكة العربية السعودية) وتتمثل في وزارة التجارة، وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان، الهيئة العامة للغذاء والدواء، وزارة العدل (للمخالفات التعاقدية)، الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، وزارة الصحة، مجلس الضمان الصحي والغرض منها حماية حقوق المستهلك وأداءه لواجباته تجاه نفسه ودينه ووطنه، ووضع وحدة كذلك بعنوان " أهمية الثقافة الاستهلاكية " وهذا يعنى أهمية أن يكون الفرد ذو ثقافة استهلاكية فكلما كان الفرد على معرفة بحقوقه وواجباته ويمتلك المهارات والقيم التي تكسبه السلوك الرشيد أثناء عملية الشراء والتسويق سيعود عليه بالفائدة والسعادة.	حماية حقوق المستهلك وواجباته

البعد	المفاهيم (المحتوى)	الأنشطة المناسبة	طرق التدريس
الثقافة الاستهلاكية	لم يتناول الصف الثالث المتوسط في فصوله الثالث محتوى يدل على بعد الثقافة الاستهلاكية، لذا نقترح وضع وحدة بعنوان "العوامل المؤثرة في الثقافة الاستهلاكية" أولاً: الاستهلاك الرفاهي (التفاخري) ويعتبر أحد هذه العوامل ويتعلق بمضامين الترف والبهوس القهري في الاستهلاك واكتساب عادات استهلاكية جديدة. ثانياً: التحولات العالمية التي تبسط الهيمنة والامتداد عبر المجالات العامة والخاصة وتعمل جانباً ثقافياً يعتمد على الجذب والإغراق المادي للمستهلك. ثالثاً: الجذب الممنهج للعلامات السلعية والماركات وثقافة الصورة والتي تعد عوامل تحت ثقافة النزعة الاستهلاكية وهي عوامل جد مركبة تقوّض معايير الاستهلاك قبل الاستهلاك نفسه.	-مطالبه الطلاب والطالبات بتوضيح مفهوم ثقافة المستهلك؟ --مطالبه الطلاب والطالبات تسمية بعض العلامات التجارية المعروفة لديهم وبعض الأماكن التي يرتادونها لشراء احتياجاتهم؟ -مطالبه الطلاب والطالبات الاستعانة بالشبكة العنكبوتية حول كتابة مقال يوضح أهمية ان يكون لديك ثقافة استهلاكية؟ - مطالبه الطلاب والطالبات الاستعانة بالشبكة العنكبوتية وكتابة عوامل أخرى قد يجدون أنها تؤثر في ثقافة الاستهلاك لدى المستهلك؟	- استخدام أسلوب النقاش كطرح أمثلة إعلانات مشهورة وتحليلها مع الطلاب. - عرض مقاطع فيديو أو رسومات أو صور توضح بعض السلع المعروفة وأماكن بيعها في بعض المحلات التجارية؟ قراءة بعض الاستنتاجات على مسمع الطلاب والطالبات وتدوينها عبر السبورة ومناقشتها.

توصيات الدراسة

بناء على التصور المقترح توصي الدراسة بتطبيق متطلبات تحقيق التصور المقترح وذلك على النحو التالي:

أولاً: متطلبات إدارية:

- الأخذ بالمعايير المهنية للمعلمين في المملكة العربية السعودية فيما يتعلق بتنمية أبعاد الوعي الاستهلاكي لمعلمات الدراسات الاجتماعية بالمرحلة المتوسطة، وذلك لتحقيق هذه المعايير وتحقيق تنمية الوعي الاستهلاكي للمعلمة.
- تصميم منهج: وذلك بتحديد المواضيع والأهداف التعليمية التي تركز على أبعاد الوعي الاستهلاكي، وتطوير محتوى منهجي يكون ملهماً ومناسباً للفئة العمرية.
- تدريب المعلمات: وذلك بتقديم دورات تدريبية للمعلمات حول كيفية تكامل أبعاد الوعي الاستهلاكي في المنهج والتدريس.
- وسائل تقييم: وضع نظام تقييم يستند على أبعاد الوعي الاستهلاكي، يتيح للمعلمين تقييم تطور الطلاب في فهمهم لأبعاد الوعي الاستهلاكي.
- تنظيم فعاليات تعليمية: من خلال توفير أنشطة تساعد في تعزيز أبعاد الوعي الاستهلاكي.

- نظام متابعة وتقييم: إنشاء نظام لمتابعة تقدم الطلاب وتقييم أدائهم في أبعاد الوعي الاستهلاكي.
 - ثانيًا: متطلبات بشرية
 - تتطلب هذه الأبعاد معلمات لديهن إلمام وخبرة بطريقة تدريس هذه الأبعاد.
 - مشرفات يتابعون المعلمات ويكون لديهن أيضًا خبرة وقدرة على تقديم دورات تدريبية لتطوير مهارات المعلمات في مجال الدراسات الاجتماعية.
 - وجود خبراء في الاستهلاك يمكنهم تقديم المشورة حول المحتوى والتحديثات الدورية والقدرة على دمج التطورات الاستهلاكية الحديثة في المنهج.
 - وجود أخصائيين يمكنهم دعم استخدام التكنولوجيا في التدريس وتحديث الوسائل التعليمية.
 - وجود فريق يدعم الطالبات في مجال الدعم النفسي والاجتماعي.
 - وجود فريق لتقييم الأداء الطلابي والتحسين المستمر.
 - ثالثًا: متطلبات مادية
 - توفير كتب وموارد تعليمية تتناسب مع المستوى العمري والمستوى الدراسي للطالبات.
 - توفير أجهزة حواسيب ووسائل تكنولوجيا التعلم لدعم الدروس الإلكترونية وتكامل التكنولوجيا في التدريس.
 - استخدام الوسائل التعليمية التفاعلية، مثل الألعاب التعليمية والموارد المتعددة والوسائط.
 - إنشاء مركز تعليمي جذاب يعكس أبعاد الوعي الاستهلاكي.
 - توفير مكتبة مدرسية تحتوي كتب في الاستهلاك ومراجع مفيدة.
- وسائل وأساليب التقييم:**

- يتم هنا تحديد أساليب ووسائل التقييم، والتي تم تطبيقها من أجل معرفة مدى تناول مقررات الدراسات الاجتماعية بالمرحلة المتوسطة لأبعاد الوعي الاستهلاكي والتي تتضمن:
١. تحديد الأهداف: وذلك بتحديد الأهداف لتضمنين أبعاد الوعي الاستهلاكي في المقررات الاجتماعية للمرحلة المتوسطة، إذ أن تحديد الأهداف يساعد على توجيه التصميم نحو النتائج المرجوة.
 ٢. تصميم المحتوى: ضمن المحتوى يتم تقسيم المقررات بحيث يتناول كل قسم وحدة واحدة على الأقل تتناول إحدى أبعاد الوعي الاستهلاكي.
 ٣. استخدام وسائل التعلم: يتم استخدام وسائل التعلم المختلفة كالصور ومقاطع الفيديو وغيرها من التقنيات الرقمية والغير رقمية ووضع خطط دروس تشمل استخدام تقنيات تدريس حديثة في تدريس أبعاد الوعي الاستهلاكي.
 ٤. تنظيم الدروس: يتم تنظيم المقررات بشكل تسلسلي وذلك لتسهيل فهم الطالبات لأبعاد الوعي الاستهلاكي، ومن ثم ترك المعلمة لتدريس كل بعد من أبعاد الوعي الاستهلاكي ضمن الوحدات بشكل منفصل.
 ٥. تكامل الأبعاد: في بعض الحالات، يتم تكامل الأبعاد معًا لتظهر الترابط بينها؛ على سبيل المثال كيف يؤثر عدم وجود ثقافة استهلاكية لدى الفرد على وقوع الفرد في خداع تسويقي.

٦. تقييم الأداء: يتم استخدام أساليب تقييم متنوعة كالاختبارات الكتابية، والأبحاث، والمشاركة في الصف لقياس تحقيق الطالبات لأهداف المقرر.

٧. تحديث المقرر: من خلال أصحاب التطوير ولكن ينبغي أن تكون المعلمة جاهزة بانتظام لمواكبة التطورات وخاصة التطورات الاستهلاكية، ويجب عليها الاستفادة من تجارب التدريس وتعليقات الطالبات لتحسين المحتوى وأساليب التدريس.

٨. تدريب المعلمين: يتم تقديم تدريب للمعلمات حول كيفية تنفيذ المقرر واستخدام وسائل التعليم بفعالية.

٩. تقييم مستمر: يتم تقييم مستمر لتحديد مدى تحقيق الطلاب للأهداف المرسومة، وتعديل المقرر إذا كان ذلك ضروريًا.

الاستراتيجيات التعليمية المقترحة:

بناء على أهداف التصور المقترح ومنها إثراء إدراك طالبات المرحلة المتوسطة بأبعاد الوعي الاستهلاكي، فقد تم اقتراح مجموعة من استراتيجيات التدريس بما يضمن تحقيق أهداف التصور المقترح، ومن هذه الاستراتيجيات ما يلي:

١. استراتيجية المناقشة: حيث تسهم هذه الاستراتيجية في منح الطالبات القدرة على طرح أفكارهم وآرائهن ضمن الموضوع المطروح وتحمل المسؤولية عن تلك الآراء والأفكار، كما تكسب الطالبات مهارات التواصل واحترام آراء الآخرين، مما يؤدي إلى إكسابهن معلومات وأفكار جديدة نتيجة تبادل الأفكار والتواصل الفعال.

٢. استراتيجية العمل الجماعي: وهي أسلوب تعليمي يتم من خلاله تقسيم الطالبات إلى مجموعات صغيرة، وتضم كل مجموعة من هذه المجموعات مستويات تعليمية متنوعة، ويتعاون فيها الطالبات فيما بينهم لتحقيق أهداف الدرس من خلال التفاعل المتبادل وتوجيه المعلمة، إذ يقع على عاتقها التخطيط والتنظيم والمراقبة والتقييم، أما الطالبات فإن عليهن التنفيذ.

٣. استراتيجية العصف الذهني: استراتيجية ذهنية، تعتمد على جمع أكبر قدر ممكن من الأفكار من مجموعة محددة من الناس خلال فترة زمنية معينة، بهدف حل مشكلة بطريقة إبداعية، أو ابتكار فكرة جديدة غير موجودة سابقاً، أو تطوير فكرة موجودة.

٤. استراتيجيه الممارسة المتأنيّة: وهي واحدة من أكثر الطرق فعالية لإكساب مفاهيم جديدة لدى المتعلمين حيث تتضمن الممارسة المتأنيّة تقسيم التعلم إلى سلسلة من المهارات الفرعية، يتم ممارسة كل منها بدورها، وهي تتضمن خمس خطوات رئيسية وهي (تحديد المهارة، تطوير المهارة، تقييم المهارة، الأداء النهائي، العودة وممارسة هذه المهارة لاحقاً في بداية كل حصة).

الأنشطة التعليمية المقترحة:

يتطلب تعليم أبعاد الوعي الاستهلاكي استخدام أنشطة تعليمية متنوعة، منها ما يلي:

- كتابة تقارير بحثية.
- الدراسة عبر الأنترنت.

- تحليل الصور ومقاطع الفيديو.

- القراءات الخارجية (صحف وكتب ومجلات).

أساليب التقويم المقترحة:

تتطلب أبعاد الوعي الاستهلاكي استخدام أساليب وأدوات تقييم متنوعة منها ما يلي:

- اختبارات كتابية.

- اختبارات شفوية.

- خرائط ذهنية.

- المهام الأدائية.

تم إعداد هذا التصور المقترح نتيجة قصور مقررات الدراسات الاجتماعية في المرحلة المتوسطة في طرح المصطلحات والمفاهيم المرتبطة بأبعاد الوعي الاستهلاكي بشكل كافٍ ووافٍ، وقد جاء هذا التصور ليبين أهمية أبعاد الوعي الاستهلاكي وأثرها على الطالبات والمجتمع ككل، حيث يساعد هذه التصور في تنمية مسؤولية الطالبات نحو الاستهلاك وذلك من خلال إدراكهن وفهمهن لأبعاد الوعي الاستهلاكي وأهميتها مما ينعكس عليهن إيجابياً ويحفزهن في إيجاد حلول مستقبلية للمشاكل المختلفة المرتبطة بأبعاد الوعي الاستهلاكي كالخداع التسويقي والإعلان وغيرها

توصيات الدراسة.

في ضوء ما أسفرت الدراسة عنه من نتائج، توصي الباحثة بما يأتي:

١. الاستفادة من التصور المقترح عند تطوير محتوى الدراسات الاجتماعية للمرحلة المتوسطة في المملكة العربية السعودية في ضوء ابعاد الوعي الاستهلاكي.

٢. دعوه القائمين على تطوير مناهج الدراسات الاجتماعية بتضمين ابعاد الوعي الاستهلاكي في محتوى الدراسات الاجتماعية من خلال إثراء بالأنشطة العلمية والتطبيقية.

٣. ضرورة تضمين مقررات الدراسات الاجتماعية في المرحلة المتوسطة لإبعاد الوعي الاستهلاكي.

٤. تفريد دراسات خاصة بدراسة كل بعد من أبعاد الوعي الاستهلاكي في مقررات الدراسات الاجتماعية في مراحل دراسية أخرى كالمرحلة الثانوية.

٥. تصميم دورات تدريبية وورش عمل لتفعيل دور المعلمات باعتبارهن الحلقة المكملة لدور المقررات في بناء الوعي حول مفهوم الوعي الاستهلاكي لدى الطالبات.

المراجع:

إبراهيم، أحمد حامد عليان. (٢٠١٧). *فاعلية برنامج إثرائي قائم على استراتيجيات التعلم النشط في تنمية بعض المفاهيم الجغرافية والوعي البيئي لدى طلاب المرحلة الثانوية*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المدينة العالمية.

أبو دياب، علي حسين، وبشر، وليد محمد. (٢٠١٧). *الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضلة*. مجلة كلية الشريعة والقانون بطنطا، ٢ (٣٢)، ٤٣٦-٤٩٣.

أبو غليون، عيد، اسماعيل. (٢٠١٦). المعايير المعاصرة للتربية البيئية ودرجة تضمين كتب التربية الإسلامية للمرحلة الأساسية العليا في الأردن للمعايير المعاصرة للتربية البيئية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات التربوية والنفسية. ٤ (١٦)، ١-٦٨.

الأنصاري، وداد بنت مصلح (٢٠١٧). تصورات معلمي الدراسات الاجتماعية لأهمية تضمين مفاهيم التربية الاستهلاكية وقيمها ومهاراتها في كتب التربية الاجتماعية والوطنية المطورة بالمرحلة الابتدائية. مجلة سلوك. ٥ (١٢)، ١-٦٠.

البركاني، رانة. (٢٠١٥). الوعي الاستهلاكي ودوره في ترسيخ متطلبات المسؤولية الاجتماعية (دراسة حالة مديرية التجارة - أم البواقي) [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي - بوكبشة، جمعية. (٢٠٢٢). دراسة تحليلية لأساليب التنشئة الأسرية ودورها في تنمية قيم ثقافة ترشيد الاستهلاك للطفل. مجلة هيرودوت للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ٦ (٢)، ١-١٢.

البياتي، فراس عباس فاضل، وداؤد، فائز محمد. (٢٠١٦). النمو السكاني وثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية في مدينة أرييل. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، ٨ (١)، ٣٠٢-٣٢٧.

التكروري، بشائر جمال، وأبو زنيد، سمير. (٢٠٢٢). خداع شركات تزويد الأنترنت التسويقي من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل. مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، ٨ (١)، ١٤٤ - ١٧٧.

التميمي، بشائر التكروري. (٢٠١٩). الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الإنترنت وأثره على الصور الذهنية لطلبة الجامعات في محافظة الخليل [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الخليل.

الحربي، منال بنت عبد الهادي. (٢٠٢٠). بناء برنامج تدريبي مقترح قائم على التربية الاستهلاكية وقياس فاعليته في تنمية مفاهيم وقيم الوعي الاستهلاكي ومهارات التفكير المنظومي في مادة الدراسات الاجتماعية لدى طالبات الصف الثالث المتوسط في مدينة مكة المكرمة [رسالة دكتوراة غير منشورة]. جامعة أم القرى.

حفصي، هدى. (٢٠١٤). القضايا والتجاوزات الأخلاقية في ممارسة الإعلان التجاري وأثرها على الأنماط السلوكية للمستهلك. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، ١٨ (١)، ١-١٧.

حفصي، هدى. (٢٠١٧). مفاهيم أساسية حول الاستهلاك. بحث منشور، متاح على الرابط التالي:

<https://2u.pw/qug8OTCL>

خصاونة، مها يوسف، وخطاب، رشا محمد تيسير. (٢٠١٢). الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل وفقاً لأحكام القانون المدني الأردني ومشروع قانون حماية المستهلك الأردني (دراسة مقارنة). مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، ٩ (٩)، ١٦٣-١٨٦.

زياب، شهباء خزعل. (٢٠١٣). ثقافة استهلاك الملابس بين الترشيد والتبديد (دراسة ميدانية في جامعة بغداد). المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، ٥ (٢)، ٨٥-١١١.

رؤية ٢٠٣٠ المملكة العربية السعودية. (٢٠١٦). في رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

<https://www.vision2030.gov.sa>

سعد، عزة صلاح عبد العزيز. (٢٠١٧). وحدة مقترحة قائمة على مبادئ توعية المستهلك لتنمية خيارات المستهلك المستدام والمسؤولية الاجتماعية في التربية الأسرية لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية. بحوث عربية في مجالات التربية النوعية، (٧)، ١٤١-١٧٢.

سي يوسف، زاهية. (٢٠١٥). دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك. مجلة الحقيقة، ١٤ (٣)، ٢٣-١. شحاتة، ياسر عيد أحمد. (٢٠١٨). الإصلاح الاقتصادي وثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري. مجلة كلية الآداب، العدد الحادي عشر، ٣٧٣-٣٩٣.

الشحمانى، حسين كركان. (٢٠٢٢). التضليل الإعلاني وأثره على المستهلك. مجلة الباحث للدراسات والأبحاث القانونية والقضائية، (٤٩)، متاح على الرابط التالي:

https://www.allbahit.com/2022/12/49_26.html

شربال، مصطفى، وبلعور، الطاهر. (٢٠١٨). الوعي الاجتماعي: المفاهيم والاختلاف بين علم النفس وعلم الاجتماع. مجلة أبحاث نفسية وتربوية، ٩ (٣)، ٩٥-١١٧.

شيبون، سونيا محمد عبد المحسن، ودسوقي، نجلاء عبد السلام. (٢٠١٤). العوامل المرتبطة بممارسات ترشيد استهلاك الملابس. مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي، ٣٥ (٣)، ٢٦٠-٢٧٣.

صالح، ماجدة محمود، وبطيشة، مروة إبراهيم. (٢٠٢٠). فاعلية الإنفوجرافيك في تنمية الوعي الاستهلاكي لطفل ما قبل المدرسة. مجلة الطفولة والتربية، ٤١ (٤)، ١٥-٦٤.

الصبيحين، عيد حسن. (٢٠١٨). تقييم كتب القيم كتب التربية الوطنية والمدنية للصفوف السابع والثامن والتاسع الأساسية في الأردن في ضوء القيم الاقتصاد اللازمة لهذه المرحلة. دراسات، العلوم التربوية، ٤ (٤٥)، ٦٢-١٤٥.

الصغير، شكري عبد الكريم، كرماد، خالد عمران، وابو دينة، عبد الناصر. (٢٠٢١). الوعي الاستهلاكي ودوره في حماية المستهلك دراسة ميدانية على مدينة الخمس لبيبا، المجلة العلمية لكلية الاقتصاد والتجارة، ٢ (٤)، ١٢٢-١٤٦.

طبشوش، نسيم، ومزعاش، رياض. (٢٠٢٢). مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية. مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، ١٠ (٣)، ١-٢٤.

طه، سلوى محمد زغلول. (٢٠١٧). الإدارة العلمية للموارد الحياتية وتطبيقاتها العلمية، دار الحنفي. الطوالة، مؤيد. (٢٠٢١). مسؤولية المعلن عن الإعلان المظلل في المواقع والأسواق الإلكترونية وفقاً لقانون حماية المستهلك الاماراتي رقم (١٥) لسنة ٢٠٢٠. مجلة الدراسات القضائية، ١٢ (٢٠)، ١-٥٥.

الطيبي، محمد. (٢٠١٨). التربية الاجتماعية وأساليب تدريسها. دار العلم والثقافة للنشر والتوزيع. عاشور، فاطمة عبد الله. (٢٠٢١). مفهوم الوعي بالقرآن الكريم وصياغة تصور فكري إنساني لزيادة الوعي. المجلة العربية للنشر العلمي، (٣٨)، ٤٩٣-٥١٧.

عبيد، آيات إبراهيم الدسوقي. (٢٠١٨). فاعلية برنامج إرشادي لتنمية الوعي الاستهلاكي الغذائي لطالبات الاقتصاد المنزلي بالمرحلة الجامعية [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة المنصورة.

عريقات، ميسون محمود، والقاعد، ابراهيم عبد القادر. (٢٠١٨) مدى تضمين البنية المعرفية للتربية الإنتاجية والاستهلاكية في كتب التربية الوطنية والمدنية للمرحلة الأساسية العليا في الأردن. دراسات العلوم التربوية، ٤٥ (٥)، ٤٢-١.

العلام، عبد الناصر. (٢٠١٦). أثر الخداع التسويقي في الإعانات التجارية على مستخدمي شبكة الأنترنت دراسة حالة الموقع وادكنيس [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

العميري، فهد علي. (٢٠١٩). بناء وحدة تعليمية قائمة على التنشئة الاستهلاكية ضمن مادة التربية الاجتماعية والوطنية وقياس فاعليتها في إكساب المفاهيم الاستهلاكية والوعي الاستهلاكي لدى تلاميذ الصف السادس الابتدائي في مدينة مكة المكرمة. مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، ٤ (٢)، ١٦٧-٢٠٦. فاطمية، سايح. (٢٠١٧). دراسة مدى وعي المستهلك اتجاه واجباته الاستهلاكية- دراسة ميدانية- المؤسسة، ٦ (٦)، ٣٤-٥٠.

مايدي، آمال، وفرحي، محمد. (٢٠١٦). دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي - حالة المستهلك في مدينة الأغواط-. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، ٩ (١)، ٥٥٢-٥٩٤.

محمد، نجلة يونس محمد. (٢٠١٢). حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الاستهلاكي دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في مدينة الموصل. تنمية الرافدين، ٣٤ (١٠٩)، ١٠٠-١١٥.

مصطفى، نهى عبد الستار. (٢٠١٩). إدارة الدخل المالي وعلاقتها بمشكلات المسنين في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة كما يدركها المسن. مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، (٢٢)، ١٧٢-٢٣٩.

ميهوبي، إسماعيل، وصديقي، محمد. (٢٠٢٠). مقترح إعلام إذاعي محلي حديث يساهم في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى الأفراد. مجلة المداد، ١٠ (٢)، ١٥٩-١٧٣.

الهنداوي، عبد الحميد عبد الله. (٢٠١٥). تأثير ممارسات الخداع التسويقي على اتجاهات العملاء نحو الشراء دراسة تطبيقية على عملاء شركات قطع غيار السيارات. المجلة العلمية التجارة والتمويل، ٣٧٤-٤١٩.

وزارة التربية والتعليم. (٢٠١٨). ملامح تطوير المناهج الدراسية في المملكة العربية السعودية. متاح على الرابط:

<https://www.moe.gov.sa/ar/education/generaleducation/StudyPlans/Documents/Features-of-Curriculum-Development-1445-c.pdf>

يوسف، محمد خيرت. (٢٠١٥). المشكلات الإعلامي المعاصرة (ط. ١)، القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.

ثانيًا: المراجع الأجنبية.

Celik, Y. (2022). The Awareness of the Students about the Concepts in the Production Distribution and Consumption Learning Field in the Social Studies Course Curriculum. *Educational Research and Reviews*, 17(1), 1-13.

- Davey. E. (2011). *Consultation on institutional changes for provision of consumer information, advice, education, advocacy and enforcement*. Published research, available at: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/31394/11-970-empowering-protecting-consumers-consultation-on-institutional-changes.pdf
- Gaber, H. R., Labib, A. A., & Salem, K. O. (2018). The effect of marketing deception on consumer buying decision On Facebook. An empirical study on University Students In Libya. *European Journal of Business and Innovation Research*, 6(3), 12-18.
- Immonen, A., Kiljander, J., & Aro, M. (2020). Consumer viewpoint on a new kind of energy market. *Electric Power Systems Research*, 180, 106153.
- Ishak, S., & Zabil, N. F. M. (2012). Impact of consumer awareness and knowledge to consumer effective behavior. *Asian Social Science*, 8(13), 108.
- kalra .S (2019) A STUDY ON CONSUMER AWARENESS, CONSUMER RIGHTS WITH RESPECT TO DIFFERENT HOUSEHOLD PRODUCTS. *International Journal of 3600 Management Review Education & its Relevant Areas in New Era* ,7, 127-131
- Kareem H, J. A., Talib, N. A., & Akhtar, S. (2015). Employee Behavior and Implementing 5S and Total Productive Maintenance in Kurdish Cement Factories, Iraq. *Advanced Science Letters*, 21(5), 1333–1338..
- Maysonnave. A. (2013). *Deceptive Advertising and Consumers' Reactions*. Bachelor's in business and administration. 15 ECTS. Halmstad University
- Parappurathu, S., Kumar, A., Bantilan, M. C. S., & Joshi, P. K. (2015). Food consumption patterns and dietary diversity in eastern India: evidence from village level studies (VLS). *Food security*, 7, 1031-1042.
- Seker, M., & Osmanoglu, A. E. (2015). Analysis on inclusion of social studies economy concepts in coursebooks. *Educational Research and Reviews*, 10(13), 1861-1875.
- Sustineo Pty Ltd .(2013). *Development of Public Awareness Models for Consumer Protection: Models*.published report, available at: <https://asean.org/wp-content/uploads/2021/09/ASEANConsumerProtectionPAModel.pdf>
- Vaishnav. S .(2022). Consumer Rights and Awareness on Consumers: A Critical Study. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*,9(1),03.
- Zharkenova, S. B., & Kulmakhanova, L. S. (2015). Consumer rights protection in international and municipal law: Problems and perspectives. *European Research Studies Journal*,18(4),147-166.

Open Access: المجلة مفتوحة الوصول، مما يعني أن جميع محتوياتها متاحة مجانًا دون أي رسوم للمستخدم أو

مؤسسته. يُسمح للمستخدمين بقراءة النصوص الكاملة للمقالات، أو تنزيلها، أو نسخها، أو توزيعها، أو طباعتها، أو البحث فيها، أو ربطها، أو استخدامها لأي غرض قانوني آخر، دون طلب إذن مسبق من الناشر أو المؤلف. وهذا يتوافق مع تعريف BOAI للوصول المفتوح. ويمكن الوصول

عبر زيارة الرابط التالي: <https://jsezu.journals.ekb.eg>