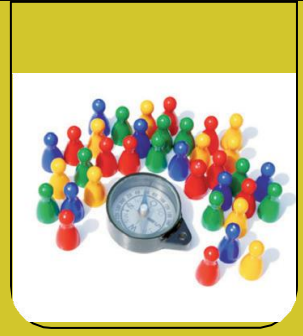


نصائح الاستهلاك



تربية المستهلكين الشباب
دليل تمهيدي للتعليم في المدارس والإعداديات والثانويات



الطبع و النشر : وزارة الصناعة والتجارة والاستثمار والاقتصاد الرقمي
تاريخ إنهاء النشر: مارس 2014
الإخراج الفني: Napalm Rabat

مطبعة وزارة الصناعة والتجارة والاستثمار والاقتصاد الرقمي
© منشورات وزارة الصناعة والتجارة والاستثمار والاقتصاد الرقمي 2014
جميع الحقوق محفوظة . يمنع منعاً تاماً طبع هذا الكتاب أو إعادة إصداره أو نشره دون إذن من طرف
الناشر. كما لا يمكن استعمال أي جزء من هذا الكتاب في أي شكل من الأشكال من أجل استغلاله
لغرض تجاري أو دعائي.

المقدمة

1. التربية والاستهلاك والمواطنة

- 1.1. الإستهلاك في عالم اليوم
- 2.1. التربية على الاستهلاك: حاجة اجتماعية واقتصادية وتربوية على المواطنة

2. وضع التربية على الاستهلاك في المغرب

3. ضعف ومسؤولية الشباب فيما يتعلق بالاستهلاك

- 1.3. " الشباب ": التعريف بهذه الفئة
- 2.3. الشباب: فريسة سهلة المنال لوسائل الدعاية والتسويق
 - 1.2.3 العلامة التجارية: رمز جديد حمائي؟
 - 2.2.3 الإشهار، السلاح القاتل؟
 - 3.3. القبائل - الشعور بالانتماء
 - 1.3.3 منطق "القبلية"
 - 2.3.3 المحافظة على حرية الارادة
 - 4.3. الشباب: مخاطر استهلاك غير مضبوط
 - 1.4.3 التشجيع على الإدمان
 - 2.4.3 تجاوزات "الاستهلاك المفرط"

4. التربية على الاستهلاك: الأهداف والتعريف

- 1.4. الأهداف العامة للتربية على الاستهلاك
- 2.4. تعريف التربية على الاستهلاك
- 3.4. ما هي الأهداف الأساسية للتربية على الاستهلاك؟

5. التربية على الاستهلاك: تصميم المشاريع و تطبيقها

- 1.5. مشروع المؤسسة التعليمية
- 2.5. نماذج تطوير المشاريع داخل القسم
- 3.5. المناهج التعليمية من أجل تطوير المشاريع التربوية
 - 1.3.5. التقنيات التعليمية التي تسمح بالتعرف على مراحل إعداد المنتج والبحث عن كل الفاعلين في السوق
 - 2.3.5. المنهجية التعليمية التي تسمح بفهم المعلومات المرفقة بالمنتجات
 - 3.3.5. ورشات و خرجات ميدانية

6. مواضيع التربية على الاستهلاك

1.6. الغذاء و التغذية

- 1.1.6. البانوراما التربوية لموضوع الغذاء و التغذية
- 2.1.6. جذاذة لبرنامج موضوع التغذية و الغذاء بالنسبة لكل المستويات التعليمية
- 3.1.6. اقتراح أنشطة بشأن موضوع التغذية و الغذاء حسب المستوى الدراسي

2.6. السلامة المنزلية

- 1.2.6. البانوراما التربوية لموضوع السلامة المنزلية
- 2.2.6. جذاذة لبرنامج موضوع السلامة المنزلية بالنسبة لكل المستويات التعليمية
- 3.2.6. اقتراح أنشطة حول موضوع السلامة المنزلية حسب المستوى الدراسي

3.6. إعلام المستهلك

- 1.3.6. البانوراما التربوية لموضوع إعلام المستهلك
- 2.3.6. جذاذة لبرنامج موضوع إعلام المستهلك بالنسبة لكل المستويات التعليمية
- 3.3.6. اقتراح أنشطة متعلقة بموضوع إعلام المستهلك حسب المستوى التعليمي

7. التقييم

8. للحصول على المزيد

- 1.8. الأسس الاستراتيجية لعمل المدرسين
- 2.8. تشجيع مشاريع التنمية المدرسية
- 3.8. تشجيع إحداث مجموعات من الشباب "الباحث"
- 4.8. اقتراح أنشطة ترفيهية أخرى

9. الخلاصة

قائمة المراجع

المقدمة

يستهدف هذا الدليل أعضاء قطاع التربية الوطنية المهتمين، من مفتشين وأساتذة ومنشطين، بالإضافة إلى المتدخلين في أنشطة الاستهلاك ولا سيما جمعيات حماية المستهلك التي تتدخل في المجال المدرسي بناء على طلب المدرسين.

ترمي التربية على الاستهلاك إلى تحقيق هدفين أساسيين هما كالتالي:

- الإسهام في تكوين التلاميذ تكويناً شاملاً بتوعيتهم بدورهم كمستهلكين،
- الإسهام في التكوين الأولي أو العلمي الذي يسمح لهم بالتعلم المستمر طوال حياتهم.

و يمكن أن يمثل هذا الدليل نفعا كبيرا لكل من:

- المدرسين الذين أنجزوا مشاريع في التربية على الاستهلاك أو الذين يتطرقون للمرة الأولى لهذا الموضوع. بالنسبة للفئة الأولى، فهو يساعدها على تحديد مدى تشابه أو اختلاف أنشطتهم مع تلك التي يقدمها هذا الدليل ليصبح بالتالي يتعلم متبادل. أما بالنسبة للفئة الثانية، فهو يساعدها على تنظيم العمل داخل القسم.
- الهيئات العمومية والخاصة التي تؤثر بشكل أو بآخر على التربية على الاستهلاك حيث يمكن أن تجد أفكارا تساعدها على تطوير المشاريع في مجال التربية على الاستهلاك.

يُتم هذا الدليل بدليل الأنشطة التربوية التي تتعلق بالتربية على الاستهلاك ويقدم مجموعة من الأنشطة التي تعلم ثقافة الاستهلاك التي يمكن للشباب أن يستعينوا بها بشكل مباشر.

1. التربية والاستهلاك والمواطنة

1.1. الاستهلاك في عالم اليوم

إن التصرفات التي نقوم بها كمستهلكين والقرارات التي نتخذها والاختيارات التي نحددها، تساعد ضمناً في عملية الإنتاج لتلبية حاجياتنا والتي تعكس بدورها آثاراً اقتصادية واجتماعية وبيئية.

ترتبط هذه التصرفات ارتباطاً وثيقاً بالمنافسة وتعديل الأسعار، ولو بشكل جزئي، وملائمة عرض المنتجات للطلب، بل تتعدى ذلك لتتدخل بشكل مباشر في اختيار عوامل الإنتاج الأخرى مثل طريقة صنع المنتج أو آثاره على البيئة أو المعاملة الملائمة للأشخاص المعنيين بالإنتاج من طرف مستخدميهم.

ولكي نكون مستهلكين مسؤولين، يجب أن نستوعب الممارسات التجارية التي تنطوي وراء المنتجات ونتساءل عما إذا كنا نشارك فيها وندعمها من خلال عمليات الشراء التي نقوم بها.

عندما نتحدث عن الاستهلاك، يجب علينا أن نتطرق إلى مواضيع الاستهلاك المسؤول والتنمية المستدامة.

و تحيل هذه المواضيع بشكل واضح على احترام البيئة وظروف عمل الأشخاص المشاركين في عملية الإنتاج والشراء المعقلن للمنتجات الضرورية، وطريقة تحديد الاختيار...

و بتعبير آخر، يجب أن نكون على وعي بأنه كلما اقتنينا منتوجا، فإننا ندلي بصوتنا في صندوق الاقتراع محددين اتجاه العالم.

إن عملية شراء المنتجات أو الخدمات واستهلاكها واستعمالها ليست إذن حيادية وإنما هي عملية تؤثر بشكل كبير على بناء عالمنا. لهذا السبب، وجب على المستهلك المسؤول أن يدرك أنه مواطن مسؤول على مستقبل هذا العالم الذي ينتمي إليه وأن يتصرف على هذا الأساس.

2.1. التربية على الاستهلاك: حاجة اجتماعية واقتصادية وتربوية على المواطنة

عندما نتحدث عن الاستهلاك، فإننا نقصد بذلك المواد الغذائية والمنازل والموسيقى والملابس والسفر والخدمات وآلاف المنتجات المعروضة في واجهات المحلات وسيل من الأحلام التي تعرض يوميا عبر الإشهار.

وعندما نتحدث عن التربية على الاستهلاك، فإننا نفكر في الضرورة الاجتماعية التي تدعو إلى تطوير الأنشطة التربوية التي تقدم المعرفة وتطور العادات والمواقف النقدية والمسؤولية باستهداف المواطنين في سن مبكرة. ويعتبر إعدادهم وتطوير سلوكهم كمواطنين في هذه السوق الضخمة الدائمة التي تتمثل في المجتمع الحالي، وتعليمهم ثقافة الاستهلاك، ضرورة اقتصادية لكل بلد أو منطقة تجعل من مستهلكها فاعلين حقيقيين في السوق ومساهمين بذلك في تطوير ذلك البلد أو تلك المنطقة.

وبهدف تطوير هذه الأنشطة التعليمية، تبين المؤسسة التعليمية التي لطالما استجابت لحاجيات المجتمع أنها الموجه المثالي الذي يسمح بتطبيق وتنفيذ "التربية على الاستهلاك".

2. وضع التربية على الاستهلاك في المغرب

يكتسي وضع استراتيجية خاصة بتعليم المستهلكين الشباب أهمية كبرى نظرا لاستهدافهم بشكل كبير من قبل الفئات الاقتصادية خصوصا في بلد فتي كالمغرب الذي يسجل نسبة 27 في المائة من السكان الذين تقل أعمارهم عن 15 سنة (المصدر: إحصاء للمندوبية السامية للتخطيط لسنة 2011).

و تهدف هذه السياسة إلى ضمان إعلام المستهلكين الشباب وتكوينهم عبر ثلاثة أنشطة:

- إدخال حملات تحسيسية وإعلامية عن الاستهلاك في المناهج الدراسية يقوم المدرس بتقديمها (مثال: أن يقدم المقرر الدراسي وحدات لتعليم المستهلكين الشباب، تنظيم مباريات، إنشاء رسوم تشجع تعليم المستهلكين الشباب...);
- إشراك جمعيات حماية المستهلك في تربية المستهلكين الشباب عبر فتح الفضاء المدرسي لأنشطة تنظمها الحركة الاستهلاكية فيما يخص الإعلام والتحسيس؛
- تنظيم أنشطة دراسية من أجل تعليم أفضل للمستهلكين الشباب.

3. ضعف و مسؤولية الشباب أمام الاستهلاك

مبادئ أولية من أجل التربية على الاستهلاك

يزيد عمر "المجتمع الاستهلاكي"، الذي ولد بعد الحرب العالمية الثانية، عن خمسين عاما و يبدو أنه كون مجموعة من المستهلكين الذين يزدادون تبصرا وخبرة. وتلائم إذن التقنيات التي يتبعها المنتجون والموزعون هؤلاء المستهلكين للتمكن من توزيع منتجاتهم وخدماتهم التي تزداد دقة كل يوم وتزداد معها بالتالي حدة تمييز المستهلكين. ومن منطلق "سأكون أكثر ذكاءً منك"، سعى المهنيون منذ عشرات السنين إلى تطوير أنشطتهم لاستهداف الفئة الأكثر "سهولة"، والأقل انتقادا. فمذ التسعينيات، أصبح "الشباب" يمثلون سوقا حقيقية حيث ينفردون بطريقة تفكير تميزهم عن غيرهم من البالغين، في الوقت الذي يتبع فيه الأطفال اختيار أولياتهم من أجل الاستهلاك، ويفرض المراهقون اختياراتهم الاستهلاكية. فهل تملك هذه الفئة الناشئة من المستهلكين اليوم كل الضمانات من أجل استهلاك "صائب" أم أنها فريسة ضعيفة سهلة المنال؟ (المصدر: المعهد الوطني للاستهلاك. مقتطف من دراسة كريستوفر برنيس و جون بيير لوازيل نشرتها مجلة المعهد الوطني للمستهلكين في عددها رقم 1393)

1.3. "الشباب": التعريف بهذه الفئة

ماذا نقصد بكلمة "شاب"؟ و متى يمكننا التحدث عن المسؤولية؟

"الشباب" تخطى مرحلة الطفولة

قبل التطرق للموضوع المحوري لهذا الفصل، يتعين أن نبدأ بتحديد الحقل الدلالي. يختلف مفهوم مصطلح "الشباب" حسب الخطاب الذي يستخدم فيه. ويأتي مصطلح "الشباب" هنا ليحيل على تلك الفئة التي تتمتع باستقلالية أمام اختياراتها الاستهلاكية، أي أن "الشباب" لهم القدرة على فرض اختيارهم في الوسط الأسري باعتبارهم أفرادا مستقلين. عندما يبلغ الطفل سن السابعة، يكون قد بلغ "سن الإدراك" الذي يوازي اكتسابه للقراءة والكتابة والحساب.

في حدود هذا العمر، يكون الطفل في مرحلة لا يدرك فيها نتائج تصرفاته. وهذا لا يعني غياب تأثيره، حيث أن طلبات الطفل تبدأ منذ ولادته ولو بطريقة غير مباشرة (المستشفى، الطبيب، اللباس، الأكل...)، ثم سرعان ما يصبح هو مصدر تلك الطلبات (ولا سيما فيما يتعلق بالتغذية والألعاب).

أما مسار "الشباب" فينقسم حسب النظام الدراسي كالتالي: 7 إلى 10 سنوات (المرحلة الابتدائية)، من 11 إلى 14 سنة (الإعدادية)، من 15 إلى 18 سنة (الثانوية). و أخذاً بعين الاعتبار هذا التقسيم ونظام التدريس والتصرفات إزاء الاستهلاك، سنصنف "الشباب" ضمن الفئة التي تتراوح أعمارها من 11 إلى 17 سنة. فقبل هذه المرحلة يكون اهتمام "الشباب" واستهلاكه محدودا جدا (بعض المنتجات الغذائية المصنعة التي تخاطب المستهلك بخطاب مؤثر، عالم الألعاب مع استعمال محدود للألعاب الرقمية...).

ويبدو أن الطفل في عمر 10-11 سنة بتوفره على مصروف الجيب واستقلالية وأهمية ورأي يعتد به داخل الأسرة، يبدأ في الانتقال إلى مرحلة جديدة تسمى "الشباب"، يمكنه خلالها تحمل اختياراته وعواقبها السلبية.

المستهلكون الشباب يمثلون عنصرا مهما من الناحية الاقتصادية

من حيث الكم، تمثل الفئة العمرية 10-19 سنة فئة عريضة: 6 115 000 فردا أي % 18.9 من مجموع الساكنة المغربية، وتتكون من 3 111 000 صبيا و 3 004 000 فتاة (المصدر: إحصاء للمندوبية السامية للتخطيط لسنة 2011). ولمعرفة أفضل للسبب الذي يجعل من "الشباب" هدفا يستسيغه مجال التسويق، لا بد من دراسة القدرات المادية لهذه الساكنة.

رغم صعوبة الحصول على أرقام محددة وصحيحة، ساعدت عدة أبحاث حديثة على تكوين فكرة تقريبية عن المبلغ الذي تقدمه الأسرة كمصروف: تحصل الفئة العمرية 11-12 سنة على 40 درهما شهريا و 13-14 سنة على 50 درهما و 15-17 سنة على 100 درهم. هذه المبالغ تعطي قدرة شرائية بغلاف مالي يتراوح ما بين 199 و 498 مليون درهم سنويا.

تصرف هذه المبالغ كاملة تقريبا في شراء الحلويات والاستمتاع بأوقات الفراغ (سينما، مجلات، أفلام...) و ألعاب الفيديو والبرامج الالكترونية والهواتف النقالة (نسب متزايدة من الفئة 11-17 سنة تملك هاتفا نقالا) والملابس والزينة... وبغض النظر عن هذه الميزانية، فإن ما يهم الصناعيين ومختصي التسويق في "الشباب" هو قدرتهم على التأثير في اختيار أسرهم عند الشراء.

حسب عدة أبحاث، تبين أن "الشباب" يؤثرون في اختيار الأسرة فيما يخص قضاء أوقات الفراغ والمنتجات الغذائية والعطل والإعلاميات... زد على ذلك أنهم يحصلون على حساب في البنك ابتداء من 11-12 سنة وبطاقة للسحب أو الدفع بالنسبة للمراهقين الأكبر سنا وأن المنازل التي يعيش فيها المراهقون تتوفر على حاسوب وأن ما يزيد عن نصف عددهم يستفيدون من خدمة الإنترنت... فكيف يمكن إذن في هذا السياق أن تمتنع المقاولات عن استهداف فئة مستعدة للاستهلاك وبسهل معرفة وفهم اهتماماتها؟

لكن فعلا هل من السهل فهم هذه الفئة؟

شباب من جيل غامض

لقد قلب تطور المجتمع السريع نماذج حياتنا الاقتصادية، بل تعدها ليغير نمط حياتنا وسلوكاتنا. وينطبق هذا التغيير على أطفال ومراهقين انسلخوا في ظل التطور عن القيم التي سادت منذ أربعين سنة. فأصبحنا نعيش تسارعا زمنيا من خلال سرعة وسائل الاتصال ومنطق الفعالية والمردودية سواء في المجال المهني أو الاجتماعي. ونتحدث كذلك عن أجيال من "الرحل" وعن أماكن افتراضية، ومبادلات نقدية افتراضية، وانتقال من شركة صناعية بمنتجات ملموسة إلى شركة خدمات. وعند وجود طقوس أو تقاليد، فإنها تخضع للتقنيات الحديثة و"عالم الاتصالات". ويتم التخلي تدريجيا عن "الواقع" لينوب عنه عالم السينما والتلفاز وبرامج تلفزيون الواقع وألعاب الفيديو وغيرها.

ويدخل إلى المحيط الفعلي عالم "افتراضي" وهمي، وهو ما سيكون له تأثير على طريقة الاستهلاك. بالإضافة إلى ذلك، فبينما تم تقسيم حياة الإنسان إلى حدود القرن العشرين إلى ثلاث مراحل: الطفولة وسن الرشد والشيخوخة، ظهرت "مراحل" أخرى منذ مئات السنين تتمثل في المراهقة والسن الثالث، والتي يضاف إليها اليوم مفهوم ما قبل المراهقة أو المراهقة الطويلة (العشرينيات مع عدم انطلاق الحياة الاجتماعية أو المهنية)، أو "السن الرابع". وإذا أزيلت المظاهر التي تربط بين مرحلة وأخرى، ينتج عنها ظهور مراحل بينية، لا تأخذ فقط بعين الاعتبار معيارا موضوعيا كالسن ولكن أيضا ظروف الحياة (مراهقة طويلة) أو الحالة الجسدية (السن الثالث والرابع).

وقد أدى طول أمد الحياة وتطور الظروف إلى هذا التقسيم الذي يزيد من المراحل العمرية. وتتخلل مرحلة المراهقة التي تمتد من 11 إلى 17 سنة فترات متباينة. فبوجود غموض في علامات هذه المراحل وتتابع دون تفسير اجتماعي مقنع، أليس "الشباب" ضحايا ملائمين لبعض "التجار"؟

2.3. الشباب: فريسة سهلة المنال لوسائل الدعاية والتسويق

1.2.3 العلامة التجارية: رمز حمائي جديد؟

بعد أن أصبح الاستهلاك خلال الأربعين سنة الماضية عسبا في حياتنا الاجتماعية، يمكننا أن نفهم سعي "الشباب" إلى البحث عن الذات وتكوين شخصية مستقلة عبر الاستهلاك. وتمثل العلامة التجارية عنصرا مهما في حياة "الشباب" وبناء شخصيته. ولا نقصد جميع العلامات التجارية وإنما تلك التي تستجيب لمتطلبات "الشباب" وتلائم نمط حياتهم.

لكن المشكلة تتمثل في ما إذا كانت العلامة كونت صورة لنفسها اعتمادا مثلا على مصداقية نجم تهدف امتلاك مميزاته، فهي إذن مجرد علامة، أي شيء وهمي، خال من أي بعد أو معنى. لا يمكن ربط علاقة بين "الشباب" والعلامة التجارية إلا بوجود طرف آخر قادر على التفاعل معه في ذلك المحيط. يمكن للشباب أن يتمثل في رمز إلا أن وراء تلك الصورة لا يوجد أي شيء. وتكمن خطورة هذه العلاقة التي تربطه بالفراغ في كونها تطرح في مرحلة حساسة من حياته مليئة بالتساؤلات.

يمكن أن نُعجب بمنتجات تحمل صورة للاعب مشهور لكنه يبقى مجرد صورة لا تضطلع بدور حقيقي في التعريف بالمنتج. ولذلك لا يمكن تحديد خصائص المنتج إلا بواسطة عنصر بشري قريب.

يؤدي تعدد العلامات التجارية والقيم التي تمثلها وقصر عمر المنتجات إلى سيادة جو من عدم الاستقرار. وهذا لا يمنع العلامات التجارية من أن تقترب من أوساط الشباب في سياق يدعو إلى الاستهلاك (نلاحظ اختلاط مصطلح الاستهلاك بشكل متزايد مع مفهوم الوجود داخل المجتمع: استهلك "لتعيش"، التعبير عن الرأي عند الاستهلاك، الإحساس بمتعة الوجود عند الاستهلاك، الاحتجاج، العمل لصالح البيئة أو الدول النامية...)، ويساهم في ترسيخ فكرة "مظهري هو شخصيتي" لدى الشباب على وجه الخصوص. وهذا فخ تسعى الشركات مع استعانتها بلعبة التسويق والإشهار لنصبه للشباب في مرحلة حرجة من مراحل تكوينهم.

2.2.3 الإشهار، السلاح القاتل؟

انتشار الإشهار و التسويق

يفوق متوسط مشاهدة "الشباب" التلفاز ثلاث ساعات في اليوم. و تُذاع الوصلات الإشهارية التي تستهدف "الشباب" على قنوات التلفاز خلال فترة بث البرامج التي تستهدف نفس الفئة. ولا يمكن تفادي هذا الإشهار الذي يتكرر على اللافتات وسط المدينة وعلى صفحات الجرائد أو المجلات. ولا سيما تلك التي تهم الشباب. أو المذياع أو الانترنت.

ومن المؤكد أن التلفاز ليس أفضل وسيلة إعلامية لمخاطبة هذه الفئة التي تفضل المذياع والانترنت. ولكن لا يخلو التلفاز رغم ذلك من التأثير عليهم. فالعلامات التجارية الكبرى للملابس الرياضية أو المجموعات الصناعية الكبرى للتغذية أو شركات الترفيه "الثقافي" أو "الرقمي" ترصد استثمارات ضخمة في المواد الإشهارية التي تستهدف "الشباب". تخصص "أديداس" مثلا أربعة أخماس استثماراتها في الإشهار لتستهدف الفئة العمرية 12-20 سنة. و من المعروف أن ميزانية "نايك" المخصصة لهذا الغرض ضخمة.

و من المهم أن نشير إلى أن استثمارات هذه الشركات في مجال الدعاية التي تستهدف بالدرجة الأولى المراهقين والشباب لم تتوقف منذ عشرين سنة عن التسارع: ضاعفت مكدونالدز نفقاتها بمعدل ست مرات ما بين سنتي 1980 و 2000، أما كوكا كولا فقد ضاعفتها أربع مرات. ولا يعني تأثر الشباب بثقافة العلامة التجارية والإشهار أن خداعهم سهل. فعندما نسألهم يبيّنون في أجوبتهم عن دراية بالموضوع.

وتوصل استطلاع للرأي قامت به شركة ميدياميتري بفرنسا سنة 2001 إلى أن نسبة 86 في المائة ممن استُجوبوا والذين تتراوح أعمارهم ما بين 11-18 سنة يرون أن "التلفاز يبّالغ في بث الإشهار". إنه معطى حقيقي، لكن إذا قالت نسبة 61 في المائة من المستجوبين حينها بأن "المنتجات التي يقدمها الإشهار تنقّر للجودة"، فإن نصف "الشباب" يصرحون بأن "الإشهار يعطيهم رغبة في الشراء". فأصحاب الإعلانات يستعملون آلاف الحيل ليخاطبوا "الشباب".

مضمون مشكوك في احياءاته

يستخدم الإشهار ولا سيما المتلفز مصطلحات تتماشى مع الثقافة السائدة. فهو يستخدم في بداية الأمر فيلما قصيرا بإمكانيات كبيرة يروي قصة بطريقة ممتعة. نادرا ما يتم تسليط الضوء على فائدة المنتج ومزاياه. فما يهم هو منح الترفيه وتحقيق المتعة والتأثير في العاطفة حيث يرتبط بالمنتج والعلامة التجارية. كما يجب أن يتمكن من جعل المشاهد يرغب في الحصول على المنتج. وبهذه الطريقة، يسعى الإشهار الذي يستهدف "الشباب" والذي يشغل حيزا مهما في حياتهم إلى تعزيز، بل خلق، "قيم" ليست سوى وسيلة للبيع. ولعب الأدوار يحضر في هذه العملية بقوة. في الوقت الذي يسعى فيه الإشهار إلى تقديم منتجات "شبابية" إلى الفئة الأكبر سنا، يقوم "بدفع المراهقين إلى الأمام"، حيث يمنحهم مسؤولية وقوة يملكها في واقع الأمر من هم أكبر سنا. يقدم "الشباب" على أنه شخص بالغ ليبيع له المنتج بسهولة أكبر. ولا يقتصر الإشهار على هذا وحسب، بل يقوم بقلب الأدوار بين الأبوين والأطفال، حيث يخضع الأبوين لسلطة الأبناء الذين يجعلهم الإشهار على دراية بكل شيء.

و غالبا ما يقوم هذا النموذج بإضعاف صورة الأبوين. ويركز الإشهار على مواضيع حساسة من أجل الربح المادي.

علاوة عن دور الشاب الذي يصبح مرجعا للأسرة والذي ينتقل من شخص يعرض اختياراته إلى صاحب قرار، وإلى بالغ تستهدفه الإعلانات. وتتميز الرسائل التي تروجها وسائل الإعلام بالمثالية، بلهجة بعيدة عن واقع مثقل بالهموم عبر تقليد مسلسلات تلفزيونية تعكس الثقافة الأمريكية. تصور هذه اللهجة للشباب حياة سهلة يسودها الرخاء دون هموم حيث يرتاحون لمثل هذه الأفكار بوجودهم في جو يخلو من المسؤولية ويغض أبصارهم عن المستقبل الذي ينتظرهم. إنهم يتحملون مسؤولية الاستهلاك التي يواكبها انعدام المسؤولية وقطع الاتصال بالواقع. وقد توصلت دراسات أخيرة إلى غياب وجود مجال محدد (الدراسة، السياسة، الثقافة) يستهوي المراهقين والشباب باستثناء الاستهلاك.

لا يتعلق الأمر بانعدام مسؤولية بل باللامبالاة التي تستخدمها العلامات في إطار حدة الاستهلاك لتفرض نفسها.

ألا يحتل الإشهار والتسويق حيزا كبيرا؟

لا بد من الاهتمام بمضمون الإشهار وما يروج له من رؤيا إيدولوجية تنسب للمجتمع والفئة المستهدفة، كما يجب التساؤل عن مكانة الإشهار والتسويق في حياة "الشباب" اليومية.

عندما نتحدث عن انتشار الإشهار، يتعين الوقوف على نجاحه في اقتحام مجالات كانت محمية. وهو الحال مثلا بالنسبة للمحيط المدرسي. فالمدرسة والإعدادية والثانوية أماكن أعدت للتعلم بعيدا عن "مشاكل" العالم وإغراءاته، لتدريس الشباب بكل موضوعية معلومات ومعارف تنفعهم في مستقبلهم الشخصي والعملية. ويبدو أن هذا المجال بات يهاجم بشراسة عبر ممارسات أصبحت اعتيادية. وأصبحت رعاية المواد التعليمية هي ما تعتمد عليه الشركات التي تمول الكتب.

حسب مجلة 60 مليون مستهلك الفرنسية (رقم 401 يناير 2006)، يتم في كل شهر عرض حوالي عشرين أداة تعليمية ليستفيد منها مدرسو التعليم الابتدائي والإعدادي والثانوي. حيث تقدم أحيانا شركات معروفة عن طريق ممثليها أدوات جذابة وفعالة متعددة الاستعمال وتحمل علامة أو رمزا تجاريا لشركات كبيرة. وبعد أن يعجب أحد أفراد الأسرة التعليمية بتلك المادة، يقوم بتوزيع نسخ منها على "الشباب" لضعف الإمكانيات المادية للتعليم الوطني. وتساهم الشعارات والخطابات التي توجه القارئ في التعريف بالعلامة التجارية.

تعد أماكن التعليم هدفا مميذا للعلامات التجارية لأنها إذا استطاعت دخوله فهي تكون متأكدة من الوصول إلى الجمهور المستهدف.

و يقوم وكلاء الإعلانات باستخدام استراتيجيات أخرى لا ترتبط بوسائل الإعلام. يتعلق الأمر بالرسائل الهاتفية (الإشهارية وكذلك "التوجيهية"...) بالإضافة إلى تسويق "الشارع" أو "ساحة المدرسة": حيث يتم فيه اختيار وتسخير "أصحاب الرأي" الذين يؤثرون في الرأي العام، ولا سيما في مجال الألبسة، ليقوموا بطرح موضة أو علامة تجارية. ويتم كذلك إدخال المنتجات التي تحمل علامة تجارية إلى الإعداديات والثانويات بشتى الوسائل.

وعندما تعجز الشركات عن الدخول إلى المؤسسات التعليمية، تقوم "بالتسويق في الشارع" في انتظار "الشباب" خارج المؤسسات لتبيعه منتجاتها أو خدماتها بطريقة ملفتة.

يمكن القول إذن أن "الشباب" يعيشون خليطا ثقافيا إعلانيا. حيث يؤدي اقتحام الإشهار والتسويق كل مناحي حياة الشباب إلى تبسيط الحياة وخلق خلط متزايد بين الإشهار أي الخيال التجاري والواقع.

اقتناء المشتريات يؤدي إلى تطور التسويق

وسط عالم يصنعه الاقتصاد، فإن ما يحفز الشركات على التواصل باستعمال وسائل مشكوك فيها أحيانا أنها "ذات فائدة". يستجيب الشباب للعلامات التجارية التي تخاطبهم "بذكاء" ليضمنوا بذلك نجاحها. ويمكن الرجوع إلى الأرقام المشار إليها سابقا بشأن قدرتهم الشرائية وقدرتهم على الاختيار.

يعتبر الشباب أول مستهلك للمنتجات التي تعتمد على التجديد والابتكار (أكثر من 4 شباب من أصل 5 يقولون بأنهم يجربون المواد الجديدة في المجالات التي تستهويهم) وخاصة المنتجات التقنية (أجهزة الاستماع MP3 وأدوات ألعاب الفيديو والهواتف النقالة المتطورة...) والمواد الغذائية المتجددة (الوجبات الخفيفة والحلويات والمشروبات المحلاة بالسكر والحبوب ذات مستوى عال من السكر...)، والملابس "الرياضية" (خصوصا الأحذية)، حيث تستثمر فيها العلامات التجارية بنسب كبيرة. لكن هل تم خداعهم؟ هل يتصرفون بحرية وعن دراية كاملة كمستهلكين واعين داخل المحلات التجارية الغامضة؟ يبقى السؤال مطروحا عندما نرى نضج هؤلاء "الشباب" الذي يعكسه خطابهم وكشفهم حيل الشركات وفي نفس الوقت عدم تمتعهم بحرية الاختيار وتوجههم لمنتوج معين وعلامة تجارية تعبر عن انتمائهم وهويتهم...

3.3. القبال - الشعور بالانتماء

1.3.3. منطق "القبليّة"

من أجل فهم أفضل لكيفية تأثير العلامة التجارية والإشهار في الفرد، من المهم فهم معنى الوجود عند الطفل الذي يشرف على دخول مرحلة المراهقة وكيف ينظر إلى العالم . حسب علماء النفس، يعرف الإنسان في كل زمان ومكان فوضى حقيقية في فترة البلوغ وهي المرحلة التي ينتقل فيها الطفل إلى مرحلة النضج حيث يبحث خلالها عن معاني الأشياء من أجل الانتقال إلى مرحلة أخرى .مرحلة العبور هذه إذن تعرف ظهور علامات وبحثا عن تحديد للمواقف.

وفي مجتمع يكفل المواطنين ويدعمهم عبر تجمعات أكثر مهنية تدخل في إطار طبيعة الوجود البشري (المستشفيات والمدارس وأيضا تصنيع التغذية...)، لا نفاجا بلجوء الشباب إلى الجماعات من أجل البحث عن تفسير و تحديد للمفاهيم.

ويمثل مصطلح الأصدقاء في هذه المرحلة أهمية متزايدة لأنهم يشكلون ملجا يستقبلهم وملادا آنا بعيدا عن الأبوين ومرجعا مختلفا يسمح لهم بتكوين هوية لا تقتصر على الأبوين كنموذج لبنائها. كشفت دراسة أجريت على مجموعة من الشباب سنة 2002 أن الأصدقاء هم الفئة التي يلجا إليها من تتراوح أعمارهم ما بين 11-15 سنة (39%) حيث يرتاحون بصحبتهم، ثم تليهم الأسرة بنسبة (30%) أو اللجوء إلى غرفهم (23%). يأتي ميلهم للتجمع مع أشخاص قريبين منهم أمام إحساسهم بالقلق الذي أصبح جزءا من حياتهم اليومية.

يتعلم "الشباب" "العيش الجماعي" بالابتعاد عن المحيط الأسري بمنطق الانتماء المزدوج: لمجموعة مقربة "المجموعة" التي تجمعهم رموز وقيم وتصرفات مشتركة على نطاق واسع عبر "قبيلة" لا يمكن تحديد مكانها ويمكن أن تغطي مساحة شاسعة. لم يعد للمدرسة دور في تحديد الهوية كما كان الحال قبل عشرات السنين، باستثناء دورها في التعليم والذي تنتقد الأغلبية أشكاله (38% من "الشباب" الذين استجوبوا بأسفون على "الافتقار للمشاريع" في حين أن نسبة 26% تشتكي من سوء إعداد استعمال الزمن الذي "يفسد" اليوم أو الأسبوع)، فقد أصبحت الإعدادية والثانوية مكانين يتم النظر فيهما إلى الشباب كمجموعة بعيدة عن الفردية. وبعيدا عن اعتبار كل شاب فردا مستقلا، تخاطب المؤسسة التعليمية مجموعة "الشباب" بخطاب "تقني" محض وبلغة الجماعة لأسباب تتعلق بالوسائل والإمكانيات.

فالصداقة إذن هي البديل لفهم وتحديد العالم الخارجي. "الجماعة" أو "القبيلة" تجتمع حول عناصر ملموسة مشتركة: إنها ذلك الوسيط البشري الافتراضي الذي يستند إلى رموز وعلامات خارجية. فقد أصبح المظهر-أول علامة تلمحها العين - هو ما يعرف بالفرد ويحدد انتماءه "القبلي". فالعلامات التجارية إذن تلعب دورا مهما.

يمكن أن نفرق بين ثلاثة أنواع من العلامات الدلالية. علامات "الأشخاص" تحيل على مصمم أزياء أو نجم يقوم بتقديم علامة يختارها المراهقون لتشبههم بذلك الشخص واعتباره قدوة لهم. علامات "دلالية" لشركات ذائعة الصيت وشبه مؤسساتية تقدم صورة ذات تأثير لأهميتها في زمان ومكان إعلانها (كوكا، فيرجين، بنيطون...) وتصور عالما من الأخلاقيات والقيم. وأخيرا علامات "مشاريع الحياة" التي تركز على الحركة و المستقبل(نايك مع شعار "Just Do It" (جربها فقط)، سوني مع شعار "Vous l'avez rêvé, Sony l'a fait" (سوني حققت حلمكم)) وغيرهما. الحركة والتأقلم هما عصب الاستراتيجية التي تتبعها هذه العلامات التجارية. وتؤثر هذه العلامات الثلاث في فئات عمرية محددة- الشباب وتلاميذ

الإعداديات تستميلهم علامات "الأشخاص"، أما تلاميذ الثانويات (15-17 سنة) فتستميلهم العلامات "الدلالية"، في حين أن "مشاريع الحياة" تلقى استجابة كاملة من قبل الفئة التي تزيد عن عمر 16 سنة.

تأثير العلامة داخل القبيلة: نتخيل أن "الشباب" يستسلم استسلاما كاملا لمغريات التسويق والعلامات التجارية والإشهار. إلا أنهم ليسوا بتلك السهولة التي نتخيلها ولديهم ميل للمقاومة والاستقلالية داخل القبيلة.

2.3.3 المحافظة على حرية الإرادة

حسب بعض الدراسات، سبع علامات تجارية من أصل عشرة تستهلكها الفئة التي تتراوح أعمارها ما بين 25-35 سنة، استعملتها لأول مرة خلال فترة المراهقة. هل هذا المعطى دليل على مدى تأثير العلامات على عقول "الشباب"؟ وما إن اكتشفوا واستعملوا العلامة حتى يتعلقوا بها مدى الحياة؟ توجد مجموعة من العناصر تسمح بإعطاء جواب لهذه الأسئلة. سنشير أولا إلى أنه لا يتم إعداد علامات جديدة كل سنة وأن عددا مهما من تلك المبتكرة يختفي حتى قبل أن يعرض على الجمهور المحتمل، وهو ما يفسر وجود علامات تجارية دائمة. لذلك من الطبيعي أن نستهلك في سن الثلاثين سلعا لعلامات تجارية تعرفنا عليها قبل تلك الفترة.

لكن تصرفات "الشباب" هي أكثر تعقيدا من تلك الصورة التي تعكسها وسائل الإعلام. إذا كانت ظاهرة القبيلة فعلية فستظهر تصرفات أخرى تعتمد بشكل أقل على الجماعة. وتتميز هذه الفترة من الحياة باستعداد الطفل ليصبح شخصا بالغا وليغادر المحيط الأولي الذي كان ينتمي إليه وأسرته ليلتحق بمجموعة أخرى قام باختيارها. فينطلق باحثا عن مكان يمنحه الدعم ويضمن له القدرة على التطور كفرد. قامت دراسات للجودة بإبراز هذا التوجه الذي يميز شخصية الفرد. وتكمل المواقف الفردية التي تركز على الذات سلوك الجماعة أكثر مما تنافسه.

فلننطلق من العدد الهائل للمدونات الإلكترونية: في غياب إحصائيات دقيقة عن هذه الظاهرة، يصل تقريبا عدد "الشباب" الذين ينخرطون في تلك المدونات في فرنسا إلى أكثر من شخص من أصل أربعة ما بين 11 و 18 سنة، وهو عدد يعرف تزايدا مستمرا. وتعتبر المدونة وسيلة للتعبير عن أفكار "الشباب" وقيمه وما يحب و يكره، حيث تجمع بين ما هو خاص و عام. و هذا يأتي ليؤكد على تحرره من العالم الأسري وبناء عالمه الخاص.

كما أن اللجوء إلى "الدردشة" عبر الإنترنت يجعل المراهق على علاقة مع العالم، إنه عالمه الخاص الذي يقوم فيه عبر الحوار بالمناقشة وتقديم آرائه وطرح الأسئلة. وتبقى هذه "الدردشة" علاقة افتراضية حيث يستطيع "المحاور" إنهاء نقاش غير محبذ متمكنا من الخطاب المستعمل. وتسمح "الدردشة" كالمدونة بالتعبير عن آراء مستقلة لتخلق توازن مع "الانسجام" داخل المجموعة. بالاعتماد على هذين البعدين، ألا يمكن القول أن "الشباب" في طور تحقيق توازن ذاتي؟

بعيدا عن خضوعهم دون تفكير لسيطرة العلامات التجارية و"الإعلانات"، يُظهر الشباب مقاومة متزايدة وهم على علم باستهلاكهم. ورغم استمرار العلامات التجارية في تحديد اختيار الشباب من مواد استهلاكية ومدى الإقبال عليها، فهم يُبينون عن رفض متزايد للخضوع للنماذج المهيمنة في السوق. وحسب دراسة حديثة "لإبوسوس" (IPSOS)، تتأثر نسبة 45% من الفئة العمرية 15-24 سنة بمظهر "الأشخاص الذين تقابلهم في الشارع" وعاداتهم الاستهلاكية، بينما لا تتبع نسبة 38% أي نموذج.

4.3. الشباب: مخاطر استهلاك غير مضبوط

لقد توصلنا إلى حقيقة جديدة: ليس "الشباب" ضحايا لمجتمع حيث وكلاء الإعلانات والمقاولين يستغلون "براءتهم". يستخدم الإشهار الذي يروج للعلامات التجارية تجربته وفهمه للمحيط وقدرته على جذب الجمهور "ليؤثر" على الفئة التي تبلغ 11 سنة فأكثر، التي تكون في هذه المرحلة من حياتها معرضة للأخطار حيث تكون لديها قابلية فقدان التوازن. لا تمثل المرحلة التي تسبق المراهقة ومرحلة المراهقة مجرد فترة لبناء الشخصية عبر الاقتداء بأشخاص من العالم الخارجي فحسب، بل هي مراحل يقوم فيها "الشباب" ببناء عالمهم وتطبيق القواعد والمعايير التي يحددها المجتمع. وتضاف إلى حساسية البحث عن الهوية مسألة أخرى: حساسية البحث عن الحدود. وهذا يفسر تعاملهم الذي يصبح أكثر حساسية من المراحل العمرية الأخرى حيث تنعت تصرفاتهم "بالخطيرة" انطلاقاً من فترة المراهقة إلى أن يصبحوا أفراداً مستقلين على المستوى المهني والاجتماعي. فمثلاً بالنسبة للشباب البالغين، فإن نسبة 27% ممن تتراوح أعمارهم ما بين 15-25 سنة، والذين لا يمثلون سوى 19% من مجموع السكان البالغين، هم من القتل ضحايا حوادث السير (المصدر: المغرب- اللجنة الوطنية للحماية من حوادث السير (CNPAC)) نتيجة لعدم أخذ الحيطة عند السياقة وتناول المواد التي تؤثر على التركيز واليقظة والقيام بتصرفات يعلمون أنها خطيرة. لكن ألا تساهم المواقف التي يقدمها الإشهار والموزعون والشركات في تعرض هذه الفئة التي تعيش مرحلة انتقالية لهذه المخاطر؟

1.4.3. التشجيع على الإدمان

التدخين: سوق مربحة

رغم أن السعي لمحاربة التدخين الذي بدأ في الثمانينيات قد بلغ أوجه على المستوى الدولي، وأن حملات عمومية تحاول إبعاد المستهلك عن التدخين، إلا أن عدد الشباب المدخنين في تزايد مستمر: فالعمر المتوسط للمدخنين هو 17,6 سنة، و أكثر من شاب من أصل أربعة يزيد عمرهم عن 15 سنة هم من المدخنين و لا سيما الذكور. و تستمر هذه الظاهرة في الارتفاع في المغرب حسب دراسة حديثة للأستاذ شكيب النجاري، المتخصص في دراسة ظاهرة التدخين.

التدخين يُقدم بوصفه يمنح انتعاشاً مباشراً بمجرد تدخين سيجارة، ويقترن بالجلسات الجماعية بل إنه يحمل عبارة "خطر" في الوقت الذي يبدو فيه الخطر بعيداً. ويستخدم منتج التبغ تقنيات ذكية للحوار تساعد على در فوائد كبيرة: فالتدخين في سن 15 سنة يضمن كسب مدخن سيقوم في الغالب بالتدخين لثلاثين سنة مقبلة.

الإدمان الرقمي

احتلت الألعاب "الرقمية" حيزاً كبيراً من وقت وحياة "الشباب". فالألعاب الفيديو مثلاً من بين تلك الألعاب الرقمية "الشيطنانية" التي تقوم بالتركيز على مخاطرها المفترضة. فالיום يتوفر قرابة ثمانية منازل تضم "شاباً" من أصل عشرة على جهاز حاسوب أو ألعاب فيديو. كما تعرف صناعة ألعاب الفيديو انتعاشاً. وما يثير القلق هو انكباب "الشباب" على هذا العالم الخيالي.

عندما يصل الفرد إلى درجة جيد فيها استخدام إحدى الألعاب، تنقص درجة تحكمه في ردود أفعاله حيث أن يدها تصبحان في حراك دون أن يتحكم فيهما. فقد أصبح اللعب بالحاسوب أو الألعاب الإلكترونية أو عبر شبكة الأنترنت يؤدي إلى انفصال عن الواقع. ولا يمكننا الاعتراض، فقبل اختراع ألعاب الفيديو، كان "الشباب" يستمتعون باللعب بغوصهم في عالم من عوالمهم الخيالية.

ويعتبر أولئك الشباب الذين يعجزون عن تحديد شخصيتهم ويخلطون بين أنفسهم والآخرين عرضة لخطر عالم الخيال مع الواقع، وهو ما لا يمكن تعميمه على جميع الشباب الذين لا يبدو على معظمهم أي اضطراب في شخصيتهم. هناك بالأحرى ظاهرة أخرى تدق ناقوس الخطر: فالجلوس أمام الألعاب لساعات أو الدردشة لساعات طويلة يسبب لهم خلا في تنظيم الوقت. فالوقت الذي تتم تضييقه أمام الألعاب الرقمية هو وقت سُرق من الحياة الأسرية والعمل الدراسي، وهو أمر يمكن أن يضر بالدراسة والتعلم.

وهنا يأتي دور الأبوين لإيقاف هذا التهديد بفرض نظام أمام استعمال الحاسوب. فالإدمان الرقمي ليس ظاهرة جديدة وإنما استطاع مؤخرا أن يتجاوز حدوده ليشمل مناطق أوسع.

وبغض النظر عن الألعاب، يمثل استعمال الانترنت خطرا على الشباب من مستعمليه حيث يهددهم كذلك خطر الوقوع في شبكة المتحرشين جنسيا عبر "الدردشة" أو عبر منتديات لا تثير أي شبهة في الظاهر.

يستخدم التسويق الإمكانات المتعددة المتاحة عبر شبكة الانترنت من أجل الإيقاع بهدفه: مثلا عبر مدونات إلكترونية مفترضة وإشهار مثير للانتباه واقتحام البريد الإلكتروني لتحسيس الشباب، بأقل الأثمان، بمناسبة ما أو منتج أو خدمة وخلق انتظار وحاجة لم تكن من قبل. كما يعد الانترنت مصدرا للنوافذ المنبثقة والرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها ومنبعا لسيل من الإشهار يفوق ما يبثه التلفاز. عدد من المواقع الإلكترونية تضم إعلانات إخبارية تستحيل إزالتها من الشاشة. من المؤكد إذن أنه كلما أمضى الشاب وقته أمام جهاز الحاسوب" متصلا بشبكة الانترنت"، كان عرضة لمواجهة الإعلانات والعلامات التجارية...

2.4.3. تجاوزات "الاستهلاك المفرط"

بعيدا عن المظاهر الحقيقية للإدمان التي يتم التعرف عليها بسهولة رغم صعوبة التغلب عليها، تنتج عن المجتمع الحالي الذي يعرف "إفراطا في الاستهلاك" تصرفات غير سليمة أمام المعايير الحمائية للفرد. وسيتم فيما يلي شرح مثالين مختلفين عن ذلك.

الأكل المفرط الذي يؤدي إلى السمنة

منذ الثمانينيات، اقتحم خبراء التغذية المجال الإعلامي بشكل واسع حيث أصبحت تخصص كل الجرائد زاوية للتغذية وتقترح القنوات التلفزية غير المتخصصة برامج عن نفس الموضوع. فماذا كانت النتيجة؟ حسب إعلان للمندوبية السامية للتخطيط 10.3 مليون شخص في المغرب يعانون مشكل زيادة الوزن، أكثرهم أصبح من الشباب. وتعتبر هذه الوثيرة في تزايد متسارع حيث سيتضاعف عدد المصابين بالسمنة في مدة عشرين سنة فقط. وإذا بقيت أسباب هذا الارتفاع القوي غامضة - ما سيلحقنا بالحالة الصحية التي تعرفها أوروبا خلال خمس عشرة سنة- يظهر حاليا إجماع على تعدد جذور هذه الآفة.

دفع تصنيع المنتجات الغذائية وتعديل الأغذية خلال العشرين سنة الفارطة بالمستهلكين، ولا سيما الشباب منهم، إلى التوجه نحو المنتجات "السهلة": حيث يعرف استهلاك المعجنات بكل أنواعها من بيتزا وفتائر و عصائر الفواكه والمشروبات الغازية وغيرها من المشروبات الحلوة ارتفاعا مذهلا(من حيث الكم، ارتفعت نسبة الاستهلاك خمس مرات أكثر مما كانت عليه في الثمانينيات..).

يرسم الإشهار، الذي يحضر بقوة فيما يتعلق بهذه المنتجات، صورة قوية يربط خلالها الاستهلاك بعالم الطاقة والرياضة أو بشخصيات تخدم باسمها أو صورتها المنتوج.

بالإضافة إلى ذلك، ساعد على تطور هذه الظاهرة نمط حياة المراهقين "الساكن" الذي يعرف تزايداً مستمراً والوقت الذي يتم قضاؤه أمام التلفاز والإعلانات الكثيفة للمنتجات الغذائية السهلة التي تظهر عند بث البرامج التي يشاهدها "الشباب". دون الحديث عن إضافة السكر في معظم المنتجات الصناعية للمحافظة عليها أو للإبقاء على ذوقها والملح الذي يدفع المستهلك للشرب.

لا شيء يدفع للدهشة من النجاح الكبير الذي تعرفه الوجبات السريعة عندما نرى كيف تتم الإحاطة بالشباب ومرافقتهم طيلة اليوم، حيث يقترحون وصفات اقتصادية وذوقاً يعجب المستهلك، وهو ما يدخل غالباً في تنافس مع الأكلات التي يقدمها المطعم المدرسي.

هل يكفي إعداد خطة وطنية "للتغذية الصحية" تدعو إلى تناول المزيد من الفواكه والخضراوات أو ممارسة الرياضة لمواجهة هذا التوجه الخطير؟ في الوقت الذي تمارس فيه العلامات التجارية تأثيراً كبيراً، تظهر فيه محاولات كبيرة تسعى إلى تخفيض نسبة الإعلانات المتلفزة خلال فترة مشاهدة المراهقين، باءت بالفشل، و يتابع المنتجون عملهم بغية إعادة إدخال الأجهزة الآلية التي توزع المشروبات والسكريات داخل المؤسسات التعليمية. يجب أن تكون الضمانات كفيلة بإيقاف هذا الاندفاع.

4. التربية على الاستهلاك: الأهداف والتعريف

1.4. الأهداف العامة للتربية على الاستهلاك

يجب أن يتمثل هدف كل مشروع تربية على الاستهلاك في الإسهام في تدريب الشباب على تبني موقف جدي ومسؤول داخل المجتمع الاستهلاكي.

و تندرج ضمن هذا الهدف المحوري مجموعة من الأهداف التي يمكن تقسيمها إلى نوعين:

- أهداف ترمي إلى التعرف على المجتمع الاستهلاكي والطريقة التي يعمل بها وفهمها،
- أهداف ترمي إلى إعطاء روح نقدية وتغيير المجتمع الاستهلاكي.

تقدم عدة مراجع عن التربية على الاستهلاك قائمة للأهداف التعليمية تكون غالباً متشابهة. من بينها تلك الأهداف التعليمية التي عددها فرناندو لوسيني والتي تجمع تقريباً كل الاقتراحات التي طرحها كتاب آخرون.

تتمثل الأهداف التعليمية لتعليم المستهلك بالنسبة للوسيني فيما يلي:

- 1- إعطاء الأولوية لقيمة "ماهية الفرد" بدلاً من "ما يملك" عند بناء محيطه الخاص والجماعي نحو تحقيق سعادته وعند اتخاذ قرار متعلق بالاستهلاك.
- 2- التعرف على الموارد الطبيعية الضرورية للحياة ومعرفة قيمتها والوعي بتقسيمها تقسيماً غير منصف وندرتهما أو استنفادها وتطوير موقف يسعى لحمايتها واحترامها.
- 3- المشاركة بشكل فعال في حماية البيئة عبر اعتماد مبادرات مسؤولة أمام أنشطة مثل إعادة استعمال القمامة، والامتناع عن التلويث أو المحافظة على الموارد الأساسية النادرة أو في طور الانقراض.

- 4- اكتشاف مراحل إنتاج المنتجات أو المواد الاستهلاكية وتوزيعها وتنظيمها وتحليلها وإعطائها قيمة، وكذا الوعي بأهمية التدخل البشري وقيمته مثل العمل الذي يتم القيام به أو الجهود التي تُبذل لخدمة المستهلك، وضرورة مراقبة تدفق السلع التجارية أو مراجعة الخدمات غير التجارية.
- 5- اكتشاف بعض ضروريات الحياة والتعرف عليها بغية القدرة على اتخاذ قرارات معقنة ومسؤولة بشأن الاستهلاك وضمان استقلال ذاتي أمام تأثير "الإفراط في الاستهلاك".
- 6- تعلم استعمال وتمييز والمحافظة على المنتجات التي نملكها أو نستهلكها سواء أكانت بسيطة أو معقدة بالتعرف على فائدتها الحقيقية والاستفادة منها.
- 7- معرفة و تحليل آليات المجتمع الاستهلاكي على مستوى تنظيم الإنتاج وتوزيعه وعمل وسلوك المستهلك.
- 8- القدرة على قراءة وتفسير طرق البيع والرسائل الإعلانية أو مكوناتها المكتوبة أو الرمزية بهدف القدرة على تمييز مصداقيتها. القدرة على التصرف بحرية وبوعي عند مواجهة هذه الطرق والاستراتيجيات.

خلاصة، تهدف "التربية على الاستهلاك" إلى إعطاء المستهلك الشاب معلومات عملية تسمح له باكتساب أو تحسين السلوك الفردي:

- الفطنة: معرفة واجباته وحقوقه،
- المسؤولية: تحديد حاجياته والقدرة على الاختيار والمقارنة،
- اليقظة: أن تكون له عين ناقدة أمام العروض وعلى بينة من التناقضات بين الفاعلين الاقتصاديين.

هكذا، وفي نطاق المعقول، سيركز كل مشروع "للتربية على الاستهلاك" على طريقة استهلاك الشباب اليوم (منتجات وخدمات الاستهلاك الحالية)، وعلى ما يسعون لامتلاكه وعلى الحقوق التي يمكنهم الطموح إليها.

2.4. تعريف التربية على الاستهلاك

يمكن تعريف التربية على الاستهلاك كما يلي:

- كل نشاط مدرسي يهدف إلى تقديم مواد للتلميذ تسمح له بمواجهة المجتمع الاستهلاكي بصفته مستهلكا واعيا ومسؤولا وفاعلا. يجب أن يركز هذا النشاط على منح التلاميذ إمكانية فرز المعلومات التي يتلقونها واتخاذ قرارات كمستهلكين مسؤولين وفهم واكتشاف ظواهر تتعلق بالاستهلاك والإعلانات والتسويق...

- عملية مستمرة تهدف إلى تعريف المستهلك (بصفة تدريجية وتعاقبية حسب مستوى إدراكه) بالإجراءات وتقنيات العمل التي تسمح له بتطوير مواقف واعية ونقدية وفعالة لتمكينه من التصرف بنجاح وبطريقة مسؤولة أمام الاستهلاك.

3.4. ما هي إذن الأهداف الأساسية للتربية على الاستهلاك؟

تهدف التربية على الاستهلاك، حسب التعريف الذي تم تقديمه سابقاً، إلى ما يلي:

- السماح للتلاميذ باستيعاب مفاهيم واضحة تتعلق بما يلي:
 - ظروفهم كمستهلكين،
 - حقوقهم وواجباتهم بصفتهم مستهلكين،
 - كيفية عمل المجتمع الاستهلاكي والاقتصاد الليبرالي،
 - الأدوات التي تسمح لهم بالتفاعل بصفتهم مستهلكين واعين.
- تقديم مساطر للتلاميذ تسمح لهم بما يلي:
 - دراسة الواقع،
 - تحليل مواقف الاستهلاك ودراساتها ومناقشتها،
 - فهم طرق الاستعمال الأكثر ملاءمة، والاستفادة من المنتجات والخدمات المطروحة في الأسواق،
 - تسهيل حل المشاكل المطروحة،
 - اتخاذ قرار ذاتي فيما يتعلق بالاختيار.
- تشجيع المواقف التي تكون:
 - إيجابية عند المستهلك فيما يتعلق بالتعليم والمعلومات الخاصة،
 - نقدية أمام الاستهلاك المفرط وتدهور البيئة والمظاهر التي تحول دون تفاعل الفرد بوعي،
 - مسؤولة أمام تصرفاتهم كمستهلكين وملتزمين أمام غيرهم من المستهلكين مع استحسان أهمية توحيد القوى،
 - تحترم القوانين التي تحكم المجتمع الاستهلاكي.

5. التربية على الاستهلاك: تصميم المشاريع وتطبيقها

1.5. مشروع المؤسسة التعليمية

يجب ألا تقتصر مشاريع التربية على الاستهلاك على محيط القسم إذا أرادت تحقيق أبعادها التعليمية.

يجب أن تشارك فيها جميع المؤسسات التعليمية والأسرة التعليمية مع السعي نحو تحقيق أهداف أخرى كالتالي:

- إثارة الاهتمام نحو التربية على الاستهلاك التي تعتبر من بين الأدوات الأساسية لتكوين الفرد في أي مرحلة من مراحل الحياة.
- تطوير الوعي الاجتماعي المتعلق بالمسؤولية الفردية والجماعية عن تصرفاتنا بصفتنا مستهلكين و تأثيرها على البيئة والأشخاص.

- تحفيز المجتمع المدرسي على المشاركة في هذه المشاريع التعليمية.

2.5. نماذج تطوير المشاريع داخل القسم

تدرس التربية على الاستهلاك بطرق مختلفة في البلدان التي اقترحت فيها كجزء من المقرر الدراسي: مادة مشتركة / جزء من المقرر الدراسي، إجباري أو اختياري، الخ.

و بعيدا عن المقرر الدراسي، تشير التجارب المتراكمة في مجال التعليم خلال السنوات الأخيرة إلى وجود أربعة نماذج يمكن استنباطها من مشاريع التربية على الاستهلاك داخل المدارس:

النموذج 1: تنظم المشاريع على شكل وحدات تعليمية مستقلة في مادة مدرسية إجبارية (الرياضيات، اللغات، العلوم...) يتم استكمالها بمواضيع عامة (تعليم المحافظة على البيئة والصحة...).

النموذج 2: تنفذ المشاريع باستعمال مضامين وأهداف التربية على الاستهلاك باعتبارها محورا أساسيا في التنمية.

النموذج 3: تعتبر التربية على الاستهلاك نشاطا مستقلا ينفذ على شكل ورشة وهو نشاط مكمل لموضوع آخر.

النموذج 4: تضم مشاريع العمل المواد الأساسية للبرنامج الدراسي، كتلك التي لا تقتصر على التربية على الاستهلاك، ومواد أخرى مشتركة. و يفضل هذا النموذج على غيره.

3.5. المناهج التعليمية من أجل تطوير المشاريع التربوية

يمكن تطبيق مجموعة من التقنيات التعليمية لا تكون مخصصة للتربية على الاستهلاك وبإمكانها تسهيل تجسيد أهداف هذه المشاريع، مثلما يمكن تطبيق هذه المبادئ العامة في كل مجالات الأنشطة التعليمية.

نقدم أسفله لائحة غير مكتملة منها:

- البحث عن المعلومات من مصادر مختلفة (بما فيها الأنترنت)؛
- تحليل النصوص والوثائق؛
- دراسة المنتجات ومراحل التصنيع؛
- اختبار المنتجات؛
- المناظرات؛
- لعب الأدوار؛
- دراسة الحالات؛
- حل النزاعات؛
- إنجاز الورشات؛

- توضيح القيمة (تقدير السعر) وإلقاء درس تمهيدي عن الاقتصاد؛
- دراسة خدمة تقديم كل منتج.

يملك المدرسون حرية اختيار استراتيجية أو أكثر وذلك حسب عمر التلاميذ والسياق وغيرهما من المعايير.

1.3.5. التقنيات التعليمية التي تسمح بالتعرف على مراحل إعداد المنتج والبحث عن كل الفاعلين في السوق

المثال 1: من المنتج إلى المستهلك

يتعلق الأمر بتتبع مراحل المنتج انطلاقاً من صنعه إلى أن يصل إلى المستهلك النهائي. نختار منتجاً أو خدمة عادية.

نوصيكم باختيار منتج يستعمل بكثرة وآخر صنع قرب المدرسة.

تسمح هذه التقنية بتطوير مضامين وأهداف المواضيع الدراسية والعروض. فإذا اخترتم مثلاً تتبع مراحل إنتاج القمح، ستكتشفون ما يلي: معرفة المحيط (مكان وكيفية إنتاجه) والعلوم الاجتماعية (عادات الاستهلاك، التنظيم الفلاحي، التسويق) والعلوم الطبيعية (العملية الفيزيوكيميائية التي يتعرض لها المنتج، التغذية المتوازنة) واللغة (إشهار المنتج) والحساب (مثلاً: الوزن الصافي، تحديد ثمن البيع) والبيئة (تأثيره على المنطقة التي أنتج فيها، بقايا الإنتاج).

و يمكن أن تتمثل خطة العمل فيما يلي:

- الإنتاج الأولي: الإنتاج التقليدي، الإنتاج الصناعي؛
- الصناعات التحويلية: المنتجات التي تم استخراجها، طرق الإنتاج؛
- التوزيع و التسويق: إجراءات النقل والتخزين؛
- تحديد ثمن البيع: سعر الإنتاج والتصنيع والتوزيع والبيع؛
- بيع المنتج: إشهار المنتج، نقاط البيع، طرق طرح المنتج في نقاط البيع- "طرح المنتج"-، منتجات أخرى من نفس النوع، نظافة وسلامة المنتج؛
- الاستهلاك: من الذي يشتري المنتج؟ ما هي فائدته؟ إرضاء المستهلك، إمكانية الغش، حقوق المستهلك، الانعكاسات على البيئة، المنتجات البديلة.

و عموماً، يمكن تطوير تقنيات أخرى لتكتمل المشروع: تحليل المختبر، التحليل عبر المقارنة، وضع العلامة على المنتج، زيارة لمركز الإنتاج، النقل المباشر للمنتج، استطلاع الرأي، الخ. يمكن أن يكون المشروع أقل أو أكثر ضخامة ويضم محتوى أوسع ولا سيما على مستوى الأهمية والوقت الذي نريد أن نخصص له.

هذه الأنواع من المشاريع صالحة لكل المستويات التعليمية لكنها تكون مفيدة على وجه الخصوص خلال السنوات الأولى من التعليم الإلزامي.

المثال 2: الإنتاج

تتمثل المنهجية المتبعة هنا في إعادة مراحل إنتاج وتسويق كل المنتجات. عندما تتوفر إمكانية تطبيقها، تقترح هذه المنهجية مجموعة من المقاربات وتمنح رؤية شاملة للمراحل التي تنبني عليها السوق: اختيار منتج، متطلبات ووسائل الإنتاج، حساب التكلفة، إعداد وتقديم المنتج، الترويج والإشهار، التسويق، الخ.

وتسمح أيضا بالقيام بعمل جماعي داخل القسم بتوزيع المهام: تمثل مجموعة المنتجين، وتتكلف مجموعة بإدارة التسويق، وأخرى بالبيع، الخ.

يمكن أن تتمثل خطة العمل فيما يلي:

- اختيار منتج للصنع: المميزات، الاستعمالات، الإمكانيات، سهولة صنعه (من المهم وجود منتجات تتناسب مع العمر والقدرة على معالجتها).
- بحث واختيار الطرق الممكنة للإنتاج (اختيار تلك الأقرب للواقع).
- الأدوات الضرورية: المواد الأولية، الأدوات والأجهزة.
- نوع المقاولات التي تريد إنشاءها حسب نظام التمويل: شركة ذات مسؤولية محدودة، تعاونية، ...
- تحليل المنتجات انطلاقا من المنافسة التي تعرفها: طرق تقديم المنتج، العلاقة بين الجودة والثمن، العرض الموجود، طلب الزبون وإرضائه.
- البحث عن مصادر التمويل: من الضروري القيام بهذه العملية. إذا تم اللجوء إلى القرض، يتعين دفع الفوائد. إذا تعدد المساهمون، تقسم الأرباح عليهم جميعا...
- لائحة المهام المزمع تنفيذها واختيار المسؤولين غير المكلفين بتنفيذها لكن بمراقبتها (يمكن تكليف مجموعة واحدة داخل القسم بعدة مهام).
- اعتماد إجراءات أمنية وصحية لضمان عملية الإنتاج.
- مراقبة الجودة.
- مراحل التصنيع: تقليدية، على مراحل...
- التغليف ووضع العلامة على المنتجات: احترام القانون وضرورة إعطاء المستهلك أكبر قدر من المعلومات عن المنتج.

- إعداد وإنجاز الحملة الإعلانية لبيع أكبر كمية من المنتج.
 - تحديد المعايير التي يتعين أخذها بعين الاعتبار لتحديد ثمن البيع النهائي.
 - بيع المنتج: إحداث سوق في المؤسسة التعليمية، البيع خارج المؤسسة، البيع للمحلات (حسب المنتج).
 - تحليل النتائج: الخسارة و الأرباح. معرفة كيفية استغلال الأرباح و طريقة تحمل الخسارة، عند الضرورة.
- يمكن تنفيذ هذا النوع من المشاريع في كل المستويات التعليمية شريطة اختيار المنتج المناسب. يمكن أن تتم العملية في وقت أقصر وبشكل عملي حيناً، كما يمكن أن تكون معقدة أحياناً أخرى.

المثال 3: تحليل البيئة

يجمع هذا المشروع بين تقنيات مختلفة. يتعلق الأمر بخطة لأنشطة مختلفة ومنظمة تعتبر نموذجاً للبحث يركز على مبدأ التنفيذ والتخطيط ووضع فرضيات.

ويسمح بالتعليم الفردي مع إعطاء التلميذ فرصة الاضطلاع بدور فاعل خلال المراحل المتعددة للمشروع بتسهيل الجانب التربوي متعدد التخصصات و/أو الشامل وإعداد التلميذ للحياة المستقبلية عبر اقتراح تقنيات لحل المشاكل التي تواجه التلاميذ.

يمكن أن تتمثل خطة عمل هذا المشروع فيما يلي:

- **مرحلة التحفيز والاقتراح:** بواسطة الأفلام والمناقشات والأحداث وطرح الأسئلة وتقديم الملاحظات. يقوم المدرس باقتراح مساهمات التلاميذ وتحفيزهم وقبولها وإكمالها.
- **تحديد فرضية:** عند اختيار أحد المواضيع، يجب أن نراجع معلوماتنا عنه والبحث عن المزيد من مصادر مختلفة. يجب أن تكون الفرضية التي نحن بصدد إعدادها واضحة ليتمكن دراستها باستعمال الطرق المتوفرة أو تقديمها للتلاميذ.
- **اختيار منهجية البحث:** عبر العمل الجماعي، يمكننا تقديم اقتراحات مختلفة. ويحدد القسم الاقتراح الأنسب. ويمكن تكليف كل مجموعة بإجراء بحث معين ليتمكنوا من مقارنة النتائج.
- **العملية التجريبية:** إعداد منهجية للبحث، أخذ عينات، إجراء تحقيق، إبداء ملاحظة مباشرة أو التحليل داخل المختبر.
- **تحليل وإعداد المعطيات التي تم جمعها:** عبر الخرائط والرسوم البيانية.
- **إعداد خلاصة:** تستمد الخلاصة من الفرضية المطروحة والمعلومات التي تم جمعها والرسوم البيانية وغيرها. تقارن هذه الخلاصة بعمل مماثل (إذا وجد).

- في نهاية المناقشة، من المهم عرض نتائج البحث.

خلال بحثنا عن منتجات للاستهلاك، من الضروري أن يعرف المدرسون والتلاميذ على حد سواء أن الطريقة المتبعة هي أهم مرحلة، بل أهم من النتيجة النهائية.

في بعض الحالات، لا يمكن اعتبار النتائج صحيحة بشكل قاطع بسبب نقص في الإمكانيات المتاحة. وفي إطار هذا المشروع، فإن الهدف المنشود ليس تكوين باحثين ذوي خبرة، وإنما تكوين مستهلكين ناقدين لهم القدرة على تحليل الواقع.

إنه مشروع مفيد لتدريسه في المستويات الدراسية النهائية، إلا أن تدريسه ابتداءً من سنوات التعليم الأولية سيكون ذا نفع أيضاً.

2.3.5. المنهجية التعليمية التي تسمح بفهم المعلومات المرفقة بالمنتجات

إن أهمية تعلم المستهلك مقارنة بالمنتجات قبل اختيارها هي الأساس الذي يبني عليه تكوين وتعليم المستهلك وكذا حمايته. تجري بعض منظمات المستهلك دراسات مقارنة كأداة مفيدة للمستهلك.

يقدم هذا الفصل للمدرسة ضرورة تعلم المقارنة بغية التوصل للاختيار الأنسب.

المثال 1: التحليل مع المقارنة

يتعلق الأمر بتحليل خصائص مختلفة لمنتج واحد من صنع شركات تحمل علامات تجارية مختلفة.

نقارن الوزن والشكل والمذاق والغلاف والسلامة والعلامة والمعلومات الموجهة للمستهلك والعلاقة بين الثمن والوزن.

يمكننا أيضاً أن نقارن الجودة الفعلية مع ما يقدمه الإشهار بشأن المنتج (بما في ذلك الادعاءات المتعلقة بالصحة والتغذية).

تعد هذه التقنية مفيدة لمقارنة المنتجات والخدمات أيضاً، ولاستعمال المنطق والحجج والنقد والتعبير عن الآراء...

ومن بين هذه الخصائص والمزايا التعليمية المختلفة، يقدم التحليل مع المقارنة خلاصة يستحسن توضيحها. ويسمح بتأسيس العمل الدراسي على عدة متغيرات مثل:

- اختيار منتج مثلاً على أساس الوزن والثمن فقط،

- القيام بنفس الاختيار مع إضافة جودة الملصق أو احترام الغلاف للبيئة،

- إعادة المراحل مع استعمال معطيات جديدة.

ويتعين بطبيعة الحال تحديد كل ذلك بشكل منطقي حسب مستوى إدراك التلاميذ.

المثال 2: العمل في المختبر

يتمثل في تطبيق تقنيات مختبرية بسيطة وواضحة وتراعي إمكانيات المدرسة، على منتجات الاستهلاك.

بفضل تقنيات جدّ أولية يتم تطبيقها على المواد الغذائية، نستطيع التحقق من مقادير وملصقات وجودة أو طراوة المنتج أو مراقبة ما إذا تم تغييره أو تعديله.

يمكن للعمل بالتعاون مع جمعيات حماية المستهلك أن يكون مفيداً جداً من أجل تقاسم المعرفة في مجال التجارب على المواد الغذائية.

3.3.5 ورشات وخرجات ميدانية

إذا كان الهدف المتوخى هو "تحديد" المفاهيم وتطوير إجراءات وتتبع مواقف خلال فترة قصيرة من الزمن، فإن الورشات والخرجات الميدانية تشكل الطريقة المثالية لذلك. ويتعلق الأمر أساساً بدورات عمل تتم في بيئة تختلف عن بيئة القسم.

ونستطيع تحديد خصائص هذه الورشات كما يلي: ورشات مستقلة وتشتمل على نشاط وحيد وعادة ما يكون ذا طبيعة عملية لفترة محددة. و يُسمح باعتماد فرضيات جد دقيقة، كما يمكن استعمال هذه الورشات كوسيلة تقييمية قابلة للتكيف مع مختلف الفئات العمرية والدورات، وهي كذلك جد محفزة.

المثال الأول: الورشات

في هذه الورشات يتم اقتراح تقنية تقوم على تنظيم لعبة تشبیه لمراحل عملية الاستهلاك برمتها وذلك على نطاق أصغر.

ويتعلق الأمر بنشاط وحيد وعملي للغاية يمكن من إدخال البحث في مراحل الإنجاز ومن القيام بالتميز بين الوقائع والآراء ومن احترام التنوع والإجابة عن أسئلة من هم أصغر سنّاً.

وتسمح منهجية الورشة بالقيام بالعمل الفردي والجماعي بما أن عدة عوامل تتدخل في تطوير الورشة:

- التحفيز والمباشرة الأولى للموضوع، على أساس اهتمامات التلاميذ وأسئلتهم.
- معلومات نظرية أساسية عن الموضوع الواجب تناوله والتخطيط للفرضية الأساسية.
- وضع الأنشطة وتنظيمها.
- جمع النتائج والاستنتاجات.

و عادة ما تجيب الورشات عن الأسئلة التالية:

ما هي فائدة المنتج الذي يتم تحليله؟
على هذا المستوى، نستطيع تنظيم أنشطة بهدف التحقق من قيام المنتج بدوره كما ينبغي ولفترة زمنية معينة.

ما هي المقتضيات القانونية؟

التحقق من مدى مطابقة المنتج للقانون الجاري به العمل فيما يخص عملية وضع العلامات والمواد المستعملة والاستمرارية ودرجة الخطورة، إلخ... اقتراحات لتحسين القوانين من وجهة نظر المستهلك، واقتراح وضع علامات بخصوص استعمال المواد، إلخ...

ما هي فائدة هذه السلع أو المنتجات بالنسبة إلي بصفتي مستهلكاً؟

على سبيل المثال: منتجات أرخص ثمناً (التحقق من نسبة الجودة مقارنة مع الثمن) أو سهلة الاستعمال (التحقق من الاستعمال) أو مقاومة أو غير ملوثة و لا تستهلك الكثير من الموارد الطبيعية، إلخ...

المثال الثاني: التجول في المتاجر والأسواق، إلخ.

في إطار هذه الأنشطة، يدخل التلاميذ في علاقة مباشرة مع البيئة والدوافع التي تشكل الاستهلاك. القيام بعمليات تسوق واقعية أو خيالية مع الاستعانة بمفكرات من أجل البحث عن المتجر أو نقطة البيع. تمكّنكم هذه التقنية مما يلي:

- تحليل المعايير المتعلقة بعمليات التسوق المسؤولة: مقارنة الجودة بالسعر، منتجات مضمونة، تفادي المنتجات المضرّة بالصحة والبيئة؛
- مراقبة الظروف التي يتم فيها تقديم المنتجات وحفظها؛
- معرفة إلى أي مدى يجب على المؤسسة أن تجيب على أسئلة المستهلكين وشكاياتهم؛
- دراسة العناصر المكوّنة لعملية شراء البضائع وتسويقها التي تقوم بها المراكز التجارية: الإشهار الداخلي، كيفية وضع المنتجات، نوع الموسيقى، إلخ.

6. مواضيع التربية على الاستهلاك

يمكن التطرق إلى مواضيع عدّة في إطار المشاريع المتعلقة بالتربية على الاستهلاك. والمشاريع المشار إليها هي خطط مهيكلّة للأنشطة تتمحور حول موضوع ذي علاقة بالاستهلاك يتم التطرق إليه اعتماداً على مواضيع مختلفة وباستعمال تقنيات عملية. وتعتبر البرامج الدراسية وسيلة ضرورية لتحليل الحالات التي ستطرأ في خطة العمل. وسيحدد كل موضوع حول الاستهلاك الوتيرة الخاصة به وكذا محتويات النشاط، سواء تعلق الأمر بالإشهار أو التغذية أو البيت أو النقل أو التعليب أو البيئة أو النفايات أو المياه أو التجارة أو المال أو المصالح العمومية أو وسائل الإعلام.

و في إطار هذا الدليل، تم اختيار المواضيع التالية:

1. **الغذاء والتغذية:** إنتاج المواد الغذائية وشراؤها؛ الأغذية المعدلة جينياً؛ التغذية المتوازنة؛ أهمية وجبة الفطور.

2. **السلامة داخل البيت:** المنتجات الخطيرة؛ الحوادث المنزلية والمتعلقة بالأنشطة الترفيهية؛ سلامة المنتجات والسلع والخدمات، سلامة اللعب.

3. **إعلام المستهلك:** ميزانية البيت؛ حماية المستهلك؛ وسائل الإعلام وحل النزاعات؛ منظمات حماية المستهلك؛ الإشهار ووسائل الإعلام.

ويتم تقديم كل من هذه المواضيع كما يلي:

• **بانوراما تربوية،** أي جدول يلخص عناصر الموضوع، مع بيان سنّ التلميذ والأنشطة المحتملة وتوضيحات عن العناصر المكوّنة من أجل تطوير هذه الأنشطة.

• **جداذة لبرنامج** الموضوع تضم الأهداف التربوية والمواضيع التي قد تصلح لوضع مشروع تربوي والمضامين الجوهرية المرتبطة بالموضوع وقائمة بالمواد التي يمكن التطرق فيها إلى هذا الموضوع والمجالات التربوية ذات الصلة التي يشملها الموضوع والكفاءات التي تم تطويرها؛

• **جداذة لاقتراح الأنشطة** حسب المستويات التعليمية (المدرسة، الإعدادية، الثانوية).

بعض هذه الأنشطة يتم تطويره في "دليل الأنشطة التربوية".

1.6 الغذاء والتغذية

1.1.6. البانوراما التربوية لموضوع الغذاء والتغذية

المحتويات من أجل تطوير الأنشطة	الأنشطة المحتملة	سنّ التلميذ	المواضيع
<ul style="list-style-type: none"> • خصائص الأغذية ووظائفها • عملية الإنتاج والحفظ 	<ul style="list-style-type: none"> • زيارة مصانع للأغذية • تتبع سلسلة إنتاج منتج غذائي، من الإنتاج الفلاحي إلى التسويق • تحليل الأغذية • اختبار المواد المضافة إلى الأغذية • إعداد أغذية • تحليل قائمة التسوق المنزلي 	6 سنوات فأكثر	إنتاج المواد الغذائية وتوزيعها
<ul style="list-style-type: none"> • مفهوم التغذية المتوازنة • الهرم الغذائي • أثر التغذية على الصحة وعلى جودة العيش 	<ul style="list-style-type: none"> • تحليل غذاء الطفل • المقارنة بين أغذية مختلفة • إنجاز كتاب للوصفات تعتمد على التغذية المتوازنة • معرفة السلسلة الغذائية • اكتشاف الحواس في التغذية وتعميقها • القيام بتحليل للمقارنة بين الأغذية الطبيعية والأغذية الصناعية 	3 سنوات فأكثر	التغذية المتوازنة
<ul style="list-style-type: none"> • تطور وجبة الفطور • أثر وجبة الفطور على صحة الأطفال 	<ul style="list-style-type: none"> • دراسة وتحليل وجبة الفطور • المقارنة بين وجبات فطور مختلفة • إنجاز دفتر لوصفات وجبات الفطور الصحية 	3 سنوات فأكثر	حالة خاصة: أهمية وجبة الفطور بالنسبة للنتائج الدراسية
<ul style="list-style-type: none"> • كيف ولماذا تتم عملية وضع العلامات على المنتوجات الغذائية؟ 	<ul style="list-style-type: none"> • جمع مختلف العلامات وتصنيفها وتحليلها • إحداث علامات للمنتوجات الجديدة 	6 سنوات فأكثر	وضع العلامات
<ul style="list-style-type: none"> • قواعد حفظ الأغذية واستعمالها 	<ul style="list-style-type: none"> • زيارة مختلف نقط توزيع الأغذية (الأسواق الممتازة، الأسواق التقليدية، البقالة، المطاعم، مطاعم الوجبات الخفيفة، قاعات الشاي،...) ومراقبة معالجة المنتوجات الغذائية (النقل، التخزين، الحفظ، التقديم، الاستعمال) • معرفة سلسلة تبريد الأغذية • اختبار آثار الحفظ السيء للأغذية 	6 سنوات فأكثر	النظافة الغذائية

2.1.6. بانوراما تربوية لموضوع التغذية والغذاء بالنسبة لكل المستويات التعليمية

الأهداف:

- تطوير القدرة على النقد بهدف التمييز بين ما هو مفيد وما هو مضر.
- معرفة السلسلة الغذائية (الهرم أو أي طريقة أخرى تُمكن من فهم الحاجة إلى تغذية متوازنة) والتغذية المتوازنة ومصدر المواد الغذائية وتكوينها.
- الوعي بالأخطار التي يتعرض لها الجسم بسبب تغذية ضعيفة، سواء على المستوى الجسدي أو الفكري.
- التفكير في أهمية تناول وجبة فطور صحية واكتساب العادات الضرورية التي تمكن من معرفة الطريقة السليمة في التغذية.

المواضيع التي تشكل أساس مشروع ما

- إنتاج المأكولات وشرائها: معرفة مصدرها وطريقة إنتاجها وتسويقها.
- أنواع أخرى من الأغذية: الأغذية المعدلة جينياً، الأغذية البيئية، الأغذية المخففة، الأغذية المدعمة، إلخ...
- التغذية المتوازنة: الهرم الغذائي، السلسلة الغذائية، إلخ.
- وضع العلامات: ماذا نتعلم من الأغذية.
- النظافة واستعمال الأغذية: أقوم بشراء الأغذية واستعمالها وحفظها.
- وجبة الفطور وعلاقتها بالنتائج الدراسية.

المحتويات الجوهرية:

- التغذية المتوازنة.
- الإعداد، التحويل، الحفظ، وضع العلامات والنقل.
- نوع آخر من وضع العلامات: وضع العلامات على الأغذية المعدلة جينياً.
- تطور وجبة الفطور.

العلاقة مع المواد الدراسية:

- الرياضيات.
- اللغات.
- علوم الحياة والأرض.
- التاريخ والجغرافية.
- التربية الوطنية.

العلاقة مع مجالات أخرى ذات صلة

- التربية على الصحة.
- التربية على البيئة.

الكفاءات و القدرات

- الملاحظات، التجارب، البحث.

3.1.6. اقتراح أنشطة بشأن موضوع التغذية والغذاء حسب المستوى الدراسي

المدرسة

- زيارة مختلف المتاجر من أجل رؤية المواد التي يتم بيعها في كل متجر (الفواكه، الأسماك، اللحوم).
- إعداد أغذية.
- القيام بتجارب باستعمال المواد المضافة.
- التعود على السلسلة الغذائية.
- الحواس والتغذية.
- الأغذية الطبيعية والأغذية الصناعية.

الإعدادية

- التعود على السلسلة الغذائية.
- إعداد الأغذية.
- القيام بتجارب باستعمال المواد المضافة.
- تتبع سلسلة غذاء ما انطلاقاً من مصدره ووصولاً إلى تسويقه.
- دراسة تغذيتنا وتحليلها ومقارنتها.
- إحداث علامات لمنتجات جديدة.
- دراسة وتحليل قوائم التسوق المنزلية.
- القيام بتجارب على حفظ الأغذية.

الثانوية

- التعود على السلسلة الغذائية.
- القيام بتجارب باستعمال المواد المضافة.
- تتبع سلسلة غذاء ما انطلاقاً من مصدره ووصولاً إلى تسويقه.
- القيام بتحليل مُقارن لعمليّة وضع العلامات.
- تحليل الأغذية.
- دراسة و تحليل وجبة الفطور (كتاب الوصفات الخاص بوجبات الفطور الصحية).
- دراسة تغذيتنا وتحليلها ومقارنتها.
- دراسة وتحليل قوائم التسوق المنزلية.
- تحليل المعلومات والعلامات ومقارنة الأغذية المعدلة جينياً والأغذية البيئية والأغذية المخففة، إلخ.
- فك رموز الرسائل الإشهارية والإدعاءات الخاصة بالتغذية.
- القيام بتجارب على حفظ الأغذية.

2.6. السلامة المنزلية

الكلمات الرئيسية:

- سلامة اللّعب
- السلامة الكهربائية
- المواد الخطيرة
- الحوادث المنزلية
- سلامة المنتجات
- إجراءات الإغاثة

1.2.6. البانوراما التربوية لموضوع السلامة المنزلية

المواضيع	سنّ التلميذ	الأنشطة المحتملة	المحتويات من أجل تطوير الأنشطة
معلومات عن اللّعب	8 سنوات فأكثر	<ul style="list-style-type: none"> • تحليل علامة لعبة ما. • تحليل طريقة الاستعمال والتعليقات الخاصة باستعمال اللّعب. 	<ul style="list-style-type: none"> • وضع العلامة على لعبة ما.
اللّعب الخطيرة واللّعب غير المضرة	8 سنوات فأكثر	<ul style="list-style-type: none"> • تصنيف اللّعب حسب الفئة العمرية وحسب درجة خطورتها. 	<ul style="list-style-type: none"> • سلامة اللّعبة.
السلامة الكهربائية	8 سنوات فأكثر	<ul style="list-style-type: none"> • معرفة الظاهرة الفيزيائية الأساسية. • معرفة تفاعلات الكهرباء مع البيئة (المواد الموصلة، الماء، ...) وأخطارها. • زيارة موقع لإنتاج الكهرباء. • تحليل العلامات المتعلقة بالسلامة الكهربائية. • معرفة المخاطر المتعلقة بالبطاريات (الحجم، السُمّية، النفايات). • معرفة الاستعمال الآمن للقابس الكهربائي والأسلاك الكهربائية والألات الكهربائية (مجفف الشعر، المروحات، المكواة، ...). 	<ul style="list-style-type: none"> • التجارب الأولية مع الكهرباء. • صور توضيحية للأخطار. • الوقاية من الحوادث. • الإجراءات الأولية للإغاثة.
المنتجات الخطيرة	8 سنوات فأكثر	<ul style="list-style-type: none"> • تحليل ودراسة الرموز الخاصة بالمنتجات الخطيرة. • تحليل مُقارن للسلامة ولوضع العلامات على مختلف المنتجات الخطيرة (الإغلاق المؤمن، رسائل الإنذار، الصور التوضيحية، ...) 	<ul style="list-style-type: none"> • التجارب الأولية على درجة خطورة بعض المنتجات. • وضع العلامات على المنتجات الخطيرة. • صور توضيحية للأخطار. • الإغلاق المؤمن.
الحوادث المنزلية	3 سنوات فأكثر	<ul style="list-style-type: none"> • التعرف على الأخطار المرتبطة بكلّ غرفة داخل البيت (المطبخ، الحمام، غرفة المعيشة، الحديقة أو الشرفة). 	<ul style="list-style-type: none"> • قواعد السلامة بالبيت • الوقاية من الحوادث • الإجراءات الأولية للإغاثة

	<ul style="list-style-type: none"> ● معرفة كيفية استعمال الآلات وتخزينها بأمان تامّ، مثل: فرن الخبز، فرن المطبخ، آلة الطبخ الغازية، الخلاط، آلة الضغط، مجفف الشعر، المروحة، المكواة، ... ● معرفة كيفية استعمال بعض المواد وتخزينها بأمان تامّ، مثل: المواد الخاصة بصيانة البيت، المواد الصحية ومواد التجميل، الأدوية، مواد البستنة أو مواد الأعمال المنزلية (المنظفات)، ... ● إعداد دليل خاص بالسلامة المنزلية 		
<ul style="list-style-type: none"> ● مراقبة سلامة المنتجات. ● شبكة الطوارئ. 	<ul style="list-style-type: none"> ● زيارة مركز لمراقبة السلامة وحضور تجارب خاصة بالسلامة (مختبرات التجارب). ● إجراء مقابلات مع مهنيي الصحة والسلامة (المستشفيات، المطافي): اكتشاف الحوادث الناتجة عن المواد الخطيرة، معرفة دور كل شخص في سلسلة الإغاثة. 	11 سنة فأكثر	سلامة المنتجات والخدمات
<ul style="list-style-type: none"> ● الوقاية من الحوادث والحوادث الخطيرة. ● الإجراءات الأولية للإغاثة. ● شبكة الطوارئ. 	<ul style="list-style-type: none"> ● معرفة أرقام الهواتف الخاصة بالإنذار ودور كل مصلحة من مصالح الطوارئ (الشرطة، الدرك، المطافي، مركز محاربة السموم، أطباء الاستغاثة). ● تعلّم الإجراءات الأولية للإغاثة. ● اكتشاف نظام السلامة عند حدوث كارثة طبيعية. 	8 سنوات فأكثر	الإجراءات الأولية للإغاثة

2.2.6. بانوراما تربوية لموضوع السلامة المنزلية بالنسبة لكل المستويات التعليمية

الأهداف:

- اختيار لعب مختلفة حسب سنّ الطفل وفائدة النشاط الواجب القيام به.
- معرفة قواعد السلامة الأولية عند استعمال لعبة ما.
- تعلّم و معرفة كيفية استعمال الآلات الكهربائية.
- توعية التلاميذ بالمخاطر الناتجة عن الاستعمال الخطأ أو عن الوضع غير السليم لمقادير "المواد الخطيرة".
- التوفر على المعارف الأساسية بشأن كيفية القيام بتحليل مُقارن لعلامات هذه المواد، وخاصة فيما يخص المعلومات الضرورية، و ذلك من أجل معرفة درجة خطورتها وطريقة حفظها، واحتياطات وطريقة الاستعمال، والمقادير.
- معرفة الاحتياطات الواجب أخذها عند استعمال هذه المواد الخطيرة.
- معرفة القيام بردّ فعل عند وقوع حادث أو تسمم أو حروق.
- معرفة القيام بالإجراءات الأولية للإغاثة.
- تحسيس التلاميذ بشأن الحوادث المنزلية والحوادث خلال أوقات الترفيه.
- الوعي بالمواقف الخطيرة عند الخروج من المدرسة أو على الطريق أو بالقرب من المنزل أو في الحديقة.
- توعية التلاميذ بالمواقف الخطيرة المحتملة التي قد تقع بالمنزل.
- القدرة على التمييز بين الخطر المحتمل والخطر الناتج عن الاستعمال الخطأ لخدمة ما.
- معرفة شبكة الطوارئ وطريقة عملها.

المواضيع التي تشكل أساس مشروع

- معرفة كيفية الشراء: اختيار اللعب المناسبة.
- التعرف على اللّعب الخطيرة.
- حقوق ومسؤوليات المستهلكين بصفتهم مستعملي الكهرباء.
- التعرف على "المنتجات الخطيرة" وتحديد رموز السلامة ومعانيها.
- السلامة داخل المنزل: الوقاية من الحوادث.
- سلامة المنتجات والآلات الكهربائية: الوقاية من الحوادث.
- التصرفات الواجب القيام بها عند وقوع حادثة أو كارثة طبيعية.

المحتويات الجوهرية

- قواعد السلامة التي يجب أن تتوفر في اللّعب.
- قواعد وضع العلامات على اللّعب والألعاب.
- السلامة في استعمال الغاز والكهرباء.
- وضع العلامات على المنتجات الخطيرة.
- رموز السلامة.
- قواعد السلامة بالبيت.
- مراقبة سلامة المنتجات.
- إجراءات الإنذار.
- التصرفات الخاصة بالإغاثة.
- شبكة الطوارئ.

العلاقة بالمواد الدراسية

- الأنشطة العلمية.
- اللغات (الوطنية والأجنبية).
- التربية اليدوية.
- التربية الوطنية.

العلاقة بمجالات أخرى ذات صلة

- التربية على الصحة والسلامة.
- التربية على البيئة.
- التربية على المواطنة.

الكفاءات والقدرات

- الملاحظة، التجربة، البحث.

3.2.6. اقتراح أنشطة حول موضوع السلامة المنزلية حسب المستوى الدراسي

المدرسة

- اللّعب في أمان تام: تعلّم القواعد.
- اللّعب حسب السنّ ودرجة الخطورة.
- زيارة ثكنة المطافئ ومختبرات المراقبة، إلخ... وتعلّم وظائف العاملين بها.
- تعلّم كيفية تحديد المواقع الخطيرة بالمنزل.
- تعلّم كيفية تحديد المواقع الخطيرة خارج المنزل.
- استدعاء مهني الطوارئ إلى المدرسة، ومنهم الهلال الأحمر والوقاية المدنية.
- تعلم كيفية إخطار مصالح الإغاثة.
- تعلم التصرفات الأولية للإغاثة.
- القيام بحملات السلامة بهدف تطبيقها بالمدرسة.

الإعدادية

- تحليل وضع العلامات على اللّعب والمواد الخطيرة (و منها الأدوية) والآلات الكهربائية المنزلية
- شراء مواد خطيرة.
- قراءة التعليمات الخاصة باستعمال الآلات والأواني المستعملة بالمنزل.
- قواعد استعمال (ومنها ترتيب) المواد الخطيرة والآلات الكهربائية المنزلية.
- مراقبة سلامة اللّعب.
- زيارة ثكنة المطافئ ومختبرات المراقبة، إلخ. وتعلّم وظائف العاملين بها: مناقشة موضوع السلامة بالمدرسة وفي المدينة، إلخ.
- التجارب الأولية باستعمال الكهرباء.
- تعلّم كيفية تحديد المواقع الخطيرة بالمنزل.
- القيام بألعاب ورقية بهدف تعلّم معاني رموز السلامة.
- تعلّم كيفية تحديد المواقع الخطيرة خارج المنزل.
- تحرير دليل يوضح التعليمات البسيطة بشأن السلامة حيث يُستعمل في البيت والمدرسة.
- استدعاء مهني الطوارئ إلى المدرسة، ومنهم الهلال الأحمر والوقاية المدنية.
- تعلم كيفية إخطار مصالح الإغاثة.
- تعلم التصرفات الأولى للإغاثة.
- تنظيم ألعاب الأدوار بهدف معرفة وتطبيق إجراءات السلامة المناسبة عند حدوث طارئ بالبيت أو المدرسة أو بالشارع.
- القيام بحملات السلامة بهدف تطبيقها بالمدرسة.

الثانوية

- تحليل وضع العلامات على اللّعب و المواد الخطيرة (ومنها الأدوية) والآلات الكهربائية المنزلية.
- كتابة طريقة الاستعمال (قواعد السلامة) الخاصة بلعبة ما أو منتج خطير أو آلة كهربائية منزلية.
- تعلم كيفية إخطار مصالح الإغاثة.
- طريقة عمل شبكة الطوارئ: دراسة الحالات ومنها الكوارث الطبيعية.
- شهادات يقدّمها مهنّيو الطوارئ والضحايا (ضحايا الحوادث المنزلية أو الزلازل) وشهادات يقدّمها ممثّلو السلطات المحلية المكلفة بالسلامة الداخلية.
- تعلم التصرفات الأولى للإغاثة.
- تعلم كيفية تكوين المُسعّفين.
- تنظيم ألعاب الأدوار بهدف معرفة وتطبيق إجراءات السلامة المناسبة عند حدوث طارئ بالبيت أو بالمدرسة أو بالشارع.
- القيام بحملات السلامة بهدف تطبيقها بالمدرسة.

3.6. إعلام المستهلك

الكلمات الرئيسية:

- الإشهار ووسائل الإعلام.
- تدبير الميزانية الشخصية.
- حقوق الاستهلاك.
- بنّيات الاستهلاك.
- فض النزاعات.

1.3.6. البانوراما التربوية لموضوع إعلام المستهلك

المحتويات من أجل تطوير الأنشطة	الأنشطة المحتملة	سنّ التلميذ	المواضيع
<ul style="list-style-type: none">• القدرة على التمييز بين الأخبار والإشهارات.	<ul style="list-style-type: none">• تلوين الإشهارات داخل الجرائد.• التعرف على الإشهار في التلفزة.	3 سنوات فأكثر	الإشهار ووسائل الإعلام
<ul style="list-style-type: none">• القدرة على التمييز بين الأخبار والإشهارات• وسائل الإعلام: المذيع، التلفزة، الصحافة المكتوبة، الأنترنت.• القوانين المتعلقة بالإشهار• أنواع الإشهار.	<ul style="list-style-type: none">• تحليل المعلومات نفسها (أحداث الساعة) في مختلف وسائل الإعلام.• قياس المساحة المخصصة للإشهار في الجرائد والمجلات.• احتساب الوقت المخصص للإشهار في مختلف البرامج التلفزية والإذاعية.	10 سنوات فأكثر	الإشهار ووسائل الإعلام

<ul style="list-style-type: none"> الموارد والوسائل التي تستعملها الإشهارات. تسويق الإشهارات. 	<ul style="list-style-type: none"> ابتكار إشهارات. ابتكار إشهارات مضادة. 	10 سنوات فأكثر	بائعو الأحلام
<ul style="list-style-type: none"> الإشهارات الخادعة. التنظيم الذاتي في الإشهار 	<ul style="list-style-type: none"> تتبع سلسلة ابتكار إشهار ما. كشف الخداع: مقارنة الإشهارات بالمنتجات. 	14 سنة فأكثر	قدرة الإشهار على جذب الجمهور
<ul style="list-style-type: none"> مفهوم العلامة. صورة العلامة. الإشهار والرياضة. 	<ul style="list-style-type: none"> تحليل العلامات التي تنتج أكبر عدد من الإشهارات. تحليل الدوافع الكامنة وراء وجود العلامات التجارية في الرياضة. 	8 سنوات فأكثر	أسماء العلامات التجارية
<ul style="list-style-type: none"> التقنيات التي يستعملها الإشهار في الصحافة المكتوبة. 	<ul style="list-style-type: none"> تحليل الإشهارات في جرائد ومجلات مختلفة (الموضة، الرياضة، الإعلانات المصنفة): الشكل، الألوان، الشخصيات، الشعارات، ... 	12 سنة فأكثر	الإشهار في الصحافة المكتوبة
<ul style="list-style-type: none"> التقنيات التي يستعملها الإشهار في الإذاعة والتلفزة. 	<ul style="list-style-type: none"> تحليل الإشهار في الإذاعة والتلفزة: الأسلوب اللغوي، النبرة، الأوقات، الصوت، الموسيقى، الإيقاع، الشخصيات، ... الإشهار التعسفي. زيارة محطة إذاعية، استوديو داخل قناة تلفزيونية، وكالة إشهارية. 	12 سنة فأكثر	الإشهار في الإذاعة والتلفزة
<ul style="list-style-type: none"> التقنيات التي يستعملها الإشهار على الأنترنت. الإشهار الذي يخاطب اللاوعي. الإشهار المُقارَن. 	<ul style="list-style-type: none"> البحث عن الإشهار وأشكاله المختلفة على الأنترنت: اللوحات الإشهارية، النوافذ المنبثقة، ... البحث عن وضع المنتجات أو الإشهار في المسلسلات التلفزيونية أو في الإذاعة. البحث عن استعمال الإشهارات المُقارَنَة. 	12 سنة فأكثر	وسائل الإشهار الجديدة
<ul style="list-style-type: none"> صورة الشباب في الإشهار. حماية المعطيات الشخصية. 	<ul style="list-style-type: none"> تحليل إشهارات في المجالات المخصصة للأطفال. عملية وضع القسيمات، المسابقات داخل مجلات الأطفال أثر الإشهار المباشر. تقنيات البيع المباشر. الإشهار التعسفي وغيره من الممارسات غير العادلة. 	12 سنة فأكثر	الإشهار في المجالات المخصصة للأطفال
<ul style="list-style-type: none"> صورة الرياضة في الإشهار. الإشهار والتنمية الرياضية. 	<ul style="list-style-type: none"> تحليل الإشهار في التظاهرات الرياضية. إحصاء قائمة الشخصيات الرياضية التي تقوم بإعلانات إشهارية. وضع قائمة بالعلامات التجارية التي يَتِمّ الإشهار لها في المجال الرياضي. 	10 سنوات فأكثر	الإشهار في المجال الرياضي
<ul style="list-style-type: none"> أنواع مختلفة من الميزانيات والأدوار. أنواع مختلفة من الادّخار ومنها الادّخار التضامني. 	<ul style="list-style-type: none"> وضع ميزانيات شخصية أسبوعية وشهرية. تحليل مصروف الجيب (أو المصاريف الناتجة عن العمل خارج المدرسة أو العمل الموسمي) ومناقشة الاستنتاجات. ابتكار طرق للادّخار. وضع قائمة بالمشتريات التقديرية (التسوق العائلي، الهدايا، المشاريع الشخصية). إنشاء "كتاب الحسابات الخاص بي". 	8 سنوات فأكثر	الميزانية الشخصية

	<ul style="list-style-type: none"> • وضع ميزانية لمشروع مدرسي (الخرجات المدرسية، التجهيزات). 		
<ul style="list-style-type: none"> • مفهوم: المستهلك، المستعمل، المهني. • تطور قانون الاستهلاك ومقارنته بقوانين دول أخرى. 	<ul style="list-style-type: none"> • معرفة العناصر الأساسية للعقد. • معرفة القواعد المرتبطة بالمصادقة على التوقيعات وكذا أنواع العقود المعنية بهذه القواعد. • معرفة القواعد التي تُطبَّق على الأثمنة (تحديد الأثمنة، عرضها، الترويج للمنتجات، التخفيضات، ...) • معرفة القواعد المتعلقة بالأجال (تراجع المستهلك، ...) • معرفة القواعد المتعلقة بالضمانات (القانونية والتعاقدية، ...) • معرفة العناصر التعاقدية المُكوِّنة لعملية الشراء (لائحة الأسعار، الفاتورة، العربون، ...) 	10 سنوات فأكثر	الحقوق الأساسية للمستهلك
<ul style="list-style-type: none"> • من أين يمكن الحصول على معلومات عن: مصالح المستهلك، جمعيات حماية المستهلك. • تطور بنيات الاستهلاك. • أهمية هيكله جمعيات حماية المستهلك. • ما هي جمعيات حماية المستهلك بالمغرب وما هي طريقة عملها. • الأنشطة التي قامت جمعيات حماية المستهلك بتطويرها. 	<ul style="list-style-type: none"> • معرفة نقط التزويد بالمعلومات، بالجماعة والإقليم اللذين ينتمي إليهما المستهلك (الجمعيات، العمالة، مكتب الصحة، المندوبيات الجهوية للوزارات المكلفة بالاستهلاك وبزجر الغش وبالجمارك، ...) • معرفة التنظيم الوطني لحماية وإعلام المستهلك وكذا دور الهياكل الرئيسية (الوزارات المكلفة بالاستهلاك - مندوبية التجارة والصناعة، وبزجر الغش - وزارة الفلاحة، وبالجمارك - وزارة المالية، وبمكاتب الصحة - وزارة الداخلية، جمعيات حماية المستهلك، والوكالة الوطنية لتقنين المواصلات، والهيئة العليا للاتصال السمعي البصري، ...) • إيجاد معلومات عن جمعيات حماية المستهلك وعن دورها وطريقة عملها. • مقابلة ممثلين عن جمعيات حماية المستهلك. • تحليل بعض الظواهر التي اضطلعت فيها جمعيات حماية المستهلك بدور مهم. 	10 سنوات فأكثر	بنيات الاستهلاك
<ul style="list-style-type: none"> • حقوق المستهلك ومسؤولياته. • كيفية حل النزاعات بين المستهلكين والقوانين المعنية. • رسائل نموذجية. 	<ul style="list-style-type: none"> • إعداد خريطة للمدينة توضِّح المراكز التي تقدِّم المعلومات للمستهلكين. • القيام بألعاب الأدوار في مجال الشكايات والنزاعات، وكيفية حلّها: السلوك أو مهارات الحياة، معرفة أماكن التزويد بالمعلومات والعناصر الأساسية لتقديم الشكايات. • تحليل وكتابة رسائل الشكايات. • عملية اتخاذ القرار الخاص بالشراء: إحصاء المعلومات الإيجابية التي تخص المستهلك ومناقشة البدائل من أجل المقارنة. 	10 سنوات فأكثر	فضّ النزاعات

2.3.6. بانوراما تربوية لموضوع إعلام المستهلك بالنسبة لكل المستويات التعليمية

الأهداف:

- إلمام أكثر بالظاهرة الإشهارية.
- معرفة الغاية من الإشهار.
- معرفة كل عنصر من العناصر المكونة للإشهار.
- تقوية القدرة على تحليل الصحافة والإشهار المخصص للأطفال والشباب.
- تطوير حسّ النقد فيما يخص إشهار منتج ما.
- تعلّم كيفية تأويل الإشهارات.
- تعلّم كيفية التمييز بين المنتوجات الاستهلاكية حسب المقاربة الإشهارية الخاصة بها، حيث أن نفس المنتج يمكن تقديمه بطرق عديدة.
- تحليل الإشهار وتأويله عبر فهم خطاب الصورة والغاية منها: الإشهار في وسائل الإعلام.
- معرفة مختلف أنواع الإشهار الموجودة.
- الوعي بتأثير الإشهار على المستهلك (طريقة الكلام، طريقة اللباس، إلخ).
- القدرة على خلق إعلانات إشهارية خاصة باستعمال المهارات المكتسبة.
- الإلمام بأسس الميزانيات المنزلية.
- معرفة المستهلك لحقوقه ومسؤولياته.
- جمعيات حماية المستهلك: من هي، وما هي فائدتها وطريقة عملها؟
- معرفة مختلف طرق حلّ النزاعات الخاصة بالاستهلاك.
- معرفة مختلف بنيات إعلام المستهلك وحمايته.

المواضيع التي تشكل أساس مشروع

- الإشهار ووسائل الإعلام.
- قدرة الإشهار على جذب المستهلك.
- أسماء العلامات التجارية.
- وسائل الإشهار الجديدة.
- الإشهارات الخادعة.
- طريقة عمل الإشهار.
- الإشهار المُقارَن.
- الميزانيات المنزلية.
- حماية المستهلك: طريقة الحصول على المعلومات و حلّ النزاعات.
- جمعيات حماية المستهلك.
- معرفة المستهلك لحقوقه ومسؤولياته.

المحتويات الجوهرية

- طريقة العمل الأساسية للتلفزة والإذاعة والصحافة.
- الإشهار: قوانينه، تقنياته، عناصره، أنواعه، الإشهارات المخادعة، الوظائف، إلخ.
- الإشهار وحقوق المستهلك.
- أسماء العلامات التجارية: مفهوم العلامة، الإشهار والرياضة.
- الميزانية.
- الأذكار.
- حقوق المستهلك ومسؤولياته.
- القوانين التي تحمي المستهلك.
- طرق حلّ النزاعات والقوانين المعنية.
- المعلومات الإيجابية التي ينبغي إعلام المستهلك بها.
- تطور بنيات حماية المستهلك وإعلامه.
- جمعيات حماية المستهلك: من هي، وما هي طريقة عملها وما هي الأنشطة التي تقوم بتطويرها؟

العلاقة بالمواد الدراسية

- يمكن التطرق إلى موضوع الإشهار تماشياً مع كل المواضيع التي يتمّ تدريسها، وذلك على مختلف المستويات.
- الرياضيات.
- اللغات.
- التاريخ – الجغرافيا.
- التربية البدوية.
- التربية الوطنية.

العلاقة بالمجالات الأخرى

- بحسب الإشهارات التي ينبغي تحليلها، يمكن التطرق إلى كل المواضيع (البيئة، الصحة، السلامة،...)
- التربية على المواطنة.

الكفاءات و القدرات

- الملاحظة والتحليل، التجربة، البحث، الحساب، الابتكار، مهارات الحياة، ألعاب الأدوار.

3.3.6. اقتراح أنشطة متعلقة بموضوع إعلام المستهلك حسب المستوى التعليمي

المدرسة

- خلق إشهار يقوم ببيع ما لا يُباع (الصدّاقة، السلام، الضحك، ...)
- اللّعب مع إخبار الآخرين عمّا نراه وما نعرفه عن تفاحة أو لعبة، أو كرسيّ، ...

الإعدادية

- تعلّم كيفية تمييز المعلومات الخاصة بالإشهارات.
- تحليل نفس الإشهار في وسائل الإعلام المختلفة.
- احتساب الوقت المخصص للإشهار في برامج تلفزيونية أو إذاعية مختلفة.
- احتساب المساحة المخصصة للإشهار في مختلف جرائد ومجلات الصحافة المكتوبة.
- تحليل الإعلانات.
- ابتكار إعلانات إشهارية.
- ابتكار إشهار مضادّ.
- تحليل العلامات التجارية التي تحقق أكبر عدد من الإشهارات.
- تحليل تطور صورة العلامة.
- التفكير في السبب وراء وجود العلامات التجارية في المجال الرياضي.
- إعداد ميزانيات أسبوعية وشهرية، إلخ.
- تحليل مصروف الجيب ومناقشة الاستنتاجات.
- ابتكار طرق من أجل الاتّجار .
- إعداد خريطة للمدينة توضّح المراكز التي تزود المستهلكين بالمعلومات.
- إيجاد معلومات عن جمعيات حماية المستهلك في وسائل الإعلام.
- القيام بألعاب الأدوار المتعلقة بالشكايات والنزاعات، إلخ.
- القيام بألعاب الأدوار عن طريقة تقديم الشكايات والتقارير والوساطة، إلخ.

الثانوية

- تتبع عملية ابتكار إشهار.
- كشف الخداع عبر مقارنة الإعلانات والمنتجات.
- تحليل الإعلانات الموجودة بمختلف أنواع الجرائد والمجلات (الموضة، الرياضة، إلخ.) من أجل ملاحظة الفرق بينها.
- تحليل برامج التلفزة والإذاعة.
- تحليل الإعلانات على الإذاعة والتلفزة: الأسلوب اللغوي، النبرة، ساعات البث، الصوت...
• زيارة محطة إذاعية، استوديوهات قناة تلفزيونية، وكالة إخبارية، إلخ...
• المقارنة بين الاختلافات في الإعلانات الموجهة إلى الرجال/الأولاد والإعلانات الموجهة إلى النساء/البنات: النبرة، الموسيقى، الأسلوب اللغوي، إلخ...
• البحث عن الإشهار في الأنترنت وعن أشكاله المختلفة: اللوحات الإشهارية، النوافذ المنبثقة، إلخ...
• تحليل المحتويات، الإشهار، الصور، في المجلات الموجهة إلى مَنْ هُمْ أصغر سنّاً.
• القيام بحملات إخبارية لفائدة المؤسسة المدرسية من أجل التقليل من الضجة الصوتية، تعزيز السلامة في ساحة الاستراحة، الاقتصاد في الماء والكهرباء، تحسين الصحة الغذائية أو الجسدية، إلخ...
• القيام بألعاب الأدوار متعلقة بالشكايات والنزاعات، إلخ...
• القيام بألعاب الأدوار عن طريق تقديم الشكايات والتقارير والوساطة، إلخ...
• زيارة جمعيات حماية المستهلك ودراسة كيفية عملها.
• استدعاء ممثلين محليين أو إقليميين أو جهويين عن بنيات الاستهلاك إلى الثانوية والاطلاع أكثر على دور هذه البنيات.
• تحليل بعض الظواهر التي اضطلعت فيها جمعيات حماية المستهلك بدور مهمّ.
• زيارة المختبرات التي يتم فيها تحليل المنتجات الاستهلاكية (مثلاً: المختبر العمومي للتجارب و الدراسات LPEE)
• إعداد استعراض أسبوعي للصحافة لمدة ثلاثة أشهر عن مختلف مجالات الاستهلاك.

7. التقييم

يحاول التقييم قياس مدى تحقيق الأهداف، كما يراقب العوامل المرتبطة بالنتائج الإيجابية أو السلبية. من جهة أخرى، تُمكن المعطيات الدقيقة والمباشرة عن نتائج البرامج من تحسين عملية اتخاذ القرار.

تقييم مشاريع التربية على الاستهلاك

• أهداف التحليل التقييمي

- تغيير الواقع.
- اتخاذ القرارات.
- تحديد معايير القيمة.
- البقاء رهن إشارة مدير المشروع ومستعمله.
- الإعداد المسبق لمفهوم مرن للعملية.
- تكييف المنهجية مع سياق المشروع ونوعه.
- تأويل النتائج ونقلها بوضوح وموضوعية.

• خصائص تقييم المشروع

- يتعلق الأمر بمشروع ذي طابع ديناميكي.
- يتم تطبيق إجراءات علمية، تتضمن استراتيجيات الإعداد، وجمع معلومات دقيقة ومنهجية وتحليلها.
- يتمثل الهدف المنشود في الحصول على معلومات صحيحة وموثوقة.
- ينبغي أن يكون الهدف هو اتخاذ قرار.
- وهذا الهدف يجب أن يكون محكوما بالظروف وأن يتماشى مع الظروف الحقيقية التي يتم فيها المشروع الواجب تقييمه.
- يمكن لهذا الهدف أن يُشكّل مجالاً تطبيقياً ضيقاً أو واسعاً.
- يمثل الهدف وظيفة إيديولوجية وسياسية.
- ينطوي هذا الهدف على تكوين حُكم أو اعتبار.

• وظائف تقييم المشروع

- تقديم المعلومات والمساعدة على فهم المشروع.
- المساعدة على تنمية المشروع وتوسيعه.
- تقديم المساعدة في إعداد السياسات العامة.
- الدفاع عن المبادرات ودعمها.
- المساعدة على تزويد المجتمع التربوي بالمعلومات على أفضل وجه.
- تقديم أرضية من أجل اتخاذ القرار بشأن توزيع الثروات أو إمكانية توسيع المشروع أو إلغاؤه أو إعطاؤه طابعاً مؤسسياً أو مراجعته أو مراجعة أحد مكوناته.
- إثبات الصفة النفعية للمشروع لفائدة العموم.

المعايير التي ينبغي مراعاتها في تقييم المشروع

- **الفعالية:** العلاقة بين المقترحات والإنجازات.
- **الكفاءة:** العلاقة بين الإنجازات والوسائل المستخدمة.
- **التفهم:** درجة اكتساب الأرباح من طرف الأشخاص المستفيدين.
- **تلبية الاحتياجات:** العلاقة بين الأهداف المتوخاة والإنجازات.
- **الاكتفاء:** العلاقة بين المقترحات والاحتياجات.
- **الملاءمة:** الملاءمة مع الأهداف المنشودة.
- **التناسق:** درجة تناسق مكونات نشاط ما.
- **الموضوعية:** الملاءمة مع القوانين والمبادئ العلمية.
- **المنفعة:** إلى أي مدى يمكن تطبيق ما هو مقترح؟
- **قابلية التطبيق:** القدرة على حلّ المشاكل في الحالات الواقعية.
- **إحراز التقدّم:** العلاقة بين الخصائص الفعلية والخصائص التي تمّ تصوّر ها مسبقاً.

تقييم السياق والاحتياجات

- خصائص السياق والحالة الخاصة للمشروع.
- المشاركة في المشروع.
- العوامل التي تحدد تنفيذ المشروع.
- الموارد الضرورية والموارد المتوفرة.
- الاحتياجات الأساسية لتغطية المشروع.
- الوقت المتوفر والموارد البشرية المتوفرة.
- انتظارات المستفيدين من المشروع.

تقييم إعداد المشروع

- تحديد أهداف المشروع.
- التخطيط للأنشطة.
- تحديد منهجية تطوير الأنشطة.
- ملاءمة مدة المشروع مع الأنشطة.

تقييم العملية

- تصور الأشخاص المشاركين في تنفيذ المشروع.
- العلاقة بين الأنشطة حسب الخطة المرسومة.
- كشف أهم الصعوبات والنجاحات.
- طريقة عمل المجموعات.
- مستوى مشاركة الأشخاص المعنيين.

تقييم المنتج

- الأهداف التي تم تحقيقها.
- إسهامات المشروع في المجتمع التربوي.
- التغييرات التي تطرأ على مواقف المشاركين.

التوجيهات المرتبطة بتقييم المشاريع

المرحلة الأولى: التقييم المسبق للمشروع

- الجودة الأصلية: الأساس العلمي، التحيين، التناسق، الملاءمة مع التنوع.
- الملاءمة مع السياق: لقاءات مع المدرسين والأسر،... الأدوات والاختبارات ذات طبيعة تشخيصية، اقتراحات ديموقراطية مرتبطة بالطرق التعاونية للعمل.
- الملاءمة مع نقطة الانطلاق: طلبات الأشخاص المعنيين، تحسين قدرات المسؤولين، متابعة الاجتماعات، الموافقة على المشروع.

المرحلة الثانية: عملية تنفيذ المشروع

- إحداث المشروع: ملاءمة المنهجية، اهتمامات وتحفيز الأشخاص المشاركين، تنظيم الأنشطة وتقسيمها إلى مراحل، آجال التخطيط.
- إطار تنفيذ البرنامج: النزاعات والتوترات القائمة بين العاملين في المركز التربوي، العلاقات بين المدرسين والتلاميذ، التعارض أو التداخل بين الأهداف.

المرحلة الثالثة: التقييم النهائي للمشروع

- القياس والإنجازات: الصفة التقنية لاختبارات المشروع، التخطيط للاختبارات المذكورة، تنوع التقنيات المرتبطة بجمع المعلومات، مقاييس الأداء.
- التقييم: تحديد مراجع أو معايير التقييم، الأساليب المُطَوَّرَة للتدريس والتعلم.
- الاستمرارية: وجود أو غياب عملية تقييم ذات طابع مؤسسي، إدخال أو عدم إدخال تعديلات من طرف المسؤولين.

8. للحصول على المزيد

انطلاقاً من المبدأ الذي يفيد بأن تربية المستهلك يجب أن تدرس خلال الحصص الدراسية الإلزامية (وهذا هو أساس هذه المادة)، يتعلق الأمر بمهمة يجب الاضطلاع بها في البيئة المدرسية. ونعتبر أن جمعيات حماية المستهلك والهيئات العمومية والخبراء المشاركين في تعليم المستهلك يستطيعون أن يضطلعوا بدور مهم وتقديم دعم كبير في هذا المجال.

1.8. الدعائم الاستراتيجية لعمل المدرسين

تستطيع الهيئات المشاركة في مجال التربية على الاستهلاك تحفيز الأساتذة بطرق مختلفة.

تزويد المدرسين بالمعلومات، قواعد البيانات عن الاستهلاك، مركز للوثائق يضم مواد تعليمية مفيدة، دروس تكوينية، ورشات عملية، امتحانات تبين التناسق مع دينامية هذه المادة.

وفي هذا المجال، يمكن مساعدة الأساتذة كي يستطيعوا، وبأنسب طريقة ممكنة، تنفيذ اقتراحاتهم واستراتيجياتهم التي تقدم للمستهلكين مفاهيم واضحة وإجراءات فعالة وتصرفات مسؤولة، بهدف التأكد من كونهم يشعرون بأنهم معنيون، ولديهم حسّ النقد ويتوفرون على الإدراك الاجتماعي وملتزمون تجاه البيئة.

2.8. تشجيع مشاريع التنمية المدرسية

يمكن لهذه المشاريع أن تقوم بإشراك المدرسة بأكملها أو عدة أقسام. وبفضل هذه الطرق، يتم تشجيع الأساتذة على تطوير هذه الأنواع من المشاريع على مستويات مختلفة من التدريس.

وفي إطار تطوير هذه الأنواع من المشاريع، من الجوهري أن يتم إشراك الهيئات العمومية والخبراء والباحثين وجمعيات حماية المستهلك، ذلك أن الأولى تتوفر على موارد أكثر أهمية تمكن من تزويد الفرق التربوية بخطة متناسقة ومهيكلّة على المدى القصير والمتوسط والطويل، بينما تتوفر جمعيات حماية المستهلك على خبرة ميدانية ووثائق ملائمة.

و يمكن دعم المشاريع التي تم اختيارها كما يلي:

- أ. المساعدات اللازمة لتغطية المصاريف المحتملة الناتجة عن تطوير كلّ مشروع (مساهمات مالية للجمعيات المتدخلة - دعم المشاريع).
- ب. دروس تكوينية تهدف إلى تسهيل تطوير المشروع.
- ت. المواد التعليمية التي تُمكن من تطوير المشروع.
- ث. أوراق عملية: يشارك الأساتذة وتلاميذ المشاريع التي تم اختيارها في أوراق عملية محتملة، سواء نُظمت في أماكن ثابتة أو كانت أوراقاً متنقلة.
- ج. تقديم التشجيع والاعتراف للأساتذة المشاركين في مجموعات عمل، الشيء الذي يمكن استغلاله في تحسين مسارهم المهني التدريسي.
- ح. تقديم جوائز لتتويج أفضل المشاريع التي تم تطويرها.
- خ. نشر تقرير يضم معلومات عن كل المشاريع مع ميزة خاصة تُعطى للمتخرجين.

يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تعرض خدماتها على الإدارات العمومية، بصفتها مكلفة بتدبير هذه الخطط، كما يمكنها أن تضطلع بدور المُرَوِّج أو المتعاون خلال كل أو جزء من عملية تطوير هذه المشاريع.

3.8. تشجيع إحداث مجموعات من الشباب "الباحث"

تستطيع جمعيات حماية المستهلك أن تضطلع بدور مهم في تدبير هذه الأنواع من المجموعات. ويتعلق الأمر بتنظيم مجموعات من الشباب ستقوم بدراسة موضوع عن الاستهلاك من بدايته إلى نهايته، وستقوم كذلك باستخلاص استنتاجاتها التي ستنتقلها إلى المجموعات الأخرى.

وسيكون من المفيد جداً تنظيم بعض أشكال الامتحانات أو المعارض أو أشكال أخرى من العروض العمومية التي ستعكس النتائج التي أحرزتها مختلف مجموعات البحث. ويمكن تنفيذ هذه الأعمال داخل الأقسام الدراسية أو خارجها.

من الجوهري أن يتم الحرص على السير الجيد للعملية.

على سبيل المثال، إذا تم تنظيم استطلاع للرأي عن أي موضوع مرتبط بالاستهلاك، ستكون العملية كالتالي:

- إعداد وتطوير عملية كاملة للبحث الوثائقي: خلق العوامل المتعلقة بدراسة ما، قراءة النصوص وترجمتها وتلخيصها عند الضرورة، القيام بالتصنيف في جداول، رسوم بيانية إجمالية، نقل النتائج عبر كُنُيَّيات وعبر عرض تعليمي عملي.
- إعداد وتطوير مشروع بحث ميداني: تحديد الأهداف، تحديد فرضية، اختيار عينة ما، تحرير استبيان، تكوين الأشخاص الذين سيقومون باستطلاع الرأي، القيام بالبحث، معالجة المعلومات، الحصول على النتائج ونقلها، تشكيل اقتراح عملي وإعلام المستهلكين.
- تقديم وعرض المشروع واستنتاجاته.

4.8. اقتراح أنشطة ترفيهية أخرى

يمكن اقتراح عدة أنشطة لفائدة شباب المؤسسات العمومية أو الخاصة المهتمة بالمادة. على سبيل المثال، يمكن إنجاز خِرَانات للألعاب، وخرجات للتصوير، ومعارض، ومواقع للانترنت.

بطبيعة الحال، ينبغي تحقيق كلّ هذا مع مراعاة الأهداف والمطالب الرئيسية المرتبطة بالمادة والتي تتماشى مع النشاط التدريسي الذي ينبغي تدريسه أساساً داخل القسم.

9. الخلاصة

ينبغي ألا يكون التكوين في التربية على الاستهلاك مقتصرًا على عملية كشف بسيطة للظواهر التي تُضَرُّ بالمستهلك أو بالبيئة. كما أنه من الضروري أن يضمَّ كلُّ نشاط موارد تعليمية، واستراتيجيات تُشجِّع المستهلك على التصرف بشكل فردي عبر القيام بعملية الشراء، وبشكل جماعي عبر اللجوء إلى جمعيات حماية المستهلك عند الضرورة، وإلى الهيئات المكلفة بحمايتهم.

يمكن للمدرسين والفاعلين في العالم الجمعي أن يجعلوا من التربية على الاستهلاك التزامًا تربويًا يهدف إلى المساهمة في التطور العام للتلميذ عبر مفاهيم، ومساخر، وسلوكيات تسهل بروز مجتمع استهلاكي أكثر انصافًا ومسؤولية.

قائمة المراجع

- *Vive les 11-25*, Joël-Yves Le Bigot et al., Eyrolles, 2004.
- *Adolescents : halte aux clichés !* Olivier Piot, Milan, 2002.
- *No Logo*, Naomi Klein, Actes Sud, 2001.
- *L'enfant consommateur*, Valérie-Inès de La Ville et al., Institut Vital-Roux, 2005.
- *Ados, comment on vous manipule*, Viviane Mahler, Albin Michel, 2004.
- *L'enfant jackpot*, Nathalie Sapena, Flammarion, 2005.
- "Peut-on parler d'une dématérialisation de la consommation ?" Mélanie Roustan, *Cahier de recherche* no 203, Crédoc, 2004.
- *Les Enfants-Puce. Comment Internet et les jeux vidéo fabriquent les adultes de demain*, Catherine Kerdellant et Gabriel Grésillon, Denoël, 2003.
- *Les bienfaits des images*, Serge Tisseron, Odile-Jacob, 2002.
- "Cahier de tendances", Florence Hermelin, NRJ Lab, 2005-2006.
- *L'éducation à la consommation : des manuels scolaires aux documents sponsorisés*, Christophe Bernès, INC Hebdo no 1319, novembre 2004.
- *L'éducation à la consommation en Europe, réseaux et initiatives*, Christophe Bernès, INC Hebdo no 1359, octobre 2005.
- "École : l'invasion sournoise de la pub", *60 Millions de consommateurs* no 401, janvier 2006.
- "Alcool; comment les fabricants font boire les jeunes", *60 Millions de consommateurs* no 402, février 2006.
- *Vulnérabilité et responsabilité des jeunes en matière de consommation*, Christophe Bernès et Jean-Pierre Loisel, INC Hebdo no 1393, juillet 2006.
- *Consumer Education for Adults Network Guidelines*, Mike Kitson et al., programme Grundtvig, Union européenne, 2006.
- *Consumer Education for Primary and Secondary schools*, Nieves Alvarez-Martin, Christophe Bernès et al., programme Comenius, Union européenne, 2007.

- *International Report on consumer education, Organisation de coopération et de développement économiques, 2008.*
- *Consumer Citizenship Network Guidelines, Victoria Thorensen, Christophe Bernès et al., programme Socrates, Union européenne, 2009.*

نصائح متعلقة بالاستهلاك

إن الهدف من هذا الدليل هو أن يشكّل أساساً لإعداد وتنظيم مشاريع تربوية داخل الوسط الدراسي، في موضوع التربية على الاستهلاك، سواء تعلق الأمر بتدخل المسؤولين أو جمعيات حماية المستهلك، بطلب من الأساتذة أو بتدخل الأساتذة أنفسهم.

ولا يمكن للتربية على الاستهلاك أن تساهم في التكوين الشامل للشباب عبر تكوينهم بشأن الدور الواجب القيام به بصفتهم مستهلكين فَحَسْب، بل يمكن أيضاً أن تساهم في تكميل وتبيين بعض أوجه تكوينهم في علوم الحياة والأرض.

إن هذا الدليل هو ثمرة عمل جماعي تمّ القيام به بشراكة مع ممثلين عن جمعيات حماية المستهلك بالمغرب ووزارة الصناعة والتجارة والاستثمار والاقتصاد الرقمي، وذلك بدعم من خبراء أوروبيين في مجال قانون الاستهلاك وإعلام المستهلك.

" تمّ إنجاز هذا الدليل بمساعدة مالية من الاتحاد الأوروبي. ولا يعكس محتواه بالضرورة موقف الاتحاد الأوروبي "

