



للمعلم/ة:

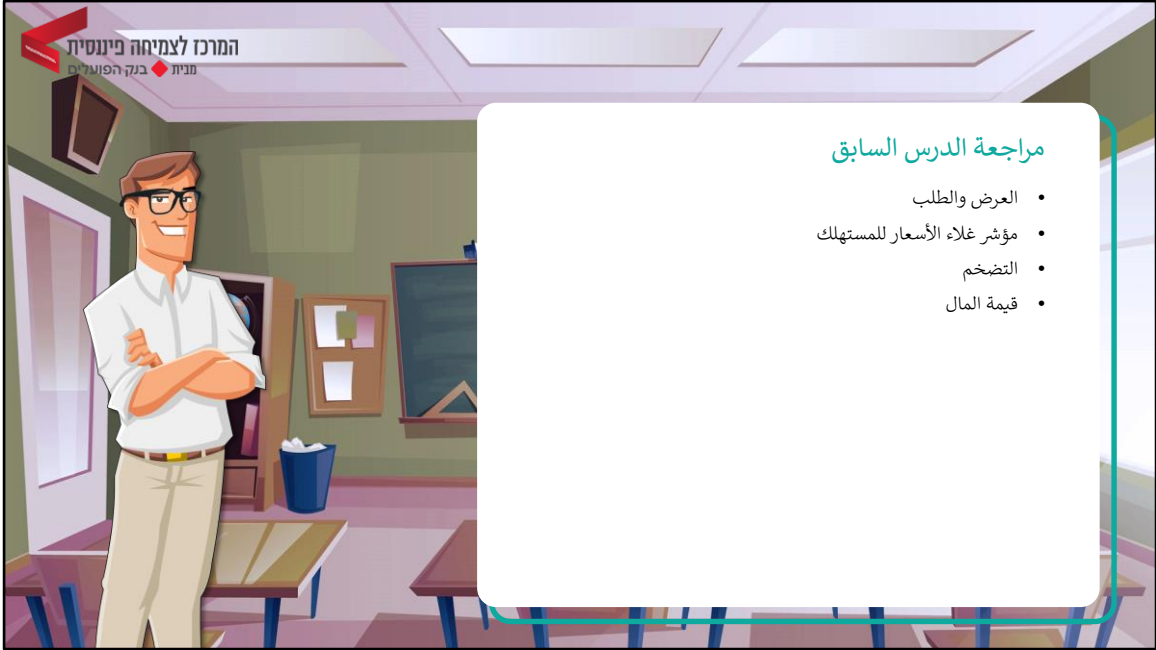
إنّهُ الدرس الـ 10 في برنامج "التربية على المسؤولية" المعد لصفوف السوابغ-الثوامن. ترتيب الدرس في البرنامج: الدرس العاشر في البرنامج، التابع لوحدة "ثقافة الاستهلاك"، بعد الدرس التاسع: "بنطلون الجينس هاد غالي ولا رخيص؟" وقبل الدرس الـ 11 "عالم الدعاية والإعلان". يُستحسن ترتيب غرفة الصف على شكل نصف دائرة لتخصيص مساحة للفعاليات المختلفة خلال الدرس.

مواضيع الدرس:

- الاستهلاك في إسرائيل والاستهلاك عبر الإنترنت
- كيفية التحكّم بهؤوس الشراء
- أخطاء المستهلكين

اللوازم المطلوبة للدرس:

- لعرض المعروضة: حاسوب موصول بالإنترنت، جهاز عرض، مكبّر صوت (يوصى باستخدام المكبّر لعرض الفيلم)
- الملحق أ- الشريحة المصورة 15



مراجعة الدرس السابق

- العرض والطلب
- مؤشر غلاء الأسعار للمستهلك
- التضخم
- قيمة المال

للمعلم/ة: (دقيقتان)

راجعوا الدرس السابق. قولوا للطلاب: الدرس الماضي كان الدرس التاسع في البرنامج، وتحدثنا فيه عن العرض والطلب.

مين بحب يذكرنا بتعريف العرض والطلب؟ كيف بتتحدد أسعار المنتجات والخدمات؟
تعلّمنا أيضاً عن مؤشر الأسعار للمستهلك وعن التضخم وانخفاض قيمة المال. مين بحب يذكرنا شو هو التضخم وشو أسبابه؟ اجمعوا الإجابات واشرحوا إذا كان هناك شيء غير واضح.
اسألوا الطلاب: هل هناك شيء غير مفهوم من الدرس الماضي؟



לلمعلم/ة: (3 دقائق)
اضغطوا على شاشة التلفزيون وارضوا فيديو "ثقافة الاستهلاك" - انتبهوا إلى وقف الفيديو عند الدقيقة 2:30،
قبل عرض تعريف "ثقافة الاستهلاك" ولعدم "استباق" النقاش في الشريحة المصوّرة التالية.
Ng5g6https://www.youtube.com/watch?v=PMAbtq



نقاش بعد مشاهدة الفيديو

- ماذا رأينا في الفيديو؟
- ما المغزى من الفيديو؟

ثقافة الاستهلاك:

نمط حياة يشجع على استهلاك المنتجات والخدمات كقيمة مركزية

ما هو الجانب الإيجابي في ثقافة الاستهلاك؟

- الاختيار الحر، مقارنة الأسعار من قبل المستهلك
- تحسين جودة الحياة: تنوع وتعدد المنتجات

للمعلم/ة: (5 دقائق)

عند الانتهاء من عرض الفيلم القصير، أديروا نقاشًا مع طلاب الصف:

- ماذا رأينا في الفيديو؟
- ما المغزى من الفيديو؟

اعرضوا تعريف ثقافة الاستهلاك:

اشرحوا: إنه نمط حياة يستهلك فيه الناس كمية كبيرة من المنتجات والخدمات التي لا يحتاجون إليها حقًا.
اشرحوا: هناك إيجابيات أيضًا... شراء الكثير من المنتجات يؤدي إلى تنوع وكثرة المنتجات، مما يمكّننا من الاختيار الحر وتحسين جودة الحياة.

اعرضوا الفقاعة واسألوا- "وما هي سلبيات ثقافة الاستهلاك؟"

توسّع للمعلم/ة:

"ثقافة الاستهلاك" أو "الاستهلاكية" هي نظام اجتماعي واقتصادي يشجع على استهلاك المنتجات والخدمات كقيمة مركزية. يستخدم مختلف النقاد الاجتماعيين مصطلح ثقافة الاستهلاك لوصف سلوك استهلاكي نمطي، خاصة في العالم الغربي. ثقافة الاستهلاك ليست مجرد وصف لثقافة الاستهلاك في مكان معين بل مصطلح نقدي يحوي بين طياته نقدًا للأيديولوجيا والممارسات الرأسمالية ولسلوك قطاع الشركات. هذا الادعاء هو جزء من تحليل اجتماعي يشير إلى أنّ ثقافة الاستهلاك تسخرها شركات كبيرة من أجل الاستهلاك الفردي المبالغ فيه وغير العقلاني. يشير النقد أيضًا إلى أنّ الأداة الأساسية التي تملكها هذه الشركات لتغيير الوعي الاستهلاكي هي الدعاية التي تؤدي إلى خلق وزيادة الطلب الجماعي. لتقليل ثقافة الاستهلاك، يمكننا الحد أولاً من استهلاك المنتجات، وإعادة استخدامها. التركيز في ثقافة الاستهلاك يكون على الجانب المادي وشراء منتجات لا تعتبر من

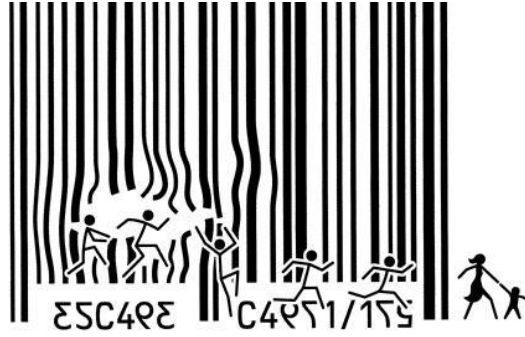
الحاجيات الأساسية مثل الغذاء أو المسكن. هذا الجانب المادي ينعكس أحياناً في الاهتمام الزائد بالماركات الثمينة. أي أنّ الناس يشعرون بالحاجة للانتماء إلى المنتجات التي يستهلكونها. يشعر المستهلك بأنّ هذه المنتجات التابعة لماركة معينة تمنحه قيمة إضافية، وتصبح رمزاً واضحاً للمكانة الاجتماعية. على سبيل المثال، النقد الموجّه لثقافة الاستهلاك هو أنّه عندما يشتري شخص ما منتجاً ما بتأثير الإعلانات ووسائل أخرى متاحة للشركات، فإنّه يميل لشراء منتج تابع لماركة معينة، مع أنّ هذا المنتج قد يفوق قدرته المادية أو أنّه لا يحتاجه إطلاقاً. بالإضافة إلى ذلك، ينكر معظم الناس تأثير ثقافة الاستهلاك عليهم، فهي تمثّل ظاهرة الطلب الاصطناعي على منتجات يعتبرها المستهلكون ضرورية، ويحاولون إيجاد حجة أو منطلقات أخرى وراء عاداتهم الشرائية غير "حاجتهم للاستهلاك". المكانة المرتبطة بامتلاك منتج ما تصبح الدافع الرئيسي لشراء المنتج، مع التعاضى عن اعتبارات مهمة مثل: القدرة المادية للمشتري، عملية تصنيع المنتج ومدى أهميته.

تشير وجهات النظر النقدية إلى أنّ المنتجات بحد ذاتها غير قيّمة، وإلى أنّ قيمتها نابعة عن كونها رمزاً للمكانة الاجتماعية أو دلالة على الانتماء لمجموعة أشخاص يتفاخرون بامتلاكهم لمنتجات مماثلة.

وفقاً لتعريفات أخرى، فإنّ ثقافة الاستهلاك هي مصطلح أوسع بكثير وهو مرادف لثقافة الشركات أو للثقافة الرأسمالية. وفقاً لها التوجّه، فإنّ الرأسمالية هي أولاً منظومة ثقافية، قبل أن تكون منظومة اقتصادية-اجتماعية. وفقاً لهذه التعريفات، فإنّ ثقافة الاستهلاك تروج للفائدة الشخصية على حساب الفائدة الجماعية. هذه الثقافة تسخر الطبيعة لخدمة الإنسان، مما يؤدي إلى اختلال التوازن في الطبيعة ويضر بالبيئة. إنّها ثقافة رأسمالية تشجّع على التفاؤل التكنولوجي، النمو الاقتصادي والتقدّم على حساب الموارد الطبيعية المحدودة.



ما الرسالة من وراء الجدارية؟



للمعلم/ة: (6 دقائق للفعالية)

فعالية نقاش صفي- ما الرسالة من وراء الجدارية؟

الهدف من وراء الفعالية: يناقش الطلاب سلبيات ثقافة الاستهلاك ويتطرقون إلى الجدارية أو إلى الإعلانات التالية للاحتجاج على ثقافة الاستهلاك.

سير الفعالية: اعرضوا في الشرائح المصورة الأربعة التالية إعلانات/جداريات تنقد ثقافة الاستهلاك.

اسألوا الطلاب: ماذا ترون في هذا الإعلان؟ ما الرسالة من وراء هذا الإعلان؟

اشرحوا للطلاب: هذا إعلان ليوم بدون مشتريات لمؤسسة آدباسترز. الأرقام في الإعلان تكوّن معًا كلمتي "الهروب من الأسر" - Escape Captivity

ما الرسالة من وراء الجدارية؟



للمعلم/ة:

اسألوا الطلاب: ماذا نرى في هذه الجدارية؟ ما الرسالة من ورائها حسب رأيكم؟
اشرحوا للطلاب: نرى في هذه الجدارية الجملة الشهيرة "اعرف من أين تأتي وإلى أين أنت ذاهب" تحت صورة
الإنسان على شكل قرد يتطور إلى إنسان بدائي ومن ثم إلى إنسان عصري إلى أن يتحول إلى خط، وهو جزء
من شفرة التعرف (باركود) التي نعرفها جميعًا. جدارية احتجاجية على ثقافة الاستهلاك. (فنان غير معروف)

ما الرسالة من وراء الجدارية؟



للمعلم/ة:

اسألوا الطلاب: ماذا نرى في هذه الجدارية؟ ما الرسالة من ورائها حسب رأيكم؟
اشرحوا للطلاب: هذه لافتة معلقة على جدار يذكرنا بأن الماركات التي نصرف عليها أموالنا لا تعطينا قيمة.
(فنان غير معروف)

ما الرسالة من وراء الجدارية؟



للمعلم/ة:

اسألوا الطلاب: ماذا نرى في هذه الجدارية؟ ما الرسالة من ورائها حسب رأيكم؟
اشرحوا: جدارية لفنان الشارع بنكسي يحتج فيها على ثقافة الاستهلاك. تُدعى اللوحة " Shop until you drop - تسوق حتى تنهار (وبمفهوم أكثر تطرفاً- حتى تموت)

نقد لثقافة الاستهلاك

مشكلة القِيم:
التعامل مع المنتج وفقاً
لقيمته المادية وليس وفقاً
لقيمته الحقيقية

مشكلة التبذير:
تبذير المال،
تلويث البيئة،
استخدام موارد طبيعية بلا
داع.

العالم كمنتج استهلاكي:
كل شيء قابل للشراء:
الطبيعة، جسم الإنسان،
العلاقات الاجتماعية وغير
ذلك

مشكلة عدم التعلق:
كل شيء قابل للاستهلاك،
لذلك، لا توجد قيمة عليا
للأشياء ولا نتعلق بها



للمعلم/ة: (6 دقائق)

اعرضوا المشكلة الأولى: مشكلة التبذير. اطلبوا من أحد الطلاب شرح المشكلة. اشرحوا:

1. **مشكلة التبذير:** المشكلة في "ثقافة الاستهلاك" هي أننا ننفق الكثير على المشتريات. بكلمات أخرى، نحن مبدّرون، نشعر دوماً بأننا "بحاجة" للأشياء ونستهلك المزيد والمزيد. ما المشكلة في التبذير؟ يمكننا تلخيص مشكلة التبذير بثلاث نقاط: (أ) التبذير يجعلنا نلوّث ونترك وراءنا مخلفات كثيرة؛ (ب) بسبب التبذير، فإننا لا نترك للأجيال القادمة مصادر للوقود والطاقة؛ (ج) التبذير هو شكل من أشكال الارتباط بالأشياء وعدم القدرة على الاستقلالية.

اعرضوا المشكلة الثانية: مشكلة القيم. اطلبوا من أحد الطلاب شرح المشكلة. اشرحوا:

2. **مشكلة القيم:** المشكلة في "ثقافة الاستهلاك" هي أننا لا نهتم بالقيمة الحقيقية للأشياء. أي أننا نقيّم الأشياء، نحن المستهلكون، حسب قيمتها المادية، أي سعرها، وليس حسب قيمتها الحقيقية.

اعرضوا المشكلة الثالثة: مشكلة عدم التعلق. اطلبوا من أحد الطلاب شرح المشكلة. اشرحوا:

3. **مشكلة عدم التعلق:** الطفل الفقير الذي لا يملك ألعاباً كثيرة قد يتعلّق بدمية أو دمىة فرو. مثال: ستي كانت كثير تحب الشراشف اللي وصلوها كهديّة لما تزوجت. في الثقافة التي يكون فيها كل شيء زائلاً وهناك كمية هائلة من المنتجات المختلفة، نكون أقلّ تعلقاً بالأشياء. شو طبيعة هاي الثقافة اللي كل إشي فيها زائل

وما محتاج نتعلق بأي إشي؟ شو بخسر الإنسان إذا ما كان عنده إشي مميز وقريب على قلبه؟

اعرضوا المشكلة الرابعة: العالم كمنتج استهلاكي. اطلبوا من أحد الطلاب شرح المشكلة.
أشرحوا:

4. العالم كمنتج استهلاكي: المشكلة في "ثقافة الاستهلاك" هي أنها تُضعف قدرتنا على التعامل مع العالم المحيط بنا بطريقة لا تجعل منه منتجًا استهلاكيًا: الطبيعة تتحول إلى عقارات، الإنسان يتحول إلى مورد أو سلعة وغير ذلك...

شو اللي بغرينا نشترى كثير
أشياء؟





לلمعلمة: (4 دقائق)
اعرضوا الفيلم- كيف بتخلينا المراكز التجارية نشترى أكثر. اضغطي على شاشة التلفزيون لمشاهدة الفيديو
I7Nh0https://www.youtube.com/watch?v=yzWASs



לلمعلم/ة: (15 دقائق)

شرح: لنتمكن من الالتزام بميزانيتنا، علينا الاعتراف بالأخطاء الشائعة للمستهلكين لنعرف كيف يمكننا تجنب الأخطاء وتوفير المال.

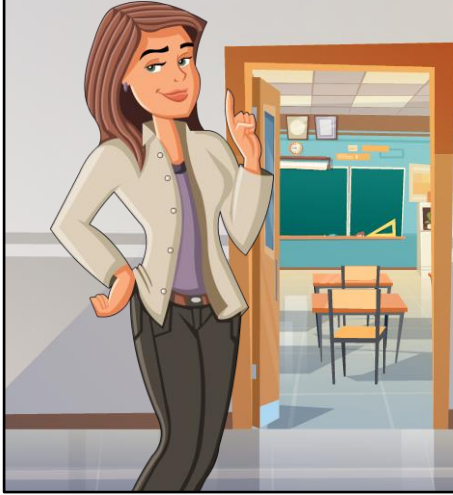
فعالية أخطاء المستهلكين:

الهدف من وراء الفعالية: يعرف ويشرح الطلاب أخطاء المستهلكين الشائعة.

اللوازم المطلوبة: الملحق أ (الشريحة المصورة 15)

سير الفعالية: قسّموا الصف إلى 5 مجموعات. تحصل كل مجموعة على خطأ شائع لدى المستهلكين (انظروا قائمة الأخطاء في الملحق أ). على كل مجموعة تحضير عرض قصير (لمدة دقيقة) لشرح الخطأ الذي حصلت عليه، بينما يتوجب على سائر طلاب الصف تخمين الخطأ. في نهاية كل عرض وتخمين الخطأ، يتوجب على طلاب الصف شرح الخطأ حسب فهمهم له وحسب البطاقة التي حصلوا عليها. تحققوا من أنّ الجميع فهم الخطأ قبل الانتقال إلى العرض التالي.

المدة الزمنية المخصصة للعمل في مجموعات: 7 دقائق. المدة الزمنية المخصصة للعرض في كل مجموعة: دقيقة



أخطاء المستهلكين

الرخص يكلفنا
الكثير

احسب السعر
الحقيقي

لا تحكموا على
المظهر بل على
الجوهر

لنملا عربة
المشتريات

ولاء دائم للمنتج

- هل ترتكبون أنتم أيضًا هذه الأخطاء؟
- هل يرتكب أهاليكم هذه الأخطاء؟

للمعلم/ة: (3 دقائق)

لخصوا أخطاء المستهلكين التي طرحت في الفعالية السابقة:

1. لا تحكموا على المظهر بل على الجوهر
2. احسب السعر الحقيقي
3. الرخص يكلفنا الكثير
4. ولاء دائم للمنتج
5. لنملا عربة المشتريات

اسألوا الطلاب:

- هل ارتكبتم هذه الأخطاء؟
- هل تعتقدون أن أهاليكم يرتكبون هذه الأخطاء؟



للمعلم/ة: (دقيقة)

لخصوا الدرس: تعلمنا في هذا الدرس عن ثقافة الاستهلاك. تعلمنا عن الجوانب الإيجابية لثقافة الاستهلاك- السهولة والراحة، تعدد الخيارات، القدرة على مقارنة الأسعار، منافسة حرة وغير ذلك. ولكننا تعلمنا أيضًا عن الجوانب السلبية لثقافة الاستهلاك- الأضرار البيئية الناتجة عن تراكم النفايات والإنتاج الضخم في المصانع، فقدان قيمة الأغراض لأنها قابلة للاستبدال، تبذير المال وغير ذلك. من ثم تحدثنا عن الأخطاء الشائعة لدى المستهلكين: حجم رُزَم المنتجات مفضل، عروض وحملات مفضلة، جودة متدنية قد تكلفنا الكثير. **عرضوا** سؤالًا للتفكير قبل الدرس القادم: شو الإعلانات المفضلة عندكو، واللي بعرضوها حاليًا عالنتفزيون؟ ليش بتحبو هاد الإعلان؟

ملحق العمل في مجموعات- أخطاء المستهلكين

لا تحكموا على المظهر بل على الجوهر- ليس كل منتج مغلف برزمة كبيرة وملونة هو بالضرورة أفضل أو ممتلئ أكثر. في بعض الأحيان، يكون الحجم مضللاً، ولذلك، يجب النظر إلى مُلصق المنتج ومقارنته مع منتج آخر. أحياناً، قد يحتوي مُنتجان مُختلفان على نفس الكمية، ولكن الرزمة الأكبر والأعلى تعطينا فكرة مغلوطة.

احسبوا السعر الحقيقي- ليس كل "عرض" مريح لنا، مثلما يوهموننا. هناك أيضاً أسعار مضللة- 25.90 ليس 25 شيكل، بل أقرب إلى 26 شيكل.

شرح: كما تعلمنا، هناك أنواع مختلفة من المنتجات بجودة مختلفة. إذا كان سعر المنتج أعلى، فهذا لا يعني أن جودته أفضل، ولكن أحياناً، يُستحسن الاستثمار في منتج عالي الجودة وأعلى قليلاً ليصمد لفترة أطول، بدلاً من شراء منتج رخيص لن يصمد لفترة طويلة وستضطرون لشراء نفس المنتج مجدداً وعدم إهدار المال على إصلاحه.

الولاء الدائم للمنتج- نعتاد أحياناً شراء نفس المنتج الذي نستهلكه منذ سنوات، ولا نتحقق مما إذا تغير سعره أو كميته، أو ما إذا طُرح منتج جديد يستحق أن نجرّبه.

لنملاً عربة المشتريات- نجد أحياناً في السوبرماركت عروضاً جيدة تجعلنا نشترى المزيد والمزيد من نفس المنتج، مع أننا لا نحتاج كمية كبيرة كهذه. إذا كنتم تستخدمون المنتج كثيراً والحملة مناسبة لكم- هذا رائع. إن لم يكن كذلك، فإنّ المنتج قد يتلف قبل أن تستخدموه- لذلك، يستحسن التفكير جيداً ما إذا كانت الحملة تناسبنا.

للمعلم: (الملحق أ)

قصّوا المستطيلات وأعطوا كل مجموعة مستطيلاً واحداً.

1. لا تحكموا على المظهر بل على الجوهر- ليس كل منتج مغلف برزمة كبيرة وملونة هو بالضرورة أفضل أو ممتلئ أكثر. في بعض الأحيان، يعطينا الحجم فكرة مغلوطة. يجب النظر إلى مُلصق المنتج ومقارنته مع منتج آخر. أحياناً، قد يحتوي مُنتجان مُختلفان على نفس الكمية، ولكن الرزمة الأكبر والأعلى تعطينا فكرة مغلوطة.
2. احسبوا السعر الحقيقي- ليس كل "عرض" مريح لنا، مثلما يوهموننا. هناك أيضاً أسعار مضللة- 25.90 ليس 25 شيكل، بل أقرب إلى 26 شيكل.
3. الرخيص يكلفنا الكثير- إذا كان سعر المنتج أعلى، فهذا لا يعني أن جودته أفضل، ولكن أحياناً، يُستحسن الاستثمار في منتج عالي الجودة وأعلى قليلاً ليصمد لفترة أطول، بدلاً من شراء منتج رخيص لن يصمد لفترة طويلة وستضطرون لشراء نفس المنتج مجدداً وعدم إهدار المال على إصلاحه.
4. الولاء الدائم للمنتج- نعتاد أحياناً شراء نفس المنتج الذي نستهلكه منذ سنوات، ولا نتحقق مما إذا تغير سعره أو كميته، أو ما إذا طُرح منتج جديد يستحق أن نجرّبه.
5. لنملاً عربة المشتريات- نجد أحياناً في السوبرماركت عروضاً جيدة تجعلنا نشترى المزيد والمزيد من نفس المنتج، مع أننا لا نحتاج كمية كبيرة كهذه. إذا كنتم تستخدمون المنتج كثيراً والحملة مناسبة لكم- هذا رائع. إن لم يكن كذلك، فإنّ المنتج قد يتلف قبل أن تستخدموه- لذلك، يستحسن التفكير جيداً ما إذا كانت الحملة تناسبنا.