

الثقافة الاستهلاكية لدى معلمات الاقتصاد المنزلي وطالبات المرحلة الثانوية في دولة الكويت: دراسة مقارنة

Culture of consumerism among home economics teachers and high school students in the State of Kuwait: a comparative study

مي غنام حمد سعود الصويلح

أستاذ مساعد بقسم الاقتصاد المنزلي، كلية التربية الأساسية، الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب، دولة الكويت

ملخص البحث

هدف البحث إلى التعرف على الثقافة الاستهلاكية لدى معلمات الاقتصاد المنزلي وطالبات المرحلة الثانوية في دولة الكويت: دراسة مقارنة، إتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وأشتمل مجتمع البحث على (18) معلمة إقتصاد منزلي و 60 طالبة من المرحلة الثانوية بمحافظة الاحمدي في دولة الكويت، وتم إختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية ، وكانت أداة الدراسة استبيان كمي وكيفي ، ومن خلال ماتوصلت اليه الباحثة يمكن إستخلاص، أن مستوى الاستهلاك لدى معلمات الاقتصاد المنزلي مرتفع ، وأن مستوى إستهلاك طالبات المرحلة الثانوية داخل أسرهن مرتفع أيضا ولكن عند مقارنة معدل الاستهلاك للسلع والخدمات بين المعلمات والطالبات وجد أن إستهلاك المعلمات أكثر من الطالبات، وهذا يعزى كون المعلمات لديهن دخل خاص بهن بينما الطالبات يعتمدن على المصروف الشخصي الذي يحصلن عليه من الاسرة.

الكلمات المفتاحية: الثقافة الاستهلاكية- معلمات الاقتصاد المنزلي- طالبات المرحلة الثانوية.

مقدمة البحث:

يرتبط مفهوم الثقافة الاستهلاكية بمجموعة من المفهومات مثل مفهوم النزعة الاستهلاكية Consumerism والتي تعني تحول معاني ورموز الاستهلاك إلى هدف في حد ذاته وذلك تحت تأثير الانتشار السريع لثقافة الاستهلاك وتحولها من خلال وسائل الاتصال الجماهيري إلى ثقافة جماهيرية. وكذلك مفهوم أسلوب الحياة Life Style والذي يشير إلى أنماط محددة وواعية من التفضيلات تميز السلوك الاستهلاكي وتضفي عليه طابعاً متميزاً. بينما ذهب فريق ثالث إلى تعريف الثقافة الاستهلاكية بأنها أساليب حياة الجماعة وطرائقها في العيش، أو هي نتاج النشاط الإنساني المعقد بجوانبه المادية وغير المادية (المطوع، 1992).

وتعتبر ثقافة الاستهلاك أحد الافرازات التي خلفتها الأنشطة الانتاجية والتسويقية بصفة خاصة، وظروف الأسواق والظروف الاقتصادية والاجتماعية بصفة عامة، ويدور موضوعها حول ارتفاع وتيرة الاستهلاك والطلب على الحاجات من قبل المستهلكين بصورة متسارعة نتيجة انفتاح الأسواق والثقافات والعلاقات بين الدول السياسية والاقتصادية، وتغيرت معها كذلك أنماط الاستهلاك بين مختلف المجتمعات مع كبر حجم انفاقها على السلع والخدمات (Robert, 1990).

وهي عادة مكتسبة، يرافقها التبذير غير المبرر، نتيجة قوة التسويق التي تتغلب على أسلوب الفرد الشرائي العشوائي، الأمر الذي يجعل المستهلك بحاجة ماسة لدروس معمقة في الثقافة الشرائية، كما أن الإسراف يتأثر بعوامل متشابكة، منها الموسمية واختلاف الثقافة لدى كل جنسية، إلا أن إعداد قائمة مشتريات، قبل الذهاب للتسوق، يساهم في الحد من التبذير (Miniard, 1990).

وأيضاً تتحكم في إشباع الرغبات الاستهلاكية وفقاً للحاجة والقدرة، فعلى الرغم من ضرورة التوازن بين الحاجة والقدرة في الشراء، إلا أن تدني الثقافة الاستهلاكية لدى أفراد المجتمع أثقل ظهور الكثير من أرباب الأسر من خلال سعيهم إلى تلبية حاجات كمالية - غير ضرورية - لتلك الأسر (Dwyer & Bruce, 2012).

للتقافة الاستهلاكية خاصية إضفاء الطابع الأنيق المتميز (Stylish) على السلع والمنتجات، بحيث يكون للمنتج، أسلوب متميز يعبر عن تفرد صاحبها، وغالباً ما تعبر الثقافة الاستهلاكية عن ذلك بربط السلع والمنتجات بشخصيات معينة مثل نجوم السينما، أو الشخصيات العامة الناجمة ذات الأسلوب المميز ويلخصها (حسن، ٢٠٠٩) كالتالي:

- تتسم بالتحول المستمر والسريع، ويظهر هذا التحول في مستويات عدة، أولها: مستوى عام يرتبط بقبالية المعاني التي ترتبط بقبالية ثقافة مستويات عدة، وثانيها: مستوى عام يرتبط بقبالية المعاني التي ترتبط بقبالية ثقافة الاستهلاك للتحول، ولذلك فقد وصف أحد الباحثين ثقافة الاستهلاك بأن "كل شيء فيها يصبح قابلاً للتبادل مع أي شيء".
- تغرس في نفوس الناس طموحات استهلاكية كبيرة، وتخلق في تصوراتهم أحلاماً وردية، ما هي في الواقع إلا يوتوبيا أو واقع مزيف، ذلك أن الفرد ما يلبث أن يكتشف أن هذا العالم ما هو إلا حلم جميل عندما لا يتمكن في الواقع من الوصول إليه.

• ثقافة رمزية، تتأسس على الإنتاج المستمر للعلامات (Signs)، والرموز (Symbols) فالمستهلكون على وعي بأنهم يتحدثون من خلال مظهرهم وملبسهم، والسلع والممارسات التي تحيط بهم. وينسحب ذلك على السلوك في المنزل مثلما ينسحب على السلوك في الأماكن العامة، وأماكن قضاء وقت الفراغ، وأماكن التسوق.

• تتصف بأنها ثقافة قهرية، تدفع الناس دفعاً إلى الاستهلاك والجري وراء طموحاتهم، بصرف النظر عن الفوائد الفعلية المتحققة من ذلك وهي قهرية، لأنها تعتمد على عنصرين قهرين في انتشارها:

- الأول هو التقليد الذي يدفع الناس إلى تكريس كل حياتهم لأن يحصلوا على كل ما حصل عليه أقرانهم الآخرون.

- الثاني يأتي من التقاليد التي تنجح الثقافة الاستهلاكية في استخدامها وتوظيفها، ويظهر ذلك في حالة الاحتفال بالمناسبات التقليدية، دينية كانت أم غير دينية، حيث يتحول الاحتفال بالمناسبة إلى حفل استهلاكي من الطراز الأول.

وترى الباحثة أن سمات الثقافة الاستهلاكية التي تدور حول إنها مادية Meterialistic كاستهلاك السلع المادية ، ومعنوية ترتبط بالمعاني والخبرات والصور وتتسم بالطابع الأسلوبى Styhestic الى جانب سمة التحول المستمر والسريع و الإنتاج المستمر للعلامات Signs و الرموز Symbols وأخيراً سمة انها قهرية تدفع الناس دفعاً الى الاستهلاك والركض خلف طموحاتها بغض النظر عن الفوائد الفعلية المتحققة من ذلك وهو مانتشر في مجتمعنا العربي حيث أطلق عليه مجتمع مستهلك أكثر منه منتج.

ذلك مايشير إلى إن ظاهرة الاستهلاك متعددة الجوانب، ليست ذات بعد واحد هو الجانب المادي الاقتصادي، بل أن لها جوانب ثقافية لا يمكن تجاهلها من خلال توظيف الرموز للترويج لسلع وخدمات متنوعة، وبالتالي فإن المستهلك يكتسب جوانب ثقافية من خلال تفاعله واقتنائه لبعض السلع لا سيما وان كانت منتجة في ثقافة مختلفة .(حسن، 2009)

• مفهوم الثقافة الاستهلاكية:

هي : " تلك الأفعال المعتادة التي يقوم بها الأفراد إتجاه هوياتهم الجماعية والتي تعبر عن هياتهم وتنشئتهم " (Dubuisson & Plessz, 2013).

كما يعرف البعض الآخر الثقافة الاستهلاكية بأنها: " تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أي أنها مجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضفي على هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية" (Bourdieu, 2016).

وفي ضوء هذا التعريف، فإن للثقافة الاستهلاكية جوانب مادية واضحة، إذ أنها تلتف بالأساس حول عملية استهلاك مادي، ولكن هذه الجوانب المادية لا يمكن فهمها وتحليلها واكتمال عناصرها، إلا بفهم الجوانب المعنوية المتصلة بها، والتي توسع من دائرة الثقافة الاستهلاكية لتشمل المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك المادية. وتظهر المعاني والرموز والصور المصاحبة للعملية الاستهلاكية في مستويات ثلاثة هي: ما قبل العملية الاستهلاكية، في أثناء العملية الاستهلاكية، وأخيراً ما بعد الاستهلاك (زايد وآخرون، 1991).

الإطار النظري:

فمن الواضح أن من الملامح الرئيسية للثقافة الاستهلاكية وجود عدد لا حصر له من السلع والمنتجات والتجارب المتنوعة التي تستهلك أو تقتنى أو يحلم بها عامة الناس ويخططون لاقتنائها، إلا أن هذا الاستهلاك ليس مجرد استهلاك لأشياء أو منافع موجهة لتلبية احتياجات معينة. بمعنى آخر، أن الثقافة الاستهلاكية تستطيع من خلال الإعلان ووسائل الاتصال وطرائق وأساليب عرض السلع أن تقوض أركان الفكرة الأصيلة لاستخدام السلع أو معناها، وأن تلتصق بها صوراً وعلاقات جديدة تثير عدداً كبيراً من المشاعر والرغبات (فيدر، 1991).

في حين يرى آخرون أن الثقافة الاستهلاكية هي عبارة عن مجمل التصورات والسلوكيات والرموز المرتبطة باستهلاك السلع، وهي تصورات وسلوكيات ورموز تبدأ منذ أن يتعرض الفرد لمؤثرات الثقافة الاستهلاكية العامة من خلال وسائل الاتصال سواء الجماهيرية أو الشخصية مروراً بالعملية الشرائية نفسها بما فيها العلاقة بالأسواق والتصورات حولها وانتهاءً بالاستهلاك ذاته (زايد وآخرون، 1991).

تنبثق ثقافة الإستهلاك من الفعل الإستهلاكي أولاً وعلاقته بالنشاطات الإقتصادية الأخرى كالإنتاج والإدخار والإستثمار والصادرات والواردات وميزان المدفوعات والتضخم. لذا فإن النظرة الإقتصادية سيطرت طويلاً على طريقة فهم الباحثين للإستهلاك، تماماً كما عرف آدم سميث الإستهلاك

بأنه "الهدف والغاية الوحيدة لكل إنتاج" وأن "مصلحة المنتج يجب أن تأخذ في الإعتبار إذا كانت في مصلحة المستهلك" (Smith, 1998)

الاستهلاك ظاهرة معقدة تتأثر بمجموعة من العوامل الاجتماعية والاقتصادية، لذا فقد حاول الباحثين دراستها من خلال تحليل الأنماط والسلوكيات الاستهلاكية أو من خلال تعرف سمات الأفراد المستهلكين وأن الأنماط الاستهلاكية تنقسم إلى عدة أنواع، هي (زايد وآخرون، 1991؛ الملحم وآخرون، 1992؛ إبراهيم، 1992؛ محمد، 2008):

- **سلوكي استهلاكي طبيعي أو محدود:** يهدف إلى إشباع الحاجات الضرورية، وهو أساس للبقاء على قيد الحياة أي هو السلوك الذي لا يمكن الاستغناء عنه، وربما محدودة هذا النمط الاستهلاكي ناتجة من قلة الدخل، أو نتيجة عدم توفر أماكن التسوق والترفيه في البيئة التي يعيش فيها مما يقلل من استهلاكه.

- **نمط استهلاكي معتدل:** ويسود بين الأفراد الحريصين على استهلاك كل ما هو ضروري ومفيد، ويميلون نحو ترشيد الاستهلاك، والابتعاد عن بعض العادات والتقاليد التي تغالي الاستهلاك نظراً لما لديهم من وعي اجتماعي بمخاطر نفشي النزعة الاستهلاكية على مستوى ميزانية الأسرة والاقتصاد الوطني.

- **سلوك استهلاكي إتلافي:** وهو سلوك يتعدى إشباع الحاجات الضرورية إلى إساءة استعمال السلع والخدمات من ماء وكهرباء وملابس وغيرها مما يحدث تكلفة باهظة.

- **سلوك استهلاكي تفاخري:** هو سلوك سلبي ينتج من التأثر بالآخرين وينتج من رغبة نفسية تهدف إلى مجارة الآخرين في أساليب معيشتهم واستهلاكهم حتى وان لم يكن هناك تساؤ معهم من حيث القدرة المادية، وينتشر هذا النمط بين الأفراد الذين تكون لديهم النزعة التفاخرية والمغالاة في استهلاكهم للسلع والمنتجات المادية والمعنوية سواء من حيث أسعارها وكمياتها وجودتها أو من حيث ماركاتها ونوعية الأماكن والمصادر التي تزود بها لما يكون لها من دلالات اجتماعية ورمزية لديهم.

وتتأثر قرارات المستهلك بمجموعة من العوامل المتنوعة التي بعضها داخلي يعود إلى دخله ومعتقداته حول كيفية إشباع حاجاته الاستهلاكية، وبعضها عوامل خارجية ناتجة من تأثير الموقع الجغرافي لمكان سكن المستهلك، أو ناتجة من تأثير الإعلانات المختلفة التي تزايدت نتيجة تعدد القنوات

الالكترونية التي يمكن من خلالها الوصول للمستهلك، وفي ما يلي توضيح لبعض العوامل المؤثرة في النمط الاستهلاكي (علي، 2008; Dillavou, L., 2009; Rajput, et al., 2012; Punt, 2003; علي، 2017; Maitra and Ray, 2000; مصطفى، فؤاد، 2003; عبد الرحيم، 2012; مصطفى، 2007):

- العامل الإعلاني:

تلعب الإعلانات دوراً كبيراً في بناء الأنماط الاستهلاكية، وأيضاً في زيادة معدلات الاستهلاك، فالهدف من الإعلان لم يعد هو إعلام المستهلكين بوجود السلعة ومزاياها فقط، ولكن الإعلان يعمل اليوم على إيجاد حاجات جديدة لدى جمهور المستهلكين.

ويعمل الإعلان على ربط السلعة بشخصية مرموقة أو نمط معين مميز من الحياة، مما قاد إلى إضفاء الطابع الاسلوبي على السلعة، مما يجعلها تمثل طابع حياة جديد يزيح أمامه الطرق القديمة والتقاليد والقيم الراسخة في المجتمع. أن نمط السلوك الاستهلاكي لدى الفرد منذ الصغر، يتأثر بالعديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية مثل: الإعلانات التجارية التي تزيد من الشراء العشوائي لدى كثير من الأفراد.

- مستوى الدخل:

يؤثر مستوى الدخل الاقتصادي في عملية الاستهلاك، حيث أن الأغنياء والفقراء تجمعهم صفة موحدة وهي أنهم ينفقون في الاستهلاك، فالفقراء يفعلون ذلك لأنهم ينفقون كل ما لديهم لتلبية احتياجاتهم الأساسية ولا يوجد لديهم فائض من الأموال ليفكروا في كيفية إنفاقه، أما الأغنياء فإنهم ينفقون دون قيد لأن لديهم الكثير من المال، أما الطبقة المتوسطة فهي تسعى جاهدة للتخطيط لتحصل على أكبر قدر من أهدافها في حدود مواردها.

- الموقع الجغرافي:

يؤثر أسلوب حياة السكان على نمطهم الاستهلاكي الذي يعكس مكانة اجتماعية أو وظيفية معينة، وتؤثر زيادة الأسواق وتنوع السلع وتوافر الخدمات في المدن على الاستهلاك مقارنة بالمناطق الريفية أو البدوية التي تفتقر إلى كثير من هذه الأسواق والخدمات؛ وبالتالي لا يتوافر لها فرص كافية لإشباع رغباتها الاستهلاكية والترفيهية.

ويؤكد بونت (Punt, 2003) أن سكان المناطق الحضرية عادة أكثر صرفاً مقارنة بسكان المناطق الريفية، وقد يعود ذلك إلى الدخل أو أيضاً إلى الفروق في أسلوب الحياة.

- التعليم:

توجد علاقة قوية بين مستوى المعيشة والمستوى التعليمي لرب الأسرة، فكلما ارتفع المستوى التعليمي لرب الأسرة ارتفع مستواها المهني، وانعكس ذلك على مستوى الدخل ومستوى معيشة الأسرة، بالإضافة إلى وجود نفس العلاقة بين المستوى المعيشي والنمط الاستهلاكي فكلما ارتفع المستوى المعيشي للأسرة زاد معدل النمط الاستهلاكي لها.

- عمل المرأة ومكانتها:

يؤثر عمل المرأة على نمطها الاستهلاكي بصفة خاصة وعلى النمط الاستهلاكي للأسرة بصفة عامة، حيث يصبح للمرأة العاملة تأثير كبير في إدارة الدخل المالي للأسرة، مما يمنحها مكانة ودور في عملية استهلاك الأسرة، من حيث امتلاكها لسلطة المشاركة في اتخاذ قرارات الاستهلاك، حيث تميل المرأة التي تتمتع بمكانة متدنية مقارنة بمكانة زوجها ليكون لها تحكم ضعيف في توجيه مصادر دخل الأسرة، أن الزوجات العاملات أكثر قدرة على إدارة الدخل المالي للأسرة من غير العاملات. كما كشفت الدراسات أن تحسن دخل المرأة يساهم بشكل أفضل في رخاء الأسرة وتحسن معيشتها مقارنة بتحسن دخل الزوج.

- توافر الموارد:

الأسرة التي تميل إلى مستوى معيشي مرتفع تقوم باستخدام كافة الموارد المتاحة سواء مادية كالدخل أو البشرية كالمهارات والقدرات في الحصول على سلع وخدمات ترقى بها إلى هذا المستوى المعيشي، أما الأسر التي تقنع بمستوى معيشي بسيط فإنها قد توفر من استعمال مواردها وادخار جزء من دخلها لتقوم باستثماره ليساعدها على تحسين مستوى معيشتها.

- مستوى الأسعار وتوقعاتها:

إن ارتفاع الأسعار دون ارتفاع الدخل يؤدي إلى انخفاض الدخل الحقيقي مما ينتج عنه انخفاض الاستهلاك، أما إذا ارتفعت الأسعار بنسبة معينة وارتفعت الدخول بنفس النسبة فإن الدخول الحقيقية لن تتغير ويبقى الاستهلاك كما هو. إن وجود مؤشرات على ارتفاع في الأسعار يؤدي إلى

ارتفاع استهلاك الأفراد الحالي على حساب استهلاكهم المستقبلي، والعكس صحيح وهو ما يحصل عن وجود توقع بوجود تنزيمات في بعض المحلات.

- التقليد والمحاكاة:

وهو ناتج من تأثير البيئة الاجتماعية في المجتمعات التي تشجع فيها المباهاة، حيث يلجأ الأفراد والأسر إلى شراء أشياء لا يحتاجونها أو تفوق قدراتهم المالية نتيجة لمجارة الأصدقاء والجيران، ويدخل في هذا العامل أيضاً مجارة مستويات المعيشة في الغرب.

- النظرة إلى الادخار:

إن وعي المجتمع بقيمة الادخار يؤدي إلى الحد من الاستهلاك، أما إذا كان المجتمع لا يعطي أهمية للادخار فإن ذلك يحد من تأثير أي زيادات في الدخل، حيث يزيد الاستهلاك.

- البيئة الاجتماعية:

تمثل القيم الاجتماعية قوة فاعلة على الفرد والجماعة في ممارسة الأنماط السلوكية، ويزداد هذا الامتثال في المجتمعات التقليدية والريفية أكثر منها في المدينة.

- توزيع مستوى الدخل:

يؤثر توزيع مستوى الدخل على مستوى الاستهلاك، حيث تستهلك الفئات ذات الدخل المنخفض معظم دخلها نتيجة لتدنيه، بينما تستهلك الفئات ذات الدخل المرتفع جزء من دخلها ويكون لديها قدرة على الادخار، وبالتالي فإنه لابد من تبني سياسات اجتماعية تساعد الفئات الدنيا على الحد من استهلاكها نتيجة تنوع الخيارات المناسبة لها.

ونعني بترشيد الاستهلاك هو حسن استغلال مواد الأسرة المتاحة أو الاستغلال الأمثل لموارد الأسرة المتاحة وذلك بعدم الاسراف في استخدامها وتقليل الفاقد منها بقدر الامكان وعدم الاسراف في أى شئ يتصل بالمأكل والمسكن ومحتوياته والعمل على بذل الجهود لتقليل الفاقد بقدر المستطاع وعدم الانتهاء به لا يكون ضئيلاً، وعلى ذلك فالالاقتصاد المنزلي بمجالاته المختلفة واسهاماته في التنمية المجتمعية يراعى توجيه المستهلك وامداده بالمعلومات التي تمكنه من ان يشتري بحكمه ويحصل على اكبر منفعة من دخله وتدريبه على التفكير والتخطيط السليم لأنواع الاستهلاك المختلفة ومساعدته على تحديد الاحتياجات الفعلية له.

• الدراسات السابقة:

دراسة (عبد العزيز، 1994) دراسة على عينة من طالبات الاقتصاد المنزلي في جامعة قطر وبلغ حجم العينة الإجمالي (211) طالبة بنسبة (64,7%) من المجتمع الأصلي للعينة (326%) طالبة، حيث تم تطبيق عليهن استبيان ركز على معرفة مدى مساهمة الطالبات في تخطيط الميزانية المنزلية، وتحديد كيفية إنفاق الطالبة لدخلها، تحديد العوامل التي تتسبب في الشراء العشوائي، ومعرفة العوامل التي تؤثر على اتجاه الطالبة وأسلوب تعاملها بالنقود، وتحديد أبواب الصرف وبيان أوجه الإنفاق التي يمكن الحد منها، كما ركز على معرفة وعي الطالبة بالأسس العلمية لاتخاذ لقرارات الرشيدة المتعلقة بالشراء، ومعرفة مدى تأثيرها بالإعلانات والتزيينات عند الشراء، ومن ضمن النتائج التي كشفت عنها الدراسة أن (58%) من الطالبات ينفقن دخلهن على الملابس، وأن (57%) من أفراد العينة تقوم بعملية الشراء دون تخطيط مسبق، وأن (77%) من أفراد العينة لم تلتزم بالقائمة المعدة للشراء.

وأشارت دراسة (عبد السلام، 2007) التي هدفت إلى الكشف عن اتجاهات السيدات نحو ترشيد الاستهلاك المتعلق بالملبس في محافظة جدة بالمملكة العربية السعودية، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، حيث صممت مقياس للاتجاهات تكون من خمسة محاور و(40) عبارة، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (420) سيدة من سيدات المحافظة، وكشفت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات السيدات اللاتي يعملن واللاتي لا يعملن لصالح السيدات التي يعملن نحو الاتجاه الإيجابي للشراء، كما كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات العينة تعود إلى متغير السن، لصالح الفئة العمرية (40-50) سنة، كما كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات العينة باختلاف مستوى التعليم، لصالح التعليم الجامعي، كما كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات العينة باختلاف مستوى الاقتصادي نحو ترشيد الاستهلاك المتعلق بالملبس، لصالح ذوي الدخل المتوسط.

وأشارت دراسة (محمود، 2013) التي هدفت إلى التعرف على نمط الإنفاق الاستهلاكي للقطاع العائلي الفلسطيني، وفقاً لنظريات الاستهلاك الحديثة، وتحديد مدى قدرة العوامل غير الدخيلة (مستوى الأسعار، وتوقعات الأسعار، والتقليد والمحاكاة، والنظرة إلى الادخار، والعوامل الاجتماعية، والأذواق، ونمط توزيع الدخل بين أفراد المجتمع، والثروة، وسعر الفائدة، والضرائب) في رسم أنماط الاستهلاك، أجريت الدراسة على عينة مكونة من (866) أسرة في طولكرم تم اختيارها بالطريقة العشوائية، ومن أهم النتائج التي أظهرتها الدراسة، أن الإنفاق الاستهلاكي للقطاع العائلي الفلسطيني يتأثر بمجموعة من

العوامل، وهذه العوامل هي على الترتيب مستوى التغيير في دخل الأسرة، الأحوال الاجتماعية، وسلوك التقليد والمحاكاة، والذوق، ومستوى الادخار، وما يترتب عليه من فوائد، والضرائب، ومستوى أسعار السلع والخدمات، والتقلبات الاقتصادية، والثروة، وأما على السمات الشخصية فكان الوضع المهني ونوع المهنة من أكثر السمات الشخصية التي أثرت على إجابات عينة الدراسة، وكشفت الدراسة أن الإنفاق على الاستهلاك يزيد كلما زاد مستوى دخل الأسرة ويقل كلما قل عدد أفراد الأسرة ويزداد كلما كانت الأسرة تعيش في المدينة، علاوة على ذلك ظهر أنه كلما كان الأفراد يعملون يزداد أثر التقليد والمحاكاة والذوق على الإنفاق الاستهلاكي، كما يزداد أثر هذا المتغير كلما قل عمر رب الأسرة، وكلما كان مكان السكن لا يتبع إلى المدينة، وكلما كان نوع المهنة أقل.

وأشارت دراسة بونت **Punt (2003م)** إلى تحليل تأثير مستويات الدخل على مجالات الإنفاق الأسرية، علاوة على ذلك تم تحليل أثر متغيرات المجموعات العرقية (Racial groups) ومكان السكن (حضري، ريفي)، ومتغير المسؤولية عن الأسرة (هل للزوج أم للزوجة)، كشفت الدراسة أن مجالات إنفاق الأسرة في جنوب أفريقيا تتأثر بشكل كبير بحاجات الأسرة وتفصيلاتها وإمكاناتها المادية، ولقد ظهر أن مستوى دخل الأسرة كان المحدد الأهم في مجالات إنفاق الأسر، كما وجد أن المتغيرات الأخرى التي اختبرتها الدراسة مثل مكان السكن والمجموعة العرقية أيضاً مؤثرة في أساليب الإنفاق الأسري، وظهر أيضاً أن الأسر التي تقودها المرأة في جنوب أفريقيا تنفق الحصة الأكبر من الدخل على الغذاء والملابس والوقود، بينما تنفق الأسر التي يقودها رجل إلى إنفاق الحصة الأكبر من دخلها على الضرائب، والادخار، والسكن، والخدمات، والنقل، والمشروبات. وبالتالي يتضح أن الأسر تختلف في نوعية الغذاء تبعاً لاختلاف المسؤول عن الأسرة (الزوج أو الزوجة)، حيث تميل الأسر التي يقودها الرجل إلى أساسيات الغذاء والأنواع غير الغالية منه، بينما تميل الأسر التي تقودها النساء إلى الأنواع الجيدة من الغذاء.

وأشارت دراسة **جوكتولاجا وآخرون Goktolgaa, et al., (2006)** التي هدفت إلى التعرف على العوامل الأولية في اختيار المستهلك للغذاء في تركيا والتي تحكم سلوكه الاستهلاكي، تم تطبيق نموذج تجريبي كأداة للدراسة طبقت على عينة من الأسر التركية، اعتمد النموذج التجريبي على بعض المتغيرات التي تخدم أهداف الدراسة وهي العمر، والنوع، ومستوى التعليم، ومستوى الدخل، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم العوامل الأولية التي تحكم اختيارات المستهلك التركي وتحدد سلوكه الاستهلاكي تمثلت في الأسر ذات الدخل المرتفع والمستوى التعليمي العالي، حيث كانت أكثر المهتمين بتحديد

السلوك الاستهلاكي واختيار نوعيات الغذاء، السر ذات الدخل المنخفض والمستوى التعليمي المتدني أقل اهتماماً، أن الإناث المستجيبات أكثر اهتمام باختيار الغذاء من الذكور والشباب المستجيبين.

ودراسة **ميناهان وهودلستون, Minahan & Huddleton (2010)** التي هدفت إلى التعرف على تصورات البنات للتسوق مع الأمهات وذلك من أجل تكوين نظرة ثاقبة على أهمية تجربة تسوق التجزئة للبنات، وتم تحقيق هدف هذه الدراسة من خلال تبني المنهج الوصفي، حيث أجرت الباحثتان (30) مقابلة عبر الانترنت وثلاث مقابلات وجهاً لوجه مع عينة من البنات في جامعة الغرب الأوسط في الولايات المتحدة الأمريكية (Midwest University in the USA) تراوحت أعمارهن بين (20) و(23) سنة، حيث ركزت المقابلات حول سؤالين هما، مع من تتسوقين؟ ولماذا؟ مما فتح المجال للبنات للحديث عن أفضل وأسوأ تجارب التسوق الخاصة بهن، ومن ثم تم ترميز المقابلات وتحليلها للكشف عن أبرز الممارسات التي تحدثت عنها عينة الدراسة. وكشفت الدراسة عن أربع عوامل تدفع البنات للتسوق مع الأمهات هي: الحصول على الاستقلالية، والثقة في الأم، والحصول على المال من الأم، وقضاء وقت أفضل مع الأم.

ودراسة **(البياتي و داؤد ، 2016)** عن النمو السكاني وثقافة الاستهلاك أوضح العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية المؤثرة في الاستهلاك ، والكشف عن ثقافة الاستهلاك لدى السكان في مدينة أربيل و التعرف على الجات حماية المستهلك وحقوقه، من خلال استجابات المبحوثين حول مواكبة الحداثة في الاستهلاك ، وذلك على عينة بلغ عددها (120) مبحوثاً .

هدف البحث:

هدف البحث إلى مقارنة ثقافة الاستهلاك لدى معلمات الاقتصاد المنزلي وطالبات المرحلة الثانوية في دولة الكويت، وذلك من خلال تعرف:

1. ثقافة الاستهلاك لدى معلمات الاقتصاد المنزلي.
2. ثقافة الاستهلاك لدى طالبات المرحلة الثانوية.
3. المقارنة بين ثقافة الاستهلاك لدى معلمات الاقتصاد المنزلي و ثقافة الاستهلاك لدى طالبات المرحلة الثانوية.

إجراءات البحث:

مجتمع وعينة البحث:

اشتمل مجتمع البحث على 350 طالبة في المرحلة الثانوية بمحافظة الاحمدى بدولة الكويت وتم اختيار 60 طالبة منهن بواسطة العينة العشوائية .

والمجتمع الثاني للبحث اشتمل على (40) معلمة إقتصاد منزلي بمحافظة الاحمدى التعليمية بدولة الكويت وتم اختيار 18 معلمة بواسطة العينة العشوائية .

منهج البحث:

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي لمناسبته لطبيعة الدراسة وهدفها والمنهج الوصفي لا يتوقف فقط على وصف الظاهرة المدروسة بل يتعدى ذلك لمحاولة الكشف عن العلاقة بين الظاهرة المدروسة والمتغيرات التي تؤثر فيها.

وسائل جمع البيانات

- استمارة الاستبيان إعداد الباحثة:

لتحقيق أهداف هذا البحث قامت الباحثة بإعداد أداة البحث، وهي (استبيان الثقافة الاستهلاكية لدى معلمات الإقتصاد المنزلي وطالبات المرحلة الثانوية في دولة الكويت: دراسة مقارنة)، حيث تمت مراجعة الأدب المرتبط والدراسات المرتبطة المتعلقة بالموضوع، وبناء على ذلك تم بناء استبيان كمي وكيفي لتوضيح ذلك.

- تحديد محاور الاستبيان:

قامت الباحثة بالاطلاع على المراجع العلمية المتخصصة والدراسات المرتبطة بموضوع البحث واستطلاع رأي الخبراء حيث قامت الباحثة بتحديد ثلاث محاور و تم وضعهم في استمارة استطلاع رأي الخبراء حول هذه المحاور لتحديد محاور الاستبيان المحور الاول مقارنة استهلاك الطعام والشراب ، المحور الثاني مقارنة استهلاك الملابس و المصوغات، المحور الثالث مقارنة استهلاك المجالات الترفيهية لكل من معلمات الإقتصاد المنزلي وطالبات المرحلة الثانوية بمحافظة الاحمدى بدولة الكويت.

أولاً: صدق الأداة:

تم التحقق من صدق المحتوى بعرضة على مجموعة من المحكمين للتأكد من أن عبارات الاستبيان تمثل بدقة ما وضعت لاجله.

ثانياً: ثبات الاداة:

قامت الباحثة بإجراء الدراسة الاستطلاعية، حيث أجرت الباحثة التطبيق لإيجاد الاتساق وقامت بأجراء التطبيق الثاني لإيجاد الثبات بعد اعتبار تطبيق الاتساق الداخلي تطبيق أول للثبات في الفترة من يوم الاحد الموافق 7/ 10/2018 م إلى يوم الاثنين الموافق 22/10/2018 م بفواصل زمني قدره (15) يوماً بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني على عينة مكونة من (60) طالبة من المرحلة الثانوية من محافظة الاحمدى و (18) معلمة إقتصاد منزلي للمرحلة الثانوية من محافظة الاحمدى وذلك لإيجاد المعاملات العلمية للاستبيان.

وتم حساب معامل الثبات للاستبيان عن طريق إيجاد معامل الارتباط بين التطبيق الأول لكل عبارة والتطبيق الثاني لنفس العبارة بطريقة التطبيق وإعادة التطبيق وأشارت النتيجة إلى أن معامل الثبات ألفا كروم باخ هو (٠,٨٨٣).

النتائج ومناقشتها:

- الفرضية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) بين الثقافة الاستهلاكية لمعلمات الاقتصاد المنزلي وطالبات المرحلة الثانوية العامة في دولة الكويت.
- إختبار (ت) لفحص الفرضية لاتوجد علاقة دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) بين الثقافة الاستهلاكية لمعلمات الاقتصاد المنزلي وطالبات المرحلة الثانوية العامة في دولة الكويت.

جدول (١)

النوع	(ن)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	
معلمات	18	2.79	1.01	2.55	0.00*
طالبات	60	2.01	1.22		

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لصالح المعلمات.

جدول (٢)

المحور الأول استهلاك الطعام والشراب لمعلمات الاقتصاد المنزلي للمرحلة الثانوية بمحافظة الاحمدي:

م	العبارات	دائماً	أحياناً	نادراً
1	أقوم بشراء المأكولات من خارج المنزل رغم تكلفته المادية.	13	4	1
2	أقيم الولائم لأصدقائي حتى وان لم تكن هناك مناسبة.	9	8	1
3	أميل إلى شراء مواد غذائية عديدة من الأسواق حتى وان كانت فائضة عن حاجتي.	9	7	2
4	أميل إلى شراء المواد الغذائية من مجال معينة ذات ماركات تجارية عالية الثمن.	9	6	3
5	الجأ إلى شراء المأكولات التي يعلن عنها في وسائل التواصل الاجتماعي.	12	6	-
6	بعد الانتهاء من كل وجبة أتخلص من الطعام المتبقى رغم صلاحيته.	10	5	3

يوضح جدول (١) إجابات عينة البحث على بنود محور استهلاك الطعام والشراب لمعلمات الاقتصاد المنزلي للمرحلة الثانوية بمحافظة الاحمدي حيث يظهر أن استهلاك المعلمات للمأكولات والمشروبات كبير وأن هناك تأثيراً كبيراً لوسائل التواصل الاجتماعي في عمليات شراء الماكولات والمشروبات.

جدول (٣)

المحور الأول استهلاك الطعام والشراب لطالبات المرحلة الثانوية بمحافظة الاحمدي:

م	العبارات	دائماً	أحياناً	نادراً
1	أقوم بشراء المأكولات من خارج المنزل رغم تكلفته المادية.	17	19	24
2	أقيم الولائم لأصدقائي حتى وان لم تكن هناك مناسبة.	14	18	28
3	أميل إلى شراء مواد غذائية عديدة من الأسواق حتى وان كانت فائضة عن حاجتي.	25	27	8
4	أميل إلى شراء المواد الغذائية من مجال معينة ذات ماركات تجارية عالية الثمن.	18	22	20
5	الجأ إلى شراء المأكولات التي يعلن عنها في وسائل التواصل الاجتماعي.	20	32	8
6	بعد الانتهاء من كل وجبة أتخلص من الطعام المتبقى رغم صلاحيته.	12	19	29

يوضح جدول (2) أن استهلاك الطالبات للمأكولات والمشروبات كبير أيضاً وأن هناك تأثيراً واضحاً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في عمليات شراء الماكولات والمشروبات.

جدول (٤)

المحور الثاني استهلاك الملابس والمصوغات لمعلمات الاقتصاد المنزلي للمرحلة الثانوية بمحافظة الاحمدي:

م	العبارات	دائماً	أحياناً	نادراً
1	اشترى الملابس الجديدة غالية الثمن حتى وان ضاقت إمكانياتي المادية.	12	6	-
2	اشترى المصوغات الذهبية رغم كلفتها المادية.	15	3	-
3	أفضل شراء الإكسسوارات غالية الثمن عن رخيصة الثمن حتى وان لم تكن تعجبني.	9	6	3
4	اعتقد أن الاهتمام بفخامة المظهر مهم حتى لو كان مكلف مادياً.	10	8	-
5	أفضل أن أنواع ملابس يومية رغم عدم حاجاتي لذلك.	12	6	-

يوضح جدول (٣) إجابات عينة البحث على بنود المحور الثاني استهلاك الملابس والمصوغات لمعلمات الاقتصاد المنزلي للمرحلة الثانوية فيما يتعلق باستهلاك الملابس والمصوغات رغم كلفتها ورغم عدم الحاجة نلاحظ أن (١٥) معلمة في هذه العينة يولون أهمية كبيرة للمظهر الخارجي بنسبه عاليه وقد يعزي السبب لطبيعة المجتمع وثقافته.

جدول (٥)

المحور الثاني استهلاك الملابس والمصوغات لطالبات المرحلة الثانوية بمحافظة الاحمدي:

م	العبارات	دائماً	أحياناً	نادراً
1	اشترى الملابس الجديدة غالية الثمن حتى وان ضاقت إمكانياتي المادية.	21	14	25
2	اشترى المصوغات الذهبية رغم كلفتها المادية.	13	16	31
3	أفضل شراء الإكسسوارات غالية الثمن عن رخيصة الثمن حتى وان لم تكن تعجبني.	10	38	12
4	اعتقد أن الاهتمام بفخامة المظهر مهم حتى لو كان مكلف مادياً.	27	31	2
5	أفضل أن أنواع ملابس يومية رغم عدم حاجاتي لذلك.	18	20	22

يوضح جدول (٤) إجابات عينة البحث على بنود المحور الثاني استهلاك الملابس والمصوغات لطالبات المرحلة الثانوية بمحافظة الاحمدى وقد نلاحظ أن عددا كبيرا من الطالبات يقمن بعملية الشراء حتى ولو كانت التكلفة المادية عالية. ونلاحظ أيضا أن عددا كبيرا (38) طالبة من العينة يقمن بشراء السلع حتى ولو لم تمثل ذوقهن الشخصي وقد يعزى السبب إلى المؤثرات الخارجية من المجتمع.

جدول (٦)

المحور الثالث استهلاك المجالات الترفيهية لمعلمات الاقتصاد المنزلي للمرحلة الثانوية بمحافظة الاحمدى :

م	العبارات	دائماً	أحياناً	نادراً
1	أقوم بالرحلات الترفيهية حتى لو كانت مكلفة مادياً.	14	4	-
2	أشارك من يرافقني الشراء رغم عدم حاجتي لتلك السلع.	16	2	-
3	اشتري الادوات الترفيهية مهما كانت كلفتها المادية.	9	6	3
4	استمتع بالذهاب لمراكز التسوق الكبيرة (المولات).	15	3	-

يوضح جدول (٥) إجابات عينة البحث على بنود المحور الثالث استهلاك المجالات الترفيهية لمعلمات الاقتصاد المنزلي للمرحلة الثانوية ونلاحظ أن عددا كبيرا من المعلمات (١٤) في هذه العينة يولون أهمية كبيرة للرحلات الترفيهية حتى ولو كانت مكلفة مادية، كما نلاحظ أن (١٦) معلمة يشاركن من يرافقن عملية الشراء رغم عدم الحاجة لذلك.

جدول (٧)

المحور الثالث استهلاك المجالات الترفيهية لطالبات المرحلة الثانوية بمحافظة الاحمدى :

م	العبارات	دائماً	أحياناً	نادراً
1	أقوم بالرحلات الترفيهية حتى لو كانت مكلفة مادياً.	17	22	31
2	أشارك من يرافقني الشراء رغم عدم حاجتي لتلك السلع.	21	22	17
3	اشتري الادوات الترفيهية مهما كانت كلفتها المادية.	18	21	21
4	استمتع بالذهاب لمراكز التسوق الكبيرة (المولات).	48	12	-

يوضح جدول (٦) إجابات عينة البحث على بنود المحور الثالث استهلاك المجالات الترفيهية لطالبات المرحلة الثانوية نجد أن عددا كبيرا من الطالبات يقمن بعملية الشراء رغم عدم حاجتهن (٢١) طالبة أجابت دائما (٢٢) أحيانا كما نلاحظ أن (٤٨) طالبة وهو عدد كبير من العينة يستمتعن بالذهاب إلى مراكز التسوق و قد يعزى السبب إلى محدودية الأماكن الترفيهية بدولة الكويت.

لقد وجدت الباحثة من خلال تطبيق استمارة الاستبيان أن هناك فروق بين معلمات الاقتصاد المنزلي وطالبات المرحلة الثانوية ومستوى الاستهلاك، حيث إن مستوى الاستهلاك لدى معلمات الاقتصاد المنزلي مرتفع وذلك لأن لديهن دخل خاص بهن. وأن مستوى الاستهلاك لدى طالبات المرحلة الثانوية أقل، حيث إن الطالبات تعتمد على ما يأخذنه من مصروف شخصي خاص بهن وهو ما يمثل قلة الموارد المالية الخاصة بالطالبات ومع ذلك وجدت الدراسة أن كلا من المعلمات والطالبات يعتبرن مستهلكات بدرجة كبيرة.

وهذا يتفق مع دراسة محمود، (2013م) أن الفئة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد لها دور هام اجتماعياً في زيادة أو قلة الاستهلاك، ويؤثر التعليم على سلوك المستهلك وبرامج ترشيد الاستهلاك، وللهجرة أيضاً دور هام في اختلاف أنماط الاستهلاك وخاصة الهجرة من الريف إلى المدينة، كما أن للعوامل الثقافية دور من خلال مستوى الوعي الثقافي وطبيعة اختلاف العادات والتقاليد بشأن أنماط الاستهلاك في المناسبات المختلفة وللفئات العمرية المختلفة، كما تساهم المعتقدات الدينية في نمط الاستهلاك واتجاه أفراد المجتمع من كل ديانة نحو استهلاك سلع بعينها، كما يؤثر الإعلام المرئي والالكتروني وخاصة شبكات لتواصل الاجتماعي كالفيس بوك أو التويتر في الإعلان عن السلع المتنوعة واستخدام كافة العوامل المؤثرة في استثارة غرائز المستهلك والتأثير عليه.

وهذا ما أكدته دراسة كل من عبد العزيز، (1994)، عبد السلام، (2007) والتي تعتبر المرأة العنصر الأساسي في تشكيل الأسرة وادارتها، ولذا فإن وعيها ومشاركتها في مختلف القرارات يساعد على نجاح الأسرة في تحقيق الاستقرار، ومن القرارات المهمة التي تشارك فيها المرأة القرارات المتعلقة بالجوانب الاقتصادية للأسرة، أو بمعنى آخر مشاركتها في تحديد المستلزمات الاستهلاكية للأسرة وزيادة الوعي الاستهلاكي والذي يرتبط بعوامل ثقافية واجتماعية واقتصادية، وبالتالي من المتوقع أن يختلف النمط الاستهلاكي باختلاف المستويات التعليمية والاجتماعية والاقتصادية لأعضاء الأسرة وبالذات الأم التي لا تزال تتحمل مسؤولية كبيرة في الإشراف على شؤون الأسرة وقراراتها الاستهلاكية. فالأم كربة أسرة هي المسؤولة الأولى عن إدارة موارد أسرتها المختلفة، وخاصة المورد المالي، من خلال تطبيقها

الصحيح لخطوات العملية الإدارية السليمة في توزيع الدخل على بنود الصرف المختلفة، الأمر الذي يساعد أسرتها على ترشيد الاستهلاك، بما يساعدها على تحقيق توازن بين الاستهلاك والدخل مما يولد الاستقرار الاقتصادي والنفسي لأسرتها.

وهذا ما وضحته دراسة كل من بونت (Punt 2003م)، ميناهان وهودلستون (Minahan & Huddleton, 2010)، جوكتولجا وآخرون (Goktolgaa, et al., 2006).

وفي الواقع أن تأثير المرأة في النمط الاستهلاكي لا يمكن النظر إليه من زاوية واحدة هي نزعة المرأة في الاستهلاك فقط، بل لا بد من النظر إلى تأثير مساهمة المرأة في النمط الاستهلاكي من خلال مشاركتها أيضاً في توفير موارد الأسرة المالية التي تزيد من قدرة الأسرة على تلبية حاجاتها الاستهلاكية، بعكس الأسر التي تعتمد في مواردها على دخل الزوج فقط وأن المشاركة في توفير متطلبات الأسرة أحتل المرتبة الأولى من حيث التقديرات للعوامل التي تجعل المرأة تخرج للعمل، تلاه الدوافع النفسية مثل تحقيق الذات والشخصية المستقلة، ثم جاءت العوامل الاجتماعية وتأكيد دور المرأة في خدمة المجتمع بالإضافة إلى اكتساب مزيد من الخبرة في الحياة.

الاستنتاجات:

من خلال عرض الإطار النظري والدراسات السابقة وعرض ومناقشة النتائج التي توصلت إليها الباحثة تستنتج الباحثة:

- أن مستوى الاستهلاك لدى معلمات الاقتصاد المنزلي داخل أسرهم مرتفع.
- أن مستوى الاستهلاك لدى طالبات المرحلة الثانوية داخل أسرهم مرتفع.
- أن مستوى الاستهلاك الفردي لدى طالبات المرحلة الثانوية أقل نوعاً ما مقارنة بمعلمات الاقتصاد المنزلي، حيث أن الطالبات تعتمد على المصروف الشخصي الذي يحصلن عليه من الأسرة.

التوصيات:

من خلال ما توصلت إليه الباحثة من استنتاجات توصى بالآتي:

- يجب توعية معلمات الاقتصاد المنزلي بطرق خفض مستوى الاستهلاك داخل أسرهن.
- يجب توعية طالبات المرحلة الثانوية بطرق خفض مستوى الاستهلاك داخل أسرهن.

- يجب تشجيع طالبات المرحلة الثانوية على الادخار من المصروف الشخصي الذي يحصلن عليه من الأسرة.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. إبراهيم، أحمد (1992). "أنماط السلوك الاستهلاكي في الجوانب المختلفة في حياة الأطفال وسبل ترشيده". الحلقة الدراسية التي نظمها مكتب التربية العربي لدول الخليج عن أنماط السلوك الاستهلاكي في الجوانب المختلفة في حياة الأطفال وسبل ترشيده. الدوحة في 28 - 29 ديسمبر. قطر.
2. البياتي، داؤد ، فراس عباس فاضل ، فائز محمد (2016) . النمو السكاني وثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية في مدينة أرييل ، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك ، مج 8 ، ع 1.
3. حسن، سامية (2009). "الفضائيات وثقافة الاستهلاك". مجلة العربي. العدد (605).
4. زايد، أحمد. الحسيني، سيد. ليله، علي. أبو العينين، فتحي (1991). الاستهلاك في المجتمع القطري - أنماطه وثقافته. مركز الوثائق والدراسات الإنسانية. جامعة قطر. الدوحة. قطر.
5. عبد الرحيم، عبير (2012). "16,6% من دخل الأسرة في الإمارات ينفق على الغذاء". جريدة الإمارات اليوم. 23 يناير 2012.
6. عبد السلام، إيمان (2007). "اتجاه السيدات نحو ترشيد الاستهلاك الملبسي في محافظة جدة". المؤتمر العلمي السنوي الثاني - معايير ضمان الجودة والاعتماد في التعليم النوعي بمصر والوطن العربي. مج2، 843 - 853.
7. عبد العزيز، فاطمة (1994). "دراسة السلوك الاستهلاكي لدى عينة من طالبات الاقتصاد المنزلي في جامعة قطر". حولية كلية التربية. جامعة قطر. العدد 11.

8. علي، آمنة (2008). "الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي: دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة أريد"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن.
9. المحلم، ناصر. المحيميد، عبد العزيز. سليمان، صالح (1992). "السلوك الاستهلاكي للطفل وعوامل ترشيده". الحلقة الدراسية التي نظمها مكتب التربية العربي لدول الخليج العربي عن أنماط السلوك الاستهلاكي في الجوانب المختلفة في حياة الأطفال وسبل ترشيده. الدوحة من 28 - 29 ديسمبر. قطر.
10. المطوع، محمد (1992). "التغير القيمي في مجتمع الامارات، دراسات في مجتمع الإمارات". سلسلة كتب مجلة الاجتماعيين. العدد 4. الجزء الرابع. الشارقة. 326 - 327.
11. علي، علياء (2017). التخطيط الإستراتيجي للدخل وانعكاسه على الاستقرار الأسري في ضوء رؤية المملكة 2030م. جامعة أم القرى. المملكة العربية السعودية.
12. فيذر، مايك (1991). الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة. ترجمة محمد عبد الله المطوع. ط1. دار الفارابي. بيروت. 9 - 11.
13. محمد، السيد (2008). علم الاجتماع الاقتصادي - دراسات نظرية وتطبيقية. دار المعرفة الجامعية. القاهرة.
14. محمود، عمر (2013). "تحليل العوامل المؤثرة في الإنفاق الاستهلاكي قطاع العائلي الفلسطيني وفقا لنظريات الاستهلاك حديثة: دراسة ميدانية". المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية "سلسلة العلوم الإنسانية". 15 (1)، 37-60.
15. مصطفى، فاتن. فؤاد، سهير (2003). الإدارة العلمية لشؤون الأسرة. دار القلم. دبي.
16. مصطفى، نعمة (2007). موسوعة مبادئ علم الاقتصاد المنزلي. دار الحسين للطباعة والنشر. شبين الكوم. المنوفية. مصر.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

17. Bourdieu, P. (2016). "La distinction critique sociale du jugement". LES ÉDITIONS DE MINUIT pour la présente édition électronique.
18. Dillavou, L. (2009). "Cognitive responses, attitudes, and product involvement of female consumers to traditional and nontraditional models in beauty advertising". (unpublished MED theses). Iowa State University. USA.
19. Dubuisson – Quellier & Plessz. 2013<https://journals.openedition.org/sociologie/2030>
20. Dwyer, D. & Bruce, J. (2012). "A home divided: women and income in the third world". Palo Alto: CA Stanford University Press.
21. Goktolgaa, Ziya & Bala, Sibel & Karkacierb, Osman (2006). "Factors Effecting Primary Choice of Consumers in Food Purchasing". the Turkey Case. Journal of Food Control. 7 (11).
22. Maitra, P. & Ray, R. (2000). "Intra household resource allocation and their impact on expenditure patterns: comparative evidence from South Africa and Pakistan". www.utas.edu.au/economics/library/discussion_papers/papers_00/7000-02.pdf.
23. Minahan, S. & Huddleston, P. (2010). "Shopping with mum-mother and daughter consumer socialization". Yong Consumers, 11 (3).
24. Miniard, P (1990). "Consumer Behavior, Sixth Edition". The Dryden Press. Chicago.
25. Punt, C. (2003). "Household expenditure patterns in South Africa -1225, Background paper 7003:7". http://www.elsenburg.com/provide/documents/BP7003_7%70Exp%70Patterns.pdf.
26. Rajput, N., Kesharwani, S., & Khanna, A. (2012)." Dynamics of female buying Behavior: a study of branded apparels in India". International Journal of Marketing Studies. 4 (4). 171-172.
27. Robert, East (1990). "Changing Consumer Behavior". Cassel Educational Limited. London.
28. Smith, A. (1998). "An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations". London. Elecbook classics. P. 261.

Culture of consumerism among home economics teachers and high school students in the State of Kuwait: a comparative study

Mai Ghannam Hamad Saud Al-Suwaileh

Assistant Professor, Department of Home Economics, College of Basic Education, Public Authority for Applied Education and Training, State of Kuwait

Abstract

The aim of the research is to identify the consumer culture of home economics teachers and secondary school students in the State of Kuwait: a comparative study, this study relied on the descriptive approach, and the research community included (18) home economics teachers and 60 female secondary school students in Al-Ahmadi Governorate in the State of Kuwait, The research sample was chosen randomly, and the study tool was a quantitative and qualitative questionnaire, and through what the researcher reached, it can be concluded that the level of consumption of home economics teachers is high, and that the level of consumption of secondary school students within their families is also high, but when comparing the consumption rate of goods and services among the parameters The female students found that female teachers consume more than female students, and this is due to the fact that female teachers have their own income, while female students depend on the personal expenses they get from the family.

Keywords: consumer culture - home economics teachers - secondary school students.