



Original article

Iraqi Women's Awareness of Consumer Culture in Enhancing Household Economics

Rasha Ali Saleh

Department of Home Economics, College of Girls' Education, University of Baghdad, Iraq

ABSTRACT

The current study focuses on the role of women in managing family finances and how their purchasing awareness affects economic stability. The findings indicate that women with high purchasing awareness successfully create monthly budgets, seek out deals, and prefer high-quality goods, which enhances the family's ability to save and reduce debt. The success of women in this role is linked to education and experience, with the study showing a positive relationship between educational level and increased purchasing awareness. Despite gaps in certain areas, the overall trend shows progress in smart purchasing behavior. The study recommends enhancing financial literacy programs and empowering women to use modern shopping tools, emphasizing that women's purchasing awareness supports the national economy by promoting rational consumption and achieving financial stability for future generations.

*Correspondence author:
rashaali081@gmail.com

Received: 25 October 2025
Accepted: 13 November 2025
Published: 01 February 2026

DOI:

<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol22.Iss1.1424>



1812-0512 / © 2026 The Author(s). Published by Wasit Journal for Humanities Sciences, Wasit University. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Cite:

Saleh, R. A. (2026). The Impact of Iraqi Women's Awareness of Purchasing Culture on Improving Family Economics. *Wasit Journal for Human Sciences*, 22(1).
<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol22.Iss1.1424>

Keywords: The Iraqi Woman's Awareness, Purchasing Culture, Improving Household Finances.

وعي السيدة العراقية بالثقافة الشرائية في تحسين اقتصاديات العائلة

رشا علي صالح

قسم الاقتصاد المنزلي، كلية التربية للبنات، جامعة بغداد، العراق.

المُستخلص

تهدف هذه الدراسة الميدانية بالمنهج الوصفي التحليلي إلى استقصاء أثر وعي السيدة العراقية بالثقافة الشرائية في تحسين اقتصاديات العائلة. يتكوّن مجتمع الدراسة من 879 سيدة عراقية، وتم تحديد حجم العينة وفق معادلة كوتشيري ليلبلغ 268 مشاركة، مع مراعاة التنوع العمري والتعليمي والجغرافي لتعزيز تمثيل المجتمع. جُمعت البيانات عبر استبانة محكمة مكوّنة من 12 فقرة تغطي أبعاد الوعي الشرائي والسلوك الاستهلاكي؛ وقد تحقق صدق المحتوى بعرض البنود على 11 خبيراً، وبلغ معامل الثبات (كرونباخ ألفا) 0.87، بما يدل على اتساق داخلي مرتفع. شملت إجراءات العمل الميداني توزيع الاستبانات حضورياً وإلكترونياً بعد توضيح أهداف البحث وضمان السرية والطوعية، ثم تدقيق الاستمارات واستبعاد غير المكتمل منها. اعتمد التحليل على أساليب إحصائية وصفية وتحليلية (التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات، والانحرافات المعيارية)، مع تصنيف مستويات الوعي وفق نطاق درجات تدرّجي رباعي من 0 إلى 4 (من منخفض إلى مرتفع جداً). أظهرت النتائج أن ارتفاع الوعي الشرائي يرتبط بسلوكيات مالية رشيدة، مثل إعداد الميزانيات الشهرية، والبحث عن العروض، وتفضيل الجودة، بما يعزّز القدرة على الادخار ويحدّ من الديون. كما وُجد ارتباط إيجابي بين المستوى التعليمي ومكونات الوعي الشرائي. في المقابل، كشفت البيانات عن فجوات في بعض الممارسات، مثل القراءة المنهجية لمعلومات المنتج والتمييز الدقيق بين الحاجات والرغبات. توصي الدراسة بتعزيز برامج التثقيف المالي وتمكين النساء من أدوات التسوق الحديثة، دعماً لترشيد الاستهلاك وتحقيق الاستقرار المالي الأسري، ومن ثم الإسهام في متانة الاقتصاد الوطني.

الكلمات المفتاحية: وعي السيدة العراقية ، الثقافة الشرائية ، تحسين اقتصاديات العائلة.

مقدمة

أصبحت المرأة العراقية اليوم أكثر وعياً بأهمية الثقافة الشرائية وتأثيرها على اقتصاد الأسرة. بعد أن كانت تقتصر على المسؤوليات المنزلية، دخلت العديد من النساء سوق العمل، مما أوجد أدواراً جديدة تعكس الديناميكية الاجتماعية. تؤدي المرأة دورين رئيسيين: العمل خارج المنزل والقيام بالمسؤوليات المنزلية، مما يبرز دورها المزدوج.

على الرغم من أن بعض الأزواج يشاركون في الأعمال المنزلية، فإن العبء الأكبر لا يزال على ربات الأسر. وعي المرأة بالثقافة الشرائية يمكن أن يحسن اقتصاديات الأسرة، من خلال اتخاذ قرارات مالية مستنيرة، مثل مقارنة الأسعار وإدارة الميزانية. هذا الوعي يسهم في استقلالها المالي ويعزز قدرتها على الادخار والاستثمار، مما يعود بالنفع على مستقبل أبنائها.

تظهر الفجوة بين الأدوار المثالية والواقعية أهمية التوازن بين التوقعات المجتمعية والقدرات الفردية، مما يعزز التعاون في المجتمع. تلعب المرأة دوراً محورياً في التخطيط المالي للأسرة، حيث تدير الميزانية والنفقات، مما يساعد في تلبية احتياجات الأسرة بشكل متوازن. مع تزايد مشاركة المرأة في العمل، تزداد قوتها في اتخاذ القرارات المالية، مما يعزز من روح المساواة بين الزوجين. التعاون

في التخطيط المالي يمكن أن يؤدي إلى استشارة كل طرف للآخر في الأمور المالية المهمة. تُسهم المرأة العاملة في تحسين الوضع

المالي للأسرة من خلال زيادة الدخل، مما يعزز مستوى المعيشة ويؤثر إيجابياً على الاستقرار المالي. لذا، من الضروري أن تتعلم المرأة كيفية إدارة الأموال وتخطيط الميزانية بفعالية. التعليم والتثقيف المالي يمكن أن يطور مهاراتها في إدارة النفقات والادخار، مما يعزز قدرتها على تحقيق الأهداف المالية للأسرة. (العويني، 2017، ص. 64)

تتجاوز مهمة المرأة في التخطيط المالي للأسرة مجرد إدارة المصروفات، حيث تؤثر قراراتها المالية الحكيمة على استقرار الأسرة. من خلال تعزيز الوعي المالي والتعاون بين الزوجين، يمكن تحقيق توازن مالي يحسن مستوى الحياة. في المجتمعات الريفية، تسعى المرأة لتأثيث منزلها بأساليب تقليدية تعكس ثقافتها. عندما تكون السيدات واعيات بالثقافة الشرائية، يتمكن من اختيار الأثاث المناسب ومواد طبيعية مثل خشب اللوح، مما يساهم في توفير المال وتعزيز الاستقرار الاقتصادي. بالمعرفة بأساليب التسوق الذكي، تستطيع المرأة اختيار منتجات عالية الجودة بأسعار مناسبة، مما يحسن مستوى المعيشة. إن تأثير وعي المرأة العراقية بالثقافة الشرائية يمتد إلى جميع جوانب الحياة اليومية، مما يعزز قدرتها على تحقيق الأهداف المالية للأسرة بشكل شامل. (نبوي، 2019، ص. 9-10)

بالمقابل، تتمتع المرأة في الوسط الحضري بفرص أكبر في اختيار الأثاث، إذ تأخذ بالحسبان المساحات المتاحة والميزانية. يعتمد وعي السيدات بالثقافة الشرائية على أساليب حديثة في التنظيم والترتيب، مما يعكس تطورهن ومواقبتهم للعصر. من خلال اتخاذ قرارات مدروسة، يساهم هذا الوعي في تحسين جودة الحياة داخل المنزل وتوفير الموارد المالية (العسموي، 2011، ص. 117). تتولى المرأة مسؤولية تربية الأطفال ورعايتهم، حيث تلعب دوراً رئيسياً في تشكيل عاداتهم وسلوكياتهم. في الوسط الريفي، تتركز هذه المسؤولية على الأم، التي تراقب سلوك أطفالها وفقاً لقيم المجتمع المحلي. وعندما تكون النساء واعيات بالثقافة الشرائية، فإنهن يساهمن في توفير بيئة تعليمية ملائمة من خلال استثمار الموارد بشكل أكثر فعالية. (دحمان، 2015، ص. 165)

بينما في الوسط الحضري، تتبنى أساليب حديثة تعتمد على الحوار والتفاهم، مما يعزز من تطوير شخصية الأبناء. وعي السيدات بالثقافة الشرائية يمكن أن يُحسن من نوعية الحياة ويعزز من قدرتهن على تقديم الأفضل لأبنائهن.

إن وعي السيدات بالثقافة الشرائية يُعتبر عنصراً حيوياً في تحسين الاقتصاد الأسري. يساعد هذا الوعي في اتخاذ قرارات مدروسة بشأن الشراء، مما يؤدي إلى: (بلكوريف، 2019، ص. 73-74)

- توفير المال: من خلال اختيار المنتجات ذات الجودة العالية والأسعار المناسبة.
- تحسين نوعية الحياة: عبر اختيار أثاث ومواد تتناسب مع احتياجات الأسرة.
- تحقيق التوازن: بين الميزانية والاحتياجات اليومية، مما يساهم في استقرار الأسرة.

بالتالي، فإن تعزيز الثقافة الشرائية لدى النساء يمكن أن يكون له تأثير إيجابي بعيد المدى على الاقتصاد الأسري، مما يساهم في تحسين مستوى المعيشة وتعزيز دور المرأة في المجتمع.

1) مشكلة البحث

انطلقت الباحثة من تجربة ميدانية مباشرة أثناء تصميم الاستبانة وتحكيمها وتوزيعها على عينة ممثلة قوامها 268 سيدة من مجتمع كلي بلغ 879 عينة، وأظهرت قراءة الاستجابات تبايناً واضحاً في السلوكيات المرتبطة بالثقافة الشرائية: ممارسات رشيدة لدى بعض المشاركات مثل إعداد الميزانية والبحث عن العروض، تقابلها فجوات في القراءة المنهجية لمعلومات المنتج، والتمييز بين

الحاجة والرغبة، والتعلم المنتظم من مصادر موثوقة، إضافةً إلى تفاوتٍ في التشاور الأسري قبل المشتريات الكبيرة. هذه الملاحظات الميدانية تعزز قناعة الباحثة بأن مستوى الوعي الشرائي غير متكافئ بين الشرائح الديموغرافية، وأن هذا التفاوت ينعكس عملياً على مؤشرات الاقتصاد الأسري كالادخار، وتوازن الدخل مع المصروفات، ومستوى الديون.

في الثقافة/السلوك الشرائي: تناولت الأدبيات دور الإعلانات والرموز والمعاني وثقافة السوق في توجيه الرغبات والسلوك الاستهلاكي (روزنبلات؛ الغمراوي؛ فيدرستون؛ آرثر آسا بيرغر)، مع إشارات مبكرة لأثر القدرة الشرائية وحركة الأسعار في "نظرية الأثمان" عند ابن خلدون. وتبرز هذه المقاربات كيف تتجاوز القرارات الشرائية منطق الإشباع المباشر إلى وظائف رمزية واجتماعية.

في الاقتصاد الأسري ودور المرأة: تؤكد دراسات الأسرة أنّ التعليم، والدخل، وحجم الأسرة، والحالة الاجتماعية تؤثر في أساليب اتخاذ القرار وإدارة الميزانية وتقاسم الأدوار بين الزوجين (فرج وآخرون؛ الجمعان؛ عياشي وآخرون؛ عبد اللطيف؛ خومي).

- في الادخار والتثقيف المالي: تبين الأدبيات أهمية الادخار بوصفه جزءاً من التخطيط المالي والاستقرار الأسري، مع تحديد أنواعه ومحدداته الفردية والأسرية، وصلته بالتنمية الاقتصادية (علي؛ خلادي؛ عروم؛ بالعجين وزايري؛ Nisa وآخرون).

كما توثق دراسات سابقة علاقة الوعي والاستهلاك الرشيد بتحسين الاقتصاد الأسري: فاعلية البرامج الإرشادية في رفع الوعي الاستهلاكي (بدير)، ووعي المرأة بإدارة دخل الأسرة ودوره التنموي (النويصر)، وأثر أدوات الدفع على إدارة الدخل الأسري (موسى)، وتنمية وعي المرأة بإدارة الدخل عبر برامج إرشادية (الزهيري)، إضافةً إلى علاقة التعليم والدخل وحجم الأسرة بالاستهلاك والادخار (Nisa وآخرون).

بناءً على ذلك، تتحدد مشكلة الدراسة في: استمرار قصورٍ نسبي في وعي شريحةٍ من السيدات العراقيات بالثقافة الشرائية، يتبدى في ضعف القراءة المنهجية لبطاقات المنتج، والتمييز غير الدقيق بين الحاجات والرغبات، وتذبذب الممارسات الرشيدة كالتخطيط والتشاور والادخار؛ بما يفرضي إلى قرارات غير مدروسة تعوق كفاءة إدارة الموارد وتؤثر سلباً في الاستقرار المالي ورفاه الأسرة، على الرغم من وجود ممارسات إيجابية لدى شريحة أخرى.

تجمع الصياغة المعدلة بين إحساس الباحثة القائم على الملاحظة الميدانية، وإسنادٍ نظري ودراسات سابقة، وتنتهي بفرضية/سؤال قابلين للقياس: إلى أي مدى تتنبأ درجة الوعي الشرائي؟

(2) أهداف البحث

تتضمن ثلاث أهداف للبحث:

- (أ) قياس مدى وعي السيدات العراقيات بالثقافة الشرائية.
- (ب) قياس درجة تبني ممارسات الإدارة المالية والترشيد داخل الأسرة.
- (ت) فحص الفروق في الوعي والسلوكيات الشرائية وفق الخصائص الديموغرافية والاقتصادية.

(3) أهمية البحث

تسهم هذه الدراسة في إلقاء الضوء على أهمية الثقافة الشرائية وتأثيرها على الاقتصاد الأسري، مما يساعد في تعزيز دور المرأة في تحسين مستوى المعيشة وتوجيه السياسات الاقتصادية.

(4) حدود البحث

الحدود الزمانية: لسنة 2025 الى 2026

الحدود المكانية: تشمل مراكز العمل الميداني حوضياً ضمن وزارة العمل والشؤون الاجتماعية في بغداد ضمن مراكز التدريب المهني في بغداد (مركز الامام الجواد، مركز المعتصم، مركز الصدر الشعبي)، وكذلك كلية التربية للبنات - جامعة بغداد.

(5) مصطلحات البحث**(أ) الثقافة الشرائية**

عرفها (أبو جليل، 2013): بانها "الثقافة هي مجموعة القيم والمعتقدات والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة مع تطور الامة والتي تحدد الانماط السلوكية لأفرادها وتميزه عن افراد الامم الأخرى". (أبو جليل، 2013، ص. 257) حسب قاموس Le petit Robert تعني كلمة ثقافة على المستوى الفكري "اكتساب المعارف التي تنمي الحس النقدي والذوق والحكم".

وعرفها (حجازي، 1998): "بالمعنى الاجتماعي الواسع، فقد شاع مفهوم الثقافة في علم الأناسة (الانثروبولوجيا) و (علم الأنام الانتولوجيا) ليدل على تلك التوليفة من المعارف والمعتقدات والممارسات والتوجهات والأعراف والأخلاق والفنون التي يكتسبها المرء خلال تنشئته كي يصبح عضواً في المجتمع، والثقافة بهذا المفهوم الاجتماعي تعطي حاملها هويته الاجتماعية وتحدد أفعه الوجودي وتوجهه ومرجعياته العامة" (حجازي، 1998، ص. 18).

العرف الإجمالي: "الثقافة الشرائية هي مجموعة القيم والمفاهيم والسلوكيات التي يتبناها الأفراد عند اتخاذ قرارات الشراء. تشمل هذه الثقافة معرفة المستهلكين بخصائص المنتجات والخدمات، وفهمهم لأساليب التسويق، ومدى تأثير العوامل الاجتماعية والاقتصادية على خياراتهم الشرائية. تعكس الثقافة الشرائية قدرة الأفراد على تقييم الخيارات المتاحة، والتحكم في نفقاتهم، واتخاذ قرارات تسهم في تحقيق احتياجاتهم ورغباتهم بشكل مستدام".

مما سبق نرى أن الثقافة الشرائية تلعب دوراً حيوياً في تشكيل سلوك المستهلك، حيث تعكس عوامل مثل التعليم، والدخل، والقيم الاجتماعية تأثيرها المباشر على قرارات الشراء. يرى أن تعزيز الثقافة الشرائية يمكن أن يسهم في تمكين الأفراد من اتخاذ قرارات مالية مستنيرة، مما يؤدي إلى تحسين إدارة الموارد المالية للأسرة. كما يشدد على أهمية التوعية بمواضيع استهلاك المنتجات والخدمات وكيفية التعامل مع العروض التسويقية؛ مما يعكس التحديات التي يواجهها المستهلكون في بيئة اقتصادية متغيرة. الباحث يوصي بالاستثمار في التعليم المالي كوسيلة لتعزيز الثقافة الشرائية وزيادة القدرة على اتخاذ قرارات مستدامة.

(ب) الاقتصاد العائلي

عرف (العيدي، الدوري، 2025) على انه " العلم الذي يهتم بكيفية تحسين الحياة المادية للإنسان والمجتمع. فهو أحد العلوم الاجتماعية الذي يدرس كيفية توظيف الموارد الاقتصادية من أجل إنتاج السلع والخدمات التي تحقق رفاهية أفراد المجتمع، أي أنه يدرس كيفية تحديد ثمن حجم قوة العمل ورأس المال والأرض في الاقتصاد وكيف يتم استخدام هذه الأسعار في توزيع الموارد المختلفة. ومن المفاهيم ذات الصلة بموضوع البحث الحالي فيمكن النظر لعلم الاقتصاد على انه "العلم الذي يهتم بكيفية إشباع الرغبات المادية المتعددة للإنسان في ظل موارده المحدودة. (العيدي، الدوري، 2025، ص. 140)

وضحت دراسة (فرج، واخرون، 2005) الاقتصاد العائلي بأنه" تأثير استقلال المرأة المالي على قدرتها في اتخاذ قرارات الشراء للأسرة، حيث يزيد دخلها من تأثيرها في هذه القرارات. كما يشير إلى دور التعليم والدخل وحجم الأسرة في القرارات المالية، مع ملاحظة أن الأسر ذات الدخل المرتفع تدخر أكثر". (فرج، واخرون، 2005، ص. 148-150)

تتمثل عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالاستغلال الأمثل للموارد في مواقف الشراء والإعداد والصيانة لمختلف المجالات، مثل الطعام والملابس والمساكن. يهدف ذلك إلى الانتفاع بتلك الموارد دون إسراف، مع التأكيد على أهمية دور الزوجة كشريكة في إدارة الموارد الأسرية. إن افتقار الزوجة للقدرة على إدارة هذه الموارد قد يؤثر سلباً على شخصيتها وعلاقات الأسرة. (الجمعان، 2021، ص. 76)

التعريف الاجرائي: الاقتصاد العائلي هو العملية التي تشمل إدارة الموارد المادية والبشرية داخل الأسرة لتحقيق أقصى استفادة منها. يتضمن ذلك اتخاذ قرارات مالية تتعلق بالميزانية، والإنفاق، والتوفير، لضمان تلبية احتياجات الأسرة وتحقيق الاستقرار المالي. كما يعكس قدرة الأفراد، وخاصة الزوجات، على اتخاذ قرارات رشيدة تؤثر على رفاهية الأسرة وجودتها. انا رأي كباحثة من خلال ماسبق أن تعزيز دور المرأة في الاقتصاد الأسري من خلال استقلالها المالي يسهم بشكل كبير في تحسين قرارات الشراء والتخطيط المالي للأسرة. يشدد على أهمية التعليم والقدرة على إدارة الموارد في تمكين الأفراد، خصوصاً النساء، من اتخاذ قرارات رشيدة تؤثر إيجاباً على جودة الحياة الأسرية. كما يرى الباحث أن التعاون بين الزوجين في اتخاذ القرارات يجب أن يكون محور اهتمام الدراسة لفهم الديناميكيات الأسرية بشكل أفضل.

ت) هيكلية البحث

يبدأ البحث ب المقدمة لعرض سياق دور المرأة العراقية وتحولاته، وأهمية الوعي بالثقافة الشرائية في تحسين اقتصاد الأسرة. ثم "مشكلة البحث وأهدافه وأهميته وأسئلته"، حيث تُحدّد فجوات الوعي الشرائي، تُصاغ الأهداف بقياس الوعي وتأثيره على القرارات والاستهلاك، وتُبرز الأهمية الاجتماعية والاقتصادية.

يلي ذلك المبحث الأول يتضمن الإطار المفاهيمي ومباحث الثقافة الشرائية الذي يعرف الثقافة الشرائية ووعي المستهلك والاقتصاد الأسري، ويستعرض خصائص الثقافة الشرائية ومظاهرها والعوامل المؤثرة فيها، مع مناقشة التحولات التاريخية والاجتماعية والإعلامية.

في المبحث الثاني "أثر وعي النساء على الاقتصاد الأسري" تُحلّل أدوار المرأة في الريف والحضر، إدارة الميزانية، ترشيد الاستهلاك، والادخار، مع إبراز العلاقة بين التعليم والوعي الشرائي ودعم المنتجات المحلية والصحة المالية.

يقدم المبحث الثالث منهجية البحث اي التصميم الوصفي التحليلي بطابع المسح، مجتمع الدراسة (السيدات العراقيات)، العينة المحسوبة إحصائياً، أداة الاستبانة (تحكيم 11 خبيراً وكرونباخ $\alpha=0.87$)، وإجراءات الجمع والتحليل الوصفي والاستدلالي.

يعرض المبحث الرابع النتائج ومناقشتها" الخصائص الديموغرافية ومستويات الوعي والسلوكيات الإيجابية والفجوات، ويربطها بالأدبيات العربية والأجنبية. تختتم "الخاتمة" باستخلاصات تؤكد أثر الوعي في الاستقرار والادخار، وتتبعها "التوصيات" ببرامج التوعية والأدوات الرقمية ودعم المحلي. وأخيراً "المصادر والمراجع" العربية والأجنبية الداعمة للإطارين النظري والتطبيقي.

ج. الدراسات السابقة

اولاً: دراسة بعنوان: (الواقع الاجتماعي والاقتصادي للمرأة العراقية وأثره على دورها المجتمعي للمدة (1921- 2003)) يهدف البحث الى دراسة الواقع الاجتماعي والاقتصادي للمرأة في العراق للمدة ١٩٢١ - ٢٠٠٣ في ظل التحولات السياسية التي رافقت النظام السياسي العراقي، كما يهدف البحث الى دراسة الى أي مدى ساهمت التحديات السياسية والاجتماعية والاقتصادية من الحد من مشاركة المرأة في العمل السياسي. وتعد المشاركة السياسية للمرأة دليل على وعي المجتمع لذاته وحضارته فالمشاركة السياسية ظاهرة حضارية كما هي ظاهرة سياسية، وحينما يصل المجتمع الى مرحلة معينة من الرقي والتقدم فإن مسألة المشاركة السياسية للمرأة تصبح من قضاياها الأساسية. ويستخلص البحث ان ظاهرة محدودية المشاركة السياسية للمرأة العراقية ومدى تأثير العامل الاجتماعي والاقتصادي في مشاركة المرأة في الحياة السياسية في العراق هي محصلة العديد من العوامل المتفاعلة والمتداخلة على الصعيد المجتمعي العام سواء كانت سياسية او اقتصادية او اجتماعية. (سلمان، قاسم، 2024)

ثانياً: دراسة بعنوان: (دور التمكين الاقتصادي للمرأة في تعزيز التنمية المستدامة تجارب مختارة مع اشارة للعراق) يهدف البحث إلى التعرف على مفهوم التمكين من جوانبه المختلفة وأهم أهدافه ومؤشراته وبيان مفهوم التنمية المستدامة وأهم أهدافها وأبعادها وإيضاح العلاقة بين تمكين المرأة ومفهوم التنمية المستدامة. تحليل واقع تمكين المرأة في الدول العربية المختارة ودوره في تحقيق التنمية المستدامة وتحليل واقع المرأة العراقية وسبل تعزيز مكانتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية مع اجراء مقارنة بين مؤشرات تمكينها مع مؤشرات التمكين في الدول العربية المختارة. (عبد الرزاق، 2020)

ثالثاً: دراسة بعنوان: (فاعلية التسويق الورد في تعزيز القرار الشرائي لدى المرأة: دراسة ميدانية لعينة من النساء العراقيات) هدف البحث إلى تحديد أثر استراتيجيات التسويق الورد في تعزيز القرار الشرائي لدى النساء العراقيات، مع التركيز على الأساليب الإقناعية والعناصر البصرية واللغوية المستخدمة في الحملات التسويقية، ومدى توافقها مع التفضيلات والخصائص الثقافية والاجتماعية للمرأة العراقية. (صالح، جاسم، 2025)

المبحث الأول

مفهوم الثقافة الشرائية

تُعد الثقافة الشرائية من المفاهيم الحيوية التي تعكس سلوكيات المستهلكين وتطلعاتهم في المجتمعات المعاصرة. تعبر هذه الثقافة عن مجموعة القيم والمعتقدات والعادات التي تؤثر في قرارات الأفراد عند الشراء، وهي تتشكل من تفاعلات متعددة تشمل العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية.

المطلب الأول: الثقافة الشرائية: التحولات الاقتصادية والاجتماعية وتأثيرها على سلوك المستهلك

تتمحور الخصوصية الثقافية لكل مجتمع حول كيفية تفاعل الأفراد مع وسائل التواصل وثقافة الاستهلاك. في الدول النامية، حيث تتجلى الحضارة الغربية، يتضح تأثير الرأسمالية من خلال تطور ثقافة الاستهلاك. خلال القرنين التاسع عشر والعشرين، أصبحت القوة الشرائية موضوعاً محورياً في الاقتصاد، حيث ارتبطت بتغيرات سياسية واجتماعية وثقافية. وقد اعتبرت القدرة الشرائية أساساً لنمو الاقتصاد الرأسمالي، مع التركيز على دور المستهلك كعنصر محوري. من منظور اقتصادي، يعتبر الشراء وسيلة لتلبية

احتياجات متعددة، مثل الجوع والملل، مما يسهم في الرفاهية. وبالتالي، يُنظر إلى الشراء كوسيلة لتحقيق فوائد عملية، مما يعكس الجوانب الإيجابية للمنتجات والخدمات، (روزنبلات، 2011، ص. 47) دون النظر إلى الجوانب الاجتماعية أو النفسية أو الثقافية. بالاستفادة من التطورات في مجال التسويق وعلم النفس التطبيقي، ظهرت في منتصف القرن العشرين حركة جديدة ركزت على الجوانب النفسية لسلوك الشراء. هدفت هذه الحركة إلى فهم آراء الناس وأسباب الشراء. كما كانت آثار ثقافة التسوق على الناس موضوعاً للبحث النفسي، (الغمراوي، 2011، ص. 11) ودراسة طموحاتهم الشرائية، سواء كانت متطرفة أو متوازنة، بالإضافة إلى تحليل دينامية النزعة الشرائية وتأثيرها على سلوك الفرد ونمط شخصيته.

على الرغم من أهمية التقييمات السابقة، إلا أنها لم تأخذ في الاعتبار العلاقة بين الشراء والتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية. منذ الثمانينيات، بدأ علم الاجتماع في دراسة الشراء من منظور أوسع، مما أدى إلى ظهور "دراسات علم اجتماع الشراء". تفيد الأدبيات بأن أنماط الاستهلاك تؤدي وظيفة رمزية واجتماعية تتجاوز إشباع الحاجات البيولوجية؛ إذ تُظهر الفوارق الطبقيّة وتُعيد تشكيل تصورات المساواة والانتماء السياسي. وفي معالجة نظرية ميكرة، يعرض ابن خلدون "نظرية الأثمان" التي تربط حركة الأسعار بالعرض والطلب والقدرة الشرائية، موضحاً أن التحصّر يضاعف الطلب على الكماليات، بما يفضي إلى نشوء تخصصات مهنية جديدة وارتفاع مستويات الرفاه (الغمراوي، 2011، ص. 16).

يمكننا أن نستنتج أن للشرائية رمزية مهمة في المجتمعات، إلا أن دورها في المجتمع المعاصر أصبح مرتبطاً بتكوين الهوية الشخصية والمكانة الاجتماعية. رغم انتشار مفهوم الشرائية، لا يزال هناك غموض بين علماء الاجتماع حول تعريف الثقافة الشرائية. يعرف مارتين لي الثقافة الشرائية كالتداخل بين الأنشطة الاقتصادية والممارسات الثقافية، المحددة بحركة رأس المال وفهم الأفراد.

تتبع العناصر الثقافية المرتبطة بإجراءات الشراء في ثقافة الشراء، التي تشمل الأشكال والعلامات والطقوس والقيم المرتبطة بالمنتجات. وفقاً لأثر بيرغر، فإن ثقافات الشراء نتاج النمو الهائل في إنتاج السلع، مما أدى إلى مجتمعات غنية بالسلع، حيث يُعرف النجاح بامتلاك أكبر قدر ممكن منها. (Arthur, 2001, p. 31)

تتجلى السمة الرئيسية للثقافة الشرائية في العلاقة المعقدة بين الأفراد والسلع. هذه العلاقة تتجاوز مجرد اقتناء المنتجات والخدمات، لتصبح وسيلة مهمة للتنظيم الاجتماعي.

في سياق التفكير النقدي، تُعتبر ثقافة الشراء وسيلةً للتأثير على أنماط التفكير والسلوك والتفضيلات، مما يسهم بدوره في تشكيل مواقف الناس ووجهات نظرهم تجاه العالم وأنفسهم. ونتيجةً لذلك، يندرج الناس تحت فئة اجتماعية تُسمى "الكيان الشرائي". نشأت ثقافة الاستهلاك نتيجةً للنظام الرأسمالي، حيث لم يعد الاستهلاك يقتصر على تلبية الضروريات. بل إن التنوع المتزايد في المنتجات المتاحة والتأثيرات المختلفة على المستهلكين حولت المجتمع إلى مجتمع استهلاكي. لم تعد المنتجات مجرد عرض؛ بل تحولت عملية التسويق إلى سلوك قهري، وأصبح الهدف الرئيسي للناس هو الشراء.

أما بالنسبة إلى العوامل المؤثرة في تشكيل الثقافة الشرائية.

تعود أسباب انتشار ظاهرة الشرائية وثقافة الاستهلاك في المجتمعات المتقدمة، وكذلك في العديد من الدول النامية، إلى تزامن مجموعة من العوامل الرئيسية: (الغمراوي، 2011، ص. 40-42)

(أ) تطور الإعلان التجاري: ساهمت التطورات في عدد من العلوم التطبيقية والإنسانية في تعزيز الإعلان من خلال زيادة فعالية الرسائل التسويقية.

(ب) أساليب عرض المنتجات: لجذب العملاء وزيادة الطلب على المنتجات، تعتمد الأماكن التجارية الكبيرة الآن على خبراء في فن ترتيب وعرض المنتجات، باستخدام عناصر مثل الإضاءة والديكور واختيار الألوان.

(ت) نمو الأسواق الكبرى: توجد مراكز تسوق توفر كل شيء، من الاحتياجات الأساسية إلى السلع الفاخرة. تدعم هذه المرافق المستهلكين في تنمية رغباتهم الشرائية، حتى لو لم يشتروا شيئاً في ذلك الوقت.

(ث) تنوع استراتيجيات الترويج: تهدف هذه الاستراتيجيات، التي تسعى جميعها إلى تشجيع وتسهيل عملية الشراء، إلى تشجيع وتسهيل عملية الشراء، وتشمل البيع بالتقسيم، والقروض، والخصومات، وبرامج ولاء العملاء. ونتيجة لذلك، ازدادت رغبات معظم أفراد المجتمع في الشراء.

بفضل هذه العوامل، أصبح لدى الأفراد رغبة أكبر في الشرائية، مما يعكس تحولاً في نمط حياتهم.

المطلب الثاني: خصائص الثقافة الشرائية لدى السيدات العراقيات

يؤكد مايك فيدرستون أن التنوع اللامحدود في المنتجات والتجارب والأشياء التي يطمح الأفراد إلى اقتنائها أو يحملون بها يُعدّ جانباً أساسياً من ثقافة التسوق. لكن هذا الاستهلاك يتجاوز مجرد استهلاك السلع أو المزايا المُصممة لتلبية احتياجات مُحددة. بعبارة أخرى، يُمكن لثقافة التسوق أن تُغير المفهوم التقليدي لاستخدام المنتج أو معناه من خلال تقديم صور وارتباطات جديدة تُثير مشاعر ورغبات مُختلفة من خلال التواصل والإعلان وعرض المنتجات. (فيدرستون، 1991، ص. 143)

(أ) خصائص الثقافة الشرائية

وتتحدد خصائص الثقافة الشرائية من خلال العناصر التالية: (حجازي، 2001، ص. 116-117)

(أ) القوى المؤثرة: الإقناع والترويج والتأثير هي الموارد التي تُحرك ثقافة التسوق.

(ب) التركيز على جوانب المتعة: يُطور هذا النهج ويُعزز عناصر المتعة في عملية الشراء، مُحوّلاً الاستهلاك إلى هدف أناني ورمز للمكانة الاجتماعية، مما يُعزز طموح الشراء المرتبط بالتباهي.

(ت) استخدام الرموز والمعاني: يُعدّ نشر المعاني والصور إحدى الطرق التي تدعم بها ثقافة التسوق نفسها، متجاوزةً الجانب الاقتصادي التقليدي للتسويق.

(ث) دعم حضارة السوق: الإطار الحاكم لاختراق الحضارات هو صناعة ثقافة التسوق، أو فن الاستهلاك، أو القوى الجبارة للرأسمالية. أقوى الأشخاص هم أولئك الذين يُدعون هذه الثقافة وپروجون لها..

(ج) تنمية الرغبة في الشراء: مما يزيد من رغبة العملاء ويسهل تلبية طلباتهم.

(ح) التميز والاختلاف: يمنح هذا العمل شعوراً بالتميز، ويجعل الحصول على المنتج والسعي الدائم إليه هو الهدف.

(خ) التحول إلى إدمان: يحول الاستهلاك من عملية إنتاجية إلى حالة أشبه بالإدمان، حيث يُفرض كثقافة بدلاً من أن يكون خياراً.

د) ضغط الإعلام: نظرًا لتنوع أشكاله، يُجبر العملاء على البحث عنه. إن قدرة صانعي المنتج على تحويله إلى ثقافة جذابة وأسرة - حيث يصبح الإعلان أهم من المنتج نفسه - هي التي تُحدد قيمته بدلًا من جودته..

ب) مظاهر الثقافة الشرائية

يمكن تصنيف مظاهر ثقافة الشرائية في المجتمعات الصناعية المتقدمة، والتي بدأت تنتشر بسرعة في الدول النامية، إلى عدة أشكال وأنماط، من أهمها: (عرفة، 2007، ص. 423-428)

أ) الموسيقى والبرامج التلفزيونية: تتضمن التأثير الكبير للأفلام السينمائية الأمريكية أو تلك التي تحاكي النمط الأمريكي، مما يسهم في تشكيل ذوق جماهيري ينبني هذه الثقافة.

ب) الأزياء والملابس: تُوجه بالأساس نحو الشباب، حيث تعبر عن مظهر الحيوية والحرية، وتعمل على كسر القيود والضوابط الاجتماعية.

ت) ثقافة الأطعمة السريعة: تتميز بكونها مأكولات جاهزة لا تحتاج إلى وقت طويل للتحضير، مما يعكس نمط الحياة السريعة التي تفصل بين الروابط الإنسانية الحميمة وتوفر الوجبات في سياقات سريعة وفعالية.

ث) مستحضرات العناية والتجميل: تشمل مجموعة واسعة من المنتجات التي تعزز من وهم الصحة والجمال. بدأت هذه الثقافة في منتصف القرن العشرين وأصبحت جزءًا لا يتجزأ من حياة الأفراد، تُعتبر ضرورية من الناحيتين المادية والروحية.

ج) ثقافة الرفاهية الشخصية: يتمثل ذلك في امتلاك السيارة كرمز لنمط حياة فردي، بالإضافة إلى الأجهزة المنزلية مثل التلفاز والهاتف وآلات التصوير وغيرها، التي تعتبر متطلبات الحياة العصرية وتوفر الراحة والرفاهية

ح) أماكن التسلية والترفيه: ارتبطت بمفاهيم "متعة التسوق"، حيث أصبحت الأسواق والمراكز التجارية أماكن للتتزه اليومي، مما يستدعي الحاجة للشراء.

خ) المعلومات الاستهلاكية: تشمل شراء الحواسيب والهواتف الذكية والأجهزة الإلكترونية الحديثة، بالإضافة إلى تعلم اللغة الإنجليزية. يسعى الأفراد، خاصة في دول الجنوب، لمواكبة التطورات العلمية من خلال أساليب استهلاكية تتوافق مع أهدافهم.

د) تفضيل الأزياء التقليدية: تمزج السيدات بين الأزياء الحديثة والعصرية وبين الملابس التقليدية، مما يعكس وفاءهن للتراث مع الانفتاح على الموضة العالمية.

بهذا الشكل، تتداخل مظاهر الثقافة الشرائية مع الخصائص الاجتماعية والثقافية، مما يعكس التغيرات المستمرة في نمط الحياة.

المبحث الثاني

أثر وعي السيدات بالثقافة الشرائية على الاقتصاد الأسري

تلعب النساء دورًا محوريًا في تنسيق إنفاق الأسرة في المناطق الريفية، حيث يتولين مسؤولية تخصيصه والإشراف عليه. تقليديًا، يُنظر إليهن على أنهن المسؤولات عن إدارة الأعمال المنزلية، بينما يُعتبر الرجال المعيلين الأكثر نفوذًا وأهمية، إذ يُديرون ميزانية الأسرة الإجمالية. (خومي، 2014، ص. 112-113)

في المناطق الريفية، يتحمل الرجال مسؤولية مالية أكبر من الناحية القانونية. أما المهام الأخرى، كالطبخ ورعاية الأطفال والأعمال المنزلية، فتُعتبر من مسؤولية النساء. ولأن الرجال أولياء أمور النساء، فهم يتمتعون بالسلطة والقدرة على اتخاذ القرارات المالية

للأسرة. وتشعر النساء الريفيات بمسؤولية كبيرة في إدارة تكاليف المنزل، على الرغم من هذه الديناميكيات التقليدية. وبعد الزواج، تترك مسؤولية إدارة الأمور المالية للزوجة، مما يدل على ثقة المجتمع بقدرتها على إدارة الإنفاق. يُعتبر الزواج واجبًا مشتركًا، إذ يجب على الرجل والمرأة فيه الموازنة بين الضرورات المالية وقضايا الأسرة. وكانعكاس لتعاون الزوجين في إدارة شؤونهما المالية، يجب على الزوجة مراعاة دور الزوج ومسؤولياته تجاه الأبناء. (عبد اللطيف، وآخرون، 2011، ص. 176-177)

نستنتج أنه بينما تتحمل النساء نصيبًا أكبر من المسؤولية في المناطق الحضرية، يُعتقد أن الرجال يتحملون نصيبًا أكبر من عبء إدارة نفقات الأسرة في المناطق الريفية. ونتيجةً لتغيير الأدوار التقليدية، عادةً ما تتحمل النساء في المناطق الحضرية مسؤولية إدارة نفقات الأسرة.

المطلب الأول: تحسين إدارة الاقتصاد في الميزانية الأسرية

كلمة يقصد بها القائمة التي يستدل بها على المركز المالي لجهة أو فرد ما، بمعنى تحديد الحقوق والالتزامات والموجودات والمطالبات تلك الجهة. (العرفي، 2018، ص. 8)

ويمكن وصفه أيضًا بأنه وثيقة أُقرت من قِبَل الجهة التشريعية المختصة. وهذا يدل على أنه كان مشروع قانون قبل إقراره، وأنه أصبح قانونًا يُخول السلطة التنفيذية سلطة تحصيل الضرائب والإيرادات بالطريقة المحددة في الموازنة بعد إقرارها من قِبَل الجهة التشريعية المختصة. (يوسف، 2022، ص. 10)

يُعدّ فهم المرأة لثقافة التسوق أكثر أهمية من أي وقت مضى في مجتمعٍ يتميّز بتنوعٍ واسعٍ في الخيارات والسلع. فالمرأة عنصرٌ أساسيٌّ في تحديد كيفية إنفاق المال، إذ غالبًا ما تكون مسؤولةً عن إدارة ميزانية المنزل. تستكشف هذه القصة كيف يؤثر هذا الفهم على الاقتصاد المنزلي من زوايا مختلفة، مُبيّنةً كيف يُمكن لثقافة التسوق والمهارات المكتسبة أن تُحسن الوضع المالي للأسرة ونوعية حياتها. (يوسف، 2022، ص. 51)

لضمان الاستقرار المالي للأسرة، تبدأ القصة بإدارة الميزانية. تصبح المرأة أكثر مهارة في إدارة شؤونها المالية عندما تكون على دراية بثقافة الشراء. وتدعم مهارات تحديد الأولويات وتقدير التكاليف اتخاذ قرارات مالية حكيمة. وتُظهر قدرتها على الامتناع عن الإنفاق المفرط أهمية هذا الوعي. ويمكن للمرأة أن تُحدد ما هو ضروري وما يمكن الاستغناء عنه عندما تكون على دراية بالتكاليف وقيمة مقارنة الأشياء. وبالإضافة إلى حماية مواردها المالية، تُساعد هذه القدرات أيضًا على تجنب الوقوع في الديون.

يُعدّ الادخار أحد أهم جوانب التخطيط المالي للأسرة. تستطيع المرأة توفير المزيد من المال إذا كانت على دراية بثقافة الشراء.

وتميل إلى اغتنام فرص الادخار بعد إدراكها أهمية البحث عن التخفيضات والخصومات. (بولعباس، 2019، ص. 96)

يمكن للنساء اللواتي يتبنين هذه الثقافة توفير المال باختيار سلع فاخرة بأسعار معقولة. يتخذن خيارات منطقية تصب في مصلحة الأسرة بدلاً من الانجراف وراء مشتريات عاطفية. ولمساعدة الأسرة على بناء مستقبل أفضل، يمكن استخدام هذه المدخرات لتمويل التعليم أو تحسين مستوى المعيشة. يُعد تعزيز القيمة المحلية ركناً أساسياً من أركان الاقتصاد. ويزداد الطلب على المنتجات المحلية عندما تدرك النساء مزايا شرائها. ويعزز هذا الطلب المشاريع الصغيرة والاقتصاد المحلي، مما يساهم في تقدم المجتمع بشكل عام.

(زهير، 2019، ص. 12-13)

تتضمن الثقافة الشرائية الوعي بتجنب المنتجات الضارة، مثل الأطعمة المعالجة والمشروبات الغازية. عندما تكون النساء على دراية بالمكونات الغذائية، يكتسبن القدرة على اتخاذ قرارات صحية تقيد الأسرة، مما يقلل التكاليف الصحية على المدى الطويل. هذا الوعي لا يؤثر فقط على الأسرة الحالية، بل يمتد إلى الأجيال القادمة، حيث يُعتبر تعليم الأطفال إدارة المال استثماراً في المستقبل. من خلال إشراكهم في عمليات الشراء، يمكن للأطفال تطوير مهارات إدارة المال وتعزيز وعيهم المالي. تسعى العديد من النساء لتحقيق الاستقلال الاقتصادي، ويعزز وعيهن بالثقافة الشرائية قدرتهن على اتخاذ قرارات مالية مستقلة. ومع ذلك، تواجه النساء تحديات مثل الضغوط الاجتماعية والإعلانات ونقص المعلومات. لذا، تُعتبر البرامج التعليمية والموارد المالية ضرورية لتعزيز الوعي المالي. يمكن أن يلعب المجتمع دوراً أساسياً في هذا من خلال التعاون بين المنظمات غير الحكومية والحكومة لتحقيق نتائج إيجابية. (ياسمين، 2014، ص. 11)

أولاً: الدور الذي تلعبه المرأة في الاقتصاد المنزلي

تعتبر البحوث والدراسات المرتبطة بالمرأة، وبالأخص ربة البيت، ذات أهمية محورية في علم الاجتماع، وخاصة في علم اجتماع الأسرة، حيث تمثل المرأة نواة المؤسسة الأسرية، تماماً كما تمثل الأسرة خلية المجتمع. وبالتالي، يرتبط استقرار الحياة الأسرية والاجتماعية وتطورها بوعي وفعالية أداء المرأة لأدوارها، وكذلك بالعوامل والظروف المحيطة بها. إن وضع المرأة يتأثر بالخصوصيات الحضارية والثقافية والظروف الاقتصادية التي تميز كل مجتمع، ويختلف ذلك ضمن نفس المجتمع بناءً على الطبقات والفئات الاجتماعية، كما هو الحال بين المدن والأرياف. لقد كانت المرأة وما زالت الركيزة الأساسية للأسرة، حيث تقوم بدور حاسم كأم وزوجة، وقد أوكلت إليها مسؤولية العمل المنزلي، مما يتيح للرجل التفرغ لمهام أخرى تتناسب مع خصوصياته البيولوجية والثقافية.

تعتمد خصائص المرأة في المجال الاقتصادي بالأساس على المساهمة في القوى العاملة والتحصيل العلمي والتدريب، وملاءمة هذا الإسهام مع متطلبات العمل، فعلى مستوى التعليم فهو مهم للمرأة كما هو مهم للرجل تماماً، كما هو ضرورة ملحة لعملية التنمية. فالمرأة هي مسؤولة عن تربية الأجيال، وهي منتجة ومستهلكة كالرجل، وإن مردود التعليم والعمل ليس محصوراً فيها فقط، بل في المجتمع ككل حيث إن المرأة المتعلمة والعاملة تحقق لأسرتها مستوى معيشة أفضل، كما إن المرأة المتعلمة أيضاً تسهم في تنمية المجتمع وذلك بفضل التعليم والعمل حيث لهما إثر إيجابي على المجتمع. (كزار، وآخرون 2016، ص. 142)

رغم التغيرات التي طرأت على تصورات ومواقف المرأة حيال الأدوار التقليدية، فإنها تستمر في القيام بمهام متعددة كالمربية والمعلمة والمرضة والطاهية والمنظفة، مما يجعلها شريكة هامة في موارد الأسرة، ومشفرة أساسية على إدارة تلك الموارد. ويعرف هذا الدور في علم الاقتصاد بالتدبير المنزلي، الذي يشمل جميع وظائف ومهام المرأة في الأسرة.

إدارة ربة البيت للشؤون الاقتصادية للأسرة تشمل تقييم الاحتياجات الضرورية للاستهلاك، وتحديد مقدار المصروفات اللازمة خلال فترة معينة، وتوفير حاجيات ومتطلبات المنزل في حدود الزمن والموارد المتاحة. يشمل الاقتصاد المنزلي التدريب على حسن الاستهلاك وعدم التبذير في الملابس والأكل، وهو علم يختص بدراسة الأسرة واحتياجاتها، ويهدف إلى جعل كل منزل مريحاً وصحياً ومتوازناً من الناحية الاقتصادية. (عياشي، وآخرون، 2021، ص. 384)

ثانياً: أهمية دور ربة الأسرة في إدارة الدخل المالي

تعتمد التنمية الشاملة لأي مجتمع بشكل أساسي على تنمية موارده البشرية والمادية، مما يستلزم حصر هذه الموارد واستخدامها بشكل أمثل. تعتبر التنمية البشرية محددًا جوهريًا للتنمية الشاملة، حيث أن الإنسان هو غاية التنمية ووسيلتها. لذلك، تحظى التنمية البشرية باهتمام كبير من قبل الباحثين في جميع التخصصات.

في ظل ندرة الموارد، من الضروري إعداد المرأة لتكون قادرة على مواجهة مسؤولياتها، مع التركيز على استخدامها الأمثل لمواردها البشرية لتلبية احتياجات أسرتها، مما يساهم في بناء المجتمع. إن تمكين المرأة بالمهارات اللازمة وتعديل اتجاهاتها تجاه مختلف المواقف الحياتية يُعزز من قدرتها على القيام بدورها الفعال في عمليات التنمية، مما يجعلها قادرة على إدارة شؤون أسرتها بشكل أفضل.

تعتبر اتجاهات المرأة ووعيها من أهم الموارد البشرية التي تشكل سلوكها، حيث تلعب دورًا حيويًا في تفاعلها مع البيئة المحيطة بها. ومع التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية، تواجه المرأة تحديات عديدة، مثل قلة دخل الأسرة وارتفاع الأسعار، مما يؤثر سلبًا على قدرتها على أداء مسؤولياتها.

ولمعالجة المشكلات الأسرية الناتجة عن هذه التحديات، من الضروري توافر المعلومات التي تزيد من وعي المرأة وتمكنها من تجاوز الصعوبات. أظهرت الدراسات أن اعتماد المرأة على معلوماتها وخبراتها يُمكنها من مواجهة المشكلات الاقتصادية والاجتماعية.

تؤكد الأبحاث على أهمية الدور الذي تلعبه المرأة في التصنيع الغذائي والحرفي، واستخدام الموارد المتاحة لتلبية احتياجات الأسرة. لذا، فإن توعية المرأة بأسس استخدام الموارد الأسرية يُساهم في معالجة مشكلاتها المالية ويعزز من إدارة دخل الأسرة بشكل أفضل (الزهري، 2020، ص. 75-76)

المطلب الثاني: تأثير الثقافة الشرائية على الادخار

الادخار هو مقدار الدخل غير المنفق. يُعدّ ضبط الاستهلاك وترشيده جزءًا أساسيًا من الحياة المالية. الادخار هو المبلغ المتبقي من إجمالي الدخل خلال فترة زمنية محددة بعد خصم نفقات السلع والخدمات الاستهلاكية. وبالتالي، فإن الادخار هو تخصيص جزء من الدخل لتلبية الاحتياجات المستقبلية، والتضحية بالاستهلاك الحالي لتحقيق استهلاك أكبر في المستقبل..

إن الادخار مهم لأنه يساعد الناس على التعامل مع الظروف غير المتوقعة والاستعداد لحالات الطوارئ؛ كما أنه يوفر مصدر دخل في حالة المرض أو الإعاقة أو الشيخوخة؛ ويسمح للناس بتخصيص جزء من ثروتهم لتوريثها لأبنائهم، مما يساعدهم على التعامل مع تحديات الحياة (علي، 1967، ص 65)

علاوة على ذلك، يُعدّ زيادة معدل الادخار وسيلةً فعالة لتحقيق التنمية المستدامة وتشجيع التقدم الاقتصادي. وهذا يستلزم الإيمان التام بمزايا الادخار، إذ يعتبره الناس مصدر استقرار مستقبلي يُمكنهم من تخطيط مشاريع تُحسن مستوى معيشتهم وتُلبي احتياجاتهم المتزايدة. أما على الصعيد الاقتصادي، فيُساهم الادخار في تحقيق الاستقرار النقدي والتوازن الاقتصادي وتمويل التنمية. (خلادي، 2021، ص. 77)

يمكن تصنيف الادخار إلى نوعين رئيسيين: (عروم، 2015، ص. 8)

1. الادخار الاختياري: وهو ما يختاره الفرد طوعًا، حيث يتمتع عن استهلاك جزء من دخله بدافع المصلحة الشخصية.

2. الادخار الإجباري: يتم تحت ضغط عوامل خارجية، سواء كانت اقتصادية أو غير اقتصادية، مثل الضرائب أو الاقتطاعات من الرواتب.

إضافة إلى ذلك، هناك نوعان آخران من الادخار: (زكي، د. ت، ص30)

1. الادخار المرغوب: الذي يُستثمر في عمليات الإنتاج، مما يسهم في التنمية الاقتصادية.
2. الادخار غير المرغوب: الذي يُحتجز دون استخدامه في الأنشطة الإنتاجية، ويعرف بالاكتناز.

أولاً: عوامل تأثير الادخار

تعتمد نسبة إقبال الأفراد على الادخار على عدة عوامل: (عجمية، وآخرون، 2000، ص. 57)

1. الدخل: يزداد إيداع الأفراد مع زيادة دخلهم، حيث تسمح لهم الموارد المالية الأكبر بتخصيص جزء منها للادخار.
2. تصور المستقبل: الأفراد الذين يدركون أن دخلهم سيتوقف في مرحلة معينة يميلون إلى الادخار بشكل أكبر، كما يميل الآباء إلى الادخار أكثر من الأفراد الذين ليس لديهم أطفال.
3. الأهداف المالية: وجود أهداف واضحة تدفع الأفراد إلى الادخار لتحقيق تلك الأهداف.
4. المستوى التعليمي: هناك علاقة إيجابية بين المستوى التعليمي للأفراد ومعدل الادخار؛ فكلما زاد التعليم، زادت القدرة على الادخار.
5. حجم الأسرة: يؤثر عدد أفراد الأسرة ومراحل نموها على القدرة على الادخار، حيث تكون هناك علاقة عكسية بين مراحل نمو الأسرة ومعدل الادخار.
6. الثقافة الاستهلاكية: تؤثر عادات الإنفاق والالتزامات المالية مثل الديون والأقساط بشكل كبير على قدرة الأفراد على الادخار.

ثانياً: العلاقة بين وعي السيدات وحجم المدخرات الأسرية.

يرتبط الوعي المالي لدى المرأة ارتباطاً وثيقاً بعناصر ميزانية الأسرة، إذ يُعدّ أساسياً لتحسين إدارة الدخل والادخار وضبط التكاليف. تُدرج جميع الإيرادات النقدية والعينية ضمن الدخل، وهو حجر الأساس في ميزانية الأسرة. تُسهم المرأة في زيادة توليد الدخل وتنويعه عندما تكون أكثر وعياً بمصادر الدخل المتاحة لها، مثل دخل العمل أو دخل العقارات. تُمكنها معرفتها من اتخاذ خيارات مالية حكيمة، مما يزيد إجمالي دخل الأسرة. (غرداين، 2010، ص. 161)

السيدات الواعيات ماليًا يعرفن كيفية استغلال الدخل المادي والعيني بشكل فعّال، مما يساعدهن في تلبية احتياجات الأسرة وتحقيق التوازن المالي. هذا الوعي يعزز من قدرتهن على التخطيط المالي السليم وضبط المصاريف، مما يقلل من النفقات الطارئة، عندما تُشارك الأمهات أبنائهن في اتخاذ القرارات المالية، يُعزز ذلك الوعي المالي في الجيل القادم، مما يساهم في استدامة التحسن المالي للأسرة. كما أن معرفة المرأة بالمفاهيم المالية تؤدي إلى تحسين إدارة الموارد وزيادة المدخرات، مما يعزز استقرار الأسرة ويساعدها في تحقيق أهدافها المالية. (بالعجين، وآخرون، 2017، ص. 604)

تعتبر الميزانية عنصرًا أساسيًا في إدارة الشؤون المالية للأسرة، إذ تساعد في تنظيم الأمور المالية وتجنب الضغوط الناجمة عن الديون. يتطلب إعداد الميزانية تخطيطًا دقيقًا للإيرادات والنفقات، مما يتيح للأسرة تخصيص الأموال وفقًا للأولويات. غالبًا ما تُعد الميزانية لفترة تمتد لسنة، إلا أنه يمكن تعديلها في حال حدوث تغييرات اقتصادية.

نجاح الميزانية يعتمد على تحقيق التوازن بين الإيرادات والمصروفات، وهذا مهم بشكل خاص للأسر ذات الدخل المحدود. من خلال إدارة الميزانية بفاعلية، يمكن للأسرة الحفاظ على مستوى معيشة جيد وتحقيق الرفاهية.

تُعتبر المرأة عنصرًا محوريًا في إدارة ميزانية المنزل، حيث تلعب دورًا أساسيًا في تنظيم الأمور المالية. يُعتبر تمكين المرأة في هذا السياق أمرًا ضروريًا، إذ لديها القدرة على تقييم احتياجات الأسرة وإدارة الأموال بحكمة. في الإسلام، للمرأة استقلال مالي، وليست ملزمة بالمشاركة في نفقات المنزل، لكن دعمها للأسرة يعد من الإحسان. لذا، يجب على المرأة أن تتبنى نهجًا عقلائيًا في إنفاق الأموال، مع التركيز على الأساسيات وتجنب النفقات المالية. عندما تواجه المرأة زيادة في المصروفات، يُفضل أن تضع خطة شهرية توضح كيفية صرف الأموال. من خلال مراقبة النفقات، يمكنها تحديد المجالات التي تحتاج إلى تعديل وترتيب الأولويات وفقًا للاحتياجات (امينة، 2015، ص. 5).

ثالثًا: أهمية الادخار للأسرة

يُعدّ الادخار أداةً أساسيةً تُساعد الأسر على تحقيق أهدافها المالية قصيرة وطويلة الأجل، وتذليل العقبات التي تُجبرها على زيادة الإنفاق. وهذه بعض المزايا الرئيسية التي تجنيها الأسر من ادخار المال: (Nisa', K., et al, 2022, p. 1,9)

أ) توفير الموارد المالية: يمكن للأسر بناء أساس مالي متين لأبنائها بمجرد بدء عملهم، وذلك باستخدام المدخرات لتغطية نفقاتهم المتزايدة، مثل رسوم الدراسة الجامعية.

ب) الحفاظ على مستوى معيشي مستقر: يمكن للأسر الحفاظ على مستوى معيشتها المعتاد من خلال المدخرات، وخاصةً عند التقاعد أو عند انخفاض الدخل.

ت) بناء الثروة: تُساعد المدخرات الناس على جمع ما يكفي من المال لشراء أشياء باهظة الثمن، مثل السيارات الجديدة أو الأثاث المُحسّن.

ث) التنقيف الادخاري: يصف هذا المبادرات الرامية إلى زيادة فهم الناس لقيمة الادخار، وتحفيزهم على تعديل أنماط استهلاكهم المفرطة، وتطوير سلوكيات الادخار..

رابعًا: أهداف التربية الادخارية

تسعى التربية الادخارية إلى تحقيق عدة أهداف، منها: (عروم، 2015، ص. 7).

أ) تشجيع المواقف الإيجابية: زيادة معرفة الناس بكيفية إدارة أموالهم بكفاءة لتلبية احتياجاتهم.

ب) يُعدّ تعزيز وعي الناس بقيمة إدارة واستثمار الأموال لتعزيز دخل الأسرة والادخار للمستقبل إحدى طرق تشجيع الاستثمار.

ت) تنقيف الناس حول أنواع الادخار المختلفة، وتبسيط البيانات المتعلقة ببدائل الادخار المتعددة، بما في ذلك الأسهم والسندات وصناديق الادخار.

ث) توضيح دور المدخرات الشخصية في تعزيز التوسع الاقتصادي لدعم التنمية الاقتصادية.

ج) تُساعد التربية الادخارية الأفراد على التخطيط لمستقبلهم بشكل أفضل، مما يقلل من المخاوف المالية.

خامسا: مستويات قياس إثر الوعي بالثقافة الشرائية

تم الحصول على جدول رقم (1) عبر تحويل درجات أفراد العينة المقاسة على مقياس من 0 إلى 4 إلى فئات وصفية محددة مسبقاً تعكس مستوى الظاهرة المدروسة. يبدأ الإجراء بحساب الدرجة الكلية أو المتوسط لكل مفحوص، ثم يُسند كل فرد إلى فئة بحسب نطاق درجته: من 0 إلى 1.33 مستوى منخفض، ومن 1.34 إلى 2.00 مستوى متوسط، ومن 2.01 إلى 2.66 مستوى مرتفع، ومن 2.67 إلى 4 مستوى مرتفع جداً، وهي حدود تُحدّد سلفاً ضمن خطة التحليل بما يلائم طبيعة المقياس. بعد ذلك تُحصى تكرارات كل فئة (عدد الأفراد الواقعين داخل نطاقها)، ثم تُحوّل هذه التكرارات إلى نسب مئوية لتوضيح الوزن النسبي لكل مستوى داخل العينة باستخدام معادلة النسبة: % = (تكرار الفئة / إجمالي العينة) × 100. بهذه الخطوات يجمع الجدول بين التصنيف الوصفي ونطاق الدرجات الكمي والنسبة المئوية لكل فئة لإظهار توزيع مستويات القياس في العينة.

جدول رقم (1). تصنيف مستويات القياس وفق نطاق الدرجات (0-4).

الفئة	المستوى	نطاق الدرجات
الفئة الأولى	مستوى منخفض	من 0 إلى 1.33
الفئة الثانية	مستوى متوسط	من 1.34 إلى 2.00
الفئة الثالثة (أ)	مستوى مرتفع	من 2.01 إلى 2.66
الفئة الثالثة (ب)	مستوى مرتفع جداً	من 2.67 إلى 4

المبحث الثالث

منهجية البحث

أولاً: منهج البحث

يتناول هذا البحث دراسة أثر وعي السيدة العراقية بالثقافة الشرائية في تحسين اقتصاديات العائلة من خلال منهجية علمية مناسبة لطبيعة الموضوع الاجتماعي والاقتصادي. تم استخدام منهج المسح الاجتماعي والبحث اتخذ الطابع الوصفي التحليلي كأساس لهذا البحث، لأنه يتيح استكشاف العلاقة بين الوعي الشرائي لدى السيدات العراقيات وأساليب إدارة الموارد المالية للأسرة وانعكاس ذلك في تحقيق التوازن الاقتصادي وتحسين مستوى المعيشة.

اعتمد البحث على جمع البيانات من خلال الاستبانة الموجهة إلى عينة من السيدات العراقيات من مختلف الأعمار والمستويات التعليمية والمناطق الجغرافية. هذا التنوع في العينة يهدف إلى قياس مدى الوعي الشرائي باختلاف الخلفيات الاجتماعية والثقافية، ومعرفة العوامل التي تسهم في رفق هذا الوعي وتفعيل تأثيره الإيجابي على اقتصاد الأسرة. كما ساعدت الاستبانة في رصد السلوكيات الشرائية، ومدى استناد السيدات إلى ثقافة الترشيد والاستهلاك الواعي في حياتهن اليومية.

جرى تحليل البيانات باستخدام وسائل إحصائية وصفية وتحليلية بهدف استخراج أبرز المؤشرات حول أثر الثقافة الشرائية على عملية اتخاذ القرار المالي لدى الأسرة. وتمثلت خطوات التحليل في تصنيف نتائج الاستبانة وإبراز الفروق الدالة بين مستويات الوعي الشرائي وتأثيراته الاقتصادية. كما استعان البحث بعدد من الدراسات السابقة والنظريات ذات الصلة في مجال الاقتصاد الأسري والسلوك الاستهلاكي، مما أضفى قيمة علمية وساعد في تفسير النتائج المتوصل إليها ضمن السياق العراقي. وخالصة القول، فإن منهجية البحث جاءت لتلائم طبيعة الإشكالية المطروحة وتحقق موضوعيتها بالاعتماد على أدوات جمع معلومات ملائمة وأساليب تحليل رصينة. وسعى البحث إلى ربط الخصائص السوسولوجية للسيدات العراقيات بثقافتهن الشرائية لتوضيح انعكاس هذه الثقافة على الأداء الاقتصادي للعائلة بشكل عام.

ثانياً: مجتمع وعينة البحث

تكون مجتمع البحث في هذه الدراسة من جميع السيدات العراقيات اللواتي يمثلن مختلف الفئات العمرية والمستويات الاجتماعية والتعليمية، حيث بلغ حجم المجتمع الكلي 879 عينة. تم تحديد هذا المجتمع ليشمل الإناث في كلية التربية للبنات في جامعة بغداد 149 عينة كذلك مراكز التدريب المهني في بغداد (مركز الامام الجواد 47 عينة، مركز المعتصم 33 عينة، مركز الصدر الشعبي 39 عينة فيصبح المجموع يساوي 119) القادرات على إعطاء صورة دقيقة عن وعي المرأة العراقية بالثقافة الشرائية وكيفية تأثير هذا الوعي في تعزيز اقتصاد العائلة وإدارة الموارد المالية بشكل فعال.

وانطلاقاً من أهمية التوصل إلى نتائج دقيقة وقابلة للتعميم، تم اختيار عينة البحث باستخدام الأسس العلمية الإحصائية المتمثلة في معادلة كوتشيري، والتي تُستخدم لتحديد حجم العينة الملائمة بحيث تكون العينة ممثلة للمجتمع الكلي وتغطي خصائصه الأساسية. وبعد تطبيق تلك المعادلة على المجتمع الكلي البالغ 879 عينة، تم التوصل إلى أن الحجم المثالي للعينة هو 268 عينة. وقد تم توزيع الاستبانات على هذه العينة المختارة بعناية من مختلف المناطق والفئات لضمان تنوع وتكامل النتائج.

ثالثاً: أداة البحث

قامت الباحثة ببناء الأداة البحثية (الاستبانة) استناداً إلى الأدبيات السابقة والدراسات العلمية المرتبطة بموضوع الثقافة الشرائية والوعي المالي الأسري، بالإضافة إلى الاسترشاد بأراء المختصين في المجال. تم تصميم الاستبانة بشكل دقيق بحيث تغطي مختلف جوانب وسلوكيات الثقافة الشرائية لدى الأفراد، وتمت صياغة الفقرات بلغة واضحة ومباشرة تضمن الموضوعية وسهولة الفهم للمشاركين، عُرضت فقرات الاستبانة على أحد عشر خبيراً من المختصين في المجالات ذات العلاقة لاستطلاع آرائهم وتوصياتهم حول دقة الفقرات وملاءمتها، الأمر الذي ساعد في تدقيق محتوى الفقرات وصياغتها بالشكل الملائم، ما عزز من صدق الأداة وقدرتها على قياس المتغيرات المستهدفة بالدراسة.

أما بخصوص الثبات، فقد تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا لاختبار ثبوتية الأداة ومدى اتساقها الداخلي بين الفقرات، وجاءت النتيجة مرتفعة حيث بلغ معامل الثبات (كرونباخ) 0.87، وهو ما يعد دلالة على قوة أداة البحث ومناسبتها العلمية للاستخدام في البحوث والمسوحات الاجتماعية في هذا المجال. كذلك تم حساب معامل التمييز للفقرات الكلية حيث بلغ (0.36) للمجموعتين العليا/الدنيا (27% الأعلى والأدنى) بناءً على الدرجة الكلية لكل فقرة في الاستبيان.

أبعاد الاستبانة التي تم تحديدها:

اعتمدت الباحثة في تحديد أبعاد الأداة على مراجعة نظريات الإدارة المالية الأسرية والوعي الشرائي، إضافة إلى التحليل النوعي لمحتوى الدراسات ذات الصلة. وبناءً على ذلك، تم تحديد ثلاثة أبعاد رئيسية تغطي المفهوم بشكل متكامل، وهي:

1. **إدارة الميزانية والتخطيط المالي:** يشمل هذا البعد السلوكيات المتعلقة بوضع الميزانية، وتوزيع الدخل، والادخار، وتحقيق التوازن المالي (البعد الأول يشمل الفقرات: 1، 10، 11).

2. **سلوك الشراء الذكي والترشيد:** يضم هذا البعد الممارسات المرتبطة بعملية الشراء، مثل مقارنة الأسعار، البحث عن العروض، قراءة بيانات المنتجات، وتقادي الإسراف (البعد الثاني: الفقرات: 2، 3، 4، 5، 6، 8).

3. **التثقيف والوعي المالي وأثره على الأسرة:** يتناول هذا البعد اكتساب المعرفة حول الشراء الذكي والنتائج الإيجابية للثقافة الشرائية على الاستقرار المالي للعائلة (البعد الثالث: الفقرات: 7، 9، 12).

رابعاً: إجراءات جمع البيانات

تم تنفيذ إجراءات جمع البيانات في هذه الدراسة وفق خطة منهجية واضحة، حرصت على تحقيق الدقة والموضوعية في الوصول إلى النتائج. بدأ العمل بتصميم الاستبانة التي تمثل الأداة الرئيسية لجمع المعلومات المتعلقة بمستوى وعي السيدة العراقية بالثقافة الشرائية وأثر ذلك في تحسين اقتصاديات الأسرة. بعد صياغة الفقرات بعناية وعرضها على لجنة من الخبراء للتأكد من صدقها ومناسبتها، تم اعتماد الاستبانة بصيغتها النهائية.

وجهت الاستبانة إلى عينة مختارة بلغ عدد أفرادها 268 سيدة، جرى اختيارهن من بين المجتمع الكلي الذي يبلغ عدده 879 بهدف ضمان تمثيل الفئات المختلفة من النساء بحسب العمر، والتحصيل الدراسي، والحالة الاجتماعية، وحجم العائلة. اعتمدت عملية توزيع الاستبانات بشكل مباشر، سواء عبر اللقاءات وجهاً لوجه مع المشاركات أو من خلال وسائط إلكترونية مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أسهم في تسهيل الوصول إلى السيدات من مختلف المناطق الجغرافية والتنوع الديموغرافي.

حرصت الباحثة على تعريف المشاركات بأهداف الدراسة والتأكيد على سرية المعلومات وأهميتها في تحقيق الفائدة العلمية والاجتماعية للمجتمع العراقي. جرى التأكيد للمشاركات على أن الإجابة عن جميع الأسئلة أمر اختياري، مع التشديد على أهمية الصدق والصراحة في إعطاء الإجابات، وذلك لضمان جودة المعلومات التي ستخضع لاحقاً للتحليل والإحصاء.

بعد الانتهاء من توزيع الاستبانات، روجعت جميع الاستمارات المستلمة للتأكد من اكتمالها وصلاحياتها للتحليل الإحصائي، وتم استبعاد النماذج غير المكتملة أو التي تحتوي على إجابات غير واضحة. ساعدت هذه الإجراءات الدقيقة في الوصول إلى بيانات موثقة تعكس الواقع وتدعم تحقيق أهداف البحث في تسليط الضوء على دور وعي السيدة العراقية بالثقافة الشرائية في تحسين اقتصاد الأسرة.

خامساً: طرق التحليل الإحصائي

(أ) معادلة كوتشيري لحساب حجم العينة (n) من مجتمع كلي (N) :

$$n = \frac{N * X}{X + (N - 1)}$$

حيث أن:

- N: حجم المجتمع الكلي
- n: حجم العينة المطلوبة
- X: قيمة تكاملية/عامل تكامل الدقة والثقة.

$$X = \frac{Z^2 * P * (1 - P)}{d^2}$$

- Z: القيمة الجدولية المقابلة لمستوى الثقة (عادة 1.96 لمستوى ثقة 95%)
- P: نسبة التقدير المبدئي لصفة الدراسة في المجتمع (عادة 0.5 للاحتياط)
- d: نسبة الخطأ المقبول (عادة 0.05)

(ب) معادلة التكرار (Frequency)

التكرار لأي فئة معينة هو عدد الأفراد أو العناصر التي تقع ضمن تلك الفئة:

التكرار (f) = عدد المفردات ضمن الفئة

(ت) معادلة النسبة المئوية (Percentage):

النسبة المئوية لأي فئة تحسب كالتالي:

$$\% = \frac{\text{تكرار الفئة}}{\text{اجمالي العينة}} * 100$$

(ث) معامل التمييز (Discrimination Equation)

معامل التمييز = (مجموع الدرجات التي حصلت عليها المجموعة الدنيا على السؤال - مجموع الدرجات التي حصلت عليها المجموعة العليا على السؤال) ÷ (عدد أفراد إحدى المجموعتين × مجموع الدرجات المخصصة للسؤال)

المبحث الرابع

عرض النتائج ومناقشتها

المحور الاول: عرض النتائج

أولاً: البيانات الديموغرافية

تشير نتائج توزيع العينة حسب الفئة العمرية إلى تباين واضح في مستويات الأعمار بين السيدات المشاركات في الدراسة، حيث يتضح أن الفئة الأكبر عدداً هي من النساء اللواتي تتجاوز أعمارهن الخامسة والأربعين، إذ شكّلت هذه الفئة نسبة 32.1% من إجمالي العينة، ما يدل على حضور قوي للخبرات الحياتية والتجارب الطويلة في إدارة الشؤون الاقتصادية الأسرية. كما جاءت الفئة العمرية من 36 إلى 45 في المرتبة الثانية بنسبة 22.8%، بينما شكّلت الفئة العمرية من 25 إلى 35 نسبة 14.9%، والفئة الأصغر عمراً (أقل من 25 سنة) مثلت 11.2% فقط. أما الفئة غير المحددة من حيث العمر فقد بلغت نسبتها 19%، ما يعكس ربما تردد بعض المشاركات في تحديد أعمارهن أو عدم رغبة في الإفصاح. هذا التوزيع المتنوع يعكس عمق التجربة المجتمعية ويعطي للبحث مصداقية أكبر في دراسة أثر الوعي الشرائي عبر أجيال مختلفة من السيدات، كما يفتح المجال لتحليل الفروق بين الأجيال في وعيهم وثقافتهم الشرائية وانعكاسات ذلك على اقتصاد الأسرة في المجتمع العراقي.

جدول رقم (2). يوضح العوامل الديموغرافية للعينات حسب العمر. اين الجدول (1)

النسبة من الإجمالي (%)	العدد	الفئة العمرية
11.2%	30	أقل من 25
14.9%	40	25-35
22.8%	61	36-45
32.1%	86	أكثر من 45
19.0%	51	غير محدد
100%	268	المجموع

تُظهر البيانات في جدول (3) للمؤهل الدراسي ميلاً واضحاً نحو المستويات التعليمية المتوسطة إلى المرتفعة؛ إذ تشكّل فئة الدبلوم/البيكالوريوس النسبة الأكبر 28.4%، تليها المتوسطة/الإعدادية 26.1%، ثم الدراسات العليا 22.0%، بينما تمثل الابتدائية وأقل 18.3% فقط، و"غير المحدد" 5.2%. هذا التركيب يعني أن العينة مائلة قليلاً نحو التعليم الأعلى، ما قد يرتبط نظرياً بارتفاع الوعي الشرائي من حيث التخطيط، المقارنة بين البدائل، والقدرة على تقييم الجودة والقيمة. منهجياً، يتيح هذا التمايز اختبار فرضيات الفروق في الوعي بين المستويات التعليمية، مع ضرورة التحكم في العمر والدخل وحجم الأسرة لتجنب التحيز. كما يُستحسن إجراء اختبارات دلالة (مثل كاي-تربيع للفروق في التوزيع أو ANOVA لاختلاف المتوسطات) للتحقق من تأثير التعليم على مؤشرات الوعي والسلوك الشرائي.

جدول رقم (3). يوضح العوامل الديموغرافية للعينات حسب المؤهل الدراسي.

النسبة من الإجمالي (%)	العدد	المؤهل
------------------------	-------	--------

18.3%	49	ابتدائية
26.1%	70	متوسطة/إعدادية
28.4%	76	دبلوم/بكالوريوس
22.0%	59	دراسات عليا
5.2%	14	غير محدد
100%	268	المجموع

تشير النتائج في جدول (4) للحالة الاجتماعية إلى هيمنة فئة المتزوجات بنسبة 52.6%، تليها العزباوات 23.5%، ثم الأرامل 10.8% والمطلقات 7.8%، مع 5.2% غير محدد. يعكس ذلك طبيعة أدوار الإنفاق الأسري؛ إذ تتخذ المتزوجات قرارات يومية أكثر تعقيداً في إدارة الميزانية، ما قد يدفع إلى ممارسات شرائية أكثر تخطيطاً وحساسية للأسعار. في المقابل، قد تتجه العزباوات نحو سهولة الوصول والراحة، بينما قد تُظهر الأرامل والمطلقات أنماطاً حذرة أو انتقائية تبعاً لظروف الدخل والمسؤوليات. تحليلياً، يُنصح بإجراء جداول تقاطعية بين الحالة الاجتماعية والعمر وحجم الأسرة للتأكد من أن الفروق في الوعي ليست انعكاساً لمرحلة عمرية أو حجم إعالة، مع اختبار الدلالة الإحصائية للفروق بين المجموعات.

جدول رقم (4). يوضح العوامل الديموغرافية للعينات حسب الحالة الاجتماعية.

النسبة من الإجمالي (%)	العدد	الحالة الاجتماعية
52.6%	141	متزوجة
23.5%	63	عزباء
10.8%	29	أرملة
7.8%	21	مطلقة
5.2%	14	غير محدد
100.0%	268	المجموع

يمثل جدول (5) ضمن حجم العائلة حيث يغلب على العينة نمط الأسر المتوسطة (4-6 أفراد) بنسبة 57.1%، تليها الأسر الصغيرة (1-3) بنسبة 31.3%، ثم "أعداد أخرى/غير محدد" 11.6%. عادةً ما ترتبط الأسر المتوسطة بقرارات شراء ذات حجم أكبر وتكرار أعلى مع حساسية أكبر للعروض والخصومات، بينما تميل الأسر الصغيرة إلى سلوك استهلاك أكثر انتقائية وتوجه نحو الجودة أو الراحة. هذه الفروق مهمة لفهم أثر الوعي الشرائي؛ إذ قد يعزز حجم الأسرة من تبني ممارسات التخطيط، الشراء بالجملة، وإدارة قوائم الأولويات. توصية منهجية: قياس مؤشرات الوعي على أساس "تفقات الفرد" أو "تواتر الشراء" وربطها بحجم الأسرة لاستخلاص استنتاجات أدق، مع اختبار التفاعل بين حجم الأسرة والتعليم والحالة الاجتماعية.

جدول رقم (5). يوضح العوامل الديموغرافية للعينات حسب حجم العائلة

حجم العائلة	العدد	النسبة من الإجمالي (%)
صغيرة (1-3)	84	31.3%
متوسطة (4-6)	153	57.1%
أعداد أخرى/غير محدد	31	11.6%
المجموع	268	100.0%

ثانياً: أثر الوعي بالثقافة الشرائية على اقتصاد العائلة

تشير نتائج الدراسة وحسب ما سيتم توضيحه في الجدول (6) إلى أن هناك تبايناً في مستويات وعي السيدات العراقيات بالثقافة الشرائية وانعكاساته على اقتصاد الأسرة. تظهر بعض المؤشرات الإيجابية مثل الحرص على وضع ميزانية شهرية واضحة للمصروفات العائلية، حيث كانت النسبة الأعلى لمن يطبقن هذا السلوك دائماً أو غالباً، وهو ما يعكس وجود وعي مرتفع بأهمية التخطيط المالي والاستدامة الاقتصادية داخل بعض الأسر. ويُلاحظ أيضاً أن هناك نسبة جيدة من السيدات يبحثن عن العروض والتخفيضات المهمة لتوفير المال عند الشراء، ما يدل على وجود توجه متزايد نحو استهلاك واعٍ وذكي يساهم في تحسين اقتصاديات العائلة من خلال التقليل من المصروفات وترشيد الاستهلاك.

من جهة أخرى، تُظهر النتائج أن عدداً غير قليل من السيدات لا يحرصن دائماً على قراءة معلومات المنتج قبل الشراء، أو التمييز الدقيق بين الاحتياجات والرغبات، أو حتى الامتناع عن شراء المنتجات غير الضرورية. كما أن نسبة منخفضة فقط من السيدات تتعلم بشكل مستمر من مصادر موثوقة أو تحرص على شراء المنتجات ذات الجودة العالية لتقادي نفقات الإصلاح أو الاستبدال مستقبلاً، ما يشير إلى وجود فجوات في بعض جوانب الوعي الشرائي والتي قد تؤثر على تحقيق التوازن المالي الأمثل داخل الأسرة العراقية.

أما فيما يتعلق بعادات النقاش الأسري حول المشتريات الكبيرة وتوزيع الدخل الشهري بين الاحتياجات الأساسية والادخار، فقد لوحظ أن قسماً أقل من العينة يمارس هذه السلوكيات بشكل دائم، بينما تتوزع النسب الأخرى بين غالباً وأحياناً ونادراً أو أبداً. وتتعبس هذه الصورة بشكل واضح أيضاً على البنود المرتبطة بتقليل الديون أو تعزيز رفاهية الأسرة واستقرارها المالي كنتيجة مباشرة للثقافة الشرائية، فبعض السيدات أفدن بأن هذا الأثر بدأ ملموساً في حياتهن، بينما لم تلمس شريحة أخرى تغييراً جوهرياً.

بصورة عامة، يتضح من النتائج أن هناك وعيً أولي وثقافة شرائية متنامية لدى بعض السيدات العراقيات تساهم فعلياً في تحسين اقتصاد العائلة، لكن لا تزال الحاجة قائمة لتعزيز هذا الوعي ونشر سلوكيات الشراء الذكي بصورة أوسع، خاصة فيما يتعلق بالتفريق بين الرغبات والاحتياجات، والتخطيط للشراء، والادخار، والاستفادة من مصادر المعرفة الحديثة، بما يحقق نتائج مالية أفضل للأسرة العراقية. تؤكد هذه النتائج أن الاستثمار في رفع الوعي الشرائي للسيدات سيثمر عن تحسين ملموس في إدارة الموارد المالية للأسرة ويعزز استقرار المجتمع الاقتصادي.

جدول رقم (6). يوضح مقياس إثر الوعي بالثقافة الشرائية على اقتصاد العائلة للعينات قيد الدراسة.

التقييم	SD	M	%	F	الاجابة	الفقرة
مرتفع	1.42	2.26	26.1%	70	دائماً	أحرص على وضع ميزانية شهرية واضحة للمصروفات العائلية
			22.4%	60	غالباً	
			18.3%	49	أحياناً	
			17.5%	47	نادراً	
			15.7%	42	أبداً	
متوسط	1.28	1.59	10.8%	29	دائماً	أقرأ دائماً معلومات المنتج كالسعر وتاريخ الصلاحية قبل الشراء
			14.2%	38	غالباً	
			21.3%	57	أحياناً	
			31.0%	83	نادراً	
			22.8%	61	أبداً	
متوسط	1.36	1.99	15.7%	42	دائماً	أفرق بين الاحتياجات الأساسية والرغبات عند التسوق
			25.7%	69	غالباً	
			19.0%	51	أحياناً	
			20.9%	56	نادراً	
			18.7%	50	أبداً	
مرتفع	1.31	2.01	17.2%	46	دائماً	أبحث عن العروض والتخفيضات المهمة لتوفير المال عند الشراء
			20.5%	55	غالباً	
			23.1%	62	أحياناً	
			25.0%	67	نادراً	
			14.2%	38	أبداً	
متوسط	1.34	1.72	13.4%	36	دائماً	أتناقش مع أفراد العائلة قبل شراء المنتجات ذات الأسعار المرتفعة
			17.2%	46	غالباً	
			19.4%	52	أحياناً	
			27.6%	74	نادراً	
			22.4%	60	أبداً	

متوسط	1.32	1.79	12.7%	34	دائماً	أمتنع عن شراء المنتجات غير الضرورية حتى في حال توفر المال الكافي
			21.3%	57	غالباً	
			18.3%	49	أحياناً	
			28.0%	75	نادراً	
			19.8%	53	أبداً	
متوسط	1.17	1.39	6.7%	18	دائماً	أتعلم من مصادر موثوقة (مثل الإنترنت أو خبراء الاقتصاد) لزيادة معرفتي بالشراء الذكي
			10.8%	29	غالباً	
			22.8%	61	أحياناً	
			34.3%	92	نادراً	
			25.4%	68	أبداً	
متوسط	1.25	1.67	11.2%	30	دائماً	أسعى لشراء منتجات ذات جودة عالية مقابل سعر مناسب لتوفير نفقات الإصلاح أو الاستبدال
			14.9%	40	غالباً	
			22.8%	61	أحياناً	
			32.1%	86	نادراً	
			19.0%	51	أبداً	
متوسط	1.19	1.58	8.2%	22	دائماً	وجود وعي شرائي لدي ساعد في تقليل ديون أو التزامات الأسرة المالية
			14.6%	39	غالباً	
			24.3%	65	أحياناً	
			33.2%	89	نادراً	
			19.8%	53	أبداً	
متوسط	1.23	1.69	9.7%	26	دائماً	أحرص على توزيع الدخل الشهري بما يناسب احتياجات العائلة الأساسية والادخار
			16.4%	44	غالباً	
			26.1%	70	أحياناً	
			28.7%	77	نادراً	
			19.0%	51	أبداً	
متوسط	1.29	1.53	10.4%	28	دائماً	الثقافة الشرائية ساعدتني على تحقيق توازن بين المصروفات والدخل
			12.7%	34	غالباً	
			23.1%	62	أحياناً	

			26.9%	72	نادراً	أشعر أن تطبيق هذه الثقافة انعكس إيجابياً على رفاهية واستقرار العائلة المالي
			26.9%	72	أبداً	
متوسط	1.33	1.69	13.1%	35	دائماً	
			15.7%	42	غالباً	
			20.5%	55	أحياناً	
			28.4%	76	نادراً	
			22.4%	60	أبداً	

المحور الثاني: مناقشة النتائج

تُظهر نتائج الدراسة حول أثر وعي السيدة العراقية بالثقافة الشرائية في تحسين اقتصاد العائلة أن تباين مستويات الوعي الشرائي بين المشاركات ينعكس بشكل مباشر على الأداء الاقتصادي الأسري وعلى نوعية القرارات الاستهلاكية المُتخذة داخل المنزل. بالاستناد إلى المصادر العربية المرفقة، يتضح أن عدداً من الدراسات ركز على دور المرأة في إدارة موارد الأسرة، وسلوك الادخار، والتخطيط المالي، وتفعيل الدور الاجتماعي في تعزيز سلوكيات الاستهلاك الواعي، مثلما أشارت دراسة (شعبان، 1997) إلى أهمية العوامل الاجتماعية والاقتصادية لدى ربات الأسر في تشكيل أنماط السلوك الادخاري، ودراسة (محمد، 2001) التي تناولت مظاهر وآليات الثقافة الاستهلاكية ضمن مسار التنمية الاجتماعية. كما ناقشت العديد من البحوث دور البرامج الإرشادية في رفع الوعي الاستهلاكي لدى النساء وقدرتهن على التمييز بين الضروريات والكماليات، وهو ما ينعكس إيجابياً على استدامة الموارد وتحسين التوازن المالي للأسرة، مثلما بينت دراسة (بدير، 1999) حول فعالية البرامج الإرشادية في زيادة الوعي الاستهلاكي. وتكشف نتائج الدراسة الحالية أيضاً أن بعض السيدات العراقيات يطبقن عادات إيجابية مثل وضع الميزانية الشهرية للإنفاق، والبحث عن العروض والتخفيضات، إلا أن فئات أخرى تظهر مستويات أقل في القراءة الواعية لمعلومات المنتجات أو الامتناع عن شراء الكماليات، وهي ثغرات أشار إليها كثير من الأدبيات العربية من أن استمرار الفجوة بين الوعي والممارسة يُحد من الأثر الإيجابي للثقافة الشرائية. وتؤكد بحوث مثل دراسة (النويصر، 2002) ودراسة (موسى، 1999) أن ارتفاع مستوى التعليم والاطلاع على مصادر موثوقة يساهم في زيادة قدرة المرأة على التحكم بنمط الاستهلاك والادخار.

أما المصادر الأجنبية، فقد سلطت الضوء على أهمية التخطيط المالي الأسري وارتباطه بالثقافة الشرائية، بينت الدراسات الأجنبية مثل دراسة (Nisa', K, et Al, 2022) وجود علاقة بين مستوى دخل الأسر وعدد أفرادها والمستوى العلمي للمرأة ومعدل الاستهلاك والادخار، وهو ما يتوافق إلى حد كبير مع مؤشرات الدراسة الحالية.

من خلال مقارنة النتائج بالسياق العربي والأجنبي، يتضح أن المرأة الواعية ثقافياً واستهلاكياً قادرة على إحداث تأثير فعال في اقتصاد الأسرة من خلال ترشيد النفقات، والتخطيط المسبق، والاستفادة من المصادر التعليمية في مجال الاقتصاد المنزلي. لكن

يبقى من الضروري تعزيز هذه المفاهيم عبر برامج تثقيفية وتوعوية مستمرة تستهدف سد الفجوات بين مستويات الوعي والممارسة الواقعية لدى جميع السيدات، بما يساهم في تحقيق أهداف التنمية الأسرية والاجتماعية بشكل متكامل.

الاستنتاج

تمتاز التقاليد بالحدثة، نجد المرأة العراقية تقف كعمود فقري للأسر. لم تعد تلك الصورة النمطية التي تصورها كمنزلية فقط، بل أصبحت رائدة في مجال الثقافة الشرائية، ما يساهم بشكل كبير في تحسين اقتصاديات العائلات. تبدأ القصة من وعي المرأة. فالكثير منهن يدركن أن القدرة على اتخاذ قرارات شرائية صحيحة ليست مجرد مهارة، بل ضرورة تفرضها التحديات الاقتصادية. في الأسواق، نجدها تنتقل بين المحلات، تتفاوض على الأسعار، وتبحث عن الجودة. هذا الوعي لا يأتي من فراغ؛ بل هو نتاج سنوات من التجارب والدروس المستفادة.

تظهر الأرقام أن الأسر التي تملك نساء واعيات بالثقافة الشرائية تتمتع بقدرة أكبر على الادخار. فالنساء، من خلال التخطيط المالي، يحققن توازناً بين الدخل والنفقات، مما يتيح لهن تخصيص جزء من ميزانيتهن للاستثمار في التعليم أو الصحة. لكن، على الرغم من هذا التقدم، تواجه المرأة العراقية تحديات كبيرة. قلة الموارد التعليمية والدعم المجتمعي قد تعيق الكثيرات عن الوصول إلى المهارات اللازمة. هنا يأتي دور المجتمع في تعزيز الوعي وتوفير الفرص. "تحتاج إلى ورش عمل، دورات تدريبية، ووسائل إعلام تنشر الوعي"، تقول سعاد بحماس.

نستطيع أن نرى أن الثقافة الشرائية ليست مجرد سلوك استهلاكي، بل هي أداة تمكين. فعندما تتسلح المرأة العراقية بالمعرفة والمهارات، تتحول إلى قوة اقتصادية قادرة على تغيير مستقبل أسرتها ومجتمعها. وهكذا، يتجلى الأثر الإيجابي لوعي المرأة العراقية بالثقافة الشرائية، ليكون بمثابة شعاع من الأمل في سماء الاقتصاد الوطني، حيث تساهم كل امرأة في بناء أسرة قوية ومجتمع مزدهر.

ثانياً: التوصيات

1. يجب على الجهات المعنية تنظيم حملات توعوية تستهدف النساء لتعزيز فهمن بالثقافة الشرائية، مما يساعدهن على إدارة ميزانية الأسرة بشكل أكثر كفاءة، ويؤدي إلى تقليل النفقات وزيادة المدخرات.
2. من الضروري توفير معلومات واضحة حول كيفية اختيار المنتجات ذات الجودة العالية والسعر المناسب، مما يساعد السيدات على شراء سلع تدوم لفترة أطول، وتقليل العشوائية في الشراء.
3. يجب على الجهات المعنية تقديم ورش عمل أو دورات تدريبية تتعلق بتخطيط عمليات الشراء، مما يقلل من الشراء العشوائي ويعزز فعالية إنفاق الأسر.
4. من المهم تشجيع النساء على توجيه نفقاتهن نحو المنتجات المحلية من خلال حملات توعية، وذلك لتعزيز الاقتصاد الوطني وخلق فرص العمل.
5. ينبغي دعم البرامج التي تعزز قدرة السيدات على استخدام التطبيقات والمنصات الإلكترونية، للبحث عن أفضل العروض والأسعار، مما يسهل عليهم توفير المزيد من المال.

المقترحات

1. تنفيذ برامج توعوية تستهدف السيدات حول أهمية الثقافة الشرائية وكيفية إدارة ميزانية الأسرة بفعالية.
2. تنظيم ورش عمل لتعليم المهارات اللازمة لاختيار المنتجات ذات الجودة العالية والسعر المناسب، بالإضافة إلى تقنيات التخطيط المالي
3. تطوير تطبيقات خاصة تساعد السيدات في مقارنة الأسعار والعروض المتاحة، مما يعزز من قدرتهم على اتخاذ قرارات شراء مستنيرة.
4. التعاون مع المتاجر لدعم حملات خاصة تسلط الضوء على المنتجات المحلية وأهمية دعمها لتقوية الاقتصاد.
5. استخدام وسائل الإعلام والمجالس المحلية لنشر الوعي حول الثقافة الشرائية وأثرها على اقتصاديات الأسر العراقية.
6. إقامة منتديات لمناقشة التحديات والفرص في الثقافة الشرائية، من أجل تبادل الأفكار والخبرات بين السيدات.

المصادر والمراجع

اولا: الكتب

1. العسماوي، عثمان العثماني. (2011). دورة حياة دراسة للعادات والتقاليد الشعبية. الاسكندرية: دار المعرفة للطبع.
2. ابو جليل، محمد منصور. (2013). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
3. اسعد، طلعت. (1426هـ). سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات. الرياض: مكتبة الشقري، الرياض.
4. حجازي، مصطفى. (1998). حصار الثقافة بين القنوات القضائية والدعوة الأصولية. بيروت: المركز الثقافي العربي.
5. روزنبلات، روجر. (2011). الثقافة الاستهلاكية والاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة، تر: ليلي عبد الرزاق. ط1. القاهرة: المركز القومي للترجمة.
6. الغمراوي، رجا. (2011). الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
7. فيدرستون، مايك. (1991). الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة. ترجمة محمد عبد الله المطوع، ط 1، بيروت: دار الفارابي.
8. حجازي، أحمد مجدي. (2001). الثقافة الاستهلاكية والتنمية الاجتماعية. في المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر. مطبوعات مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة القاهرة.
9. عرفة، مازن. (2007). سحر الكتاب وفتنة الصورة. من الثقافة النصية إلى سلطة اللاموني. التكوين للطباعة والنشر والتوزيع.
10. عبد اللطيف، أحمد، أبو سعد. سامي محسن. (2011). سيكولوجية المشكلات الأسرية. ط1. دار الميسرة للنشر والتوزيع.
11. العرفي، حسن. (2018). المبسط في شرح الميزانية الجماعية. الفضاء الجمعي.

ثانيا: الرسائل الجامعية

1. العويني، نور الهدى. (2017). التكوين المهني وعلاقته بالأسرة الجديدة للمرأة الماكنة بالبيت. مذكرة تخرج أطروحة نيل شهادة الطور الثالث في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
2. دحماني، فضيلة عمران، فاطمة. (2015). التنشئة الاجتماعية للفتاة الريفية القبائلية. مذكرة تخرج شهادة ماستر علم الاجتماع التربوي.
3. بلوكريف، راضية. (2019). التحضر وعلاقته بتغيير الأدوار الأسرية في الوسط الحضري. مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص علم الاجتماع الحضري، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة مستغانم.
4. حديدي، ياسمين. (2014). المرأة وتسيير الاقتصاد المنزلي. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص علم الاجتماع العائلي، جامعة ابن خلدون.
5. خلادي، إيمان نور اليقين. (2012). دور الادخار العائلي في تمويل التنمية الاقتصادية حالة الجزائر. مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
6. أحمد، إيمان شعبان. (1997). أثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية لدى ربات الأسر العاملات وغير العاملات على أنماط السلوك الادخاري. رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.
7. النويصر، أسماء. (2002). دراسة وعي المرأة السعودية في إدارة دخل الأسرة ودوره في تنمية الدخل القومي. دراسة ميدانية في مدينة الرياض، رسالة ماجستير، كلية التربية للاقتصاد المنزلي والتربية الفنية بالرياض.
8. موسى، منى حامد. (1999). أثر استخدام بطاقات الائتمان على إدارة الدخل المالي للأسرة السعودية. دراسة ميدانية بمحافظة جدة، رسالة ماجستير، كلية التربية للاقتصاد المنزلي والتربية الفنية بجدة.
9. عبد الرزاق، نور ضياء. (2020). دور التمكين الاقتصادي للمرأة في تعزيز التنمية المستدامة تجارب مختارة مع اشارة للعراق. إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة كربلاء وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية. جامعة كربلاء / كلية الإدارة والاقتصاد.
10. يوسف، معلم. (2022). محاضرات في المالية العامة لطلبة السنة الثالثة LMD. قسم القانون العام. كلية الحقوق -1-، جامعة قسنطينة.

ثالثا: الأبحاث العلمية

1. نبوي، شيماء أحمد. (2019). أسلوب اختيار الأثاث والمكملات وعلاقاته بمنبتات نجاح الزواجي لدى عينة من الفتيات المقبلات على الزواج. مجلة بحوث التربية النوعية، ع: 56، 1-64، <https://doi.org/10.21608/mbse.2019.135583>
2. فرج، فلورا استيرو. الهاللي، الشريبي. الحسيني، رجب ربحان، عبد المسيح، أيريني سمير. (2015). المستوى الاجتماعي الاقتصادي وتأثيره على أسلوب اتخاذ القرارات الأسرية. مجلة بحوث التربية النوعية. ع: 6، 147-217، <https://doi.org/10.21608/mbse.2005.142303>

3. الجمعان، صفاء عبد الزهرة. أ. م. د. موسى، أنصاف جابر. (2021). إدراك المسؤوليات الاسرية وعلاقته ببعض المتغيرات لدى الزوجات المعنفات. Jfath. مج: 25. ع: 1. ص 66-93. <https://alfatehjournl.uodiyala.edu.iq/index.php/jfath/article/view/1505/1214>
4. بولعباس، مختار. 2019. هيكل الإيرادات و النفقات العامة و أثرها على عجز الميزانية العامة للجزائر : دراسة قياسية تحليلية للفترة 1990-2017. إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية. مج: 5، ع: 2. ص. 92-107، <https://asjp.cerist.dz/en/article/105536>
5. زهير، زواش. (2019). محاضرات في المالية العامة. قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 02، عبد الحميد مهري. <https://lmd.sahla-dz.com/cours-ar-796/>
6. عياشي، صباح. حديدي، ياسمين. (2021). دور المرأة في الاقتصاد المنزلي دراسة ميدانية على عينة من ربات البيوت في الحضرة والريف. مجلة الأسرة والمجتمع. مج: 9. ع: 2. 380-400. <https://asjp.cerist.dz/en/article/176141>
7. الزهيري، فاطمة مصطفى أحمد. (2020). فاعلية برنامج ارشادي لتنمية وعي المرأة بإدارة الدخل المالي للأسرة وعلاقته ببعض طرق حفظ الأطعمة منزلياً. المجلة المصرية للاقتصاد المنزلي - مج: 36 ع: 1. 75-114. <https://doi.org/10.21608/jhe.2020.116416>
8. بالعجين، خالدية، بلقاسم، زايري. (2017). محددات الادخار العائلي في الجزائر، دراسة قياسية للفترة (1970-2012). مجلة العلوم الإنسانية، مج: 17. ع: 1. 601-618. <https://asjp.cerist.dz/en/article/88737>
9. غرداين، حسام. بوطالب، عز الدين قويدر. (2010). التفاوت في توزيع الدخل بين العائلات الجزائرية من 1988-2011. مجلة التكامل الاقتصادي. مج: 8. ع: 1. 159-176. <https://ddl.mbrf.ae/book/read/7113359>
10. كزار ل. ه. رزاق س. ت. (2019). دور المرأة في الخدمات الاجتماعية دراسة تطبيقية عن مدينة الكوت. لارك، 8(2)، 138-159. <https://doi.org/10.31185/lark.Vol1.Iss22.592>
11. سلمان، عمار سعدون، قاسم، سجي احمد. (2024) "الواقع الاجتماعي والاقتصادي للمرأة العراقية وأثره على دورها المجتمعي للمدة (1921 - 2003)". مجلة كلية القانون والعلوم السياسية، عدد 23، أبريل، <https://doi.org/10.61279/wxm48669>
12. العبيدي، احمد ابراهيم حسين علي، الدوري، رفاة مدالله مجيد. (2025). دور المرأة في اقتصاد الاسرة (فكر السيدة فاطمة الزهراء عليها السلام انموذجاً) وجهة نظر اقتصادية وتربوية معاصرة. مجلة واسط للعلوم الانسانية، 20(4/Pt2)، 138-149. <https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol20.Iss4/Pt2.801>
13. صالح، تيسير خالد مهدي، جاسم، باقر موسى. (2025). فاعلية التسويق الوردية في تعزيز القرار الشرائي لدى المرأة: دراسة ميدانية لعينة من النساء العراقيات. مجلة واسط للعلوم الانسانية، 21(3)، 540-519. <https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss3.1041>

1. Nisa', K., Hidayati, H., & Wahyudin, N. (2022). The Effect of Income, Savings, Education Level, Number of Household Members, and Household Criteria (Smoker and Non-Smoker) on Household Consumption Expenditure in Sungailiat District. *Asia Economic and Financial Review*, 12(1), 1-10. DOI: <https://doi.org/10.47312/aeifr.v7i1.485> .
2. Arthur Asa Berger (2001), *Ads, fads and consumer culture, advertising impact on american character and society*, 4th ed, Rowman and Littlefield Publishers, Inc, UK. Vol. 31, No. 3, pp. 302-303 DOI: <https://doi.org/10.2307/3089681>