



كلية التربية
المجلة التربوية



جامعة سوهاج

أثر متابعة الشخصيات المشهورة في السناب شات على القيم الاستهلاكية لدى الأولاد في ضوء قيم التربية الإسلامية

إعداد

د/ جمانة بكر خلف آل دخنان

أستاذ أصول التربية المساعد

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض

المملكة العربية السعودية

تاريخ استلام البحث : ١٠ سبتمبر ٢٠٢٢ م - تاريخ قبول النشر: ١٦ أكتوبر ٢٠٢٢ م

DOI: 10.12816/EDUSOHAG.2022.

مستخلص البحث:

هدف البحث إلى معرفة رأي التربية الإسلامية من الاستهلاك، وبيان أهميته، وإيضاح القيم المرتبطة بالاستهلاك وفق منظور التربية الإسلامية، والكشف عن أسباب ميول الأَوْلاد إلى متابعة الشخصيات المشهورة في السَناب شات، ومعرفة الآثار المترتبة على القيم الاستهلاكية لدى الأَوْلاد؛ نتيجة متابعة الشخصيات المشهورة في السَناب شات.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي "الوثائقي"، و"المسحي" وتوصلت إلى عدد من النتائج منها: تؤكد التربية الإسلامية على إباحتها الاستهلاك والسماح به على أعلى المستويات الممكنة للفرد سعيًا منها لتلبية حاجات المسلم ورغباته بلا إفراط ولا تفريط؛ فقد ورد ما يدل على الاستهلاك والحث عليه في مواضع كثيرة من القرآن الكريم والسنة النبوية، كما أن هناك عددًا من القيم الاستهلاكية في التربية الإسلامية منها: الدعوة إلى التوسط والاعتدال في الإنفاق، والحرص على الادخار، ومراعاة الأولويات، وتحريم المال الحلال، وكان من أبرز أسباب ميول الأَوْلاد لمتابعة الشخصيات المشهور في السَناب شات من وجهة نظر الآباء والأمهات تمثلت في فراغ الأَوْلاد، والفضول وحب الاستطلاع وأسلوب المشهور الفكاهي دافع لمتابعة الأَوْلاد للشخصيات المشهورة، ومن أبرز الآثار المترتبة من متابعة الشخصيات المشهور في السَناب شات على القيم الاستهلاكية لدى الأَوْلاد تمثلت في: انتشار ثقافة الاستهلاك وتدني الإنتاج، وربط السعادة بالحصول على المال، وغياب ثقافة الادخار وغيرها من الآثار، وأوصت الباحثة بضرورة توعية الأسر بالقيم الاستهلاكية لتعزيزها في نفوس أَوْلادها، وتفعيل دور الرقابة الوالدية التربوية لتقنين متابعة الأَوْلاد لما يعرض على السَناب شات، والحرص على تفعيل أنشطة نافعة لملء أوقات أَوْلادها وإشغالهم بما ينفعهم.

الكلمات المفتاحية: الشخصيات المشهورة، السَناب شات، القيم الاستهلاكية

The effect of following famous personalities in snapchat on the consumer values of boys in the light of the values of Islamic education

Abstract:

The study objective is to know the opinion of Islamic education on consumption, and to clarify its importance, and the values associated with consumption according to the perspective of Islamic education, to reveal the reasons for children's tendency to follow celebrities on Snapchat, and to know the effects on consumer values among children, as a result of following celebrities on Snapchat.

The researcher used the descriptive "documentary" and "survey" approaches and find out a number of results, including: Islamic education emphasizes the permissibility of consumption and its permission at the highest possible levels for the individual in an effort to meet the needs and desires of the Muslim without excessive or negligence; Evidence for consumption and urging it in many places in the Holy Qur'an and the Sunnah of the Prophet, and there are a number of consumer values in Islamic education, including: the call for mediation and moderation in spending, keenness on saving, taking into account priorities, and seeking halal money, and it was one of the most prominent The reasons for children's tendency to follow celebrities on Snapchat from the view point of parents are represented in the children's emptiness, curiosity, and the famous humorous style motivate children to follow celebrities. The spread of a culture of consumption and low production, linking happiness to obtaining money, and the absence of a savings culture and other effects.

The researcher recommended the necessity of educating families about consumer values to enhance them in the hearts of their children, and activating the role of educational parental control to legalize the follow-up of what is presented on Snapchat, and to activate useful alternative activities to fill the time of their children and occupy them with what benefits them.

Keywords: Celebrities, Snapchat, Consumer Values

مقدمة البحث:

يشهد العصر الحاضر العديد من التغيرات المُتسارعة في مجال الاتصال وتقنية المعلومات؛ الأمر الذي أدى إلى سهولة التواصل بين أفراد المجتمعات في شتى المناطق، ومهد الطريق للتقارب والتعارف وتبادل الأفكار فيما بينهم؛ مما أحدث نقلة نوعية في التنمية بشتى مجالاتها؛ إذ لم يعد الإنسان بحاجة إلى قطع المسافات وشد الرحال ومجابهة الصعوبات للحصول على ما يريد؛ بل أصبح من السهل تلبية خدماته من خلال شبكات الاتصال وتقنية المعلومات دون بذل جهد وتعب.

وقد شهدت المجتمعات الحديثة تنامي ظاهرة استخدام الاتصال الإلكتروني، ونشأ عن ذلك جيل جديد لم يعد يتفاعل مع الإعلام التقليدي، بقدر ما يتفاعل مع الإعلام الإلكتروني، ويسمى هذا الجيل بالجيل الشبكي أو جيل الإنترنت، وأصبح هناك تواصل اجتماعي يتسم بالفاعلية والتفاعلية (الحسين، ٢٠١٦م، ص ٣٢٧).

وقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً رئيساً من أجزاء المنظومة التكنولوجية، بتطورها المتسارع، وأثرها البين في المجتمع؛ إذ تجاوزت الحدود الجغرافية؛ مما أدى إلى التداخل الثقافي بين أفراد المجتمع الواحد من جهة، وبين المجتمعات ككل من جهة أخرى (القحطاني، ٢٠١٩م، ص ٤). وهذه البيئة الاتصالية الجديدة التي أفرزت محتويات ومضامين رقمية؛ حققت قبولاً كبيراً بين أفراد المجتمع - صغيرهم وكبيرهم - مع اختلافهم في استخداماتها - كل حسب ميوله واهتماماته - وعلى ما لها من إيجابيات في سهولة التواصل والتعارف والتمازج الثقافي؛ لكن فيها عدداً من السلبيات التي تؤثر في قيم المجتمع، وبيات من الضروري الاهتمام بها، والبحث عما يحد من سلبياتها، وهذا ما أكدته بوعومشة (٢٠٢٢م، ص ٣٨٥)، بضرورة إعادة التفكير في طرق وأساليب الوصول إلى الشبكات الاجتماعية أمام سيل من الرسائل الإعلامية التي تُضخ عبر هذه الوسائط المُستخدمة، والتي تستهدف جماهير عريضة تتباين في قيمها وعاداتها وتقاليدها وثقافتها.

ويزداد الأمر أهمية مع تنامي استخدام المجتمع السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي الحديثة؛ مما أدى إلى تأثيرها في حياتهم اليومية، حيث شهدت تطبيقات التواصل الاجتماعية تزايد عدد مستخدميها، وبلغت نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في عام ٢٠١٩م (٩٥.٧%)، وزادت في عام (٢٠٢١م)؛ فبلغت (٩٨.١). (تقرير إنترنت السعودية من هيئة

الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠٢١م)؛ ومن هنا تبرز ضرورة الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وما يبث من خلالها؛ حيث إن له أثرًا في تشكيل اتجاهات الأفراد وقيمتهم بشكل ملحوظ.

مشكلة البحث:

يعدُّ السناج شات أحد التطبيقات المهمة في المنظومة التكنولوجية التي تطوّرت بوتيرة متسارعة خلال أعوام بسيطة، وتعدّ القيم الاستهلاكية ضمن المتغيرات الجوهرية التي تأثرت بشكل سلبي؛ وبناء على ذلك طال التأثير المنظومة الاقتصادية للأفراد والمجتمعات، حيث لاقى تطبيق السناج شات شعبية كبيرة بين أفراد المجتمع - صغيرهم وكبيرهم - وقد حقّق تطبيق السناج شات المركز الثاني من بين التطبيقات الأكثر استخدامًا في المملكة، بنسبة (٦٤.٩%) في عام (٢٠٢١م). (تقرير إنترنت السعودية من هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠٢١م)؛ وقد يرجع ذلك إلى امتلاك شريحة كبيرة - منهم الأطفال - للأجهزة المحمولة، كما أسهم تصوير الشخصيات المشهورة ليوميّاتهم ونشر خصوصياتهم في قبول تطبيق السناج شات وانتشاره بين أفراد المجتمعات؛ الأمر الذي أدى إلى ظهور أنماط استهلاكية متعدّدة سيطرت على المشاهير وسلوكياتهم تجاه السلع وطرق إشباع رغباتهم فيها؛ فشاعت النزعة الاستهلاكية، وانتشرت ثقافة الاستهلاك الرفاهي عند مشاهير السناج شات، وطفى على الاستهلاك الضروري؛ مما قد يُسهم في التأثير على القيم الاستهلاكية لدى الأفراد والمجتمعات. فقد أكدت دراسة (العنزي وعبد الرحيم، ٢٠١٨م) على سيطرة النزعة الاستهلاكية لدى المجتمع السعودي وظهر ذلك من خلال استعراض الأجهزة المحمولة والتباهي بامتلاك السلع الباهظة وغيرها من الأمور، وقد ساعد على ذلك انتشار مواقع التواصل الاجتماعي التي أسهمت في انفتاح المجتمع على بعضه، كما نبهت دراسة (عيساوة، ٢٠٢٠م) من الثقافة الاستهلاكية التي تحمل قيمًا مادية ونفعية ذات نزعة استهلاكية؛ تؤثر في الموروث الثقافي للأفراد؛ مما يُشكّل تهديدًا للأمن الثقافي لديهم. وأوصت دراسة (الزهراني، ٢٠١٠م) بضرورة تنشئة الأفراد على هدي الإسلام في المجال الاقتصادي، الذي حتّ على الادخار، والبُعد عن مواطن الإسراف والتبذير.

وانطلاقًا من أهمية الحفاظ على القيم الاستهلاكية التي نادى بها التربية الإسلامية، وضرورة تعزيزها في نفوس الأولاد؛ لتخليصهم من هوس الاستهلاك غير المنضبط، وتوجيههم

إلى ترشيد الإنفاق؛ جاء هذا البحث لتسليط الضوء على حجم الأثر السلبي في القيم الاستهلاكية، الذي تُخلفه متابعة الشخصيات المشهورة في السناب شات؛ للحدّ من آثارها والسعي إلى معالجتها.

أسئلة البحث:

- س١: ما القيم الاستهلاكية وفق منظور التربية الإسلامية؟
 س٢: ما أسباب ميول الأولاد إلى متابعة الشخصيات المشهورة في السناب شات، من وجهة نظر الآباء والأمهات في مدينة الرياض؟
 س٣: ما الآثار المترتبة على متابعة الشخصيات المشهورة في السناب شات على القيم الاستهلاكية لدى الأولاد، من وجهة نظر الآباء والأمهات بمدينة الرياض؟

أهداف البحث:

استهدف البحث معرفة رأي التربية الإسلامية في الاستهلاك، وبيان أهميته، وإيضاح القيم المرتبطة بالاستهلاك وفق منظور التربية الإسلامية، والكشف عن أسباب ميول الأولاد إلى متابعة الشخصيات المشهورة في السناب شات، ومعرفة الآثار المترتبة على القيم الاستهلاكية لدى الأولاد؛ نتيجة متابعة الشخصيات المشهورة في السناب شات.

أهمية البحث:

- أ- الأهمية النظرية، وتمثلت فيما يأتي:
 - أهمية تطبيق السناب شات، وما يتضمّنه من شخصيات لها قبول جماهيري كبير؛ وينعكس تأثيرها في الأولاد جراء شيوع ثقافة الاستهلاك غير المنضبط، والاهتمام بالمظاهر المادية، والسعي إلى اقتناء وتجريب ما يُعرض في هذا التطبيق من سلع ومنتجات، دون التفكير بما هو أهم من أشياء أساسية.
 - أهمية معرفة حجم تأثير متابعة الشخصيات المشهورة في السناب شات على القيم الاستهلاكية لدى الأولاد من وجهة نظر آباؤهم وأمهم.
 - يؤمل أن يكون هذا البحث إضافة علمية للمكتبة التربوية.
 ب- الأهمية التطبيقية، وتمثلت فيما يأتي:

- ضرورة الكشف عن القيم الاستهلاكية في التربية الإسلامية؛ لمراعاة ذلك في الحياة الأسرية.
- الحاجة الماسة إلى الوقوف على أسباب ميول الأولاد لمتابعة الشخصيات المشهورة في السناب شات، وتأثير ذلك في القيم الاستهلاكية؛ للتوعية من مخاطر اللهث وراء المادة، والحد من مخاطر الاستهلاك غير المنضبط وما يتولد عنه من آثار سلبية في الأبناء والبنات.
- قد تفيد نتائج البحث - بإذن الله - المجتمع في توجيه أولاده التوجيه السليم إلى الاستهلاك المعتدل، ومحاولة بناء شخصية منتجة لا مستهلكة.

حدود البحث:

الحدود الموضوعي:

أقتصر البحث على معرفة الآثار السلبية التي تلحق القيم الاستهلاكية في التربية الإسلامية لدى الأولاد من متابعة الشخصيات المشهورة في السناب شات؛ كقيمة التوسط والاعتدال، ومراعاة الأولويات في الإنفاق، والرضا والقناعة، تعزيز الادخار وغيرها من القيم الاستهلاكية.

الحد المكاني:

طبقت أداة البحث في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

الحد الزمني:

العام الجامعي ١٤٤٤هـ، الفصل الدراسي الأول.

الحد البشري:

الآباء والأمهات في مدينة الرياض الذين لديهم أولاد (ذكور كانوا أم إناث) ويستخدمون تطبيق السناب شات من خلال حساب خاص بهم أو مشترك، وقد أختيرت عينة عشوائية منهم مكونة من (٥١٠) من الآباء والأمهات، وقد بلغ عدد الأمهات (٣٩١) يمثلون ما نسبته ٧٦.٧٪ من إجمالي أفراد العينة، بينما بلغ عدد الآباء (١١٩) يمثلون ما نسبته ٢٣.٣٪ من إجمالي أفراد عينة البحث.

مصطلحات البحث:

- ١- السناب شات: أحد البرامج الافتراضية والتطبيقات الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت والهواتف الذكية، الذي يتيح لمستخدميه التواصل المرئي والصوتي، وتبادل الصور والفيديوهات للحياة والأحداث اليومية والمعلومات بجديد المنتجات والإعلانات (المشاري، ٢٠٣١م، ص ١١٩). فهو تطبيق إلكتروني تفاعلي يسمح للمستخدمين في إنشاء حساب خاص به، ثم ربطه مع عدد من المستخدمين الآخرين الذين قد يشاركونه الهويات والاهتمامات نفسها، وقد يختلفون عنه. ويتيح هذا التطبيق نشر الأحداث اليومية، ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو مع الآخرين.
- ٢- الشخصيات المشهورة في السناب شات: عرّف التوجري (٢٠٢٢م) مشاهير السناب شات بأنهم: مجموعة من الأشخاص لديهم سمعة إلكترونية بشكل واسع، ولديهم متابعات عالية محلياً وعالمياً، وتم توثيق حساباتهم، حيث يعرضون يومياتهم عبر التطبيق، أو الحديث في مجالات الحياة، أو التعبير عن رأي. ويتداول أخبارهم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي، ولا يُشترط أن يكون حديثهم فيما يتقنون أو يعرفون، فلا شروط تجبر كل متخصص بالحديث عن تخصصه (ص ص ٢٣٠-٢٣١).
- ٣- الشخصيات المشهورة في السناب شات إجرائياً: هم مجموعة أشخاص من مختلف أقطار العالم، لديهم قبول جماهيري كبير؛ أدى إلى توثيق حساباتهم، حيث يعرضون يومياتهم بشكل مستمر، وإطلاع المتابعين على نمط حياتهم، وعرض ممتلكاتهم ومقتنياتهم، وقد يكشفون عن خصوصياتهم؛ بهدف زيادة متابعيهم. وأصبحوا يسوقون لمختلف السلع والخدمات بمقابل مادي، وأصبحت الشركات بمختلف أنشطتها تسعى إلى تسويق منتجاتها عبر حسابات هؤلاء المشاهير؛ لما شاهدوه من مردود مادي كبير.
- ٤- القيم الاستهلاكية إجرائياً: هي المُثل العليا، والمبادئ السامية، والقواعد الضابطة لسلوكيات الأفراد المتعلقة باستعمال السلع، والاستفادة من الخدمات المختلفة، وإشباع الحاجات الإنسانية بما يحقق مقاصد الإسلام.

الإطار النظري:

يتم عرض الإطار النظري من خلال محورين أساسيين كما يلي:

أولاً: الشخصيات المشهورة في السناب شات:

يشهد العالم الحالي تقدم سريع في شتى المجالات منها التقدم التقني والتكنولوجي المتمثل بشبكة الإنترنت التي أخذت بالانتشار والتوسع من حيث وجودها وتأثيرها الكبير على حياة الأفراد والمجتمعات؛ نظرًا لسهولة الوصول إليها وامتلاكها والاشتراك فيها، وقد باتت برامج التواصل الاجتماعي أحد الأجزاء المهمة في المنظومة التقنية لما لها من أثر في التواصل والتقارب وتبادل المعلومات والاستجابة السريعة بين الأفراد، وتنوع المحتوى المقدم فيها وشموليتها لشتى المجالات، فالمتابع للأشكال السلوكية الاجتماعية على أرض الواقع يلحظ بأن هناك تزايد مستمر وإقبال ملحوظ لأعداد المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي بشتى أطراف وفئات المجتمع؛ مما قد يؤثر على بعض القيم والاتجاهات لديهم. (البقي، ٢٠٢٠م، ص ١٩) فقد احتلت مواقع التواصل الاجتماعي اهتمام الأفراد ودفعهم لذلك سهولة استخدام تلك المواقع والتطبيقات المختلفة، وإمكانية مشاركة الصور ومقاطع الفيديو وعرض اليوميات من خلالها، حتى أصبح لدى العديد من الأشخاص عددًا كبيرًا من المتابعين الذين يحرصون على مشاهدة يومياتهم وما يعرض في حساباتهم، هذا ما دفع أصحاب الأنشطة التجارية إلى التسويق لمنتجاتهم وخدماتهم من خلال هؤلاء المؤثرين؛ فاستغلوا قوة تأثيرهم وسرعة انتشار محتوهم وكبر حجم متابعيهم في التسويق لتلك المنتجات، فقد أصبح مشاهير التواصل الاجتماعي ومؤثريهم ورقة رابحة للعديد من العلامات التجارية وفرصة ناجحة للتسويق للمنتجات والخدمات المختلفة "فمشاهير الإنترنت هم منشئو المحتوى الذين لديهم القدرة على التأثير على سلوك ومواقف الآخرين على منصات التواصل الاجتماعي" (Li, 2018, p533) وستسلط الباحثة الضوء في هذا المحور على الأسباب الدافعة لمتابعة الشخصيات المشهورة في مواقع التواصل الاجتماعي بما في ذلك السناب شات من قبل الأفراد، ثم عرض بعض الآثار المتعلقة بالقيم الاستهلاكية جراء متابعة تلك الشخصيات المشهورة في مواقع وبرامج التواصل الاجتماعي، على النحو التالي:

■ الأسباب والدوافع لمتابعة الشخصيات المشهورة في السناپ شات:
 هناك العديد من الأسباب الدافعة للبحث عن حسابات الشخصيات المشهورة في مواقع التواصل الاجتماعي، فقد ذكرت (اسمى صالح، ١٤٤٢هـ، ص ٥٧٩) عددًا من الصفات التي تجذب الأفراد للشخصيات المؤثرة والمشهورة يمكن ذكرها فيما يلي:

- قوة الشخصية والعقل والمنطق.
 - البساطة والتواضع والعفوية.
 - القدرة على الاقناع من خلال المصادقية في الكلام.
 - البساطة في اللغة ومعرفة حاجات الجمهور والتواصل معهم بكل سلاسة.
 - الجاذبية في الشكل والمظهر.
 - الشخصية الكوميديّة التي تغلب عليها الحس الفكاهي.
- فهذه العوامل تساهم في جذب المتلقي للشخصيات المشهورة في مواقع التواصل الاجتماعي، في حين ترى (أماني عبد المقصود، ٢٠١٩م، ص ١٣٥) أن العوامل والأسباب الجاذبة لمتابعة الشخصيات المشهورة تتمثل فيما يلي:
- ما يقدمه المؤثر من محتوى هادف ومؤثر.
 - ثقة الشخص المؤثر في نفسه وفيما يقدمه من محتوى.
 - الأسلوب الشيق الذي يطرح به المؤثر القضايا والآراء المختلفة.
 - القدرة على نقد الواقع بشكل مبسط وسلس.
 - التسلية وقضاء وقت الفراغ.
 - مصداقية الشخصية المؤثرة في التعامل مع المتابعين وتقديم النصيحة لهم.
- وانسجم مع ذلك نتائج دراسة (Ellen, 2020) في إن المصادقية من العوامل الأكثر أهمية لزيادة فعالية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى الجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة، فهذه العوامل تحدد فعالية التأثير في وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي تدفع الأفراد إلى متابعة الشخصيات المشهورة.
- كما ذكر كل من (حليم، ٢٠٢٢م، ص ٣١) و (نور الهدى، ٢٠١٨م، ص ٤١) و (سلامة، ٢٠٢٠م، ص ٦٢٥) عددًا من الأسباب الدافعة إلى متابعة الشخصيات المشهورة في وسائل التواصل الاجتماعي يمكن إيجازها فيما يلي:

تمضية الوقت والتسلية والترفيه والاحساس بالمتعة من متابعة ما يعرض في حسابات المشاهير، والرغبة في تكوين علاقات اجتماعية، والتواصل مع الآخرين، والفضول وحب الاستطلاع والتعرف على ما هو جديد في عالم التسوق والبحث عن الخدمات والسلع المختلفة، والسفر واكتشاف العالم من خلال حسابات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي.

مما سبق يمكن ذكر أسباب ميول الأولاد لمتابعة الشخصيات المشهورة في السناپ شات فيما يلي:

السمعة الكبيرة التي تحظى بها الشخصية المشهورة، والمستوى الفكري الجيد لها يكون دافع للبعض للبحث عن تلك الحسابات المشهورة ومتابعتها، كما أن الشكل والمظهر المميز للمشاهير يدفع لمتابعتهم من قبل الأولاد، بينما يركز البعض على الأسلوب الفكاهي للمشاهير بهدف التسلية وتمضية وقت الفراغ، وبما أن المشاهير عادة يعرضون الكثير من المنتجات والخدمات فمصادقية المشهور في عرض المنتجات والتركيز على الجودة من الأسباب الدافعة لمتابعة تلك الحسابات، إلا أن بعض الأولاد يدفعه الفضول وحب الاستطلاع، ومحاولة تقليد ومحاكاة النمط اليومي للمشاهير للبحث عن حسابات الشخصيات المشهورة في السناپ شات

▪ آثار متابعة الشخصيات المشهورة في السناپ شات على القيم الاستهلاكية:

تعد متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي والمؤثرين فيه أحد أسباب تنامي ظاهرة الاستهلاك الترفي، نتيجة للمشاهد المتكررة والأنماط السائدة من تلك الشخصيات التي تعزز ثقافة الاستهلاك بشكل كبير، وتسعى للتسويق للمنتجات والخدمات المختلفة بشكل ظاهر، فقد أشارت دراسة (أبو عطية والفايز والسعود، ٢٠١٥م) على أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير على مختلف جوانب حياة المستخدمين بما في ذلك الجانب الاستهلاكي، كذلك أظهرت نتائج دراسة (Chan, 2011) أن استعداد المستهلك لإنفاق المال يتزايد بدرجة عالية عند التعرض للإعلانات بمختلف أنواعها ويعزز ذلك وجود شخصيات مرجعية تقدم ذلك الإعلان.

كما جاءت نتائج دراسة (القرشي، ٢٠٢١م) بموافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة كبيرة جدًا على أن مواقع التواصل الاجتماعي دعمت قيم الاستهلاك لدى الشباب على حساب قيم العمل المنتج، كذلك لعبت دورًا كبيرًا في نشر ثقافة الاستهلاك وإشباع رغبات التقليد والمحاكاة. ويرى (القحطاني، ٢٠١٩م، ص ٣٠) أن مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم الأسباب التي

تزيد من مسؤوليات الأفراد وأعبائهم الاقتصادية وذلك نتيجة مواكبة مستوى معيشة الآخرين الذين ينشرون معلوماتهم بشكل دوري ويظهرون مستواهم وإمكانياتهم المادية والاقتصادية. وأقد أكد على ذلك ما جاء في نتائج دراسة (أحمد، ٢٠١٦م، ص ص ٣٥٧-٣٥٨) موافقة أفراد عينة الدراسة على أن شبكات التواصل الاجتماعي تساعد على شراء السلع الترفيهية، مما يسهم في زيادة الاستهلاك الترفيهي على حساب الاستهلاك الضروري، كذلك تعزز النزعة الاستهلاكية لدى الأفراد وتشجع على الخمول والكسل وعدم الرغبة في العمل مما يدعو إلى هدر الوقت بغير فائدة، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي تحفز الأفراد على الربح السريع مما يجعلهم يرغبون في جمع المال بطريقة سريعة دون جهد أو تعب وقد يتسبب ذلك في السعي للحصول على الأموال دون التأكد من شرعيتها؛ بهدف السعي لجمع الثروات والربح السريع.

ومما سبق يمكن القول أن متابعة الأَوْلاد للشخصيات المشهورة في السِناب شات يسهم في العديد من الآثار السلبية على القيم الاستهلاكية تتمثل في الإسراف والتبذير، والسعي لتقليد الأنماط الاستهلاكية للمشاهير في حياتهم اليومية مما يسهم في زيادة العبء الاقتصادي على رب الأسرة، وتكوين عادات استهلاكية غير جيدة، والاهتمام بالكماليات، وغياب ثقافة الادخار، وصرف المال بغير وجه حق، والتركيز على الماديات والاهتمام بها، مما يدعو إلى عدم التفريق بين ما هو ضروري وما هو تحسيني وغيرها من الآثار التي تلحق بالقيم الاستهلاكية، التي يجب على كل مربي السعي لغرسها وفق منهج متزن يضمن الاستفادة من جميع السلع والخدمات بصورة معتدلة.

ثانياً: القيم الاستهلاكية:

تتنوع القيم في حياة الأفراد ما بين قيم اجتماعية، واقتصادية، وأسرية، وأخلاقية، وغيرها من القيم التي توجّه سلوك الأفراد توجيهاً سليماً. وتعدّ القيم الاستهلاكية إحدى القيم التي لا بد من مراعاتها؛ لما لها من أثر في ترشيد الإنفاق، والمحافظة على المال وعدم هدره، والاستفادة من الخدمات بوعي وإدراك؛ لعواقب الإسراف والتباهي. وستسلط الباحثة الضوء في هذا المبحث على موقف التربية الإسلامية من الاستهلاك، وبيان أهميته في الإسلام، ثم ذكر بعض من القيم الاستهلاكية التي تضمّنتها بعض آيات القرآن والسنة النبوية.

▪ موقف التربية الإسلامية من الاستهلاك:

تستمد التربية الإسلامية قيمها ومبادئها وقواعدها وأسسها مما ورد في القرآن الكريم والسنة النبوية، فهي المصادر الأساسية التي تستند عليها في جميع شؤونها ومعاملاتها، فرأي التربية الإسلامية في الاستهلاك مستند على ما ورد في مصادرها الأساسية، فهي تسعى إلى تلبية حاجات المسلم ورغباته بلا إفراط ولا تفريط؛ لذا تؤكد إباحة الاستهلاك، والسماح به على قدر المستويات الممكنة للفرد؛ حتى لا يُظن في التربية الإسلامية ظناً خاطئاً، في كونها ترفض كل صور الاستهلاك؛ مما يحدّ من تحقيق الرغبات الإنسانية. فالاستهلاك لا يُراد به على الإطلاق الإسراف والتبذير، وتبديد السلع والخدمات، وإنما هو الاستفادة والتمتع بنعم الله تعالى من طيبات ومباحات؛ تجعل الإنسان ينظر إلى حياته نظرة سامية، لها أهداف وغايات يستشعر الإنسان بها عبودية الله تعالى في تصرفاته وأفعاله وأعماله. وحتى يكون استهلاكه مباحاً؛ فلا بد وأن يُضبط بعدد من القيم المُستنبطة من كتاب الله وسنة نبيه؛ مما يُحقّق غاياته على أتم وجه.

ويراد بالاستهلاك في اللغة: استهلك في كذا: جهد نفسه فيه، والمال ونحوه: أنفقه أو أهلكه، ويُقال: استهلك ما عنده من طعام أو متاع (إبراهيم، والزيات، وعبد القادر، والنجار، ب.ت، ص ٩٩١).

أما في الاصطلاح فالاستهلاك هو الإتلاف فيما ينفع، وهو زوال المنافع التي وُجد الشيء من أجل تحقيقها وإن بقيت عينه قائمة (قلعجي، وقنيبي، ١٤٠٨هـ، ص ٦٦). ويتفق مع هذا التعريف ما يقصده الفقهاء في معنى الاستهلاك، وهو إخراج الشيء من أن يكون منتفعاً به منفعة موضوعة له، مطلوبة منه عادة (الكاساني، ١٤٠٦هـ، ص ١٤٩). ويمكن تعريف الاستهلاك بأنه: سلوك فطري يقوم به الفرد لإشباع حاجاته الأساسية أو الثانوية، والاستفادة من السلع والخدمات المتنوعة في شتى المجالات؛ بقصد الحصول على منافعها؛ مما يؤدي إلى فقدان قيمة الشيء المُستهلك في الحقيقة.

وإذا تأملنا في آيات الله تعالى؛ لتبين أن الله تعالى حثّ في أكثر من موضع على الاستمتاع بما خلقه لعباده من أكل الطيبات، والتمتع بما سخّر للإنسان مما في البر والبحر، ومما خلقه الله تعالى من بهائم الأنعام وسائر المخلوقات والمباحات، فالله تعالى حثّ على الاستمتاع بالطيبات من الرزق؛ بهدف تحقيق عبودية الله تعالى وتقواه وخشيته، والتقرّب إليه

بالعبادات والطاعات، والشكر لنعمه، وتحري المال الحلال مما يبتغيه الإنسان في كل شؤون حياته. ومتى ما أخلص العبد النية لله تعالى، بتحري الحلال في مأكله ومشربه وملبسه ومأواه وما رزقه الله تعالى؛ فهو على أجر دائم ومثوبة من الله تعالى.

يقول الله في محكم تنزيله: ﴿يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾ (الأعراف: ٣١). جاء في تفسير هذه الآية الكريمة، أنه كان الذين يطوفون بالبيت عراة يحرمون عليهم الودك ما أقاموا بالموسم؛ فقال الله لهم: كلوا واشربوا ولا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين. يقول: لا تسرفوا في التحريم، وأمرهم أن يأكلوا ويشربوا مما رزقهم الله. وأكد سبحانه ذلك فقال: ﴿قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ﴾: أي قل يا محمد لهؤلاء الجهلة من العرب، الذين يتعزرون عند طوافهم بالبيت، ويحرمون على أنفسهم ما أحلت لهم من طيبات الرزق: من حرم - أيها القوم - عليكم زينة الله التي خلقها لعباده أن تتزينوا بها وتتجملوا بلباسها، وتحرمون الحلال من رزق الله؟! (الطبري، ب.ت، ص ٣٩٥). فالله تعالى أمر بالتمتع بالطيبات والملذات المباحة، وذم من غالى في تحريم ما أحله الله تعالى وأنكر عليهم ذلك، حيث قال تعالى في موضوع آخر: ﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ﴾ (البقرة: ١٦٨). في الآية إظهار منة الله على عباده، حيث أباح لهم جميع ما في الأرض من حلال طيب، فالأصل فيما في الأرض الحل والطيب، حتى يتبين أنه حرام (ابن عثيمين، ١٤٢٣هـ، ص ٢٣٥). ومن رحمة الله تعالى أنه ﷺ أباح استهلاك كل ما في الأرض؛ حتى يتبين أنه حرام؛ توسعة على عباده، ومراعاة للطبيعة البشرية في حب الاستهلاك والتمتع بما خلقه الله تعالى؛ فقد قال تعالى: ﴿فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ﴾ (النحل: ١١٤). فالله يأمر عباده المؤمنين بأكل رزقه الحلال الطيب، ويشكره على ذلك؛ فإنه المنعم المتفضل به ابتداء، الذي يستحق العبادة وحده لا شريك له (ابن كثير، ١٤١٩هـ، ص ٥٢٣). وهذا من مقاصد الإسلام العظيمة، فقد أكدت الشريعة الإسلامية على حفظ النفس، وحفظ النفس يدخل فيها عدم حرمانها عما تحتاجه من مطعم ومشرب وغيره؛ بغية المحافظة عليها وصيانتها وعدم الإضرار بها، ولا يكون ذلك إلا باستهلاك ما أحله الله تعالى. كما أمر الله تعالى وحث على الإنفاق، الذي هو أحد أوجه الاستهلاك في آيات كثيرة؛ مما يدل على أن الإسلام لا يمانع من الاستهلاك، طالما

أنه ليس في معصية الله تعالى، يقول الله تبارك وتعالى: لِيَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ {البقرة: ٢٦٧}. فالله يأمر عباده المؤمنين بالإنفاق، والمراد به هنا الصدقة، قال ابن عباس: من طيبات ما رزقهم الله من الأموال التي اكتسبوها. قال مجاهد: يعني التجارة بتيسيره إياها لهم. وقال علي والسدي: من طيبات ما كسبتم: يعني الذهب والفضة، ومن الثمار والزرع التي أنبتها لهم من الأرض (ابن كثير، ١٤١٩هـ، ص ٥٣٥). نادى الله هنا عباده المؤمنين، حيث ربط الإيمان بالإنفاق، فلا إنفاق ولا اكتساب بلا استهلاك؛ دلالة على أن الاستهلاك طالما أن فيه مصلحة للعبد أو غيره، فهو مما رَغِبْتَ به التربية الإسلامية. وقال في موضع آخر: لِيَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَكُمْ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةَ وَلَا شَفَاعَةَ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ {البقرة: ٢٥٤}، أمر الله تعالى عباده بالإنفاق مما رزقهم الله وأنعم به عليهم، وحذَّره من الإمساك إلى أن يجيء يوم لا يمكن فيه بيع ولا شراء، ولا استدراك نفقة (القرطبي، ١٣٨٤هـ، ص ٢٦٦). فجميع هذه الأوجه من الإنفاق والبيع لا تكون إلا بالاستهلاك، بل وحثَّ عليها قبل أن يأتي يوم يُحرَمون فيه من التمتع بما تفضَّل به الله عليهم؛ لفوات وقته وزمنه.

وتبرز أهمية الاستهلاك في التربية الإسلامية بكونه تعود فطري، فهو ضرورة للإنسان من أجل عيشه وبقائه حياً؛ ليكون خليفة الله في أرضه، ولا يكون ذلك إلا بالاستهلاك. كما أن الاستهلاك عبادة واطاعة، إذا قصد به المسلم وجه الله تعالى، بالابتعاد عما حرَّمه الله، والسعي إلى التقوى لعبادته، والعمل المثمر لصالح الفرد ومجتمعه. كما أن الاستهلاك في الإسلام وسيلة لا غاية، وهذا ما تميز به الإسلام عن بقية الفلسفات التي هي من وضع البشر، التي تجعل من الاستهلاك الغاية النهائية لحياة الإنسان. وفي إطار ذلك؛ فإن الفرد يستهلك ما يشاء؛ بهدف المتعة الدنيوية، بينما الإنسان المسلم وإن استمتع في استهلاكه؛ فيبقى استهلاكه وسيلة وليس هدفاً نهائياً في حد ذاته، فالمسلم يستهلك ليعيش ويُعمر الأرض، ويعبد الله ويسعى إلى نيل الثواب. (طبيبي، ٢٠١٧م، ص ص ١٣-١٤).

ومما سبق؛ تتجلى سماحة التربية الإسلامية، وعمق مقاصدها، ووفرة طيباتها؛ مما يُسهَم في تربية المسلم تربية روحية سامية، تسعى إلى تحقيق الغاية الكبيرة من خلقه.

■ القيم الاستهلاكية في التربية الإسلامية؛

تتسم التربية الإسلامية بشمول المقاصد والغايات والقيم والمبادئ، وتحرص على ضبط حياة الإنسان حتى يعيش حياة مستقرة وهادئة، فقيم المسلم ومبادئه وأخلاقه مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بدينه، الذي يحثّ المسلم على الالتزام بها في حياته وامتنالها، والسعي إلى جعلها سلوكاً دائماً له في حله وترحاله، ومن هذه القيم العظيمة ما يرتبط بسلوك المسلم وثقافته الاستهلاكية المرتبطة بإشباع حاجاته الإنسانية؛ حتى يكون عمله موجّهاً لتوجيهها سليماً، كما دعا إلى ذلك القرآن والسنة النبوية، وستذكر الباحثة بعضاً من القيم الاستهلاكية الضابطة لسلوكيات الأفراد، مستنبطةً من القرآن والسنة النبوية وسير بعض الصحابة - رضوان الله عليهم أجمعين - فيما يأتي:

- التوسط والاعتدال: وهي محصلة البعد عن كل صور الإسراف والتبذير وكل أوجه التقدير، فقد أمر الله تعالى بوجوب إنفاق العبد على نفسه وعلى من يعول، وتعبده لله تعالى باستشعار أن ذلك واجب شرعي عليه، فالدين الإسلامي دين وسط واعتدال في كل تعامله وأحكامه وقواعده، يقول الله تبارك وتعالى: {وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا} (البقرة: ١٤٣). فالتوسط والاعتدال يتوافق مع طبيعة الإسلام، الذي يحثّ عليه كذلك في الإنفاق، يقول الله تبارك وتعالى في شأن المؤمنين: {وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا (٦٣) وَالَّذِينَ يَبِيئُونَ لِبِئْسَ مَا كَانُوا يَفْعَلُونَ (٦٤) وَالَّذِينَ يَقُولُونَ رَبَّنَا اصْرِفْ عَنَّا عَذَابَ جَهَنَّمَ إِنَّ عَذَابَهَا كَانَ غَرَامًا (٦٥) إِنَّهَا سَاعَةٌ مُسْتَقَرَّةٌ وَمَقَامًا (٦٦) وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا} (الفرقان: ٦٣-٦٧). فهنا وصف الله تعالى عباد الرحمن بعدة أوصاف، ابتدأها بعلاقتهم مع الناس، فهم يأنون عن الانشغال بالجاهلين والانشغال بنفسه، ويرتفع عن ذلك. ثم ذكر علاقتهم مع الله وصفاً موجزاً للخشية منه، وابتغاء عفوهِ ورحمته، والنجاة من عقوبته. ثم انتقل إلى علاقتهم مع المال، بأن تكون بتوسط واعتدال، ليس فيه إسراف ولا تبذير، ويراد بالتوسط في اللغة كما جاء في (ابن منظور، ١٤١٤هـ): هو الشيء بَيْنَ بَيْنٍ: أي بين الجيد والرديء، وقالوا: بَيْنَ بَيْنٍ؛ يريدون التوسط (ص٦٦). ويُقال: جلست بين القوم، كما يُقال: وسط القوم (ابن منظور، ١٤١٤هـ، ص٤٩٨). والاعتدال من العدل: وهو ضد الجور، وما قام في النفوس أنه مستقيم، فالاعتدال: توسط حال بين

حالين في كم أو كيف، وكل ما تناسب فقد اعتدل، وكل ما أقمته فقد عدلته وعدلته (الفيروز آبادي، ١٤٢٦هـ، ص ١٠٣٠).

يقول الغزالي (ب.ت) رحمه الله: "الإسراك حيث يجب البذل بخل، والبذل حيث يجب الإسراك؛ تبذير وبينها وسط وهو المحمود" (ص ٢٥٦).

• البعد عن الإسراف والتبذير: من الأمور التي اهتم بها الإسلام، وراعى فيها الحقوق العامة والخاصة؛ تحريم الإسراف والتبذير. ويُقصد بالإسراف في اللغة: السرف والإسراف: مجاوزة القصد، وأسرف في ماله: عجل من غير قصد. وأما السرف الذي نهى الله عنه، فهو ما أنفق في غير طاعة الله - قليلاً كان أو كثيراً - والإسراف في النفقة: التبذير، يقول الله تعالى: {وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا} (الفرقان: ٦٧). قال سفيان: لم يسرفوا: أي لم يضعوه في غير موضعه، ولم يقتروا: لم يقصروا عن حقه. وقوله: {وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ} (الأعراف: ٣١). ولا تسرفوا الإسراف: أكل ما لا يحل أكله، وقيل: مجاوزة القصد في الأكل مما أحله الله. وقال سفيان: الإسراف كل ما أنفق في غير طاعة الله. وقال إياس بن معاوية: الإسراف ما قُصِرَ به عن حق الله، والسرف ضد القصد (ابن منظور، ١٤١٤هـ، ص ١٤٨). يقول الزمخشري (١٤١٩هـ): السرف مجاوزة الحد في النفقة (ص ٤٥١)، أما التبذير فيُقصد به: تفريق المال كما يُفَرِّق البذر كيفما كان من غير تعمد لمواقعه، وهو الإسراف المذموم؛ لمجاراته للحد المستحسن شرعاً في الإنفاق. أو هو الإنفاق في غير حق وإن كان يسيراً. قال الشافعي: التبذير إنفاق المال في غير حقه، ولا تبذير في عمل الخير (الشوكاني ١٤١٤هـ، ص ٢٦٣). والإسراف والتبذير من الأمور المنبوذة في الشريعة الإسلامية، يقول الله تعالى: {وَلَا تُطِيعُوا أَمْرَ الْمُسْرِفِينَ} (الشعراء: ١٥١)، وقال أيضاً: {وَأَنَّ الْمُسْرِفِينَ هُمْ أَصْحَابُ النَّارِ} (غافر: ٤٣)، وقال تعالى: {وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ} (الأنعام: ١٤١). فالإسراف يعدّ من مفسدات الأموال؛ لأن فيه تبديداً له في غير وجه حقه، وإنكار لنعمة الله التي تفضل بها على خلقه، يقول الشوكاني (١٤١٤هـ): نهى الله عباده عن الإسراف، فلا زهد في ترك مطعم ولا مشرب، وتاركه قاتل نفسه، وهو من أهل النار. والمسرف في إنفاقه على وجه لا يفعله إلا أهل السفه والتبذير؛ مخالف لما شرعه الله لعباده، وواقع في النهي القرآني (ص ٢٢٨).

ويهدف النظام الاقتصادي في الإسلام إلى تحقيق الرغبات الإنسانية والحاجات الأساسية بعدالة وحكمة، فلا يقلّ ليصل إلى مرحلة التقدير، ولا يزيد فيصل إلى مرحلة الإسراف؛ فهذه هي حدود الحركة الاستهلاكية في المجتمع المسلم؛ "مما يهدي العقل السليم والفكر الاقتصادي الرشيد والموقف النفسي للمستهلك من الرغبة في الاقتصار على الحد الأدنى، وهو مستوى الكفاف، أو الزيادة عليه قليلاً أو كثيراً؛ ليصل إلى مستوى الكفاية أو مستوى الرفاهية، وهي مستويات استهلاكية تقع في دائرة الإباحة" (يوسف، ١٩٩٢م، ص ١٤)، إذا هو راعى حق الله في هذا المال، ولم يخرج عن التوسط والاعتدال فيه. فمعيار الإسراف والتبذير يرجع إلى موضع الإنفاق، فإذا أنفق ماله كله في الحق؛ لم يكن مبدراً كما قال الشوكاني: ولا تبذير في عمل الخير. أما إذا أنفق شيئاً - ولو يسيراً - في غير وجه حق؛ دخل في نطاق المبدزين الذين هم أخوان الشياطين، كما قال تعالى: {إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا} (القرآن الكريم، الإسراء: ٢٧)، فمن تمثل بصفات الشيطان؛ أخذ حكمه فيما امتثل به.

وعدم الإسراف والتبذير أحد القيم العظيمة المتعلقة بالاستهلاك في التربية الإسلامية، وفيها يتجلى الحفاظ على ما تفضل الله به من نعم للعبد، وأحد صور الشكر لله تعالى على نعمه وجزيل عطاياه، فحري بالمسلم اتباع منهج هذا الدين الحنيف، الذي ينبذ كل صور الفساد في الأموال، وتجاوز الحد في الإنفاق؛ مما يحدث خللاً في النظام الاقتصادي، سواء على المستوى الفردي أو المجتمعي.

ويدخل ضمن النهي عن الإسراف والتبذير، النهي عن السفه، يقول الله تعالى: {وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا} (النساء: ٥). فالسفهاء جمع سفيه، وهو من لا يحسن التصرف في المال؛ إما لعدم عقله كالمجنون أو المعتوه ونحوهما، وإما لعدم رشده كالصغير وغير الرشيد، وقد نهى الله الأولياء أن يؤتوا هؤلاء أموالهم؛ خشية إفسادها وإتلافها؛ لأن الله جعل الأموال قياماً لعباده في مصالح دينهم ودنياهم، وهؤلاء لا يحسنون القيام عليها وحفظها (السعدي، ١٤٢٠هـ، ص ١٦٤). فهنا نهى الله - تبارك وتعالى - أن يعطى السفيه الأموال حتى إذا كانت له؛ لما في ذلك من ضرر يلحق بالفرد والمجتمع جرأً تضييعها وإفسادها وصرافها في غير وجه حق.

• قيمة الرضا والقناعة: وهما صفتان محمودتان دعت إليهما التربية الإسلامية؛ إيماناً بأن الرضا بما قسمه الله تعالى، والقناعة بما يملكه الفرد؛ يولد راحة القلب وسكينة النفس، والكفّ عن اللهث وراء الملذات، والسعي إلى الاستزادة دون الكفاية، فعن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله ﷺ: (لَيْسَ الْغِنَى عَنْ كَثْرَةِ الْعَرْضِ؛ وَلَكِنَّ الْغِنَى غِنَى النَّفْسِ) (البخاري، ١٤١٤هـ، ج٥، ص٢٣٦٨، ح٦٠٨١). ففي الحديث بيان أن الغنى ليس بكثرة المال والمتاع؛ ولكن الغنى غنى النفس بالقناعة والراحة والطمأنينة، فقد يكون الإنسان عنده مالٌ قارون، وهو فقير بالنفس؛ لشدة حرصه على الزيادة، وعدم الرضا والقناعة بما عنده؛ فيكون كالذي يأكل ولا يشبع (الراجحي، ١٤٣٩هـ، ص١٩٢).

يقول الله تبارك وتعالى: {مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّاهُ حَيَاةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ} (النحل: ٩٧). قال بعض السلف: الحياة الطيبة هي الرضا والقناعة. وقال عبد الواحد بن زيد: الرضا باب الله الأعظم، وجنة الدنيا، ومستراح العابدين (الحنبلي، ١٤٢٢هـ، ص٤٧٧). وعن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال: قال النبي صلى الله عليه وسلم: "قَدْ أُلْفِحَ مَنْ أَسْلَمَ، وَرُزِقَ كِفَافًا، وَقَعَهُ اللَّهُ بِمَا آتَاهُ" (أخرجه مسلم، ١٣٧٤هـ، ج٢، ص٧٣٠، ح٤٣). ففي الحديث إرشاد من النبي الكريم - صلوات الله وسلامه عليه - بعدم استحباب طلب الزيادة بعد الكفاف، فالكفاية بلا نقص ولا زيادة؛ نعمة عظيمة فيها الخير والخيرة لأمر العبد مما يبعده عن الوقوع في الشبهات.

• قيمة مراعاة الأولويات: إن من يستقرأ آيات القرآن الكريم، ويتأمل أحاديث النبي العظيم في تطبيق شرع الله تعالى؛ يصل إلى حقيقة ثابتة تتمثل في مراعاة الأولويات؛ لتحقيق مقاصد الإسلام من تشريعات وأحكام، فمراعاة الأولويات سنة ريبانية من سنن الله تعالى في الدين والحياة والكون، وهي أحد مظاهر الإعجاز التشريعي مقابل الخلل في موازين البشر عند وزنها لقيمة الأعمال (أبو هريرة، ٢٠١٦م، ص٥٣٩). ولذا اهتمت التربية الإسلامية وراعت الأولويات في موضوع الاستهلاك، ودعت إلى تقديم ما هو أهم وأولى على ما هو أقل أهمية أو غير مهم؛ حفاظاً على السلم التنظيمي الاستهلاكي، فقد تغيب عن بعضهم أهمية معرفة الأولويات الاستهلاكية، وحتمية الترتيب فيها حسب ما تقتضيه المصلحة الشخصية

أو الأسرية أو حتى المجتمعية؛ ويحدث ذلك خللاً في تنظيم ما يحتاج إليه الإنسان واستهلاكه.

ويُقصد بالأولويات في اللغة: من (أول) على الحقيقة، وهي ابتداء الشيء (الأزهري، ٢٠٠١م، ص ٣٢٨). وفي الاصطلاح: يُقصد بالأولويات: تقديم ما حقّه التقديم، وتأخير ما حقّه التأخير، وإعطاء كل أمر وزنه وقيّمته الحقيقية، بحيث لا يطغى أمر على غيره (أبو هريرة، ٢٠١٦م، ص ٥٤٥). وللشاطبي (١٧٤١هـ) تقسيم للأولويات بدءاً بالضروريات، التي عرّفها بأنها: الأمور التي لا بد منها في قيام مصالح الدين والدنيا، بحيث إذا فُقدت؛ لم تَجِر مصالح الدنيا على استقامة، بل على فساد وتهاريج وفوت حياة. ومقاصد الشريعة في ذلك حفظ الدين والنفس والمال والنسل والعقل، ثم يلي ذلك الحاجيات، ومعناها مفتقرة إليها من حيث التوسع، ورفع الضيق المؤدي غالباً إلى الحرج والمشقة اللاحقة بفوت المطلوب. فإذا لم تُراع؛ حصل حرج ومشقة؛ ولكنه لا يبلغ مبلغ الفساد العادي المتوقع في المصالح العامة. ثم يلي ذلك التحسينيات، ومعناها الأخذ بما يليق من محاسن العادات، وتجنّب المدنسات التي تأنفها العقول الراجحات، ويجمع ذلك قسم مكارم الأخلاق (ص ص ١٧-٢٢). فالضروريات هي التي لا تستقيم الحياة إلا بها، أما الحاجيات فهي التي يحصل في تفويتها ضيق ومشقة، ويليهما التحسينيات وهي الأمور التي فيها رفاهية للنفس وتوسعة عليها.

ويُفهم من ذلك مراعاة الأهم فالأهم في جميع الأمور والقواعد والأحكام، وهذه إحدى القواعد الأساسية ومقاصد الشريعة القائمة على النظر في الأولويات، ويُطلق عليها عند الأصوليين (فقه الأولويات)، وهي النظر إلى الأمور من ثلاث مراتب - كما سبق - الضروريات، فالحاجيات، ثم التحسينيات (العبد اللطيف، ١٤٢٣هـ، ص ٩٢). ويجب أن يرتب المستهلك المسلم أولويات الإنفاق طبقاً لسُلم الأولويات الإسلامية، بحيث يجب مراعاة مراتب الأحكام باعتبار مقاصدها، فلا يراعى تحسينياً إذا كان في مراعاته إخلال بحاجي. ولا يراعى حاجياً ولا تحسينياً إذا كان في مراعاة أحدهما إخلال بضروري. وفي جانب المعاملات المالية يمكن مراعاة ذلك بربط المشروعات الاستثمارية بالاحتياجات الحقيقية للمجتمع؛ عملاً بأولويات الاستثمار في الشريعة، بالإنفاق على الضروريات ابتداءً، وهو ما ينفق لقوام الناس والمخلوقات، ولا تستقيم الحياة بدونها، وهي: المأكل والمشرب والمسكن والصحة وغيرها. والأمور الضرورية والحاجيات يُنفق عليها بعد استيفاء مطالب الضروريات، وهي الأمور التي

لا تختل الحياة بفقدائها، وإنما يترتب على فقدانها الوقوع في الضيق والمشقة. ثم يلي ذلك التحسينيات، وهي التي تجعل حياة الإنسان في رغبة طيبة وعلى أحسن حال (عبد الحليم، ٢٠١٧م، ص ١٧).

• الحرص على المال الحلال: وهذا من الأمور الضرورية والقيم الاستهلاكية المهمة في التربية الإسلامية، فلا بد أن يحرص المسلم على المطعم الحلال والمشرب الحلال والملبس الحلال، وكل ما ينعم به الله تعالى عليه؛ بغية الوصول إلى رضا الله تعالى، ونزول البركة في الرزق والمال؛ لأن الله استأمنه عليه، فهو مسؤول عنه - قليله وكثيره - يقول النبي صلى الله عليه وسلم: «لَا تَزُولُ قَدَمَا عَبْدٍ يَوْمَ الْقِيَامَةِ حَتَّى يُسْأَلَ عَنْ عَمَلِهِ فِيمَا آفَأَهُ، وَعَنْ عِلْمِهِ فِيمَ فَعَلَ، وَعَنْ مَالِهِ مِنْ أَيْنَ اكْتَسَبَهُ وَفِيمَ أَنْفَقَهُ، وَعَنْ جِسْمِهِ فِيمَ أَبْلَاهُ» (الترمذي، ج ٤، ص ٦١٢، ح ٢٤١٧). فحري بالمستهلك المسلم الذي يبتغي رضا الله تعالى أن يراعي حق الله في ماله، فلا ينفقه في حرام. وأن يحرص على الطيب من الرزق، الذي أباحه الله تعالى وأباح التمتع بالكثير منه، يقول الله تبارك وتعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ﴾ (البقرة: ١٧٢). قوله: كلوا من طيبات ما رزقناكم، الأمر هنا للامتنان والإباحة، والمراد بالطيب: الحلال في عينه وكسبه، وقيل: المراد الطيب المستنذ والمستطاب، وفي الآية دليل على أن الخبائث لا يؤكل منها، فهي محرمة. وكذلك يُستفاد من الآية أن ما يحصل عليه المرء من مأكول؛ إنما هو رزق من الله تعالى، وليس للإنسان فيه إلا السبب فقط، كما أن فيها توجيه المرء إلى طلب الرزق من الله تعالى، فقوله: ما رزقناكم، فإذا كان الرزق من الله سبحانه؛ فلنطلبه منه مع فعل الأسباب التي أمرنا بها، كذلك قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ﴾ (البقرة: ١٦٨). ففي الآية إظهار منة الله تعالى على عباده، حيث أباح لهم جميع ما في الأرض حلالاً طيباً، فالأصل في الأرض الحل والطيب حتى يتبين أنه حرام (ابن عثيمين، ١٤٢٣هـ، ص ص ٢٣٤-٢٤٦). وكذلك النهي عن اتباع خطوات الشيطان في كل ما يأمر به من الوقوع في المال الحرام أو أكله، فالشيطان له خطوات يبدأ بالأمور اليسير حتى يستسهلها العبد ليوقعها فيما هو أكبر منها. وكذلك وجه الله تعالى إلى الحرص على اكتساب لقمته بيده، يقول النبي صلى الله عليه وسلم:

مَا أَكَلَ أَحَدٌ طَعَامًا قَطُّ، خَيْرًا مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ، وَإِنَّ نَبِيَّ اللَّهِ دَاوُدَ عليه السلام كَانَ يَأْكُلُ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ (البخاري، ١٤١٤هـ، ج٢، ص٧٣٠، ح١٩٦٦)؛ لذا حري بالمسلم الحرص على تجنب المال الحرام - استهلاكًا وطلبًا وكسبًا - فالبعد عن الحرام؛ يورث في النفس الرضا والطمأنينة، وتحل البركة في المال؛ لأن المال الحرام يحق بركته، ويزيل الرزق من صاحبه.

• الحرص على الادخار: يُقصد بالادخار: اقتصاص الفرد لجزء من ماله، والسعي لحفظه؛ بهدف استثماره وزيادة دخله، وتنوع مصادره أو استهلاكه بأمر غير قائمة في الوقت الحالي، وإنما يُتوقع قيامها في وقت لاحق، كسداد مستحقات آتية، أو من أجل بناء مسكن، أو زواج، أو غيره.

والم تأمل في الآيات القرآنية والأحاديث الشريفة؛ يجد أن الإسلام اهتم بهذه القيمة، وراعى مصالح العباد فيها؛ فقد قال الله تعالى في قصة يوسف مع الملك في تفسير رؤياه: **يُوسُفُ أَيُّهَا الصِّدِّيقُ أَفْتِنَا فِي سَبْعِ بَقَرَاتٍ سِمَانٍ يَأْكُلُهُنَّ سَبْعٌ عِجَافٌ وَسَبْعِ سُنبُلَاتٍ خُضْرٍ وَأُخَرَ يَابِسَاتٍ لَعَلِّي أَرْجِعُ إِلَى النَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَعْلَمُونَ (٤٦)** قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَأْكُلُونَ { (يوسف: ٤٦-٤٧). فقد واجهت البلاد أزمة اقتصادية كبيرة، وسخر الله نبيه يوسف لإخراج البلاد من تلك المحنة. وقد أمر يوسف عليه السلام بثلاثة أمور اقتصادية تعالج ما وقع في البلاد من قحط وجذب، أولها: العمل والإنتاج بكل جهد وعناية (تزرعون سبع سنين دأبًا). ثانيها: الادخار وتوفير المال لوقت الحاجة (ما حصدتم فذروه في سنبله). ثالثها: تنظيم الاستهلاك وعدم الإسراف (إلا قليلاً مما تأكلون) (المغربي، ١٩٨١م، ص٣٨). كذلك ورد في القرآن الكريم لفظ الادخار في قوله تعالى: **{وَأَنْبِئُكُمْ بِمَا تَأْكُلُونَ وَمَا تَدَّخِرُونَ فِي بُيُوتِكُمْ} (آل عمران: ٤٩)**: أي أخبركم بما أكل أحدكم الآن، وما هو مدخر له في بيته لغد (ابن كثير، ١٤١٩هـ، ص٣٨)؛ دلالة على وجود الادخار في ذلك الوقت.

ومما يدل على مشروعية الادخار عندما فرض الله - تبارك وتعالى - الزكاة على المسلمين؛ فقد جعل لذلك شروطاً منها: مرور حول كامل على بقاء المال دون صرفه؛ ويدل هذا على مشروعية الادخار وإباحته في الإسلام. وعليه فيجب على المسلم أن يفقه لماله، ويحرص على ادخار شيء منه لنوائب الدهر.

- الحرص على الاستهلاك من الدخل وليس من رأس المال: ويقصد برأس المال هو ما يملكه الفرد من ثروات سواء كان ذلك على هيئة نقد أو أصول فهي القوة المالية لدى الشخص، وقد لا تكون عند جميع الأفراد، أما الدخل فهي الأموال المكتسبة بشكل مستمر مقابل الإنتاج فالعامل يحصل على أجره مقابل عمله، فعلى المسلم أن يحرص - إذا استطاع - على الاستهلاك من دخله؛ سعياً لحفظ ماله وصيانته، يقول الله تبارك وتعالى: ﴿لِيَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ﴾ (البقرة: ٢٦٧). فالله يأمر عباده المؤمنين بالنفقة من طيبات ما يسر لهم من المكاسب، ومما أخرج لهم من الأرض، وكما من عليكم بتحصيله، فأنفقوا منه؛ شكرًا لله وأداء لبعض حقوق إخوانكم عليكم، وتطهيراً لأموالكم، وأقصدوا في تلك النفقة الطيب الذي تحبونه لأنفسكم (السعدي، ١٤٢٠هـ، ص ١١٥). ويرى إبراهيم في (عطايا، ٢٠٠١م) أن في الآية توجيهها بأن يكون الاستهلاك من الدخل لا من رأس المال، فالآية الكريمة تأمر بالإنفاق والكسب، والكسب هو الدخل وليس رأس المال، وتأمر بالإنفاق مما خرج من الأرض، والخارج منها دخل وليس رأس المال. وكذلك يتضح من الآية أن الإنفاق يكون من بعض الدخل وليس كله؛ إذ إن التعبير بـ(من) التي للتبعض في قوله: (من طيبات)، وقوله: (مما أخرجنا)؛ يفيد أن الإنفاق يقع على بعض الكسب وبعض الخارج، وليس كله (ص ١٢٧).

فالدين الإسلامي يحث المسلم على الوعي في الاستهلاك، والحفاظ على أصل المال قدر الاستطاعة، وتنميته واستثماره استثماراً مباحاً. وحينما حث الإسلام على المحافظة على المال وتنميته؛ جعل فيه حقوقاً لله يجب مراعاتها، فنهى عن الشح والبخل واكتناز الذهب والفضة، يقول الله تعالى: ﴿وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يَنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ﴾ (التوبة: ٣٤). وعلى المسلم أن يقيم حق الله تعالى في ماله، وإخراج ما أوجبه الله تعالى عليه من زكاة وصدقات، وتوسعة على الفقراء والمحتاجين، وحتى لا يبقى المال في يد فئة من الناس دون فئة؛ مما يحدث خللاً في التقسيم الطبقي بالمجتمعات.

- النهي عن الاستهلاك المظهري: نهى الله تعالى عن التفاخر والتباهي والإنفاق من أجل الخيلاء والاستعلاء، يقول النبي صلى الله عليه وسلم: «مَنْ لَبَسَ ثَوْبَ شَهْرَةٍ فِي الدُّنْيَا؛

الْبَسَهُ اللَّهُ ثَوْبَ مَدْلَةٍ فِي الْآخِرَةِ» (النسائي، ١٤٢١هـ، ج ٨، ص ٣٨٩، ح ٩٤٨٧). وعن ابن بريدة، عن أبيه مرفوعاً، قال: "إن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: (لَا يَنْظُرُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ إِلَى مَنْ جَرَّ إِزَارَهُ بَطْرًا) (البخاري، ١٤١٤هـ، ج ٥، ص ٢١٨٢، ح ٥٤٥١).

ففي الحديثين نهى الله - تبارك وتعالى - عن التباهي والتفاخر باللباس؛ مما يدخل في النفس الكبر والتعالي على الغير، كما حرّم الله تعالى الشرب في إناء الذهب والفضة، ففي الحديث: (لَا تَشْرَبُوا فِي آنِيَةِ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ، وَلَا تَلْبَسُوا الْحَرِيرَ وَالْدَّبِيَّاجَ؛ فَإِنَّهَا لَهُمْ فِي الدُّنْيَا وَلَكُم فِي الْآخِرَةِ) (البخاري، ١٤١٤هـ، ج ٥، ص ٢١٣٣، ح ٥٣١٠). لما في ذلك من دخول الكبرياء في النفس، وفيه من التبذير والإسراف الشيء الكثير، ويُقاس على ذلك كل ما أستهلك وأنفق عليه بقصد التعظيم والتباهي من ملبس ومأكل ومشرب ومركب ومسكن وغيرها من الأمور؛ حتى لا يؤدي ذلك إلى فساد الأموال وتبديدها في غير وجه حق. فالسعي إلى تملك ذلك للتباهي والتفاخر؛ يدخل في النفس الكبرياء الذي حرّمه الله تعالى، فلم يجعل الإسلام معيار التفاضل بمال أو جاه أو حسب أو نسب، وإنما جعل التفاضل بالتقوى، يقول الله تعالى: {إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ} (الحجرات: ١٣). وإذا تتبعنا سيرة الصحابة والصالحين، ممن أنعم الله عليهم من المال الشيء الكثير؛ فيتبين أنه لم تلههم ولم تطغيهم، بل سخروا أموالهم لخدمة الدين الحنيف ومساعدة الفقراء والمحتاجين، ففي الآية يقول الله تبارك وتعالى: {إِنْ تَبَدُّوا الصَّدَقَاتِ فَنِعِمَّا هِيَ وَإِنْ تُخْفُوهَا وَتُؤْتُوهَا الْفُقَرَاءَ فَهُوَ خَيْرٌ لَكُمْ وَيُكَفِّرُ عَنْكُمْ مِنْ سَيِّئَاتِكُمْ} (البقرة: ٢٧١). يقول ابن كثير (١٤١٩هـ): أنزلت هذه الآية في أبو بكر وعمر - رضي الله عنهما - أما عمر فجاء بنصف ماله حتى دفعه إلى الرسول صلى الله عليه وسلم فقال له النبي: وما خلقت وراعت لأهلك يا عمر؟ قال: خلقت لهم نصف مالي. وأما أبو بكر فجاء بماله كله، يكاد أن يخفيه عن نفسه حتى دفعه إلى النبي صلى الله عليه وسلم فقال له النبي صلى الله عليه وسلم: ما خلقت وراعت لأهلك يا أبا بكر؟ فقال: عدة الله وعدة رسوله، فبكى عمر رضي الله عنه وقال: بأبي أنت وأمي يا أبا بكر، والله ما استبقنا إلى باب خير قط؛ إلا كنت سابقاً (ص ص ٥٤٠-٥٤١).

فهذه القيمة الاستهلاكية المهمة في التربية الإسلامية؛ تُربي المسلم على التواضع ولين الجانب، فقد قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "ما نقصت صدقة من مال، وما زاد الله عبداً بعفو إلا عزاً. وما تواضع أحد لله إلا رفعه الله" (مسلم، ١٣٧٤هـ، ج٤، ص٢٠٠١، ح٢٥٨٨).

فعلى ما كان عليه أبا بكر من حظوة عند رسول الله صلى الله عليه وسلم وكذلك عمر، وعلى ما رزقهم الله من أموال؛ لكنهم لم يتكبروا ويستعلوا على غيرهم، ولم يتباهوا بأموالهم؛ بل زادتهم صلاحاً ورفعة وقرباً لله ورسوله.

مما سبق يتضح اهتمام التربية الإسلامية بالاستهلاك وضبطه بقيم عادلة للنفس البشرية؛ حتى يكون استهلاكها وفق منهجية مستقيمة تكفل للأفراد حياة مستقرة.

الدراسات السابقة:

باستقراء الدراسات السابقة اتضح تعدد وتنوع الدراسات الخاصة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأفراد والمجتمعات، لذا اقتصرت الباحثة على عدد من الدراسات التي تبين الآثار السلبية التي تلحق القيم بأنواعها المختلفة، جراء متابعة وسائل التواصل الاجتماعي، كذلك بعض الدراسات الخاصة بالسلوك الاستهلاكي على النحو التالي:

دراسة (الزهراني، ٢٠١٠م) التي هدفت إلى دراسة السلوك الاستهلاكي لدى عينة من سكان مدينة الباحة وأساليب ترشيده في ضوء بعض محددات التربية الإسلامية. وتوصلت إلى أن السلوك الاستهلاكي وترشيده يتناسب عكسياً مع مستوى التعليم، وطردياً مع العمر الزمني ومستوى الدخل الشهري. وأوصت بضرورة تنمية المؤسسات التربوية والقيم والاتجاهات الإيجابية والعادات والتقاليد السليمة الخاصة بترشيد السلوك الاستهلاكي. بينما جاءت دراسة (العنزي، ٢٠١٧م) لتبين دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لدى الأسر بمدينة الرياض، والتعرف على الآثار السلبية والإيجابية لدور وسائل التواصل في السلوك الاستهلاكي. وتوصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور واضح في السلوك الاستهلاكي لدى الأسر، حيث إنها تعرض ما هو جديد من السلع والخدمات، إضافة إلى توفير الجهد في التسوق من خلالها، والاطلاع ومعرفة ما هو جديد في عالم السلع والخدمات؛ لكن ذلك انعكس سلباً على زيادة التسوق الترفيهي وإدمان الشراء. فقد كانت إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي أحد العوامل المساعدة على ذلك كما ذكر ذلك (العويضي،

٢٠١٨م) في دراسته التي ركزت على أحد العوامل المعززة للسلوك الاستهلاكي، وهو حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وظهر أساليب جديدة للترويج للسلع والخدمات. وتوصلت إلى عدد من النتائج منها: أن ارتفاع حجم الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي؛ يؤدي إلى زيادة السلوك الاستهلاكي وتعزيزه، فكلما زادت الثقة؛ زاد معدل السلوك الاستهلاكي. كما أنه كلما ارتفع دخل الأسرة؛ زاد ذلك من السلوك الاستهلاكي لأفرادها. وأوصت الدراسة بضرورة مراقبة توعية المستهلك بالطرق المناسبة؛ لترشيد الاستهلاك، وعدم الاندفاع ومجازاة الشخصيات المشهورة في مواقع التواصل الاجتماعي التي أثرت على حياة الأفراد فقد جاءت دراسة (الحسين، ٢٠١٦) لتكشف عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في حياة المجتمع، وبيان أثر وسائل التواصل الاجتماعي في قيم الشباب وسلوكياتهم من منظور التربية الإسلامية. وتوصلت إلى عدد من النتائج، منها: ارتفاع معدل استخدام الشباب لشبكة الإنترنت، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام؛ مما يحدث تأثيراً في النسق القيمي والأخلاقي لدى الشباب. وأوصت بضرورة إجراء الدراسات الميدانية الخاصة بسلوكيات الشباب وقيمتهم، ودراستها من منظور التربية الإسلامية، وتأكيد الدراسات المستقبلية للتوعية بمخاطر التأثير الذي تحدثه وسائل التواصل الاجتماعي في قيم الشباب، كذلك بينت دراسة (مصطفى، ٢٠١٦م) أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض إليها الشباب، ومعرفة المواضيع التي يناقشها الشباب في تلك المواقع، والتأثيرات الاجتماعية والأسرية والأخلاقية والسلوكية والنفسية؛ نتيجة استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت إلى عدد من النتائج، منها: أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير في قيم الشباب واتجاهاتهم. كما احتلت التأثيرات الاجتماعية والأسرية المرتبة الأولى، يليها التأثيرات الثقافية والمعرفية، ثم الأخلاقية، ثم النفسية؛ نتيجة استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي. وأوصت بضرورة نشر الوعي لدى الشباب، بالاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي وإرشادهم إلى ذلك.

وتتفق معها دراسة (البيكار ٢٠١٧م) في دور وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في القيم إلا إنها ركزت على القيم الاجتماعية والاقتصادية والثقافية بالأسرة الأردنية من وجهة نظر الشباب الجامعي. وتوصلت الدراسة إلى أن لوسائل التواصل الاجتماعي أثراً كبيراً في القيم الاجتماعية والاقتصادية والثقافية لدى الأسرة الأردنية، وطغيان الجوانب السلبية على الجوانب الإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي، وزيادة اهتمام الأسرة بالكماليات. وأوصت

بالاهتمام بموضوع القيم، وإجراء دراسات في جوانب أخرى غير ما تطرقت إليه الدراسة، وفي جانب تأثير مواقع التواصل الاجتماعي جاءت دراسة (الفحطاني، ٢٠١٩م) التي كشفت عن أثر مواقع التواصل الاجتماعي في قيم الطالب الجامعي بجامعة أم القرى. وكان من نتائجها: وجود موافقة بين أفراد العينة حول مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في القيم الدينية والأخلاقية للطالب الجامعي، ووجود موافقة محايدة حول مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في القيم الأسرية والاقتصادية. وأوصت بأهمية تحفيز الطالب الجامعي على إثراء المحتوى النافع في مواقع التواصل الاجتماعي، أما دراسة (التويجري، ٢٠٢٢م) فقد ركزت على معرفة العوامل ذات العلاقة بالتحوّلات السلبية لمتابعة مشاهير السناپ شات، وتوصلت إلى عدد من النتائج منها: أن أبرز التحوّلات السلبية لمتابعة مشاهير السناپ شات تتمثل في: الخلل في معايير اختيار القدوات، وعدم القدرة على تحديد الأولويات في مجال الحياة. وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات منها: الاهتمام بعقد شراكة بين وزارة الإعلام والجامعات؛ لوضع معايير قيمية وتربوية وأخلاقية يلتزم بها مستخدمو السناپ شات.

التعليق على الدراسات السابقة:

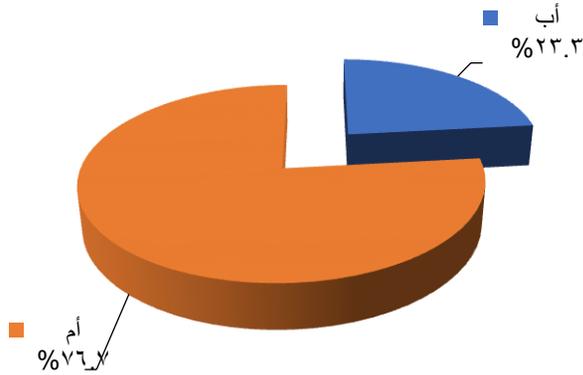
يتفق البحث الحالي مع الدراسات السابقة في تصاعد الاهتمام بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي ومنصاته على القيم، حيث لم تعد هذه المواقع أداة للتواصل الشبكي والمعلوماتي؛ بل أصبحت تؤدي دورًا مهمًا في كافة المجالات الحياتية المعاصرة، وفي القيم المختلفة بالحياة الإنسانية. ويختلف هذا البحث مع الدراسات السابقة في الهدف الرئيس، حيث هدف البحث الحالي إلى معرفة أثر متابعة الشخصيات المشهورة في السناپ شات على القيم الاستهلاكية لدى الأولاد في ضوء قيم التربية الإسلامية. ويختلف كذلك في العينة، التي تباينت فيما بينها في جميع الدراسات السابقة، كما اختلف في تحديد القيم حيث ركز البحث الحالي على القيم الاستهلاكية الواردة في التربية الإسلامية، أما الدراسات السابقة فاختلفت في القيم المدروسة ما بين: اجتماعية، وأسرية، وثقافية، واقتصادية.

إجراءات البحث:

لتحقيق أهداف البحث، والإجابة عن أسئلته؛ أستخدم المنهج الوصفي بنوعيه (الوثائقي)؛ للإجابة عن السؤال الأول، والمسحي للإجابة السؤالين الثاني والثالث. مجتمع البحث وخصائص العينة: تكوّن مجتمع البحث من الآباء والأمهات في مدينة الرياض، وقد أختيرت عينة عشوائية مكوّنة من (٥١٠) من الآباء والأمهات الذين لديهم أولاد يطلعون على تطبيق السناپ شات من خلال حساب خاص بهم أو مشترك مع غيرهم، وقد بلغ عدد الآباء (١١٩) يمثلون ما نسبته ٢٣.٣% من إجمالي أفراد عينة البحث، بينما بلغ عدد الأمهات (٣٩١) يمثلون ما نسبته ٧٦.٧% وفق الجدول التالي:

جدول رقم (١)
يوضح أفراد عينة البحث

النسبة %	التكرار	المجيب
٢٣.٣	١١٩	أب
٧٦.٧	٣٩١	أم
١٠٠%	٥١٠	المجموع



شكل رقم (١) يوضح نوع عينة البحث

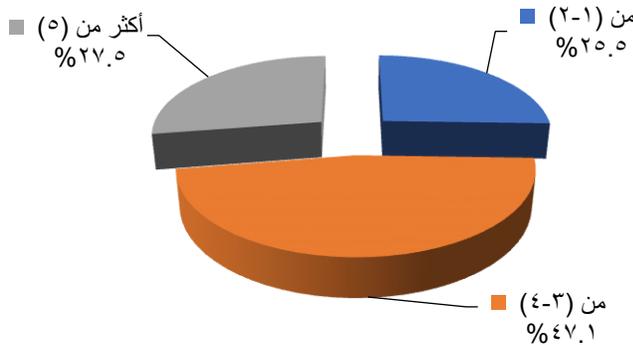
٢. عدد الأولاد الذكور والإناث:

جدول رقم (٢)
عدد الأولاد لأفراد عينة البحث

الكلية		أم		أب		عدد الأولاد الذكور والإناث
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
٢٥.٥	١٣٠	٢٥.٨	١٠١	٢٤.٤	٢٩	من (٢-١)
٤٧.١	٢٤٠	٤٨.١	١٨٨	٤٣.٧	٥٢	من (٤-٣)
٢٧.٥	١٤٠	٢٦.١	١٠٢	٣١.٩	٣٨	أكثر من (٥)
١٠٠%	٥١٠	١٠٠%	٣٩١	١٠٠%	١١٩	المجموع

يتضح من الجدول رقم (٢) أن (٥٢) من أفراد عينة البحث (الآباء) يمثلون ما نسبته ٤٣.٧% عدد أولادهم الذكور والإناث من (٤-٣)، بينما (٣٨) منهم يمثلون ما نسبته ٣١.٩% من إجمالي أفراد عينة البحث (الآباء)، عدد أولادهم الذكور والإناث أكثر من (٥)، و (٢٩) منهم يمثلون ما نسبته ٢٤.٤% من إجمالي أفراد عينة البحث (الآباء) عدد أولادهم الذكور والإناث من (٢-١).

كذلك يتضح من الجدول رقم (٢) أن (١٨٨) من أفراد عينة البحث (الأمهات) يمثلون ما نسبته ٤٨.١% عدد أولادهم الذكور والإناث من (٤-٣)، بينما (١٠٢) منهم يمثلون ما نسبته ٢٦.١% من إجمالي أفراد عينة البحث (الأمهات) عدد أولادهم الذكور والإناث أكثر من (٥)، و (١٠١) منهم يمثلون ما نسبته ٢٥.٨% من إجمالي أفراد عينة البحث (الأمهات) عدد أولادهم الذكور والإناث من (٢-١).



شكل رقم (٢) عدد الأولاد لأفراد عينة البحث

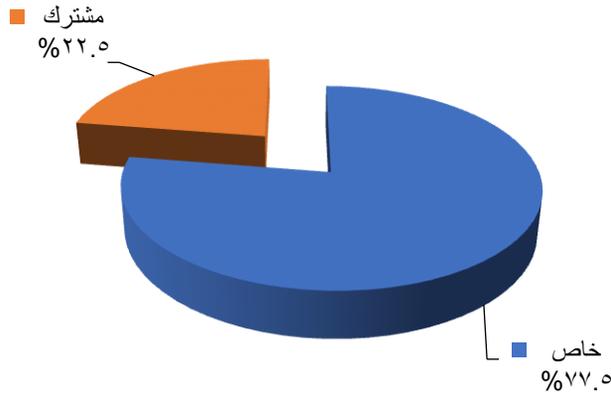
٣. هل لدى أولادك حسابًا خاصًا بهم في تطبيق السناپ شات أم مشترك:

جدول رقم (٣)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير (نوع الحساب في السناپ شات)

الكلية		أم		أب		حساب أولادك في تطبيق السناپ شات
النسبة %	التكرار ر	النسبة %	التكرار ر	النسبة %	التكرار ار	
٧٧.٥	٣٩٥	٧٨.٠	٣٠٥	٧٥.٦	٩٠	خاص
٢٢.٥	١١٥	٢٢.٠	٨٦	٢٤.٤	٢٩	مشترك
١٠٠ %	٥١٠	١٠٠ %	٣٩١	١٠٠ %	١١ ٩	المجموع

يتضح من الجدول رقم (٣) أن (٩٠) من أفراد عينة البحث الآباء يمثلون ما نسبته ٧٥.٦% يمتلك أولادهم حساب خاص بهم في السناپ شات، بينما (٢٩) منهم يمثلون ما نسبته ٢٤.٤% من إجمالي أفراد عينة البحث الآباء لديهم حساب مشترك في السناپ شات. يتضح من الجدول رقم (٣) أن (٣٠٥) من أفراد عينة البحث الأمهات يمثلون ما نسبته ٧٨.٠% يمتلك أولادهم حساب سناپ شات خاصًا بهم، بينما (٨٦) منهم يمثلون ما نسبته ٢٢.٠% من إجمالي أفراد عينة البحث الأمهات يمتلك أولادهم حسابًا مشتركًا في السناپ شات.



شكل رقم (٣) توزيع أفراد عينة البحث وفق متغير نوع الحساب في السناپ شات
أداة البحث: تم استخدام الاستبانة أداةً لجمع البيانات؛ وذلك نظرًا لمناسبتها لأهداف البحث، ومنهجه، ومجتمعه، وللإجابة عن أسئلته.

أ- بناء أداة البحث:

بعد الاطلاع على الأدبيات، والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث الحالي، وفي ضوء معطيات وأسئلة البحث وأهدافه تم بناء الأداة (الاستبانة)، وتكونت في صورتها النهائية من ثلاثة أجزاء. وفيما يلي عرض لكيفية بنائها، والإجراءات المتبعة للتحقق من صدقها، وثباتها:

١- القسم الأول: يحتوي على مقدمة تعريفية بأهداف البحث، ونوع البيانات والمعلومات التي يود جمعها من أفراد عينة البحث، مع تقديم الضمان بسرية المعلومات المقدمة، والتعهد باستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

٢- القسم الثاني: يحتوي على البيانات الأولية الخاصة بأفراد عينة البحث، والمتمثلة في: نوع المجيب: أب- أم، وعدد الأولاد، وهل لدى أولادك حساب سناب شات خاص أم مشترك.

٣- القسم الثالث: ويتكون من (٣٠) عبارة، موزعة على محورين أساسيين، والجدول (٢) يوضح عدد عبارات الاستبانة، وكيفية توزيعها على المحاور.

جدول (٤)

محاور الاستبانة وعباراتها

عدد العبارات	المحور
٩	اسباب ميول الأولاد (الذكور والإناث) إلى متابعة الشخصيات المشهور في السناب شات
٢١	الآثار المترتبة على متابعة الأولاد (الذكور والإناث) للشخصيات المشهور في السناب شات على القيم الاستهلاكية
٣٠ عبارة	المجموع

تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي للحصول على استجابات أفراد عينة البحث، وفق درجات الموافقة التالية: (موافق بدرجة كبيرة - موافق بدرجة متوسطة - غير موافق)، ومن ثم التعبير عن هذا المقياس كمياً، بإعطاء كل عبارة من العبارات السابقة درجة، وفقاً للتالي: موافق بدرجة كبيرة (٣) درجات، موافق بدرجة متوسطة (٢) درجتان، غير موافق (١) درجة واحدة.

ولتحديد طول فئات مقياس ليكرت الثلاثي، تم حساب المدى بطرح الحد الأعلى من الحد الأدنى (٣ - ١ = ٢)، ثم تم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس (٢ ÷ ٣ = ٠.٦٧)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (١)؛ لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة، وهكذا أصبح طول الفئات كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٥)

تقسيم فئات مقياس ليكرت الثلاثي (حدود متوسطات الاستجابات)

م	الفئة	حدود الفئة	
		من	إلى
١	غير موافق	١.٠٠	١.٦٧
٢	موافق بدرجة متوسطة	١.٦٨	٢.٣٤
٣	موافق بدرجة كبيرة	٢.٣٥	٣.٠٠

وتم استخدام طول المدى في الحصول على حكم موضوعي على متوسطات استجابات أفراد عينة البحث، بعد معالجتها إحصائياً. وقد أعطى الآباء والأمهات درجة موافقة لكل عبارة من خلال المقياس الثلاثي، وبعد تطبيق الأداة على مجتمع البحث حُدِّد المتوسط الحسابي لكل عبارة في المحورين الأول والثاني؛ لتحديد أهم أسباب ميول الأولاد لمتابعة الشخصيات المشهورة في السناب شات، ثم تحديد أهم الآثار الناتجة من متابعة الشخصيات المشهورة في السناب شات على القيم الاستهلاكية لدى الأولاد.

ب- صدق أداة البحث:

صدق أداة البحث ويعني التأكد من أنها تقيس ما أعدت له كما يقصد به شمول الاستبانة لكل العناصر التي تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح عباراتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها وقد تم التأكد من صدق أداة البحث من خلال:

١- الصدق الظاهري لأداة البحث (صدق المحكمين):

للتعرف على مدى الصدق الظاهري للاستبانة، والتأكد من أنها تقيس ما وضعت لقياسه، عُرضت بصورتها الأولية على عدد من المحكمين المتخصصين في التربية الإسلامية، ممن حصلوا على شهادة الدكتوراه في تخصص التربية الإسلامية، كما في ملحق رقم (١) الذي يبين أسماء السادة المحكمين للاستبانة، وقد طُلب من المحكمين تقييم جودة الاستبانة، وإبداء ما يرونه من تعديل، أو حذف، أو إضافة للعبارات، وبعد أخذ الآراء، والاطلاع على الملحوظات، أُجريت التعديلات اللازمة التي اتفق عليها غالبية المحكمين، ومن ثم أُخرجت الاستبانة بصورتها النهائية.

٢- صدق الاتساق الداخلي للأداة:

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة، حُسب معامل ارتباط بيرسون (Pearson's Correlation Coefficient)؛ للتعرف على درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور.

الجدول رقم (٦)
معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الأول مع الدرجة الكلية للمحور

المحور الأول (أسباب ميول الأولاد (الذكور والإناث) إلى متابعة الشخصيات المشهور في السناب شات)					
رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	الدلالة
١	**٠.٦١٦	٠.٠٠٠	٦	**٠.٦٧٧	٠.٠٠٠
٢	**٠.٧٠١	٠.٠٠٠	٧	**٠.٥٤٥	٠.٠٠٠
٣	**٠.٥٢٨	٠.٠٠٠	٨	**٠.٥٥٠	٠.٠٠٠
٤	**٠.٦٢٨	٠.٠٠٠	٩	**٠.٥٦٠	٠.٠٠٠
٥	**٠.٦٧٥	٠.٠٠٠	-	-	-

** دال عند مستوى الدلالة ٠.٠١ فأقل

يتضح من الجدول (٦) أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة، ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠.٠١) فأقل؛ مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي بين عبارات المحور الأول، ومناسبتها لقياس ما أعدت لقياسه.

الجدول رقم (٧)
معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني مع الدرجة الكلية للمحور

المحور الثاني (الآثار المترتبة على متابعة الأولاد (الذكور والإناث) للشخصيات المشهور في السناب شات على القيم الاستهلاكية)					
رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	الدلالة
١	**٠.٥٦٢	٠.٠٠٠	١٢	**٠.٨٠١	٠.٠٠٠
٢	**٠.٧٠٤	٠.٠٠٠	١٣	**٠.٨٢٨	٠.٠٠٠
٣	**٠.٦٩٣	٠.٠٠٠	١٤	**٠.٨٢٥	٠.٠٠٠
٤	**٠.٧٦٥	٠.٠٠٠	١٥	**٠.٧٣٢	٠.٠٠٠
٥	**٠.٧٤٨	٠.٠٠٠	١٦	**٠.٧٨٥	٠.٠٠٠
٦	**٠.٧٦٠	٠.٠٠٠	١٧	**٠.٧٧٤	٠.٠٠٠
٧	**٠.٧٥٩	٠.٠٠٠	١٨	**٠.٧٥٢	٠.٠٠٠
٨	**٠.٨٢٨	٠.٠٠٠	١٩	**٠.٨٣١	٠.٠٠٠
٩	**٠.٧٤٢	٠.٠٠٠	٢٠	**٠.٧٥٧	٠.٠٠٠
١٠	**٠.٧٧٢	٠.٠٠٠	٢١	**٠.٦٠٤	٠.٠٠٠
١١	**٠.٧٢٨	٠.٠٠٠	-	-	-

** دال عند مستوى الدلالة ٠.٠١ فأقل

يتضح من الجدول (٧) أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة، ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠.٠١) فأقل؛ مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي بين عبارات المحور الثاني، ومناسبتها لقياس ما أعدت لقياسه.

٣- ثبات أداة البحث:

تم التأكد من ثبات أداة البحث من خلال استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (معادلة ألفا كرونباخ) (α Cronbach's Alpha)، ويوضح الجدول رقم (٦) قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة.

جدول رقم (٨)
معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة البحث

ثبات الاستبانة	عدد العبارات	الاستبانة
٠.٧١٧	٩	أسباب ميول الأولاد (الذكور والإناث) إلى متابعة الشخصيات المشهور في السناج شات
٠.٩٦١	٢١	الآثار المترتبة على متابعة الأولاد (الذكور والإناث) للشخصيات المشهور في السناج شات على القيم الاستهلاكية
٠.٩٣٦	٣٠	الثبات العام

يتضح من الجدول رقم (٨) أن معامل الثبات العام عالٍ حيث بلغ (٠.٩٣٦)، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة ثبات مرتفعة يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للبحث.

إجراءات تطبيق البحث:

بعد التأكد من صدق (الاستبانة) وثباتها، وصلاحيتها للتطبيق، تم تطبيقها ميدانياً باتباع الخطوات التالية:

١- توزيع الاستبانة إلكترونياً.

٢- جمع الاستبانات، وقد بلغ عددها (٥١٠) استبانة.

أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف البحث، وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS).

وبعد ذلك تم حساب المقاييس الإحصائية التالية:

١- التكرارات، والنسب المئوية؛ للتعرف على خصائص أفراد عينة البحث، وتحديد استجاباتهم تجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تتضمنها أداة البحث.

٢- المتوسط الحسابي الموزون (المرجح) "Weighted Mean"؛ وذلك للتعرف على متوسط استجابات أفراد عينة البحث على كل عبارة من عبارات المحاور، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي موزون.

٣- المتوسط الحسابي "Mean"؛ وذلك لمعرفة مدى ارتفاع، أو انخفاض استجابات أفراد عينة البحث عن المحاور الرئيسية، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي.

٤- الانحراف المعياري "Standard Deviation"؛ للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة البحث لكل عبارة من عبارات متغيرات البحث، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي. ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة البحث لكل عبارة من عبارات متغيرات البحث، إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات، وانخفض تشتتها.

الإجابة عن أسئلة البحث:

س٢: ما أسباب ميول الأولاد إلى متابعة الشخصيات المشهورة في السناب شات، من وجهة نظر الآباء والأمهات في مدينة الرياض؟
أجيب عن هذا السؤال من خلال إفادة الآباء والأمهات بدرجة الموافقة لعبارات المحور الأول في الاستبانة، والمتضمنة أسباب ميول الأولاد لمتابعة الشخصيات المشهورة في السناب شات، وقد رُتبت عبارات هذا المحور وفق متوسطها الحسابي تنازلياً كالاتي:

جدول رقم (٩)

استجابات أفراد عينة البحث حول أسباب ميول الأولاد لمتابعة الشخصيات المشهور في السناج شات مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

م	العبارة	التكرار	درجة الموافقة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة على المحور	درجة الموافقة على العبارة
			موافق بدرجة كبيرة	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق				
١	السمعة الكبيرة.	أب	٥١	٣٨	٣٠	٢.١٨	٠.٨٠٩	متوسطة	
			٤٢.٩	٣١.٩	٢٥.٢				
		أم	١٩٠	١٢١	٨٠	٢.٢٨	٠.٧٨٣		
			٤٨.٦	٣٠.٩	٢٠.٥				
		الكلي	٢٤١	١٥٩	١١٠	٢.٢٦	٠.٧٩٠		
			٤٧.٣	٣١.٢	٢١.٦				
٢	المحتوى الفكري الجيد.	أب	١٩	٣٦	٦٤	١.٦٢	٠.٧٤٨	متوسطة	
			١٦.٠	٣٠.٣	٥٣.٨				
		أم	٦٠	١٦٣	١٦٨	١.٧٢	٠.٧١٣		
			١٥.٣	٤١.٧	٤٣.٠				
		الكلي	٧٩	١٩٩	٢٣٢	١.٧٠	٠.٧٢٢		
			١٥.٥	٣٩.٠	٤٥.٥				
٣	جودة المنتجات التي يعلن عنها المشهور أو المشهورة	أب	١٣	٣١	٧٥	١.٤٨	٠.٦٨٧	غير موافق	
			١٠.٩	٢٦.١	٦٣.٠				
		أم	٤٤	١٦٨	١٧٩	١.٦٥	٠.٦٧٣		
			١١.٣	٤٣.٠	٤٥.٨				
		الكلي	٥٧	١٩٩	٢٥٤	١.٦١	٠.٦٧٩		
			١١.٢	٣٩.٠	٤٩.٨				
٤	الأسلوب الفكاهي	أب	٤١	٤٥	٣٣	٢.٠٧	٠.٧٨٩	متوسطة	
			٣٤.٥	٣٧.٨	٢٧.٧				
		أم	١٩٦	١٣٣	٦٢	٢.٣٤	٠.٧٣٧		
			٥٠.١	٣٤.٠	١٥.٩				
		الكلي	٢٣٧	١٧٨	٩٥	٢.٢٨	٠.٧٥٨		
			٤٦.٥	٣٤.٩	١٨.٦				
٥	الشكل أو المظهر المميز	أب	٣٣	٥٢	٣٤	١.٩٩	٠.٧٥٣	متوسطة	
			٢٧.٧	٤٣.٧	٢٨.٦				
		أم	١٦٢	١٣٨	٩١	٢.١٨	٠.٧٨٥		
			٤١.٤	٣٥.٣	٢٣.٣				
		الكلي	١٩٥	١٩٠	١٢٥	٢.١٤	٠.٧٨١		
			٣٨.٢	٣٧.٣	٢٤.٥				
٦	المصادقية التي يتسم بها المشهور أو	أب	٢٣	٣٤	٦٢	١.٦٧	٠.٧٨٢	متوسطة	
			١٩.٣	٢٨.٦	٥٢.١				
		أم	٧٨	١٣٣	١٨٠	١.٧٤	٠.٧٧٠		
			١٩.٩	٣٤.٠	٤٦.٠				
		الكلي	١٠١	١٦٧	٢٤٢	١.٧٢	٠.٧٧٣		

م	العبارة	التكرار	درجة الموافقة			المتوسط	الانحراف	درجة
	المشهوره	%	١٩.٨	٣٢.٧	٤٧.٥			
٧	حـب التقليد والمحاكاة	ك	٤٢	٢٦	٥١	١.٩٢	٠.٨٨٥	
		%	٣٥.٣	٢١.٨	٤٢.٩			
		ك	٩٦	١٣١	١٦٤	١.٨٣	٠.٧٩٨	
	الكلية	%	٢٤.٦	٣٣.٥	٤١.٩			
		ك	١٣٨	١٥٧	٢١٥	١.٨٥	٠.٨١٩	
		%	٢٧.١	٣٠.٨	٤٢.٢			
٨	فـراغ الأولاد	ك	٦٨	٣١	٢٠	٢.٤٠	٠.٧٦٣	
		%	٥٧.١	٢٦.١	١٦.٨			
		ك	٢٤٩	١٠٥	٣٧	٢.٥٤	٠.٦٦٢	
	الكلية	%	٦٣.٧	٢٦.٩	٩.٥			
		ك	٣١٧	١٣٦	٥٧	٢.٥١	٠.٦٨٩	
		%	٦٢.٢	٢٦.٧	١١.٢			
٩	الفضول وحـب الاستطلاع	ك	٦٨	٣١	٢٠	٢.٤٠	٠.٧٦٣	
		%	٥٧.١	٢٦.١	١٦.٨			
		ك	٢٤٧	١٠٧	٣٧	٢.٥٤	٠.٦٦٣	
	الكلية	%	٦٣.٢	٢٧.٤	٩.٥			
		ك	٣١٥	١٣٨	٥٧	٢.٥١	٠.٦٨٩	
		%	٦١.٨	٢٧.١	١١.٢			
	المتوسط العام للآباء				١.٩٧	٠.٤٦٢	-	
	المتوسط العام للأمهات				٢.٤٦	٠.٥٥٤	-	
	المتوسط العام				٢.٠٦	٠.٤١٣	-	

يتضح في الجدول (٩) أن أفراد عينة البحث موافقون بدرجة (متوسطة) على أسباب ميول الأولاد لمتابعة الشخصيات المشهور في السناج شات بمتوسط حسابي بلغ (٢.٠٦) من (٣.٠٠)، وهو متوسط يقع في الفئة الثانية من فئات المقياس الثلاثي (من ١.٦٨ إلى ٢.٣٤)، وهي الفئة التي تشير إلى خيار بدرجة متوسطة على أداة البحث.

ويتضح من النتائج في الجدول (٩) أن أبرز أسباب ميول الأولاد لمتابعة الشخصيات المشهور في السناج شات تتمثل في العبارات رقم (٨، ٩) فقد كانت وافق أفراد عينة البحث عليها بدرجة كبيرة وتم ترتيبها تنازلياً، كالتالي:

١- جاءت العبارة رقم (٨) وهي: "فراغ الأولاد" بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد عينة البحث عليها بدرجة (كبيرة) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥١ من ٣)، حيث يتضح أن الأمهات هم الأكثر موافقة على ذلك بمتوسط (٢.٥٤ من ٣)، يليهم الآباء بمتوسط (٢.٤٠ من ٣) وهذا يؤكد على ضرورة سعي الأسرة الجاد لملء أوقات فراغ أولادهم بما

ينفعهم، وتفعيل أنشطة مثرية ونافعة لهم مما يقلل من الجلوس على الأجهزة وبالتالي يقلل من متابعة التطبيقات ومنها السناپ شات.

٢- جاءت العبارة رقم (٩) وهي: "الفضول وحب الاستطلاع" بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة البحث عليها بدرجة (كبيرة) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥١ من ٣)، حيث يتضح أن الأمهات هم الأكثر موافقة على ذلك بمتوسط (٢.٥٤ من ٣)، يليهم الآباء بمتوسط (٢.٤٠ من ٣)، وقد يكون سبب ذلك تفنن بعض المشاهير في تصوير الخصوصيات وجذب المتابعات بأمر خاصة أو أمور غير معتادة، أو المبالغة في تصوير الممتلكات والمقتنيات مما يدعو إلى فضول الأولاد لمشاهدة تلك الأشياء.

أما العبارات التي وافق عليها أفراد عينة البحث بدرجة متوسطة هي كالتالي:

١- جاءت العبارة رقم (٤) وهي: "الأسلوب الفكاهي" بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد عينة البحث عليها بدرجة (متوسطة) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٢٨ من ٣)، حيث يتضح أن الأمهات هم الأكثر موافقة على ذلك بمتوسط (٢.٣٤ من ٣)، يليهم الآباء بمتوسط (٢.٠٧ من ٣) وتفسر هذه النتيجة بأن الأسلوب الفكاهي للمشهور أو المشهورة يسهم في كسر الملل لدى الأولاد مما يدفعهم لمتابعة المشاهير، وهذا ما استغله بعض المشاهير في استخدام أسلوب التهريج أحياناً لجذب المتابعات وزيادتها.

٢- جاءت العبارة رقم (١) وهي: "السمعة الكبيرة" بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة البحث عليها بدرجة (متوسطة) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٢٦ من ٣)، حيث يتضح أن الأمهات هم الأكثر موافقة على ذلك بمتوسط (٢.٢٨ من ٣)، يليهم الآباء بمتوسط (٢.١٨ من ٣) وتفسر هذه النتيجة بأن السمعة الكبيرة للمشهور أو المشهورة تجعل الأولاد يبحثون عن هذه الشخصية مما يدفعهم لمتابعتها، دون التأكد في بعض الأحيان من محتوى هذا المشهور أو تلك المشهور، وقد يوقع الأولاد في متابعة مالا فائدة فيه ولا هدف، مما قد يعزز بعض السلوكيات الخاطئة التي تمس القيم الاستهلاكية نتيجة التقليد والمحاكاة.

٣- جاءت العبارة رقم (٥) وهي: "الشكل أو المظهر المميز" بالمرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد عينة البحث عليها بدرجة (متوسطة) بمتوسط حسابي بلغ (٢.١٤ من ٣)، حيث يتضح أن الأمهات هم الأكثر موافقة على ذلك بمتوسط (٢.١٨ من ٣)، يليهم الآباء

بمتوسط (١.٩٩ من ٣) فالشكل أو المظهر المميز للمشهور أو المشهورة يجذب انتباه الأولاد مما يدفعهم لمتابعة المشاهير، وقد وعى ذلك بعض المشاهير وأهتم بمظهره اهتمام كبير بغية الوصول إلى شرائح عديدة في المجتمع.

٤- جاءت العبارة رقم (٧) وهي "حب التقليد والمحاكاة" بالمرتبة الرابعة من حيث موافقة أفراد عينة البحث عليها بدرجة (متوسطة) بمتوسط حسابي بلغ (١.٨٥ من ٣)، حيث يتضح أن الآباء هم الأكثر موافقة على ذلك بمتوسط (١.٩٣ من ٣)، يليهم الأمهات بمتوسط (١.٨٢ من ٣).

٥- جاءت العبارة رقم (٦) وهي: "المصداقية التي يتسم بها المشهور أو المشهورة" بالمرتبة الخامسة من حيث موافقة أفراد عينة البحث عليها بدرجة (متوسطة) بمتوسط حسابي بلغ (١.٧٢ من ٣)، حيث يتضح أن الأمهات هم الأكثر موافقة على ذلك بمتوسط (١.٧٤ من ٣)، يليهم الآباء بمتوسط (١.٦٧ من ٣)، فمصداقية المشهور أو المشهورة قد يصعب على الأولاد كشفها، لذا نجد أن المصداقية لا تمثل دافع لمتابعة تلك الشخصيات المشهورة، وبالتالي عدم الاهتمام بمصداقية الشخصيات المشهورة يهدد قيم واتجاهات الأولاد، خاصة في الجانب الاستهلاكي، حيث إن المشهور أو المشهورة سيسعى إلى عرض المنتجات والسلع دون التأكد من جودتها، بهدف الحصول على العائد المادي، وهذا سيؤثر على الأسر من الناحية الاقتصادية.

٦- جاءت العبارة رقم (٢) وهي: "المحتوى الفكري الجيد" بالمرتبة السادسة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة (متوسطة) بمتوسط حسابي بلغ (١.٧٠ من ٣)، حيث يتضح أن الأمهات هم الأكثر موافقة على ذلك بمتوسط (١.٧٢ من ٣)، يليهم الآباء بمتوسط (١.٦٢ من ٣) وتفسر هذه النتيجة بأن الأولاد قد لا يستطيعون تقييم الجانب الفكري لذلك نجد أن المحتوى الفكري الجيد للمشهور أو المشهورة لا يمثل دافع لمتابعتهم للشخصيات المشهورة، وهذا يؤكد على وجوب حرص الآباء والأمهات على توعية أولادهم بوجوب الاختيار الأمثل عند متابعة الشخصيات المشهورة والبحث عن المحتوى المفيد فيها وعدم المتابعة العشوائية لتلك الشخصيات، فقد أوصت دراسة (مصطفى ٢٠١٦م) بضرورة نشر الوعي لدى الشباب بالاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي وإرشادهم إلى ذلك.

ويتضح من النتائج في الجدول (٨) أن أفراد عينة البحث غير موافقين على العبارة التالية:

١- "جودة المنتجات التي يعلن عنها المشهور أو المشهورة" حيث جاءت بمتوسط حسابي بلغ (١.٦١ من ٣)، وتفسر هذه النتيجة بأن الأولاد يبحثون عن الترفيه وملئ أوقاتهم؛ لذلك نجد أن جودة المنتجات التي يعلن عنها المشهور أو المشهورة لا يمثل دافع لمتابعتهم للشخصيات المشهورة، وهذا يؤدي في بعض الأحيان إلى الوقوع ضحية الإعلانات التي يروج لها بعض المشاهير، والسعي للاقتناء والشراء دون التأكد من جودة السلع مما يسهم في تبديد المال دون فائدة.

س٣: ما الآثار المترتبة على متابعة الشخصيات المشهورة في السناوبات على القيم الاستهلاكية لدى الأولاد، من وجهة نظر الآباء والأمهات بمدينة الرياض؟
أجيب عن هذا السؤال من خلال إفادة الآباء والأمهات بدرجة موافقة عبارات المحور الثاني في الاستبانة، والمتضمنة الآثار المترتبة على متابعة الشخصيات المشهورة في السناوبات على القيم الاستهلاكية لدى الأولاد، وقد رُتبت عبارات هذا المحور وفق متوسطها الحسابي تنازلياً كالآتي:

جدول رقم (١٠)

استجابات أفراد عينة البحث حول الآثار المترتبة من متابعة الشخصيات المشهور في السناوبات على القيم الاستهلاكية لدى الأولاد مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

م	العبارة	التكرار النسبة %	درجة الموافقة			الانحراف المعياري	درجة الموافقة للمحور	درجة الموافقة للعبارة
			موافق بدرجة كبيرة	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق			
١	غياب ثقافة الادخار.	ك	٧٨	٢٤	١٧	٢.٥١	كبيرة	
		%	٦٥.٥	٢٠.٢	١٤.٣			
		ك	٢٤٧	١٠.١	٤٣	٢.٥٢	كبيرة	
		%	٦٣.٢	٢٥.٨	١١.٠			
		ك	٣٢٥	١٢٥	٦٠	٢.٥٢	كبيرة	
		%	٦٣.٧	٢٤.٥	١١.٨			
٢	استحسان سلبيات المشاهير مما يؤدي إلى تقليد الأولاد لهم.	ك	٨١	٣٠	٨	٢.٦١	كبيرة	
		%	٦٨.١	٢٥.٢	٦.٧			
		ك	٢٣٠	١٢٢	٣٩	٢.٤٩	كبيرة	
		%	٥٨.٨	٣١.٢	١٠.٠			
		ك	٣١١	١٥٢	٤٧	٢.٥٢	كبيرة	
		%	٦١.٠	٢٩.٨	٩.٢			
٣	التسوق بههدف التسلية.	ك	٦٦	٣٨	١٥	٢.٤٣	متوسطة	
		%	٥٥.٥	٣١.٩	١٢.٦			
		ك	١٨٥	١٤٦	٦٠	٢.٣٣	متوسطة	
		%	٤٧.٣	٣٧.٣	١٥.٣			
		ك	٢٥١	١٨٤	٧٥	٢.٣٥	متوسطة	
		%	٤٧.٣	٣٧.٣	١٥.٣			

م	العبارة	التكرار	درجة الموافقة			المتوسط	الانحراف	درجة
			٤٩.٢ %	٣٦.١	١٤.٧			
٤	شراء المنتجات المعطون عنهادون تخطيط مسبق.	أب	٧٦	٣٠	١٣	٢.٥٣	٠.٦٨٧	
			٦٣.٩	٢٥.٢	١٠.٩			
		أم	٢٠.٤	١١١	٧٦	٢.٣٣	٠.٧٨١	
			٥٢.٢	٢٨.٤	١٩.٤			
الكلي	٢٨٠	١٤١	٨٩	٢.٣٧	٠.٧٦٤			
	٥٤.٩ %	٢٧.٦	١٧.٥					
٥	عدم كفاية مصروف الأولاد الشهري.	أب	٦٨	٣٦	١٥	٢.٤٥	٠.٧٠٩	
			٥٧.١	٣٠.٣	١٢.٦			
		أم	١٩٢	١٢٠	٧٩	٢.٢٩	٠.٧٨٢	
			٤٩.١	٣٠.٧	٢٠.٢			
الكلي	٢٦٠	١٥٦	٩٤	٢.٣٣	٠.٧٦٨			
	٥١.٠ %	٣٠.٦	١٨.٤					
٦	كثرة خروج الأولاد إلى المطاعم وأماكن الترفيه.	أب	٧٨	٢٥	١٦	٢.٥٢	٠.٧٢٣	
			٦٥.٥	٢١.٠	١٣.٤			
		أم	٢٤٤	١٠٢	٤٥	٢.٥١	٠.٦٩٤	
			٦٢.٤	٢٦.١	١١.٥			
الكلي	٣٢٢	١٢٧	٦١	٢.٥١	٠.٧٠٠			
	٦٣.١ %	٢٤.٩	١٢.٠					
٧	الإعجاب بنمط الحياة اليومية للمشاهير.	أب	٦١.٣	٢٨.٦	١٠.١	٢.٥١	٠.٦٧٥	
			٢٢٩	١١٢	٥٠			
		أم	٥٨.٦	٢٨.٦	١٢.٨	٢.٤٦	٠.٧١١	
			٥٩.٢	٢٨.٦	١٢.٢			
الكلي	٣٠.٢	١٤٦	٦٢	٢.٤٧	٠.٧٠٢			
	٥٩.٢ %	٢٨.٦	١٢.٢					
٨	اهتمام الأولاد بالكاماليات وإنفاق الأموال عليها.	أب	٨٠	٢٤	١٥	٢.٥٥	٠.٧١٠	
			٦٧.٢	٢٠.٢	١٢.٦			
		أم	٢٢٨	١١٢	٥١	٢.٤٥	٠.٧١٤	
			٥٨.٣	٢٨.٦	١٣.٠			
الكلي	٣٠.٨	١٣٦	٦٦	٢.٤٧	٠.٧١٤			
	٦٠.٤ %	٢٦.٧	١٢.٩					
٩	عدم تفريق الأولاد بين ما هو ضروري، وما هو تحسيني.	أب	٨٦	٢٤	٩	٢.٦٥	٠.٦١٩	
			٧٢.٣	٢٠.٢	٧.٦			
		أم	٢٢٥	١٢٥	٤١	٢.٤٧	٠.٦٧٨	
			٥٧.٥	٣٢.٠	١٠.٥			
الكلي	٣١١	١٤٩	٥٠	٢.٥١	٠.٦٦٨			
	٦١.٠ %	٢٩.٢	٩.٨					
١٠	تباهي الأولاد بما يفتنونه من أشياء أمام زملائهم وأقربانهم.	أب	٧٤	٣٠	١٥	٢.٥٠	٠.٧١٢	
			٦٢.٢	٢٥.٢	١٢.٦			
		أم	٢٢٥	١٠٦	٦٠	٢.٤٢	٠.٧٤٣	
			٥٧.٥	٢٧.١	١٥.٣			
الكلي	٢٩٩	١٣٦	٧٥	٢.٤٤	٠.٧٣٦			
	٥٨.٦ %	٢٦.٧	١٤.٧					
١١	تصوير	ك	٦٨	٢٦	٢٥	٢.٣٦	٠.٨١٠	

م	العبارة	التكرار	درجة الموافقة			المتوسط	الانحراف	درجة
			٢١.٠	٢١.٨	٥٧.١			
متوسطة	الأولاد لمشترياتهم ونشرها عبر السناب شات.	أم	٧٣	١٠٣	٢١٥	٢.٣٦	٠.٧٧٩	متوسطة
			١٨.٧	٢٦.٣	٥٥.٠			
		الكلية	٩٨	١٢٩	٢٨٣	٢.٣٦	٠.٧٨٥	
			١٩.٢	٢٥.٣	٥٥.٥			
متوسطة	شراء ما يعلن عنه المشاهير دون التأكد من الجودة.	أب	٢٣	٢٧	٦٩	٢.٣٩	٠.٧٩٣	متوسطة
			١٩.٣	٢٢.٧	٥٨.٠			
		أم	٨٤	١١٥	١٩٢	٢.٢٨	٠.٧٩٤	
			٢١.٥	٢٩.٤	٤٩.١			
متوسطة	مقارنة الأولاد بين ما يملكون وما يشاهدونه عند مشاهير السناب شات.	أب	١٧	٣١	٧١	٢.٤٥	٠.٧٣٤	متوسطة
			١٤.٣	٢٦.١	٥٩.٧			
		أم	٧٢	١٠٢	٢١٧	٢.٣٧	٠.٧٧٧	
			١٨.٤	٢٦.١	٥٥.٥			
كبيرة	التركيز على الماديات والاهتمام بها.	أب	١٥	٢٥	٧٩	٢.٥٤	٠.٧١١	كبيرة
			١٢.٦	٢١.٠	٦٦.٤			
		أم	٥٧	٨٨	٢٤٦	٢.٤٨	٠.٧٣٧	
			١٤.٦	٢٢.٥	٦٢.٩			
متوسطة	اقتراض الأولاد لشراء بعض ما يعلنه مشاهير السناب شات.	أب	٣٧	٤٣	٣٩	٢.٠٢	٠.٨٠٢	متوسطة
			٣١.١	٣٦.١	٣٢.٨			
		أم	١٥٣	١١٦	١٢٢	١.٩٢	٠.٨٣٦	
			٣٩.١	٢٩.٧	٣١.٢			
متوسطة	التوسع في إقامة المناسبات والاحتفالات ، وتوثيق ذلك في السناب شات.	أب	٢٧	٣٠	٦٢	٢.٢٩	٠.٨١٧	متوسطة
			٢٢.٧	٢٥.٢	٥٢.١			
		أم	٩٨	٩٥	١٩٨	٢.٢٦	٠.٨٣٣	
			٢٥.١	٢٤.٣	٥٠.٦			
كبيرة	ربط السعادة بالحصول على المال.	أب	١٧	٢٤	٧٨	٢.٥١	٠.٧٣٥	كبيرة
			١٤.٣	٢٠.٢	٦٥.٥			
		أم	٥١	٨١	٢٥٩	٢.٥٣	٠.٧١٥	
			١٣.٠	٢٠.٧	٦٦.٢			
متوسطة	شراء بعض ما يعلنه مشاهير السناب شات.	أب	١٢٥	١٢٥	٢٦٠	٢.٢٦	٠.٨٢٨	متوسطة
			٢٤.٥	٢٤.٥	٥١.٠			
		الكلية	١٧	٢٤	٧٨	٢.٥١	٠.٧٣٥	
			١٤.٣	٢٠.٢	٦٥.٥			
كبيرة	ربط السعادة بالحصول على المال.	أم	٥١	٨١	٢٥٩	٢.٥٣	٠.٧١٥	كبيرة
			١٣.٠	٢٠.٧	٦٦.٢			
		الكلية	١٧	٢٤	٧٨	٢.٥١	٠.٧٣٥	
			١٤.٣	٢٠.٢	٦٥.٥			

م	العبارة	التكرار	درجة الموافقة			المتوسط	الانحراف	درجة
			٦٦.١	٢٠.٦	١٣.٣			
١٨	السعي للحصول على الشهرة	أب	٧٣	٢٥	٢١	٢.٤٤	٠.٧٧٧	كبيرة
			٦١.٣	٢١.٠	١٧.٦			
	بمدافع جني المال.	أم	٢٣٠	٨١	٨٠	٢.٣٨	٠.٨٠٥	
			٥٨.٨	٢٠.٧	٢٠.٥			
	الكلية	ك	٣٠.٣	١٠.٦	١٠.١	٢.٤٠	٠.٧٩٨	
			٥٩.٤	٢٠.٨	١٩.٨			
١٩	هدر المال فيمبالا ينفق.	أب	٨٠	٢٢	١٧	٢.٥٣	٠.٧٣٤	كبيرة
			٦٧.٢	١٨.٥	١٤.٣			
	الكلية	أم	٢١٨	١٠.٨	٦٥	٢.٣٩	٠.٧٥٦	
			٥٥.٨	٢٧.٦	١٦.٦			
	الكلية	ك	٢٩٨	١٣.٠	٨٢	٢.٤٢	٠.٧٥٣	
			٥٨.٤	٢٥.٥	١٦.١			
٢٠	انتشار ثقافة الاستهلاك لا الإنتاج	أب	٨٤	٢٣	١٢	٢.٦١	٠.٦٦٧	كبيرة
			٧٠.٦	١٩.٣	١٠.١			
	الكلية	أم	٢٥٠	١٠.٢	٣٩	٢.٥٤	٠.٦٧٠	
			٦٣.٩	٢٦.١	١٠.٠			
	الكلية	ك	٣٣٤	١٢.٥	٥١	٢.٥٥	٠.٦٦٩	
			٦٥.٥	٢٤.٥	١٠.٠			
٢١	عدم الاهتمام بمصدر المال من الناحية الشرعية.	أب	٦٠	٢٥	٣٤	٢.٢٢	٠.٨٦٥	متوسطة
			٥٠.٤	٢١.٠	٢٨.٦			
	الكلية	أم	١٣٩	٩٢	١٦٠	١.٩٥	٠.٨٧٤	
			٣٥.٥	٢٣.٥	٤٠.٩			
	الكلية	ك	١٩٩	١١٧	١٩٤	٢.٠١	٠.٨٧٩	
			٣٩.٠	٢٢.٩	٣٨.٠			
			المتوسط العام للآباء			٢.٠٩	٠.٣٩٣	-
			المتوسط العام للأمهات			٢.٣٧	٠.٥٦١	-
			المتوسط العام			٢.٣٩	٠.٥٦٠	-

يتضح في الجدول (١٠) أن أفراد عينة البحث موافقون بدرجة (كبيرة) على الآثار المترتبة من متابعة الشخصيات المشهور في السناج شات على القيم الاستهلاكية لدى الأولاد بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٩ من ٣.٠٠)، وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الثلاثي (من ٢.٣٥ إلى ٣.٠٠)، وهي الفئة التي تشير إلى خيار بدرجة كبيرة على أداة البحث.

كما يتضح من النتائج في الجدول (١٠) أن الآثار المترتبة من متابعة الشخصيات المشهور في السناج شات على القيم الاستهلاكية لدى الأولاد والتي حازت على (درجة كبيرة) حسب موافقة أفراد عينة البحث تمثلت في العبارات رقم (٢٠، ١٧، ١، ٢، ٩، ٦، ١٤، ٧، ٨، ١٠، ١٩، ١٨) التي تم ترتيبها كالتالي:

١- جاءت العبارة رقم (٢٠) وهي: "انتشار ثقافة الاستهلاك لا الإنتاج" بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد عينة البحث عليها بدرجة (كبيرة) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥٥ من ٣)، حيث يتضح أن الآباء هم الأكثر موافقة على ذلك بمتوسط (٢.٦١ من ٣)، يليهم الأمهات بمتوسط (٢.٥٤ من ٣) واتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (القرشي، ٢٠٢١م) بموافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة كبيرة جداً على أن مواقع التواصل الاجتماعي دعمت قيم الاستهلاك لدى الشباب على حساب قيم العمل المنتج، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المشاهير عادة ما يركزون على التسويق لمنتجات جاهزة واستهلاكية مما يؤدي لانتشار ثقافة الاستهلاك لا الإنتاج، فقد أوصت دراسة (العويضي ٢٠١٨م) بضرورة مراقبة توعية المستهلك بالطرق المناسبة لترشيد الاستهلاك وعدم الاندفاع ومجاراة المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي.

٢- جاءت العبارة رقم (١٧) وهي: "ربط السعادة بالحصول على المال" بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة البحث عليها بدرجة (كبيرة) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥٣ من ٣)، حيث يتضح أن الأمهات هم الأكثر موافقة على ذلك بمتوسط (٢.٥٣ من ٣)، يليهم الآباء بمتوسط (٢.٥١ من ٣) فانتشار ثقافة التباهي بالمقتنيات وتصويرها باستمرار من قبل المشاهير، وإظهار السعادة والمتعة المادية تعكس للمتابعين القيمة العظيمة للمادة مما يشعر الأولاد بأهميتها وارتباطها بالسعادة والراحة، وهذا يؤدي إلى نشوء النزعة المادية واللهث ورائها. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (البيكار ٢٠١٧م) التي بينت زيادة اهتمام الاسرة بالجوانب المادية. ويعد هذا من المؤشرات الغير جيدة.

٣- جاءت العبارة رقم (١) وهي: "غياب ثقافة الادخار" بالمرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد عينة البحث عليها بدرجة (كبيرة) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥٢ من ٣) ، حيث يتضح أن الأمهات هم الأكثر موافقة على ذلك بمتوسط (٢.٥٢ من ٣)، يليهم الآباء بمتوسط (٢.٥١ من ٣) وتفسر هذه النتيجة بأن بعض المشاهير اتخذوا الشهرة دخلاً مادياً لهم فهم يسوقون للمنتجات والسلع والخدمات بمقابل مادي، وبطبيعة الحال سيحرصون على عرض السلع والخدمات بهدف الحصول على المال، وبالتالي سيسهم ذلك في نشر الاستهلاك الغير منضبط مما يغيب ثقافة الادخار عن أذهان المتابعين.

٤- جاءت العبارة رقم (٢) وهي: "استحسان سلبيات المشاهير مما يؤدي إلى تقليد الأولاد لهم". بالمرتبة الرابعة من حيث موافقة أفراد عينة البحث عليها بدرجة (كبيرة) بمتوسط

حسابي بلغ (٢٠٥٢ من ٣)، حيث يتضح أن الأمهات هن الأكثر موافقة على ذلك بمتوسط (٢٠٦١ من ٣)، يليهن الآباء بمتوسط (٢٠٤٩ من ٣) واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (القرشي، ٢٠٢١م) بموافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة كبيرة جدًا على أن مواقع التواصل الاجتماعي لعبت دورًا كبيرًا في إشباع رغبات التقليد والمحاكاة، وبطبيعة الحال كثرة مشاهدة أمر معين يؤدي إلى محاكاته، كذلك متابعة الأولاد للشخصيات المشهورة تسهم في تقليدهم ومحاكاة نمط حياتهم مما يؤثر على القيم الاستهلاكية لدى الأولاد، فما يعرض من بعض مشاهير السناب شات لا يتوافق مع المستويات الاقتصادية السائدة في المجتمع، مما يوقع الأولاد في التقليد وممارسة العادات الاستهلاكية دون النظر للمستوى الاقتصادي للأسرة.

٥- جاءت العبارة رقم (٩) وهي: "عدم تفريق الأولاد بين ما هو ضروري، وما هو تحسيني". بالمرتبة الخامسة من حيث موافقة أفراد عينة البحث عليها بدرجة (كبيرة) بمتوسط حسابي بلغ (٢٠٥١ من ٣)، حيث يتضح أن الآباء هم الأكثر موافقة على ذلك بمتوسط (٢٠٦٥ من ٣)، يليهم الأمهات بمتوسط (٢٠٤٧ من ٣) فكثرة عرض الماديات والحرص عليها، وتقديمتها على غيرها وتركيز المشاهير على موضوعات ثانوية يعكس ذلك سلبًا على القيم الاستهلاكية لدى الأولاد، مما يجعلهم يسعون لإشباع رغباتهم دون التفريق بين الضروريات والتحسينيات، مما يؤثر على النسق القيمي الاستهلاكي. واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (العنزي ٢٠١٧م) إلى وسائل التواصل الاجتماعي لها بعض الآثار السلبية والتي منها زيادة الاستهلاك الترفيهي وإدمان الشراء.

٦- جاءت العبارة رقم (٦) وهي: "كثرة خروج الأولاد إلى المطاعم وأماكن الترفيه" بالمرتبة السادسة من حيث موافقة أفراد عينة البحث عليها بدرجة (كبيرة) بمتوسط حسابي بلغ (٢٠٥١ من ٣)، حيث يتضح أن الآباء هم الأكثر موافقة على ذلك بمتوسط (٢٠٥٢ من ٣)، يليهم الأمهات بمتوسط (٢٠٥١ من ٣) وتفسر هذه النتيجة بأن هدف بعض المشاهير التسويق للحياة الاستهلاكية دون أن يشعروا، بكثرة تصوير خروجهم، وأماكن تناولهم لوجباتهم مما يؤدي إلى احتذاء الأولاد لهم ومحاولة خوض نفس تجاربهم في خروجهم وممارستهم لعاداتهم اليومية مما يعكس ذلك سلبًا على القيم الاستهلاكية.

٧- جاءت العبارة رقم (١٤) وهي: "التركيز على الماديات والاهتمام بها." بالمرتبة السابعة من حيث موافقة أفراد عينة البحث عليها بدرجة (كبيرة) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥٠) من (٣)، حيث يتضح أن الآباء هم الأكثر موافقة على ذلك بمتوسط (٢.٥٤ من ٣)، يليهم الأمهات بمتوسط (٢.٤٨ من ٣) فالشهرة أحد أبواب الحصول على المال، وبالتالي سيكون أحد أهداف المشهور التسويق للمنتجات والخدمات، مما يؤدي إلى الاهتمام بالماديات والبحث عنها واستهلاكها.

٨- جاءت العبارة رقم (٧) وهي: "الإعجاب بنمط الحياة اليومية للمشاهير." بالمرتبة الثامنة من حيث موافقة أفراد عينة البحث عليها بدرجة (كبيرة) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٤٧) من (٣)، حيث يتضح أن الآباء هم الأكثر موافقة على ذلك بمتوسط (٢.٥١ من ٣)، يليهم الأمهات بمتوسط (٢.٢٦ من ٣) فكثرة متابعة يوميات المشهور أو المشهورة وطريقة حياتهم، تؤدي إلى الوقوع في دائرة الإعجاب بهم وينمط حياتهم اليومي.

٩- جاءت العبارة رقم (٨) وهي: "اهتمام الأولاد بالكماليات وإنفاق الأموال عليها." بالمرتبة التاسعة من حيث موافقة أفراد عينة البحث عليها بدرجة (كبيرة) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٤٧ من ٣)، حيث يتضح أن الآباء هم الأكثر موافقة على ذلك بمتوسط (٢.٥٥ من ٣)، يليهم الأمهات بمتوسط (٢.٤٥ من ٣) فتركيز المشاهير على النمط الاستهلاكي أكثر من الانتاجي يجعل متابعة الشخصيات المشهورة على السنايب شات تؤدي إلى اهتمام الأولاد بالأشياء الكمالية وصرف الأموال عليها.

١٠- جاءت العبارة رقم (١٠) وهي: "تباهي الأولاد بما يقتنونه من أشياء أمام زملائهم وأقربائهم." بالمرتبة العاشرة من حيث موافقة أفراد عينة البحث عليها بدرجة (كبيرة) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٤٤ من ٣)، حيث يتضح أن الآباء هم الأكثر موافقة على ذلك بمتوسط (٢.٥٠ من ٣)، يليهم الأمهات بمتوسط (٢.٤٢ من ٣) فتكرار المشهد اليومي لتصوير المشاهير لمقتنياتهم ومشترياتهم وتباهيهم بها أمام من يتابعهم، يؤدي إلى تقليد الأولاد لهم وتجعلهم يتقمصون دور المتباهي أمام الزملاء والأقارب.

١١- جاءت العبارة رقم (١٩) وهي: "هدر المال فيما لا ينفع" بالمرتبة الحادية عشر من حيث موافقة أفراد عينة البحث عليها بدرجة (كبيرة) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٤٢ من ٣)، حيث يتضح أن الآباء هم الأكثر موافقة على ذلك بمتوسط (٢.٥٣ من ٣)، يليهم

الأمهات بمتوسط (٢.٣٩ من ٣). فقد أكدت نتائج دراسة (أحمد، ٢٠١٦م) أن شبكات التواصل الاجتماعي تساعد على شراء السلع الترفيهية، مما يسهم في زيادة الاستهلاك الترفي على حساب الاستهلاك الضروري، كما انها تعزز النزعة الاستهلاكية لدى الأفراد وهدر الوقت بغير فائدة.

١٢- جاءت العبارة رقم (١٨) وهي: " السعي للحصول على الشهرة بدافع جني المال" بالمرتبة الثانية عشر من حيث موافقة أفراد عينة البحث عليها بدرجة (كبيرة) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٤٠ من ٣)، حيث يتضح أن الآباء هم الأكثر موافقة على ذلك بمتوسط (٢.٤٤ من ٣)، يليهم الأمهات بمتوسط (٢.٣٨ من ٣).

١٣- أما العبارات التي وافق عليها أفراد عينة البحث بدرجة متوسطة وتم ترتيبها تنازلياً هي (١٣، ٤، ١١، ٣، ٥، ١٢، ١٦، ٢١، ١٥) ومن أبرزها:

١٤- جاءت العبارة رقم (١٣) "مقارنة الأولاد بين ما يملكون وما يشاهدونه عند مشاهير السناپ شات". بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد عينة البحث عليها بدرجة (متوسطة) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٩ من ٣)، حيث يتضح أن الآباء هم الأكثر موافقة على ذلك بمتوسط (٢.٤٥ من ٣)، يليهم الأمهات بمتوسط (٢.٣٧ من ٣) فطبيعة النفس البشرية تميل إلى حب المال وبالتالي فمشاهدة مشاهير السناپ شات وتباهيهم بالأموال والممتلكات توقع الأولاد في المقارنة فيما عندهم وما عند هؤلاء المشاهير مما يوسع دائرة الاستهلاك الغير منضبط.

١٥- فجاءت العبارة رقم (٤) "شراء المنتجات المعلن عنها دون تخطيط مسبق" بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة البحث عليها بدرجة (متوسطة) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٧ من ٣)، حيث يتضح أن الآباء هم الأكثر موافقة على ذلك بمتوسط (٢.٥٢ من ٣)، يليهم الأمهات بمتوسط (٢.٣٣ من ٣) فبين هذا الكم الكبير من الإعلانات لدى مشاهير السناپ شات، وتيسر طرق الشراء وتنوعه ما بين إلكتروني وتقليدي، يؤدي بالأولاد إلى الشراء دون التخطيط والترتيب المسبق.

١٦- جاءت العبارة رقم (١١) " تصوير الأولاد لمشترياتهم ونشرها عبر السناپ شات" بالمرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد عينة البحث عليها بدرجة (متوسطة) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٦ من ٣)، حيث يتضح أن الآباء والأمهات متفقون على ذلك بمتوسط

(٢٠٣٦ من ٣)، فمشاهدة المشاهير وهم يصورون ويعرضون مشترياتهم ويصفونها لمتابعيهم، أدى ذلك إلى تقليد الأولاد لهم ومحاكات تصرفات هؤلاء المشاهير.

١٧- جاءت العبارة رقم (٣) "التسوق بهدف التسلية" بالمرتبة الرابعة من حيث موافقة أفراد عينة البحث عليها بدرجة (متوسطة) بمتوسط حسابي بلغ (٢٠٣٥ من ٣)، حيث يتضح أن الآباء هم الأكثر موافقة على ذلك بمتوسط (٢٠٤٣ من ٣)، يليهم الأمهات بمتوسط (٢٠٣٣ من ٣) فوق الأولاد في الفراغ، وعدم استثمار أوقاتهم استثمار أمثل لهم، تؤدي إلى كثرة جلوسهم على السناج شات ومشاهدة ما يعرضه المشاهير من أماكن وخدمات، مما يدفع الأولاد إلى الخروج والتسوق بهدف ملء فراغهم وتسلية نفوسهم.

١٨- جاءت العبارة رقم (٥) "عدم كفاية مصروف الأولاد الشهري" بالمرتبة الخامسة من حيث موافقة أفراد عينة البحث عليها بدرجة (متوسطة) بمتوسط حسابي بلغ (٢٠٣٣ من ٣)، حيث يتضح أن الآباء هم الأكثر موافقة على ذلك بمتوسط (٢٠٤٥ من ٣)، يليهم الأمهات بمتوسط (٢٠٢٩ من ٣) فمتابعة ما يعرض على السناج شات - عن طريق المشاهير - من سلع وخدمات تدفع الأولاد إلى التجريب وصرف ما لديهم من أموال ومصروفات شهرية.

١٩- جاءت العبارة رقم (١٢) "شراء ما يُعلن عنه المشاهير دون التأكد من الجودة" بالمرتبة السادسة من حيث موافقة أفراد عينة البحث عليها بدرجة (متوسطة) بمتوسط حسابي بلغ (٢٠٣٠ من ٣)، حيث يتضح أن الآباء هم الأكثر موافقة على ذلك بمتوسط (٢٠٣٩ من ٣)، يليهم الأمهات بمتوسط (٢٠٢٨ من ٣) فقد يصعب التأكد من جودة المنتج المعلن مما يؤدي إلى الشراء دون معرفة درجة جودة المنتج، إلا عن طريق تزكية المشهور أو المشهورة لتلك المنتجات، وقد يغيب عن الأولاد مصداقية تلك الشخصيات المشهورة التي تكون ضعيفة في بعض الأحيان فيقع الأولاد ضحية لشراء المنتجات الرديئة.

٢٠- جاءت العبارة رقم (١٦) "التوسع في إقامة المناسبات والاحتفالات، وتوثيق ذلك في السناج شات" بالمرتبة السابعة من حيث موافقة أفراد عينة البحث عليها بدرجة (متوسطة) بمتوسط حسابي بلغ (٢٠٢٦ من ٣)، حيث يتضح أن الآباء هم الأكثر موافقة

على ذلك بمتوسط (٢.٢٩ من ٣)، يليهم الأمهات بمتوسط (٢.٢٦ من ٣) فتصوير الشخصيات المشهورة للمناسبات المختلفة والاحتفالات العديدة التي قد تكون احتفالات - بذخية - توقع الأولاد في التقليد ومجاراة هؤلاء المشاهير والتوسع في إقامة الاحتفالات بهدف تصويرها وتوثيقها عن طريق السناپ شات.

٢١ - جاءت العبارة رقم (٢١) "عدم الاهتمام بمصدر المال من الناحية الشرعية" بالمرتبة الثامنة من حيث موافقة أفراد عينة البحث عليها بدرجة (متوسطة) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٠٢ من ٣)، حيث يتضح أن الآباء هم الأكثر موافقة على ذلك بمتوسط (٢.٢٢ من ٣)، يليهم الأمهات بمتوسط (١.٩٥ من ٣)، فقد توصلت دراسة (أحمد، ٢٠١٦م) إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تحفز الأفراد على الربح السريع مما يجعلهم يرغبون في جمع المال بطريقة سريعة دون جهد أو تعب وقد يتسبب ذلك في السعي للحصول على الأموال دون التأكد من شرعيتها؛ بهدف السعي لجمع الثروات والربح السريع.

٢٢ - جاءت العبارة رقم (١٥) "اقتراض الأولاد لشراء بعض ما يعلنه مشاهير السناپ شات" بالمرتبة التاسعة من حيث موافقة أفراد عينة البحث عليها بدرجة (متوسطة) بمتوسط حسابي بلغ (١.٩٤ من ٣)، حيث يتضح أن الآباء هم الأكثر موافقة على ذلك بمتوسط (٢.٠٢ من ٣)، يليهم الأمهات بمتوسط (١.٩٢ من ٣).

كما يتضح من النتائج في الجدول (١٠) أنه لا يوجد أحد من أفراد عينة البحث (لم يوافق) على أيًا من الآثار المترتبة من متابعة الشخصيات المشهور في السناپ شات على القيم الاستهلاكية لدى الأولاد.

نتائج البحث:

توصلت الباحثة إلى عددٍ من النتائج، من أبرزها:

- تؤكد التربية الإسلامية على إباحة الاستهلاك والسماح به على أعلى المستويات الممكنة للفرد سعيًا منها لتلبية حاجات المسلم ورغباته بلا إفراط ولا تفريط؛ فقد ورد ما يدل على الاستهلاك والحث عليه في مواضع كثيرة من القرآن الكريم والسنة النبوية.
- تحرص التربية الإسلامية على الجانب الروحي للنفس البشرية لذا فهي تتميز عن بقية الفلسفات بأن جعلت الاستهلاك وسيلة لتحقيق غاية عظيمة تتمثل في عبودية الله تعالى، فيحرص المسلم على أن يكون استهلاكه لنيل رضى الله تعالى في تحري المطعم والمكسب الحلال، واستشعار النعم العظيمة التي تفضل الله بها عليه ليؤتيها حقها، في حين أن الفلسفات الأخرى ترى أن الاستهلاك غاية لتحقيق الرغبات البشرية الدنيوية.
- للتربية الإسلامية قيمة استهلاكية عديدة تربي المسلم على الإحساس بنعم الله تعالى والسعي لشكرها منها: الدعوة إلى التوسط والاعتدال في الإنفاق، والحرص على الادخار، ومراعاة الأولويات، وتحري المال الحلال، والرضى والقناعة وغيرها من القيم.
- من أبرز أسباب ميول الأولاد لمتابعة الشخصيات المشهور في السناج شات من وجهة نظر الآباء والأمهات تمثل في فراغ الأولاد، والفضول وحب الاطلاع وأسلوب المشهور الفكاهي، والسمعة الكبيرة للشخصية المشهورة، والشكل والمظهر الذي يتميز به دافع لمتابعة الأولاد للشخصيات المشهورة في السناج شات.
- ومن أبرز الآثار المترتبة من متابعة الشخصيات المشهور في السناج شات على القيم الاستهلاكية لدى الأولاد تمثلت في: انتشار ثقافة الاستهلاك وتدني الإنتاج، وربط السعادة بالحصول على المال، وغياب ثقافة الادخار، وتقليد الأولاد لهم ومحاكاة نمط حياتهم، وعدم التفريق بين ما هو ضروري وما هو تحسيني وغيرها من الآثار التي انعكست سلبًا على القيم الاستهلاكية لدى الأولاد.

توصيات البحث:

- في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، فإن الباحثة توصي بما يلي:
- ضرورة توعية الأسر بالقيم الاستهلاكية لتعزيزها في نفوس أولادها.
 - تفعيل دور الرقابة الوالدية التربوية لتقنين متابعة ما يعرض على السنايب شات، من خلال حوارات الآباء والأمهات مع الأولاد ومناقشتهم عن المحتوى الذي يعرض على تطبيق السنايب شات، لمعرفة ميولهم واهتماماتهم ومتابعاتهم في تطبيق السنايب شات.
 - الحرص على تفعيل أنشطة بديلة نافعة لملء أوقات الأولاد وإشغالهم بما ينفعهم، كجلسات الحوار الأسرية المنتظمة ومناقشة الموضوعات التي تهم الأولاد، أو الالتحاق بالمراكز الثقافية والنوادي الرياضية، وغيرها من الأنشطة.
 - التوجيه الدائم لأولاد بضرورة البحث عن الشخصيات الهادفة لمتابعتها والاستفادة منها وعدم تضييع الوقت في مشاهدة الأشياء غير المفيدة، التي تولد في النفس تعظيم المادة واللهث وراءها.
 - ضرورة اهتمام المدرسة بالتوعية لتعزيز ثقافة الادخار، وتدريب الطلاب والطالبات عليها حتى يسهم ذلك في الحد من الاستهلاك العشوائي.
 - إقامة المدارس للفعاليات واللقاءات التربوية للآباء والأمهات، لرفع الوعي ضد الاستهلاك غير المنضبط لدى الأولاد.
 - تبني وسائل الإعلام للحملات المرشدة للقيم الاستهلاكية ونشرها بطريقة جذابة حتى يساعد ذلك في الحد من المبالغة في الاستهلاك.
 - ضرورة تدريب الآباء والأمهات لأولادهم على ادخار شيء من مصروفاتهم بانتظام وتحفيزهم على فعل ذلك حتى يكون ذلك جزءاً رئيساً في تعاملاتهم الاقتصادية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

١. إبراهيم، مصطفى والزيات، أحمد وعبد القادر، حامد والنجار، محمد (ب.ت) المعجم الوسيط. ج٢، دار الدعوة.
٢. ابن عثيمين، محمد بن صالح (١٤٢٣هـ). تفسير الفاتحة والبقرة. ج٢، دار ابن الجوزي.
٣. ابن كثير، أبو الفداء إسماعيل بن عمرو (١٤١٩هـ). تفسير ابن كثير. تحقيق: محمد حسن شمس الدين، ج ١، ٢، ٤، ٥، دار الكتب العلمية: بيروت.
٤. ابن منظور، محمد بن مكرم (١٤١٤هـ). لسان العرب. الجزء ١٤، ١٢، ٩، ٤، ١٣ دار صادر: بيروت.
٥. أبو عطية، جوهرة والفايز، منى والسعودي، لبنى (٢٠١٥م). امتلاك طالبات الجامعة مستخدمات وغير مستخدمات شبكة التواصل الاجتماعي المهارات الاجتماعية في ضوء بعض المتغيرات: دراسة مقارنة. مجلة المنارة للبحوث والدراسات، ع: ٢١، ص ص (٤٤٧-٤١٧)
٦. أبو هرييد، عاطف محمد (٢٠١٩م). الاعجاز التشريعي في مراعاة الأولويات. المؤتمر العلمي الثاني في الإعجاز العلمي في القرآن الكريم والسنة النبوية، الجامعة الإسلامية: غزة، سبتمبر، ٥٣٥-٥٧٠.
٧. أحمد، أسامة زين العابدين (٢٠١٦م). شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على بعض القيم لدى طلبة التعليم الثانوي اتلفني الصناعي بمحافظة أسيوط. مستقبل التربية العربية، مج: ٢٣، ع: ١٠، المركز العربي للتعليم والتنمية، ص ص (٤٢٧-٢٩٤)
٨. الأزهرى، محمد بن أحمد (٢٠٠١م). تهذيب اللغة. ج١٥، المحقق: محمد عوض، دار احياء التراث العربي.
٩. البخاري، محمد بن إسماعيل (١٤١٤هـ). صحيح البخاري. ط: ٥، ج: ٤، دار ابن كثير: دمشق.
١٠. البقمي، مناحي (٢٠٢٠م). تأثير سناب شات على العلاقات الأسرية: دراسة وصفية تحليلية مطبقة على عينة من الأسر في المجتمع السعودي بمدينة الرياض. المجلة العربية للعلوم الاجتماعية، ع: ١٨، مج١، ص ص (٥٥-١٨)
١١. البكار، عاصم (٢٠١٧م). دور وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الاجتماعية والاقتصادية والثقافية في الأسرة الأردنية من وجهة نظر الشباب الجامعي. مجلة كلية الآداب، مج٧٧، ج٧، جامعة القاهرة. ص ص (٢١٨-١٦١)

١٢. تقرير انترنت السعودية (٢٠٢١م)، هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات
١٣. التويجري، صالح (٢٠٢٢م). العوامل ذات العلاقة بالتحويلات السلبية لمتابعة مشاهير السناج شات دراسة ميدانية على طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. مجلة الجامعة الإسلامية للعلوم التربوية والاجتماعية، ع٩، الجامعة الإسلامية: المدينة المنورة. ص ص (٢٢٤-٢٧٥)
١٤. الحسين، أسعد ناصر (٢٠١٦م). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية. مجلة كلية التربية، ع: ١٦٩، ج٣، يوليو.
١٥. حلیم، رانيا (٢٠٢٢م). دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري، دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي. مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، مج: ٢٦، ع: ١، ص ص (٥٥٦، ٥٩١)
١٦. الحنبلي، زين الدين عبد الرحمن (١٤٢٢هـ). تفسير ابن رجب الحنبلي. ج ٢ دار العاصمة، المملكة العربية السعودية.
١٧. الراجحي، عبد العزيز بن عبد الله (١٤٣٩هـ). توفيق الرب المنعم بشرح صحيح الامام مسلم. ج٣، مركز عبد العزيز بن عبد الله الراجحي، المملكة العربية السعودية.
١٨. الزمخشري، أبو القاسم محمود بن عمرو (١٤١٩هـ). أساس البلاغة. ج: ١، دار الكتب العلمية، بيروت.
١٩. الزهراني، محمد (٢٠١٠م). السلوك الاستهلاكي لدى عينة من سكان مدينة الباحة وأساليب ترشيده في ضوء بعض محددات التربية الإسلامية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع١٤، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية. ص ص (١٢٩-١٨٩)
٢٠. السعدي، عبد الرحمن بن ناصر (١٤٢٠هـ). تيسر الكريم الرحمن في تفسير كلام المنان. تحقيق: عبد الرحمن اللويحق، مؤسسة الرسالة: لبنان.
٢١. سلامة، مي (٢٠٢٠م). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلام، ع: ١٩، ص ص (٦٠٥-٦٤٨)
٢٢. الشاطبي، أبو إسحاق إبراهيم بن موسى (١٤١٧هـ). الموافقات. تحقيق: أبو عبيدة مشهور آل سلمان، ج٢، دار ابن عفان: القاهرة.
٢٣. الشوكاني، محمد بن علي (١٤١٤هـ). فتح القدير. ج٣، ٢، دار ابن كثير: دمشق.

٢٤. صالح، أسى (١٤٤٢هـ). عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة مداد الآداب، ع٢٢، ص ص (٥٧٧-٥٦٨)
٢٥. الطبري، أبو جعفر محمد بن جرير (ب.ت). جامع البيان عن تأويل القرآن. ج: ١٢، دار التربية والتراث: مكة المكرمة.
٢٦. طيبى، أسماء (٢٠١٧م). محددات سلوك المستهلك في الإسلام. مجلة الإدارة والقيادة الإسلامية، مج٢، ع٢، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي. ص ص (٢٠-٥)
٢٧. عبد الحليم، عبادة (٢٠١٧م). التوجيهات النبوية في توجيه سلوك المسلم الاقتصادي: المنتج والمستهلك. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، مج٦، ع٣، سبتمبر، ٥-٢٢.
٢٨. العبد اللطيف، عبد الرحمن (١٤٢٣هـ). القواعد والضوابط الفقهية المتضمنة للتيسير. ج١، الجامعة الإسلامية: المدينة المنورة.
٢٩. عبد المقصود، أماني (٢٠١٩م). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، ع: ٣٦، (ص١١٠، ص١٥٧)
٣٠. العتيبي، هيلة وعبد الرحيم، أمال (٢٠١٨م). مظاهر وأسباب النزعة الاستهلاكية عند الفتاة الجامعية السعودية دراسة على عينة من طالبات الكليات الإنسانية بجامعة الملك سعود. مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، كلية التربية، ع: ٩، ج: ١، ص ص (١٤٣-١٦٦)
٣١. عطايا، عبد الناصر (٢٠٠١م). التربية الاستهلاكية في الإسلام ودور الأسرة في تمتينها لدى أبنائها. مجلة التربية، ع٩٩، جامعة الأزهر. ص ص (١١٧-١٥٠)
٣٢. عموشة، هاجر (٢٠٢٢م). المحتوى الرقمي المؤثر عبر موقع انستجرام ودوره في تشكيل ثقافة الاستهلاك لدى المرأة الجزائرية. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، مج٦، ع٢، ص ص ٣٨٤-٣٩٩، جوان.
٣٣. العنزي، موزي (٢٠١٧م). دور شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لدى الأسر بمدينة الرياض. مجلة شؤون اجتماعية، مج: ٣٤، ع: ١٣٦، جمعية الاجتماعيين في الشارقة: الامارات. ص ص (١٤٥-١٩٣)
٣٤. العويضي، الهام (٢٠١٨م). أثر الاعلام على مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى طالبات الجامعة. مجلة القراءة والمعرفة، ع٢٠٥، كلية التربية، جامعة عين شمس. ص ص (١٦-٣٨)

٣٥. عيساوه، وهيبه (٢٠٢٠م). الثقافة الاستهلاكية صناعة ثقافية تهدد الأمن الثقافي للشباب. **مجلة آفاق علم الاجتماع**، مج ١، ع ١، ص ص (٨٣-٩٨)
٣٦. الغزالي، أبو حامد محمد بن محمد (ب.ت). **احياء علوم الدين**. ج ٣، دار المعرفة: بيروت.
٣٧. الفيروز آبادي، محمد الدين أبو طاهر (١٤٢٦هـ). **القاموس المحيط**. تحقيق: مكتب التراث، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع: بيروت.
٣٨. القحطاني، فهد بن عايض (٢٠١٩م). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الطالب الجامعي في جامعة أم القرى. **مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والنفسية**، مج ١١، ع ١، ص ١-٣٧.
٣٩. القرشي، هدى (٢٠٢١م). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك. **المجلة العلمية لكلية التربية**، مج: ٣٧، ع: ٦، جامعة أسيوط.
٤٠. القرطبي، محمد بن أحمد (١٣٨٤هـ). **الجامع لأحكام القرآن**. تحقيق: أحمد البردوني وإبراهيم أطفيش، ط ٢، ج ٣، دار الكتب المصرية: القاهرة.
٤١. قلنجي، محمد وقتيبي، حامد (١٤٠٨هـ). **معجم لغة الفقهاء**. دار النفائس للطباعة والنشر والتوزيع.
٤٢. الكاساني، علاء الدين أبو بكر بن مسعود (١٤٠٦هـ). **بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع**. ج ٧، دار الكتب العلمية ط: ٢، (ب. م).
٤٣. المشاري، وفاء (٢٠٢١م). دور برامج التواصل الاجتماعي "سناپ شات" في انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى الشبابات، دراسة على عدد من طالبات جامعة الملك سعود في مدينة الرياض، **مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية**، مج ٤، ع ٢، ص ص (١١٣-١٥٤)
٤٤. مصطفى، أسماء (٢٠١٦م). استخدم شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على تشكيل القيم الشباب الجامعي دراسة ميدانية. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، ع ٨، كلية الاعلام، جامعة القاهرة. ص ص (٣٧٥-٣٢١)
٤٥. المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح (١٩٨١م). الادخار في التشريع الإسلامي. **الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية**، ع ١٦، فبراير - مارس، ٣٦-٤٣.
٤٦. المواقع الإلكترونية:
٤٧. النسائي، أحمد بن شعيب (١٤٢١هـ). السنن الكبرى. تحقيق: حسن عبد المنعم، مؤسسة الرسالة: بيروت.

٤٨. نور الهدى، با اسماعيل (٢٠١٨م). استخدام مواقع سناب شات في أوساط مراهقي الثانويات بورقلة. مذكرة مقدمة لاستكمال درجة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح.
٤٩. النيسابوي، أبو الحسين مسلم بن الحجاج (١٣٧٤هـ). صحيح مسلم. تحقيق: محمد عبد الباقي، ج: ٢.٤، دار احياء التراث العربي: بيروت.
٥٠. يوسف، يوسف إبراهيم (١٩٩٢م). القيم الدينية والتربوية والاجتماعية المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي في التراث العربي. مكتب التربية العربي لدول الخليج، ديسمبر، قطر.

https://www.citc.gov.sa/ar/indicators/Pages/saudi_internet.aspx

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Chan, B (2011). An exploratory study of the relationships between advertising appeals, spending tendency, perceived social status and materialism on perfume purchasing behavior. International Journal of business and social science, 2(10) 110-128.
2. Ellen van loo, what factors determine the effectiveness of social media in promoting a brand or product? A systematic literature review, Wageningen university and research, 2020 available At: <https://edepot.wur.nl/513619>
3. Lee, r (2018) The Secret of Internet Celebrities A qualitative study of online opinion leaders on the web. Proceedings of the 51 st Hawaii Conference on System Sciences (pp. 533-542). Honolulu, hi: scholar.