

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



كلية التربية
المجلة التربوية

المباهاة الاجتماعية لدى الشباب السعودي وسبل علاجها في
ضوء التربية الاسلامية

إعداد

د/ طرفة ابراهيم الحلوة

أستاذ التربية الإسلامية المشارك-قسم أصول التربية

كلية التربية-جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن

المملكة العربية السعودية

DOI: 10.12816/EDUSOHAG. 2020.

المجلة التربوية. العدد التاسع والسبعون . نوفمبر ٢٠٢٠م

Print:(ISSN 1687-2649) Online:(ISSN 2536-9091)

الملخص:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع "المباهاة من وجهة نظر الشباب السعودي من خلال الوقوف على الأسباب، والآثار، وسبل العلاج وقد استخدمت الباحثة في معالجتها الدراسية لهذا الموضوع المنهج الاستنباطي، والمنهج الوصفي وتوصلت من خلالها إلى وجود المباهاة لدى الشباب في المجتمع السعودي بدرجة متوسطة. كما توصلت الدراسة إلى أن من أهم أسباب المباهاة حب الظهور الذي يقود الشباب إلى المبالغة في سلوكيات المباهاة والتفاخر. أمّا بالنسبة للآثار فتوصلت الدراسة إلى أن أهم الآثار المترتبة على المباهاة زيادة الأسعار في السلع. وتوصلت الدراسة إلى أن أهم أساليب العلاج تربية الأبناء على ترشيد الاستهلاك والادخار .

كما توصلت الدراسة الى أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حيال أسباب المباهاة الاجتماعية من نظرهم تبعاً لمتغيرات (العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية) كالتالي:

أولاً: بين الفئتين العمريتين (٢٤-١٨) و(٣٠-٢٥) لصالح الفئة العمرية (25-30)

ثانياً: بين الشباب الذكور والإناث لصالح الإناث .

ثالثاً: بين الشباب المتزوجين والعزاب لصالح المتزوجين .

ومن التوصيات التي خرجت بها الباحثة رفع مستوى الوعي المجتمعي بنشر الثقافة الإسلامية في مجال الاستهلاك وذلك ومن خلال تنفيذ برامج ومحاضرات وندوات ومؤتمرات توعوية من قبل المؤسسات التربوية المختلفة كالمدارس والجامعات والمعاهد والمساجد والاعلام وعبر تبني خطة وطنية مشتركة بين المؤسسات الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني.

الكلمات مفتاحية: المباهاة، المباهاة الاجتماعية، الشباب السعودي، التربية الإسلامية.

Social Ostentation among Saudi Youth and Methods of Treatment in the Light of Islamic Education

Dr. Trfah Ibrahim Alhelwah

Associate Professor of Islamic Education

Princess Nora bint AbdulRahman University

College of Education - Department of Foundations of Education

Abstract:

The study aimed to reveal the reality of ostentation from the point of view of Saudi youth by identifying ostentation causes, effects and treatment methods. The researcher used deductive and descriptive methods. She concluded that the existing level of ostentation among the youth in Saudi society is moderate. In addition, she found that one of the most important causes of ostentation is the desire to stand out, which leads young people to exaggerate ostentatious behavior and flaunting. As for the effects, the study concluded that the most important effect of ostentation is the increase in prices. As for the treatment of the phenomenon of social ostentation, the study concluded that the most important methods of treatment are raising children to rationalize consumption and to save. The study also found that there is a statistically significant difference between the responses of the study sample regarding the reasons of ostentation from their perspective based on several variables (age, sex, marital status) as following: First, between the ages of (18-24) and (25-30), for the age group (25-30). Second, among young males and females, for females. Third, among married and unmarried people, for married people.

Among study recommendations that the researcher concluded are raising social awareness by promoting Islamic culture of consumption, through awareness-raising programs, lectures, seminars and conferences held by various educational institutions such as schools, universities, institutes, mosques and media. Also through adopting a joint national plan between government institutions and civil society institutions.

Key words: Ostentation, Social Ostentation, Flaunting, Saudi Youth, Islamic Education.

أولاً: الإطار العام للدراسة:

مقدمة الدراسة:

لقد أصبحت المظاهر تحتل جانبا كبيرا في حياة بعض الناس بما يملكون وما لا يملكون، وأخذ الاهتمام بالمظاهر الشكلية يسيطر على الثقافة المجتمعية، حيث أصبح حب الظهور والتباهي والتفاخر أشبه بوباء سرعان ما ينتشر بين الأفراد من مختلف الطبقات، فاختلطت عندهم المفاهيم وأصبحوا لا يميزون بين الحاجة الحقيقية والمظاهر الزائفة.

أضف إلى ذلك أن الاكتشافات العلمية والتكنولوجية الحالية أثرت على المعايير التقليدية للأفراد والمجتمعات، فأصبحت غير قادرة على مواكبة التغيرات الاجتماعية الشاملة والعميقة، ورغم أن ثورة الاتصال وتعدد القنوات الفضائية وشبكات الإنترنت ساهمت في زيادة المعرفة وإنتاجها، إلا أنها أصبحت في الوقت ذاته مصدر إزعاج للقيم داخل الأسرة وزادت من انتشار الثقافات الغربية والنزعات الاستهلاكية وأثرت بشكل واضح على عملية التنشئة الاجتماعية للشباب (المحسن، الصحفي، ٢٠١٦، ٢، ١).

كما أنه في ظل العولمة وما نعيشه من تغيرات اجتماعية برزت العديد من المظاهر الملازمة لبعض الشباب ومنها شيوخ وانتشار ثقافة المباهاة من خلال الاستهلاك التفاخري والمظهري بين الشباب نتيجة للفراغ الثقافي الذي يحياه ، ويحكم القدرة الفائقة على التلقي التي يتمتع بها الشباب مما يجعل منهم فريسة سهلة للتسوق التجاري المعولم والذي بدوره يتضمن قيم وممارسات سلوكية غريبة عن مجتمعهم الأصلي، مما أدى إلى ظهور بعض الأنماط الاستهلاكية خاصة التفاخرية (موسى، ٢٠٠٩، ٨٤) فينتقل بهم من الضروريات إلى استهلاك الكماليات والتحول من النمط الإستهلاكي البسيط إلى المعقد، ومن الأولويات إلى الاستهلاك الممتاز أي تصبح مقتنيات الأفراد سلع نفيسة، ملابس فاخرة وعطور من ماركات عالمية وبناء منازل فخمة وأثاث على درجة عالية من الجودة وسيارات فارهه، وذلك للاستمتاع بجمالية الحياة التي جاء بها التغيير، وفي هذه الحالة تزداد ظاهرة الاستهلاك المتميزة بالتنميط المظهري التي تمنح الأفراد نوعاً من المباهاة والتفاخر والتميز عن الآخرين من خلال مقتنياتهم النفيسة وملابسهم، وتنظيم أوقات فراغهم وممارسات هوياتهم الشخصية في خضم هذه الشراهة الاستهلاكية التي تمنح الأفراد مظهراً اجتماعياً لماماً ووعياً زائفاً (عباسي، ٢٠١٦، ٩٠) .

لذلك طغت ظاهرة المباهاة الاجتماعية وانتشرت فكرة الاستهلاك التفاخري ، والمقصود بالاستهلاك التفاخري هو أن الأفراد يستهلكون من السلع والخدمات ما يفوق قدراتهم الشرائية وحجم مرتباتهم الشهرية ومدخراتهم، ويحملون أنفسهم ديوناً من أجل أن يجاروا الفئات الأخرى الغنية ؛ بهدف اكتساب الهيبة، حيث لم يعد ما يستهلكه الفرد من سلع وخدمات مقياساً دقيقاً لتحديد مركزه الاجتماعي، فعندما يحاول الفرد أو الأسرة الإنفاق بمستوى البذخ سواءً في السلع الأساسية أو الكمالية بهدف المباهاة والتفاخر ورغبةً في إشباع حالةٍ نفسية أو تقليد فئاتٍ معينة أو حتى لإرضاء شريحةٍ معينة من الناس ، فإن ذلك ينحصر ضمن ظاهرة سلبية هي الاستهلاك التفاخري (حفيظة، العربي، ٢٠١٨، ١٨)، (تمار، بودبرة، ٢٠١٨، ٤٧١).

ومع زيادة الثراء لم تعد الأشياء الفاخرة حكراً على النخبة ويات واضحاً أن الاستهلاك التفاخري أصبح مفتوحاً لأصناف مختلفة من المستهلكين، ومساهماً في تحديد هوياتهم المختلفة (Teimourpour, B., Heidarzadeh, K., 2011) وصارت الأسرة المتوسطة ذات الدخل المتزايد في البلدان المتقدمة تقتني العلامات الفاخرة و التي كانت سابقاً بعيدة المنال (Roper, S and al, 2013) لأن المباهاة والتفاخر استعراض لما يملكه الإنسان من مقومات تميزه عن غيره من البشر، وقد يُعد مظهرًا من مظاهر النقص، وصفة تنشئ حواجز بين البشر بعضهم مع بعض، وتزيد من الأحقاد بينهم، وربما التباهي نوع من أنواع الضعف الإنساني ودليل على هشاشة الشخصية وربما خوائها، وربما هو نوع من أنواع الغرور، الذي يصيب النفس، ويجعل صاحبها معزولاً عن الحياة والناس في برج عاجي، يفقد بوجوده فيه كل من حوله شيئاً فشيئاً. (اليوسف ، ٢٠١٦ ، ٩١).

كما أشارت دراسة (آل منطف، ٢٠١١، ١٤٧) بأن الشخصية الاستهلاكية للشباب لا تضع في الاعتبار أهمية لعوامل القدرة الشرائية والحاجة إلى المنتج، وإنما الأولوية في الغالب للشركة المصنعة والنظرة الاجتماعية للمنتج وبذلك فأكثر العوامل المؤثرة في قرارات الشراء هي ما تضيفه تلك السلعة من قيمة اجتماعية لشخصية المستهلك، وبذلك تغير نمط الاستهلاك في المجتمع من الحاجة لسلعة إلى المباهاة في اقتنائها. وقد عبرت دراسة (شومان، ٢٠١٤، ١٨٩) عن الاستهلاك للمباهاة بالاستهلاك التعويضي **compensatory consumption**

الذي يتمثل في التعويض وسد العجز أو النقص عن طريق الانخراط المستمر في الاستهلاك بكميات عالية.

والمتأمل في التربية الإسلامية يجد أنها تسعى الى تربية الانسان على البعد عن مظاهر الإسراف والمباهاة والتفاخر والمقارنة لبعض الناس في مأكلمهم ومشاربهم وملابسهم ومراكبهم في صور من البطر والمباهاة والمبالغات والمفاخرات التي يخشى منها زوال النعمة وفجاءة النعمة وحلول السخط، فالمولى عزوجل كرم الإنسان بالعقل والمعرفة؛ ليخرج من أوهام الجهل إلى أنوار العلم؛ ومنَّ عليه بعد نعمة الخلق والإيجاد من عدم؛ بنعمة الإسلام؛ لذلك اهتمت بتنشئة الأفراد والمجتمعات على الاقتصاد والترشيد والاعتدال ونهت عن المباهاة والمغالاة فقال تعالى (تِلْكَ الدَّارُ الْآخِرَةُ نَجْعَلُهَا لِلَّذِينَ لَا يُرِيدُونَ عُلُوًّا فِي الْأَرْضِ وَلَا فَسَادًا) القصص الآية: ٨٣، و قال تعالى: (كَلَّا إِنَّ الْإِنْسَانَ لِرَبِّهِ لَكْفُورًا) (سورة العلق الآية: ٦ / ٧)، ولا ننسى وصايا لقمان لابنه (وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ) (سورة لقمان: الآية ١٨) ويقول سبحانه وتعالى (إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا) (الإسراء: ٢٧) .

ولعل مما دعا الباحثة إلى دراسة ظاهرة المباهاة لدى الشباب هو "الاهتمام بالشباب كموضوع كان من منطلق تعاضم النظرة إلى هذه الفئة كثقل ديموغرافي وكفاعل اجتماعي له القدرة على التأثير حاضراً ومستقبلاً سواء كانت مستويات تأثيره سلبية أو إيجابية. والنظرة إلى الشباب دوماً يطبعها الحذر في التعامل والتعاطي معها بوصفهم فئة اجتماعية أو كتلة جماهيرية على درجة عالية من المخاطرة سواءً سياسياً أو إقتصادياً أو اجتماعياً، لأن أكثر ما يميز فئة الشباب اليوم في مجتمعنا أنهم أكثر احتكاكا واطلاعا على الثقافات والمجتمعات الأخرى نتيجة للثورة الإعلامية والمعلوماتية" (عباسي، ٢٠١٦، ١١٢).

وترى الباحثة أن المتأمل في مصادر الفكر التربوي الإسلامي يجد أنها وضعت إطاراً عاماً لعلاج الظواهر المجتمعية في جميع المجالات ومنها ظاهرة المباهاة، فمن المسلّم به أن دراسة أي مشكلة من مشكلات المجتمع والبحث عن حلول لها لا يمكن أن تنجح إلا إذا كان علاجها نابعاً من عقيدة ذلك المجتمع وتراثه وثقافته الدينية، ومن هنا رأت الباحثة أن تقف على واقع المباهاة في المجتمع السعودي من خلال وجهة نظر الشباب - حيث إنهم الأكثر

تقبلاً وقدرة على التغيير - ومحاولة دراسة هذه المشكلة ووضع الحلول لها من منطلق تربوي إسلامي.

مشكلة الدراسة:

أدت الطفرة الاقتصادية التي مرت بها المملكة العربية السعودية إلى تغيير الأنماط الحياتية في المجتمع، سواءً على المستوى الفردي أو الأسري؛ حيث أصبح الاستهلاك التفاخري ظاهرة ملحوظة نتيجة تحسن المستويات المعيشية، وتوافر البضائع المختلفة في الأسواق، ولم يعد الاستهلاك مجرد حاجة بل رغبة ناتجة من تقليد الآخرين، أو دافع لمباهاتهم والتفاخر عليهم بنوعية وثمان الأشياء التي يمتلكونها.

فقد تعرض المجتمع السعودي في العصر الحديث إلى متغيرات عديدة في كافة جوانب الحياة نظراً للتطورات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية المحيطة به، أدت إلى الانفتاح والتفاعل مع الشعوب الأخرى، فالمجتمع السعودي أتاحت له إمكانيات وموارد مادية كبيرة الأمر الذي جعله يتصف بسرعة النمو والتطور، ففي سنوات الطفرة التي مرت على المملكة العربية السعودية ظهرت إلى العيان - وبصورة راسخة - أن الأنشطة والأعمال الإنتاجية لا تكفي فقط بسد حاجيات الأفراد والجماعات المختلفة للضرورة، لكن انتقلت إلى شكل متقدم من أشكال الجذب إلى حاجيات كمالية وحياتية حديثة، اختطت في هذا المجال أساليب علمية وفنية أدت إلى زيادة الاستهلاك وتعدت الضروريات إلى الكماليات، واستفاد المسوقون للمنتجات المختلفة الاستهلاكية من السوق الاستهلاكي الكبير في المجتمع السعودي، لذا فإن تكييف المواد المختلفة الواردة إلى المملكة العربية السعودية مع ثقافة وعادات الشعب السعودي، جعلت الاستهلاك يزداد ويأخذ طابعاً تصاعدياً (المحسن، الصحفي، ٢٠١٦، ١٦، ١٧).

وتفشي هذه الظاهرة الاستهلاكية أدى إلى التبذير والإسراف وعدم الترشيد وكذلك التفاخر والمباهاة بين الناس وخاصة النساء والشباب بتتبع كل جديد، كما أن هذه الطفرة أدت إلى زيادة دخل الفرد حيث مكنته من الحصول على معظم المقتنيات التكنولوجية والتي من بينها، تكنولوجيا الاتصال بأشكالها المختلفة وهذه التكنولوجيا لها آثارها المباشرة وغير المباشرة على سلوك الأفراد مما قد ينتج عنه بعض الآثار السلبية (البقيمي، ٢٠٠٩، ١١٢).

كما أكدت دراسة (الطراح، ٢٠٠٣) التي تناولت المشكلات المجتمعية لدى الشباب في المجتمعات العربية أن مشكلة حب المظاهر والتفاخر والتباهي حصلت على ٧١,١% أي احلت المركز الثاني بين المشكلات التي يعاني منها الشباب في المجتمعات العربية.

كما توصلت دراسة (آل رشود، ونافع، وأبو فرج، ٢٠١٨، ١٤٤) التي أجرتها عن ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة السعودية الى أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة تتسم بالنزعة الاستهلاكية المفرطة، وهي كفيلة بالتأثير على القيم والمعايير السائدة في المجتمع السعودي والتي تتمتع بخصوصية ثقافية واجتماعية واقتصادية وتاريخية.

ومن جهة أخرى أكدت (الهيئة العامة للإحصاء في نتائج مسح دخل وإنفاق الأسرة، ٢٠١٨) أن متوسط دخل الأسرة الشهري على مستوى المملكة ١١.٩٨٤ وبلغ للفرد ٢.٤٨٥ وبلغ متوسط دخل الأسرة السعودية ١٤.٨٢٣، بزيادة بلغت نسبتها ٨.٩% مقارنة مع عام ٢٠١٣ م وبلغ متوسط دخل الفرد السعودي ٢.٧٤١ بزيادة بلغت نسبتها ب ٢١% مقارنة بعام ٢٠١٣ بلغ متوسط الإنفاق الشهري العام للأسرة على مستوى المملكة ١٢.٨١٨ ريالاً ، ولل فرد بلغ ٢.٥٢١ ، وبلغ متوسط إنفاق الأسرة السعودية ١٦.١٢٥، ولل فرد السعودي بلغ ٢.٨٥٧، في حين بلغ متوسط الإنفاق "الاستهلاكي" الشهري للأسرة السعودية (١٤,٥٨٤) ريالاً ، وزاد متوسط الإنفاق للفرد السعودي الشهري بمعدل ١١.٩% مقارنة بعام ٢٠١٣ م (الهيئة العامة للإحصاء، ٢٠١٨، ١٦، ١٧) .

وعلى الرغم من أن الشريعة الإسلامية وضعت إطاراً عاماً ينظم استهلاك الفرد وأسلوب معيشته في حدود الوسطية والاعتدال، إلا أن الباحثة لاحظت انتشار سلوكيات غير إيجابية في المجتمع ومنها: الترف، والإسراف، والتبذير، والمباهاة بين أفراد المجتمع كإقامة حفلات الزواج التي يغلب عليها طابع البذخ والمباهاة والمفاخرة، والتي قد تتجاوز في أحيان كثيرة الإمكانات المادية لأصحابها مما يجعلهم يتحملون الديون لسنوات طويلة من أجل المباهاة ومحاولة الانتماء لطبقة اجتماعية رفيعة، وبذلك يتحول الهدف لتلك المناسبة من تطبيق أوامر الله سبحانه وتعالى بتحقيق خلافة الإنسان للكون وتكاثر أمة محمد ﷺ إلى المباهاة التي أفقدت حياة الأفراد لذتها وحميميتها وبساطتها، وحملة الأفراد فوق طاقتهم من خلال الاستهلاك التفاخري والظهور بمظاهر المباهاة والتفاخر بين المجتمع المحيط ، كما لاحظت الباحثة التباهي بالذهاب لأرقى المطاعم والمقاهي ذات التكاليف المرتفعة، واختيار القوائم

المتنوعة التي تفوق حاجة الفرد من أجل المباهاة من خلال التصوير الذي يبدأ من لوحة المطعم إلى أصناف الأطباق وعرضها في وسائل التواصل، ومن أشكال المباهاة المنتشرة بين الشباب الاستعراض بأرقام الهواتف المميزة من خلال شرائها بمبالغ باهظة، وتحول وسيلة النقل من مجرد مركبة نقل مريحة إلى سيارات فاخرة للمباهاة الاجتماعية أمام الزملاء والجيران، بل وصل الأمر إلى تصدير المباهاة إلى الخارج من خلال الاستعراض بتلك السيارات في الإجازات السنوية للمباهاة والمفاخرة بها، كما تمادى البعض إلى الطغيان وكفر النعمة من خلال المباهاة بسلوكيات غير مألوفة في المجتمع، والسير عكس التيار من أجل تحقيق الشهرة وإثبات الذات، وذلك مثل ما حدث عندما وضع طيب العود للضيوف من أجل غسل اليدين به وتزيين الناقة بالذهب من أجل الاستعراض وإثبات الذات.

وبمراجعة الباحثة للأدبيات المتعلقة بهذه الدراسة لاحظت أنه يوجد ضعف واضح في الوقوف على هذه المشكلة ومعالجتها على مستوى الأسرة أو المسجد أو المدرسة أو الجامعة وبيان سلبياتها على المجتمع وهذا ما أشارت إليه أيضاً دراسة (عبد الرحيم، ٢٠١٢، ٢٠٧) فضلا عن ندرة البحوث والكتابات حول تلك الظاهرة من منظور تربوي إسلامي، وبالتالي لم تتل هذه المشكلة حظها الكافي من الدراسة والتحليل والمعالجة سواءً على مستوى المجتمع السعودي أو المجتمع الإسلامي بصورة عامة، وهذا ما أكدته دراسة (أيوب، ياقوت، العارف، ٢٠١٨).

ومن هنا رأت الباحثة أن هناك حاجة ماسة لدراسة واقع المباهاة الاجتماعية لدى الشباب السعودي من خلال الوقوف على أسبابها، والآثار المترتبة عليها من وجهة نظرهم، ومن ثم الوقوف على كيفية علاجها في ضوء التربية الإسلامية.

أسئلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

ما واقع المباهاة الاجتماعية لدى الشباب السعودي، وكيف يمكن علاجها من وجهة نظرهم في ضوء التربية الإسلامية؟

ويتفرع من ذلك التساؤل الرئيس عدد من الأسئلة التالية:

- ما أسباب المباهاة الاجتماعية لدى الشباب السعودي من وجهة نظرهم؟

- ما الآثار المترتبة على انتشار ظاهرة المباهاة الاجتماعية لدى الشباب السعودي في ضوء التربية الإسلامية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حيال أسباب انتشار المباهاة الاجتماعية من وجهة تبعا لمتغيرات (العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية)؟
- ما سبل معالجة المباهاة الاجتماعية لدى الشباب السعودي في ضوء التربية الإسلامية؟

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة الى تحقيق ما يلي:
- الكشف عن واقع المباهاة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.
- التعرف على الأسباب التي أدت إلى ظاهرة المباهاة الاجتماعية من وجهة نظر الشباب في المملكة العربية السعودية في ضوء التربية الإسلامية.
- الوقوف على الآثار المترتبة على ظاهرة المباهاة الاجتماعية من وجهة نظر الشباب في المملكة العربية السعودية في ضوء التربية الإسلامية.
- الوقوف على كيفية معالجة ظاهرة المباهاة الاجتماعية من وجهة نظر الشباب في المملكة العربية السعودية في ضوء التربية الإسلامية.
- الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متوسطات إجابات الشباب حيال أسباب المباهاة تعزى للمتغيرات: العمر، والجنس، والحالة الاجتماعية.

أهمية الدراسة:

- تتبع أهمية هذه الدراسة من عدة اعتبارات يمكن ايجازها على النحو التالي:
- محاولة الإسهام في إثراء مجالات الدراسات التربوية الإسلامية بتسليطها الضوء على أحد الموضوعات المهمة التي يحتاجها الناس في الوقت الحاضر - المباهاة - والتي لم تحظ بالقدر الكافي من الدراسة والاهتمام.
- تناولها لمرحلة الشباب الذين يقع على كاهلهم قيادة حضارة المجتمعات، إذ هي مرحلة البناء والإنتاج الذي يتطلبه بناء المجتمعات، ومن هنا تأتي أهمية تكثيف الدراسات حول هذه المرحلة العمرية.

- من المتوقع أن يكون لهذا الدراسة عائدته الإنمائي لدى الأسرة من خلال إعادة نظرها في السلوكيات الاقتصادية الخطيرة التي دخلت حياة الناس وشملت جوانب مختلفة فيها فصرفت أموال طائلة في المباهاة والمفاخرة.
- قد تفتح هذه الدراسة مجالاً لدراسات أخرى تتصل بموضوع المباهاة والتفاخر مثل: دور الأسرة، والمدرسة، والإعلام، والمساجد ونحو ذلك من مؤسسات تربية أخرى لها أثرها في توجيه المجتمع إلى القضاء على هذه الظاهرة.

حدود الدراسة :

تمثلت حدود الدراسة في:

- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على دراسة ظاهرة المباهاة الاجتماعية من حيث الأسباب والآثار وسبل العلاج.
- الحدود البشرية: طبقت الدراسة على مرحلة الشباب لدى الذكور والاناث من سن ١٨-٣٠ فقط.
- الحدود المكانية: اقتصر تطبيق الدراسة على مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: تم تطبيق الاستبانة في عام ٢٠١٨ - ٢٠١٩.

مصطلحات الدراسة :

الشباب:

جمع شاب، من شبَّ شباباً وشبيب، ومؤنثه شابة، والجمع للمؤنث شابات وشواب. ويطلق على من كبر واعتمد على نفسه وبلغ مبلغ الرجال، ويقصد بالشباب الفتاء وحدائث السن (المعجم الوسيط، ٢٠٠٤)

ومن مرادفات الكلمة: مراهق، وصبي، وفتى، وجميعها لم تحدد بسنوات معينة من حيث البداية والنهاية، وإنما تتشابه في الخصائص والسمات الجسمية، والنفسية كالنشاط، والحركة والحماس (العطري، ٢٠٠٤)

الشباب في الاصطلاح:

لم تستطع جهات النظر العلمية للعلماء بمختلف منطلقاتهم العلمية سواء في تخصص علم النفس، أو علم الاجتماع، أو أصول التربية التوصل إلى تعريف محدد للشباب. فلم يتفقوا على تحديد بداية ونهاية هذه المرحلة العمرية.

فرأى علماء البيولوجي أن الشباب مرحلة عمرية أو طور من أطوار نمو الإنسان الذي يكتمل فيه نضجه العقلي والنفسي والذي يبدأ من سن ١٥ - ٢٥، وهناك مَنْ حددها بسن ١٣ - ٣٠.

ونظر علماء الاجتماع إلى الشباب باعتبارهم: حقيقة اجتماعية، وليس ظاهرة بيولوجية فقط، بمعنى أن هناك مجموعة من السمات والخصائص إذا توفرت في فئة من السكان كانت هذه الفئة شباباً (الشيبياني، ٢٠٠٢، ٣٠)

وحدد حجازي (٢٠٠٨) خصائص وسمات الشباب بالخصائص التالية:

- السن حيث تقع مرحلة الشباب ما بين (١٤-٢٨) سنة.
- الديناميكية حيث يتسم الشباب بالطابع الدينامي.
- انتشار مشاعر القلق والتوتر.
- الميل إلى التجديد والايمان الكامل بالتغيير.
- الميل إلى الانفتاح على ما هو خارج عن ذاته.
- ومن الخصائص الفريدة للشباب محاولة التخلص من كافة الضغوط وأشكال القهر المتسلطة عليهم من أجل تأكيد التعبير عن الذات.
- أكثر فئات المجتمع تأثراً بنتائج التغيرات الاجتماعية السريعة وخصوصاً من حيث العلاقة بين الأجيال وهذه التغيرات تخلق الصراعات بين جيل الشباب من جهة وجيل الكبار من جهة أخرى.

وعرف عطية (٢٠٠٨) مصطلح الشباب بأنه "فترة زمنية تبدأ في السادسة عشر من العمر، وحتى سن الخامسة والعشرون، وهي الفترة التي يكتمل فيها النمو الجسمي والعقلي على نحو يجعل المرء قادراً على أداء وظائفه المختلفة"

كما عرف الطراح (٢٠٠٣) الشباب بأنهم: مرحلة عمرية لها حدود تقريبية معينة ويلازم هذا التحديد إبراز الخصائص التي تميز هذه المرحلة عن غيرها من لمراحل في إطار الثقافة التي يعيش فيها الأفراد.

أما الجمعية العامة للأمم المتحدة فرأت أن مرحلة الشباب تطلق على الذين تتراوح أعمارهم بين ١٥-٢٤ عاماً، على حين يرى برنامج الأمم المتحدة الإنمائي أن مرحلة الشباب

تقع ما بين ١٥-٣٥ سنة. - <https://www.un.org/ar/sections/issues-depth/youth-0/index.html>

التعريف الإجرائي:

حددت الباحثة فترة الشباب بأنها: الفترة التي تمتد بين سن ١٨ - ٣٠؛ وذلك لأن هذه المرحلة تشكل في المجتمع السعودي بداية اعتماد الشباب على أنفسهم واستقلالهم مادياً، فقد يلتحق بعضهم بوظيفة يحصل من خلالها على دخل مادي، بينما الأغلبية بهذا السن يلتحقون بالجامعة، فيصبح لهم دخلٌ مستقل من خلال المكافأة التي تصرف لهم، ثم بعد الانتهاء من الجامعة في سن يتراوح بين ٢٢-٢٥ يحصل على وظيفة، ويبدأ في تكوين الأسرة؛ حيث يتزوج أغلب الشباب بين ٢٦-٢٧، وبذلك يمكن الحكم على سلوكهم الاقتصادي في تلك المرحلة.

المباهاة:

المباهاة في اللغة: المفاخرة، وهي مصدر للفعل باهى، أي أظهر تفاخراً لأحد. وفي لسان العرب، تباهاوا: أي تفاخروا، وورد تعريف المباهاة في معاجم اللغة، بأنها: مفاخرة الإنسان بجميع أحواله التي يتميز بها، فعرّفها الفيومي بأنها: "المفاخرة بالكمات والمناقب من حسب ونسب وغير ذلك، إما في المتكلم أو في آباه". (المصباح المنير، ١٩٨٧).

أمّا (معجم اللغة العربية المعاصرة، ٢٠٠٨) فيرى أن المباهاة هي: "حب الظهور، ورغبة الإنسان في الكشف عن صفاته ومزايه، وفي عرض ما يلفت الانتباه إليه".

المباهاة اصطلاحاً:

أطلق عليها علماء الاقتصاد: الاستهلاك التفاخري، وهو الاستهلاك الذي يرون أن الهدف منه والدافع الأساسي له الاستعراض والتفاخر أمام الآخرين، من خلال اقتناء العلامات المترفة. (أيوب، ياقوت، العارف، ٢٠١٨).

وعرف الجهني المباهاة بأنها: المفاخرة بإظهار المزايا والصفات، في: الأقوال، والأفعال، والسلوك، وسائر الأحوال، بغية لفت الانتباه (الجهني، ٢٠١٧، ٣٢٣).

التعريف الإجرائي:

عرفت الباحثة «ظاهرة المباهاة الاجتماعية» إجرائياً بأنها: التفاخر بعرض المقتنيات الفاخرة، والمبالغة في الاستهلاك، خارج حدود الضوابط الشرعية، والقيم الاجتماعية للاستهلاك؛ حباً للظهور.

ثانياً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

المباهاة في الفكر التربوي الإسلامي:

اعتبرت الشريعة الإسلامية المال أحد الضروريات الخمس، التي أوجبت على المسلم الحفاظ عليه، وحسن استعماله، وربطت التعامل به بعدد من النظم الدينية والأخلاقية والاقتصادية والمجتمعية، التي تضبط سلوك الفرد والجماعة. وجعلت السلوك الاستهلاكي "محكوماً بأبعاد ومقاصد يترتب عليها أن الاستهلاك تعثره مجموعة من الأحكام، فيكون واجباً لإقامة الضروريات. ومباحاً لتوفير الحاجيات، ومكروهاً إذا اقترب من منطقة الإسراف ولم يبلغها. أما الحرام، فهو: يشمل "منطقة الإسراف والترف والتنعم". (معصر، ٢٠١٠، ٦٣)، وهو ما يدخل في إطار المباهاة الاجتماعية.

مفهوم المباهاة في مصادر التربية الإسلامية:

ورد مفهوم المباهاة في القرآن الكريم بمعنى المفاخرة والاستعراض بالامتلاك المالية والمعنوية، قال تعالى: {إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا}، [النساء: ٣٦]. كما قال تعالى: {إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ}. [القمان: ١٨]. ومن هذه الآيات يتبين لنا أن الفخور هو: المتباهي على الناس بمال أو جاه، (نخبة من العلماء، ٢٠١٨، ٨٤). بذلك فالتباهي والتفاخر على الناس يعني: إظهار النعمة لهم بشكل استعراضي يوحي لهم بالتميز عليهم، بما يتباهى به سواء كان مالا، أو علماً، أو جاهاً، وخلافه. ويؤكد الجهني على أهمية دور النية في تحديد سلوك المباهاة؛ حيث يختلف فيما إذا كان الهدف من التبذير لفت الانتباه والاستعراض، أم مجرد إسراف وسوء تدبير (الجهني، ٢٠١٧، ٢١). وهذا ما وضحه (المحاسبى، ٢٠٠٩، ٨٢) بقوله: "وأما المباهاة بالدنيا فبأن يزيد على أبناء جنسه بالأبنية، والمآكل والمشرب، والملابس والمناجح والأثاث والخدم، لا يريد بذلك إلا أن يفوق غيره، وأن يعرفه أنه أفضل منه في ذلك". وتختلف أساليب التباهي من مجتمع لآخر ومن عصر لآخر.

أقسام المباهاة:

تنقسم المباهاة إلى ثلاثة أقسام بحسب الحكم الشرعي:

النوع الأول

- المباهاة المحمودة: التي تكون في الدين، حيث وضح النبي ﷺ أن المجال الحقيقي للمباهاة في الشريعة الإسلامية والتي تكون مدعاة للغبطة لدى المسلم، المباهاة في العبادة؛ وذلك من خلال قوله ﷺ: "إن الله يباهي بأهل عرفات ملائكة السماء فيقول: انظروا إلى عبادي جاءوني شعثاً غبراً". (المستدرک علی الصحیحین، کتاب المناسک، ١٧١٥).
فإن الله ﷻ يباهي بأهل عرفات في هذا اليوم العظيم؛ لما يتكبدونه من صعاب للوقوف بين يدي الله؛ ليقفوا ذاكرين لله مقبلين عليه مخلصين له، متجردين من كل ملذات الحياة الدنيا، لأنهم في هذا الموقف يكونون بعيدين كل البعد عن الرياء، وإطراء النفس، والتعالي على الآخرين، فهم سواسية في توجههم، وملبسهم، وهدفهم، فلا يرى الإنسان لنفسه أي ميزة عن غيره تحمله على الكبر والتعالي على الآخرين، فيباهي بهم الله □ ملائكته ويثني عليهم. وما روي عن معاوية أن رسول الله ﷺ خرج على حلقة من أصحابه فقال: "ما أجلسكم؟"، قالوا: جلسنا نذكر الله، ونحمده على ما هدانا للإسلام، ومنَّ به علينا. قال: والله ما أجلسكم إلا ذاك؟ قالوا: والله ما أجلسنا إلا ذاك، قال: أما إنني لم أستحلفكم تهمة لكم، ولكنه أتاني جبريل فأخبرني أن الله يباهي بكم الملائكة". (صحيح مسلم، كتاب الذكر والدعاء والتوبة والاستغفار، ٤٩٩٨). فمن هذه الأحاديث يتبين لنا أن: المباهاة خاصة بالله □ وحده، يثني بها على عباده الصالحين، ولم يرد في مصادر الشريعة الإسلامية أن الأنبياء أو الصحابة تباهاوا بأعمالهم، وإن كانت في مجال عبادة الله، فما بالك بالتباهي بملذات الحياة الدنيا.

النوع الثاني

- المباهاة المباحة: المأذون فيها بضوابط شرعية، وتتمثل بذكر المحامد بقصد شكر الله، مع الثناء عليه، بدون تكبر وخيلاء ومباهاة، ومن ذلك قول رسول الله ﷺ: "أنا سيد ولد آدم يوم القيامة، ولا فخر"، (ابن ماجه، ٢٠٠٩ ، ٣٠٩). ويرى الطيبي (٢٠٠١) أن الفخر: ادعاء العظمة والمباهاة بالأشياء الخارجة عن الإنسان كالمال والجاه، وفيه وجهان: أحدهما: قاله ﷺ امتثالاً لأمر الله تعالى: ﴿وَأَمَّا بِنِعْمَةِ رَبِّكَ فَحَدِّثْ﴾ [الضحى، ١١]، وثانيهما:

أنه من البيان الذي أمر بتبليغه إلى أمته ليعرفوه ويعتقدوه ويعملوا بمقتضاه في توقيره ﷺ، كما أمرهم الله تعالى به. ومن ذلك قول سعد بن أبي وقاص: "إني لأول العرب رمى بسهم في سبيل الله". (البخاري، كتاب فضائل الصحابة، باب مناقب سعد بن أبي وقاص، ٧-١٠٤).

النوع الثالث

- المباهاة المنهي عنها: وقد نهت الشريعة الإسلامية عن المباهاة المبنية على الفخر والترف والتعّم، كما في قوله تعالى: ﴿إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ﴾ [لقمان، ١٨]. وقول النبي ﷺ: "إياك والتعّم؛ فإنّ عباد الله ليسوا بالمتعّمين". (ابن حنبل، ٢٠٠١، ٢١٥٤٥)، وقد نهى النبي ﷺ عن التعّم؛ لأنّ المداومة عليه تؤدي إلى انتشاره في المجتمع. وسار الصحابة على نهج النبي ﷺ، ومن ذلك قول ابن مسعود: "تهينا أن نجيب دعوة من يباهي بطعامه، وكره جماعة من الصحابة أكل طعام المباهاة" (الغزالي، ٢٠١٠، ٢). ويشمل المباهاة المنهي عنها: ما وصل إلى حد الترف والمفاخرة والتباهي، وأن كان أصله مباحاً ومندوباً، كبناء المساجد، كما قال: رسول الله ﷺ "من أشرط الساعة أن يتباهى الناس في المساجد". (النسائي، ٢٠١٥، ٦٨٩).

مجالات المباهاة:

المباهاة في العلم:

ومنها المباهاة في الحصول على الشهادات العلمية، بحيث يكون الهدف منها الحصول على المكانة الاجتماعية، وبذلك لا يكون الدافع منها الحصول على العلم لذاته والعمل به، وإنما الهدف المباهاة والمفاخرة بتلك الشهادة، أو من أجل الحصول على مكانة اجتماعية معينة والمدار في ذلك كله على النية "فالمبتدئون منهم - العلماء - ينقسمون إلى ذي نية خبيثة، يقصد بالعلم المباهاة لا العمل، ويميل إلى الفسق، ظناً منه أن العلم يدفع عنه، وإنما هو حجة عليه"، (ابن الجوزي، ٢٠١٦، ٥٥٩). أو المباهاة في مجال معين كالشعر، أو الخطابة، وقد حذر من ذلك السلف، كما ورد عن عمر بن عبد العزيز رضي الله عنه قوله: "إنه ليمعني من كثير من الكلام مخافة المباهاة" (الزمخشري، ٢٠٠٦، ٣٠١). وإن كانت المباهاة في الجانب المادي تغلب على المباهاة في الجانب المعنوي؛ حيث يكثر تباهي الناس بالامتلاكات.

المباهاة في الحسب والنسب:

كالانتماء إلى قبيلة معينة، أو منطقة معينة، أو طبقة اجتماعية معينة، قال الله تعالى: {وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ}، [لقمان: ١٨]. وقد قال النبي ﷺ: "أربع في أمتي من أمر الجاهلية لا يتركونهن: الفخر في الأحساب، والطعن في الأنساب، والاستسقاء بالنجوم، والنياحة"، (صحيح مسلم، كتاب الجنائز، باب التشديد في النياحة، ٢١٥٧، ٢٠٠٦)، كما قال رسول الله ﷺ: "إن الله قد أذهب عنكم عبية الجاهلية وفخرها بالإباء، إنما هو مؤمن تقي، وفاجر شقي الناس كلهم بنو آدم، آدم خلق من تراب". وبذلك يتبين لنا ذم الإسلام للفخر بالحسب، وجعل التفاضل بالعلم والعبادة والتقوى؛ لقوله تعالى: {يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ}، [المجادلة: ١١]. وقوله: {إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ}، [الحجرات: ١٣]، ومن المؤسف أن بعض القنوات الإعلامية تساعد على انتشار المباهاة في الحسب والنسب، من خلال بعض البرامج الشرعية التي تطرح قصائد تحتوي على المباهاة بالانتماء إلى قبيلة معينة وتمجيدها.

المباهاة بالمال:

حرص البعض على سلوك الترف، والإسراف، والتبذير، والمباهاة: وخصوصا النساء والشباب على اقتناء الملابس والكماليات ذات العلامات العالمية التي توحى للأخريين بقدرتهم المالية لامتلاك هذه المقتنيات الباهضة الاثمان وبالتالي انتمائهم الى مكانة اجتماعية عالية في المجتمع وقد علق الجبرين على ذلك بقوله: "هكذا يقعون في الشر، وهم يعتقدون أنهم من أهل الخير، والذين يسرفون في المباهاة، ويتمادون في المأكل والمشرب التي فيها شيء من التبذير والإسراف، بما لا حاجة إليه". (الجبرين، ٢٠١٥، ١٤).

وذلك ما نهى عنه الله سبحانه وتعالى في قوله: { وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ }، [لقمان: ١٨]. والفخور من يفتخر على الناس بمال أو شرف أو قوة أو غير ذلك. (الشوكاني، ٢٠٠٧، ٢٧٥).

ومنه أيضا ما كتب به عمر بن الخطاب إلى عتبة بن فرقد قائلاً: "يا عتبة بن فرقد، إنه ليس من كدك، ولا من كد أبيك، ولا من كد أمك، فأشبع المسلمين في رحالهم، مما تشبع منه في رحلك، وإياكم والتنعم وزى أهل الشرك، وليبوس الحرير، فإن رسول الله ﷺ نهى عن لبوس

الحرير، قال: إلا هكذا، ورفع لنا رسول الله ﷺ إصبعيه الوسطى والسبابة وضمهما. قال زهير: قال عاصم: هذا في الكتاب، قال: ورفع زهير إصبعيه. (مسلم، كتاب اللباس والزينة، ٥٨٢٨).

الآثار التربوية للمباهاة:

ناقشت التربية الإسلامية الأثر النفسي والوجداني للمباهاة على مستوى الفرد والمجتمع، وسعت إلى ضبط سلوك المسلم، فحذرت النفس الإنسانية من الغرق في المباهاة؛ لما لها من آثار في الدنيا أو الآخرة.

- تقود المباهاة إلى اختلال المعايير الاجتماعية، مثل: معيار التفاضل بين أفراد المجتمع، ولذلك خشى النبي ﷺ على أمته من انبساط الدنيا والغنى، أكثر من خشيته من الفقر؛ لما قد يورثه الغنى من مباهاة، وتنافس على الدنيا. فقال عليه الصلاة والسلام: "فوالله لا الفقر أخشى عليكم، ولكن أخشى عليكم أن تبسط عليكم الدنيا، كما بسطت على من كان قبلكم، فتنافسوها كما تنافسوها وتهلككم كما أهلكتهم". (البخاري، ٢٠٠٢).

وبينت التربية الإسلامية أن: المعيار الحقيقي للتفاضل التقوى؛ لقوله تعالى: ﴿إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُمْ﴾ [الحجرات، ١٣]، وقوله تعالى: ﴿فَلَا تَزُكُّوا أَنْفُسَكُمْ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنِ اتَّقَى﴾ [النجم، ٣٢]، أما التفاخر والمباهاة بتكاثر الأموال فقد حقره الله ﷻ، وبيّن سرعة زواله: ﴿اعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُوَ وِزِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ أَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاتُهُ ثُمَّ يَهِيجُ فَتَرَاهُ مُصْفَرًّا ثُمَّ يَكُونُ حُطَامًا وَفِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَغْفِرَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَرِضْوَانٌ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعٌ الْغُرُورِ﴾، [الحديد، ٢٠]. وكما قال النبي ﷺ: "إن الدنيا حلوة خضرة، وإن الله مستخلفكم فيها فناظر كيف تعملون"، (مسلم كتاب الذكر والدعاء والتوبة والاستغفار، ٢٧٤٢)؛ لذلك على المسلم ألا يفاخر ولا يباهي الآخرين بماله.

- فساد الأمة بكاملها، حيث بين الله سبحانه وتعالى أن من أسباب فساد الأمة وجود هؤلاء المترفين بدون منكر أو رادع من قبل الآخرين، ولذلك ينذر الله ﷻ الأمة بأن يسلبهم عليهم ليكونوا سبباً في هلاكهم فقال تعالى: ﴿وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا الْقَوْلُ فَدَمَّرْنَاهَا تَدْمِيرًا وَكَمْ أَهْلَكْنَا مِنَ الْقُرُونِ مِنْ بَعْدِ نُوحٍ وَكَفَىٰ بِرَبِّكَ بِذُنُوبِ عِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا﴾، (الإسراء، ١٦-١٧). "فيخبر الله ﷻ أنه إذا أراد أن يهلك قرية من القرى الظالمة، ويستأصلها بالعذاب، أمر مترفيها أمراً قديراً أن يفسقوا فيها؛ فإذا أشدت

طغيانهم حق عليهم العذاب الذي لا محال له ودمرهم تدميرًا، وذلك كما حدث لعدد من الأقسام من بعد قوم نوح: كعاد وشمود ولوط. (السعدي، ١٩٩٩، ٤٥٥).

- من آثار المباهاة في المجتمع: زعزعة الأمن الاقتصادي، قال تعالى: ﴿وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ﴾، [إبراهيم: ٧]. لما ترتب عليها من كفر النعمة، الذي يتمثل في البطر بها وصرفها في غير وجه حق، كالمباهاة والتفاخر بها، المقرون بالإسراف والتبذير؛ الأمر الذي يترتب عليه عقوبة الله سبحانه وتعالى بنقصان هذه النعمة والقضاء عليها، أما شكر النعمة يتطلب عبادة المنعم، وصراف النعمة فيما يرضى الله سبحانه وتعالى، وأداء حقوق المال من زكاة، وتفقد لأحوال الفقراء وصرفها في وجوه الخير المتعددة، التي تعود على المجتمع بالنفع. (ابن كثير، ٢٠٠٧، ٥٠٤).

- تؤدي المباهاة إلى ظهور الأمراض الأخلاقية في المجتمع: مثل الحسد، والحقد، وقد نهت الشريعة الإسلامية عن التخلق بهذه الصفات والأساليب المؤدية إليها؛ لما لها من أضرار على الفرد والمجتمع، ومنها المباهاة والتفاخر. فالمباهي في الغالب يتسم بالتعلق بالدنيا والتفاخر، الأمر الذي يؤدي إلى انكشاف حياته أمام الآخرين، وهذا ما تهيئه في الوقت الحاضر وسائل التواصل؛ من خلال استعراض الحياة الخاصة في: السناپ شات، أو الإنستغرام؛ مما يثير شهوة الحاسد الذي يتمنى زوال النعمة من الآخرين وانفراده بها.

- تؤدي المباهاة إلى المنة والذل: من خلال البذخ، وحياة الترف التي يعيشها الفرد، الذي يطمح إلى التصنيف في طبقة اجتماعية معينة، سواء كان فقيرًا أو غنيًا، ولذلك يجب على كل منهما الحرص على القناعة والتدبير والتخطيط للمستقبل، وعدم التبذير والمباهاة في النفقة؛ حتى لا يتعرض لمذلة الخلق. قال ابن الجوزي: "العاقل يدبر بعقله عيشته في الدنيا، فإن كان فقيرًا، اجتهد في كسب صناعة تكفه عن الذل للخلق، وقلل العلائق، واستعمل القناعة، فعاش سليمًا من منن الناس عزيزًا بينهم. وإن كان غنيًا، فينبغي له أن يدبر في نفقته، خوف أن يفتقر، فيحتاج إلى الذل للخلق، ومن البلية أن يبذر في النفقة، ويباهي بها ليكمد الأعداء، كأنه يتعرض بذلك - أن أكثر - لإصابته بالعين..، وإنما التدبير حفظ المال، والتوسط في الإنفاق، وكتمان مالا يصلح إظهاره) (ابن الجوزي، صيد الخاطر، ٢٠١٦، ٤٩٨).

- عقوبة المباهي يوم القيامة: بعد سؤاله عن ماله ووقته، الذي أنفقه بغير وجه؛ لقول الله تعالى: ﴿ثُمَّ لِنُسْأَلُنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ﴾ [التكاثر، ٨]، وقول الرسول ﷺ: "لا تزول قدم عبد يوم القيامة حتى يسأل عن أربع: عمره فيما أفناه، وعن شبابه فيما أبلاه، وعن ماله من أين اكتسبه وفيما أنفقه، وعن علمه ماذا عمل به"، (البيهقي، ٢٠٠٣). وبذلك فصرف المال في التباهي، والتبذير، والإسراف وإن كان مصدره حلالاً يكون من الأمور المنهي عنها.

علاج المباهاة في ضوء التربية الإسلامية:

- تنمية الشعور الديني لدى الفرد:

لأن ذلك يجعل ضمير الفرد يوجه شهوته وإرادته ويستشعر السلوك الخاطيء؛ فيبتعد عنه، وبذلك يطغي العقل على الهوى، ويهذب الأخلاق، قال تعالى: ﴿إِنَّ الَّذِينَ اتَّقَوْا إِذَا مَسَّهُمْ طَائِفٌ مِّنَ الشَّيْطَانِ تَذَكَّرُوا فَإِذَا هُمْ مُبْصِرُونَ﴾ [الأعراف: ٢٠١]، ولا شك أن ذلك يضبط سلوك الإنسان وتصرفاته في ماله؛ بحيث تتفق مع الرؤية الإسلامية، عندما يعلم أن هذا المال في الأصل لله سبحانه وتعالى، وأنه مستخلف عليه، ومسؤولاً عنه فيما أنفقه، ﴿تَتَجَافَى جُنُوبُهُمْ عَنِ الْمَضَاجِعِ يَدْعُونَ رَبَّهُمْ خَوْفًا وَطَمَعًا وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ﴾ [السجدة: ١٦] ﴿وَالَّذِينَ يُؤْتُونَ مَا آتَوْا وَقُلُوبُهُمْ وَجَلَةٌ أَنَّهُمْ إِلَىٰ رَبِّهِمْ رَاجِعُونَ أُولَٰئِكَ يُسَارِعُونَ فِي الْخَيْرَاتِ وَهُمْ لَهَا سَابِقُونَ﴾ [المؤمنون: ٦٠، ٦١]، وبالتالي ينفق هذا المال في أوجه الحق، بعيداً عن التفاخر والمباهاة أو طلب الجاهة.

- التربية على التوسط بين الإسراف والبخل:

سعت التربية الإسلامية إلى تربية الإنسان على التوسط والاعتدال بين الإسراف والمباهاة والفخر والبخل والشح، وذلك كما قال تعالى: ﴿وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا﴾ [الإسراء: ٢٩]. وقد حثت التربية الإسلامية على التوسط في جميع المقتنيات، من مأكّل وملبس وأثاث وخلافه، وقد وضح الشوكاني مفهوم التوسط في هذه الآية بأن: لا يمسك الإنسان إمساكاً يصير مضيئاً به على نفسه وعلى أهله، ولا يوسع في الإنفاق توسيعاً لا حاجة إليه، بحيث يكون به مسرفاً، فقد نهى الإسلام عن جانبي الإفراط والتفريط (الشوكاني، ٢٠٠٧، ٢٦٤). وقد بين ابن القيم أن: لبس الرفيع من الثياب يذم إذا كان تكبراً وفخراً وخيلاء، ويمدح إذا كان تجملاً وإظهاراً لنعمة الله (ابن القيم، ٢٠٠٣، ١٤٦).

ومن هنا يأتي أهمية تفعيل دور المؤسسات التربوية في تنمية وتعزيز سلوك الفرد الاستهلاكي؛ بحيث يكون وفق تعاليم التربية الإسلامية، من خلال تنمية معارف الفرد، وإكسابه الوسطية في سلوكه الاقتصادي، وتدريبه إذا أراد اقتناء أي سلعة على الإجابة على سؤال لماذا؟

- تهيئة البيئة التربوية السليمة:

أكدت التربية الإسلامية على أثر البيئة على شخصية الفرد وتشكيل اتجاهاته، وقيمه، وسلوكه، سلباً أو إيجاباً حسب القدوة التي يتعرض لها، والقدوة تبدأ من الأسرة بما أنها أول وسط تربوي يحثك فيه الطفل، حيث ينشأ متأثراً بما يراه من أقوال وأفعال، قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ﴾ [الصف: ٢، ٣]. ومن هنا حرصت التربية الإسلامية أن ينشأ الطفل في بيئة بعيدة عن البطر والمباهاة، ملتزمة بقوانين الإسلام الاقتصادية، وبيئت عقوبة البيئة السلبية، عندما يستشري بها الفساد الاقتصادي بقوله تعالى ﴿وَكَمْ أَهْلَكْنَا مِنْ قَرْيَةٍ بَطَرَتْ مَعِيشَتَهَا فَتِلْكَ مَسَاكِينُهُمْ لَمْ تَسْكُنْ مِنْ بَعْدِهِمْ إِلَّا قَلِيلًا وَكُنَّا نَحْنُ الْوَارِثِينَ﴾ [القصص: ٥٨]. وفي هذه الآية توجيه تربوي للبعد عن المفاخرة في النعمة، والغرور والانشغال بها عن نعم الله وعبادته، والتزام المجتمع بالضوابط الشرعية للتربية الاقتصادية.

- التربية على القيم الاقتصادية:

من أهم القيم الاقتصادية في التربية الإسلامية قيمة القناعة، والتواضع، والشكر والامتنان لله سبحانه وتعالى عند استقبال النعم، قال تعالى: ﴿لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ﴾ [إبراهيم: ٧]. ويعني الشكر في التربية الإسلامية: "ظهور أثر نعمة الله على لسان عبده ثناء واعترافاً، وعلى قلبه شهوداً ومحبة، وعلى جوارحه انقياداً وطاعة"، (ابن القيم، ٢٠٠٣، ٢٣٤). كما قال تعالى: ﴿وَإِنْ تَعَدُّوا نِعْمَتَ اللَّهِ لَا تَحْصُوهَا﴾ [إبراهيم: ٣٤]. كما قال رسول الله ﷺ: "قد أفلح من أسلم، ورزق كفافاً، وقلعه الله بما آتاه" (مسلم، كتاب الزكاة، باب في الكفاف والقناعة، ٧٣٠). وبذلك فالإنسان عندما يتربى على الالتزام بمنهج التربية الإسلامية من شكر لنعم الله وامتنان وقناعة بما هو فيه من رزق؛ فإنه سيعيش مرتاح البال، ولن يشقى من أجل أن يرتفع في أعين البشر وميزانهم، ويبتعد عن التفاخر والتباهي، ويؤدي حقوق الله سبحانه وتعالى عليه في أمواله.

الدراسات السابقة :

المحور الأول: الدراسات العربية :

دراسة كاظم (٢٠٠٦) وموضوعها "الاستهلاك المظهري تبعاً لمجالاته وعوامله" وتتناول هذا الدراسة موضوع الاستهلاك المظهري الذي يعد صورة المجتمع الحديث من حيث اتساع مدياته وطغيانه على اهتمامات الفرد، وتتخلص أهداف الدراسة في التعرف على الاستهلاك المظهري تبعاً لكل مجال وبيان طبيعته وفقاً لكل عامل ومعرفة أبرز العوامل التي تدفع الأفراد للإنفاق على الأشياء المظهرية، وقد أتبعته الباحثة منهج المسح الاجتماعي بطريقة العينة، وكان حجم العينة ٢٠٠ فرداً من مدينة الموصل، و استخدمت الباحثة الاستبيان والملاحظة والمقابلة كوسيلة لجمع المعلومات والبيانات عن موضوع الدراسة، وقد تبين من نتائج الدراسة أن تعدد مجالات الاستهلاك المظهري لا يوحد طبيعته فلكل مجال درجة خاصة به، حيث يختلف شكل الاستهلاك المظهري في مجال الحفلة والرغبة بالتميز في ترتيباتها عنه في مجال العزائم والهدايا، أما بالنسبة لأبرز العوامل التي تدفع الأفراد للاستهلاك المظهري فقد كان العامل الاجتماعي، كما تبين أن الاستهلاك المظهري يختلف باختلاف العوامل المؤثرة فيه، إذ أن شكل الاستهلاك المظهري يختلف وفقاً للعامل الاقتصادي والثقافي عن طبيعته تبعاً للعامل الأمني.

كما أجرى الدباغ (٢٠٠٨) دراسة موضوعها "العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لشراء الملابس لدى المرأة السعودية" هدفت إلى التعرف على العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لشراء الملابس لدى المرأة السعودية، وتأثير متغيرات (السن، والمهنة، والمستوى الدراسي، ومستوى الدخل) على ذلك السلوك، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، حيث أعدت استبانة تكونت من ستة أسئلة مفتوحة، ومقياس لقياس العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي وتكون من أربعة محاور، هي: العامل الاقتصادي، والعامل الاجتماعي، والعامل الثقافي، والعامل السيكولوجي، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من ٦٠ امرأة عاملة، ذوات مؤهلات علمية متنوعة، وكشفت نتائج الدراسة أن العوامل الاقتصادية جاءت في المرتبة الأولى من حيث تأثيرها في السلوك الاستهلاكي، ومن ثم جاءت العوامل الاجتماعية، وبعد ذلك جاءت العوامل الثقافية، كما كشفت الدراسة عن عدم وجود فروق

ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين لفئة السن (كبير -صغير)، كما اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين لفئة المؤهل الدراسي، ومستوى الوظيفة.

دراسة عبد الباري (٢٠٠٩). وموضوعها "تأثير العولمة الإعلامية على قيم الاستهلاك عند الشباب في الأردن" هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير العولمة الإعلامية على قيم الاستهلاك عند الشباب في الأردن، وقد تألفت عينة الدراسة من ٣٠٠ طالب وطالبة، منهم ١٠٠ طالب من جامعة فيلاديفيا كجامعة خاصة و ٢٠٠ من الجامعة الأردنية كجامعة حكومية، وأظهرت نتائج الدراسة عدم وجود تأثير لمتغيرات الدين ومكان السكن (الحضر، والريف، والمخيمات) والمستوى التعليمي للوالدين ومتغير دخل الأسرة في عادات الشباب الاستهلاكية، لكن ظهر تأثير لمتغير عدد أفراد الأسرة.

دراسة الزهراني وحساني (٢٠١٠) وموضوعها "السلوك الاستهلاكي لدى عينة من سكان مدينة الباحة وأساليب ترشيده في ضوء بعض محددات التربية الإسلامية" هدفت إلى التعرف على السلوك الاستهلاكي لدى عينة من سكان الباحة وأساليب ترشيده في ضوء بعض محددات التربية الإسلامية، وذلك من خلال الدور الذي يمكن أن تسهم به متغيرات الدراسة (الإقامة، المهنة، مستوى التعليم، العمر، متوسط الدخل الشهري) في التأثير على السلوك الاستهلاكي وترشيده لدى أفراد عينة الدراسة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكونت العينة من (٢٠٠) ساكن من مدينة الباحة والقرى المحيطة بها اختيروا عشوائياً ليمثلوا ثلاث مجموعات مختلفة من حيث المهنة والإقامة ومستوى التعليم والعمر ومتوسط الدخل الشهري، وتم استخدام مقياس السلوك الاستهلاكي واستمارة البيانات كأدوات للدراسة تم إعدادها من قبل الباحثين، ومن أبرز النتائج التي توصل إليها الدراسة وجود فروق فردية دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) بين متوسطات درجات مجموعات الدراسة (طالب - عامل - موظف) وذلك على عوامل مقياس السلوك الاستهلاكي والدرجة الكلية للمقياس لصالح مجموعتي العمال والموظفين . كما توصلت الدراسة إلى أن السلوك الاستهلاكي وترشيده يتناسب تناسباً عكسياً مع مستوى التعليم، وطردياً مع العمر الزمني ومتوسط الدخل الشهري.

أما دراسة الحازمي (٢٠١٠) وموضوعها " أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين وعلاقته بمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة السعودية" هدفت إلى التعرف على أنماط الاستهلاك لدى المراهقين وعلاقته بمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة

السعودية، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي، وأعد مقياس لأنماط الاستهلاكية، وشملت عينة الدراسة ٥٥٠ مراهقاً ومراهقة (٢٧١ ذكوراً، ٢٧٩ إناث) وكشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين في أنماط السلوك الاستهلاكي، كما كشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأبناء المراهقين للأمهات العاملات وبين الأبناء المراهقين للأمهات غير العاملات في أنماط السلوك استهلاكهم، كما كشفت عن وجود علاقة ارتباطية بين أنماط السلوك الإستهلاكي وبين متغيرات المستوى الإجتماعي والاقتصادي للأسرة السعودية.

دراسة آل منظم (٢٠١١). وموضوعها "العوامل المؤثرة في سلوك الاستهلاك لدى فئة الشباب في المجتمع السعودي : هدفت الدراسة الى تحديد أبرز العوامل المؤثرة في سلوك الاستهلاك لدى فئة الشباب في المجتمع السعودي، واستخدمت الدراسة منهج المسح الوصفي حيث تم تصميم مقياس منهجي يتمحور في استمارة مقابلة، وقد طبقت الدراسة على ٣٩٦ طالباً وطالبة في مرحلة البكالوريوس بجامعة الملك عبدالعزيز، وتوصلت الدراسة إلى أن العوامل الأكثر تأثيراً في قرارات الشراء التي تتعلق بالسعر والجودة مع ما تضيفه السلعة من تميز لشخصية المستهلك، كما توصلت إلى أن عوامل الدعاية والموضة والعامل اللوجستي لم تؤثر التأثير المتوقع، كما دلت نتائج الدراسة على وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الجنس والعمر والطبقة الاجتماعية للمبحوث ودرجة أهمية محددات الشراء لديه.

وقام قنديل، وسحلول، أبو عماشة (٢٠١١) وموضوعها " علاقة بعض العوامل الاقتصادية والاجتماعية بالنمط الاستهلاكي والحالة المعيشية لعينة من الأسر في مدينة دمياط" هدفت الدراسة الى الكشف عن علاقة بعض العوامل الاقتصادية والاجتماعية للنمط الاستهلاكي والحالة المعيشية لعينة من الأسر في مدينة دمياط في مصر، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي، حيث أعدوا استبانة تضمن تسعة محاور، وشملت العينة ٢٥٠ أسرة، وكشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النمط الإستهلاكي وبعض المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية (السن، مستوى الدخل، تعليم ربة الأسرة، حجم الأسرة، مهنة ربة الأسرة)، كما كشفت النتائج عن وجود علاقة بين الحالة المعيشية للأسر وبعض المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية مستوى دخل الأسرة، حجم الأسرة، مهنة رب الأسرة)، كما

كشفت عن وجود علاقة ارتباطية موجبة بين النمط الاستهلاكي والحالة المعيشية للأسرة، حيث كلما ارتفع مستوى المعيشة ارتفع نمط الاستهلاك لديها.

ودراسة عبد الرحيم (٢٠١٢) وموضوعها " اتجاهات الطالبة السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك " وهدفت إلى التعرف على اتجاهات الطالبة السعودية نحو المعرفة بثقافة ترشيد الاستهلاك، ومصادر هذه المعرفة، وإسهامها بتعزيز ونشر هذه الثقافة، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج البنوي الوظيفي ، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستطلاعية (الاستكشافية) ذات الطابع العلمي الاستكشافي ، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: تعدد مصادر معرفة الطالبة الجامعية السعودية بثقافة ترشيد الاستهلاك ، وضالة دورها في نشر ثقافة الاستهلاك، كما توصلت الدراسة الى وجود علاقة بين الخلفية الاجتماعية للطالبة ومعرفتها بثقافة ترشيد الاستهلاك وممارستها لتلك الثقافة ، وحدودية الممارسة والإسهام في نشر ثقافة ترشيد الاستهلاك لدى الطالبة الجامعية بجامعة الملك سعود ،على الرغم من معرفتها الجيدة بهذه الثقافة وارتباط معرفتها بها وبالظروف الاقتصادية التي جسدت المعنى الحقيقي لمفاهيم ترشيد الاستهلاك لديها.

دراسة شومان (٢٠١٤) وموضوعها تغير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية دراسة تطبيقية على الأسرة السعودية هدفت الكشف عن العلاقة بين المكانة الاجتماعية وتأثيرها على اتجاهات تغيير الأنماط الاستهلاكية في المجتمع السعودي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتم اختيار عينة عشوائية بلغ حجمها (٢٠٠)، وتوصلت إلى وجود علاقة طردية بين المكانة الاجتماعية والنمط الاستهلاكي، كما تشير النتائج إلى المتوسط العام لمستوى تأثير الطبقة والمكانة الاجتماعية على تغيير الأنماط الاستهلاكية هو معدل مرتفع، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أرباب الأسر فيما يتعلق بالميول والتفضيلات الاستهلاكية، والسلوك الإستهلاكي وعلاقته بالطبقة والمكانة الاجتماعية ممثلة للمجتمع الأصلي للدراسة .

دراسة الجهني (٢٠١٧) وموضوعها: الأساليب التربوية للوقاية من المباهاة الاجتماعية في ضوء القرآن الكريم ،استهدف هذا الدراسة إبراز الأساليب التربوية للوقاية من ظاهرة المباهاة الاجتماعية في ضوء القرآن الكريم، وقد استخدم الباحث المنهج الاستنباطي والمنهج الوصفي التحليلي ، وقد تكوّنت الدراسة من المباحث التالية:تحريم مفهوم المباهاة

الاجتماعية وأنواعها وصورها، وبيان الآثار المترتبة عليها، كما أظهر منهج القرآن الكريم في التحذير من المباهاة الاجتماعية، مع بيان الأساليب التربوية للوقاية من ظاهرة المباهاة الاجتماعية في القرآن الكريم، وكان من أهم النتائج التي توصل إليها الدراسة ما يلي : أبرز الدراسة أن المباهاة في النصوص اللغوية والاصطلاحية والشرعية تأتي على ثلاثة أنواع ، كما تتنوع وتتعدد صور المباهاة الاجتماعية، ويجمع بينها معاني الظهور ،والبروز والفخر والتعالي على الآخرين.،للقرآن الكريم منهج واضح في التحذير والتنفير من صور المباهاة الاجتماعية، وبيان المفاسد المترتبة عليها، وأن القرآن الكريم أشار إلى جملة من الأساليب التربوية للمحافظة على السلوك الاجتماعي، والبعد عن المباهاة الاجتماعية والتفاخر المذموم، وقد تنوعت تلك الأساليب ما بين أساليب تخاطب العقل، وأخرى تخاطب الوجدان، وثالثة تقدم النموذج للتأسي والافتداء، أو الحذر والابتعاد، وغير ذلك من الأساليب العظيمة. وكان من أهم توصيات الدراسة إجراء دراسة لبناء إستراتيجية عملية للتصدّي لمظاهر المباهاة الاجتماعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة حفيظة والعربي(٢٠١٨) وموضوعها "تأثير المراكز التجارية على الثقافة الاستهلاكية للأفراد في الدول الإسلامية " هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية المراكز التجارية ودورها في تغيير الثقافة الاستهلاكية للأفراد وذلك من خلال الوقوف على الأسس النظرية للدراسة، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ولتعزيز الجانب النظري سعت الدراسة لعرض نماذج لدول إسلامية هي : تجربة ليبيا ، تجربة الأردن ، تجربة عُمان ، تجربة المغرب وتجربة السعودية، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج والتي كانت من أهمها أن ظهور سلوكيات جديدة كتوفر السلع والخدمات في مكان واحد يجعل من السهل اقتناءها ؛ ولكن نشأت معها ظواهر سلبية أفرزها الجمع بين أماكن التسوق وأماكن الترفيه كإدمان الزبون على هذه المراكز، وهوسه بالتسوق والإنفاق المفرط، وتدعو الدراسة إلى رفع وعي الفرد، والتفكير في إعادة صياغة أولوياتهم، بما يعني ترشيد الاستهلاك.

دراسة تمار، وبودبرة (٢٠١٨). وموضوعها " التمايز الاجتماعي والممارسات الاستهلاكية في الأسرة الجزائرية "سعت الدراسة إلى فهم الممارسات الثقافية في الحياة اليومية للأسرة الجزائرية، وذلك من خلال طرح مجموعة من المفاهيم التي تثير الكثير من الإشكاليات والتساؤلات الجديرة بالتأمل والتفكير والدراسة، وينطلق الموضوع من خلال فهم

الاستهلاك الثقافي لدى الأسرة الجزائرية وقد تم الانطلاق من فرضيتين أساسيتين هما أن الأسرة الجزائرية لها استهلاك ثقافي يظهر من خلال تنوع الممارسات الثقافية، وأن تنوع الأذواق أنتج تمايزاً بين أسرة وأخرى، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي لفهم الممارسة الاستهلاكية في المجتمع الجزائري، وأما بالنسبة لأدوات الدراسة فمن أجل النزول إلى الميدان والحصول على المعلومات والبيانات التي تخص الموضوع، حرصت الدراسة على أهمية استخدام المقابلة كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة وتطبيقها على عينة الدراسة، كما اعتمدت على تحليل المحتوى كأداة للتحليل الكيفي للمقابلات والبيانات النوعية التي تم جمعها وقد تم إجراء المقابلة مع عدد ١٠ أسر من ولاية ورقلة من منطقة المخادمة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تنافس بين المجالات الاجتماعية في الاستهلاك الأمر الذي جعل من المجالات الافتراضية تشكل فضاءً يتفاعل فيه الأفراد خاصة مواقع التواصل الاجتماعية، وأهم نتيجة توصلت إليها الدراسة أن الأذواق والممارسات الثقافية صارت تشكل مجالاً استهلاكياً متشابهاً نوعاً ما بين كل المجالات الاجتماعية، ويحاول الاقتراب من الثقافة العالمية إلا أنه يبتعد نوعاً ما عن الموروث الثقافي والهوية الثقافية .

دراسة أيوب وآخرون (٢٠١٨) وموضوعها الاستهلاك المترف: عرض للأدبيات ونموذج مفاهيمي هدفت إلى تقديم عرض للتطور التاريخي لمفهوم الاستهلاك المترف والقيم المدركة للترف، وتحديد الدوافع المختلفة للاستهلاك المترف، وكذلك محاولة فهم أسباب ظاهرة الاستهلاك المترف في الدول العربية والإسلامية، وفهم كيف تطورت دوافع العملاء لاستهلاك العلامات المترفة مع تطور المفهوم وتطور القيم المدركة للترف، واستخدمت الدراسة المنهج التاريخي والمنهج الوصفي، وتوصلت إلى أن الاستهلاك المترف يعد ظاهرة عالمية بدأت في الغرب ثم انتقلت إلى الشرق والدول العربية والإسلامية، وأن شراء العلامات المترفة لم يعد يقتصر على الطبقات العليا في المجتمع، وأن الاستهلاك المترف لا يقتصر على فئة عمرية معينة وإن كان أكثر انتشاراً بين الشباب، ولا يقتصر على النساء وإن كانت النساء لديهن اهتمام أكثر بشراء العلامات المترفة مقارنة بالرجال.

دراسة آل رشود وآخرون (٢٠١٨) وعنوانها ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة السعودية: دراسة ميدانية هدفت إلى الكشف عن أهم مصادر الدخل وأوجه الإنفاق لدى أرباب الأسر في المجتمع السعودي، والوقوف على العوامل المؤثرة في الاستهلاك الترفي لدى الأسرة السعودية، والتعرف على دور الإعلام والإعلانات التجارية في زيادة الاستهلاك الترفي لدى الأسرة السعودية، وحاولت الدراسة تحقيق هذه الأهداف من خلال دراسة ميدانية (كمية وكيفية)، وصفية تحليلية، بالاعتماد على منهج المسح الاجتماعي لعينة عشوائية من أرباب الأسر في مناطق مختلفة ثقافياً من المجتمع السعودي. واعتمدت الدراسة على المقارنة بين الذكور والإناث وبين الفئات العمرية المختلفة وبين المستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة والعديد من المتغيرات الأخرى التي تعكس طبيعة هذه الظاهرة في المجتمع السعودي . كما اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها الميدانية من العينة على استمارة الاستبيان؛ والتي تضمنت عدة محاور وفقاً لأهداف الدراسة وتساولاتها، وحاولت الدراسة مراعاة الفروق الثقافية والاجتماعية والاقتصادية بين مختلف مناطق المملكة عن طريق اختيار عينة من أرباب الأسر بها، وقد بلغ إجمالي ما تم توزيعه من استبانات على عينة أرباب الأسر في هذه المناطق (٢٥٠٠) استبانة، وخرجت الدراسة بتصور مقترح لبرنامج توعوي للحد من ظاهرة الاستهلاك الترفي للأسرة في المجتمع السعودي، إلى أن أهم العوامل المؤثرة في ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة السعودية هي المحاكاة والتفاخر بين جمهور المستهلكين، وسهولة التسوق في المواقع الإلكترونية، وسهولة القروض، وزيادة الدعاية الإعلامية، وكذلك تحول الاستهلاك إلى هدف في حد ذاته وليس تلبية لحاجات فعلية للأسرة .

المحور الثاني: الدراسات الأجنبية:

ووقفت دراسة كرام Krahmer (٢٠٠٦) على تأثير الإعلان على ثقافة المستهلك، من حيث إبراز وتوصيل الأسماء التجارية إليه، وتأثير ذلك عليهم في الرغبة بالشراء وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وقد توصلت الدراسة إلى أن الإعلان يزيد من الإغراء في المنتج والرغبة في الشراء.

دراسة السرحان وآخرون (٢٠١٤) Alserhan, B. A وموضوعها قياس استهلاك العلامة التجارية الفاخرة وتدين المستهلكين الإناث في الإمارات العربية المتحدة هدفت الدراسة الى معرفة تصور المستهلكات الإناث المحليات للاستهلاك الترفيهي، والتعرف على

درجة الاستهلاك التفاضري للمستهلكات في الإمارات، بالإضافة إلى معرفة العلاقة بين التدين واستهلاك العلامات التجارية الفاخرة ، استخدمت الدراسة المنهج النوعي والكمي، في حين أن المرحلة الأولى كانت تتألف من مقابلات متعمقة ومناقشات جماعية مركزة لفهم كيفية تصور السوق النسائية المحلية وتعريف الاستهلاك التفاضري ، تضمنت المرحلة الثانية مسح عينة من ٧٥٠ مستهلكاً في مختلف الفئات العمرية، ، وتظهر النتائج أن العينة التي تميل إلى أن تكون دينية ذات استهلاك فاخر معتدل، ولكن لم يلاحظ أي علاقة بينهما . كما تظهر النتائج أيضاً أن العلامات التجارية تتجاوز الحدود، لم تدرك المرأة العربية المتدينة وجود مشكلة في تعريفها من قبل العلامات التجارية الدولية.

دراسة نوانكوو،سوني، هاملين، نيكولاس، خالد، ماري (٢٠١٤). Nwankwo, .

(2014), Sonny, Hamelin, Nicolas, Khaled, Meryem, ، وموضوعها 'قيم

المستهلك والدافع وشراء السلع الكمالية تقف هذه الدراسة على كيفية تأثير قيم المستهلك والدافع على نوايا الشراء تجاه السلع الكمالية، وبناءً على عينة من ٤٠٠ مشارك من المغرب وتطبيق نماذج الانحدار اللوجستي،، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وتوصلت الى أن هناك ارتباطات بين نية شراء السلع الكمالية والدافع والقيم الشخصية، كما توصلت الى أن تأثير القيم الدينية يتضاءل مع زيادة القدرة الاستهلاكية للسلع الكمالية، ، وأنه لا يوجد اختلاف بين المستهلكين الغربيين والمسلمين فيما يتعلق بالاستعدادات نحو الاستهلاك الفاخر ، كما تظهر النتائج فيما يتعلق بطبيعة سلوك الشراء أن النساء أكثر ميلاً لإيجابية شراء السلع الفاخرة مقارنة بالرجال.

دراسة إميليا ريس Emilia Reis (٢٠١٥)، وموضوعها العوامل المؤثرة على

سلوك شراء المستهلكين للسلع الفاخرة - دراسة حول سلوك الشراء للمستهلكين الشباب في فنلندا والهدف من هذا الدراسة هو مناقشة النهج النظري لاستهلاك السلع الفاخرة ومحاولة ملاحظة الآثار العملية لذلك من خلال النظر إلى مجموعة محددة من المستهلكين وسلوكهم الشرائي، وكانت عينة الدراسة التي اختارها الباحث هي مجموعة من الطلاب والطالبات العاملين (٢٠-٢٦ سنة) الذين يعيشون حالياً في فنلندا، كما هدف الدراسة الى تحديد الجوانب التي تؤثر على سلوك الشراء. وتم جمع البيانات عن طريق إجراء مسح شمل كلاً من الأسئلة الكمية والنوعية، وتركت عدة أسئلة مفتوحة حتى يتمكن المستجيبون من التعبير عن

آرائهم بحرية أكبر، ومن أهم نتائج الدراسة أن عددًا متزايدًا من الشباب يشترون السلع الكمالية نتيجة لتزايد شعبية العديد من وسائل التواصل الاجتماعي التي تتبنى العلامات التجارية الفاخرة كوسيلة للتواصل مع المستهلكين، وبالتالي يتأثر المستهلكون بهذه القنوات.

دراسة ما ماتا، محمد نور (٢٠١٦) Mamata, Mohd Noor وموضوعها نوايا شراء سلع فاخرة من العلامات التجارية الأجنبية الفاخرة بين المستهلكين في كوالالمبور، ماليزيا، كشفت الدراسة عن دوافع شراء بعض السلع مثل حقائب اليد من العلامات التجارية الفاخرة بين المستهلكين في كوالالمبور، وقارنت بين أفراد العينة وفق متغيرات الدخل، والوظيفة، والمكانة الاجتماعية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدم الاستبيانات بالتطبيق على ٣٨٢ متسوقًا تم اختيارهم من خلال أخذ العينات الملائمة في مراكز التسوق الراقية الكبرى في كوالالمبور، ماليزيا، وتشير النتائج إلى أن القيمة المالية لسلعة تحقق القيمة الوظيفية فينتج عن ذلك المباهاة والغرور، كما أن دخل الأسرة يؤثر بشكل مباشر على المستهلكين الماليزيين في شراء السلع الكمالية، ويمكن أن تتوسع إستراتيجيات التسويق لتوسيع سلع العلامات التجارية الأجنبية الفاخرة في ماليزيا.

دراسة شام، تي إتش وآخرون (٢٠١٧) Cham, T.H. وموضوعها العوامل المؤثرة في الاهتمام بالملابس ونية الشراء: دراسة لعدد من المستهلكين في ماليزيا هدفت الدراسة فحص العوامل التي تؤثر على الاهتمام بشراء الملابس بين عدد من المستهلكين في ماليزيا. تم افتراض أن صورة العلامة التجارية، والتواصل الشفهي، والمفهوم الذات، والجودة المدركة، والحاجة إلى التفرد ترتبط باهتمام الملابس، والتي بدورها اعتبرت ذات صلة بقصد الشراء، وتم فحص تأثير التفاعل للوعي بالأسعار وتأثيرها على العلاقة بين الاهتمام بالملابس ونية الشراء في هذه الدراسة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وقد طبقت الدراسة الاستبيانات ذاتية الإدارة لجمع البيانات من إجمالي ٣٠٠ مستجيب من ماليزيا لاختبار العلاقات المفترضة، وقد أظهرت النتائج أن الحاجة إلى التفرد والتباهي، ومفهوم الذات، وصورة العلامة التجارية، والتواصل الشفهي، والجودة المدركة هي مؤشرات مهمة لاهتمام الملابس بين عدد من المستهلكين في ماليزيا، كما أدرك المستهلكون الوعي بالعلاقة بين اهتماماتهم بالملابس ونية الشراء.

التعليق على الدراسات السابقة :

- من حيث الموضوع والهدف: انفردت الدراسة الحالية عن باقي الدراسات السابقة بموضوعها الذى يتمحور حول الكشف عن واقع المباهاة الاجتماعية لدى الشباب السعودي وسبل علاجها من وجهة نظرهم في ضوء التربية الإسلامية وهى في ذلك تتفق في الجزء النظري مع دراسة الجهني (٢٠١٧) التي يتركز موضوعها حول إبراز الأساليب التربوية للوقاية من ظاهرة المباهاة الاجتماعية في ضوء القرآن الكريم ، أما معظم الدراسات السابقة فقد اتفقت في موضوعها وهو تناول موضوع الاستهلاك وإن كانت كل دراسة تناولته من جانب معين مثل دراسة آل رشود وآخرون (٢٠١٨) التي تناولت العوامل المؤثرة في الاستهلاك الترفي لدى الأسرة السعودية، ودراسة تمار، ويوديرة (٢٠١٨) التي تناولت الممارسات الثقافية في الحياة اليومية للأسرة الجزائرية ، ودراسة شومان (٢٠١٤) تناولت العلاقة بين المكانة الاجتماعية وتأثيرها على اتجاهات تغيير الأنماط الاستهلاكية في المجتمع السعودي، ودراسة كاظم (٢٠٠٦) تناولت الاستهلاك المظهري تبعاً لمجالاته، ودراسة Emilia Reis (٢٠١٥)، التي تناولت العوامل المؤثرة على سلوك شراء المستهلكين للسلع الفاخرة.

منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الاستنباطي والمنهج الوصفي بأسلوب الدراسة المسحي، وفي هذا فقد اتفقت مع بعض الدراسات السابقة في منهجها مثل دراسة أيوب وآخرون (٢٠١٨) ودراسة حفيظة والعربي (٢٠١٨)، ودراسة الجهني (٢٠١٧) ودراسة شومان (٢٠١٤) ، ودراسة آل منطف (٢٠١١) ودراسة Cham, T.H. (٢٠١٧) إلا إنها اختلفت في منهجها عن بعض الدراسات مثل دراسة عبد الرحيم (٢٠١٢) التي اعتمدت على المنهج البنوي الوظيفي، ودراسة دراسة كاظم (٢٠٠٦) التي استخدمت منهج المسح الاجتماعي، ودراسة (٢٠١٤) Alserhan, B. A التي استخدمت منهجيات الدراسة النوعية والكمية.

أداة الدراسة :

فقد استخدمت الدراسة الحالية الاستبانة كأداة للدراسة، وفي هذا فقد اتفقت مع معظم الدراسات السابقة مثل دراسة آل رشود وآخرون (٢٠١٨) ودراسة شومان (٢٠١٤)، ودراسة الدباغ (٢٠٠٨) ودراسة Cham, T.H. (٢٠١٧) ، ودراسة Mohd Noor (٢٠١٦)

Mamata ، ودراسة (Nwankwo, Sonny 2014) ، بينما اختلفت عن بعض الدراسات السابقة في طبيعة أداة الدراسة المستخدمة ومنها دراسة تمار، وبودبرة (٢٠١٨) التي استخدمت المقابلة كأداة لجمع البيانات، ودراسة الحازمي (٢٠١٠) التي استخدمت مقياساً للأنماط الاستهلاكية، ودراسة الزهراني وحساني (٢٠١٠) التي استخدمت أكثر من أداة وهي مقياس السلوك الإستهلاكي واستمارة البيانات كأدوات للدراسة ، ودراسة (٢٠١٤) Alserhan, B. A التي استخدمت مقابلات متعمقة ومناقشات جماعية مركزة.

عينة الدراسة :

ففي الدراسة الحالية تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية من جميع الشباب بمدينة الرياض الذين تتراوح أعمارهم من ١٨ إلى ٣٠ سنة، وقد بلغ عدد أفراد العينة (٢٠٢٨) فرداً، وقد اتفقت في ذلك مع دراسة الزهراني وحساني (٢٠١٠) التي تكونت العينة فيها من (٢٠٠) ساكن من مدينة الباحة والقرى المحيطة بها ، ودراسة الحازمي (٢٠١٠) وشملت عينة الدراسة ٥٥٠ مراهقاً ومراهقة ، ودراسة آل منظم (٢٠١١) التي كانت عينتها ٣٩٦ طالباً وطالبة في مرحلة البكالوريوس، ودراسة عبد الرحيم (٢٠١٢) ودراسة إميليا ريس Emilia Reis (٢٠١٥) التي طبقت على مجموعة من الطلاب ، بينما اختلفت مع بعض الدراسات السابقة في طبيعة العينة المختارة مثل دراسة آل رشود وآخرون (٢٠١٨)، ودراسة تمار، وبودبرة (٢٠١٨)، التي طبقت على عينة من أرباب الأسر.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في عدد من الجوانب، ومنها:
- المساعدة في إعداد الإطار النظري والأدبيات ذات العلاقة بالدراسة.
 - المساعدة في بناء وتصميم أداة الدراسة "الاستبانة".
 - انكشاف الصورة واتضح معالمها أكثر من خلال الوقوف والاطلاع على ما وصل إليه التراكم المعرفي في مجال الدراسة، ومن هنا تحاول أن تستكمل الباحثة وتضيف إلى الدراسات السابقة

ثالثاً: الدراسة الميدانية وأجرائها:**منهج الدراسة:**

استعانت الباحثة للإجابة عن أسئلة الدراسة بالمنهج الوصفي التحليلي لملائتهما لطبيعة الدراسة وأهدافها.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من فئة الشباب - الذكور ، الأناث- في المجتمع السعودي، وتم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية من جميع الشباب بمدينة الرياض الذين تتراوح أعمارهم من ١٨ إلى ٣٠ سنة.

عينة الدراسة:

بلغ عدد أفراد العينة (٢٠٢٨) فرداً، وقد تم الوصول الى عينة الدراسة من خلال توزيع استبانة الكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (التويتر، والواتس آب) والجدولين رقم(١،٢) التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية لعينة الدراسة تبعا للمتغيرات: النوع، والعمر، والحالة الاجتماعية.

جدول (١)

التكرار والنسب المئوية لعينة الدراسة تبعا لمتغيرات الدراسة

المتغير	النوع	التكرار	النسبة المئوية	العمر	التكرار	النسبة المئوية	الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
فئات المتغير	ذكر	975	48.1	١٨- ٢٤	815	40.2	متزوج	864	42.6
	أنثى	1036	51.1	٢٥- ٣٠	1149	56.7	أعزب	1108	54.6
	لم يذكر	17	.8	لم يذكر	64	3.1	لم يذكر	55	2.7
المجموع		2028	100		2028	100		2028	100

يتضح من الجدول السابق أن عدد الذكور مقارب للإناث، وأن حوالي ٥٧% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين (٢٥ - ٣٠) سنة، وأن حوالي ٥٥% منهم من العزاب. وبذلك يتضح أن النسب جاءت متقاربة بين متغيرات الدراسة.

أداة الدراسة وهدفها:

استعانت الباحثة بالاستبانة كأداة للدراسة في جانبه الميداني لجمع المعلومات اللازمة، بهدف التعرف على واقع المباهاة لدى الشباب السعودي، وتكونت الأداة من ثلاثة محاور: تناول المحور الأول أسباب المباهاة في المجتمع، وتكون هذا المحور من ١٣ عبارة، وتطرق المحور الثاني إلى الآثار المترتبة عليها، وتكون من ١١ عبارة، أمّا المحور الثالث فتناول أهم الطرق لعلاج المباهاة، وتكون من ٩ عبارات. وقد استلهمت الباحثة عبارات محاور الاستبانة من الأدبيات التي تناولت هذا الموضوع كالدراسات السابقة، ومن الصحف والمقالات التي عالجت هذا الموضوع، فضلاً عن معطيات الواقع مما سبق أن وقفت عليه الباحثة وخبرته.

صدق الأداة وثباتها:

الصدق الظاهري:

للتحقق من الصدق الظاهري للأداة، وللتأكد من صلاحيتها لتحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها فقد عرضتها الباحثة على اثني عشر محكماً من ذوي الخبرة والاختصاص في مجال أصول التربية، وأصول التربية الإسلامية، وطلب منهم التأكد من صحة لغتها، وتحديد مدى مناسبة العبارات التي تضمنتها أداة الدراسة بالنسبة لمحاورها، وتحديد مدى وضوحها، ودقة الألفاظ المستخدمة في صياغتها، مع إبداء أي ملاحظات للإضافة أو التعديل أو الحذف، وقد أعطت آراء المحكمين مؤشراً لصلاحية الاستبانة بدرجة كبيرة، وأبدوا بعض الملاحظات والمرجعيات لصياغة الشكل النهائي للأداة، والتي في ضوءها تم إجراء التعديلات.

الصدق الداخلي:

لحساب صدق الاتساق الداخلي لهذه الاستبانة تم حساب قيمة معامل ارتباط بيرسون بين درجات العبارة ودرجة المحور، وكذلك تم حساب قيمة معامل ارتباط بيرسون بين درجة المحور والدرجة الكلية للاستبانة، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (٢)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين درجات العبارات ومحورها
ودرجة المحور والدرجة الكلية للاستبانة

رقم العبارة	قيمة معامل ارتباط بيرسون بين درجات العبارات والمحور الأول	رقم العبارة	قيمة معامل ارتباط بيرسون بين درجات العبارات والمحور الثاني	رقم العبارة	قيمة معامل ارتباط بيرسون بين درجات العبارات والمحور الثالث
١	.411**	١	.635**	١	.593**
٢	.485**	٢	.704**	٢	.748**
٣	.433**	٣	.678**	٣	.785**
٤	.470**	٤	.695**	٤	.469**
٥	.432**	٥	.704**	٥	.537**
٦	.569**	٦	.573**	٦	.519**
٧	.513**	٧	.722**	٧	.493**
٨	.589**	٨	.547**	٨	.463**
٩	.609**	٩	.646**	٩	.485**
١٠	.531**	١٠	.687**		
١١	.253**	١١	.545**		
١٢	.532**	قيمة معامل ارتباط بيرسون درجة المحور والدرجة الكلية للاستبانة	الأول	٨70**	
١٣	.573**		الثاني	.900* *	
.			الثالث	.784* *	

ويتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة ودرجة المحور ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ . كذلك قيمة معامل ارتباط بيرسون بين درجة المحور والدرجة الكلية للاستبيان ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ مما يشير إلى تجانس عبارات الاستبانة.

ثبات الأداة:

ولحساب ثبات هذه الاستبانة تم استخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ، وكانت قيمة معامل الثبات للمحور الأول تساوي (٠.727)، وللمحور الثاني تساوي (٠.857)، وللمحور الثالث (٠.724).

أما قيمة معامل الثبات للاستبانة فيساوي (0.893). وهو معامل ثبات مرتفع مما يدل على ثبات الأداة وأنها صالحة للتطبيق ويمكن الاعتماد على نتائجها.

الأساليب الإحصائية:

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية: معامل ارتباط بيرسون ومعامل ألفا كرونباخ والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار "ت"

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

وللمساعدة في تفسير النتائج تم تحديد مدى درجات موافقة العينة وفقاً للجدول

التالي:

جدول (3)
مدى درجات موافقة عينة الدراسة

أوافق بدرجة كبيرة	أوافق إلى حد ما	غير متأكد	لا أوافق	لا أوافق مطلقاً	درجة الموافقة المدى
٥ - ٤.٢١	٤.٢٠ - ٣.٤١	٣.٤٠ - ٢.٦١	٢.٦٠ - ١.٨١	١.٨٠ - ١	

نتائج الدراسة:

تمت الإجابة عن السؤال الرئيس، وذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة الفرعية لهذا السؤال كما

يلي:

أولاً: عرض نتائج السؤال الأول، ونصّه: ما أسباب المباهاة الاجتماعية لدى الشباب السعودي

من وجهة نظرهم؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة،

والجدول التالي يوضح النتائج كما يلي:

جدول (٤)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة الدراسة

م	العبرة	لا أوافق مطلقاً	لا أوافق	غير متأكد	أوافق إلى حد ما	أوافق بدرجة كبيرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
١	يشترى بعض الشباب السلع ذات الماركات العالمية تقليداً لزملائهم.	63	195	159	795	569	4.15	3.442	٤
		3.5	10.9	8.9	44.4	31.8			
٢	تؤدي المبالغة في عرض الحفلات والولائم في القنوات التلفزيونية الشعبية إلى ظهور المباهاة في المجتمع.	36	134	156	517	943	4.30	1.818	2
		2.0	7.5	8.7	28.9	52.7			
٣	شعور بعض الشباب بالنقص والدونية يدفعهم إلى المبالغة في اقتناء السلع ذات الماركات المشهورة.	46	166	282	718	570	4.02	2.386	٦
		2.6	9.3	15.8	40.2	31.9			
٤	حب الظهور يقود الشباب إلى المبالغة في سلوكيات المباهاة والتفاخر.	15	75	125	671	897	4.35	1.306	1
		.8	4.2	7.0	37.6	50.3			
٥	يهدف بعض الشباب إلى الوصول للشهرة وزيادة عدد المتابعين من خلال نشر صور مقتنياتهم ومناسباتهم.	22	81	113	511	1053	3.90	1.660	8
		1.2	4.6	6.3	28.7	59.2			
٦	يحرص الشباب على اقتناء السلع الباهظة محاكاة لأولياء أمورهم.	99	470	521	446	244	3.15	1.124	١١
		5.6	26.4	29.3	25.1	13.7			
٧	يحرص الشباب على اقتناء السلع الباهظة محاكاة لأساتذتهم.	203	577	564	296	129	2.76	1.089	١٢
		11.5	32.6	31.9	16.7	7.3			
٨	يؤدي ضعف الوازع الديني لدى بعض الشباب إلى عدم الاهتمام بمواطن صرف الأموال.	73	194	244	618	647	3.89	1.145	9
		4.1	10.9	13.7	34.8	36.4			
٩	تنتشر المباهاة في وسائل التواصل الاجتماعي نتيجة لعدم وجود قوانين رادعة لها.	70	194	233	567	716	3.94	1.155	٧
		3.9	10.9	13.1	31.9	40.3			
١٠	دعاية مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي للسلع تزيد من تفاخر الشباب	27	86	148	592	923	4.30	.925	2
		1.5	4.8	8.3	33.3	52.0			

			بالحصول على المنتج.					
١٠	1.325	3.24	352	546	253	422	203	١١ تعتبر المباهاة ثقافة يفرضها المجتمع على الشباب لا بد من مسايرتها.
			19.9	30.7	14.2	23.8	11.4	
٣	.907	4.27	886	616	168	78	25	١٢ تنتشر المباهاة في المجتمع لنقص الوعي بآثارها السلبية.
			50.0	34.7	9.5	4.4	1.4	
٥	1.107	4.11	855	525	175	161	57	١٣ انتشرت المباهاة في المجتمع نتيجة الجهل بتعاليم الدين الإسلامي التي تنهى عن الإسراف.
			42.2	25.9	8.6	7.9	2.8	
3.899				المتوسط الحسابي للمحور				

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

جاءت استجابات عينة الدراسة لأسباب المباهاة عند الشباب بشكل عام بمتوسط حسابي بلغ (٣.٨٩٩) وبدرجة أوافق الى حد ما.

- جاء في المرتبة الأولى من أسباب المباهاة عند الشباب العبارة (٤) ونصّها: " حب الظهور يقود الشباب إلى المبالغة في سلوكيات المباهاة والتفاخر" بمتوسط حسابي قيمته (4.35)، وهو أعلى متوسط حسابي وبدرجة أوافق بدرجة كبيرة، وهذا يتفق مع دراسة (الزهراني، حساني، ٢٠١٠)، التي ترى أن المجتمع السعودي يميل إلى الاهتمام بالمظاهر ولو كانت على حساب الأساسيات، كما تتفق مع دراسة جمال الدين والصحن (٢٠١٣، Gamal El Din, D. & El Sahn, F.)، التي أكدت أن من أهم الدوافع للاستهلاك المترف دافع التفاخر، والتميز، والتطابق الاجتماعي، ودراستي شام cham (٢٠١٧) وماماتا ونور (٢٠١٦) cham Mamata, Noor التي أكدت أن التباهي والتفاخر تعتبر من الدوافع المهمة لشراء الملابس.

- تليها في المرتبة الثانية العبارتان: (٢) و(١٠)، ونصّ العبارة الثانية: "تؤدي المبالغة في عرض الحفلات والولائم في القنوات التلفزيونية الشعبية إلى ظهور المباهاة في المجتمع". بمتوسط حسابي بلغ (4.30) وبدرجة أوافق، أما العبارة العاشرة: "دعاية مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي للسلع تزيد من تفاخر الشباب بالحصول على المنتج". بمتوسط

حسابي (4.30)، وبدرجة أوافق بدرجة كبيرة. والملاحظ أن تلك العبارتين تشير إلى دور الاستعراض أمام الآخرين في انتشار المباهاة والمبالغة فيها، وقد ساهمت بعض القنوات التلفزيونية في نشر ثقافة المباهاة، من خلال استعراض حفلات الزواج، والمناسبات الاجتماعية لمشايخ القبائل وكبار المجتمع، وما يتم فيها من بذخ ومباهاة، تهدف من خلاله إلى إيصال رساله إلى المتلقي، تبين فيها مكانة وكرم صاحب تلك المناسبة: مما يؤدي إلى مبالغته في المباهاة، كما يترتب عليه محاكاة عامة الناس لهم. وايضا ما يقوم به بعض مشاهير السنايات من عرض مناسباتهم التي يتم من خلالها استعراض الماركات العالمية ذات المبالغ الباهضة. ويؤيد هذا ما ذهبت دراسة (Alserhan، 2010) بأن للدعاية في الإعلام المرئي والإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي تأثيرا على المستهلك، و (دراسة العنزي، 2017) التي ترى أن من الآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي شراء سلع ترفيهية، كما توصل إلى تلك النتيجة دراسة إيميليا ريس Emilia Reis (2015)، التي رأت أن الشباب يتأثرون بما تعرضه وسائل التواصل الاجتماعي من مقتنيات، ودراسة (الزهراني، حساني، 2010) التي أكدت على أن وسائل الإعلام تلعب دوراً خطيراً في تشكيل النمط الاستهلاكي للأفراد من خلال الدعاية والإعلانات التي تستفز المستهلك، وذلك على خلاف دراسة آل منطف التي ترى أن الدعاية لم تؤثر التأثير المتوقع.

- وجاءت في المرتبة الثالثة عبارة: "تنتشر المباهاة في المجتمع لنقص الوعي بآثارها السلبية"، بمتوسط حسابي بلغ (4.27) وبدرجة أوافق بدرجة كبيرة، وهذا ما لاحظته الباحثة من تقصير جميع المؤسسات التربوية في تنمية وتعزيز الوعي الاستهلاكي وغرس القيم الاقتصادية الصحيحة، أو من خلال الاعلام المقصر في بيان الآثار السلبية للمباهاة على المجتمع.

- وجاءت في المرتبة الرابعة عبارة: "يشترى بعض الشباب السلع ذات الماركات العالمية تقليدًا لزملائهم"، حيث حصلت على متوسط حسابي (4.15) وبدرجة أوافق لحد ما، وتعتبر هذه النتيجة على درجة عالية من الخطورة؛ لأن مجارة الآخرين وتقليدهم

وخصوصاً عندما يكون بدون قدره مالية تعبر عن الإحساس بالنقص والشعور بالدونية، وبالتالي الوصول إلى الاضطراب لعدم قدرته على التوازن مع عالمه الوهمي، وقد أكدت ذلك دراسة (اليوسف، ٢٠١٦).

- أما المرتبة الخامسة فكانت عبارة: "انتشرت المباهاة في المجتمع نتيجة الجهل بتعاليم الدين الإسلامي التي تنهى عن الإسراف"، حيث حصلت على متوسط حسابي (4.11) بدرجة أوافق لحد ما، وهذا يدل على ضعف الدور الإيجابي للمؤسسات التربوية للإعلام والمساجد في تأصيل وغرس القيم الاقتصادية الإسلامية والتحذير من المباهاة وأخطارها على مستوى الفرد والمجتمع، مما يتطلب من تلك المؤسسات الوقوف على تلك الظاهرة السلبية.

- وجاء في المرتبة السادسة عبارة: "شعور بعض الشباب بالنقص والدونية يدفعهم إلى المبالغة في اقتناء السلع ذات الماركات المشهورة بمتوسط حسابي (4.02) بدرجة أوافق لحد ما؛ مما يدل على أن أسباب المباهاة لا تقتصر على الترف المادي الذي يعيشه أفراد المجتمع، ولا البحث عن المكانة الاجتماعية، وإنما قد تكون لإشباع عفة النقص، فيتخذ بعض الشباب الذين يشعرون بالدونية والنقص المباهاة كأسلوب حياة، على خلاف ما يعيشه في الواقع لتعويض ذلك، ومن ثم يتكون لديهم شعور بتعزيز القيمة الذاتية، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الشرحان AL sharhan التي رأت أن امتلاك الشباب لمنتجات تعكس الوجاهة والمكانة الاجتماعية ينظر إليها الآخرون نظرة إيجابية، حيث تستخدم الممتلكات كأدوات اتصال غير لغوية، وينظر إليها كدليل وبرهان على ثروة الفرد ومكانته وذكائه. وقد يلجأ إلى الاستعراض في وسائل التواصل وتتفق هذه النتيجة مع دراسة اليوسف (٢٠١٦)، ودراسة شام cham (٢٠١٧) التي تعتبر أن مفهوم الذات والشعور بالنقص من أسباب الاستهلاك الترفي.

- وجاء في- المرتبة السابعة عبارة: "تنتشر المباهاة في وسائل التواصل الاجتماعي نتيجة لعدم وجود قوانين رادعة لها"، بمتوسط حسابي (3.94) بدرجة اوافق لحد ما، مما يدل على أنه بالرغم من النصوص الشرعية التي نصت على التحذير من المباهاة والتفاخر بكافة أشكاله إلا أن ذلك لم يردع الشباب عن المباهاة والتفاخر، مما يدل على أهمية وجود قوانين تنفيذية على مستوى الدولة رادعة لذلك السلوك السلبي، ومما أدى إلى تفشي هذه الظاهرة بين فئات المجتمع.

- وجاء في المرتبة الثامنة عبارة: "يهدف بعض الشباب إلى الوصول للشهرة وزيادة عدد المتابعين من خلال نشر صور مقتنياتهم ومناسباتهم" بمتوسط حسابي (3.90) بدرجة أوافق لحد ما، وبذلك يتبين أن بعض المشاهير يعمد إلى استعراض المقتنيات الفاخرة والجديدة؛ لجذب المتابعين وبالتالي يتخذ ذلك كأسلوب تجارة تؤهله لعرض الإعلانات.

- وجاء في المرتبة التاسعة عبارة: "يؤدي ضعف الوازع الديني لدى بعض الشباب إلى عدم الاهتمام بمواطن صرف الأموال" بمتوسط حسابي (3.89) وذلك بدرجة أوافق لحد ما؛ وهذا يتفق مع الثقافة الإسلامية التي حددت مواطن صرف الأموال سواء على مستوى الزكاة أو الصدقة أو الاستهلاك الشخصي، وبينت حدود الوسطية، ونهت عن المباهاة والتفاخر، وهذا أمر طبيعي لأن الدين الإسلامي لا يفصل بين الدين والدنيا، ورسم حياة الإنسان في جميع المجالات وبين القيم التي ينطلق منها الجانب الاقتصادي للفرد المتمثلة في الوسطية، والأمانة، والكرم، والرحمة، وغيرها من القيم الأخرى. وذلك على خلاف دراسة نوانكوو Nwankwo وآخرون التي ترى أن تأثير القيم الدينية يتضاءل مع زيادة القدرة الاستهلاكية للسلع الكمالية، وأكدت ذلك دراسة السرحان Alserhan وآخرون التي رأت أن لا علاقة بين التدين والاستهلاك التفاخري.

- وجاء في المرتبة العاشرة عبارة: "تعتبر المباهاة ثقافة يفرضها المجتمع على الشباب لا بد من مسايرتها" بمتوسط حسابي (3.24) وذلك بدرجة موافق لحد ما، وذلك يدل على أن البعض من الشباب على درجة من الوعي الاستهلاكي فيرفض مسايرة الآخرين في المباهاة والتفاخر ويسير وفق منهج الدين والعقل ، وإن لم تكن هذه النسبة كبيرة.

- وجاء في المرتبة الحادية عشر عبارة: "يحرص الشباب على اقتناء السلع الباهظة محاكاة لأولياء أمورهم" بمتوسط حسابي (3.15) بدرجة موافق لحد ما، وذلك لاختلاف التنشئة الاجتماعية بين الأجيال حيث تربي الآباء في بيئة تربية محدودة الانفتاح بعيدة عن الانفتاح العالمي، واقتصرت وسائل التواصل العالمي على التلفزيون والراديو، فضلاً عن مسؤوليتهم الاقتصادية تجاه أسرهم فبالتالي لا ينفق المال إلا في الوجوه المحددة لها،

وبذلك نجد الأغلبية من الشباب لم يكتسب المباهاة من أولياء أمورهم وإنما اكتسبها من الوسائط التربوية الأخرى الخاصة بجيلهم ، كما اتضح ذلك من العبارات السابقة.

- جاء أدنى أسباب المباهاة عند الشباب عبارة: "يحرص الشباب على اقتناء السلع الباهظة محاكاة لأساتذتهم" حيث حصلت على المرتبة الثانية عشر بمتوسط حسابي بلغ (٢,٧٦) وبدرجة موافق إلى حد ما، ويمكن أن تعزى هذه النتيجة إلى أن الأساتذة لديهم الوعي في الاستهلاك نتيجة لما يتمتعون به من نضج فكري وبالتالي لا يوجد لديهم ما يلفت الانتباه من قبل طلابهم لتقليدهم.

ثانياً: عرض نتائج السؤال الثاني، ونصّه: ما الآثار المترتبة على انتشار ظاهرة المباهاة الاجتماعية لدى الشباب السعودي من وجهة نظرهم؟
للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة، والجدول التالي يوضح النتائج كما يلي:

جدول (٥)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة الدراسة
على الآثار المترتبة على المباهاة

م	العبارة	لا أوافق مطلقاً	لا أوافق	غير متأكد	أوافق إلى حد ما	أوافق بدرجة كبيرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
١	تؤدي المباهاة في المجتمع إلى كثرة الديون على الأسر.	8	53	154	517	911	4.39	.819	٢
		.5	3.2	9.4	31.4	55.4			
٢	تسبب نشر صور بعض الشباب لمقتنياتهم ورحلاتهم إلى كسر قلوب ذوي الدخل المحدود مما يؤدي إلى حقدهم وحسداهم للمجتمع.	29	79	170	488	899	4.29	.947	٤
		1.7	4.7	10.2	29.3	54.0			
٣	مخالفة الشرع الذي نهى عن المباهاة والإسراف في الاستهلاك وعده من كفر النعمة.	18	46	227	483	895	4.32	.885	٣
		1.1	2.8	13.6	28.9	53.6			
٤	تساهم المباهاة في كثرة الخلافات والمشكلات	26	79	194	629	741	4.19	.929	٦
		1.6	4.7	11.6	37.7	44.4			

								الأسرية.	
٧	.995	4.14	758	538	232	112	27	تؤدي المباهاة إلى زعزعة الأمن الاقتصادي في المجتمعات من خلال إضاعة المال.	٥
			45.4	32.3	13.9	6.7	1.6		
١٠	1.170	3.90	675	475	279	166	76	تؤدي المباهاة إلى تأخر سن الزواج لدى الشباب.	٦
			40.4	28.4	16.7	9.9	4.5		
٥	.900	4.24	781	614	178	75	19	تشكل المباهاة عبئًا نفسياً واجتماعياً على الشباب.	٧
			46.9	36.8	10.7	4.5	1.1		
١	.795	4.50	1073	384	153	38	13	تؤدي المباهاة إلى زيادة الأسعار في السلع.	٨
			64.6	23.1	9.2	2.3	.8		
٨	1.025	4.03	660	612	225	136	37	تؤدي المباهاة إلى عزلة اجتماعية لفئات غير قادرة على مجاراة مظاهرها.	٩
			39.5	36.6	13.5	8.1	2.2		
٩	1.146	3.93	649	548	240	154	74	يدفع الاستعراض بالممتلكات الفاخرة الشباب منخفي الدخل إلى احتقار والديهم لعدم قدرتهم على توفير ذلك المستوى من الممتلكات.	١٠
			39.0	32.9	14.4	9.2	4.4		
١١	1.137	3.78	522	566	320	185	70	تقود المباهاة واستعراض الممتلكات الشباب من منخفي الدخل إلى التنازل عن قيمهم وأخلاقهم للحصول على تلك الممتلكات.	١١
			31.4	34.0	19.2	11.1	4.2		
4.156				المتوسط الحسابي للمحور					

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- جاءت استجابات عينة الدراسة على الآثار المترتبة على المباهاة بشكل عام بمتوسط حسابي بلغ (4.156) وبدرجة أوافق إلى حد ما. وتدل هذه النسبة على وعي أفراد العينة بآثار المباهاة مما يدل على نتائج إيجابية في تفاعل أفراد العينة مع الحلول المطروحة.
- جاء في المرتبة الأولى من الآثار المترتبة على المباهاة العبارة (٨) ونصّها " تؤدي المباهاة إلى زيادة الأسعار في السلع" بمتوسط حسابي قيمته (4.50) وهو أعلى متوسط حسابي وبدرجة أوافق بدرجة كبيرة. تليها في المرتبة الثانية العبارة (١) ونصّها: "تؤدي المباهاة في المجتمع إلى كثرة الديون على الأسر" بمتوسط حسابي بلغ (4.39) وبدرجة أوافق بدرجة كبيرة، والمتأمل في العبارتين يجد أنه يوجد ارتباط بين ارتفاع الأسعار وزيادة الديون والمباهاة، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة أجريت على دول الخليج (السعودية، الكويت، البحرين، قطر، عمان، الإمارات) أن الضغوط الاجتماعية قد تؤدي إلى لجوء الأفراد إلى الاقتراض لشراء العلامات التجارية المترفة وذلك للمباهاة والتفاخر (Marciniak & moshen,2014)، وقد يكون من الأسباب التي أدت إلى ذلك التسهيلات البنكية في الحصول على القروض الشخصية، وقد توصلت إلى ذلك دراسة آل رشود (٢٠١٨).
- وجاء في المرتبة الثالثة عبارة: "مخالفة الشرع الذي نهى عن المباهاة والإسراف في الاستهلاك وعدّه من كفر النعمة" بمتوسط حسابي (4.32) وبدرجة أوافق بدرجة كبيرة، وهذا يدل على ارتفاع الوعي الديني لدى الشباب، ولكن قد يحتاج هذا الوعي إلى متابعة غرس وتعزيز تلك القيم لدى الشباب في المؤسسات التربوية في المجتمع انطلاقاً من الأسرة إلى الجامعة خصوصاً في العصر الحالي عصر الانفتاح الثقافي وعصر العولمة، وقد اتفقت تلك النتيجة مع ما أكدت عليه دراسة الجهني (٢٠١٧).
- وجاء في المرتبة الرابعة عبارة: "تسبب نشر صور بعض الشباب لمقتنياتهم ورحلاتهم إلى كسر قلوب ذوي الدخل المحدود مما يؤدي إلى حقدهم وحسدهم للمجتمع" بمتوسط حسابي (4.29) وذلك بدرجة أوافق بدرجة كبيرة جداً، وهذا يدل على إدراك الشباب لأثر المباهاة السلبي على الفرد والمجتمع، حيث يعاني الفقراء من الناحية النفسية من كسر قلوبهم

نتيجة التصرف السيئ من قبل أصحاب رؤوس الأموال، وهذا ما حاولت الشريعة الإسلامية أن تتجنبه لبناء مجتمع سوى يعيش أفرادُه بسلام نفسي بتوزيع الأموال بين أفراد المجتمع من خلال الزكاة، والصدقة، ولذلك فمن باب أولى أن يمنع الإسلام أي وسيلة تؤدي إلى خلاف ذلك.

- جاء في المرتبة الخامسة عبارة: "تشكل المباهاة عبئاً نفسياً واجتماعياً على الشباب" بمتوسط حسابي (4.24) وذلك بدرجة أوافق بدرجة كبيرة، وذلك لما يترتب على المباهاة من مضیعة للوقت والجهد والمال، من خلال الاستعراض وإنفاق الأموال في غير أوجهها من أجل مجارة الناس، فضلاً عما يضيعه المباهي من وقت في متابعة الآخرين، أو ما يبذله من جهد في الأسواق لمتابعة ما يصدر عن الماركات من جديد قد يكون ذلك على حساب أولويات دينيه أو علمية أو تربية، لما قد يترتب عليها من تحمل لديون.

- وجاء في المرتبة السادسة عبارة: "تساهم المباهاة في كثرة الخلافات والمشكلات الأسرية" وذلك بمتوسط حسابي (4.19) بدرجة أوافق الى حد ما، وتوحي هذه النتيجة إلى إدراك أهمية تعزيز وعي الشباب بسلبيات المباهاة وما يترتب عليها من كثرة الخلافات والمشكلات الأسرية، خصوصاً عندما يكون المستوى الاقتصادي للأسرة محدوداً، أو عندما يرفض أحد الزوجين المباهاة مقابل إصرار الطرف الأخر، أو عندما يطالب الأبناء الوالدين آباءهم بالحصول على مقتنيات باهظة الأثمان من أجل التفاخر والمباهاة أو تقليداً لزملائهم، ويرفض الآباء ذلك إما لعدم القناعة أو لعدم القدرة المالية.

- وجاء في المرتبة السابعة عبارة: "تؤدي المباهاة إلى زعزعة الأمن الاقتصادي في المجتمعات، من خلال إضاعة المال"، وذلك بمتوسط حسابي (4.14) بدرجة أوافق الى حد ما، وتدل تلك النتيجة على الوعي الاقتصادي لدى الشباب.

- جاء في المرتبة الثامنة عبارة: "تؤدي المباهاة إلى عزلة اجتماعية لفئات غير قادرة على مجارة مظاهرها"، وذلك بمتوسط حسابي (4.03) بدرجة أوافق إلى حد ما، وقد يكون السبب عدم قدرة هؤلاء الشباب على مجارة من حولهم في مباهاتهم، مما يشعرهم بالنقص وبالتالي يلجئون إلى العزلة الاجتماعية كحل لما يواجهون.

- جاء في المرتبة التاسعة عبارة: "يدفع الاستعراض بالامتلاك الفاخرة الشباب منخفضي الدخل الى احتقار والديهم لعدم قدرتهم على توفير ذلك المستوى من الممتلكات"، وذلك بمتوسط حسابي (3.93) بدرجة أوافق إلى حد ما، وهذا يدل على الفهم الصحيح لإشباع احتياجات الشباب حسب أهميتها وإدراكهم أن إشباع الحاجات الاقتصادية لا يأتي ضمن الأولويات، وبالتالي فإن عدم إشباع ذلك الجانب لا يؤدي إلى احتقار الوالدين مثلما يتحقق ذلك في عدم إشباع الجانب النفسي والوجداني.

- جاء أدنى الآثار المترتبة على المباهاة التي تضمنتها العبارة رقم (11) ونصّها: "تقود المباهاة واستعراض الممتلكات من قبل الشباب منخفضي الدخل إلى التنازل عن قيمهم وأخلاقهم للحصول على تلك الممتلكات" بمتوسط حسابي بلغ (3.78) وبدرجة أوافق إلى حد ما، وتدل تلك النتيجة على الوعي الديني لدى الشباب وحرصهم على الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية، ويرجع ذلك إلى البيئة الإسلامية التي نشأ فيها الشباب.

- ثالثاً: عرض نتائج السؤال الثالث، ونصّه: ما سبل معالجة المباهاة الاجتماعية لدى الشباب السعودي من وجهة نظرهم؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة، والجدول التالي يوضح النتائج كما يلي:

جدول رقم (٦)
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة الدراسة
على العلاج المتوقع لهذه المشكلة

م	العبارة	متوسط الحسابي	انحراف المعياري	الرتبة
١	فرض الضرائب في حال زيادة أسعار الحفلات عن حد معين.	742	392	185
		45.7	24.1	11.4
٢	سن قانون لعقوبة المبهين في المجتمع عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	749	452	165
		46.1	27.8	10.2
٣	اتخاذ إجراءات حاسمة ضد القنوات الشعبية التي تساهم في نشر المباحة.	983	380	144
		60.5	23.4	8.9
٤	توعية المجتمع بالآثار المترتبة على المباحة من خلال المؤسسات التربوية في المجتمع.(المساجد، المدارس، الجامعات، الإعلام)	1205	327	61
		74.2	20.1	3.8
٥	تشكيل لجنة حكومية للحد من هدر الطعام.	1261	265	55
		78.0	16.4	3.4
٦	إجراء دراسات لعلاج مشكلة المباحة من خلال الجامعات والمؤسسات المعنية.	1086	401	97
		66.9	24.7	6.0
٧	تربية الأبناء على ترشيد الاستهلاك وأهمية الادخار.	1397	186	28
		86.1	11.5	1.7
٨	التأكيد على القدوة المتمثلة في الوالدين والمعلمين والأساتذة في الجامعات.	1210	305	76
		74.5	18.8	4.7
٩	غرس قيم الاعتدال والوسطية والقناعة في الإنفاق لدى الناشئة من خلال الأسرة والمدرسة.	1354	212	39
		83.4	13.1	2.4
المتوسط الحسابي للمحور		4.493		

يتضح من الجدول رقم (٦) ما يلي:

- جاءت استجابات عينة الدراسة على العلاج المتوقع لهذه المشكلة بشكل عام بمتوسط حسابي بلغ (4.493) وبدرجة أوافق بدرجة كبيرة.

- جاء في المرتبة الأولى في العلاج المتوقع لهذه المشكلة عبارة: "تربية الأبناء على ترشيد الاستهلاك وأهمية الادخار" بمتوسط حسابي قيمته (4.83) وهو أعلى متوسط حسابي وبدرجة أوافق بدرجة كبيرة. تليها في المرتبة الثانية عبارة: "غرس قيم الاعتدال والوسطية والقناعة في الإنفاق لدى الناشئة من خلال الأسرة والمدرسة" بمتوسط حسابي بلغ (4.79) وبدرجة أوافق بدرجة كبيرة.

وقد دل الأسلوبين السابقين على وعي الشباب بأهمية دور الأسرة كأول مؤسسة تربية من مرحلة الطفولة على ترشيد الاستهلاك والادخار، سواء من خلال أسلوب التقليد، أو التربية بالحدث، أو القصة، وغيرها من الأساليب التربوية، بالإضافة إلى غرس القيم منذ الطفولة المبكرة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عطايا، ٢٠٠١)، ودراسة (الشيخ، ٢٠٠٤م) التي أكدت من خلال فاعلية برنامج للإرشاد الأسري في تعديل السلوك الاستهلاكي أن للأسرة دوراً مهماً في تربية الطفل على نمط استهلاكي معتدل.

- يليها في المرتبة الثالثة عبارة: "تشكيل لجنة حكومية للحد من هدر الطعام" بمتوسط حسابي بلغ (٤.٧٠) وبدرجة أوافق بدرجة كبيرة، ويدل ذلك على وعي الشباب في وضع آليات للحد من هدر الطعام، وخصوصاً في المناسبات الاجتماعية كحفلات الزواج، وتزداد أهمية هذا العلاج مع زيادة عدد السكان في السنوات الأخيرة، مما يترتب عليه زيادة كمية النفايات والهدر الغذائي. وجاء المتوسط الحسابي لهذه العبارة عالية لما يتميز به المجتمع السعودي من سخاء، وإكرام للضيف، فضلاً عن حب المباهاة والتفاخر الذي يترتب عليه هدر الطعام بكميات كبيرة، مما يوجب وضع لجنة حكومية للحد من ذلك.

- وجاءت في المرتبة الرابعة عبارة: "توعية المجتمع بالآثار المترتبة على المباهاة من خلال المؤسسات التربوية في المجتمع المساجد، المدارس، الجامعات، الإعلام" بمتوسط حسابي

(4.66) وبدرجة أوافق بدرجة كبيرة جداً، وبذلك يتبين إدراك الشباب لدور التربية ومؤسساتها في حل تلك المشكلة - المباهاة - من خلال شرح الآثار السلبية للمباهاة والتفاخر على الفرد والمجتمع، ووضع الحلول المناسبة لها بناء على أسس ومنهجيات علمية يساهم في وضعها العلماء بكافة تخصصاتهم في جميع المؤسسات التربوية، فمثلاً في المدارس والجامعات يتم طرح المشكلة بأسلوب علمي وبيان أسبابها وآثارها السلبية على المجتمع، ومن ثم طرح أساليب وحلول لعلاجها، أما في الإعلام فيتم استضافة محللين ومفكرين وعلماء في تخصصات مختلفة كعلم الاقتصاد، وعلم النفس، وعلم الاجتماع لمناقشة تلك المشكلة.

يليها في المرتبة الخامسة عبارة: "التأكيد على القدوة المتمثلة في الوالدين والمعلمين والأساتذة في الجامعات" وذلك بمتوسط حسابي (4.65) وذلك بدرجة أوافق بدرجة كبيرة، وتليها في المرتبة السادسة: "إجراء دراسات لعلاج مشكلة المباهاة من خلال الجامعات والمؤسسات المعنية" وذلك بمتوسط حسابي 4.55، وتؤكد تلك النتيجة على اقتناع الشباب بدور التنشئة الاجتماعية في علاج ظاهرة المباهاة من خلال أسلوب القدوة في كافة مراحل النمو، بدء من الوالدين في مرحلة الطفولة المبكرة إلى المعلمين في كافة المراحل التعليمية وأساتذة الجامعات، بأن يترى الطفل في أسرة وسطية بعيدة عن المظاهر الزائفة والمباهاة والتفاخر، وبالتالي يتعلم الطفل أوجه الصرف الصحيحة للمال، بالإضافة إلى ذلك تأثر الشباب بعد ذلك بالمعلمين في مختلف المراحل العلمية، ومن هنا يجب عليهم الحرص على الابتعاد عن المباهاة، وعدم استعراض الماركات العالمية وخصوصاً أمام الطلاب، كما أدرك الشباب الدور الفاعل الذي يجب أن تقوم به الجامعات لحل هذه المشكلة من خلال تفعيل وظيفتها البحثية بإجراء دراسات وبحوث لعلاج تلك الظاهرة السلبية.

- تليها في المرتبة السابعة: "اتخاذ إجراءات حاسمة ضد القنوات الشعبية التي تساهم في نشر المباهاة." وذلك بمتوسط حسابي 4.35 وذلك بدرجة أوافق بدرجة كبيرة، وتؤكد هذه النتيجة على وجوب اتخاذ إجراءات حاسمة وراعية للمؤسسات التربوية عندما تحيد عن

الطريق الصحيح في المساهمة بوعي المجتمع وحل مشكلاته، لأنها بذلك تخرج عن السياسات العامة للدولة، وتخرج عن الدور الإيجابي المفترض أن تقوم به.

- وجاء في المرتبة الثامنة عبارة: "سن قانون لعقوبة المباين في المجتمع عبر وسائل التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (4.00) بدرجة أوافق لحد ما، وبناء على تلك النتيجة ومنعاً لفوضى الفضائيات يجب أن يوضع لقنوات التواصل وما تحتويه من مادة علمية وإعلانية قوانين وأسس تنظيمية تحت إشراف وزارة الإعلام وذلك لحماية المجتمع من تلاعب وجهل المنتمين لتلك الوسائل.

- وجاء أدنى أساليب العلاج المتوقع لهذه المشكلة العبارة رقم (١) ونصّها: "فرض الضرائب في حال زيادة أسعار الحفلات عن حد معين" بمتوسط حسابي بلغ (٣.٩١) وبدرجة أوافق إلى حد ما، وهذا يدل على عدم ثقة أفراد العينة من تجاوب المجتمع مع السبل التي يمكن أن تتخذها الدولة للحد من المباهاة، مما يؤكد أهمية العلاج التربوي لتلك الظاهرة من خلال غرس وتعزيز القيم الاقتصادية بالإضافة إلى الجانب التوعوي.

رابعاً: عرض نتائج السؤال الرابع، ونصّه: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حيال أسباب انتشار المباهاة من وجهة نظرهم تبعاً لمتغيرات (العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية)؟

للإجابة عن هذا المحور تم استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة واختبار "ت"، والجدول التالي يوضح النتائج كما يلي:

جدول (٧)

نتائج اختبار (ت) لبيان دلالة الفروق بين متوسطي درجة استجابات عينة الدراسة على أسباب المباهاة عند الشباب تعزى لأثر متغير العمر، والنوع، والحالة الاجتماعية

المتغير	فئات المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
العمر	18-24	624	49.721	7.551	4.377	.000
	25-30	863	51.374	6.913		
النوع	ذكر	834	50.088	6.960	3.560	.000
	أنثى	678	51.410	7.450		
الحالة الاجتماعية	متزوج	631	51.672	6.936	4.469	.000
	أعزب	852	49.988	7.343		

يتضح من الجدول (٧) ما يلي:

توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين متوسطي درجة استجابات عينة الدراسة على أسباب المباهاة عند الشباب بين الفئتين العمريتين (١٨-٢٤) و(٢٥-٣٠) ولصالح الفئة العمرية (٢٥-٣٠) ويبدو أن ذلك يعود لكون الشباب في هذه المرحلة غالبًا ما يكونوا قد حصلوا على درجات علمية أكثر أهلتهم للوقوف على أسباب هذه المشكلة، فضلاً عن كونهم في هذه السن قد توسعت دائرتهم الاجتماعية بحكم انتقالهم من مرحلة الدراسة الى مرحلة الوظيفة واحتكاكهم بفئات اجتماعية مختلفة، فتكون الصورة قد اتضحت لهم أكثر عن أسباب ظاهرة المباهاة ، كما أن الشباب في هذه المرحلة أصبح من السهولة حصولهم على قروض من البنوك بحكم أنهم موظفين، كونوا أسراً وخاضوا معترك الحياة الاجتماعية، وبدأوا يستشعرون المشكلات التي من حولهم ودراسة أسبابها، وهذا يتفق مع دراسة الزهراني التي رأت أن ذلك يرجع إلى زيادة الأعباء المعيشية كلما تقدم العمر (الزهراني، حساني، ٢٠١٠).

توجد فروق ذا دلالة إحصائية بين متوسطي درجة استجابات عينة الدراسة على أسباب المباهاة عند الشباب بين الذكور والإناث لصالح الإناث، وربما تكون هذه النتيجة بحكم خبرة الإناث في هذا المجال والتي تفوق خبرة الذكور، وكثرة المناسبات الاجتماعية وتعددتها بالنسبة للإناث أكثر من الذكور، وكون التقليد والحرص على المظاهر يغلب في المجتمعات النسائية على المجتمعات الرجالية، وكون الإعلانات التجارية والماركات العالمية موجهة للإناث أكثر من الذكور. وهذا يتفق مع دراسة ماركينياك ومحسن (Marciniak & moshen,2014) التي أكدت على وجود علاقة إيجابية بين النساء والاستهلاك الترقى، ودراسة ، نيكولاس، خالد.(٢٠١٤). Nicolas ,Khaled التي توصلت الى أن النساء أكثر ميلاً لإيجابية شراء السلع الفاخرة مقارنة بالرجال.

- توجد فروق ذا دلالة إحصائية بين متوسطي درجة استجابات عينة الدراسة على أسباب المباهاة عند الشباب بين المتزوجين والعزاب لصالح المتزوجين، وربما يكون السبب لأن أحد الزوجين قد يكون له تأثير في توجيه فكر الآخر لمسايرة المجتمع في ظاهرة المباهاة ، أو قد يكون لوجود ضغوط من أحد الزوجين على الآخر فيما يخص ذلك، وخصوصاً أن الزوج أو الزوجة يصبح أكثر مسؤولية بعد الزواج حيث تتوسع دائرة مسؤولياته لكي يصبح مسؤول عن زوجة وأطفال

فتتوسع الدائرة، وقد تزداد التطلعات ويدخل في ذلك المجازاة والتقليد للغير، وربما قد يرجع السبب لزيادة وعي المتزوجين بما يحدث حولهم في المجتمع كونهم قد دخلوا فعلياً في معترك الحياة ومتطلباتها ومسؤولياتها، بعد أن كان كل شخص قبل الزواج مسؤولاً عن نفسه فقط فأصبح مسؤولاً عن نفسه وعن أسرته وبالتالي أصبح أكثر وعياً وإدراكاً بالأسباب، وهذا يختلف عن دراسة خالد التي ترى أن المتزوجين أقل ميلاً للاستهلاك.

النتائج العامة للدراسة:

١. جاءت استجابات عينة الدراسة لأسباب المباهاة عند الشباب بشكل عام بمتوسط حسابي بلغ (٣.٨٩٩) وبدرجة أوافق الى حد ما، وتعزي الباحثة تلك النتيجة إلى ميل المجتمع السعودي إلى الاهتمام بالمظاهر وبسبب دافع التفاخر والتميز والتطابق الاجتماعي.
٢. جاءت استجابات عينة الدراسة على الآثار المترتبة على المباهاة بشكل عام بمتوسط حسابي بلغ (٤.١٥٦) وبدرجة أوافق بدرجة كبيرة، وتدلل هذه النسبة على وعي أفراد العينة بآثار المباهاة وأهمها زيادة الأسعار وكثرة الديون، مما يدل على نتائج إيجابية في تفاعل أفراد العينة مع الحلول المطروحة.
٣. جاءت استجابات عينة الدراسة على سبل علاج المشكلة بشكل عام بمتوسط حسابي بلغ (٤.٤٩٣) وبدرجة أوافق بدرجة كبيرة، وأهمها تفعيل دور الأسرة والقدوة في حياة الشباب، مما يدل على وعي المجتمع بأهمية دور الأسرة كأول مؤسسة تنشئة اجتماعية في غرس القيم منذ الطفولة المبكرة وأهمية القدوة كأسلوب تربوي فعال.
٤. توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين متوسطي درجة استجابات عينة الدراسة على أسباب المباهاة عند الشباب بين الفئتين العمريتين (١٨-٢٤) و (٢٥-٣٠) ولصالح الفئة العمرية (٢٥-٣٠) وتبرر الباحثة ذلك لكون الشباب في هذه المرحلة غالباً ما يكونوا قد حصلوا على درجات علمية أكثر أهلتهم للوقوف على أسباب هذه المشكلة.
٥. توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين متوسطي درجة استجابات عينة الدراسة على أسباب المباهاة بين الذكور والإناث لصالح الإناث، وربما تكون هذه النتيجة بحكم خبرة الإناث في هذا المجال والتي تفوق خبرة الذكور.

٦. توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين متوسطي درجة استجابات عينة الدراسة على أسباب المباهاة عند الشباب بين المتزوجين والعزاب لصالح المتزوجين، وتعزي الباحثة ذلك إلى زيادة وعي المتزوجين بما يحدث حولهم في المجتمع كونهم قد دخلوا فعلياً في معترك الحياة ومتطلباتها ومسؤولياتها ومتطلباتها، بعد أن كان كل شخص قبل الزواج مسؤولاً عن نفسه فقط فأصبح مسؤولاً عن نفسه وعن أسرته فأصبح أكثر وعياً وإدراكاً بالأسباب.

توصيات الدراسة:

بناءً على النتائج السابقة للدراسة فإن الباحثة توصي بالتالي:

١. رفع مستوى الوعي المجتمعي من خلال التنشئة الاجتماعية السليمة لأفراده، ومن خلال تنفيذ برامج ومحاضرات وندوات ومؤتمرات توعوية بالتعاون مع مؤسسات المجتمع كالمدارس والجامعات والمعاهد وباقي المؤسسات التربوية والإعلامية والثقافية والدينية.
٢. تبني خطة وطنية مشتركة بين المؤسسات الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني، والعمل على تضمين المقررات الدراسية في كافة المراحل الدراسية مواضيع تتناول مفاهيم المباهاة، وأسبابها وصورها لدى الشباب.
٣. تعزيز الوعي المجتمعي بالآثار المترتبة على المباهاة من خلال العناية بالدراسات التربوية والاجتماعية والنفسية لظواهر المباهاة والتفاخر من قبل مؤسسات ومراكز التربية والدراسة.
٤. إنشاء كراسي دراسية بالجامعات تُخصص لهذا المجال من الدراسات، وتوفير آلية مجتمعية في كل منطقة لجمع المتبقي من اللوائح والأفراح والمناسبات وتوجيهها إلى الفقراء وذوي الحاجة.
٥. رفع مستوى الوعي المجتمعي بنشر الثقافة الإسلامية في مجال الاستهلاك وذلك، ومن خلال تنفيذ برامج ومحاضرات وندوات ومؤتمرات توعوية من قبل المؤسسات التربوية المختلفة كالمدارس والجامعات والمعاهد والمساجد والاعلام، وتعزيز الاستجابة من خلال توظيف أجهزة التواصل الاجتماعي في جهود الدعوة إلى علاج ظاهرة المباهاة لدى الشباب، وتجنيدهم لتبني هذه الجهود.

٦. التأكيد على أهمية دور الأسرة كأول مؤسسة تنشئة اجتماعية في غرس القيم منذ الطفولة المبكرة وأهمية القدوة كأسلوب تربوي فعال.
٧. القيام ببرامج توعوية للحد من ظاهرة الاستهلاك الترفي للأسرة في المجتمع السعودي، لعرض أهم العوامل المؤثرة في ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة السعودية، ومنها: المحاكاة والتفاخر بين جمهور المستهلكين، وسهولة التسوق في المواقع الإلكترونية، وسهولة القروض، وزيادة الدعاية الإعلامية.
٨. إجراء دراسات لبناء إستراتيجيات تعمل على التصدي لمظاهر المباهاة الاجتماعية وعرض أسبابها وتقديم العلاج لها من خلال الوسائل المختلفة.
٩. سن قوانين ولوائح للنشر في وسائل التواصل الاجتماعي، تحتوي على نظام نشر المواد الاعلانية وعقوبات مخالفيها، بحيث فحص المادة الاعلانية التي سيتم نشرها ومن ثم أخذ الأذن بنشرها، وتنظيم عقوبات لكل من يساهم في نشر قيم وآداب مخالفة لقيم وآداب المجتمع.

الخاتمة:

تعتبر ظاهرة المباهاة الاجتماعية من الظواهر والمشكلات التي انتشرت في مجتمعاتنا في الوقت الحاضر، والتي تميزت بتعدد صورها وتنوع درجاتها استجابة للعولمة الثقافية، و بروز النزعة الاستهلاكية؛ حتى وصلت في بعض صورها حدوداً خطيرة وتجاوزاً كبيراً للحدود الشرعية، والقيم الاجتماعية والدينية، لاسيما في ظل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي والعالم الافتراضي الذي أصبح مؤثراً جداً في عقول الناس وقلوبهم، ومصدر تلقي لقيمهم وأخلاقهم وسلوكياتهم، وهي إحدى الظواهر الاجتماعية الخطيرة التي تهدد أمن المجتمع وتماسكه واستقراره لسرعة وسهولة انتشارها وتأثيرها السلبي على المجتمع بأسره، وما تحدثه من آثار يصعب التخلص منها؛ كتعزيز السلوك الاستهلاكي، والنزعة الفردية، والانشغال عن العمل الجاد والتنمية الوطنية، وهدم قيم التربية الإسلامية واستجلاب أسباب عقاب الله تعالى، ومما لا يخفى على ذوى العقل أن المباهاة الاجتماعية والتفاخر ليس من السلوك الاستهلاكي الرشيد في شيء، بل هو ضد ذلك لما فيه من البذخ والإسراف، والاستهانة بنعم الله، وهي أمور عظيمة تخالف ما جاء في كتاب الله تعالى وسنة نبيه، مما يستوجب على المجتمعات معالجة هذه الظاهرة ابتداء من تربية أبنائه وتنشئتهم تنشئة سوية، وبناء معتقداتهم وقيمهم

وأفكارهم وتهذيب سلوكهم لبناء مجتمع قوي متماسك، ولا يتيسر ذلك إلا إذا استخدمت الأساليب التربوية الصحيحة النابعة من رؤية إسلامية، فتوجيهات القرآن الكريم وتعاليم السنة النبوية تربي المجتمع على سلوك القصد والاعتدال، والتوسط في المباحات كلها، فلا حرمان للنفس من مُتَع الدنيا ولا إسراف ومباهاة، وإنما مراعاة التوسط والاعتدال إظهاراً لنعمة الله وشكرًا لها، بعيدًا عن المباهاة والفخر والخيلاء وغيرها من السلوكيات والاخلاقيات الغير محمودة في المجتمع .

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ابن الجوزي، ابي الفرج عبد الرحمن بن علي. (٢٠١٦)، صيد الخاطر، أبي معاذ طارق بن عوض الله بن محمد ، مدار الوطن للنشر، الرياض.
- ابن حنبل، أحمد بن محمد. (٢٠٠١)، مسند الامام أحمد بن حنبل، تشعيب الأرنؤوط وأخرون، دار الحديث، القاهرة.
- ابن القيم، محمد بن أبي بكر. (٢٠٠٣)، اعلام الموقعين عن رب العالمين، محمد عبد السلام، ط ١ ، دار الكتب العلمية، بيروت.
- ابن منظور، محمد بن مكرم. (٢٠١٥)، لسان العرب، دار صادر، بيروت.
- ابن ماجه، محمد بن يزيد القزويني. (٢٠٠٩)، سنن ابن ماجه، ت شعيب الأرنؤوط، ج ٢، دار الرسالة العالمية، بيروت.
- ابن كثير، عماد الدين أبو الفدا اسماعيل. (٢٠٠٧)، تفسير القرآن العظيم ، دار الكتب العلمية، ج ٦ ، الرياض.
- آل رشود، سعد بن محمد بن سعد ونافع، سعيد عبده وأبو فراج، عبد الوهاب. (٢٠١٨)، ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة السعودية "دراسة ميدانية". المجلة العربية للدراسات التربوية والاجتماعية، ١٢ع، جامعة المجمعة، معهد الملك سلمان للدراسات والخدمات الاستشارية، ص ٣٥ - ١٦٤.
- آل منطف، محمد بن علي عطيان. (٢٠١١)، العوامل المؤثرة في سلوك الاستهلاك لدى الشباب في المجتمع السعودي، مجلة جامعة الملك سعود، مج ٢٣، ص ١٢٥-١٥٢.
- البخاري، محمد بن إسماعيل. (٢٠٠٢)، صحيح البخاري. كتاب الرقاق، دار ابن كثير، بيروت.
- البقمي، ناصح بن ناصح المرزوقي (٢٠٠٩)، معالجة مشكلة البطالة في المجتمع السعودي في ضوء الشريعة الإسلامية، مجلة مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي، مج ١٣، ع ٣٨، ص ٩٩-١٥٢.
- البيهقي، أحمد بن الحسين بن علي. (٢٠٠٣)، السنن الكبرى، محمد عطا عبد القادر، دار الكتب العلمية، الرياض.
- الجبرين، عبد الله بن عبد الرحمن. (٢٠١٥)، نم اتباع الهوى، الرياض، دار الوطن للنشر.

- الجهني، عبد الرحمن بن علي. (٢٠١٧)، الأساليب التربوية للوقاية من المباهاة الاجتماعية في ضوء القرآن الكريم، مجلة تدبير، مج ٢، ع ٣، ص ٣١٣-٣٩٢.
- الحازمي، لود حسن هجرس. (٢٠١٠)، أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين وعلاقته بمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة السعودية، مجلة بحوث التربية النوعية، مصر، ع ١٨، ص ١٥٤-١٧٨.
- الدباغ، مها بنت عبد الله. (٢٠٠٨)، العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لشراء الملابس لدى المرأة السعودية. مجلة علوم وفنون، دراسات وبحوث، مصر، مج ٢٠، ع ٢، ص ٣٠٥-٣٢٢.
- الزمخشري، أبو القاسم جار الله محمود. (٢٠٠٦)، الكشف عن حقائق التنزيل من علوم وخفايا واخبار وعظات وحكم وملح، دار الكتب العلمية، الرياض.
- الزهراني، عبد الله محمد وحساني، ممدوح كامل. (٢٠١٠)، السلوك الاستهلاكي لدى عينة من سكان مدينة الباحة وأساليب ترشيده في ضوء بعض محددات التربية الإسلامية، مجلة العلوم الإنسانية الاجتماعية، ع ١٤٤، ص ١٢٩-١٨٩.
- السعدي، عبد الرحمن بن ناصر. (١٩٩٩)، تيسير الكريم الرحمن في كلام المنان، مطابع الدجوى، الرياض.
- الشوكاني، محمد بن علي بن محمد. (٢٠٠٧)، فتح القدير الجامع بين فني الرواية والدراية من علم التفسير، يوسف الغوش، دار المعرفة، مصر.
- الشيباني، عمر محمد. (٢٠٠٢)، الأسس النفسية والتربوية لرعاية الشباب، دار الثقافة، بيروت.
- الشيخ، حسن عبد السلام. (٢٠٠٤)، فاعلية برنامج للإرشاد الأسري في تعديل السلوك الاستهلاكي لدى عينة من أطفال المرحلة الابتدائية، جامعة حلوان، كلية لخدمة الاجتماعية، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، ع ١٧، ص ٤٤٤-٤٧٦.
- الطراح، علي أحمد. (٢٠٠٣)، المشكلات الشخصية والمجتمعية للشباب الكويتي، دراسة ميدانية مقارنة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، مج ١٩، ع ٢٤، ص ١٤-٣٤.
- الطيبي، شرف الدين حسين بن محمد. (٢٠٠١)، شرح الطيبي على مشكاة المصابيح، محمد علي سمك، ج ١٠، دار الكتب العلمية، بيروت.
- العطري، عبد الرحيم. (٢٠٠٤)، سوسولوجيا الشباب المغربي، طويس بريس، الرباط.
- العنزي، موزي شليوح. (٢٠١٧)، دور شبكات التواصل في السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة في مدينة الرياض، شؤون اجتماعية، مج ٣٤، ع ٥٤٤، ص ١٣٦-١٩٣.
- الغزالي، أبو حامد محمد بن محمد. (٢٠١٠)، احياء علوم الدين، دار المنهاج، جدة.
- الفيومي، أحمد بن محمد بن علي. (١٩٨٧)، المصباح المنير، مكتبة لبنان، بيروت.

- المحاسبي، أبي عبدالله الحارث بن أسد. (٢٠٠٩)، *الرعاية لحقوق الله* ، دار الكتب العلمية، بيروت.
- المحسن، محسن عبدالرحمن، الصحفي، أمل عطية الله. (٢٠١٦)، *منظومة القيم المستقبلية للأسرة* وسبل تعزيزها في ظل المتغيرات المعاصرة، *مجلة جامعة جازان* ، فرع العلوم الإنسانية، مج ٥ ع، ١، ص ١-٣٥.
- النسائي، احمد بن علي بن شعيب. (٢٠١٥)، *سنن النسائي* ، مؤسسة الرسالة ، بيروت، ج ٢.
- الهيئة العامة للإحصاء. (٢٠١٨). *المملكة العربية السعودية. نتائج مسح دخل وإنفاق الأسرة ٢٠١٨* ، متاح على موقع <https://www.stats.gov.sa/ar/37>
- اليوسف، عبد الله بن محمد. (٢٠١٦)، *التباهي والتفاخر ٢. مجلة فكر الثقافية*. مركز العبيكان للأبحاث والنشر، ع ١٣ ، ص ص ٩٠-٩١ .
- أبو عيدة، عمر محمود. (٢٠١٣)، *تحليل العوامل المؤثرة في الإنفاق الاستهلاكي قطاع العائلي الفلسطيني وفقاً لنظريات الاستهلاك الحديثة: دراسة ميدانية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية* ، سلسلة العلوم الإنسانية ، ١٥ (١) -٣٧-٦٠.
- أيوب، أمينة محمد، والعارف، نادية أبو الوفا وياقوت، أمينة مختار. (٢٠١٨)، *الاستهلاك المترف عرض للأدبيات ونموذج مفاهيمي* ، *المجلة العالمية للتسويق الإسلامي* ، لندن، مج ٧، ع ١٤، ص ١٧-٢٨.
- تمار، ربيعة، بوديرة، ناصر. (٢٠١٨)، *التمايز الاجتماعي والممارسات الاستهلاكية في الأسرة الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من الأسر بالجنوب الجزائري، رسالة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر*.
- حجازي، مصطفى. (٢٠٠٨)، *الشباب الخليجي والمستقبل، دراسة تحليلية نفسية اجتماعية* ، ط ١، المركز الثقافي العربي، بيروت.
- حفيظة، تركي، العربي، لخضر محمد. (٢٠١٨)، *تأثير المراكز التجارية على الثقافة الاستهلاكية للأفراد في الدول الإسلامية. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي بإشراف الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، بريطانيا، مج ٧، ع ٢، صص ١١-٢٧.*
- شومان، إيمان جابر. (٢٠١٤)، *تغير الأنماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية دراسة تطبيقية على الأسرة السعودية، كلية الآداب للبنات بالدمام، قسم علم الاجتماع، ص ١٥٧-١٨٥.*
- عباسي، يزيد. (٢٠١٦)، *مشكلات الشباب الاجتماعية في ضوء التغيرات الاجتماعية الراهنة في الجزائر دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة جيجل " القطب الجامعي تاسوست ، رسالة دكتوراه ، وزارة التعليم العالي ،جامعة محمد خيضر ، بسكرة ،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.*

- عبد الباري، دانية أسعد.(٢٠٠٩)، تأثير العولمة الإعلامية على قيم الاستهلاك عند الشباب في الأردن ،رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن .
- عبد الرحيم، آمال.(٢٠١٢)، اتجاهات الطالبة السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك، مجلة جامعة دمشق، مج٢٨، ١٤، ص١٧٥-٢١٠
- عطايا، عبد الناصر سعيد.(٢٠٠١)، التربية الاستهلاكية في الإسلام ودور الأسرة في تنميتها لدى أبنائها، مجلة التربية جامعة الأزهر، ٩٩ع، كلية التربية، ص١١٧-١٥٠
- عطية، امانى احمد نادر. (٢٠٠٨)، دور مراكز الشباب في التصدي لمشكلات الشباب الريفي، دراسة ميدانية لمراكز الشباب في بعض قرى محافظة الدقهلية، رسالة دكتوراه في علم الاجتماع الريفي ، كلية الزراعة ، جامعة المنصورة.
- عمر، أحمد مختار. (٢٠٠٨)، معجم اللغة العربية المعاصرة، ط١ ، عالم الكتب، القاهرة.
- قنديل، سميرة أحمد وسحلول، طلعت محمد؛ أبو عماشة، ميرفت محمد.(٢٠١١)، علاقة بعض العوامل الاقتصادية والاجتماعية بالنمط الاستهلاكي والحالة المعيشية لعينة من الاسر في مدينة دمياط ، مجلة بحوث التربية النوعية ، ٢٢ع-النوعية- مصر، صص٥٦- ٩٨ .
- كاظم، ابتهاج عبد الجواد.(٢٠٠٦)، الاستهلاك المظهري تبعا لمجالاته وعوامله، دراسات موصلية ، ع١١٤، ص١١٢-١٤٥.
- مجموعة من المشاركين. (٢٠٠٤)، المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية بالقاهرة، مكتبة الشروق الدولية، ط٤.
- معصر، عبد الله بن محمد. (٢٠١٠)، السلوك الاستهلاكي في الإسلام، ط١ ، دار حزم، بيروت .
- موسى، أحمد محمد. (٢٠٠٩)، الشباب بين التهميش والتشخص (رؤية إنسانية)، المكتبة العصرية، ط١، المنصورة، مصر.
- نخبة من العلماء. (٢٠١٨)، التفسير الميسر ، مجمع الملك فهد لطباعة والنشر، المدينة المنورة .

ثانياً: المراجع الاجنبية:

- Alserhan, B. A., Bataineh, M. K., Halkias, D., & Komodromos, M. (2014). MEASURING LUXURY BRAND CONSUMPTION AND FEMALE CONSUMERS'RELIGIOSITY IN THE UAE, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 109-145.
- Al-sharhan, N. (2010). *Status Consumption: A relationship With Materialism, Self- Monitoring and Susceptibility to interpersonal Influences.*
- Cham, T.H. , Ng, C.K.Y. , Lim, Y.M. Cheng, B.L.(2017). Factors Influencing Clothing Interest and Purchase Intention: A Study of Generation Y Consumers in Universiti Tunku Abdul Rahman (UTAR), Bandar Sungai

- Long, 43000 Kajang, Selangor, *Malaysia The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* (Taylor & Francis).
- El Din, D. G., & El Sahn, F. (2013). Measuring the factors affecting Egyptian consumers' intentions to purchase global luxury fashion brands, *The Business & Management Review*, 34-44.
 - Emilia Reis. (2015). INFLUENCING FACTORS ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR OF LUXURY GOODS – A RESEARCH ON THE BUYING BEHAVIOUR OF YOUNG CONSUMERS IN FINLAND , *Bachelor's thesis International Business Bachelor of Business Administration (BBA)*
 - Keller, K. L. (2009). Managing the growth trade off: Challenges and opportunities in luxury branding, *Journal of Brand Management*, 16(5), pp.290-301.
 - Krähmer, D. (2006). Advertising and conspicuous consumption, *Journal of Institutional and Theoretical Economics JITE*, 162(4), 661-682.
 - Mamata, Mohd Noor, Noorb, Norshazreena Mohd, Noorc ,Norshaheeda Mohd. (2016). Purchase Intentions of Foreign Luxury Brand Handbags among Consumers in Kuala Lumpur, *Malaysia 7th International Economics & Business Management Conference*, 5th & 6th October 2015, *Procedia Economics and Finance* 35 , 206 – 215.
 - Marciniak, R., & Gad Mohsen, M. (2014). Homogeneity in luxury fashion consumption: an exploration of Arab Women. *In Conference Proceedings: The Business & Management Review-International Conference on the Restructuring of the Global Economy (ROGE)* (Vol. 5, No. 1, pp. 32-41). The Academy of Business & Retail Management.
 - Nwankwo, Sonny, Hamelin, Nicolas , Khaled, Meryem, (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods, *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (2014) 735–744.
 - Roper, S and al. (2013). Constructing luxury brands: Exploring the role of consumer discourse. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), pp.375-400.
 - Teimourpour, B., Heidarzadeh Hanzae, K. (2011). The impact of culture on luxury consumption behavior among Iranian consumers, *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), pp. 309-328.