



الشخصيات الكرتونية وتوليدها لعلامات تجارية جذابة للطفل

إعداد

د/ رشا مجدي محمود بخيت

أستاذ مساعد بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

د/ رحاب محمود عبد العظيم عبد الله

أستاذ مساعد بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

د/ جيهان سعد حسنين بشندي

أستاذ مساعد بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

أ/ إيهان فهد ناصر بن دهير

محاضر بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

DOI:

<https://doi.org/10.21608/ijdar.2024.392491>

المجلة الدولية للتصاميم والبحوث التطبيقية

دورية علمية محكمة فصلية

المجلد (٣) . العدد (١٠) . يوليو ٢٠٢٤ □

P-ISSN: 2812-6238

E-ISSN: 2812-6246

<https://ijdar.journals.ekb.eg/>

الناشر

جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون

المشهرة برقم ٢٧١١ لسنة ٢٠٢٠، جمهورية مصر العربية

<https://srtaeg.org/>

الشخصيات الكرتونية وتوأيدها لعلاجات تجارية جذابة للطفل

إعداد

د/ رشا مجدي محمود بخيت

أستاذ مساعد بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

د/ رحاب محمود عبد العظيم عبد الله

أستاذ مساعد بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

د/ جيهان سعد حسنين بشندي

أستاذ مساعد بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

أ/ إيهان فهد ناصر بن دهيم

محاضر بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

إنّ التطوّر الاقتصادي والاجتماعي المتسارع الذي يشهده المجتمع والانفتاح على المجتمعات الأخرى عبر وسائل الإعلام وتكنولوجيات المعلومات والاتّصال وما يترتب عنه من محاكاة لتقاليدهم وتأثر بسلوكهم، قد أدّى إلى حدوث تغييرات في العادات الاستهلاكية عامّة، ولدى الأطفال والنّاشئة خاصّة. وتتجسّد هذه التغييرات بالأساس في الإقبال على استهلاك موادّ غذائية جديدة وعلى التفاعل المتزايد مع تكنولوجيّات حديثة كالإنترنت والتواصل الافتراضي وممارسة الألعاب الالكترونية واستعمال الهاتف الجوّال وغيرها.

وإذا كانت لهذه التغييرات في الممارسات الاستهلاكية من تأثيرات ايجابية على صحة الطفل والمراهق وعلى نفسيّته ومن تفتّح ملموس على المستجدّات العلميّة

المستخلص

والتكنولوجية، فإنها لا تخلو أيضاً من سلبيات قد تنعكس على ظروف تنشئتهم وتواصلهم مع محيطهم الخارجي علاوة على ما لذلك من انعكاسات على ميزانية الأسرة وإنفاقها. لذلك، فإن الاهتمام بالسلوك الاستهلاكي للطفل والمراهق بات أمراً ضرورياً لأن نمط سلوك الفرد يتأصل منذ الصغر ومن العسير تغييره عند الكبر، خصوصاً ما يتعلّق منه بكل أشكال الزيف الاستهلاكي أو الإفراط فيه، وما يمكن أن يترتب عنه من مضار صحية و انعكاسات مادية على مستوى الطفل والأسرة والمجتمع عموماً.

الكلمة الرئيسية: الشخصيات الكرتونية، العلامات التجارية...

مقدمة:
عامّة وعلى اقتصاديات الفرد والأسرة خاصة.

وفي هذا السياق، يظلّ السلوك الاستهلاكي موضوعاً للبحث العلمي في إطار نظم معرفية مختلفة يأتي في مقدّمها علم الاقتصاد وعلم النفس وعلم الاجتماع وعلوم التربية. وبعبارة أخرى، إلى جانب البعد الاقتصادي بما يتضمّنه من عمليات مثل توفير الإنتاج وضمان الجودة وتحقيق القدرة على المنافسة، فإنّ الاهتمام بظاهرة الاستهلاك امتدّ إلى جوانب اجتماعية مختلفة تتضمّنها هذه الظاهرة، لا تقل أهمية عن الجوانب الاقتصادية.

فهل شاعت في مجتمعنا أنماط من السلوك الاستهلاكي التي يمكن وصف بعض ظواهرها في خضم هذا الواقع الجديد بغير المتوازنة، وتتمثّل خاصة في استهلاك موادّ وخدمات قد تكون لها انعكاسات على الصحة الجسميّة والنفسية للطفل والمراهق وتؤدي إلى الخروج عن المسار الاستهلاكي السليم؟، هل إنّ تجاهل بعض الأفراد لأولويات الاستهلاك وعدم الالتزام بالاعتدال في الإنفاق والميل إلى الإسراف والتّرف وشيوع الطّلب غير الوظيفي للسلع والخدمات قد يكون له آثاراً سلبية في البنية الاقتصادية

سليمة للأطفال وللمراهقين، ولتعميق النظر في مجمل هذه الجوانب، وإعداد خطة اتصالية وتكوينية لفائدة الأطفال والمراهقين وتشمل كذلك المنظمات والجمعيات المعنية بالأسرة والطفولة، بادر المعهد الوطني للاستهلاك بإنجاز دراسة حول موضوع "استهلاك الأطفال والمراهقين، العوامل المؤثرة فيه وآثاره الصحية والاقتصادية" تستهدف الفئة العمرية من الأطفال والمراهقين الذين تقل أعمارهم عن ١٩ عاماً.

في عصر المعلوماتية وثورة الاتصال أخذت الرسائل الإعلامية تكثف بثها مستهدفة الشرائح الاجتماعية بمختلف مستوياتها وتفاوت مراحلها العمرية تحركها من وراء ذلك أهداف سياسة واقتصادية واجتماعية وتربوية، وجملة من هذه الأهداف مشروعة ومبررة قيماً، وأخرى تكرر أنماطاً وأفكاراً نفعية محضة.

ولعل أبرز تلك الوسائط الإعلامية التي كرست بثها لاستيعاب شريحة واسعة من المتلقين هي القنوات

ذلك لأن الاستهلاك يشكل نمطاً من أنماط الحياة اليومية التي يعيشها الإنسان.

يعتبر الطفل حلقة هامة من حلقات الاستهلاك داخل الأسر، لذلك فإن الاهتمام بمختلف ظواهر السلوك الاستهلاكي للطفل والمراهق بات أمراً ضرورياً خاصة لرصد ما يمكن أن يتعلق بأشكال الزيف الاستهلاكي والإفراط فيه، وما قد يترتب عنه من تأثيرات صحية ونفسية علاوة على ما لذلك من انعكاسات على ميزانية الأسرة وكيفية التصرف فيها.

ذلك أن التطور الاقتصادي والاجتماعي المتسارع الذي يشهده المجتمع والانفتاح على المجتمعات الأخرى عبر مختلف وسائل الإعلام وتكنولوجيات المعلومات والاتصال وما ترتب عنه من محاكاة لتقاليدهم وتأثر بسلوكهم قد أدى إلى حدوث تغيرات ملحوظة في العادات الاستهلاكية والسلوكية عموماً ولدى الأطفال والناشئة على وجه أخص.

ومن هذا المنطلق كان لزاماً الاهتمام بمراقبة الناشئة وتوجيه سلوكها الاستهلاكي لنضمن تنشئة استهلاكية

اليومية وتأسر خياله، فقد أدمن الجلوس أمام الشاشة، وقد يكون لذلك بعض الايجابيات النافعة في تسليته وبناء معلوماته وتزويده بخبرات صورية لما يتعذر عليه مشاهدته، ولكن ثمة سلبيات كثيرة جداً، منها أنها تضعف الجانب الاجتماعي لديه، وتكرس توحده مع تلك القنوات، وتضعف تفاعله الأسري، وتؤدي إلى خمول فعاليته الحركية، وتدني مستواه الدراسي، وإلى جانب ذلك كله أن من شأن تلك القنوات أن تكرس عادات استهلاكية غير رشيدة من خلال أهداف ترويجية تجارية.

إن مرحلة الطفولة هي أهم المراحل وأكثرها تعقيداً في حياة الفرد، وهي تمتد لفترة طويلة من عمره، تتراكم فيها المعلومات وتكتسب الخبرات وتتعزيز السلوكيات، ويكون لها أثر ووقع كبير جداً على بناء شخصيته، وتشكيل حياته في المستقبل، ولمحيط الطفل أثر بالغ الأهمية في كل ذلك، ويتضمن هذا المحيط الأسرة والتعليم والقنوات الإعلامية التي يدأب في مشاهدتها، والطفل عالم ممكن تشكيله في ضوء أهداف معينة ورغبات محددة، فهو

الفضائية التي كثفت بثها على مدار اليوم، بتعدد الهائل وتعدد الأعمار وتخصص استوعب النافع والممتع والجاد والمبتذل الذي يكرس عادات ضارة وغير قيمة في نقل سلوكيات دخيلة على خصوصيات المجتمعات العربية ومنظومتها القيمية الأخلاقية، وتتكسر المشكلة أكثر في ضعف القنوات المحلية الوطنية واخفاقها في جذب المشاهدين، فإعلام الدولة ينبغي أن يضطلع بفلسفة تربوية إنمائية، تعمل على بناء الفرد والأسرة بوصفهما ركيزة المجتمع، فقد وقع المشاهد في شباك تلك الفضائيات الموجهة.

ومن بين تلك القنوات هي الفضائيات الموجهة للأطفال، فلم يُعد الطفل يتابع برامج المخصصة له على القناة الوطنية المحلية بمدة زمنية محددة من ذلك البث، بل هو يتحكم في اختيار القناة التي يجد بها ضالته من التشويق والإمتاع، وهذه الفضائيات تبث على مدار اليوم بأكمله، وقد تجاوز عددها عشرات القنوات على قمري (نيل سات، وعرب سات)، فأصبحت تملأ عليه حياته

- رهان للكثير من الدول والمنظمات والمؤسسات التربوية، فامتلاك السيطرة على وعيه يعني تطويع ميوله والتحكم بها (عبدالرازق الدليهي، ٢٠١٢).
- ويصل التلفزيون ذروة تأثيره على الأطفال حينما تتوافر فيه الشروط الآتية:
- لدى تكرار القيم من برنامج لآخر.
 - عندما تقدم القيم بشكل روائي قادرة على إحداث استجابات انفعالية.
 - عندما ترتبط هذه القيم بحاجات الطفل الآتية واهتماماته المباشرة.
 - عندما يكون المشاهد في موقف مستقبل للبرنامج وغير ناقد له، وهذا هو الغالب فنادرًا ما يصدر النقد من الأطفال لما يشاهدونه.
 - عندما يكون الطفل مجرداً من سلاح القيم التي يحدد في ضوءها مواقفه من القيم التي تطرحها عليه تلك الفضائيات، وهذه القيم يكتسبها من أهله وذويه وأقرانه.
- وثمة أهداف تربوية ينبغي أن يركز عليها إعلام الطفل، لعل من أبرزها:
- أن يسعى إلى بناء شخصية الطفل بنحو متكامل.
 - أن يعالج قضايا المجتمع بطريقة مناسبة ومدارك الطفل وعقله، من دون إهمال القضايا الضرورية أو إيغال بتفصيل أمور، يصعب ويتعذر عليه إدراكها.
 - أن يجهد لغرس مفهوم الخير والشر ويبين آثارهما على الإنسان والمجتمع بأسلوب سهل وسلس.
 - تبسيط المفاهيم الاجتماعية مع الاهتمام بالآلية عرضها.
 - أن يخاطب العاطفة ويحترم العقل.
 - أن يعتمد أسلوب التدرج في عرض المفاهيم والعارف.
 - أن يستخدم القصص في ذلك العرض التربوي، لما لها من وقع محبب ويضمن متابعة وانشداد الطفل للعرض، لامتلاكها سمة التشويق.
 - أن يحرص على عرض الشخصيات التاريخية بطريقة إيجابية، لا بطريقة

لأعمار الأطفال وقدراتهم، فالبرامج تزج ارتجالياً، وهي بعيدة بنحو شاسع عن متطلبات تأهيل الطفل ومستلزمات بناء شخصيته، إن معرفة تطابق مضامين هذه البرامج مع قيم المجتمع ومدى ما تتركه من آثار نفسية وثقافية على الطفل، ومدى موافقتها مع مداركه وانفعالاته وعواطفه هي أمور تستلزم من المربين والمشرفين على الإعلام التربوي الإحاطة الكبيرة بالطفولة ومتطلباتها في مختلف المراحل العمرية، كما تستدعي إدراك أبعاد المخططات الثقافية الأجنبية التي تحاول تنميط حياتنا وعاداتنا الاجتماعية على وفق قيمها التي لا تتلاءم مع خصوصياتنا وقيمنا الاجتماعية.

ولا يقتصر الأمر على تلك البرامج الأجنبية، بل تتفاقم المشكلة مع اتساع بث الفضائيات العربية الموجهة للطفل بمختلف توجهاتها التي ما فتئت تتنافس باستقطاب المشاهدين من الأطفال وكسبهم متابعين لها، والاستئثار بهم عن

مباشرة تتضمن التفاصيل التوثيقية، بل ينبغي استلهاً المغزى التربوي من الأحداث التي تصنعها تلك الشخصية.

- أن يعمل على إثراء خيال الطفل بالأشياء الإيحائية.

- أن يضطلع الإعلام بإكساب الأطفال الأساليب اللغوية الفصيحة للغة العربية من خلال عرض البرامج والأناشيد والأفلام الكرتونية، بألفاظ فصيحة وغير متداولة في اللهجات العامية (عبد الرزاق الدليهي، ٢٠١٢).

إن المضامين التلفزيونية العربية التي توجه للأطفال لا تزال تتخبط بنحو عام، وذلك يعود لسببين اثنين هما كالآتي:

- زج كل ما يصل من برامج للطفل ذات الإنتاج الغربي عن طريق الترجمة أو الدبلجة، من غير اعتماد التخطيط الوطني التربوي أو العربي المنسق والمتكامل على المدى القريب والمتوسط والبعيد.

- غياب التخطيط التربوي الاستراتيجي المبرمج الذي يراعي تقديم البرامج تبعاً

ترسخ التسامح وحب الحياة وغرس القيم بعيداً عن تفتيح الأذهان على الاختلاف العقائدي.

والخطورة تبلغ ذروتها مع تلك القنوات الموجهة للأطفال التي تنطلق لأهداف تجارية بحتة، فتتنافس مع نظيراتها من قنوات في استقطاب أكثر المشاهدين من الأطفال، فتعتمد على إنتاج برامج بواجهة ترفيهية، تحدها أهداف تجارية تأمل أن تحقق تلك القنوات أكبر مساحة من الذبوع؛ كي يتاح لتلك الأهداف من بعد استغلال هامش الشهرة لتحقيق أهداف تجارية تسويقية بحتة، ويتأكد هذا الزعم من خلال ملاحظة ما يأتي:

– تعتمد تلك القنوات على خلق نجوم من الأطفال من الممثلين أو المنشدين، تنتج لهم برامج يظهرون فيها بدور النجوم، فيتعلق بهم الطفل المشاهد، وبعد حين تظهر سلع تحمل ماركة تجارية تجسد صور هؤلاء الأطفال

بقية القنوات الأخرى، فالكثير من القنوات الإخبارية التخصصية بعد أن توطد نجاحها في استقطاب المشاهد وجهت قنوات رياضية وقنوات وثائقية وقنوات أسرية ترفيهية، وأيضاً قنوات موجهة ومخصصة للأطفال؛ لخلق ما يسمى بإمبراطوريات إعلامية، تتحكم بالمعلومة وتشكيل الرأي العام من خلال سيطرتها على مختلف الأذواق وعلى مختلف المراحل العمرية. وثمة قنوات للأطفال تتسم بالطابع الديني الهادف إلى ترسيخ قيم وعادات بأسلوب قد يتسم بالمبالغة مع تجاهل حاجات الطفل للقيم الاجتماعية والحياتية والتعليمية والترفيهية، بل ثمة تنافس إعلامي بين تلك الفضائيات، تحركه دوافع مذهبية ضيقة ضمن العقيدة الإسلامية الواحدة في وقت ما تزال مدركات الطفل من الناحية التربوية غير قادرة على استيعاب تفاصيل الجانب العقائدي، وهو في مرحلة عمرية غضة لا تتحمل تلك التعقيدات، وهي أحوج ما تكون إلى استلها المبادئ الاجتماعية العامة، وكذلك الدينية التي

يقول للناس كيف يفكرون ولكنه يقرر لهم الأشياء التي يجب أن يفكروا فيها (عبد الله الغدامي، ٢٠٠٤).

إن هذه القنوات تخلق عادات استهلاكية سيئة لدى الأطفال باختيارها وتركيزها على سلع وعادات غذائية وأنماط شرائية دون غيرها فهي ترتب لهم أولوياتهم وتجولها بتقديم ما هو غير مهم وهامشي لا يلي سوى المنفعة والبهجة المتغيرة والزائلة، وتستبعد الخيارات الاستهلاكية المناسبة والملائمة لنموهم العمري وتفاعلمهم الاجتماعي.

وإزاء هذه القنوات وبرامجها التي تسوقها إلى فضائيات أخرى بإعلاناتها التجارية لابد من استلهاهم نظرية إعلامية، وتبني مرتكزاتها الإجرائية؛ لحماية الطفل وضمان تلقيه لما هو نافع ومفيد من برامج، وهذه النظرية هي (نظرية حارس البوابة) ومفادها أن يعمد المسؤولون على الوسيلة الإعلامية بالتحكم بمضمون المادة التي تنشر؛ فهم حراس البوابة الإعلامية، فلا بد للمادة الإعلامية من أن تمر من خلال نقاط عدة لمعرفة مدى

النجوم، مما يضمن رواجها عند الأطفال المستهلكين ليتعلقوا بهم.

- أخذت الكثير من تلك القنوات تبث إعلانات تجارية بمعدلات زمنية كبيرة، تظهر فيها سلع وبضائع من أغذية مصنعة وألعاب وغيرها، يروج لها هؤلاء الأطفال النجوم الذين صنعت نجوميتهم تلك القنوات، مما يزيد قيمة الإعلان وكلفة أجور بثه لا سيما وأن تلك الإعلانات تظهر في الفاصل الزمني بين مشاهد الأفلام أو البرامج التي يظهر بها هؤلاء الأطفال النجوم.

وفي ضوء نظرية (الجدولة الإعلامية) فإن هذه القنوات تسعى من خلال تلك البرامج إلى فرض جدولة ذهنية مقررة سلفاً تجري بوساطتها برمجة أذهان المشاهدين من خلال حيلة الاختيار والاستبعاد حيث يتم التركيز على أشياء واغفال أشياء أخرى، ومن ثم برمجة خيارات المشاهدين الاجتماعية والسياسية، والإعلام في هذه الحالة لا

والحدائق والأسواق، إذ تيسر لهم الحصول على كثير من لوازم الترفيه واللعب والدراسة، فضلاً عن تيسر أنواع الأغذية، وهذا الأمر سوف يدفع بالطفل العربي إلى أن يكون مشدوداً إلى تلك الأنماط المعيشية، فيزداد إنفاقه إن تيسر له الإنفاق، أو يتكسر لديه الشعور بالحرمان (هادي الهيتي، ٢٠١١).

الإعلانات في القنوات الفضائية وأثارها السلبية الاستهلاكية على الأطفال:

يحاول الإعلان أن يخبر عدداً كبيراً من الناس عن طريق رسالة واضحة عن منتج ما ويحثهم على الشراء، وتعرف دائرة المعارف الفرنسية الكبرى الإعلان على أنه: مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية واقناعه بامتياز منتجها والإيعاز إليه لاقتنائه بطريقة ما.

ولقد حمل المجتمع الصناعي القائم على الرخاء بقوة مفهوم الإعلان ذلك أن إنتاج كمية وفيرة من السلع وحركة رأس المال كانا يفترضان حركة مماثلة على مستوى المشتريين، وبما أن هذه

ملاءمتها للعرض، ويتم تنقيحها والسماح بعرض ما هو قابل للعرض، ومنع ما يتنافى مع القيم المراد غرسها عند الأطفال، فهذه النظرية مهمة جداً، وعلى وجه الخصوص إذا كان المسؤول الإعلامي حارس البوابة على قدر المسؤولية، ويدرك أهمية الانتقاء (والفلتر) باستبعاد غير الملائم، والإبقاء مع ما يتوافق مع هوية الجمهور وينسجم مع قيمه وثقافته، وهي في الوقت نفسه تكتنفها الخطورة؛ إذ قد يستغل هذا الحارس مهامه الإعلامية في تمرير أهوائه، فيحقق مصالحه أو يطوع تلك (البوابة) فتتسلل منها أجسام غريبة وأفكار رديئة تبعاً لغايات نفعية وأيدلوجية ضيقة.

ومما تجدر الإشارة إليه أن تلك السلبيات الاستهلاكية التي تعرضها القنوات الفضائية العربية لا تقتصر على البرامج العربية المعدة فحسب، بل إن كثيراً من تلك البرامج الوافدة تترك هي الأخرى سلبيات لا تقل خطراً من تلك العربية، فقد أتيح للطفل العربي الاطلاع على واقع أطفال العالم في ملامحهم ونزهاتهم ومدارسهم وأسرههم وفي البيوت

إن سوء استخدام الزمن الإعلامي يؤدي إلى تنمية النزعة الاستهلاكية وتعزيزها، ويعج الزمن الإعلامي بالإعلانات والرسائل الفجائية التي لا تكاد وسيلة إعلامية تخلو منها، والإعلان في حد ذاته ظاهرة تجارية، تربط المستهلك بالسلعة وتدر الفائدة على الطرفين (كريم علوي، ٢٠١١).

ولكن المشكلة تكمن في أن الإعلان لا يقتصر على التعريف بالمنتج فحسب بل محور همه هو إقناع المستهلك وحثه على الشراء، والمبالغة بوصف منتجته التي تصل حد التمويه والتضليل وخداع المستهلك بمزايا وخدمات غير موجودة في السلع المعلن عنها، حتى مدة قريبة من الزمن لم تكن الرسالة الإعلامية تستهدف الأطفال ضمن الصناعة الإعلانية، وغالباً ما كانت الرسالة الإعلانية التي تروج لبضائع وسلع تخص الأطفال موجهة نحو الأم، فعليها تقع المسؤولية في رعاية الطفل بدنياً وغذائياً وتربوياً، فتختار ما يناسبه من ألبسة وأغذية وألعاب وأفرشة وأثاث، تنطلق في ذلك من وعي وذوق رشيد،

الحيوية في الشراء لم تكن في يوم من الأيام قبل العصر الراهن مسألة طبيعية، فقد رأى النظام الجديد أن مثل هذا التبديل ينبغي ألا يقتصر على المستوى الاقتصادي بل يجب أن يطال أيضاً، وبشكل أساس، المستوى الاجتماعي، وهنا يبرز الإعلان كسبيل فاعل لبلوغ هدف تنشيط حركة السوق، وأوكلت إلى هذا الأخير مهمة تقريب المستهلك من السلع ومطاردته في حيه عبر الملصق، وفي داره عبر وسائل الإعلام.

وتتعمق وتتأزم المشكلة في عصر المعلوماتية وثورة الاتصال الحديثة إذ لا يعيش الفرد في زمنه الاجتماعي الواقعي الفعلي مؤثراً ومثراً بالنحو الذي يتأثر فيه بالزمن الإعلامي، أي أنه يقضي جل أوقاته اليومية واقعاً تحت تأثير الفضائيات واستعمال (الإنترنت)، وما تبث من رسائل إعلانية في الوقت الذي تتضاءل خبرته الاجتماعية نتيجة ضمور نشاطه الحياتي الاجتماعي مع الآخرين، بتأثير استقطاب قنوات الإعلام له.

الترويج وبرامج التسلية، فيبقى مشدوداً للمتعة التي تتضمنها إعلانات السلع التي تتقمص الأسلوب الفني لأفلام الكارتون لا سيما أن الإعلان يبت في فترة زمنية تمثل فاصلاً ممتجاً بين مشاهد أفلام الكارتون وتحديداً في تلك المشاهد التي تمثل ذروة تنامي الأحداث التي يكون الطفل فيها مشدوداً لمصير الشخصية الكرتونية، ومسارها في تداخل الأحداث وتعقدتها، وفجأة يقتحم عليه الإعلان انشداه للشاشة، فيعرض عليه منتجات غذائية صحياً لا تلي حاجات مرحلة نموه البدني ك (الأجباس والشكولاته) وأغذية قد دخلتها المواد الحافظة، يتم الإعلان عنها بإيقاع سريع وصاخب، وغالباً ما تكون صور تلك الحيوانات التي هي في الأصل في المشهد الكرتوني المعروف قد تضمنت في غلاف السلعة، فتخرج الصورة التي يظهرها الإعلان من غلاف السلعة لتتحول إلى شخصية متحركة نابضة بالحياة، وتلتحم بشخصيات كرتونية يعرضها الفيلم نفسه؛ لإثارة فكرة ترويجية يريد أن يوحى بها الإعلان، ومثال ذلك الإعلان عن

يتأسس على خبرة حياتية وثقافة تربوية تملي عليها أن تختار ما ينسجم مع متطلبات النمو الصحي والتأهيل التربوي الذي يضطلع ببناء شخصية الطفل لتوفير ما يناسبها من مأكّل وملبس وألعاب. ولكن بعد ظهور قنوات الأطفال الفضائية المتخصصة ببث البرامج المسلية وأفلام الكارتون على مدار اليوم أخذت الرسالة الإعلانية التي تستهدف الطفل تشق طريقها في الظهور، وتنامت صناعة الإعلان الموجه للأطفال، بسبب اتساع دائرة الصناعة وتنامي حركة المنتجات وطلع الأطفال الأمر الذي يحتم تعريف المستهلك بتلك المنتجات، وترغيبه بمزاياها ضمناً لرواج تلك السلع ومنافستها للبضائع الأخرى.

وليس من السهولة جذب الطفل إلى الرسالة الإعلانية واقناعه من خلال إصغائه لتلك الرسالة، فكان من شأن الإعلان أن يقتحم عالم الإمتاع والتسلية له، ويتماهي بذلك العالم ممرراً رسائله الترويجية بأساليب مأكرة وخطرة لا يستطيع الطفل أن يفرق من خلالها بين

إن هذا الأمر سيختلف في إعلانات الأطفال؛ فليس هناك من وعود سيحصل عليها الأطفال إذا ما اقتنوا منتجاً ما، فما يحصل عليه هو المتعة الكرتونية التي تزيدهم شغفاً وتشويقاً بتلك الشخصيات في أسلوب إشهاري، يربط بين الشخصية والسلعة؛ كي يضمن خلق محرض داخلي عند الطفل، يحقق الرغبة الشرائية إذا ما واجهته الصورة المعروضة في الأسواق، فيقتني السلعة حباً بتلك الشخصية.

ولا تقتصر الإعلانات على الترويج للأغذية بل تشمل في جانب كبير منها الإعلان عن الألعاب. إن اللعب هو نمط من أنماط السلوك عند الأطفال، فهو يسم الطفولة باللهو والبراءة والتلقائية والإمتاع، وهو يدخل السرور على قلبه وعلى قلب ذويه ممن يراقبونه وهو يلعب، ولقد حاولت نظريات سيكولوجية كثيرة تفسير اللعب، فالبعض يرى بأن اللعب ينشأ عن حاجة للتنفيس عن مخزون طاقة زائدة يمتلكها الطفل، وبعض النظريات ترى أن اللعب هو اختزال جيني

رقائق الشكولاته بالذرة التي تغمس بالحليب أي ما يسمى بمنتج (الكبوبيوس) فمشاركة هذا المنتج يمثلها بطل لأحد أفلام الكارتون وهو شخصية حيوانية (الأرنب)، فتخرج من غلاف السلعة وتستقل دراجة هوائية وتدخل في سباق مارثوني مع شخصيات حيوانية أخرى، فيفوز الأرنب ويصل إلى خط النهاية، ليحصل عند ذلك الخط على الجائزة المنشودة (رقائق الذرة بالشكولاتة).

إن الخطورة التي تكتنف الرسائل الإعلانية الموجهة للكبار تكمن في عدم مصداقية ما يراد الإعلان عنه من مزايا الجودة في المنتج، وما توهم به من تفوقها عن بقية السلع، فقد لا تتطابق المحتويات للمنتج عن مزاياه التي يعلن عنها، فالإعلان لا يعطي المستهلك سوى وعود، فمسحوق غسيل يعلن عنه بأنه أكثر فعالية وتنظيفاً، ويعطي بياضاً أنصع للملابس، ومعجون أسنان بماركة جديدة يعلن عنه بأنه يقضي على التسوس، ويقتل البكتريا بالفم، ويبيض الأسنان في فترة زمنية قليلة قد لا يجدها المستهلك بالمنتج.

وقسم كبير من هذه الإعلانات يروج لألعاب صممت من وحي أفلام كارتونية تعرضها القناة نفسها، فالفاصل الإعلاني الذي يتخلل مشاهد عرض الفيلم الكارتوني يعلن عن لعبة مصممة هي الشخصية نفسها التي يعرضها الفيلم الكارتوني، مثل شخصية (سبايدرمان) ودمية (باربي) وغيرهما.

إن لذلك آثار سلبية كثيرة لعل من أبرزها:

- إن تكثيف بث تلك الإعلانات سوف يرسخ انشداد الطفل لتلك الرسالة الإعلانية فيتأثر بصناعة الإعلان في وقت مبكر، ولا ينمي لديه حسن الاختيار.
- قد تتفاوت القدرة الشرائية للأسر ولا يتاح للأسرة ما اقتناء لعبة باهظة الثمن لطفلها في وقت ارتبطت تلك اللعبة، ومن خلال الإعلان بعالم جميل ملأ عليه خياله من أفلام وشخصيات كارتونية، مما يكرس

وراثي للمراحل البدائية التي مر بها الإنسان وصولاً إلى رقيه وتقدمه. ولعل أهم النظريات وأرجحها تفسيراً هي نظرية التدريب على المهارات لـ (كارل بروس) فهو يرى أن اللعب هو تدريب على المهارات اللازمة لحياة البالغين، والطفل يحرك أطرافه ويثرثر حتى يتعلم السيطرة على جسمه.

أما فوائد اللعب فهو يتيح للأطفال اكتشاف عالمهم ويدرب عضلاتهم، ويطور كلامهم، وينمي خيالهم، ويحقق السعادة والرضا لهم، ويعزز الجانب الاجتماعي بينهم، والملاحظ أن الرسائل الإعلانية المتعلقة بالألعاب أنها تكاد تفوق غيرها من الرسائل الإعلانية الموجهة للطفل، وبعض هذه الإعلانات لا يعلن عن منتجات، بل يحث الأطفال بأساليب مشوقة ومثيرة إلى زيارة الأسواق (المولات التجارية المخصصة للأطفال) مستعرضاً صوراً لألعاب مختلفة ومنسقة ومنظمة بشكل جذاب ومثير، ويعرض صوراً للأطفال يصطحبهم ذويهم لاقتناء تلك الألعاب.

والتدخل في مسار اللعبة، ويغلب على هذه الألعاب طابع العنف والحركة والصخب، وكل ذلك له آثار سلبية ويكرس العزلة والتوحد فضلاً على أن أقراصها المنتجة الأصلية غير (المقرصنة) الشائعة في الأسواق هي باهظة الثمن.

وثمة إعلانات تحت الطفل على شراء سلع وتحدث عن مفاجآت داخل السلعة بانتظاره، كأن تكون منتجات غذائية من (أجباس) بداخلها قطع صغيرة من حلي وأقراط للفتيات أو بالونات صغيرة أو قطع يتم تركيبها، فتكون أشكالا لشخصيات إنسانية وحيوانية، فهذه الإعلانات لا تتحدث عن المنتج نفسه بقدر ما تشد الطفل لتلك المفاجآت المتضمنة فيها، فبعض منها يحثه على شراء أكبر كمية ممكنة من منتج غذائي مخصص له؛ كي يتمكن من جمع بطاقات تحمل صوراً معينة، وجمع كمية كبيرة منها بإمكان الطفل أن يملأ (استمارة) عند أحد الموزعين من وكلاء أصحاب هذا المنتج، فتدخله (الاستمارة) في قرعة مسابقة

شعور الإحباط لديه لعدم امتلاكه لها.

- قد لا تتناسب اللعبة مع المرحلة العمرية التي يمر بها الطفل، فلكل مرحلة عمرية حاجاتها التربوية التي تنمي شخصية الطفل، ولها ألعابها التي قد تسهم بدور إيجابي، ولكن إصراره على لعبة ما شاهدها في الإعلان قد يضيع على المربين برنامجهم التأهيلي لإنماء شخصيته.

- كثير من الألعاب تتضمن جوانب من العنف كأسلحة والشخصيات الأسطورية التي تتمتع بقوى بدنية خارقة، تبتعد عن جانب الخير في سلوكها داخل الفيلم الأمر الذي يعزز جانب العنف لدى الطفل.

- هناك ألعاب فيديو (games) تستوحي في كثير منها تفاصيل وأحداث أفلام الكارتون نفسها، لكنها تحقق في الوقت نفسه جانباً مثيراً وممتعاً لدى الطفل، يتمثل بالخيارات التي تتيحه أمامه من تحريك الشخصيات

فوضع العلامة التجارية يساعد المشتري على التعرف على السلع والخدمات التي يرغب بها؛ فالعلامة تضطلع بأثر تفريقي تميزي بين السلع ذات النوعية الواحدة، إن عملية الشراء تنشأ عندما يحس المتبضع بفارق بين حالته الراهنة قبل الشراء وحالته التي يأمل أن يتسم بها بعد عملية اقتناء السلع، وهذه العملية تسمى بـ (معرفة الحاجة). وهذه الحاجة قد تظهر بسبب داخلي غريزي ذاتي عند المستهلك، فتخلق محفزاً يحقق عملية الشراء. وقد تظهر الحاجة الشرائية إثر محرض خارجي، فبعد أن تظهر الرغبة يقوم المشتري بالبحث عن المعلومات المتعلقة بتلك الحاجة وعن الوسائل التي تتكفل بتلبيتها.

وحيثما تجتمع معلومات كثيرة عن سلع مختلفة يبدأ بالمفاضلة والتقييم بينها وترجيح البدائل، فيتخذ موقفاً معيناً تجاه الماركات المختلفة باختيار ماركة محددة، فتتولد لديه نية الشراء، وهذا الأمر يحصل عند الراشدين، في حين أن قرار الشراء لدى الطفل يكون قراراً غير

i- للحصول على جائزة ثمينة كأن تكون pad أو قطعة من الأثاث المنزلية المخصصة للأطفال أو دراجة أو غيرها. إن أبرز الآثار السلبية لهذه الإعلانات:

- إن الطفل سوف تتكرس عنده نزعة اقتناء سلع لا يحتاجها، مما يخلق عنده حس التبذير وعدم المسؤولية تجاه ما ينفق.

- قد تنشأ لدى الطفل نتيجة تطلعه للجوائز الموعودة نزعة تتطلع نحو الحظ بوصفه عاملاً حاسماً للحصول على الأشياء، وتضعف عنده روح العمل والمثابرة.

الشخصيات الكارتونية وتوليدها لعلامات تجارية جاذبة للطفل:

العلامة التجارية هي إحدى أهم وأبرز وسائل الإعلان عن البضائع والسلع والمنتجات، فهي تخلق تأثيراً في تصورات المستهلكين، فتجذب رغباتهم وتخلق ميولاً لديهم تجاه السلع المعروضة (محمد طعيش، ٢٠١١).

البيع، واقناعه أيضاً بميزات السلعة (أيمن عمر، ٢٠٠٧).

وأهم المحرضات الخارجية هي العلامة التجارية التي رسختها البرامج الفضائية إذ إن زيادة شهرة العلامة التجارية يعني زيادة إقبال الجمهور على السلع، والخدمات التي تحملها (محمد طعيس، ٢٠١١).

وتمثل العلامة التجارية وسيلة جذب لاقتناء السلع عند الأطفال، وتختلف قيمتها الوظيفية في سلع الأطفال عن وظيفتها في سلع الكبار، فالمألوف أن تضطلع العلامة بوظيفة تفرقية تميز المنتج، وتحقق له سمة المغايرة عن بقية السلع، فالملحوظ في سلع الأطفال وحاجياتهم من ملابس وحقائب مدرسية وكراريس وقرطاسية وأثاث وأفرشة أن العلامة المتضمنة فيها تمثل الحافز والدافع الرئيس من وراء اقتناء هذه السلع، فقد تفضل مفاوضات الأهل في ظرف التسوق في ثني الطفل عن رغبته في سلعة ما، واقناعه بسلعة قد تكون مناسبة له، وتنسجم مع قيمتها

مدروس واندفاعي أي يفتقر إلى التخطيط والمفاضلة، ولا يفكر أو يهتم بنتائجه، ويتولد إثر المحرضات الخارجية التي تحيط به، مثل مكان عرض السلع وجاذبية التغليف وأسلوب الترويج.

وثمة تصنيفات مختلفة لشخصيات المستهلكين، فمنهم المستهلك العقلاني الرشيد، والمستهلك المندفع، والمستهلك المتردد، والمستهلك الجاهل، والمستهلك البشوش، والمستهلك المترث، والمستهلك المتشكك، فالمستهلك العقلاني الرشيد هادئ وعاقل حينما يتخذ القرارات الشرائية، وتنصح الأدبيات التسويقية بالتحدث معه ومخاطبته بعقلانية وعدم خداعه أو إظهار مميزات غير موجودة في السلع أو الخدمات التي تعرض له. أما المستهلك الجاهل فهو نعت يمكن أن يوسم به الطفل؛ فهو لا يدرك أي معلومات عن ميزات السلعة، وإنما يحرص على شرائها لتعلقه بها وإعجابه بها نتيجة المحرض الخارجي، وتنصح الأدبيات التسويقية البائع بالنزول إلى مستواه ومحاولة التوافق معه، وإتمام عملية

التشكيلية تسهم في تحبيب الطفل بتلك المخلوقات؛ إذ ترسم بنحو مقارب لمرجعياتها الحيوانية الواقعية، فالفارة مثلاً ذات منظر دميم، ولكن قد نجح الخيال التشكيلي المصطلع بصناعة أفلام الأطفال أن يقدمها بصورة جميلة عن طريق شخصية (ميكى ماوس) باختيار ألوان متناسقة لجسمها، وأبراز ملامح الوجه وتكبيره وبنحو خاص تكبير عيونها.

ومن تلك الشخصيات شخصية (دورا) وهي فتاة تظهر في أفلام كارتونية أجنبية تم دبلجتها إلى العربية. وتمتلك هذه الشخصية الكارتونية سطوة في نفوس الأطفال لما تتسم به من ظرافة وتلقائية، ولباقة وذكاء مفرط، وحس نبيل في مساعدة الآخرين من أطفال أو حيوانات، وتظهر أيقونة (دورا) بوصفها علامة تجارية ضمن حقائب مدرسية، ويتم تجسيدها أيضاً بهيأة دمية يقتنمها الطفل للعب، وتظهر أيضاً علامة تجارية ضمن منتجات استهلاكية غذائية يتناولها الطفل مثل الحلوى والبسكويت والطعام والعصائر أو في ملابس تحمل صورتها، وتظهر أيضاً في

الاقتصادية، وأكثر كفاءة من خياراته التي يحركها الإعجاب والرغبة فحسب، والسبب في ذلك ما تضمنته تلك السلع من علامات تملك إعجاب الطفل لما لها من وقع محبب في نفسه، مثل صور الشخصيات الكارتونية التي ألف وأدمن مشاهدتها، أو صور الحيوانات التي ترسم بطريقة جذابة تناغم خيال الطفل، فمن المعروف أن عالم الحيوان في معارف الطفل أو مدركاته يمثل أقرب العوالم المتخيلة لديه من خلال امتلاكه لألعاب تجسد حيوانات مختلفة، أو ولعه الشغوف بالقصص التي تسرد عليه التي يكون معظم أبطالها حيوانات.

ولا شك أن لهذا الفن القصصي أثر إيجابي، فهو ينمي عند الطفل حس الرفق بالكائنات الأخرى، كما أن مدركاته تعجز عن تصور مركبات الشخصية الإنسانية الناضجة وانفعالاتها وخلجاتها ودوافعها ومواقفها المتذبذبة أو المعقدة أو النبيلة، فكان من المناسب أن تقدم النصائح التربوية ويتم تجسيدها على لسان عالم الحيوان كما أن الطريقة

تصميم العلامة التجارية، فعلى سبيل المثال بعض أمواس الحلاقة تحمل علامة السيف sword فصحيح أن هذه العلامة تميز منتجاً عن نظائر النوع نفسه من المنتج غير إنها توجي بكفاءة تلك الأمواس، فهي ناعمة وحادة، مثلما هو السيف الصقيل الذي يضطلع بوظيفة القطع، ومن أمثلة ذلك أيضاً ماركة (المراعي) التي تحملها منتجات معينة من الألبان، فهذه الماركة توجي للمستهلك أن المواد المنتجة هي طبيعية وغير معاملة بمواد مضافة، وذلك من خلال ماركتها التي تظهر صورة المراعي بأبقارها، والاسم التجاري الذي يحيل لدلالة الماركة نفسها، فالتصميم للأغلفة السلعية يراعي إدراك الراشدين لمزايا المنتج من خلال تشكيل العلامة التجارية، بينما تمثل العلامة التجارية عند الأطفال محفزاً يثير رغبة الطفل من دون النظر للسلعة نفسها، فهي العامل الأهم في تصميم سلع الأطفال لدى المنتجين.

ومن تلك الشخصيات الكرتونية التي حققت رواجاً إعلامياً عبر فضائيات الأطفال شخصية (سبونج بوب)، وتظهر

أواني الطعام والأقذاح المخصصة للأطفال.

إن ما يسهل ذبوع وانتشار تلك العلامة ضمن منتجات مختلفة ليس وسائل الإعلام فحسب، بل غياب الحقوق التجارية في امتلاك علامة ما، واقتصارها على جهة إنتاجية معينة فحسب، فضعف التشريعات المحلية القانونية، وعدم تفعيل أنظمة الرقابة التجارية أدى إلى أن تظهر هذه العلامة في أكثر من منتج.

إن الآثار الاستهلاكية السيئة في هذا الجانب لا تقتصر على أن الطفل يقع تحت سطوة إعجابه بتلك العلامة، ولا تنجح محاولات ذويه في ثنيه عن اقتنائها لعدم ملاءمتها لسمات الجودة أو لارتفاع قيمتها الشرائية موازنة بنوعيتها فحسب، بل إن اقتنائه للسلعة لا يمثل حاجة فعلية لها؛ لامتلاكه لنظائر سلعية، فشغفه بتلك الشخصية الكرتونية يمثل الدافع الوحيد وراء اقتنائه لها، وفي السلع المعدة للكبار الراشدين يمثل عنصر الإيحاء بكفاءة المنتج عاملاً رئيساً في إنشاء السمة التفريقية عن بقية السلع أثناء

صور تلك الشخصيات الكرتونية؛ لخلق بيئة مدرسية محبة للطفل الأمر الذي ينبغي أن تتحرر الإدارات المدرسية، فينبغي أن تضع شخصيات كرتونية بديلة ورسوماً محبة لم تتحول إلى ماركات تجارية.

إن شغف الطفل بالشخصية الكرتونية وتعلقه بسلة تتضمن تلك الشخصية لا ينبغي كبح جماحه، بل من المناسب أن يعمد أهله إلى تبصرته بمزايا سلعية تفيده أثناء اقتنائهم لسلعة بديلة مع عدم تجاهل رغبته بتلك الشخصيات، وتليتها عن طريق اقتناء لعب تجسد تلك الشخصيات أو غيرها من سلع تكون مناسبة وتجمع بين المنفعة والرغبة في اقتنائها، لأن كبح تلك الرغبة ينتهي بها إلى أن تستودع بصورة نزعة مكبوتة في لا شعوره الباطني، وقد تنفس في مرحلة الاستقلال عن الأهل وتقدمه في العمر، فتتحول إلى سلوك محموم غير رشيد يهدف إلى الاستهلاك لغرض تلبية نزعة الاستهلاك فحسب.

فما أسفنجة بأبعاد مستطيلة الشكل وبلون أصفر فاقع جذاب وتضاف لها ملامح إنسانية (أذرع) وأرجل وعيون كبيرة وبارزة في وسطها. وتسلك سلوكاً إنسانياً بتفاعلها مع أفراد وشخصيات أخرى تمثل في معظمها (سبونج بوب) دور البطولة، فظهرت علامة تجارية في سلع كثيرة مخصصة للأطفال في حقائب وملابس للأطفال، وظهرت بصور أيقونات متجانسة مع صورتها الإعلامية في مواد قرطاسية بشكل ممحاة، أو مبرات أو حافظه أقلام، وأيضاً ماسكات لشعر الفتيات الصغار، وبشكل بالونات ذات أبعاد مستطيلة، وصممت وسائد نوم الأطفال بشكل أيقونة (سبونج بوب) بالأبعاد والألوان نفسها.

وبدأت الأسواق الكبيرة (المولات) التي أخذت بالانتشار في المدن الكبيرة، وغيرها ترسخ ذلك الانتشار والذيع لهذه الشخصيات، برسمها على واجهاتها أو وضع دمي شبيهة لها، حتى رياض الأطفال، والمدارس الابتدائية أخذت ترسم في مداخلها وعلى جدرانها وممراتها الداخلية

حين ينحصر الدافع بجلب أكثر الاتصالات بالاتفاق مع شركات الخدمة الهاتفية لتحقيق مآرب في الكسب المادي عبر تكاليف الاتصال هو أمر يقع فيه المشاهد المشترك في شبك التظليل.

إن نظرة فاحصة لكثير من البرامج التفاعلية ومتابعة ما يطرح من مواضيع حوارية يتضح أنها تسهم في تصحيح وعي المشاهد؛ لبساطة وسذاجة محتواها، فتكون الرغبة في ظهور صوت المشارك هي الدافع له من الاتصال، إذ يتيح البرنامج لدائرة من المتصلين بالاشتراك لبساطة ما يطرح من مواضيع للمناقشة والحوار، وهذا الأمر يصدق على كثير من البرامج القائمة على المسابقات وحل الألغاز أو برامج قراءة الطالع أو الأبراج أو مناقشة القضايا البديهية، فما من فائدة تعود على المشاهد أو المتصل، فالفائدة تنحصر بما تجنيه تلك الفضائيات من تعزيز دخولها التمويلية مما تغدق عليها شركات الاتصال (كريم علوي، ٢٠١١).

برامج الأطفال التفاعلية وآثارها الاستهلاكية السلبية:

تقوم فكرة البرامج التفاعلية على إشراك المشاهد، فهو لم يعد طرفاً سلبياً بفضل ما تتيحه وسائل الاتصال من الهاتف والإنترنت عبر المكالمات أو الرسائل المرسلة، فيسهم في تحول مسار البرنامج، فهو يدخل محاوراً وناقداً وربما موافقاً أو معترضاً على الفكرة المعروضة، وفي أحيان يمثل البرنامج فرصة لاستقاء المعلومات التي منها يستمد حلولاً واستشارات نافعة لمشكلات شخصية قد تواجهه في حياته العملية.

وثمة نوايا مضمرة غير طافية على السطح تمثل المحرك في إنتاج هذه البرامج، وبعض هذه النوايا مبررة ومقبولة وأخرى نفعية ومادية، فاستقطاب المشاهد وكسبه متابعاً لبرامج فضائية ما دون سواها من الفضائيات الكثيرة جداً عبر طرح قضايا ساخنة اجتماعياً وسياسياً وإشراكه فيها عبر وسائل الاتصال لضمان متابعته لها هو أمر مقبول ضمن منطق التنافس المهي، ولكن

للطفل يناسب سنه، وإذا ما تخطى الطفل السؤال وأجاب عنه بنحو دقيق؛ فإنه سوف يدخل ضمن قرعة البرنامج للفوز. إن تلك الفترة الحوارية فترة طويلة زمنياً فتعكس على ارتفاع كلفة الاتصال.

ولا يقتصر مفهوم التفاعل على البرامج التي تبث على الهواء مباشرة بل تتضمن الرسائل التي تظهر في الشريط التفاعلي في أسفل الشاشة، وكذلك الرسائل الإلكترونية التي تطلب عرض المساهمات أو المشاركة في المسابقات أو التعارف.

وهناك بعض الأشرطة تطلب من الأطفال إرسال صورهم فتظهر تلك الصور بمربع صغير أسفل الشاشة في الركن الأيسر بنحو يقطع الشريط التفاعلي، فتظهر صورة الطفل أو صورته مع ذويه مع رقم هاتفه وعلم بلده، ولا شك أن ظهور صورة الطفل أمر محبب له ومثير، مما يحفزه على الاتصال، وبث صورته كي يتمكن من مشاهدتها، فتظهر الصورة لمدة ثوان بعدها تتعاقب صور الأطفال المرسله، ولا شك أن تعاقب تلك الصور

ولا يمكن إرسال حكم سلبي بنحو مطلق على تلك البرامج التفاعلية التي تبث للأطفال ووسم أهدافها بأهداف تبغي الربح وحده من خلال جذب أكثر الاتصالات؛ فهناك برامج تربية حوارية تثير النقاش الهادف وتنمي عند الأطفال، فعلى سبيل المثال بعضها يتناول أهمية تنظيم الوقت، وتتخلل هذا البرنامج استقبال اتصالات الأطفال وعرض تصوراتهم حول أهمية الوقت وكيفية تنظيمه، وتلك التصورات وإن كانت تتسم بالبساطة فهي تنمي شخصيتهم الحوارية وكيفية تكوين آرائهم.

ولكن السمة الغالبة على تلك البرامج هي سمة الربح، وجذب الاتصالات، فهناك برامج تعلن أن المتصل سوف يدخل في سحبة أو قرعة للفوز في جوائز مالية، أو جوائز أخرى ثمينة، فيدخل الطفل بتلك السحبة بعد اتصاله، وحواره مع مقدمي البرنامج الذي يستفهم عن اسمه وسنه وبلده، وما يمكن أن يقدم من مشاركة، نحو قراءة أنشودة أو سورة قرآنية، ومن ثم يوجه مقدم البرنامج سؤالاً

معالجات لبيانات أكثر تفصيلاً كما أن هذا التحليل السريع يوجي للطفل برسوخ شخصيته واتسامها بسمه ما، في حين يفترض تربوياً أن تضطلع هذه القنوات بتأهيل

شخصياتهم وتقديم الإرشادات والنصائح التي تعزز ذلك، لا أن تنزلق إلى مزلق الإثارة، وربما مجاملة باعثي الرسائل من الأطفال بهدف حثهم على المشاركة على حساب الحقيقة والأخلاق المهنية.

وتظهر الأشرطة التفاعلية رسائل التهنئة بالمناسبات العامة والخاصة، ومناسبات النجاح وأعياد الميلاد ورأس السنة، وتظهر تلك الأشرطة رسائل الأطفال التي تقدم بيانات الأطفال للتعرف وتكوين الأصدقاء، ويظهر بعض تعليقاتهم أيضاً حول موضوع ما وفكرة ما تثيرها القناة عبر الشريط.

ويظهر الشريط أيضاً رسائل الأطفال التي طلب إعادة بث برامج معينة أو عرضها، وتظهر بعض الأشرطة التفاعلية رسائل تشارك بطرائف ظريفة. وتقوم بعض القنوات من خلال الشريط

سوف يمثل عاملاً محفزاً للطفل على أن يرى صورته ضمن الصور التي تظهر بنحو متعاقب، وهناك أشرطة تحت الأطفال على المشاركة بتسجيل وكتابة موقف طريف مر به الطفل، فيقوم بإرساله على رقم معين كي يظهر ضمن فترة البث. وتوجد أشرطة تدعو الأطفال بالمشاركة عن طريق إرسال أفضل عمل فيديو منزلي من إنتاج وتصوير الأطفال أنفسهم، بتصويرهم لمواقف طريفة، أو مشهد تمثيلي أو إنشاد أو تقليد.

وهناك فقرات تبث على الأشرطة التفاعلية تطلب من الأطفال أن يبعثوا بأسمائهم وأعمارهم وألوانهم المفضلة بهدف تقديم تحليل لشخصياتهم، وهذا الأمر يتقاطع مع الأهداف التربوية التي ينبغي أن تضطلع بها القناة، فتحليل الشخصية لايقوم على الحدس والتكهن، وإنما يقوم به أطباء وخبراء نفسيون، كما أن شخصية الطفل لم تكتمل بعد؛ فهي في طور الصيرورة والنضج والنمو والبناء، وهذا الأمر لا يتم بمجرد تقديم بيانات بسيطة؛ فتحليل الشخصية يتطلب

بالموبايل من سعة الذاكرة والتخزين والراديو والكاميرا والبلوتوث.

- تنامي الإنفاق على بطاقات خدمة الاتصال، وما يفضي ذلك من خسارة أثمان باهظة تثقل ميزانيته التي هي جزء من الميزانية المالية للأسرة، لا سيما أن كثيراً من الاتصالات في تلك البرامج التفاعلية هي اتصالات دولية، مما يعني ارتفاع كلفة الإنفاق عليها.

- الإنفاق على ضمائم كمالية إكسسوارات (من أغطية) كفرات أو أشرطة (ميداليات) تعلق بالأجهزة تتضمن مجسمات (أيقونية) صغيرة لحيوانات أو شخصيات كارتونية ودمى، تروج لها تلك الفضائيات، مما هو رائج في محلات بيع الموبايل وأكسسواراته.

- الإنفاق على الاشتراك في خدمات الإرسال والتحميل التي تروج لها القنوات الفضائية، نحو تحميل نغمات الموبايل الخاصة بأناشيد الأطفال وتحميل بعض الألعاب.

التفاعلي باحتساب موافقة مواليد الأطفال باليوم والشهر والسنة الميلادية للتقويم الهجري؛ فتنوّل الرسائل لمعرفة ميلادهم لذلك التقويم.

إن الرغبة في الاتصال وتناميها في نفس الطفل من خلال تكثيف البرامج التفاعلية الموجهة له، وعدم فطنة الأهل في توجيه تلك الرغبة ومخاطرها قد تصبح بمرور الوقت إلى عادة مستحكمة، تدفعه إلى اقتناء جهاز موبايل شخصي يؤمن له سهولة وحرية الاتصال واستقلاليته عن الأهل. إن هذا الأمر له آثار سلبية أبرزها:

- امتلاك جهاز موبايل في وقت مبكر، واستخدامه استخداماً غير رشيد في الاتصال العابث اللاهي.

- ترسيخ نزعة امتلاك وتغيير الأجهزة بنحو سريع، لسرعة ما تعرضه الشركات من أجهزة متطورة وجديدة في الأسواق، واقتناء الأطفال له رغبة في التغيير ومواكبة ما هو حديث وليس بوعي الحاجة الفعلية وخصوصاً تعلقهم بالضمائم الملحقة

ودخوله إلى مواقع تلك الفضائيات في تلك البرامج؛ للتعرف على بعض متطلبات المشاركة في البرامج القائمة على التنافس، والفوز بجوائز بغية المشاركة، وما يتضمن ذلك من احتمال تعرضه لإعلانات تجارية ترويجية تنشر في تلك المواقع؛ فتخلق عند الطفل رغبات استهلاكية بسلع وخدمات ما لم يتعرف بها لولا تلك المواقع فضلاً عن خطورة دخوله إلى تلك المواقع مما يعرض بياناته وحاسبته للاختراق أو احتمال دخوله إلى مواقع تخدش الحياء وغير أخلاقية ونحو ذلك من سلبيات يعج بها مجتمع الإنترنت.

ويمكن استنتاج الآتي:

- ترسخ الإعلانات التجارية الموجهة للأطفال نزعة امتلاك الأشياء من دون حاجة فعلية؛ لارتباط البضائع المروج عنها من ألعاب بشخصيات كرتونية يحقق لهم حيازتها سروراً لديهم؛ لألفة عززها البث المكثف

- تعرض الطفل للرسائل الترويجية التي تبعثها شركات الاتصال وغيرها التي يعلن كثير منها عن جوائز ومسابقات يناصب، يدخل معظمها الغالب ضمن النصب واستنزاف رصيد المشترك الأمر الذي يعزز لدى الطفل بنحو سلبي التطلع نحو الريح السريع القائم على الحظ والمغامرة، وهو في وقت يتطلب تربوياً أن تنهى فيه روح المثابرة، وتعزيز مبدأ الحصول على الأشياء عن طريق العمل بنحو يؤهله للتكيف بمجتمع الراشدين وبناء إمكانياته ومهاراته العلمية والعملية التي تخلق له فرص العمل في المستقبل.

- تنامي ممارسات تبادل رسائل (مسجات) التهينة والمشاكسة البريئة بالنكات وغيرها والتحميل بين شريحة الأطفال الأمر الذي ينعكس في تنامي الإنفاق على بطاقات الشحن.

- جذب الطفل في وقت مبكر إلى عالم الإنترنت واستعماله للبريد الإلكتروني

المصنعة و(الشوكلاته والأجباس) إذ يرتبط ترويج هذه السلع بظهور شخصيات كرتونية محبة ضمن علامة غلاف هذه السلع، أو تظهر بأسلوب تمثيلي وهي تتناول هذه المنتجات.

- إن مصممي إعلانات الأطفال يحرصون على تماهي الفاصل الإعلاني ضمن تفاصيل وشخص الفيلم الذي يعترضه الفاصل، فالشخصيات الكرتونية في أغلب الإشهاريات الإعلانية التي تروج لبضائع وألعاب تصمم على وفق شخصيات الفيلم، وهذا الأمر يختلف عن إعلانات الكبار، ففيها يحرص المنتج أن يعطي المستهلك الراشد وعوداً بكفاءة المنتج وتميزه عن غيره، أما في إعلانات الأطفال فيقتصر الأمر على الإمتاع وجذب الطفل للسلعة وتشويقه لها.

- تضطلع لعب الأطفال بدور تربوي تأهيلي ينمي مهارات حركية وفكرية فضلاً عن تحقيقها للإمتاع والسرور،

لأفلام كرتونية تحولت شخصياتها إلى أيقونات ترويجية تجارية.

- إن ضعف التشريعات القانونية التي تضبط آليات الترويج التلفزيوني في العالم العربي والعالم الثالث هو السبب الرئيس في تنامي الإعلان التجاري الموجه للأطفال، فلا توجد تشريعات تحظر تلك الإعلانات، نظير التشريعات التي تمنع تلك الإعلانات في كثير من البلدان الغربية.

- تكرر آليات الترويج التجاري نزعة الإنفاق غير الرشيد وتكرس التبذير لدى الأطفال في حثهم على شراء سلع وبضائع تتضمن مفاجآت وجوائز ضمنية بداخلها أو بحثهم لشراء أكبر عدد ممكن من تلك السلع لجمع أكثر عدد من بطاقات، تؤهل جامعتها لنيل جائزة ما، يعطيها المنتجون عن طريق الوكلاء والموزعين.

- يخلق الترويج التجاري عادات استهلاكية غذائية غير صحية لدى الأطفال، في ترغيبهم بالحلويات

وقت تكون فيه قيمتها الشرائية باهظة، ولا تتناسب مع مستوى دخل العائلة هو أمر يثقل ميزانية الأهل إذا ما أصر على اقتنائها، ويكرس الشعور بالحرمان والإحباط لديه إذا ما أذعن لإحجام الأهل عن شرائها له.

- تعمل الفضائيات من خلال برامج تفاعلية إلى إشراك الطفل ضمن برامجها الحوارية، فيظهر متحدثاً ومشاركاً، أو تظهر بياناته الشخصية أو صورته أو مساهمات أو فعاليات يريد أن يشارك بها ضمن الشريط التفاعلي، الأمر الذي يدفعه إلى امتلاك أجهزة اتصال تؤمن له التفاعل، وتزيد نفقاته على بطاقات الشحن لا سيما أن كل تلك المكالمات هي مكالمات دولية، فترتفع تكاليفها، فالبرامج القائمة على الاتصال تحقق دخولاً تمويلية، تزيد من أرباح تلك القنوات من خلال اتفاقها مع شركات الاتصال على إخراج تلك البرامج.

ولكن اللعب المصممة من وحي الأفلام الكرتونية باستلهاً أفكارها وشخصياتها تضيع على المربين نتيجة إصرار الطفل على اقتنائها فرصة اختيار اللعبة التي تتلاءم مع متطلبات تأهيلهم البدني والاجتماعي والفكري.

- إن ضعف التشريعات القانونية فيما يخص امتياز العلامة التجارية، وعدم تفعيل حقوق الملكية التجارية لعلامات ما أسهم إلى جنب ما رسخته الفضائيات لشخوص تحاكيها تلك العلامات نقول أسهم ذلك كله بروج سلع كثيرة لمنتجات مختلفة، تحمل علامات واحدة لشخوص كرتونية أو حيوانية محببة للأطفال، وذلك الرواج يستغل رغبة الطفل في حياة تلك العلامة من دون إذعان لنصائح الأهل لاختيار المنتج الجيد ذي الكفاءة الخدمية المناسبة.

- إن انهماك الطفل بسلع ذات علامات محببة رسختها تلك الفضائيات في

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

أحمد النور. (٢٠٠٩). الإعلان: الأسس والمبادئ. دار الكتاب الجامعي.

أحمد فاروق رضوان؛ عبيد سالم الشاوي.

(٢٠١٧). دور حملات الاتصال

والتسويق الاجتماعي في تنمية

الوعي بسلوكيات ترشيد

الاستهلاك: دراسة على عملاء هيئة

كهرباء ومياه الشارقة. المجلة

العربية لبحوث الإعلام والاتصال،

جامعة الأهرام الكندية، (١٦)،

٤١-١٦.

إدريس محمد حسن محمد الشيخ؛ ميساء

سعيد أحمد سعيد. (٢٠١٩).

تقدير دالة الاستهلاك الكلي في

السودان باستخدام نموذج

الانحدار الذاتي ذو الفجوات

الموزعة. ١٩٨٠. ٢٠١٦ م. (رسالة

دكتوراه غير منشورة، جامعة

السودان للعلوم والتكنولوجيا).

أريك روك. (١٩٦٨). تاريخ الفكر الاقتصادي.

ترجمة راشد البراوي. دار الكاتب

العربي للنشر.

إريك فروم. (٢٠١٠). ثورة الأمل نحو

تكنولوجيا مؤنسة. ترجمة مجاهد

- إن تعلق الطفل بحياسة الأجهزة النقلة سوف يولد لديه نزعة تغيير الأجهزة ومواكبة التحديث المتعلق بضمائها الملحقه التي يقع عليها التطوير مثل الكاميرا والراديو والبلوتوث والرام (شريحة التخزين)، لا سيما وأن كثيراً من تلك البرامج التفاعلية قائمة على إرسال مشاركات لأنشطة تصويرية فيديوية يرسلها الأطفال، وكذلك رغبة الطفل بتحميل أناشيد مشهورة، ونغمات من إنتاج قنوات ما يعلن عنها ضمن خدمة الإرسال، مما يدفعه إلى شراء أجهزة حديثة باهظة الثمن، تتضمن تقنيات وضمائم متطورة تلبى تلك الرغبات، ويعزز في الوقت نفسه نزعة تغيير الأجهزة رغبة في محاكاة الآخرين من الرفقة الأمر الذي ينمي لديه الاستهلاك بدافع التقليد لا بوجي الحاجة.

- عبد المنعم مجاهد، مكتبة دار الكلمة للنشر والتوزيع.
- إسماعيل سباعي. (٢٠١٨). السلوك الاجتماعي للباعه وتأثيره على الثقافة الاستهلاكية في الجزائر. مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، (١٤)، ٥٧-٤٢.
- أفنان محمد شعبان. (٢٠١٤). دور القنوات الفضائية في نشر الثقافة الاستهلاكية. مجلة كلية التربية للبنات، ٢٥ (٤).
- أمال عبد الرحيم. (٢٠١٢). اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك. مجلة جامعة دمشق، ٢٨ (١).
- أميرة أحمد سالم بالخيور؛ عفاف عبد الله حسن قبوري. (٢٠١١). فعالية برنامج مقترح لتنمية الوعي الاستهلاكي تجاه الأجهزة المنزلية لطالبات كلية الاقتصاد المنزلي بمكة المكرمة. مجلة بحوث التربية النوعية، (٢١)، ٣٣٠-٣٦١.
- أميرة محمد حسونة. (٢٠١٧). فاعلية برنامج تدريبي في الثقافة الاقتصادية لتنمية المفاهيم والمهارات الاقتصادية لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية. مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، عدد خاص، ٣٥٨-٣٤١.
- أنتوني غدنز. (٢٠٠٥). علم الاجتماع. ترجمة فايز الصياغ، المنظمة العربية للترجمة ومؤسسة ترجمان، توزيع مركز دراسات الوحدة العربية.
- إنجي العربي. (٢٠١٧). دور الترويج الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي: دراسة ميدانية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئة، (٨).
- إنعام أحمد عابد شعبي. (٢٠١٩). قياس اتجاهات الأسرة السعودية نحو الاستهلاك الذكي. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، كلية الإمارات للعلوم التربوية، (٤٣)، ٢٣٤-٢٥٤.
- إيمان سوقال. (٢٠١٧). دور الإعلام في تفعيل ثقافة ترشيد الاستهلاك. مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، (٤٧)، ٣٢٣-٣٣٥.

بشير العلق؛ محمد ربابعة. (٢٠٠٢).
الترويج والإعلان التجاري. دار
اليازوري العلمية.
بن عمر سامية. (٢٠١٣). تأثير البرامج
التلفزيونية الموجهة للأطفال على
التنشئة الأسرية في المجتمع
الجزائري- دراسة ميدانية على
أطفال مدارس بلدية بسكرة
كنموذج. (رسالة دكتوراه غير
منشورة، جامعة محمد خيضر).
بوخرياش مولود. (٢٠١٧). استراتيجيات
المزيج التسويقي الإلكتروني بين
المحافظة والتغيير، مجلة الحكمة
للدراستات الاقتصادية، مؤسسة
كنوز الحكمة للنشر والتوزيع،
الجزائر، العدد ١٠.
بوزيدي الطيب. (٢٠١٩). ممارسة حق
الرجوع في عقد الاستهلاك
الإلكتروني- دراسة مقارنة. (رسالة
دكتوراه غير منشورة، جامعة
محمد بوضياف المسيلة).
بيتر دوفيرن. (٢٠١٢). ظلال الاستهلاك
(عواقب البيئة العالمية). ترجمة
مروى هاشم، هيئة أبو ظبي
للسياحة والثقافة، أبو ظبي، ٣٦٠-
٣٦١.

إيمان محمد الصياد. (٢٠١٦). تغير ثقافة
الاستهلاك في المجتمع المصري:
دراسة مقارنة بين الأسرة الحضرية
والريفية بالتطبيق على محافظة
الدقهلية. حوليات أداب عين
شمس، جامعة عين شمس، (٤٤)،
٢٥٥-٢٩٩.
أيمن علي عمر. (٢٠٠٠). قراءات في سلوك
المستهلك. الدار الجامعية.
باسكال بروكنز. (٢٠٠٦). بؤس الرفاهية-
ديانة السوق وأعداؤها. ترجمة
عبد الله السيد ولد أباه، العبيكان.
بسام محمود عبد المجيد صالح. (٢٠١٨).
تقدير دالة الاستهلاك الكلي في
الاقتصاد الفلسطيني للفترة
(١٩٩٤-٢٠١٦). (رسالة ماجستير
غير منشورة، الجامعة الإسلامية
بغزة).
بشير العلق (٢٠١١). الإعلان الدولي.
عمان. دار اليازوري العلمية للنشر
والتوزيع.
بشير العلق؛ حميد الطائي. (٢٠٠٩).
أساسيات الاتصال نماذج
ومهارات. دار اليازوري العلمية.

- بيداء ستار لفترة؛ محمد عبد الرزاق الصوفي. (٢٠١٧). اتجاهات معلمي المدارس لبرنامج إكساب الثقافة الاستهلاكية للطلبة: بحث تطبيقي. مجلة كلية التربية الأساسية، الجامعة المستنصرية، (٩٨)، ٧٣٣-٧٥٤.
- بيداء لفترة؛ حسناء إبراهيم. (٢٠١٣). العوامل المؤثرة على النزعة الاستهلاكية عند المستهلك العراقي. مجلة دراسات محاسبية ومالية، ٨ (٢٣).
- تركي حفيظة؛ محمد العربي بن لخضر. (٢٠١٨). تأثير المراكز التجارية على الثقافة الاستهلاكية للأفراد في الدول الإسلامية. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، ٧ (٢)، ١١-٢٧.
- التقرير الاقتصادي العربي الموحد. (٢٠١٤). التقرير السنوي. مصر، جامعة الدول العربية.
- تهمامة الجندي. (٢٠٠٥). الإعلام العربي، قلق الهوية وحوار الحضارات. دار نينوي للدراسات والنشر والتوزيع.
- ثامر البكري. (٢٠٠٦). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- جان فرانسوا دورتي. (٢٠١٩). اقتصاد الرغبة: المستهلك المضلل بأيدولوجيات مخادعة. مترجم طارق غرماوي، (١٣٨)، ١٤٣-١٤٥.
- جمال محمد حماد. (٢٠١٦). أثر التغيرات المجتمعية المعاصرة على الثقافة الاستهلاكية للشباب الجامعي: دراسة ميدانية لتأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة. حوليات أداب عين شمس، جامعة عين شمس، (٤٤)، ٧٨-١١٨.
- جيمس جوارتيبي؛ رجاردا استروب. (١٩٨٨). الاقتصاد الكمي. ترجمة عبد الفتاح عبد الرحمن، دار المريخ. الرياض.
- حامد مجيد الشطري. (٢٠١٣). الإعلان التليفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية. دار أسامة للنشر والتوزيع.
- حمد الغدير؛ رشاد الساعد. (٢٠٠٩). سلوك المستهلك مدخل متكامل. دار الزهران للنشر والتوزيع.

- أهداف حماية المستهلك: دراسة تحليلية استقصائية لعينة من مستهلكي ولاية قالمة. مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، ٣ (٢)، ٧٧-٩١.
- خلود بدر غيث. (٢٠١١). الإعلان بين النظرية والتطبيق. دار الإعصار العلمي.
- خلود حسن هجرس الحازمي. (٢٠١٠). أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين وعلاقته بمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة السعودية. مجلة بحوث التربية النوعية، (١٨)، ١٥٣-١٧٨.
- خليل إسماعيل إبراهيم. (٢٠١٥). آثار الاستهلاك المفرط على البيئة واستقرار مستويات الأسعار في الاقتصاد العراقي خلال السنوات ٢٠٠٥ - ٢٠١٣: بحث استطلاعي. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، ٧ (١)، ١-٢٦.
- رانيا ممدوح صادق. (٢٠١٢). الإعلان التليفزيوني التصميم والإنتاج. دار أسامة للنشر والتوزيع.
- حمدي محمود أحمد غيث. (٢٠١٦). محددات الاستهلاك العائلي وتأثيره على النمو الاقتصادي في فلسطين دراسة قياسية للفترة ١٩٩٤-٢٠١٥. (رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة).
- حميد الطائي؛ أحمد شاكر العسكري. (٢٠٠٩). الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي. دار اليازوري.
- حميدة مهدي سميسم. (٢٠٠٩). بنية الصورة وسياسة الاتصال دراسة في إشكالية البنية الاتصالية للاستهلاك والثقافة العربية. مجلة الباحث الإعلامي، (٧)، ١١-٢٧.
- حنان محمد عاطف كشك. (٢٠١٩). التسويق الإلكتروني ودوره في نشر ثقافة الاستهلاك: دراسة وصفية مطبقة في مدينة المنيا. مجلة كلية الأداب والعلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس، (٢٨)، ٦٨-١٢١.
- خالد الوزني؛ أحمد الرفاعي. (٢٠٠٥). مبادئ الاقتصاد الكلي. دار وائل للنشر.
- خالد بن جلول؛ حمزة بعلي. (٢٠١٩). أثر الثقافة الاستهلاكية في تحقيق

زكية مقري. (٢٠١٤) أثر استراتيجية السلوك الاستهلاكي المسؤول للحد من ممارسات الغسيل الأخضر. *المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك*، ٦ (٢).

زهير مناصفي. (٢٠١٧). وظيفة الاستهلاك في المجتمعات الرأسمالية: مقدمة لدراسة تحليلية. *مجلة المعرفة*، وزارة الثقافة، ٥٦ (٦٤٥)، ١٩١-٢٠٢.

زيد محمد الرماني. (٢٠١٧). *الاستهلاك التفخيري من منظور اقتصادي*. متاح على الرابط التالي: <https://www.alukah.net/web/rommany/0/120990>

س. ي. بوبوف. (١٩٧٤). *نقد علم الاجتماع البرجوازي المعاصر*. ترجمة نزار عيون السود، داردمشق.

سعد بن محمد بن سعد آل رشود. (٢٠١٨). *ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة السعودية: دراسة ميدانية*. *المجلة العربية للدراسات التربوية والاجتماعية*، جامعة المجمعة، (١٢)، ٥٣-١٦٤.

سكينة بن حمود. (٢٠١٢). *نمط استهلاك الفرد الجزائري في ظل العولمة*:

رزيفة طبوش؛ نورة بوكديرون. (٢٠١٧). *أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك*. (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجبلاني بوتعامة).

رستم أبو رستم؛ محمد أبو جمعة. (٢٠٠٣). *الإعلان*. دار المعترف.

رشدي وادي. (٢٠١٥). *أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في سوق الخدمات لدى شركة تزويد الإنترنت في قطاع غزة*. (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط).

روجر روزنبالات. (٢٠١١). *ثقافة الاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة*. ترجمة ليلى عبد الرزاق، المركز القومي للترجمة.

رويدة أحمد محمد عيفة. (٢٠١٦). *ثقافة الاستهلاك: المفهوم والقضايا النظرية*. *مجلة البحث العلمي في الأدب*، جامعة عين شمس ١ (١٧)، ٢٥٩-٢٧٤.

زرقون بخاري. (٢٠١١). *دور الاقتصاد الإسلامي في ترشيد الاستهلاك*. جامعة غردابة.

- دراسة تطبيقية. مجلة بحوث اقتصادية عربية، (٥٧-٥٨).
- سلوى العوادلي. (٢٠٠٦). الإعلان وسلوك المستهلك. دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.
- سماح القاضي. (٢٠٠٩). تلفزيون الواقع ونشر ثقافة الاستهلاك. (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا).
- سماح فريد. (٢٠١٨). الأبعاد الثقافية والاجتماعية للسلوك الاستهلاكي: دراسة انثروبولوجية في سوق الذهب الصيني بالقاهرة القديمة. مجلة حوليات أداب عين شمس، جامعة عين شمس، (٤٦)، ٨١-١١٨.
- سميرة بن يحيى؛ الطاهر بلعور. (٢٠١٨). ثقافة الاستهلاك وتأثيرها على البيئة. مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، (١٣)، ٣٣٩-٣٤٨.
- سناء محمد علي محمد أحمد. (٢٠١٨). أنماط التنشئة الأسرية وعلاقتها بثقافة الادخار وترشيد الاستهلاك لدى الأبناء: بحث ميداني على عينة من الطلاب الريفيين والحضرين بجامعة أسيوط. مجلة حوليات أداب عين شمس، جامعة عين شمس، (٤٦)، ٦٧-١١٢.
- شادي زهية. (٢٠١٨). الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك. (رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة).
- شدوان علي شيبية. (٢٠١١). الإعلان المدخل والنظرية. دار المعرفة الجامعية.
- شعبان أبو اليزيد شمس. (٢٠٠٩). الإعلان الإذاعي والتلفزيوني. الدار العربية للنشر والتوزيع.
- صبري عبد العزيز. (٢٠١٥). مدى سيادة المستهلك في الاقتصادين الرأسمالي والإسلامي. المجلة المصرية للدراسات القانونية والاقتصادية، (٤)، ١١-٤١.
- ضياء مجيد. (٢٠٠٧). النظرية الاقتصادية. مؤسسة شباب الجامعة للنشر.
- طارق الخير؛ علي الخضر؛ محمد ناصر؛ غياث ترجمان. (٢٠٠٥). مبادئ التسويق. دمشق، كلية الاقتصاد.

- Consumers' Behavioral Intentions: A Cross-Market Compression of United States and Turkish Consumers. *International Journal of Mobile Marketing*, 4(2), 43-51.
- Alvarez-Bueno, C., Rodríguez-Martín, B., García-Ortiz, L., Gómez-Marcos, M. Á., & Martínez-Vizcaino, V. (2015). Effectiveness of brief interventions in primary health care settings to decrease alcohol consumption by adult non-dependent drinkers: a systematic review of systematic reviews. *Preventive medicine*, 76, S33-S38.
- Amasyali, K., & El-Gohary, N. M. (2018). A review of data-driven building energy consumption prediction studies. *Renewable and*
- الطيب بولحية. (٢٠١٥). *التحليل الاقتصادي الكلي*. جامعة محمد الصديق بين يحي.
- عبد المنعم السيد علي؛ نزار سعد الدين العيسى. (٢٠٠٣). *النقود والمصارف والأسواق المالية*. دار الحامد للنشر والتوزيع.
- عبد الرحيم درويش. (٢٠١٢). *مقدمة إلى علم الاتصال*. عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- ثانياً: المراجع الأجنبية:
- Aguiar, M., & Bils, M. (2015). Has consumption inequality mirrored income inequality?. *American Economic Review*, 105(9), 2725-56.
- Al-alak, B. Alnawas, I. (2010). *Mobile Marketing: Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers' Attitudes on Intention to Purchase*, Vol.5.
- Altuna, O., Konuk. F. (2009). *Understanding Consumer Attitudes toward Mobile Advertising and Its Impact on*

- of Services Marketing*, 25(4), 260-272.
- Baek. T., (2007). *Applying the framework of brand credibility effects to service categories*, Master Thesis, University of Georjin.
- Bakare, A. (2015). *Macroeconomic Theory*, National Open University
- Banet – Weiser Sara & portwood (2006). *stacerLaura, I Just want to be me again: Beauty pageants, Reality Television and post – Feminism*, published by SAGE
- Barnes, S. J. (2002). Wireless Digital Advertising: nature and implications. *International Journals of Advertising*, 21(3), 399_420.
- Barnes, S. J. and Huff, S. L. (2003). Rising Sun: I-mode and the Wireless Internet. *In Communications of the ACM*, 46(11), 79-84.
- Sustainable Energy Reviews*, 81, 1192-1205.
- Arens, W.F. (2002). *Contemporary Advertising*. (8th ed.). New York: McGraw-Hill. 27.
- Advertising Age. (2006). *Special advertising section of Advertising Age*
- Armitage, C. & Christian, J. (2003). From Attitudes to Behaviors: Basic and Applied Research on the Theory of Planned Behaviors. *Current Psychology: Development, Learning Personality, Social*, 22(2).
- ASK, J. (2006). *Mobile Marketing Forecast 2006-11*. Jupiter Research.
- Aung, M., & Sha, O. (2016). Clothing consumption culture of a neo-tribe. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Baek. T. & King. K., (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services, *Journal*

- Empirical Study. *Journal of Electronic Commerce & Research*, 6 (3), 181.
- Bayne, M. K. (2002). *Marketing without wires: targeting promotion and advertising to mobile device*, New York: J. Wiley.
- Belch, G.E. and Belch, M.A. (2004). *Advertising and promotion*. (6th ed), USA: McGraw-Hill
- Belhadj, T., & Merdaoui, K. (2017). Islamic values and materialistic consumption culture: an exploratory study. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 2(1), 1-14.
- Belhadj, T., & Merdaoui, K. (2017). Islamic values and materialistic consumption culture: an exploratory study. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 2(1), 1-14.
- Barutçu, S. (2007). Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(1), 26_38.
- Barwise, P. Strong, C. (2002). Permission based marketing, *Journal of interactive marketing*, 12(1).
- Barwise, P., Elberse, A., Hammond, K. (2002). Marketing and the Internet. *A research review*, No. 01-801, version 1.3.
- Bauemr, R.A., Greyser, S.A. (1968). *Advertising in America: The ConsumerView*, Boston, MA: Harvard University, Graduate School of Business Administration, Division of Research.
- Bauer, H., Barnes, S., Reichardt, T., Neumann, M. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and

- Blundell, R., Pistaferri, L., & Saporta-Eksten, I. (2016). Consumption inequality and family labor supply. *American Economic Review*, 106(2), 387-435.
- Bodic, G. L. (2005). *Mobile Messaging Technology and Service: SMS, EMS and MMS. (2nd ed.)*. New York: John Wiley and sons.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2019). Comparing conspicuous consumption across different experiential products: Culture and leisure. *International Journal of Market Research*, 61(4), 430-446.
- Bryman A., Bell E., (2003), *Business research methods*, New York: Oxford University Press Inc.
- Campioni, T. S., de Jesus Moreira, L., Moretto, E., Nunes, N. S. S., & de Oliva Neto, P. (2019). Biobleaching of Kraft pulp using fungal xylanases
- Bell, D. (2016). Historicizing lifestyle: Mediating taste, consumption and identity from the 1900s to 1970s. *Routledge*.
- Bennur. S.,(2010). *From apparel product attributes to brand loyalty: a cross cultural investigation of U.S and Indian consumers attribute choices applying Kano's theory*, PhD Dissertation, Oklahoma State University.
- Bertrand, M., & Morse, A. (2016). Trickle-down consumption. *Review of Economics and Statistics*, 98(5), 863-879.
- Bevilacqua, R., Regueira, A., Mauricio-Iglesias, M., Lema, J. M., & Carballa, M. (2020). Protein composition determines the preferential consumption of amino acids during anaerobic mixed-culture fermentation. *Water Research*, 183, 115958.

- Implementation and Practice.* (3rd ed.). London: Prentice Hall Europe.
- Chaouachi. sawssen & Ben Rached. (2012), *Kaouther, perceived Deception in advertising: proposition of a measurement scal, journal of marketing research & case studies*, university of tunis el manar, research laboratory Erma, Tunisia, p3.
- Choi, S.M., Rifon, N.J. (2002). Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility: A Study of Consumer Response to Banner Advertisements. *J. Interact. Advert.* 3(1), 14-24.
- Chowdhury, H., Parvin, N., Weitenberner, C., Becker, M. (2006). Consumer Attitude toward Mobile Advertising in Emerging Market. *An Empirical Study.* 1(2).
- produced from sugarcane straw and the subsequent decrease of chlorine consumption. *Biomass and Bioenergy*, 121, 22-27.
- Carat Interactive (2002). *The Future of Wireless Marketing.* White paper.
- Carroll, A., Barnes, S. J., Scornavacca, E., Fletcher, K. (2007). Consumer Perceptions and Attitudes towards SMS Advertising: Recent Evidence from New Zealand, *International Journal of Advertising*, 26, 1, pp. 79–98.
- Carter, E. (2008). Mobile Marketing and Generation Y African-American Mobile Consumers: The Issue and Opportunities. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), 62-66.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R. (2006). *Internet marketing: Strategy,*

- Migration Research*, 7(2), 105-113.
- Davenport, T., Beck, J. (2000). Getting the Attention You Need. *Harvard Business Review*, September, 118-125.
- De Mooij, M. (2011). *Consumer behavior and culture: consequence for global and marketing and advertising. (2nd ed.)*. SAGE Publications.
- Delgado-Ballester. E.,(2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis, *European Journal of Marketing*, 38 (5,6), 573-592
- Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J., Scharl, A. (2004). An investigation and conceptual model of SMS Marketing. *In the Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on system sciences*.
- Consumer Education, European Comission, Factsheet, December 2006, p1.
- Couldry, N., Livingstone, S., & Markham, T. (2016). *Media consumption and public engagement: Beyond the presumption of attention*. Springer.
- Cox, K. D., Covernton, G. A., Davies, H. L., Dower, J. F., Juanes, F., & Dudas, S. E. (2019). Human consumption of microplastics. *Environmental science & technology*, 53(12), 7068-7074.
- Cox. J., (2004). *How To Identify Trust and Reciprocity, Games and Economic Behavior*, 46, 260-281.
- Danbolt, M. (2017). Retro Racism: Colonial ignorance and racialized affective consumption in Danish public culture. *Nordic Journal of*

- Falbe, J., Thompson, H. R., Becker, C. M., Rojas, N., McCulloch, C. E., & Madsen, K. A. (2016). Impact of the Berkeley excise tax on sugar-sweetened beverage consumption. *American journal of public health*, 106(10), 1865-1871.
- Farzaneh-Gord, M., Ghezelbash, R., Arabkoohsar, A., Pilevari, L., Machado, L., & Koury, R. N. N. (2015). Employing geothermal heat exchanger in natural gas pressure drop station in order to decrease fuel consumption. *Energy*, 83, 164-176.
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public opinion quarterly*, 80(S1), 298-320.
- Forman, E. M., Shaw, J. A., Goldstein, S. P., Butryn, M. L., Martin, L. M., Meiran, N., ... & Manasse, S. M. (2016). Mindful decision making and inhibitory control
- Drossos, D., Giaglis, G. M., Lekakos, G., Kokkinaki, F., Stavraki, M., F. (2)700. Determinants of Effective SMS Advertising: An Experimental Study. *Journal of interactive advertising*, 7(2), 24 p
- Ducoffe, R.H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Easton, J. (2002). *Going Wireless: Transform Your Business With Global Technology*. Publisher: Harper Collins.
- Ekström, K. M., & Brembeck, H. (Eds.). (2020). *Elusive consumption*. Routledge.
- Enpocket. (2002). *the branding performance of sms advertising*. Research report.
- Erdem. T. & Swait. J. (2002), Brand Equity as a Signaling Phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.

- health, and the environment. *Science*, 361(6399).
- Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends, and friends into customers*. New York, N.Y: Simon & Schuster Publishing Company.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A., Newell, S.J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-45
- Gurviez. V., (2003). Proposal for a multidimensional brand trust scale, 32nd EMAC Conference, *Glasgow*.
- Hackley. C. (2005). *Advertising and Promotion: communicating brands*, SAGE, London.
- Haig, M. (2002). *Mobile marketing: The message revolution*. (1st ed., p. 226). 120 penton ville training as complementary means to decrease snack consumption. *Appetite*, 103, 176-183.
- Friedman, M. (2018). *Theory of the consumption function*. Princeton university press.
- Garshasbi, S., & Santamouris, M. (2019). Using advanced thermochromic technologies in the built environment: Recent development and potential to decrease the energy consumption and fight urban overheating. *Solar Energy Materials and Solar Cells*, 191, 21-32.
- Glowa, T. (2002). *Advertising Process Models. White Paper, Calgary based strategic marketing science company*.
- Godfray, H. C. J., Aveyard, P., Garnett, T., Hall, J. W., Key, T. J., Lorimer, J., ... & Jebb, S. A. (2018). Meat consumption,

- between the Requirements of Consumer Protection and Criteria Efficiency of Food and Thier Influence on Caseof Food Poisoning- Analysis Study for Opinions from Workers in Private Iraqi Health Sector, the Council of St Clements Univerrcity As Apart of Requirement of the Ph.D Degree in Health Administration, Bagdad, p34.*
- Holmberg, K., & Erdemir, A. (2017). Influence of tribology on global energy consumption, costs and emissions. *Friction*, 5(3), 263-284.
- Hopkins, M., & Fox, G. (2016). The choice-structuring properties of security consumption: An exploratory study of security consumption culture within small shops. *Security Journal*, 29(2), 290-305.
- Hung, S. Y., KU, C. Y., Chang, C. M. (2003). Critical factors of wap road, london: Kogan Page Publishers.
- Halder, P., Hansen, E. N., Kangas, J., & Laukkanen, T. (2020). How national culture and ethics matter in consumers' green consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 121754.
- Hanely, M., Becker, M., Martinsen, J. (2006). Factors influencing mobile advertising Acceptance: Will incentives motivate college students to accept mobile advertisement. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 50-58
- Hanley, M., Becker, M. (2008). Cell phone usage and advertising acceptance among college student: a four year analysis. *International Journal of Mobile Marketing*. (1)3, 67-.08
- Hicham Abdulabass Mohammed, (2013). *The Relationship*

- consumption. *Journal of Industrial Ecology*, 20(3), 526-536.
- Jacob, M., Michaely, R., & Müller, M. A. (2019). Consumption taxes and corporate investment. *The Review of Financial Studies*, 32(8), 3144-3182.
- Jelassi, T., & Enders, A. (2004). Leveraging wireless technology for mobile advertising. *Ecole National des Ponts et Chaussées School of International Management*.
- Jong, W., Jun, S, L., (2007), Mobile media use and its impact on consumer attitudes toward mobileadvertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 2 (1), 51.
- Julious SA. (2005). Sample size of 12 per group rule of thumb for a pilot study. *Pharm Stat* 4:287-291
- services adoption: an empirical study. *Journal: Electronic Commerce Research and applications*, 2, 42-26
- Husemann, K. C., Ladstaetter, F., & Luedicke, M. K. (2015). Conflict culture and conflict management in consumption communities. *Psychology & Marketing*, 32(3), 265-284.
- Iddris, F. (2006). Mobile Advertising in B2C Marketing. Master thesis, *Department of Business Administration and Social Sciences*.
- Ishii, K. (2004). *Internet use via mobile phone in Japan. Telecommunications Policy*, 28(1), 44-58.doi: Science Direct.
- Ivanova, D., Stadler, K., Steen-Olsen, K., Wood, R., Vita, G., Tukker, A., & Hertwich, E. G. (2016). Environmental impact assessment of household

Kalakota, R., Robinson, M. (2001).

*M-Business: the race to
Mobility.* McGraw Hill.