

اتجاهات الوالدين نحو الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال: دراسة ميدانية في مدينة الرياض

أحمد بن عبدالله المطوع

أستاذ مساعد ورئيس قسم إدارة الأعمال

كلية العلوم الإدارية - بجامعة الملك سعود - الرياض

(قدم للنشر في ١١/٨/١٤٢٢هـ وقبل للنشر في ٢٤/٧/١٤٢٣هـ)

المستخلص: يهدف البحث أساساً إلى قياس اتجاهات وآراء الآباء والأمهات في مدينة الرياض نحو الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال، بالإضافة إلى اختبار بعض الفرضيات عن العلاقات المحتملة بين اتجاهات الوالدين وبين صفاتهم الديموغرافية وغيرها من العلاقات بين متغيرات الدراسة. ومن أجل تحقيق هذه الأهداف فقد قام الباحث باختيار عينة مكونة من ٦٠٠ أسرة في مدينة الرياض للإجابة على استمارة البحث، حيث تم الحصول على ٤٠٥ استمارة صالحة للتحليل. وقد كان من ضمن النتائج الهامة لهذه الدراسة هي أن الوالدين في المملكة لديهم اتجاهات إيجابية وسلبية عن الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال، وإن كانت نظرهم لهذا النوع من الإعلانات هي سلبية أكثر منها إيجابية. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الوالدين يعتقدون بأن أكثر الإعلانات عن الأطعمة والمشروبات والإعلانات عن وجبات المطاعم السريعة لا تقدم معلومات مفيدة، وإن أكثر من نصف الإعلانات عن الأطعمة والمشروبات تلجأ إلى خداع وتضليل الطفل. كما أن من ضمن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي أن اتجاهات الوالدين نحو الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال لا تختلف باختلاف مستوياتهم التعليمية أو باختلاف مستويات دخولهم الشهرية، إلا أن الأمهات كانوا أقل تقبلاً من الآباء للأحكام السلبية ضد هذا النوع من الإعلانات، وغيرها من النتائج الهامة.

مقدمة

يتعرض الطفل اليوم إلى كم كبير من الإعلانات التجارية التليفزيونية. فقد أوضحت بعض الدراسات في كثير من دول العالم أن الطفل يقضي في المتوسط فيما يتراوح ما بين ٢ إلى ٤ ساعات يوميًا في مشاهدة التلفزيون (ماريلا أدلتر ١٩٩٠؛ المصيفر ١٩٨٠؛ Rossiter 1979). ولقد تزايد الاهتمام في العقود الأخيرة بدراسة آثار الإعلانات التليفزيونية على الأطفال وخاصة في الدول التي لها السبق في مجال الإعلانات التليفزيونية التجارية. ومعظم هذه الدراسات تؤكد أن هناك تأثيرات سلبية للإعلانات التجارية على أفكار ومفاهيم وسلوك الأطفال وعلى علاقاتهم بوالديهم تفوق كثيرًا تأثيراتها الإيجابية. ولقد أبدت بعض الدول، وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية، اهتمامًا كبيرًا بموضوع أثر الإعلانات على الأطفال لدرجة أن هيئة التجارة الفيدرالية (FTC) تقدمت خلال العقد الماضيين بأكثر من محاولة تشريعية لتقنين الإعلانات الموجهة للأطفال والحد منها وخاصة تلك الموجهة للأطفال الصغار (Adler et al 1978; Ward 1978; FTC 1980). وعلى الرغم من أن الجدل حول مضار ومنافع الإعلانات الموجهة للأطفال قد بدأ يتجه نحو الفتور في أمريكا، وذلك بعد أن دخلت هيئة التجارة الفيدرالية وبعض الجمعيات والهيئات الأهلية المهتمة بحماية المستهلك في معارك قوية ضد الشركات المعلنّة، إلا أن هذا النوع من الجدل بدأ ينشط في دول أخرى مثل اليابان وأوروبا (Robertson 1986; Ward et al 1979; Boddewyn 1989). (et al 1989).

وبالنظر إلى محتويات المكتبة العربية عامة والمكتبة في المملكة العربية السعودية خاصة، نجد أن هناك حاجة ماسة إلى الكثير من الدراسات حول تأثير الإعلانات التجارية على الأطفال. فبينما نجد في الدول المتقدمة أن هناك اهتمامًا متزايدًا بدراسة مثل هذه التأثيرات سواء كانت هذه الدراسات مركزة على دراسة الطفل نفسه أو على استقصاء آراء الوالدين، إلا أننا لا نجد في المكتبة العربية سوى محاولات قليلة مبعثرة هنا وهناك والكثير منها تتسم بكونها مناقشات ومقالات نظرية بحتة لا تدعم فرضياتها بأي دراسات أو بيانات ميدانية. بل إن معظم المحاولات التي ظهرت في المملكة لكي توضح لعامة الناس مدى التأثير التي تحدثه الإعلانات على الأطفال، خاصة منذ السماح للتلفزيون السعودي بقبول الإعلانات التجارية، أتت في شكل مقالات أو ندوات صحفية وذلك في ظل غياب الدراسات العلمية من قبل الأكاديميين والمفكرين والمنظمات والهيئات التي تهتم بشؤون المستهلك (جريدة الرياض ١٤١٢هـ؛ الشوشان ١٤١٠هـ؛ المسلط ١٤١٢هـ).

أهمية الدراسة

تعتبر الإعلانات التجارية، وخاصة تلك الموجهة للأطفال، من المواضيع التي يدور حولها جدل كبير من قبل المفكرين والأكاديميين والتربويين وحتى من قبل عامة الناس. بما فيهم أولياء الأمور. فقد أثبتت دراسات عديدة أن الإعلانات التجارية التلفزيونية لها تأثيرات قوية، سواء كانت إيجابية أم سلبية، على سلوكيات ومفاهيم ومعتقدات الطفل (Adler et al 1980; Ward 1979). ومهما يكن هناك من اختلاف بين المؤيدين للإعلانات التلفزيونية والمعارضين لها، فإن كلا الجانبين قد اتفقا على حقيقة واحدة وهي: أن الأطفال يعتبرون جمهورًا خاصًا جدًا من بين جماهير التلفزيون العديدة، وهم بذلك يحتاجون إلى عناية خاصة وحماية نظرًا لكونهم لم يبلغوا مرحلة الرشد بعد، بالإضافة إلى كونهم في مرحلة من العمر تمكنهم فقط من تقبل الأفكار والمفاهيم والقيم كما هي دون محاولة من قبلهم لمقاومة هذه الأفكار أو إحداث أي تغيير فيها (Adler et al 1980).

ومما لا شك فيه أن من أهم أسباب الاهتمام المتزايد في العقود الأخيرة بدراسة تأثير الإعلانات التجارية على الأطفال من قبل الإعلاميين والمعلمين والتربويين وعلماء التسويق وغيرهم من المفكرين والأكاديميين هو ما أثبتته الدراسات في كثير من دول العالم بأن الطفل يقضي عددًا كبيرًا من الساعات في مشاهدة التلفزيون. فالطفل في الولايات المتحدة يقضي ما لا يقل عن ٢٧ ساعة في الأسبوع في مشاهدة التلفزيون (Adler et al 1980)، والطفل الأسترالي يشاهد التلفزيون بمعدل ٢١ ساعة في الأسبوع (ماريلا أديلترا ١٩٩٠)، أما الطفل البحريني فيمضي أكثر من ٣ ساعات يوميًا في مشاهدة التلفزيون (المصيفر ١٩٨٠).

ومن خلال المعطيات السابقة فإنه بات من الواضح أن هناك حاجة ماسة لسلسلة من الدراسات التي تركز على تأثير الإعلانات على الأطفال خاصة في المملكة العربية السعودية. فالأطفال في المملكة، بالرغم من الانفتاح التلفزيوني الذي تعاصره في السنوات الأخيرة، لم يحظون كغيرهم بدراسات شاملة في هذا الميدان ربما نظرًا لحدثة تاريخ بث الإعلانات التجارية في التلفزيون السعودي. ولا شك أن دراسات من هذا النوع سيكون لها دلالات ومضامين خاصة ومهمة لجهات عديدة. فسيكون هناك دلالات تشريعية وتنظيمية للجهات المعنية مثل وزارتي الإعلام والتجارة وكذلك جمعيات التسويق والإعلان الخليجية. كما سيكون هناك دلالات

للتربويين وعلماء الاجتماع وأولياء الأمور والجمعيات التطوعية والشركات المعلنه للأطفال. ولا أدل على الحاجة لمثل هذه الدراسات في المملكة مما خلصت إليه ندوة الثلاثاء بجريدة الرياض حول أثر الإعلانات التجارية على الأطفال، والتي شارك فيها نخبة من الإعلاميين والتربويين والأكاديميين حيث خلص المشاركون في الندوة إلى التأكيد على أن :

"... الأطفال أكثر الفئات الاجتماعية تضرراً مما قد ينتج عن هذا الجهاز (التلفزيون) من آثار سلبية وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن الإعلان التلفزيوني التجاري اليوم واحد من أكثر الرسائل تشكيلاً لتصورات الطفل وغرس مفاهيم جديدة لديه. ومع الانفتاح التلفزيوني الذي يشهده العالم في مجال إنتاج الإعلان أو تعدد قنوات بثه أضحت مسألة الوقوف عند التأثير الإعلاني على الأطفال خاصة من أُلزم اهتمامات المختصين وأولياء الأمور وجهات العلاقة" جريدة الرياض، ١٤١٢هـ، ص ص ٢٢-٢٣.

أهداف الدراسة

انطلاقاً مما سبق الإشارة إليه من حيث أهمية الدراسة، فإن الدراسة تهدف إلى ما يلي:

١ - تقديم تحليل وصفي لعادات المشاهدة لدى الآباء والأمهات وأطفالهم، وهذا يشمل عدد الساعات التي يقضونها في مشاهدة التلفزيون وكذلك مدى مشاهدتهم للإعلانات التجارية التلفزيونية.

٢ - التعرف على اتجاهات وآراء الوالدين تجاه الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال، بحيث يتم تسليط الضوء على اتجاهاتهم نحو الآثار الإيجابية والسلبية لهذه الإعلانات على سلوك وشعور ومفاهيم الأطفال وعلى علاقتهم بأبويهم.

٣ - التعرف على العلاقة بين اتجاهات الوالدين نحو الإعلانات التلفزيونية وبعض متغيرات الدراسة الأخرى مثل : عدد الساعات التي يمضيها الوالدان في مشاهدة الإعلانات، عدد الساعات التي يمضيها الأطفال في مشاهدة الإعلانات، والصفات الديموغرافية (الجنس، مستوى الدخل، مستوى التعليم) لمفردات العينة.

فروض الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وخاصة الهدف الثالث فقد تم تحديد فروض الدراسة التالية :

الفرضية الأولى : هناك علاقة طردية بين عدد الساعات التي يقضيها الوالدان في مشاهدة التلفزيون واتجاهاتهم الإيجابية نحو الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال.

الفرضية الثانية : هناك علاقة طردية بين مدى كثافة مشاهدة الوالدين للإعلانات التلفزيونية واتجاهاتهم الإيجابية نحو الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال.

الفرضية الثالثة : هناك علاقة طردية بين مدى كثافة مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية واتجاهات الوالدين الإيجابية نحوها.

الفرضية الرابعة : هناك علاقة طردية بين عدد الساعات التي يقضيها الوالدان في مشاهدة التلفزيون وعدد الساعات التي يمضيها الأطفال في مشاهدة التلفزيون.

الفرضية الخامسة : اتجاهات النساء نحو الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال هي أكثر إيجابية من اتجاهات الرجال نحو هذه الإعلانات.

الفرضية السادسة : اتجاهات ذوي المستويات التعليمية العالية نحو الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال أكثر سلبية من اتجاهات ذوي المستويات التعليمية الأقل مستوى.

الفرضية السابعة : اتجاهات ذوي مستويات الدخل العالية نحو الإعلانات الموجهة للأطفال أكثر سلبية من اتجاهات ذوي مستويات الدخل المنخفضة نحوها.

تعريف مصطلحات الدراسة

الاتجاهات Attitudes: تشير أدبيات سلوك المستهلك إلى أن مصطلح الاتجاهات يعني "تفضيلات الفرد وميوله ووجهة نظره وشعوره تجاه ظاهرة معينة" (Churchill, 1987, p. 220) ولكن Engel & Blackwell يعرفون الاتجاه بأنه هو "تقييم الفرد لظاهرة معينة سواء كان تقييمه إيجابياً أو سلبياً" (Engel & Blackwell 1982, p. 28).

الآراء Opinions : يرى (Churchill, 1987) أن الآراء في بحوث التسويق تعني التعبير اللفظي عن الاتجاهات، ولذلك فالآراء تستخدم غالباً لقياس الاتجاهات. بل أن تشرشل بعد أن قام بمراجعة شاملة لمصطلحي الاتجاهات والآراء أشار إلى أن الكثير من الكتاب والباحثين يستخدمون مصطلحي الاتجاهات والآراء كمتبادلات وذلك أن الوسيلة المعتادة لقياس

اتجاهات الأفراد عن ظاهرة معينة أو منتج معين هو من خلال سؤالهم عن آرائهم الإيجابية والسلبية حول هذه الظاهرة أو هذا المنتج. ولذلك يقترح Churchill استخدام مصطلحي الاتجاهات والآراء كمترادفين يعينان " أفكار وتصورات ومعتقدات الفرد حول فكرة أو شيء معين وكذلك مدى حبه أو كرهه لهذه الفكرة أو هذا الشيء" (Churchill, 1987, p. 220) وفي دراستنا هذه، كما في معظم دراسات قياس الاتجاهات، تم تبني هذا التعريف الموحد لمصطلحي الاتجاهات والآراء وذلك لكي يتم قياس آراء الناس تجاه سلبيات وإيجابيات الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال. وتكمن أهمية قياس اتجاهات الأفراد تجاه ظاهرة معينة في كون الاتجاه يعطي مؤشراً عن السلوك المستقبلي تجاه هذه الظاهرة إما بالإيجاب أو السلب أو الحياد (حسن، ١٤١٠هـ، ص ١٧٧؛ Churchill, 1978, p. 220).

منهج البحث وإجراءاته

هناك طريقتين شائعتين لدراسة آثار الإعلانات التجارية على الأطفال : الطريقة الأولى تتمثل في دراسة الأطفال أنفسهم إما بالملاحظة أو التجربة أو مجرد استقصاء آرائهم أو خليط من هذه الطرق. والطريقة الثانية تتمثل في دراسة اتجاهات الوالدين واستطلاع آرائهم بحكم التصاقهم بأطفالهم وبالتالي استطاعتهم تقييم أثر الإعلانات على سلوك وأفكار أطفالهم . وبالنسبة لهذه الدراسة فقد اختار الباحث الطريقة الثانية، والتي تتمثل في استقصاء آراء الوالدين واتجاهاتهم نحو الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال ومدى تأثيرها على أطفالهم، وذلك للأسباب التالية:

١ - أن الدراسات والأبحاث في مجال تأثير الإعلانات على الأطفال في المملكة تكاد تكون غير موجودة، ولذلك لا زالت تتميز بكونها دراسات استكشافية ربما تكون تمهيداً لدراسات أعمق في المستقبل للأطفال أنفسهم.

٢ - إن دراسة آراء الوالدين في مجتمعات أخرى، كالدول الغربية، قد لاقت قبولاً كبيراً كما اتضح من مراجعة أدبيات البحث (Burr and Burr 1976; Ward et al 1977; Hite and Eck 1987; Feldman et al 1977; Robertson et al 1989)، بالرغم من أن علاقة الطفل بأبوية في هذه المجتمعات لا ترقى إلى مستوى الترابط الأسري الذي ينعم به الطفل في المجتمعات العربية والإسلامية.

٣ - أن أحد أهداف الدراسة الرئيسية هو التعرف على آراء الوالدين فيما يتعلق بإيجابيات وسلبيات الإعلانات الموجهة للأطفال واستقصاء بعض تأثيراتها المحتملة على الأطفال. وقد ثبت من الدراسات السابقة أنه من الصعب على الأطفال التعبير عن هذه التأثيرات أو حتى إدراكها فيما لو تم اختيارهم كعينة للدراسة. وفيما يلي مناقشه لمنهج البحث وإجراءاته :

عينة الدراسة

تم تحديد وحدة المعاينة بأنها " الأسرة السعودية التي تقطن بمدينة الرياض والتي يكون لديها على الأقل طفل واحد أو طفلة يتراوح عمره/عمرها ما بين ٤ سنوات و١٢ سنة. " وقد تم تجميع البيانات الأولية لهذه الدراسة باستخدام عينة الحصص Quota Sample، حيث تم تدريب مجموعة من طلاب مادتي إدارة التسويق وبحوث التسويق بجامعة الملك سعود على إجراء المقابلات الشخصية بأنفسهم مع رب الأسرة، على أن يقوم الأب بشرح القائمة للأُم، متى رأت الأسرة أن الأم هي أكثر معرفة من الأب بتأثير الإعلانات على أطفالها. وحسب ما تقتضيه عينة الحصص، فقد تم تقسيم الطلاب إلى عدة مجموعات بحيث تم إلزام كل مجموعة بمقابلة الأسر الذين تتوافر فيهم خصائص ديموغرافية معينة من حيث السن والدخل والمهنة والمستوى التعليمي وذلك ضماناً لتمثيل جميع الفئات في المجتمع وذلك فيما يتعلق بهذه الخصائص الديموغرافية. وقد تم اختيار عينة مكونة من ٦٠٠ أسرة من مدينة الرياض للإجابة على استمارة البحث، وتم الحصول على ٤٠٥ استمارة صالحة للتحليل وذلك بعد أن تم استبعاد ١٣ استمارة من مجموع الاستمارات التي تم إعادتها للباحث، وهي ٤١٨ استمارة. أي أن معدل الاستجابة كان حوالي ٦٨٪ وهو معدل مقبول جداً في البيئة المحلية، بل إنه يعتبر معدلاً عالياً مقارنة بالمعايير العالمية في مجال بحوث التسويق.

إن اقتصار البحث على مدينة الرياض لاختيار مفردات العينة هو محدد من محددات البحث يدركه الباحث، ويمكن تبريره كما يلي :

- إن اختيار عينة عشوائية من المدن لكي تمثل جميع مناطق المملكة العربية السعودية هو أمر خارج عن قدرة أي باحث فرد في مجال العلوم الاجتماعية نظراً لما يتطلبه ذلك من أعباء مالية وإدارية وبشرية وزمنية يعجز عنها الباحث الفرد في ظل عدم وجود ميزانية تدعم البحث.

- إن مدينة الرياض هي أكبر المدن السعودية من حيث عدد السكان، كما أن سكانها يمثلون جميع مناطق المملكة، حيث أنها أصبحت المدينة الأولى في المملكة من حيث قدرتها على

جذب المحجرة السكانية الداخلية من جميع مناطق المملكة الأخرى (الهيئة العليا لتطوير مدينة الرياض ١٤١٨هـ).

استمارة الاستقصاء

تتكون استمارة الاستقصاء من ثلاثة أجزاء رئيسية : الجزء الأول عبارة عن أسئلة تتعلق بعادات مشاهدة التلفزيون لدى الأطفال والوالدين مثل مقدار الوقت الذي يقضونه في مشاهدة التلفزيون وفي مشاهدة الإعلانات التجارية. أما الجزء الثاني فيتكون من ٢٨ فقرة حول التأثيرات الإيجابية والسلبية للإعلانات على الأطفال. وقد طلب من الوالدين استخدام مقياس الكرت المكون من خمس درجات (Likert 5-Point Scale) هي : غير موافق على الإطلاق، غير موافق إلى حد ما، لا أستطيع الإجابة، موافق إلى حد ما، موافق تماماً، وذلك للحكم على هذه الإيجابيات والسلبيات للإعلانات التجارية الموجهة للأطفال. وقد أعطيت درجات المقياس الأرقام من ١ إلى ٥ على التوالي لأغراض التحليل الإحصائي. والمثال التالي يوضح ذلك :

الإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال:	غير موافق على الإطلاق	غير موافق إلى حد ما	لا أستطيع الإجابة	موافق إلى حد ما	موافق تماماً
- تعلم الطفل الكثير من العادات الحسنة مثل العناية بنظافة الجسم والأسنان.	١	٢	٣	٤	٥
- تشجيع الطفل على الإسراف	١	٢	٣	٥	٥

أما الجزء الثالث من الاستمارة فيحتوي على أسئلة عن آراء الوالدين حول إعلانات تجارية محددة وهي الإعلانات عن الأطعمة والمشروبات وإعلانات مطاعم الوجبات السريعة. وبالتحديد فقد تم سؤال المجيبين عن آرائهم عن مدى فائدة المعلومات التي تقدمها هذه الإعلانات، وعن مدى لجوئها إلى خداع وتضليل الطفل. أما الجزء الأخير من الاستمارة فكان عبارة عن أسئلة عامة عن الصفات الديموغرافية للمجيبين مثل الدخل والعمر والمستوى التعليمي، وذلك حتى يتسنى للباحث اكتشاف فيما إذا كان هناك علاقة بين الصفات الديموغرافية للمجيبين وآرائهم حول الإعلانات التلفزيونية. وقد تم التوصل إلى قائمة الاستقصاء بشكلها النهائي بعد اتباع الباحث للإجراءات التالية بغية الوصول إلى قائمة استقصاء تفي بأغراض الدراسة ولكن في حدود علمية مقبولة:

١. تمت مراجعة معظم الدراسات السابقة في مجال تأثيرات الإعلانات التلفزيونية على الأطفال، وذلك حتى يتسنى للباحث الاسترشاد بما توصل إليه الباحثون في هذا المجال.

٢. تم إجراء بحث استكشافي على عينة ميسرة وصغيرة من أسر مدينة الرياض. وخلال هذا البحث تم توجيه أسئلة مفتوحة لمفردات العينة للتعرف على آرائهم عن الإعلانات التلفزيونية حتى يمكن الاسترشاد بها عند وضع الأسئلة النهائية وصياغتها. وتعتبر البحوث الاستكشافية من أهم الطرق التي يسترشد بها الباحث عند إعداد محتويات قائمة الاستقصاء وصياغة الأسئلة وخاصة تلك القوائم التي يتم توجيهها للجمهور العام (Churchill 1987).

٣. بعد أن تم التوصل إلى قائمة الاستقصاء من خلال الإجراءين السابقين، تم عرضها على مجموعة من أساتذة التسويق بقسم إدارة الأعمال بجامعة الملك سعود. وبعد أن تم إدخال بعض التعديلات على القائمة تم اختبارها على عينة أخرى من الآباء والأمهات في حدود ٤٠ مفردة، وذلك للتأكد من وضوحها وخلوها من الكلمات والمصطلحات الغامضة.

ثبات وصدق المقياس

تم التأكد من مدى ثبات Reliability وصدق Validity المقياس العام الذي استخدم في هذه الدراسة لقياس اتجاهات الآباء والأمهات نحو الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال وذلك على النحو التالي :

١. تم اختبار مدى ثبات المقياس العام باستخدام اختبار كرونباخ (Cronbach's Alpha)، حيث أن قيمة (Alfa) تساوي ٠,٨٦٥، مما يعني أن المقياس ذو درجة ثبات عالية.

٢. بالنسبة للتحقق من مدى صدق المحتوى للمقياس Content Validity فقد تم استخدام الإجراءات السابق ذكرها وهي مراجعة الدراسات السابقة، إجراء بحث استكشافي، والاستعانة بآراء بعض أساتذة التسويق بجامعة الملك سعود حول محتوى المقياس وصياغته اللغوية.

أدوات التحليل الإحصائي للبيانات

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفروض المحددة، تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية من مجموعة البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS). وبالتحديد تم استخدام الإحصاء الوصفي (النسب، والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري) لوصف متغيرات الدراسة، كما تم استخدام تحليل الارتباط واختبار (ت) t-test لاختبار فروض الدراسة.

أدبيات الدراسة

لقد اهتم الباحثون والمفكرون، وخاصة في مجال علوم التسويق، والاجتماع، والإعلام والاتصال، والتربية بدراسة آثار الإعلانات التجارية على الأطفال منذ فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، حيث كان الاتجاه السائد في تلك الفترة هو إجراء دراسات مسحية عامة لآراء واتجاهات المستهلكين تجاه الإعلانات التلفزيونية بشكل عام دون انفراد أي من هذه الدراسات بالتركيز على تأثير الإعلانات التجارية على الأطفال (Mittal 1994). ثم تطورت الأبحاث في هذا المجال خاصة منذ بداية السبعينات الميلادية بحيث أصبح هناك دراسات متخصصة في دراسة تأثير الإعلانات على الأطفال. ويمكن تقسيم الأبحاث في مجال الإعلانات التجارية. وأثرها على الأطفال إلى نوعين رئيسيين وذلك من حيث عينة الدراسة. فبينما ركزت بعض الدراسات على دراسة الأطفال أنفسهم واختيارهم كعينة للدراسة، ركز البعض الآخر على دراسة آراء واتجاهات الوالدين تجاه التأثير الذي تحدثه الإعلانات على سلوك ومفاهيم وأفكار الأطفال، بالإضافة إلى دراسة أثر هذه الإعلانات على العلاقة بين الوالدين وأطفالهم وذلك بحكم صلة الوالدين القوية من أطفالهم وملاحظتهم لسلوكهم اليومي. وسيتم التركيز فيما تبقى من هذا الجزء من الدراسة على الدراسات التي اهتمت بآراء واتجاهات الوالدين نظراً لصلتها القوية من بحثنا هذا. وقبل التعرض لهذه الدراسة يجب ملاحظة أنه بالرغم من أن دراسة آراء الوالدين تجاه الإعلانات التجارية التلفزيونية الموجهة للأطفال قد حظيت بأهمية خاصة في كثير من دول العالم وخاصة تلك الدول التي كان لها السبق في مجال الإعلان التلفزيوني، إلا أنه من الملاحظ افتقار المكتبة العربية إلى وجود هذا النوع من الدراسات وخاصة تلك الدراسات التي تتصف بالشمولية والتحليل العلمي الوافي. ولذلك فإن الباحث يجري مسحاً شاملاً لمعظم الدراسات التي أجريت في الدول العربية مع التركيز على الدراسات التي أجريت في الدول الغربية نظراً لكونها تكوّن الإطار النظري الأساسي لأي دراسة في هذا المجال بحكم شموليتها وعمقها وسبقها في الكشف عن جوانب التأثيرات الإيجابية والسلبية للإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال.

الدراسات العربية

في دراسته الميدانية عن تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل، قام الباحث سامي عبدالعزيز (١٤١٢هـ) باستقصاء آراء ٤٠٠ أم من محافظة القاهرة الكبرى، مستخدماً أسلوب المعاينة العشوائية وقد توصل من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

• تبين أن ٧٥٪ من أطفال العينة يشاهدون الإعلانات التلفزيونية يوميًا، وأن هذه النسبة تقل كلما زاد عمر طفل حيث بلغت ٦٩٪ لدى الأطفال الذين زادت أعمارهم عن ٩ سنوات. كما أوضحت الدراسة أن ٨٦٪ من عينة الدراسة يحرصون جدًّا على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية بينما ٢٪ فقط لا يحرصون على مشاهدتها. كما أشارت الدراسة إلى أن ٤٦٪ من الأطفال يركزون على الإعلانات ويحفظونها عن ظهر قلب، وأن ٢٦٪ يرتبطون بمواعيد الإعلانات مهما طال مدتها، وأن ٩٪ يطلبون ما يشاهدونه في الإعلانات.

• أوضحت الدراسة أن الإعلانات عن السلع التي يكون الطفل المستهلك الأساسي لها هي أكثر الإعلانات التي يفضلها الطفل ويحرص على مشاهدتها، حيث إن إعلانات البسكويتات والشيكولاتا والحلوى واللبن جاءت في المرتبة الأولى من بين الإعلانات المفضلة.

• أشارت الدراسة إلى أن الإعلان يمثل العامل الأول بين العوامل المختلفة التي يمكن أن تحرك الطلب لدى الطفل.

• وبالإضافة إلى الاستنتاجات الوصفية السابقة، قام الباحث باختبار الفرضيتين التاليتين:

١. يتناسب طلب الطفل ومعدله للسلع المعلن عنها تناسبًا طرديًا مع حجم تعرضه لإعلاناتها.

٢. يؤثر حجم تعرض الطفل لإعلانات التلفزيون على أسلوب طلبه للسلعة المعلن عنها. بمعنى أنه كلما زاد حجم تعرض الطفل للإعلان كلما زاد إلحاحه وإصراره على طلب السلع المعلن عنها.

وقد أشار الباحث إلى أن الاختبارات الإحصائية التي قام باستخدامها كانت مدعمة لهاتين الفرضيتين.

أما الباحث عبدالرحمن المصيقر (١٩٨٠م) فقد ركزت دراسته على تقويم دور الإعلان بشكل عام في اتجاهات المستهلك البحريني وممارساته الغذائية، وكان من ضمن أهداف البحث التي لها علاقة بهذه الدراسة هو معرفة مدى استجابة الأطفال للإعلانات التلفزيونية حسب رأي الأمهات. وقد تم إجراء مقابلة مع ٣١٠ أسرة بحرينية. وكان من ضمن نتائج البحث التي لها علاقة بهذه الدراسة ما يلي:

• أن ٦٣٪ من الأطفال يشاهدون التلفزيون لمدة أكثر من ٣ ساعات يوميًا وأن عدد ساعات المشاهدة يقل بارتفاع المستوى الاجتماعي لأسر الأطفال.

• أن ٥٣٪ من الأطفال يفضلون إعلانات الحلويات والشوكولاته يليها إعلانات اللبن ومنتجاته بنسبة ٢٩٪.

• أن الأطفال في المرحلة العمرية ٦ - ١٢ سنة هم أكثر الأطفال طلبًا للأغذية المعلن عنها في التلفزيون.

• أن ٦٤٪ من ربات الأسر صرحن أن طلبات أطفالهن تؤثر على ميزانية الأسرة، وأن ٦١٪ أشرن إلى أنهن يستجبن دائمًا لطلبات أطفالهن.

وفي دراسة رائدة في مجال الإعلان التلفزيوني في المملكة، قام حسن (١٤١٠هـ) بدراسة مسحية لاتجاهات وآراء المواطنين في المملكة تجاه الإعلانات التلفزيونية بشكل عام. ومع أن هذه الدراسة لم تتعرض لآثار الإعلانات على الأطفال، إلا أنها احتوت على بعض النتائج والتوصيات التي لها صلة بدراستنا، وهي كما يلي:

• إن أغلبية المواطنين السعوديين الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية بصفة شبه منتظمة، ولا يمتنع عن مشاهدتها سوى ٢٪ من هؤلاء. كما أوضحت الدراسة أن الصغار أكثر حرصًا على مشاهدة التلفزيون من الكبار.

• عندما سئل المواطنون بعض الأسئلة المفتوحة عن التأثيرات الإيجابية والسلبية للإعلانات التلفزيونية كان من ضمن إجاباتهم ما يلي :

١. أن الإعلان التلفزيوني قد يأتي مبالغًا في وصف السلعة إلى حد الخداع وخاصة لفئات معينة من المجتمع مثل الأطفال، بل إن الإعلان التلفزيوني يتجاهل الكثير من المعلومات المهمة للمستهلك مثل السعر.

٢. أنه قد يكون سببًا في حدوث الصراع العائلي بسبب إصرار الأطفال والنساء على شراء ما يعلن عنه.

٣. أن النساء والأطفال أكثر استعدادًا لقبول الأحكام الإيجابية على الإعلان التلفزيوني وأقل استعدادًا لقبول الأحكام السلبية ضده.

وبناء على ما سبق انتهى الباحث إلى التأكيد على التوصيات التالية:

- "إن علاقة الطفل بالإعلان التلفزيوني على المستويات التربوية والسلوكية والنفسية والاجتماعية هي من الحقول الخصبية التي تحتاج إلى عناية الأكاديميين وواضعي السياسات التربوية".
- هناك حاجة إلى دراسة آثار الإعلانات على سلوك ومفاهيم الأطفال وخاصة الآثار السلبية وذلك نظرًا لخلو المكتبة العربية والإسلامية من مثل هذه الدراسات.

الدراسات الأجنبية

يوجد الكثير من الدراسات الأجنبية، وخاصة تلك التي تمت في أميركا، والتي اهتمت بدراسة آثار الإعلانات التجارية على سلوك ومفاهيم وأفكار الطفل. وسوف نتعرض فيما تبقى من هذا الجزء لأهم الدراسات التي ركزت على دراسة اتجاهات الوالدين حول الإعلانات التجارية الموجهة للطفل.

في محاولة للوصول إلى إطار يلخص ما وصلت إليه الدراسات السابقة فيما يتعلق بالسلبات الموجهة لإعلانات الأطفال، قام كل من فيلدمان وولف (Feldman and Wolf 1974) بمراجعة معظم الأبحاث الميدانية التي تمت قبل عام ١٩٧٤ م في هذا المجال. وفيما يلي عرض لأهم النقاط التي توصل إليها الباحثان:

- أن الإعلانات أحيانًا تبالغ في وصف مزايا بعض الألعاب أو حجم بعض الأطعمة، وهذا بالطبع يؤدي إلى خلق توقعات خاطئة لدى الأطفال. ولذلك فإنه عندما يتضح للطفل عند شرائه لهذه السلع أن مزاياها أو حجمها ليس كما ظهر في الإعلان فإنه يشعر بالإحباط والحسرة.

- بعض الإعلانات تعتمد على استخدام الخيالات المبالغ فيها وذلك عن طريق الإعلان للطفل بأن استخدامه للعبة معينة أو استهلاكه لطعام معين سيزوده بقوة خارقة.

- الكثير من الإعلانات تصمم بحيث تثير رغبات في الطفل هي في الواقع غير مهمة كأساس لقرار الشراء. وهذا يجعل الطفل سجين لمؤثرات خارجية تحجبه عن التجاوب مع رغباته وحاجاته الخاصة.

• الإعلانات تستغل في الطفل استجابته البريئة لأي مقترحات تعرض عليه، أي قابليته لتصديق كل ما يقال له.

• الإعلانات تعلم الطفل أن أحد دواعي الشراء هو نظرتة المتعالية لنفسه، وهذا بالطبع يغرس في الطفل قيم سيئة ويعلمه أسس غير جيدة لاختيار السلع.

• الكثير من الإعلانات يمكن وصفها بأنها مضللة وخادعة للطفل، وتحتوي على ادعاءات مبالغ فيها وتصورات غير حقيقية بالإضافة إلى كونها تقوم بالتمويه للحقائق. وبمجرد أن يكشف الطفل هذا فإنه لا يلبث أن يتكون لديه اعتقاد بأن الإعلانات لا فائدة منها، وقد يعمم هذا الاعتقاد لكي يشمل النظام الاقتصادي الحر ككل، والمجتمع ومؤسساته.

• الإعلانات عادة ما تقترح على الطفل بأن السلع الغذائية تشتري على أساس مدى احتوائها على السكر أو على أساس الهدايا المجانية المرفقة مع هذه السلع. وهذا يتعارض مع تعليم الطفل بالقيم الغذائية للسلع كما أنه يعلمه أسس غير جيدة لاختيار السلع.

• الإعلانات أحياناً تؤكد بأن سلعة ما تكلف فقط مبلغاً معيناً من النقود. وهذا بالتأكيد في الحقيقة يستغل عدم قدرة الطفل على معرفة القيم النسبية للنقود، وقد يجعله يجادل أبويه بأن السلعة رخيصة بالرغم من أنها في نظر الأبوين تعتبر غالية الثمن.

أما الباحثان بر و بر (Burr and Burr 1976) فقد أجريا مقابلة شخصية مع ٤٠٠ أم في الجنوب الغربي للولايات المتحدة الأمريكية وذلك للتعرف على آرائهن واتجاهاتهن تجاه الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال. وكان من ضمن ما توصلت إليه الدراسة من نتائج ما يلي:

• بلغ عدد الساعات في المتوسط التي يقضيها الأطفال في مشاهدة التلفزيون عشرين ساعة في الأسبوع. أكثر من ٥٠٪ من الأمهات اللاتي تمت دراستهن يعتقدن أن الإعلانات الموجهة للأطفال مضللة وذلك فيما يتعلق بجودة السلعة المعلن عنها. كما أن ٤٠٪ فقط منهن يرين أن هذه الإعلانات صادقة فيما تقول.

• ٦٥٪ من الأمهات يرين أن على الحكومة إصدار قوانين جديدة يكون الهدف منها تقنين الإعلانات الموجهة للأطفال بحيث تكون أكثر صدقاً.

• ٧٥٪ من الأمهات أشرون إلى أن أطفالهن يشترّون الأطعمة المعلن عنها ليس بهدف استهلاكها وإنما للحصول على الهدايا المجانية المصاحبة لهذه الأطعمة.

وقد أشار الباحثان إلى أنه من المحتمل جدًا أن يلجأ أولياء الأمور إلى الحكومة في واشنطن لاستصدار المزيد من القوانين والتشريعات التي يكون الهدف منها الحد من التأثيرات السلبية للإعلانات التجارية الموجهة للأطفال.

أما بالنسبة لتوماس باري (Thomas Barry 1977; 1978) فقد رأى أن تقييم آثار الإعلانات التلفزيونية على الأطفال يتطلب بالإضافة إلى دراسة آراء الوالدين، دراسة آراء مرشدي الطلاب بالمدارس الابتدائية. وقد اعتمد باري على بحث سابق له ولهندركس (Barry and Hendricks 1976) والذي كان هدفه الرئيسي دعوة الباحثين إلى الاهتمام بآراء مرشدي الطلاب في المدارس الابتدائية عند دراسة آثار الإعلانات على الأطفال وذلك لسببين : ١ - أن هؤلاء المرشدين لهم دور قوي فيما يتعلق بملاحظة الطلاب وتطوير قدراتهم على التعامل مع المتغيرات التي تؤثر على حياتهم الاجتماعية. ٢ - أن قطاع مرشدي الطلاب يعتبر من أكثر القطاعات الاجتماعية، التي تهتم بمساعدة الآخرين، نموًا في أمريكا. وبناء على ذلك قام باري بإجراء بحثين للتعرف على آراء مرشدي الطلاب حول الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال.

في الدراسة الأولى قام باري (Barry 1977) بإجراء مقابلة مع ما يسمى بمجموعة التركيز Focus group، وهم عبارة عن عينة من مرشدي الطلاب في بعض المدارس الابتدائية الأمريكية. ويمكن تلخيص أهم آراء عينة البحث كما يلي:

• الإعلانات لها تأثير قوي على الأطفال وتحتاج إلى مراقبة وتقنين أكثر مما هو معمول به الآن. والمراقبة يجب أن تكون من جانب الوالدين أولاً ثم ثانيًا من قبل الحكومة، ولكن يجب أن تحدث سريعًا.

• على الرغم من أن الإعلان ممكن أن يولد بعض الصراع داخل العائلة، إلا أنه ممكن أن يكون أيضًا وسيلة لإثارة التفاعل الاجتماعي الجيد داخل العائلة. حيث أنه قد يشير النقاش بين الأطفال وآبائهم ورفقائهم فيما يتعلق بالسوق وآليته والإعلانات ودورها في الاقتصاد الحر مما قد يؤدي إلى إثراء معلومات الأطفال وتنمية مهاراتهم للتعامل مع متغيرات السوق.

• الإعلان يعتبر أقل ضرراً من بعض برامج التلفزيون الموجهة للكبار والتي قد لا تناسب الصغار.

وفي صيف عام ١٩٧٨ قام باري (Barry 1978) بإجراء بحث ثاني، حيث تم اختيار عينة مكونة من ٥٤٥ عضواً من مرشدي الطلاب في بعض المدارس الابتدائية الأمريكية. وقد استطاع الحصول على ١٧٥ قائمة استقصاء صالحة للتحليل. وفيما يلي تلخيص لأهم نتائج الدراسة :

• حصلت الإعلانات على الترتيب الثالث في الأهمية عند مقارنتها بعوامل أخرى يعتقد أفراد العينة أنها تؤثر على مفاهيم وسلوك الأطفال الاستهلاكي. حيث يعتقد أفراد العينة أن أهم العوامل بالترتيب هي: الأصدقاء، زملاء الدراسة، الإعلانات التلفزيونية، ثم الوالدين.

• يرى أفراد العينة أن الإعلانات التلفزيونية مضرّة جداً وذلك فيما يتعلق بخلق الروح المادية لدى الأطفال واستغلال براءتهم. كما يرون أنها مضرّة بدرجة متوسطة فيما يتعلق بقضايا أخرى مثل خلق روح اللامبالاة لدى الأطفال، وإعاقة التفكير الخلاق، تقليل حساسية الأطفال واهتمامهم بالآخرين، وإحداث انقطاع في الواجبات المدرسية، وخلق نوع من الصراع بين الأطفال ووالديهم، وإعاقة القدرات اللغوية لديهم.

• يرى معظم أفراد العينة أن الإعلانات لا تقوم بدور جيد في تثقيف الطفل وتوعيته وذلك فيما يتعلق بالجانب الاستهلاكي من حياته. كما يعتقد أفراد العينة أن المعلنين لا يقومون بالواجب الملقى على عاتقهم فيما يتعلق بتقنين الإعلانات وتصحيحها بما يخدم مصلحة الطفل. وفيما يتعلق بآرائهم حول الجوانب الإيجابية للإعلانات الموجهة للأطفال، يعتقد حوالي نصف العينة أن الإعلانات التلفزيونية ممكن أن تلعب دوراً إيجابياً فيما يتعلق بتعليم الأطفال كيفية اتخاذ قرارات شراء فعالة. كما أن حوالي ٤٥٪ من أفراد العينة يرون أنه يجب عدم إلغاء الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال.

• أخيراً اتضح من الدراسة أن معظم أفراد العينة وصفوا الإعلانات التلفزيونية بأنها مضرّة، وغير واقعية، وسيئة، واستغلالية، ومتناقضة، وغير أخلاقية، وغير مفيدة، وخادعة، وخالية من أي معنى.

وبناء على ما سبق خلص الباحث إلى أن قطاع مرشدي الطلاب بالمدارس الابتدائية لديه اتجاهات سلبية عن الإعلانات التلفزيونية، وأنه يجب أخذ آرائهم في الحسبان من قبل المشرعين والمقننين ورواضي السياسات العامة التي تمس حياة الناس.

أما بالنسبة لكلي وليزر واتكن (Culley, Lazer, and Atkin 1976) فقد قاموا بدراسة اتجاهات وآراء خمس مجموعات مختلفة من المجتمع الأمريكي تجاه الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال. هؤلاء المجموعات يمثلون آراء ومصالح مختلفة وهم : ١ - مجموعة العمل من أجل تلفزيون الأطفال، ٢ - مدراء وكالات الإعلان، ٣ - مدراء أهم الشركات المعلنة للأطفال (مثل شركات الحلوى والألعاب)، ٤ - أعضاء الحكومة الأمريكية، و ٥ - طلاب بعض الجامعات وعينات من المستهلكين (سكان بعض المدن). وقد أراد الباحثون إثبات كيف أن اتجاهات الناس تجاه الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال تختلف بحسب مصالحهم وانتماءاتهم. وقد جاءت نتائج البحث طبقاً لتوقعات الباحثين، حيث اتضح أن مدراء وكالات الإعلان ومدراء أهم الشركات المعلنة للأطفال لا يوافقون إجمالاً على معظم السلبيات التي أوردتها الباحثون كسلبيات للإعلانات التلفزيونية، مثل أنها تقنع الأطفال بشراء سلع هم في الواقع لا يحتاجونها، وأنها تؤدي إلى خلق صراع بين الوالدين وأطفالهم، وأنها تؤدي إلى إثارة القلق والشعور بعدم الأمان لدى الأطفال، وغيرها من السلبيات. ولكنهم، أي مدراء الوكالات الإعلانية ومدراء الشركات المعلنة، يوافقون على العبارات الإيجابية عن الإعلانات التلفزيونية مثل أنها تنمي قدرة الطفل على اتخاذ قرارات شرائية جيدة، أن معظمها يعطي صورة صادقة عن السلع المعلن عنها، أن معظم الأطفال يدركون الأهداف البيعية للإعلان، وغيرها من الصفات الإيجابية للإعلان. أما بالنسبة للمجموعات الأخرى، خاصة مجموعة العمل من أجل الأطفال وأعضاء الحكومة، فإنهم يعتقدون عكس ما يراه مدراء وكالات الإعلان ومدراء الشركات المعلنة للأطفال وذلك فيما يتعلق بإيجابيات وسلبيات الإعلان المذكورة أعلاه. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن ٨٥٪ من مجموعة العمل من تلفزيون الأطفال يؤيدون منع الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال، بينما ٩٢٪ من مدراء وكالات الإعلان و ٩٧٪ من مدراء الشركات المعلنة لا يوافقون على فكرة منع هذا النوع من الإعلانات. وقد خلص الباحثون إلى أنه من الصعب الوصول إلى حلول وسط فيما يتعلق بقضية الإعلانات الموجهة للأطفال في ظل الآراء المتباينة للجهات ذات العلاقة سواء تلك المؤيدة للإعلانات أو تلك المعارضة لها.

وبالنسبة لوارد و واكمان و وارتيلا (Ward, Wackman and Wartella 1977) فقد قاموا بدراسة آراء واتجاهات عينة مكونة من ٦١٥ أمًا في الولايات المتحدة الأمريكية تجاه الإعلانات الموجهة للأطفال. وكان من ضمن النتائج التي توصلوا إليها والتي لها علاقة بهذا البحث أن الأمهات أبدين اتجاهات سلبية نحو هذا النوع من الإعلانات، حيث اتضح أن ٢٥٪ منهن لديهن اتجاهات سلبية بشكل قوي جدًا، أن ٥٠٪ لديهن اتجاهات سلبية، أن ٢٣٪ لديهن آراء محايدة، وأن ٤٪ فقط لديهن اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات الموجهة للأطفال. وقد أشارت هذه الدراسة إلى أن أمهات الأطفال الصغار الذين في سن الروضة أو أصغر كن أكثر من الأمهات الأخريات سلبية في نظرتهم لإعلانات الأطفال.

وفي دراسة للباحثين هايت وإيك (Hite and Eck 1987) تم دراسة ومقارنة اتجاهات كل من المستهلكين ومدراء بعض الشركات المنتجة وذلك عن طريق توزيع قائمة استقصاء على ٦٩٠ مستهلك و ٣١٠ شركة إنتاجية في مجال ألعاب الأطفال، وسيارات الأطفال، ووجبات الفطور سريعة التحضير، والحلويات. وقد تم الحصول على ١٧٨ استمارة من المستهلكين و ٨٨ استمارة من الشركات صالحة للتحليل. وقد كان من ضمن نتائج الدراسة أن المستهلكين أكثر انتقادًا للإعلانات الموجهة للأطفال من المسؤولين في الشركات الإنتاجية التي تم دراستها. فالمستهلكين يرون أن الإعلانات تقوم على استغلال الأطفال، وتخلق مفهوم المادية في نفوسهم، وتؤثر سلبًا على قدرات الابتكار لديهم، وتشجع سلوكيات غذائية سيئة، وتؤثر بالسلب على علاقة الطفل بوالديه. أما المسؤولين عن الشركات فقد كانوا أكثر إيجابية من المستهلكين فيما يتعلق بنظرتهم للإعلانات التجارية الموجهة للأطفال. وبالتحديد فهم يرون أن الإعلان يزود المستهلك بمعلومات مفيدة عن السلع الجديدة وأن المؤسسات الإعلانية تقوم بواجبها فيما يتعلق بالتنظيم الذاتي للإعلان لتقليل عدد الإعلانات المضللة. ولكنهم أظهروا بعض الاختلاف فيما بينهم، وإن كانوا إجمالاً أكثر إيجابية من المستهلكين، فيما يتعلق بنظرتهم لآثار الإعلان السلبية مثل تكريس المادية في نفوس الأطفال وخلق صراع بين الطفل وأبويه. كما أشارت الدراسة إلى وجود اختلافات بين المستهلكين فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو الإعلانات التلفزيونية وذلك حسب خصائصهم الديموغرافية. فمثلاً أظهرت الدراسة أن المستهلكين الذين تتجاوز أعمارهم الخمسين سنة ومؤهلاتهم العلمية لا تتجاوز الشهادة الثانوية هم أكثر الفئات من حيث نظرتهم السلبية للإعلان، كما أن أغلبهم يؤيد بشدة إصدار قوانين جديدة يكون الهدف منها الحد من التأثيرات السلبية للإعلانات الموجهة للأطفال.

خلاصة

يتضح من المسح السابق للدراسات السابقة أنه على الرغم من الاهتمام المتزايد بدراسة آثار الإعلانات التلفزيونية على الأطفال في بعض الدول المتقدمة، إلا أن هذا الموضوع لم يلق الاهتمام الكافي من قبل الباحثين المسلمين والعرب، وأن هناك حاجة ماسة لسد الفراغ في المكتبة الإسلامية والعربية عن طريق إجراء العديد من الدراسات حول هذا الموضوع. ولعل هذا البحث يساهم بعض الشيء في سد مثل هذا الفراغ ويفتح المجال لدراسات مستقبلية حول هذا الموضوع الهام.

تحليل البيانات والنتائج

يحتوي هذا القسم من الدراسة على عرض لنتائج الدراسة وما يتطلبه ذلك من مناقشة وذلك وفقاً لأهداف الدراسة والفرضيات التي تم تحديدها مسبقاً.

أولاً : خصائص عينة الدراسة

يوضح الجدول رقم (١) خصائص العينة التي خضعت للدراسة. من هذا الجدول يتضح أن معظم مفردات العينة هن من الأمهات حيث بلغت نسبتهن ٥٥٪، وهذا كما أشرنا سابقاً متوقع حيث رأت معظم الأسر أن تتولى الأم الإجابة على استمارة الدراسة لكونها أكثر التصاقاً بأطفالها وبالتالي أكثر قدرة من الأب على تقييم آثار الإعلانات على الأطفال.

كما يتضح من الجدول رقم (١) أن معظم المجيبين هم من موظفي القطاع العام حيث بلغت هذه النسبة ٥٢٪ وهذا شئ طبيعي حيث أن معظم المجيبين هن من النساء، وكما هو معروف فإن الغالبية العظمى من النساء العاملات في المملكة يشتغلن بالقطاع العام. وأيضاً يشير الجدول إلى أن نسبة ربات البيوت بلغت حوالي ٢٠٪ من العينة، وأن نسبة الموظفين أو الموظفات بالقطاع الخاص بلغت حوالي ١٣٪ من العينة. وهذه نسب تبدو مقبولة جداً إذا أخذنا في الاعتبار أن معظم المواطنين العاملين والمواطنات العاملات في المملكة هم من موظفي القطاع العام، وأنه لا زالت نسبة كبيرة من الأمهات في المجتمع السعودي ملازمات لبيوتهن كربات بيوت. كما يوضح الجدول تدني نسبة الطلاب والطالبات في العينة ٨,٩٪ وهذا متوقع حيث أن معظم الطلاب والطالبات في الجامعات السعودية هم من فئة غير المتزوجين أو متزوجين ولكن بدون أطفال.

جدول رقم (١)

خصائص عينة الدراسة

المتغير	العدد	النسبة
الجنس:		
ذكر	١٨٢	٤٤.٩
أنثى	٢٢٢	٥٤.٨
المهنة:		
طالب/طالبة	٣٦	٨.٩
موظف/موظفة بالقطاع العام	٢١٢	٥٢.٣
موظف/موظفة بالقطاع الخاص	٥٣	١٣.١
ربة منزل	٨٠	١٩.٨
أخرى	٢٣	٥.٧
العمر:		
أقل من ٢٥ سنة	٥٠	١٢.٣
٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	٢١١	٥٢.١
٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	١١٤	٢٨.١
٤٥ سنة فأكثر	٢٨	٦.٩
المؤهل:		
المتوسطة أو أقل	٨٤	٢٠.٧
الثانوية العامة أو ما يعادلها	١٠٣	٢٥.٤
شهادة جامعية	١٩٣	٤٧.٧
دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه)	٢٤	٥.٩
الدخل الشهري:		
أقل من ٣٠٠٠ ريال	١٤	٣.٥
٣٠٠٠ إلى أقل من ٧٠٠٠ ريال	١٠٩	٢٦.٩
٧٠٠٠ إلى أقل من ١١٠٠٠ ريال	١٢٧	٣١.٤
١١٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠ ريال	٧٧	١٩.٠
١٥٠٠٠ ريال أو أكثر	٧٥	١٨.٥

وفيما يتعلق بخصائص العينة من حيث العمر فإن الغالبية تتراوح أعمارهم ما بين ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة، بينما حوالي ٢٨٪ من العينة تتراوح أعمارهم ما بين ٣٥ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة. أما الذين أعمارهم أكثر من ٤٥ سنة فإنهم يمثلون نسبة قليلة من العينة. ويمكن القول أن العينة مطابقة إلى حد كبير للتوزيع السكاني في المملكة من حيث العمر، حيث إنه حدث نمو كبير في عدد السكان في المملكة في العقود الأخيرة كما وضحته الإحصائية السكانية في المملكة عام

١٤١٣هـ مقارنة بإحصائية عام ١٣٩٤هـ مما يعني أن معظم السكان في المملكة هم في سن الشباب فما دون.

أما من حيث توزيع مفردات العينة حسب المؤهل فإن حوالي ٢١٪ من مفردات العينة مؤهلين بشهادة الكفاءة المتوسطة أو أقل بما في ذلك الدبلومات المهنية والتقنية، حوالي ٢٥٪ لديهم الشهادة الثانوية، حوالي ٤٨٪ حاصلين على مؤهل جامعي، وحوالي ٦٪ حاصلين على شهادات عليا (ماجستير ودكتوراه).

وأخيراً يوضح الجدول رقم (١) توزيع مفردات العينة من حيث الدخل. ويلاحظ أن الأسر الذين يمثل دخلهم الشهري أقل من ٧٠٠٠ ريال وكذلك الأسر الذين يتراوح دخلهم الشهري ما بين ٧٠٠٠ إلى أقل من ١١٠٠٠ ريال قد مثلوا في العينة بنسبة ٢٧٪ و ٣١٪ على التوالي. أي أن حوالي ٥٨٪ من مفردات العينة لا يتجاوز دخلهم الشهري ١١٠٠٠ ريال. وهذا متوقع في ظل أن معظم مفردات العينة هم من موظفي القطاع العام وأن بعض الأسر يوجد بها اثنين موظفين، الزوج والزوجة. كذلك يلاحظ أن الأسر الذين دخلهم الشهري يتراوح ما بين ١١٠٠٠ ريال وأقل من ١٥٠٠٠ ريال، وأن الأسر الذين دخلهم الشهري في حدود ١٥٠٠٠ ريال فأكثر قد مثلوا في العينة بنسبة ١٩٪ و ١٨,٥٪ على التوالي.

ثانياً : عادات المشاهدة لدى الوالدين والأطفال

تم سؤال مفردات العينة عن عدد الساعات التي يقضونها هم وأطفالهم في مشاهدة التلفزيون ومدى مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية، وذلك حتى يتسنى معرفة عادات المشاهدة في المجتمع السعودي مقارنة بالاجتماعات الأخرى واكتشاف فيما إذا كان هناك علاقة بين كثافة المشاهدة للتلفزيون واتجاهات الوالدين حول الإعلانات التلفزيونية. وكما يوضح الجدول رقم (٢) فقد اتضح أن الوالدان يقضون في المتوسط حوالي ساعتين في مشاهدة التلفزيون، وأن أطفالهم (الجدول رقم ٢) يقضون في المتوسط حوالي ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات يومياً. وتأتي هذه المعدلات، وخاصة معدل مشاهدة الأطفال، قريبة من النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في مجتمعات أخرى حيث يتراوح عدد ساعات المشاهدة حسب الدراسات السابقة من بين ساعتين إلى أربع ساعات (ماريلا أديلترا ١٩٩٠؛ المصيفر ١٩٨٠؛ Adler et al 1980). كما يوضح الجدول رقم (٣) أن معظم مفردات العينة يشاهدون الإعلانات التلفزيونية بعض الأحيان (٦٧٪) وأن

القليل منهم فقط يشاهدونها معظم الوقت أو باستمرار، وهذا قد يعود إلى كثرة تكرار الإعلانات في التلفزيون السعودي وكونها محدودة بأوقات معينة وثابتة للبث مما لا يتيح للمشاهد التعرض لها باستمرار.

جدول رقم (٢)

عدد الساعات التي يقضيها الوالدان والأطفال في مشاهدة التلفزيون يوميًا

النوع	لا يشاهدونه على الإطلاق (١)	أقل من ساعة (٢)	من ساعة إلى أقل من ساعتين (٣)	ساعتين إلى أقل من ٤ ساعات (٤)	أربع ساعات فأكثر (٥)
الوالدان *	العدد	١٦	٨١	١٥٩	١١٣
	النسبة	٪٤	٪٢٠	٪٣٩,٣	٪٢٧,٩
الأطفال **	العدد	٨	٥٠	١٢٨	١٣٥
	النسبة	٪٢	٪١٢,٣	٪٣١,٦	٪٢٣,٣

* الانحراف المعياري = ٠.٩٨

* المتوسط الحسابي = ٣.١٨

** الانحراف المعياري = ١

** المتوسط الحسابي = ٣.٥٩

جدول رقم (٣)

مدى مشاهدة الوالدين والأطفال للإعلانات التلفزيونية

النوع	لا يشاهدونها على الإطلاق (١)	نادرًا ما يشاهدونها (٢)	يشاهدونها بعض الأحيان (٣)	يشاهدونها معظم الوقت (٤)	يشاهدونها باستمرار (٥)
الوالدان *	العدد	١٨	٨١	٢٧١	٢٧
	النسبة	٪٤.٤	٪٢٠	٪٦٦.٩	٪٦.٧
الأطفال **	العدد	٨	١٧	١٩٨	١٢٠
	النسبة	٪٢	٪٤.٢	٪٤٨.٩	٪٢٩.٦

* الانحراف المعياري = ٠.٧٠

* المتوسط الحسابي = ٢.٨٢

** الانحراف المعياري = ٠.٨٧

** المتوسط الحسابي = ٣.٥٢

أما بالنسبة للأطفال فإن حوالي ٧٨٪ يشاهدون الإعلانات بعض الأحيان أو معظم الوقت وأن فقط ٦٪ منهم نادرًا ما يشاهدونها أو لا يشاهدونها على الإطلاق، مما يدل على كثافة مشاهدة الأطفال السعوديين للإعلانات التلفزيونية كما هو الحال في بعض الدول الأخرى التي تمت فيها دراسات مشابهة لهذه الدراسة.

ثالثًا: آراء واتجاهات الوالدين حول الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال

تحقيقًا لأهم أهداف الدراسة والذي يتمثل في معرفة آراء الوالدين حول الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال، فقد أظهر التحليل الإحصائي النتائج التالية (جدول رقم ٤):

يتضح من الجدول رقم (٤) أن معظم الآباء والأمهات قد أبدوا موافقة إلى حد ما أو موافقة تامة على إيجابيات الإعلانات التلفزيونية التي عرضت عليهم . فقد أبدى حوالي ٧٥٪ من مفردات العينة موافقتهم بعض الشيء أو موافقتهم التامة على أن الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال : تعلم الطفل الكثير من العادات الحسنة مثل العناية بنظافة الجسم والأسنان، وأنها تشجع الطفل على استهلاك السلع المفيدة مثل الألبان والحليب ومشتقاتهما، وأنها تعتبر وسيلة جيدة لتوسيع خيال الطفل. كما أبدى أكثر من حوالي ٧١٪ من مفردات العينة موافقتهم بعض الشيء أو موافقتهم التامة على أن الإعلانات التلفزيونية: تعتبر وسيلة ترفيهية جيدة للطفل، وأنها تعتبر مصدرًا إعلاميًا جيدًا لتعريف الطفل بالسلع الوطنية، وأنها تساعد الطفل على التعرف على المخترعات الحديثة والجديد من السلع في الأسواق. كما أشار أكثر من نصف العينة إلى موافقتهم بعض الشيء أو موافقتهم التامة على أن الإعلانات التلفزيونية : تعتبر أحد مصادر التثقيف للطفل، وتساعد الطفل على النطق المبكر، وتغرس في الطفل حب المقارنة وحسن الاختيار من بين عدة خيارات من السلع. أما فيما يخص الادعاء بان الإعلانات تنمي في الطفل القدرة على صنع القرار بنفسه فقد أبدى فقط حوالي ٣٣٪ من مفردات العينة موافقتهم بعض الشيء أو موافقتهم التامة على هذه العبارة، بينما أبدى حوالي ٤٦٪ عدم موافقتهم الجزئية أو التامة على هذه العبارة. ولكن يلاحظ أن حوالي ٢١٪ من مفردات العينة لم يعطوا جوابًا محددًا تجاه هذه العبارة، وهذا قد يرجع إلى كون العبارة غامضة بعض الشيء أو أنهم كآباء وأمهات لا يعطون أولادهم فرصة اتخاذ القرار وبالتالي فهم غير متأكدين من اتصاف الإعلانات بهذه الميزة من عدمه. أما فيما يتعلق بمدى صدق الإعلانات فقد أبدى حوالي ٥٨٪ من الوالدين عدم موافقتهم التامة أو الجزئية على أن معظم الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال صادقة فيما تقول بينما حوالي الربع فقط أبدوا موافقتهم التامة أو الجزئية على هذه العبارة.

جدول رقم (٤)

اتجاهات الوالدين نحو الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال

المغير	غير موافق على الإطلاق (١)	غير موافق إلى حد ما (٢)	لا أستطيع الإجابة (٣)	موافق إلى حد ما (٤)	موافق تماما (٥)
الإعلانات التلفزيونية الموجهة للطفل:					
- تعلم الطفل الكثير من العادات الحسنة مثل العناية بنظافة الجسم والأسنان*	٤,٩%	١١,٤%	٦,٩%	٥٣,١%	٢١,٧%
- تشجع الطفل على الإسراف	١٣,٣%	٢٢,٧%	١٧,٠%	٢٨,٤%	١٥,٨%
- تغرس في الطفل بعض العادات السيئة مثل المبالغة وحب الرقص والغناء	١٢,٣%	١٤,٣%	٧,٩%	٣٠,٦%	٣٣,٨%
- تعتبر أحد مصادر التثقيف للطفل*	١٣,٨%	١٩,٠%	١٢,١%	٣٩,٥%	١٣,٦%
- تساعد الطفل على النطق المبكر*	١٤,٣%	١٣,١%	١٦,٠%	٤٠,٥%	١٥,٦%
- تغرس في الطفل عادات غذائية سيئة مثل استهلاك الحلوى والآيس كريم والشوكولاته	٥,٢%	١٠,١%	٣,٠%	٣٣,٣%	٤٧,٧%
- تولد الشعور بالحرمان والحسرة لدى أطفال الأسر قليلة الدخل	٦,٢%	٩,١%	١٨,٠%	٢٨,١%	٣٨,٣%
- تشجع الطفل على استهلاك السلع المفيدة مثل الألبان والحليب ومشقتها*	٣,٢%	١٣,٣%	٨,١%	٥٢,١%	٢٣,٠%
- تولد في الطفل حب تملك كل شيء بدون حدود	١٨,٨%	١٧,٥%	٢٠,٧%	٢٨,٤%	١٣,٣%
- تغرس في الطفل قيما مادية منذ الصغر تجعله يهتم فقط بشراء وامتلاك الأشياء	١٤,١%	٢٢,٢%	١٨,٣%	٣٠,٤%	١٤,٨%
- تعتبر وسيلة جيدة لتوسيع خيال الطفل ومساعدته على التمييز بين الأشياء والسلع المختلفة*	٥,٤%	٩,٤%	٩,١%	٤٩,٤%	٢٥,٤%
- تسبب في حدوث خلافات بين الطفل وأبويه وخاصة في حالة رفض الأبوين الاستجابة لطلباته	١٢,٨%	٢٦,٤%	١٠,٤%	٣٥,٣%	١٤,٦%
- تغذي الطفل بمعلومات متناقضة مع تلك التي يتعلمها في المنزل والمدرسة مما يهز ثقته في المنزل والمدرسة	١٦,٣%	٢٣,٧%	١٨,٥%	٢٣,٥%	١٧,٥%
- تعتبر وسيلة ترفيهية جيدة بالنسبة للطفل*	٧,٩%	١٣,٣%	٤,٩%	٤٠,٠%	٣٣,٣%
- تسبب في إصرار الطفل على شراء سلع قد لا يرغبها والداه	٩,٤%	١٩,٨%	٦,٧%	٤٠,٥%	٢٣,٧%
- تسبب في شعور الطفل بالحيرة والحسرة عندما يجد السلع المعلن عنها تختلف من حيث الشكل والطعم والحجم عما رآه في الإعلان	١١,٤%	١٦,٠%	٢٠,٠%	٣١,٩%	٢٠,٠%
- تنمي في الطفل القدرة على صنع القرار بنفسه*	١٨,٣%	٢٧,٢%	٢٠,٥%	٢٧,٤%	٥,٩%
- تأخذ الكثير من وقت الطفل مما يؤدي إلى إدمانه عليها	١١,٤%	١٩,٨%	٨,٦%	٣٢,٨%	٢٦,٤%
- تغرس في الطفل حب المقارنة وحسن الاختيار من بين عدة خيارات من السلع*	١١,٩%	١٧,٣%	١٢,١%	٤٤,٠%	١٤,١%
- تعتبر مصدرا إعلاميا جيدا لتعريف الطفل بالسلع الوطنية*	٨,٤%	١١,٦%	٧,٧%	٤٢,٧%	٢٧,٩%
- الكثير من هذه الإعلانات تحتوي على ادعاءات مبالغ فيها	٣,٠%	٤,٢%	٥,٧%	٢٨,٤%	٥٨,٠%
- هذه الإعلانات في نظري تخدم المعلنين فقط دون تقديم أي فائدة للطفل	٥,٢%	١٨,٣%	١٠,١%	٣٣,٣%	٣٢,٨%
- معظم هذه الإعلانات تعتبر صادقة فيما تقول*	٢٠,٠%	٣٧,٨%	١٦,٨%	٢٠,٢%	٤,٢%
- معظمها يعتبر ممل ومزعج	١٠,٩%	٢٦,٩%	٨,٤%	٣٣,١%	٢٠,٢%
- تساعد الطفل في التعرف على المخترعات الحديثة والجديد من السلع في الأسواق*	٧,٩%	١٠,١%	٩,٩%	٥٤,٦%	١٦,٨%
- تستغل براءة الطفل لصالح المعلنين	٤,٤%	١١,٤%	١٠,٤%	٣٤,١%	٣٨,٥%
- الإعلانات التي تعتمد على الخيالات المبالغ فيها تعلم الطفل على أن يتخذ قرارات الشراء بناء على أسباب خيالية وغير واقعية	٩,١%	١٢,١%	١٧,٨%	٣٠,٩%	٢٩,٦%
- في رأيي أن مساوئ الإعلانات الموجهة للطفل أكثر من حسناتها	٥,٩%	٢٣,٤%	١٢,٦%	٣٠,١%	٢٧,٩%

* هذه الفقرات تدل على الأحكام الإيجابية للإعلانات الموجهة للأطفال.

ويستنتج مما سبق أن معظم مفردات العينة يرون بأن هناك إيجابيات للإعلانات التلفزيونية وأنها بالتالي لا تعتبر كلها شرًا يجب إلغاؤه.

أما فيما يتعلق بسلبيات الإعلانات التلفزيونية فقد أبدى الغالبية العظمى من مفردات العينة (ما بين ٨١٪ و ٨٦٪) موافقتهم بعض الشيء أو موافقتهم التامة على أن الإعلانات : تغرس في الطفل عادات غذائية سيئة مثل استهلاك الحلوى والآيس كريم والشكولاته، وأن الكثير منها يحتوي على ادعاءات مبالغ فيها. وهذه النتيجة متوافقة مع معظم ما توصلت إليه الأبحاث السابقة في الدول الأخرى (Burr and Burr 1976; Culley et al 1976; Adler et al 1980; Grossbart and Crosby 1984). فمع تركيز الإعلانات على المنتجات السكرية ومع ما تسببه هذه السكريات من تسوس ومشاكل لأسنان الطفل بشكل عام فمن الطبيعي أن يُظهر الآباء والأمهات استياءهم من الإعلانات في هذا الخصوص. ولقد طالبت بعض الهيئات في بعض الدول الأخرى، وخاصة في الولايات المتحدة، إلغاء الإعلانات التي تعلن عن منتجات مشبعة بالسكر بحيث يكون السكر والحلوى هو الدافع وراء طلبات الأطفال لهذا النوع مع السلع الغذائية (FTC 1978). كما أن كون الإعلانات بطبعها تميل إلى المبالغة، فمن غير المستغرب أن يُظهر أكثر من ٨٦٪ من العينة موافقتهم على هذه السلبية للإعلانات التلفزيونية. ويجب الإشارة إلى أن مبالغة الإعلانات في ادعاءاتها هي حقيقة خاضعة للجدل، فالمنتج لأدييات بحوث الإعلان في الدول الغربية سيجد هناك أبحاثًا كثيرة وجدلاً واسعاً حول ما هي حدود المبالغة المقبولة، وهل المبالغة تعني الكذب، وهل هي مقبولة اجتماعيًا وأدييًا ودينيًا، وهل تؤدي إلى خداع وتضليل المستهلك وخاصة الأطفال (Levitt 1970; Beauchamp 1979; Arrington 1982; Lawson 1985). ومهما يكن فإن هناك شبه اتفاق على أن المبالغة في الإعلانات الموجهة للكبار تعتبر أقل ضررًا منها في الإعلانات الموجهة للصغار لكونهم بطبعهم يميلون إلى تصديق معظم ما يقال لهم أو يعرض عليهم.

وكما يتضح من الجدول رقم (٤) فإن ما بين ٦٤٪ إلى ٧٢٪ أبدوا موافقتهم الجزئية أو التامة على أن الإعلانات التلفزيونية : تغرس في الطفل بعض العادات السيئة مثل المبالغة وحب الرقص والغناء، وتولد الشعور بالحرمان والحسرة لدى أطفال الأسر قليلة الدخل، وتسبب في إصرار الطفل على شراء سلع قد لا يرغبها والدها، وأنها تخدم المعلنين فقط دون تقديم أي فائدة للطفل، وأنها تستغل براءة الطفل لصالح المعلنين. ومع أن الكثير من الدراسات السابقة في بعض

الدول أظهرت توافقاً إلى حد ما مع نتائج هذه الدراسة (Feldman and Wolf 1974; Adler et al 1980) إلا أنه يلاحظ أن هذه الدراسة أظهرت بعض السلبيات للإعلانات التي تخص المجتمعات الإسلامية المحافظة فقط مثل تعليم الطفل المبالغة وحب الرقص والغناء.

كما يوضح الجدول رقم (٤) بأن حوالي ٥٠٪ إلى ٦٠٪ من العينة أبدوا موافقة جزئية أو تامة على أن الإعلانات التلفزيونية : تتسبب في حدوث خلافات بين الطفل وأبويه وخاصة في حالة رفض الأبوين الاستجابة لطلباته، وأنها تتسبب في شعور الطفل بالحيرة والحسرة عندما يجد السلع المعلن عنها تختلف من حيث الشكل والطعم والحجم عما رآه في الإعلان، وتأخذ الكثير من وقت الطفل مما يؤدي إلى إدمانه عليها، معظمها يعتبر ممل ومزعج، وأن الإعلانات التي تعتمد على الخيالات المبالغ فيها تعلم الطفل على أن يتخذ قرارات الشراء بناءً على أسباب خيالية وغير واقعية، وأن مساوئ الإعلانات الموجهة للأطفال أكثر من حسناتها. وهذه النتائج متوافقة مع ما يعتقدته المشاهدون في بلدان أخرى كالولايات المتحدة (Feldman and Wolf 1974 ; Culley et al 1976; Grossbart and Crosby 1984; Hite and Eck 1987; Barry, 1978; ٢٠٪ و ١٨٪ على التوالي من العينة ليس لديهم إجابات محددة فيما يخص فقرتي: "شعور الطفل بالحيرة والحسرة" و"اتخاذ قرارات الشراء بناءً على أسباب غير واقعية" الواردتين في جدول رقم (٤). وهذا يمكن تفسيره بأن بعض الوالدين لا يسمحون لأطفالهم باتخاذ قرارات الشراء وبالتالي لا يستطيعون تقييم الإعلانات من هذه الناحية.

أما العبارات التي تصف الإعلانات بأنها: تشجع الطفل على الإسراف، وتولد في الطفل حب تملك كل شيء بدون حدود، وتغرس في الطفل قيمًا مادية منذ الصغر، وتغذي الطفل بمعلومات متناقضة مع تلك التي يتعلمها في المنزل والمدرسة، فقد وافق عليها، موافقة جزئية أو تامة، ما تتراوح نسبته بين ٤١٪ و ٤٥٪ من مفردات العينة. ولكن يجب ملاحظة أن ما نسبته ١٧٪ إلى ٢٠٪ من العينة ليس لديهم إجابات محددة (رأي العين) فيما يتعلق بهذه السلبيات. وهذا يعني أن حوالي ثلث مفردات العينة فقط أبدوا اعتراضاً جزئياً أو تاماً على هذه الأحكام السلبية للإعلانات، مما يدل على أن أغلبية مفردات العينة توافق على اتصاف الإعلانات بهذه السلبيات.

ويبدو من التحليل الوصفي السابق أن مفردات العينة لديهم اتجاهات إيجابية وسلبية عن الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال، وإن كانت درجة موافقتهم على العبارات السلبية تبدو

أكبر من درجة موافقتهم على النواحي الإيجابية لهذا النوع من الإعلانات. والعبارة الأخيرة في جدول رقم (٤) جاءت مؤيدة لهذا الاستنتاج حيث أجاب معظم مفردات العينة (٥٨٪) بالموافقة التامة أو الجزئية على هذه العبارة العامة: "مساوئ الإعلانات الموجهة للطفل أكثر من حسناتها" بينما فقط ٢٩٪ أجابوا بعدم الموافقة على هذه العبارة.

رابعاً : آراء الوالدين حول إعلانات الأطعمة ومطاعم الوجبات السريعة

كما يتم التعرف على آراء العينة حول إعلانات محددة بعيداً عن العموميات، فقد تم سؤال مفردات العينة عن آرائهم المحددة تجاه إعلانات الأطعمة والمشروبات والإعلانات عن مطاعم الوجبات السريعة بصفتها أكثر الإعلانات الموجهة للأطفال شيوعاً وتكراراً. وقد جاءت نتائج الدراسة كما يوضحه الجدول رقم (٥). فقيماً يخص مدى فائدة المعلومات التي يقدمها هذا النوع من الإعلانات، أجاب معظم مفردات العينة (٦٢٪) بأن القليل من إعلانات مطاعم الوجبات السريعة يقدم معلومات مفيدة، بينما أجاب ٦٪ فقط من العينة بأن معظمها يقدم معلومات مفيدة. أما فيما يتعلق بإعلانات الأطعمة والمشروبات فقد أفاد ما نسبته حوالي ٤٤٪ من العينة بأن نصفها يقدم معلومات مفيدة، وحوالي ٤١٪ رأوا أن القليل من هذه الإعلانات يقدم معلومات مفيدة. معظم الدراسات السابقة أشارت إلى أن الإعلانات عن الأطعمة والمشروبات هي من أكثر الإعلانات تعرضاً لانتقادات المستهلكين نظراً لكونها من وجهة نظرهم، تروج لأطعمة ومشروبات مضرة للطفل لاحتوائها على كميات كبيرة من السكر والمواد غير المفيدة للطفل مثل المشروبات الغازية والآيس كريم ووجبات الفطور سريعة التحضير (Adler et al 1980 Hite and Eck 1987). لكن نلاحظ في هذه الدراسة أن الجيبين كانوا أشد انتقاداً لإعلانات المطاعم السريعة من إعلانات الأطعمة والمشروبات. وهذا يمكن تفسيره بأنه يعود إلى قلق الوالدين من الأضرار الصحية للوجبات السريعة على أطفالهم، أي أن تقييمهم للوجبات السريعة انعكس بصورة سلبية على تقييمهم للإعلانات عن هذا النوع من المطاعم.

جدول رقم (٥)

اتجاهات الوالدين نحو إعلانات الأطعمة والمشروبات وإعلانات مطاعم الوجبات السريعة

إعلانات مطاعم الوجبات السريعة	إعلانات الأطعمة والمشروبات	المتغير
		مدى تقديمها معلومات مفيدة للطفل:
%٦.٢	%١٤.٦	معظمها يقدم معلومات مفيدة.
%٣٠.١	%٤٣.٧	نصفها يقدم معلومات مفيدة.
%٦٢.٢	%٤١.٢	القليل منها يقدم معلومات مفيدة.
٢.٥٧	٢.٢٧	المتوسط الحسابي
٠.٦١	٠.٧٠	الانحراف المعياري
		مدى لجوتها إلى خداع وتضليل الطفل:
		١ - معظمها يتصف بالخداع والتضليل.
%٢٨,٦	%٢١.٥	٢ - نصفها يتصف بالخداع والتضليل.
%٢٩,٤	%٣٧.٠	٣ - القليل منها يتصف بالخداع والتضليل.
%٢٧,٧	%٣٤.٨	٤ - لا يعتبر أي منها مضلل أو مخادع.
		المتوسط الحسابي
٢.٢٥	٢.٢٥	الانحراف المعياري
١.٠٠	٠.٨٦	
		مدى رضا الوالدين عنها:
		١ - راضي تمامًا.
%٥.٩	%٨.٦	٢ - راضي إلى حد ما.
%٣٣.٨	%٥٦.٣	٣ - غير راضي إلى حد ما.
%٣٧.٥	%٢٣.٥	٤ - غير راضي تمامًا.
%٢٢.٠	%١١.٤	
٢.٧٦	٢.٣٨	المتوسط الحسابي
٠.٨٦	٠.٨٠	الانحراف المعياري

يوضح الجدول رقم (٥) أيضًا أن كلا النوعين من الإعلانات حصلوا على نسب متقاربة جدًا فيما يخص اتصاف كل منهما بخداع وتضليل الطفل. فقد أبدى ما نسبته حوالي ٥٨٪ من العينة بأنه يمكن وصف نصف هذه الإعلانات أو معظمها "بخداع وتضليل الطفل". ولكن بينما حوالي ١٣٪ من المجيبين يعتبرون أن كل إعلانات مطاعم الوجبات السريعة لا يمكن وصف أي منها بخداع وتضليل الطفل، فقط ٦٪ من المجيبين يرون هذا فيما يخص الإعلانات عن الأطعمة والمشروبات. وقد يكون السبب أن المطاعم السريعة في المملكة تركز في إعلاناتها على وجود جوائز للأطفال أو تخفيضات مما يجعل البعض يعتقد بعدم وجود أي مجال لخداع أو تضليل الطفل،

بينما شركات الأطعمة والمشروبات تميل إلى التركيز على التصوير التمثيلي للسلعة مما قد يظهرها بشكل ألد وأفضل مما هي عليه في الواقع.

وللحصول على تقييم للشعور العام الذي يكنه الوالدان لهذا النوع من الإعلانات، فقد طلب من مفردات عينة الدراسة تقييم مدى رضاهم عنها. وكما يتضح من الجدول رقم (٥)، فإنه بينما أجاب ما نسبته ٦٥٪ من العينة بأنهم راضين بعض الشيء أو راضين تمامًا عن إعلانات الأطعمة والمشروبات، أجاب ٤٠٪ فقط بأنهم راضين بعض الشيء أو راضين تمامًا عن إعلانات مطاعم الوجبات السريعة. وهذه النتيجة يمكن تفسيرها كما سبق بأن الوالدين ربما يشعرون بخطورة الوجبات السريعة على أطفالهم من الناحية الصحية نظرًا لما تقدمه هذه المطاعم من وجبات تسمى في دول الغرب بمهملات الطعام (Junk food)، وبالتالي انعكس هذا على تقييمهم لإعلاناتها.

إن الخلاصة التي يمكن استنتاجها من الجدول رقم (٥) هي أن الوالدين على وجه العموم لديهم اتجاهات سلبية أكثر منها إيجابية وذلك فيما يتعلق بنوعية المعلومات التي تقدمها الإعلانات عن الأطعمة والمشروبات وإعلانات مطاعم الوجبات السريعة ومدى لجوئها إلى خداع وتضليل الطفل.

خامسًا : اختبار فرضيات الدراسة

لكي يتم اختبار فرضيات الدراسة، تم تكوين مقياس عام لاتجاهات المستهلك تجاه الإعلانات الموجهة للأطفال وذلك عن طريق جمع إجابات المجيبين لكل العبارات (٢٨ عبارة) التي تصف الآثار الإيجابية والسلبية للإعلانات التلفزيونية والموضحة بجدول رقم (٤). ولكي يتم توحيد المقياس لكل العبارات سواء كانت إيجابية أم سلبية تم عكس درجات المقياس بالنسبة للعبارات السلبية بحيث أن "غير موافق على الإطلاق" و "غير موافق إلى حد ما" منحت الدرجات ٥ و ٤ على التوالي، "موافق تمامًا" و "موافق إلى حد ما" منحت الدرجات ١ و ٢ على التوالي، بينما تم عكس ذلك تمامًا بالنسبة للعبارات الإيجابية. وبناء على هذا التعديل في درجات المقياس فإن الدرجات العالية (أكثر من ٣) تعني اتجاهات إيجابية أكثر منها سلبية بصرف النظر عن كون العبارة سلبية أم إيجابية والعكس صحيح. وقد تم استخدام معامل الارتباط لاختبار الفرضيات الثلاثة الأولى وذلك لكون المقاييس المستخدمة هي من نوع المقاييس التي تبدو ذات أبعاد متساوية (Interval Scales).

بالنسبة للفرضية الأولى فقد جاءت البيانات مدعمة لهذه الفرضية حيث يوضح الجدول رقم (٦) أن معامل الارتباط بين عدد الساعات التي يقضيها الوالدان في مشاهدة التلفزيون واتجاهاتهم نحو الإعلانات هو حوالي ٠,٢٢, عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥. كما أن بيانات الدراسة جاءت مدعمة للفرضية الثانية أيضاً حيث يتضح من الجدول رقم (٦) أن معامل الارتباط بين كثافة مشاهدة الإعلانات والاتجاهات نحوها هو ٠,٢٥, عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥. وهذه النتائج تعني أنه كلما كانت اتجاهات المبحيين إيجابية تجاه الإعلانات كلما زادت كمية الوقت التي يقضونها في مشاهدة التلفزيون وفي مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، والعكس أيضاً صحيح. وهذه النتائج جاءت متوافقة مع النتائج التي توصل إليها حسن (١٤١٠هـ) عند دراسته لآراء المواطنين السعوديين حول الإعلانات التلفزيونية بوجه عام. أما بالنسبة للفرضية الثالثة فلا يمكن قبولها نظراً لعدم وجود علاقة ذات معنوية إحصائية بين مستوى كثافة مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية واتجاهات الوالدين نحوها، بالرغم من أن العلاقة بين هذين المتغيرين هي علاقة إيجابية (معامل الارتباط = ٠,٠٢) كما توقعنا الفرضية. وبالنسبة للفرضية الرابعة فقد جاءت بيانات الدراسة مدعمة لها، حيث يتضح من الجدول رقم (٦) أن هناك علاقة طردية عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ بين عدد الساعات التي يقضيها الوالدان في مشاهدة التلفزيون وعدد الساعات التي يمضيها الأطفال في مشاهدته. وهذه النتيجة متوافقة مع نتائج بعض الدراسات السابقة في الدول الغربية (سيسيليا فيليرن، ١٩٩٠م).

جدول رقم (٦)

مصنوفة العلاقات الارتباطية بين اتجاهات الوالدين نحو الإعلانات

وبين عادات المشاهدة لديهم ولدى أطفالهم

المتغير	١	٢	٣	٤	٥
١ - اتجاهات الوالدين نحو الإعلانات	١.٠٠				
٢ - عدد ساعات مشاهدة الوالدين للتلفزيون	*٠.٢٢	١.٠٠			
٣ - مدى مشاهدة الوالدين للإعلانات	*٠.٢٥	*٠.٥٢	١.٠٠		
٤ - عدد ساعات مشاهدة الأطفال للتلفزيون	٠.٠٥	*٠.٣٤	*٠.٢٠	١.٠٠	
٥ - مدى مشاهدة الأطفال للإعلانات	٠.٠٢	*٠.٢٠	*٠.٢٧	*٠.٤٧	١.٠٠

* significant at p. < .001

وبالنسبة للفرضيات الخامسة والسادسة والسابعة والتي تحدد العلاقة بين الخصائص الديموغرافية (الجنس والمستوى التعليمي ومستوى الدخل) للمجيبين واتجاهاتهم نحو الإعلانات التلفزيونية، فقد تم اختبارها بعد أن تم دمج فئات المستوى التعليمي الأربع (جدول رقم ١) إلى فئتين : ١ - الثانوية العامة فما دون. ٢ - الشهادة الجامعية فما فوق، كما دمج مستويات الدخل الخمس (جدول رقم ١) إلى فئتين : ١ - أقل من ٧٠٠٠ ريال. ٢ - ٧٠٠٠ ريال أو أكثر، وذلك لتسهيل عملية التحليل الإحصائي. وقد تم استخدام اختبار ت (t-test) لاختبار الفروق المعنوية بين المتوسطات الحسابية. وكما يتضح من الجدول رقم (٧) فإن بيانات الدراسة جاءت مدعمة للفرضية الخامسة فقط، حيث النساء لديهن اتجاهات نحو الإعلانات التلفزيونية أقل سلبية من اتجاهات الرجال نحوها وذلك عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥. وهذا يعني أن النساء لديهن ميل أقل من الرجال لتقبل الأحكام السلبية عن الإعلانات التلفزيونية بدليل أن المتوسط الحسابي لكلا الجنسين هو أقل من ٠,٣ أما الفرضيتين السادسة والسابعة فلا يمكن قبولهما نظراً لعدم وجود فروق معنوية بين المتوسطات الحسابية للمستويات العليا والدنيا لكل من متغيري التعليم والدخل الشهري.

جدول رقم (٧)

العلاقة بين الصفات الديموغرافية وبين الاتجاهات نحو الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال

المتغير	متوسط الاتجاهات Mean	الانحراف المعياري Sd. Deviation	قيمة (ت) t-value	مستوى المعنوية Sig. Level
الجنس :				
- ذكر	٢,٧٦	٠,٥٥		
- أنثى	٢,٨٩	٠,٦٣	-٢,٢٢	*٠,٠٢٧
المستوى التعليمي:				
- الثانوية أو أقل	٢,٨٣	٠,٦٠		
- الجامعة أو أعلى	٢,٨٤	٠,٦٠	٠,١٥	٠,٨٨
الدخل الشهري:				
- أقل من ٧٠٠٠ ريال	٢,٨٨	٠,٥٧		
- ٧٠٠٠ ريال أو أكثر	٢,٨١	٠,٦١	١,١٥	٠,٢٥

* Significant at p. < .05

خلاصة نتائج البحث

من خلال المناقشة السابقة يمكن تلخيص ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج فيما يلي :

(١) أن معدل عدد الساعات التي يقضيها الأطفال في مشاهدة التلفزيون والإعلانات التلفزيونية في مدينة الرياض هو في حدود المعدلات التي توصلت إليها الدراسات السابقة في الدول الأخرى.

(٢) أن معظم الآباء والأمهات لديهم اتجاهات إيجابية وسلبية تجاه الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال، وإن كانوا أكثر تقبلاً للنواحي السلبية للإعلانات أكثر من النواحي الإيجابية لها.

(٣) أن معظم الآباء والأمهات يرون بأن الكثير من الإعلانات عن الأطعمة والمشروبات لا تقدم معلومات مفيدة للأطفال وأن أكثر من نصفها يلجأ إلى خداع وتضليل الطفل. ونفس الشيء ممكن أن يقال عن نظرتهم للإعلانات عن وجبات المطاعم السريعة وإن كانوا أقل سلبية فيما يتعلق بلجوء هذا النوع الأخير من الإعلانات إلى خداع وتضليل الطفل.

(٤) أن هناك علاقة إيجابية ذات معنوية إحصائية بين عدد الساعات التي يقضيها الوالدين في مشاهدة التلفزيون وفي مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وبين اتجاهاتهم تجاه الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال، وهذا يعني قبول فرضيتي الدراسة الأولى والثانية. أما فرضية الدراسة الثالثة فلا يمكن قبولها نظراً لعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كمية الوقت التي يقضيها الأطفال في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية واتجاهات الوالدين نحوها.

(٥) أن هناك علاقة إيجابية ذات معنوية إحصائية بين عدد الساعات التي يقضيها الوالدين في مشاهدة التلفزيون وعدد الساعات التي يمضيها الأطفال في مشاهدته. وهذا يعني قبول فرضية الدراسة الرابعة.

(٦) على الرغم من أن كلا الجنسين الرجال والنساء لديهم اتجاهات سلبية نحو الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال، إلا أن النساء أقل تقبلاً من الرجال للأحكام السلبية ضد هذه الإعلانات. وهذا يعني قبول فرضية الدراسة الخامسة.

(٧) أن اتجاهات الوالدين نحو الإعلانات التلفزيونية لا تختلف باختلاف مستوياتهم التعليمية أو باختلاف دخولهم الشهرية، مما يعني عدم قبول فرضيتي الدراسة السادسة والسابعة.

ومما يلاحظ على الأغلبية من النتائج السابقة هو توافقها إلى حد ما مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة في الدول الأخرى حول تأثير الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال على الأطفال.

الدلالات والتوصيات

هناك العديد من الدلالات، سواء كانت أكاديمية أو عملية، التي يمكن الإشارة إليها بناءً على النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة. الدلالات الأكاديمية تخص الأكاديميين والباحثين والمفكرين في مجالات التسويق والإعلان والإعلام والتربية، أما الدلالات ذات الصبغة العملية فإنها تخص بعض الأجهزة والمرافق الحكومية والجمعيات المهنية، مثل جمعية التسويق الخليجية وجمعية الإعلان الخليجية، وكذلك الشركات المعلنة للأطفال (الشركات التي تنتج أو تبيع منتجات يستهلكها الأطفال) ووكالات الإعلان. وفيما يلي ملخص لأهم هذه الدلالات:

الدلالات الأكاديمية

من المعروف أن قضايا مثل قضايا الآثار الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية للإعلانات التلفزيونية على الأطفال هي قضايا ذات جوانب متعددة ومعقدة ولا يمكن إيفائها حقها من الدراسة والبحث إلا من خلال التضافر بين عدة جهات للقيام بأبحاث عديدة ومستمرة. ففي الولايات المتحدة الأمريكية ثبت أنه بعد القيام بعشرات الأبحاث في هذا المجال على مدى ثلاثة عقود من الزمان لا تزال هناك حاجة إلى مواصلة البحث، حيث لا يزال الباحثون في هذا المجال يرون أنه لم يتم التوصل بعد إلى نتائج أكيدة لكي يتم معالجة الآثار العديدة للإعلانات التلفزيونية على الأطفال. ولذلك فإن هذه الدراسة لا يمكن أن تقدم تحليلاً كاملاً لآثار الإعلانات التلفزيونية على الأطفال، وبناء على ذلك فإن الباحث يوصي بما يلي :

(١) هناك حاجة إلى مواصلة بحث وقياس اتجاهات الوالدين نحو الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال بين كل فترة وأخرى، بحيث يتم رصد التغيرات التي يمكن أن تحدث في آرائهم واتجاهاتهم نتيجة لنضج تجربة الإعلانات التلفزيونية في المملكة مع مرور الزمن أو كنتيجة لتنظيم أو تقنين جديد للإعلانات التلفزيونية أو كنتيجة لأي متغيرات أخرى. وبهذا يمكن، عن طريق مقارنة نتائج الأبحاث في فترات زمنية متباعدة، معرفة فيما إذا كانت اتجاهات الوالدين نحو الإعلانات تتطور وتتغير مع مرور الزمن.

(٢) هناك حاجة أيضاً إلى إجراء دراسات عن أثر الإعلانات التلفزيونية على سلوك الأطفال ورغباتهم وخاصة سلوكهم الشرائي، وكذلك أثرها على علاقاتهم بالديهم، وهل يقوم الوالدان بتوعية الأبناء وتعليمهم عن ماهية الإعلانات التلفزيونية وأهدافها التجارية، وكيفية تعاملهم مع إلحاح وإصرار أطفالهم على شراء السلع المعلن عنها، وهل لديهم رغبة في المزيد من التقنين الحكومي للإعلانات الموجهة للأطفال، وغيرها من القضايا. إن الدول الأخرى التي كان لها السبق في مجال الإعلانات التلفزيونية قد قامت بالعديد من الأبحاث في مثل هذه المواضيع الهامة بينما المكتبة العربية لا زالت تقتقر إلى مثل هذه الأبحاث.

(٣) بعض الأبحاث في المستقبل قد تتطلب، حسب طبيعة مواضيعها وأهدافها، إجراء دراسات ميدانية على الأطفال أنفسهم.

الدلالات العملية (التطبيقية)

هذه الدراسة لها دلالات ومضامين عملية مهمة نلخصها فيما يلي :

١ - بالنسبة للجمعيات المهنية مثل جمعية التسويق الخليجية وجمعية الإعلان الخليجية والجمعية السعودية للإدارة فهي بالطبع تحتاج إلى وضع قواعد للمهنة بحيث يتم من خلالها تقنين الإعلانات الموجهة للأطفال بما يتناسب وطبيعتهم الخاصة جداً، وبحيث يتم تفادي سلبيات الإعلانات التي تثير قلق الوالدين . وبناء على نتائج هذه الدراسة فإن هناك حاجة ماسة إلى تقنين ذاتي في مجالات: أ - صدق الرسالة الإعلانية وعدم احتوائها على مبالغاة تشوه صدقها. ب - عدم ترويج المنتجات الغذائية والمشروبات بناءً على مدى احتوائها للسكريات والخلوى وإنما بناءً على محتوياتها من المواد الغذائية المفيدة للطفل، ج - تفادي أي تلميح للطفل من خلال الإعلانات بأنه هو صاحب السلطة في اتخاذ القرار الشرائي دون موافقة والديه، د - مراعاة تعاليم الدين الإسلامي القويم والمبادئ الاجتماعية وذلك فيما يتعلق بتعليم الأطفال كيفية احترام النعمة بما في ذلك من تفادي لإعلانات الأطعمة والمشروبات التي تميز بين الغناء والرقص وتناول الطعام. أن اهتمام الجمعيات المهنية في مجال الإعلان بالتقنين الذاتي للإعلان، ومراجعته بين كل فترة وأخرى، أصبح ضرورة ملحة، فعن طريق تنظيم وتقنين المهنة من الداخل لا يتم فقط تفادي التدخل الحكومي فقط بل أيضاً سيتم تحقيق نوع من رضا المستهلك الذي أصبح من أهم الأهداف التي تسعى الشركات إلى تحقيقه في ظل ازدياد حمى التنافس بينها يوماً بعد يوم. وفي الحقيقة فإن جمعيات الإعلان في

الدول التي كان لها السبق في مجال الإعلانات التلفزيونية قد أولت عملية التقنين الذاتي اهتماماً كبيراً مستعينة في ذلك بالأنبحاث التي تقوم بها هي وجهات أخرى لدراسة اتجاهات وآراء المستهلكين حول الإعلانات التجارية.

٢ - أما بالنسبة للشركات المعلنة للأطفال ووكالات الإعلان فإنه بناء على نتائج هذه الدراسة فإن هناك علاقة إيجابية بين مدى مشاهدة الوالدين للإعلانات وبين اتجاهاتهم الإيجابية، مما يعني أن الإعلانات التي تتفادى بقدر المستطاع السلبات التي تثير قلق الوالدين فإنها ربما تخطى أكثر من غيرها من الإعلانات بقبول المستهلك وربما باهتمامه بمشاهدتها. كما أنه يمكن لهذه الشركات القيام بعدة أعمال من شأنها التخفيف من حدة الانتقادات الموجهة لإعلانات الأطفال مثل التركيز على التغذية السليمة في الإعلانات عن الأطعمة والمشروبات، تعليم الطفل من خلال الإعلان باحترام سلطة والديه وذلك من خلال تصوير الأطفال في الإعلانات كمطيعين ومنفذين لتعليمات والديهم، وتزويد المدارس بكتيبات ومنشورات عن التغذية السليمة.

٣ - تتضمن هذه الدراسة نتائج ذات دلالات ومضامين للأجهزة الحكومية المهتمة بالتعليم مثل وزارة المعارف والرئاسة العامة لتعليم البنات. فمما لا شك فيه أن المناهج والإرشادات التعليمية لم تعد تقتصر على تعليم الأطفال العلوم والمعارف التقليدية والمعاصرة بل أصبحت في كثير من دول العالم تتضمن إرشادات للطلاب في كل ما يمس حياتهم بما في ذلك النواحي الاقتصادية والاجتماعية. ونتائج هذا البحث تشير إلى ضرورة اهتمام المدارس بتعليم الأطفال وتوعيتهم عن الإعلانات وأهدافها التجارية وأساليبها الاقناعية والفرق بينها وبين البرامج التلفزيونية العادية وكيف يمكن استخدام المعلومات التي تحتويها هذه الإعلانات. كما يجب أن تحتوي المناهج التعليمية على تعليمات وإرشادات عن التغذية الصحية وعن أنواع المأكولات التي تعتبر مضرّة بالصحة وخاصة الأطعمة السكرية وعلاقتها بأمراض الأسنان واللثة.

٤ - وأخيراً فإنه يقع على عاتق الوالدين المسؤولية الكبرى من حيث الاهتمام بتوعية أبنائهم عن مفهوم الإعلانات التلفزيونية وأهدافها التجارية وأساليبها الاقناعية. كما أن توعية الأطفال بالتغذية الصحية وإعلامهم بأنواع وأسماء المأكولات والمشروبات المتواجدة بالأسواق ومدى الضرر الذي تحدثه في أجسامهم هي من أولى مسؤوليات الوالدين. فقد ثبت أن خلق الوعي اللازم لدى الطفل لكي يتم تحصينه ضد كل مغريات التلفزيون هو أنجع وأفضل من مجرد الشكوى والتذمر.

- Beauchamp, Tom L. and Norman E. Bowie(eds.)**. Ethical Theory and Business. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc., 1979, pp. 311-315.
- Boddewyn, J. J.** Advertising to Children: An International Survey. New York: International Advertising Association, 1979.
- Burr, Pat L., and Richard M. Burr**, "Television Advertising to Children: What Parents are Saying About Government Control", *Journal of Advertising*, vol. 5, (Fall 1976), pp. 37-41.
- Churchill, Gilbert, Jr.** Marketing Research: Methodological Foundations, Fourth Edition. New York: The Dryden Press, 1987.
- Culley, James, William Lazer, and Charles Atkin**, "The Experts Look at Children's Television", *Journal of Broadcasting*, vol. 20, No.1, (Winter 1976), pp. 3-21.
- Engel, James and Roger Blackwell**. Consumer Behavior, Fourth edition. Hinsdale, Ill: The Dryden Press, 1982, p. 28.
- Federal Trade Commission**. Staff Report on Television Advertising to Children. Washington, D.C., 1978.
- Feldman, shel and Abraham Wolf**, "What's Wrong with Children's Commercials?" *Journal of Advertising Research*, vol. 14, No. 1, (February 1974), pp.39-43.
- Feldman shel, Abraham Wolf, and Doris Warmaouth**, "Parental Concern about Child-Directed Commercials," *Journal of Communication*, vol. 27, (Winter 1977), pp. 125-137.
- Grossbart, Sanford L. and Lawrence A. Crosby**, "Understanding the Bases of Parental Concern and Reaction to Children's Food Advertising", *Journal of Marketing*, vol. 48 (Summer 1984), pp.79-92.
- Hite, Robert E. and Randy Eck**, "Advertising to Children: Attitudes of Business vs. Consumers," *Journal of Advertising Research*, vol. 27 (October/November 1987), pp.40-53.
- Lawson, R. W.**, "An Analysis of Complaints about Advertising", *International Journal of Advertising*, vol. 4 (1985), pp. 279- 295.
- Levitt, Theodore**, "The Morality (?) of Advertising", *Harvard Business Review*, vol. 48 (1970), pp. 84-92.
- Mittal, Banwari**, "Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism," *Journal of Advertising Research*, (January/February 1994), pp.45
- Robertson, Thomas, Scott Ward, Hubert Gatignon, and Donna Klees**, "Advertising and Children: A Cross-Cultural Study", *Communication Research*, vol. 16, No. 4, (August 1989), pp. 459-485.
- Rossiter, John R.**, "Does TV Advertising Affect Children?," *Journal of Advertising Research*, vol. 19, No. 1 (February 1979), pp.49-53.
- Ward, Scott**, "Compromise in Commercials for Children," *Harvard Business Review*, (November-December 1978), pp. 128-136.
- Ward, Scott**, "Researchers Look at the 'Kid Vid' Rule: Overview of Session", *Advances in Consumer Research*, vol. V1, ed. W. Wilkie, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1979, PP. 7-11.
- Ward, S., D. B. Wackman, and E. Wartella**. How Children Learn to Buy. Beverly Hills, CA. : Sage Publications, 1977.
- Ward, S., T. S. Robertson, and R. Brown (Eds.)**. Commercial Television and European Children: An International Research Digest. London: Gower, 1986.

Parents' Attitudes Toward Television Advertising to Children: An Applied Study in Riyadh

AHMED ABDULLAH AL-MUTAWA
Assistant Professor
Business Administration Department
College of Administrative Sciences
King Saud University, Riyadh

ABSTRACT: The major purposes of this research are twofold: 1-to measure parents' attitudes toward television advertising to children; and 2- to test some hypotheses concerning the expected relationships between parents' attitudes and their demographic characteristics.

Four hundred and five questionnaires were subjected to statistical analysis. The study reported important findings, some of which were : 1. parents have positive as well as negative attitudes toward television advertising to children in Saudi Arabia; 2. parents believe that most of foods and drinks as well as fast food advertisements don't provide useful information, and more than half of foods and drinks advertisements are deceptive; 3. there are no significant differences between parents' attitudes and their income and educational levels, however, the mothers were found to hold more negative attitudes toward children advertising than those held by fathers. The study reported some conclusions and recommendations on the basis of those findings.

General

● An annual periodical issued by KAU in the fields of Economics and Administration and published by the KAU Scientific Publishing Centre. The following are to be published in this sub-title: Original works, technical notes not exceeding 1500 words, review articles, book reviews. Abstracts of Masters Degree theses could be published if they represent an outstanding level. Materials to be sent to:

Editor in Chief, Faculty of Economics and Administration, P.O. Box 80201,
Jeddah 21589, Saudi Arabia.

- All materials are scrutinized by specialized referees.
- Materials submitted should represent original works not previously published, not being considered for publication elsewhere, and if accepted not to be published in the same form in any language without written consent of the editor in chief.

Typescript

- TS should be submitted in triplicate, either in Arabic or English, double spaced, on only one side of A4 size paper.
- Leave one inch margin on all sides.
- Consequently number TS including tables and figures.
- Abstracts, tables, captions and references should be submitted in separate sheets.

Writing

- Papers should be classified into :
 1. Title.
 2. Author(s) name(s).
 3. Affiliation of author(s) as a mailing address.
 4. Abstract, not exceeding 200 words, to be submitted in both Arabic and English.
 5. Text: Use three or fewer grades of headings and avoid footnotes if possible.
- Indicate on the left margin, in pencil, the appropriate positions for the insertion of tables and figures.
- Letter symbols used should be defined where they first appear.
- References are to be identified in the text by numbers in superior brackets []. Also at the end of the text, presented under the heading "References", the cited literature should be listed in an alphabetical order, according to the family. Every reference must be bibliographically complete.

Tables

- Tables should be numbered consecutively, independent of figure numbers. Title of table to be placed above it and its' source beneath it.

Illustrations

- Original illustrations should be submitted flat in protective envelopes and not folded.
- Indicate, in pencil, the position of each on the margin of the text, or stick a copy of each in the right position of the text.
- Line drawings should be drawn in Indian ink or calc paper, not exceeding 13 × 18 cm or half of double that size, taking into consideration thickness of letters, symbols and lines, especially when to be reduced.
- Photographs, black & white, should be of high quality glossy original prints of maximum size 13 × 18 cm or half or double that size.
- Coloured figures are not acceptable, unless colours have a scientific indication.

Proofs

- Two sets of proofs, one galley and one page proof, have to be checked by the corresponding author, in 72 hours at maximum.
- No alteration is allowed, especially on the page proofs.

Reprints

- 50 free reprints per paper will be supplied.
- Additional reprints could be ordered on returning page proofs, according to the rates of the Scientific Publishing Centre.

المراجع

أولاً : باللغة العربية

- أحمد عبدالرحمن الشوشان، "التلفزيون والصحة : الآثار السلبية للإعلانات الغذائية على الأطفال"، *المجلة الطبية السعودية*، العدد ٦٥، ١٤٠٩/١٤١٠هـ، ص ص ٢٣-٢٨ .
- السيد المتولي حسن، اتجاهات المواطن السعودي نحو الإعلان التلفزيوني : دراسة ميدانية في مدينة الرياض، مركز البحوث، كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود : الرياض، ١٤١٠هـ.
- الهيئة العليا لتطوير مدينة الرياض، نشرة تطوير العدد ٢١، ١٤١٨هـ، ص ص ٦-٨.
- الهيئة العليا لتطوير مدينة الرياض، نشرة تطوير، العدد الثامن، ١٤١٣هـ، ص ص ١-٣.
- جريدة الرياض، "براءة أطفالنا وبراعة المعلنين: الإعلان التجاري التلفزيوني يبيع السلع ويربي الأطفال"، ندوة الثلاثاء، العدد ٩٤٧٩، الثلاثاء ١٢/٢٨/١٤١٢هـ، ص ص ٢٢-٢٣ .
- سامي عبد العزيز، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل : دراسة ميدانية، ندوة الإعلام والطفل، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود : الرياض، ١٤١٢هـ .
- سيسيليا فيلترن، التلفزيون والتنشئة الاجتماعية : نتائج الدراسات الاسكندنافية حول موضوع الأطفال والتلفزيون، من ضمن الأبحاث المترجمة في كتاب "التلفزيون والأطفال"، ترجمة د. أديب حضور، المترجم: دمشق، ١٩٩٠م، ص ١٨ .
- عبدالرحمن عبيد المصيفر، "دور الإعلان في معلومات واتجاهات وممارسات التغذية للمستهلك البحريني"، رسالة دكتوراه، جامعة الاسكندر : ١٩٨٠م .
- ماريلا ايديلترا، التعلم من التلفزيون ... الإعلانات والأطفال، من ضمن الأبحاث المترجمة في كتاب "التلفزيون والأطفال"، ترجمة أديب حضور، المترجم : دمشق، ١٩٩٠م، ص ٩٣ .
- هناء المسلط، "سلامة الأطفال"، الأمن والحياة، العدد ١١٧، شعبان ١٤١٢هـ، فبراير/ مارس ١٩٩٢م، ص ص ٤٣-٤٥ .

ثانياً : باللغة الإنجليزية

- Adler, Richard P., Gerald S. Lesser, Laurene K. Meringoff, Thomas S. Robertson, Jhon R. Rossiter, and Scott Ward. The Effects of Television Advertising on Children: Review and Recommendations. Lexington, Massachusetts: Lexington Books, 1980.
- Arrington, Robert L, "Advertising and Behavior Control," *Journal of Business Ethics*, vol.1, 1982, pp. 3-12.
- Barry, Thomas E., "Children's Television Advertising: Feedback From An Untapped Segment," *Proceedings, American Academy of Advertising*, 1977
- Barry, Thomas E., "Children's Television Advertising: The Attitudes and Opinions of Elementary School Guidance Counselors", *Journal of Advertising*, vol. 7, (Fall 1978), pp. 9-16.
- Barry, Thomas E. and Hendricks, S. J., "The Potential Role of the Elementary School Guidance Counselor in Providing Data for Public Policy Action in Children's Television Advertising," Unpublished paper, Southern Methodist University, (August 1976), pp.7-9.