

اتجاهات الوالدين نحو الإعلانات التلفزيونية في سوق لعب الأطفال في الأردن

تاريخ الاستلام: ٢٠١٥/٦/١ تاريخ القبول: ٢٠١٥/٩/٣٠

د. سالم أحمد الرحيمي (*)

الملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات الوالدين في الأردن نحو الإعلانات التلفزيونية الموجهة لأطفالهم في سوق الألعاب وأثر تلك الاتجاهات على ممارساتهم وسلوكياتهم التسويقية كمشتريين لتلك الألعاب. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية من خلال تحليل ٣٦٠ استبانة (أب وأم)، وأظهرت نتائج التحليل أن معظم أولياء الأمور يحملون اتجاهات سلبية نحو الإعلانات التلفزيونية الموجهة لأطفالهم في سوق الألعاب وأن هناك اختلافات في الاتجاهات تعود إلى الفروقات في الخصائص الديموغرافية لأولياء الأمور، وقد انعكس ذلك على تصرفاتهم التسويقية وسلوكياتهم الشرائية. وأوصت

(*) أستاذ مشارك/قسم إدارة الأعمال / كلية العلوم الإدارية والمالية/جامعة إربد الأهلية.

الدراسة بضرورة تجنب الأطفال للتعرض للإعلانات الخادعة والمضللة وتوجيههم نحو متابعة البرامج التلفزيونية الهادفة.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات، التسويق، الإعلانات، سوق الألعاب، الأردن

Abstract

Parents' Attitudes toward Television Advertisements In By Children's' Games market in Jordan

The study aimed at investigating Parents' attitudes towards Television advertisement in child's games market in Jordan, and determining the influences of these attitudes on their practices and behavior as a customer. A respondent of 360 parents were statistically analyzed by SPSS program. The results showed a negative attitudes of parents towards game advertisements in television which reflected in their practices, and showed the impact of differences in parents' characteristics on their attitudes. The study recommends avoiding children misleading advertisements, and orienting them to follow purposive programs in television.

Key words: Attitudes, Advertisement, Marketing, Game Market, Jordan.

المقدمة

نتيجة لشدة حدة المنافسة السوقية وتطور الممارسات التسويقية فقد أضحت أسواق الأطفال هدفا سهلا للمعلنين ومكسبا كبيرا للمسوقين (McNeal, 1998) من خلال النجاحات التي حققتها الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال في معظم الأسواق مما حدا بإدارات التسويق في الشركات المنتجة لألعاب الأطفال أو المسوقة لها على زيادة الاهتمام بالحملة الإعلانية وزيادة نسبة الإنفاق عليها لتأثر الأطفال بها وخلق السلوك الشرائي المرغوب، مما أدى إلى تطور أسواق لعب الأطفال ونمو هذا القطاع السوقية وظهور بعض الممارسات الإعلانية والتسويقية المضللة والبعيدة عن الجوانب الأخلاقية والاجتماعية الهادفة إلى جني الأرباح الطائلة على حساب معاناة الأهل في إشباع رغبات أطفالهم غير الضرورية (Jardine and Wentz, 2005). وقد كانت انعكاسات هذه الحملات الإعلانية واضحة على سلوكيات الطلاب الشرائي للأطفال وحياتهم الشخصية حيث بينت تقارير منظمة الصحة العالمية أن حوالي عشر أطفال العالم يعانون من السلوكيات الشرائية السيئة والتأثيرات السلبية التي أثرت نتائجها على مظهر الأطفال كالمسمنة وازدياد الوزن إضافة إلى بروز الممارسات الأخلاقية لدى الأطفال ، مما حدا بأولياء الأمور والمنظمات ذات

العلاقة بالتدخل للحد من عدم الالتزام بالمعايير الأخلاقية في الإعلانات التلفازية الموجهة للأطفال (Grimm, 2004)، كما تدخلت الحكومات أحيانا في منع عرض الكثير من الإعلانات المضللة الموجهة للأطفال، واضطر الكثير من الشركات إلى الاستجابة لتدخلات الحكومات وإيقاف بعض الحملات الإعلانية والالتزام بالأنظمة والتعليمات التي تحافظ على نزاهة الإعلانات (Wentz, 2006)، إلا أنه، وعلى الرغم من تدخل الحكومات، فإنه يتوجب على أولياء الأمور متابعة ما يشاهده أطفالهم في القنوات التلفازية والتقليل من حالات تعرضهم للإعلانات غير المرغوبة (Haroon et al., 2011)، خاصة بعد التطورات الفنية والتقنية في وسائل الإعلام بشكل عام والتلفاز بشكل خاص، وظهور المحطات الفضائية - خاصة التجارية - وإمكانية متابعة أي منها، إضافة إلى المنافسة غير الشريفة بين قنوات البث التلفازي واستخدام العديد من الأساليب والممارسات التي لا تلتزم بأخلاقيات المهنة للوصول إلى الجماهير المستهدفة وكسب المشاهدين وتحويلهم نحو الاتجاهات التي تخطط لها؛ مما جعل للتلفاز تأثيرا كبيرا ليس فقط على الصعيد الإعلامي بل تعداه إلى جميع أنماط الحياة (دشتي، ٢٠٠٧)؛ وبذلك فإن الأطفال قد

يكتسبون بعض سلوكياتهم عن طريق ما يتعلمونه مما يبثه التلفاز من فقرات إعلانية ليحاكوا بعضها ويقلدوه أو يحتفظوا به ليكرروه في مواقف مستقبلية.

وقد تم اختيار الإعلانات التلفازية في هذه الدراسة كون التلفاز وسيلة إعلانية تعيش مع الناس في جميع أماكن تواجدهم وفي كل وقت لدرجة أنه أصبح يشكل جزءا من الثقافة الشعبية السائدة في الأردن ، إضافة إلى ما يتمتع به من إمكانيات استثمار مؤثرات الصوت والصورة والحركة والخدع البصرية في التأثير على سلوكيات الأطفال مما جعلهم ينتظرون عرض الإعلانات التلفازية بلهفة بدليل ترديدهم لكلماتها وحفظ الأغاني المصاحبة لها واقتناء ما يتم الإعلان عنه؛ لذا فقد استغل المعلنون استمالة المرح عند الأطفال وتعلقهم بالألعاب في هذه المرحلة العمرية من خلال مؤثرات جذب الانتباه وإقناعهم بمتابعة إعلانات الألعاب الموجهة لهم. وعلى الرغم من العديد من الجوانب التي يتضمنها الإعلان التلفازي، إلا أن هذه الدراسة ستركز فقط على وجهة النظر التسويقية.

مشكلة الدراسة:

نتيجة للتطورات التقنية وتنامي النشاطات التسويقية بشكل عام والإعلانية منها بشكل خاص وفتح الأسواق وحرية الدخول إليها وزيادة حدة المنافسة للوصول إلى

المشتري المرتقب، فقد برز في الأسواق الأردنية العديد من الممارسات الإعلانية المضللة وغير الأخلاقية في محاولة من المسوقين للوصول إلى زبائنهم وإنهاء العملية البيعية لمصلحتهم، وقد تجلى ذلك في سوق ألعاب الأطفال الذي أخذ في الاتساع ونقص الرقابة السوقية وتنوعه وعدم توافر المعايير التي تنظمه بشكل يضمن حقوق الأطفال كمستخدمين لهذه الألعاب من جهة ولوالديهم كمشتريين من جهة أخرى. وتتبنى المشكلة من ظهور بعض الممارسات الإعلانية المضللة وغير الأخلاقية في سوق ألعاب الأطفال في الأردن ونجاحها في التأثير على سلوكيات الشراء ومعدلاته على حساب شراء المنتجات الضرورية للأسرة الأردنية في ظل محدودية الدخل وازدياد عبء ومتطلبات المعيشة في الأردن. وبذلك يمكن حصر مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل التالي: ما هي اتجاهات الوالدين نحو الإعلانات التلفازية في سوق لعب الأطفال في الأردن؟.

أهمية الدراسة:

تتبنى أهمية الدراسة من صعوبة الأوضاع المعيشية لمعظم الأسر الأردنية بسبب ارتفاع الأسعار وتآكل الدخل وارتفاع معدلات الطلب لشراء ألعاب الأطفال،

وتطور إمكانيات وقدرات المروجين في خلق الطلب غير المبرر وغير الرشيد الذي يُجبر الوالدين على شراء الألعاب لأطفالهم وهم غير مقتنعين بها، كما تظهر أهمية الدراسة في ضرورة توعية أولياء الأمور فيما يتعلق بتوجيه أبنائهم نحو مشاهدة الإعلانات التلفازية التي تتناسب مع أعمارهم ومستوى وعيهم الفكري بما يحافظ على السلوك السليم للطفل الذي يحبذ سلوك اللعب بشكل عام ويفضله على السلوكيات الأخرى، والرقابة على الإعلانات التلفازية التي قد تخلق السلوكيات غير المرغوبة، ودعوة القائمين على الحملات الإعلانية إلى تحمل المسؤولية الاجتماعية في تصميم ونشر الإعلانات الموجهة للأطفال، إضافة إلى الأهمية الاقتصادية لهذه الدراسة في توجيه السلوك الشرائي نحو عقلانية الشراء وعدم هدر الأموال في شراء المنتجات غير الضرورية التي لا يحتاجها الطفل، وتحسين عمليات إنفاق الدخل بما يضمن حياة الفرد والأسرة والمجتمع وانعكاسات ذلك على التنمية الاقتصادية والمجتمعية.

أهداف الدراسة:

- تسليط الضوء على أسواق ألعاب الأطفال في الأردن

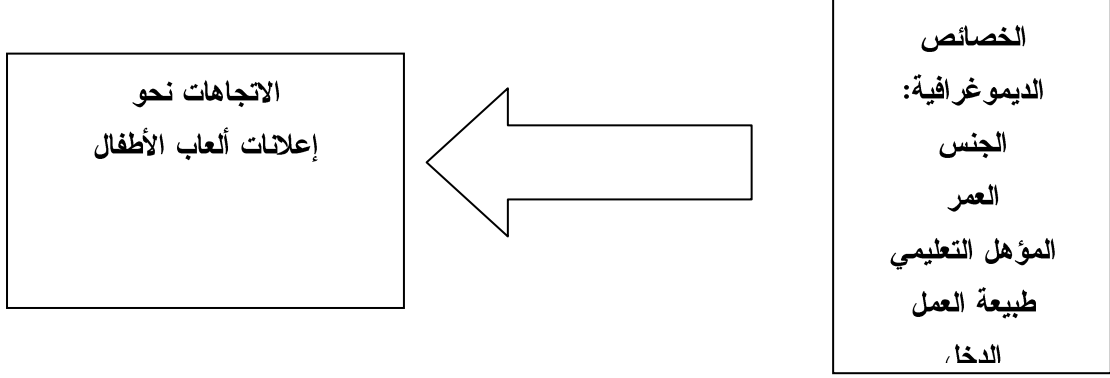
- تعرف النشاطات التسويقية والممارسات الإعلانية التي يستخدمها المسوقون في التلفاز للتأثير على الأطفال ودفع أولياء أمورهم لشراء ما تروج له هذه الممارسات
- تعرف اتجاهات أولياء الأمور نحو إعلانات ألعاب الأطفال التلفازية
- تعرف ممارسات أولياء الأمور الناتجة عن اتجاهاتهم نحو إعلانات ألعاب الأطفال التلفازية
- بيان أثر الخصائص الشخصية للوالدين على آرائهم حول الإعلانات التلفازية الموجهة نحو الأطفال
- تنمية روح المواطنة التسويقية الصالحة لدى مسوقي ألعاب الأطفال والقائمين على البرامج الإعلانية المتعلقة بألعاب الأطفال

فرضيات الدراسة:

- الفرضية العامة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص الوالدين الشخصية واتجاهاتهم نحو إعلانات ألعاب الأطفال التلفازية. وينبثق منها
- الفرضيات الفرعية التالية:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس واتجاهات الوالدين نحو إعلانات ألعاب الأطفال التلفازية
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر واتجاهات الوالدين نحو إعلانات ألعاب الأطفال التلفازية
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المؤهل التعليمي واتجاهات الوالدين نحو إعلانات ألعاب الأطفال التلفازية
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة العمل واتجاهات الوالدين نحو إعلانات ألعاب الأطفال التلفازية
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد أطفال الأسرة واتجاهات الوالدين نحو إعلانات ألعاب الأطفال التلفازية
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدخل الشهري واتجاهات الوالدين نحو إعلانات ألعاب الأطفال التلفازية

نموذج الدراسة:



منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب المسح الميداني باستخدام الاستبانة كمصدر أولي للبيانات والتي تم تصميمها وفق مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) وتدرجت إجاباتها على خمسة مستويات: موافق بشدة (٥)، موافق (٤)، محايد (٣)، معارض (٢)، معارض بشدة (١) وذلك لتعرف اتجاهات الوالدين نحو الإعلانات التلفزيونية المتعلقة بألعاب الأطفال في الأردن. وقد تم اختبار صدق الاستبانة بعرضها على مجموعة من المحكمين المختصين، أما ثباتها فقد تحقق من خلال تطبيق معامل كرونباخ ألفا الذي بلغت قيمته للفقرات الدالة على الاتجاهات

٧٨،٠، كما اعتمدت الدراسة البيانات الثانوية المتمثلة بالكتب والدوريات والمجلات العلمية المتخصصة.

مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في جمع أولياء الأمور من الآباء والأمهات ممن لديهم أطفال في مدينة إربد ثاني أكبر المدن الأردنية من حيث عدد السكان البالغ حوالي مليون نسمة.

عينة الدراسة: شملت العينة (٤٠٠) أب وأم وزعت عليهم الاستبانة باليد، وقد تم اختيارهم بطريقة العينة الملائمة ممن اشتروا ألعاباً لأطفالهم من أكبر خمسة أسواق في مدينة إربد وهي: إربد مول وسامح مول والمختار مول وارايبلا مول والسيفوي مول لمدة شهر خلال الفترة الزمنية من ٢٠١٤/١٢/١٥ إلى ٢٠١٥/١/١٥م، استجاب منهم ٣٧٦ واستبعدت إجابات ١٦ مستجيباً لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، وبذلك يكون عدد الاستبانات التي خضعت للتحليل الإحصائي ٣٦٠ استبانة. واستخدمت العينة الملائمة لعدم إلمام بعض المستهدفين بالثقافة البحثية وعدم قبول البعض المشاركة في تعبئة الاستبانة بحجة ضيق الوقت لديهم، والجدول رقم (١) يوضح خصائص عينة الدراسة.

جدول رقم (١)
خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	٢٦٦	٧٣,٨٠
	أنثى	٩٤	٢٦,٢٠
	المجموع	٣٦٠	١٠٠
العمر (بالسنة)	أقل من ٢٥	٢٧	٧,٥٠
	٢٥ - ٣٥	٤٣	١١,٩٤
	٣٦ - ٤٥	٩٧	٢٦,٩٥
	٤٦ - ٥٥	١٢٧	٣٥,٢٨
	أكبر من ٥٥	٦٦	١٨,٣٣
	المجموع	٣٦٠	١٠٠
المؤهل التعليمي	ثانوية فأقل	٤٧	١٣,٠٦
	دبلوم	٩٤	٢٦,١٠
	بكالوريوس	١٨٥	٥١,٤٠
	دراسات عليا	٣٤	٩,٤٤
	المجموع	٣٦٠	١٠٠
طبيعة العمل	عام	١٩٢	٥٣,٣٣
	خاص	١٦٨	٤٦,٦٧
	المجموع	٣٦٠	١٠٠
	٢ فأقل	١٤٢	٣٩,٤٤

٥٠,٢٨	١٨١	٣ - ٥	عدد أطفال الأسرة
٧,٧٨	٢٨	٦ - ٨	
٢,٥٠	٩	أكثر من ٨	
١٠٠	٣٦٠	المجموع	
٨,٦١	٣١	أقل من ٥٠٠	الدخل الشهري للأسرة (دينار أردني)
١٣,٦١	٤٩	٥٠٠ - ١٠٠٠	
٣٥,٥٦	١٢٨	١٠٠١ - ١٥٠٠	
٢٧,٢٢	٩٨	١٥٠١ - ٢٠٠٠	
١٥,٠٠	٥٤	أكثر من ٢٠٠٠	
١٠٠	٣٦٠	المجموع	

أساليب التحليل الإحصائي: اعتمدت الدراسة على تطبيقات برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي كالنسب والتكرارات لوصف خصائص العينة، واستخدم المتوسط الحسابي المعياري والانحراف المعياري لمعرفة اتجاهات أولياء الأمور نحو إعلانات ألعاب الأطفال التلفازية وممارساتهم التي تعكس تلك الاتجاهات، كما تم استخدام أساليب الإحصاء التحليلي المتمثلة في التباين الأحادي لاختبار صحة الفرضيات الفرعية،

والتباين المتعدد لاختبار صحة الفرضية العامة، واستخدام معامل كرونباخ ألفا لقياس مدى موثوقية أداة الدراسة.

الجانب النظري

أولاً: الدراسات السابقة:

-دراسة Mahajan and Raheja (2014): هدفت إلى معرفة تأثير الإعلانات المضللة المتعلقة بطعام الأطفال وبيان أثر الممارسات الإعلانية الأخلاقية على سلوكيات الأطفال، بينت الدراسة أن هناك تأثيرات سلبية كبيرة للإعلانات على السلوك الشرائي للأطفال بسبب استخدام المعلنين أساليب غير أخلاقية تستغل العمر العقلي لهم وتجبر ذويهم على ممارسة سلوكيات شرائية غير مرغوبة، نتج عنها زيادة الإقبال على عادات الأكل عند الأطفال أدت إلى أضرار صحية كالسمنة وزيادة الوزن، علاوة على الضرر الاقتصادي المتمثل في زيادة الإنفاق العائلي على مشتريات الأطفال على حساب مشتريات ضرورية للأسرة؛ لذا فقد أوصت الدراسة بضرورة التوعية الإعلانية وتوجيه الأطفال نحو البرامج

الإعلانية الهادفة البعيدة عن الاستغلال وضرورة وضع قواعد مهنية وأخلاقية تضبط مهنة الإعلان وتحمي المستهلك.

-دراسة الكبيسي (2012): هدفت إلى تعرف أثر الإعلان المرئي على سلوك الأطفال من وجهة نظر أولياء أمورهم، حيث بينت أن اتجاهات معظم أولياء الأمور نحو الإعلانات الموجهة للأطفال كانت سلبية؛ لأنها تقدم المعلومات السيئة أكثر من المفيدة، وأن الأطفال يحبذون النواحي السلبية في الإعلانات أكثر من الإيجابية بسبب استخدام أساليب التضليل والخداع الإعلاني والتسويقي ذات التأثير السلبي على سلوكيات الأطفال. وأوصت الدراسة بضرورة توعية أولياء الأمور لهذه الإعلانات ومتابعة أطفالهم عند مشاهدتها وتوجيههم إلى المفيد منها قبل التعرض لها.

-دراسة علاونة وآخرين (2012): هدفت إلى بيان دور الإعلانات التلفازية في التنشئة الاجتماعية للأطفال ما قبل المدرسة من وجهة نظر أولياء أمورهم، بينت الدراسة مدى مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفازية وتصديقهم لها وتأثرهم بها من خلال سلوكيات التقليد والمحاكاة، كما أن أولياء الأمور يشعرون بأن هناك فائدة

من الإعلانات التلفازية في تزويد أطفالهم بالمعرفة والمعلومات العامة وتوسيع مداركهم وتنمية ذكائهم ومساعدتهم في التعامل مع الأشياء بشكل صحيح وخلق السلوكيات الإيجابية والمحبة؛ لذلك فهم يشجون أطفالهم على مشاهدة ومتابعة هذه الإعلانات. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام أولياء الأمور بمتابعة ما يشاهده أطفالهم من إعلانات على شاشة التلفاز لضمان المنفعة لهم ولأطفالهم.

-دراسة Malik (2012) هدفت إلى تحليل اتجاهات الوالدين لإعلانات أغذية الأطفال ومآكولاتهم وأثر الخصائص الشخصية للوالدين على اتجاهاتهم نحو تلك الإعلانات، بينت الدراسة أن هناك تزايداً ملحوظاً في عرض الإعلانات الموجهة للأطفال بشكل عام وخاصة ما يتعلق بالأغذية والمأكولات، وأن المعلنين والمسوقين قد استخدموا في هذه الإعلانات العديد من المؤثرات غير الأخلاقية والمضلة للأطفال، مما يشكل عاملاً ضاغظاً على أولياء الأمور يجبرهم على شراء ما تعرضه هذه الإعلانات على الرغم من عدم وجود الحاجة الفعلية للكثير منها ، كما بينت الدراسة ان أغلبية أولياء الأمور وعلى اختلاف خصائصهم الشخصية لا يفضلون تعرض أطفالهم لهذه الإعلانات ويحملون اتجاهات سلبية

نحوها؛ لذا أوصت الدراسة بضرورة تقديم الإعلانات الموجهة للأطفال بصورة حقيقية بعيدة عن التضليل الإعلاني والخداع التسويقي.

-دراسة Morly وآخرين (2008): هدفت إلى معرفة مستوى وعي أولياء الأمور لإعلانات المواد الغذائية والمأكولات الموجهة للأطفال والمعروضة في التلفاز باستراليا، والتي بينت مستوى عالياً من الوعي بضرر بعض هذه الإعلانات لاحتوائها على الممارسات والمضامين غير الصحيحة والمزيفة البعيدة عن المضامين الأخلاقية والاجتماعية؛ مما يلحق الضرر الصحي والسلوكي بالأطفال واستغلال عدم نضوجهم الإدراكي والمعرفي لخلق التوجه الشرائي لشراء بعض الأغذية الضارة التي لا يحتاجونها، كما بينت وجود قلق ملحوظ من قبل أولياء الأمور نحو صحة أبنائهم وسلوكياتهم نتيجة هذه الإعلانات. وأوصت الدراسة بضرورة وضع قيود أخلاقية ومهنية على الإعلانات التي تستهدف الأطفال لحمايتهم من الخداع الإعلاني.

-دراسة دشتي (2007): هدفت إلى بيان تأثير مشاهدة البرامج الفضائية على المهارات الاجتماعية للأطفال في دولة الكويت، بينت الدراسة وجود علاقة تأثيرية

بين المهارات الاجتماعية للأطفال وكل من عدد ساعات مشاهدة البرامج الفضائية الموجهة للأطفال ونوعية هذه البرامج، وتأثير محتويات هذه البرامج على سلوكيات الأطفال ومهاراتهم الاجتماعية، وبينت أهمية دور الأسرة في بناء التكوين المعرفي والسلوكي للأطفال من خلال متابعة ما يشاهدونه في القنوات الفضائية. وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل دور الآباء في توجيه أطفالهم لمشاهدة البرامج ذات التأثير الإيجابي، وتوعية جميع أفراد الأسرة حول الآثار السلبية لبعض البرامج غير الهادفة التي تبثها القنوات الفضائية وأثرها على تشكيل سلوكيات الأطفال.

-دراسة القدسي (٢٠٠٥): هدفت إلى تعرف الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال في دولة اليمن، وطبيعة علاقة الأطفال بهذه الإعلانات ومدى تعرضهم ومتابعتهم لها واهتمامهم بها ومعرفة عادات وأنماط التعرض الإعلاني السائدة عند الأطفال. بينت الدراسة أن التعرض للإعلانات عند الأطفال معظمه اختياري وأنهم يهتمون كثيراً بمتابعة الإعلانات التلفزيونية، كما أن معدل اهتمامهم بها يزداد عندما يكون موضوع الإعلان متعلقاً بمنتجات سلعية يستخدمونها، كما

بينت أهمية خصائص السلعة ومميزاتها في استمالة سلوك المشاهدة والمتابعة الإعلانية وأهمية ذلك في التأثير على السلوك الشرائي المرغوب. وأوصت بضرورة اهتمام الجهات المعنية وذات العلاقة بمحتوى وطبيعة ما يعرضه التلفاز من الإعلانات الموجهة للأطفال.

-دراسة المطوع (٢٠٠٢): هدفت إلى قياس اتجاهات وآراء الآباء والأمهات في مدينة الرياض بالسعودية نحو الإعلانات التلفازية الموجهة للأطفال واثرت اختلاف خصائصهم الشخصية على هذه الاتجاهات، وبينت أن الاتجاهات السلبية لدى الوالدين كانت أكثر من الإيجابية، وأن الإعلانات لا تقدم المعلومات المفيدة للأطفال إضافة إلى احتوائها على أساليب التضليل والخداع التسويقي، كما بينت أن الأمهات أكثر تقبلاً وتأثراً بالإعلانات من الآباء. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الوالدين بما يشاهده أطفالهم من إعلانات ومتابعة سلوكياتهم، وتفعيل دور المنظمات والجمعيات المجتمعية في وضع قواعد مهنية لتقنين الإعلانات الموجهة للأطفال بما يتناسب مع مستويات وعيهم لتفادي السلبيات التي تقلق والديهم والمجتمع.

من خلال مراجعة الدراسات السابقة نجدها قد أجمعت على أن الإعلانات التفاضية الموجهة للأطفال تلعب دورا حيويا في تشكيل سلوكياتهم وتوجيههم نحو الأهداف المتوخاة منها، ولكن كان هناك اختلافات في آرائهم حول الفائدة الناتجة من متابعة الأطفال لمشاهدة الإعلانات؛ فالبعض يرى أن الإعلانات تخلق أثارا سلبية على سلوكيات الأطفال وصحة أبدانهم إضافة إلى الإنفاق غير المبرر لإشباع رغبات غير ضرورية للأطفال على حساب إشباع الحاجات الأساسية للأسرة، أما المؤيدون - وهم أقل - لمنفعة الإعلانات فيعززون ذلك إلى دورها في خلق آفاق فكرية جديدة وتوسيع البناء المعرفي للأطفال وتعليمهم السلوكيات الحضارية.

ثانياً: الاتجاهات

تشكل الاتجاهات محورا أساسيا في حياة الفرد لما لها من أهمية كبيرة في تشكيل كيانه النفسي وتعامله الاجتماعي والوظيفي، ولا تتشكل الاتجاهات من فراغ بل هي نتاج نظام معرفي وإدراكي وخلق متكامل يُترجم من خلال السلوكيات الظاهرة ضمن حالات الشعور التي يستطيع الفرد السيطرة عليها أو الضمنية غير الظاهرة ضمن حالات عدم الشعور الخارجة عن سيطرته (Oskamp, 2005) والتي

يصعب في العديد من الحالات ملاحظتها، كما هي الحال في الشخصية ومكوناتها، ولكن يمكن معرفة الاتجاهات من خلال ملاحظة السلوك الظاهر للفرد الذي يكون على شكل الاستعداد والتهيؤ أو القيام بأعمال معينة نتيجة تقييم شيء ما على أنه جيد أو سيئ (Leiserowize , et al., 2006)، كما أن الاتجاهات قد تعكس ما يحمله الفرد من قيم مجردة عن الأشياء (Maio, et al., 2003) مما يتسبب في تثبيت مشاعره وميوله نحو موضوع أو فكرة معينة؛ وبذلك فإن الاتجاهات تضع الفرد في حالة يصعب تغييرها من التفضيل أو عدمه نحو قيامه بتصرف معين يعكس نتيجة التقييم العام للأشياء (Helpler & Albarracin, 2014)؛ لذا يتوجب على شركات الأعمال أن تضع ضمن أولوياتها الإستراتيجية، وقبل تعاملها مع الجماهير المستهدفة، بناء الصورة الذهنية الإيجابية لضمان تكوين الاتجاهات الجيدة نحو ما ستقدمه في الأسواق.

وقد تناول العديد من الباحثين في الدراسات الإنسانية والاجتماعية مفهوم الاتجاهات وقدموا العديد من التعريفات لهذا المفهوم مثل: أنستازي (Anastasi) الذي عرف الاتجاه بأنه ميل للاستجابة بشكل ايجابي أو سلبي نتيجة مجموعة من المؤثرات،

وثيرستون (Thurstone) الذي عرفه بأنه استجابة الفرد التي تدفعه إلى القيام بسلوك معين، والبورت (Allport) فقد عرفه بأنه حالة من الاستعداد العقلي تؤثر على استجابات الأفراد نحو الموضوعات والمواقف المرتبطة بها، واتفق معه جليفورد (Guilford) على هذا التعريف، وبورنج ولانجيلد (Boring & Langfield) اللذان عرفا الاتجاه بأنه حالة عقلية انفعالية وإدراكية ومعرفية لما هو موجود حول الفرد (عبد الرحيم، ١٩٨٨). كما عُرِف بأنه الميول المكتسبة للتصرفات المرغوبة أو غير المرغوبة نحو موضوع معين (Schiffman et al., 2010).

وتتكون الاتجاهات لدى الأفراد من ثلاثة مكونات رئيسة هي: المكون المعرفي المتمثل في المعلومات والمعرفة التي يتم الحصول عليها حول موضوع معين، والمكون الانفعالي أو العاطفي المتمثل في المشاعر والأحاسيس والميول والرغبات، والمكون السلوكي المتمثل في التصرفات الناتجة التي تعكس ما هو موجود في ذهن الفرد (Fishben & Ajzen, 1975). وتتأثر الاتجاهات بالعديد من العوامل: كمدى ارتباط وعلاقة الموضوعات بالفرد وأهميتها له، وتأثير الناس والجماعات

المرجعية عليه، والماركة التجارية، والظروف البيئية المحيطة، والعوامل الثقافية (Lee & shum, 2010)، وانعكس تشابك هذه العوامل، مع مكونات الاتجاهات، على صعوبة تحديد العلاقة التي تحكم الاتجاه نحو موضوع معين. وقد تظهر الاتجاهات بعدة أشكال: فقد تكون من حيث المشاركين جماعية كاتجاه أمة نحو قضية معينة، أو فردية تتعلق بشخص واحد، وقد تكون من حيث الرغبات إيجابية للأشياء المحببة أو سلبية للأشياء غير المحببة، ومن حيث السلوك قد تكون لفظية على شكل كلام أو حركية على شكل تصرفات.

إن ما يهمننا في هذه الدراسة هو إظهار الجانب التسويقي المتعلق باتجاهات أولياء الأمور نحو إعلانات الألعاب التلفزيونية الموجهة إلى الأطفال، وتأثير هذه الإعلانات على سلوكياتهم التسويقيه والسوقية وقراراتهم الشرائية، وانعكاسات ذلك على تعاملهم مع أطفالهم، في ضوء زيادة معدلات وحالات شراء الأطفال للألعاب، وأثر ذلك على الشراء العائلي للأسرة (Clarke, 2008) الذي ساهم في تطوير الأسواق الموجهة للأطفال، وتنوع الأساليب التسويقية والإعلانية للتأثير عليهم وخلق طلب الشراء على الألعاب كمستخدمين ومؤثرين لا كمشتريين (Lawer & Prothero,

2011) وبذلك فقد أصبح الأطفال هدفاً تسويقياً للمسوقين والمعلنين، وتحدياً استهلاكياً لأولياء الأمور في التوزيع العقلاني للدخل على الأسرة.

ثالثاً: الإعلانات

يمثل الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي الذي تعاضم دوره في التأثير على المستهلكين وسلوك الشراء العام في الأسواق، وذلك لما يقدمه من منافع مختلفة لجميع الجهات ذات العلاقة بالأسواق (Armstrong & Kotler, 2011): كتقديم المعلومات التسويقية الهادفة، وتكوين الصورة الذهنية الجيدة عن المنظمات ومنتجاتها، وتقليل المخاطر لاسيما عند التعامل مع المنتجات الجديدة، وتطوير المنتجات القديمة، والمساهمة في تطوير وسائل الإعلان وخلق الميزة التنافسية. ويعتبر الإعلان من الوسائل غير الشخصية المستخدمة لإيصال الرسائل التسويقية للأسواق المستهدفة بواسطة وسائل الإعلام الجماهيري المتاحة، وقد عرف بأنه "شكل من أشكال الاتصال الشخصي المدفوع الثمن لترويج السلع والخدمات والأفكار من قبل جهة معلومة" (Kotler & Killer, 2011)، وهذا التعريف يتفق

مع تعريف جمعية التسويق الأمريكية (Panenett, 1988)، كما عُرف بأنه "اتصال غير شخصي مدفوع حول المنظمات والمنتجات والخدمات أو الأفكار من قبل معطن محدد" (Belch & Belch, 2009)، وعرفه الرحيمي (٢٠١١) بأنه "تقديم غير شخصي هادف مدفوع الثمن من قبل جهة معلومة"، وقد تضمن هذا التعريف الأبعاد الرئيسية التي تميز الإعلان من بقية عناصر المزيج الترويجي وهي (الرحيمي، وأبو دلبوح، ٢٠١٣):

- أنه عملية اتصال غير شخصية تنتفي فيها التغذية الراجعة

- أنه مدفوع الثمن أي يتضمن مفهوم السعر

- أنه يتضمن هدفاً يتم إيصاله لجمهور مستهدف

- أن شخصية المعطن معروفة

وقد أصبحت الإعلانات من أهم الوسائل التي تستخدمها الشركات في الترويج لمنتجاتها وإقناع الزبائن بشرائها من خلال الاعتماد على التلفاز كوسيلة إعلانية، وذلك لقدرته على استغلال المؤثرات الصوتية والتصويرية والحركية في التأثير على سلوك الأطفال ودفعهم إلى الطلب من أولياء أمورهم لشراء المنتجات التي

يشاهدونها في الإعلانات التلفازية (Ouwersloot & Duncan, 2008)، والتي تؤدي إلى زيادة معدلات الشراء التي يُجبر أولياء الأمور عليها لإشباع طلبات أطفالهم (Wilson & Wood, 2004)؛ مما يعني تعاظم دور الأطفال في اتخاذ القرارات الشرائية وزيادة تأثيرهم في السلوك الشرائي، واعتبارهم مكوناً أساسياً في سلوك الشراء العائلي (Noergaad et al., 2007)، مما شجع المسوقين والوكالات الإعلانية على البحث عن الوسائل الإعلانية وخاصة التلفاز للوصول إلى الأطفال باعتبارهم الجماهير المستهدفة لمنتجات الألعاب واستغلال المرحلة العمرية التي يمرون بها والتي تتضمن استعدادهم لطلب الشراء وجاهزيتهم لتقبل الإعلانات التلفازية وتأثرهم بها (Mukherjee, 2007).

الجانب العملي

تحليل البيانات :

أولاً: تحليل اتجاهات أولياء الأمور: يهدف هذا التحليل إلى بيان اتجاهات أولياء الأمور نحو إعلانات الألعاب الموجهة لأطفالهم التي يعرضها التلفاز؛ فقد بينت

نتائج التحليل وكما هو مبين في الجدول رقم (٢) أن اتجاهات أولياء الأمور نحو الإعلانات واضحة من خلال المتوسط الحسابي العام لجميع الفقرات معاً والبالغ ٣,٩٦ وبمعدل انحراف معياري ١,٠٦، وكذلك المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات كل منها على حده، والذي كان أكبر من المتوسط المعياري ٣ المحسوب بالشكل التالي: $(٣=٥/٥+٤+٣+٢+١)$ ، وقد كانت أكثر اتجاهات أولياء الأمور حدةً في الفقرة المتعلقة بإظهار الإعلانات للألعاب الأطفال بصورة أفضل مما هي عليه بمتوسط حسابي ٤,٤٣؛ وقد يعود ذلك إلى قدرة المعلنين على استغلال إمكانيات الصوت والصورة والحركة والاستفادة من برامج التصميم الذكية في التأثير على مدركات الأطفال في هذه المرحلة العمرية، في حين كانت أقل الفقرات دلالة على الاتجاهات المتعلقة بتأثر أولياء الأمور أنفسهم بالإعلانات أثناء عمليات التسوق بمتوسط حسابي ٣,٠٩ ويعزى ذلك إلى معرفة أولياء الأمور بالمنتجات وخبراتهم التسويقية وعقلانية سلوك التسوق لديهم وإدراكهم للمؤثرات الإعلانية ووعيهم لما يُعرض من إعلانات في الأسواق.

جدول رقم (٢)

اتجاهات أولياء الأمور نحو إعلانات التلفاز عن ألعاب الأطفال

الرتبة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١٢	أثأثر بالإعلانات الخاصة بألعاب الأطفال أثناء عمليات التسوق	٣,٠٩	١,٢٢
٢	أشعر بأن إعلانات ألعاب الأطفال أكثر مما يجب	٤,٣٦	٠,٨٩
٣	أشعر أن معظم إعلانات ألعاب الأطفال غير ضرورية	٤,٣٢	٠,٩٢
٤	أحس أن إعلانات ألعاب الأطفال تخفي العيوب الموجودة في الألعاب	٤,٢٩	٠,٩٨
٥	أشعر أن إعلانات ألعاب الأطفال تظهر الألعاب أفضل مما هي عليه	٤,٤٣	٠,٨٧
٩	تستخدم إعلانات ألعاب الأطفال ممارسات غير أخلاقية للتأثير عليهم	٣,٧٦	١,١٢

٦	٤,٠٣	١,٠٩	أميل إلى أن إعلانات العاب الأطفال تستغل عدم وعي الأطفال لخلق طلب الشراء
٥	٤,١٦	١,٠٦	يتأثر الأطفال بأساليب عرض إعلانات الألعاب
١٠	٣,٧٣	١,١٧	أشعر أن إعلانات العاب الأطفال تخلق عادات سلوكية سيئة عند الأطفال
٧	٣,٩٤	١,٠٣	تخلق إعلانات العاب الأطفال طلباً شرائياً غير عقلاني
١١	٣,٥٧	١,١٩	أميل إلى أنه يتم شراء ألعاب الأطفال نتيجة الإعلانات المتعلقة بها
٨	٣,٨١	١,١٤	أشعر أن إعلانات العاب الأطفال تتسبب في هدر دخل الأسرة
	٣,٩٦	١,٠٦	المعدل

ثانياً: ممارسات أولياء الأمور: يهدف تحليل الممارسات إلى التأكد من قياس اتجاهات أولياء الأمور نحو الإعلانات موضوع الدراسة؛ حيث بينت نتائج التحليل، وكما مبين في الجدول رقم (٣) أن ممارسات أولياء الأمور تدل على وجود اتجاهات سلبية نحو الإعلانات؛ حيث كان معدل المتوسط الحسابي لجميع الفقرات ٣,٧٤، وهو وكذلك المتوسط الحسابي لكل فقرة على حده، أكبر من المتوسط الحسابي المعياري (٣) وكانت أكثر الفقرات دلالة المتعلقة بتجنيب أولياء الأمور تذكير أطفالهم بالإعلانات التي تتعلق بالألعاب حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم ٤,١٦، أما أقل الفقرات دلالة فهي المتعلقة بجمع أولياء الأمور المعلومات عن الألعاب قبل شرائها بمتوسط حسابي ، ٣,٢٦ وقد يعود ذلك لعدم قناعة أولياء الأمور بالإعلانات المعروضة كما أنهم يكونون مجبرين على شراء الألعاب تلبية لرغبات أطفالهم، بمعنى أن قرار الشراء يتم اتخاذه تحت تأثير الأطفال وقد لا يكون لهم دور فيه.

جدول رقم (٣)

ممارسات أولياء الأمور نتيجة إعلانات التلفاز عن ألعاب الأطفال

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرتبة
١,٢١	٣,٢٦	أجمع المعلومات عن الألعاب قبل شرائها	٥
١,٠٣	٣,٩٧	أحاول تجنب أطفالى التعرض لإعلانات الألعاب	٢
١,١٨	٣,٥٤	أحاول منع أطفالى من مشاهدة إعلانات الأطفال	٤
١,٠٧	٣,٧٨	أحاول اقناع أطفالى بعدم طلب شراء الألعاب	٣
٠,٩٧	٤,١٦	أتجنب تذكير أطفالى بإعلانات الألعاب	١
١,٠٩	٣,٧٤	المعدل	

ثالثاً: اختبار الفرضيات: تم اختبار الفرضية العامة "لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين خصائص الوالدين الشخصية واتجاهاتهم نحو إعلانات ألعاب الأطفال التلفازية" بالاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر جميع الخصائص الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل التعليمي، طبيعة العمل، عدد أطفال الأسرة، الدخل الشهري للأسرة) مجتمعة على الاتجاهات؛ حيث تبين كما في الجدول رقم (٤) أن قيمة F المحسوبة، وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما كانت قيمة F المعنوية ٠,٠٠٠، وهي أقل من ٠,٠٥ عند مستوى ثقة ٠,٩٥ وبذلك ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الدالة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات.

جدول رقم (٤)

اختبار التباين المتعدد للفرضية العامة

المتغير المستقل	المتغير التابع	F المحسوبة	F المعنوية
الخصائص الشخصية للوالدين مجتمعة	اتجاهات الوالدين نحو إعلانات ألعاب الأطفال التلفازية	*٤,٩٧	٠,٠٠٠

* دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha < 0,05)$

أما الفرضيات الفرعية فقد تم اختبارها باستخدام تحليل التباين الأحادي المبينة نتائجها في الجدول رقم (٥) والذي بيّن أن قيمة F المحسوبة لجميع المتغيرات المستقلة (الجنس، العمر، المؤهل التعليمي، طبيعة العمل، عدد أطفال الأسرة، الدخل الشهري للأسرة) في جميع الفرضيات الفرعية قد بلغت: ٦,٢٢، ٧,١١، ٦,٥٤، ١١,٣، ٩,١٣، ١٠,٢٧ على التوالي وهي أكبر من قيمها الجدولية، كما كانت جميع قيم F المعنوية لجميع المتغيرات أقل من ٠,٠٥ والتي بلغت على التوالي: ٠,٠٠١، ٠,٠٠٣، ٠,٠٠٦، ٠,٠٠٠، ٠,٠٠٠، ٠,٠٠٠. وبذلك ترفض جميع

الفرضيات الفرعية العدمية وتقبل البديلة منها وعلى النحو التالي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس واتجاهات الوالدين نحو إعلانات ألعاب الأطفال التلفزيونية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر واتجاهات الوالدين نحو إعلانات ألعاب الأطفال التلفزيونية.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المؤهل التعليمي واتجاهات الوالدين نحو إعلانات ألعاب الأطفال التلفازية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة العمل واتجاهات الوالدين نحو إعلانات ألعاب الأطفال التلفازية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد أطفال الأسرة واتجاهات الوالدين نحو إعلانات ألعاب الأطفال التلفازية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدخل الشهري واتجاهات الوالدين نحو إعلانات ألعاب الأطفال التلفازية.

جدول رقم (٥)

اختبار التباين الأحادي للفرضيات الفرعية

المتغير المستقل	المتغير التابع	درجات الحرية	F المحسوبة	F المعنوية
الجنس	اتجاهات الوالدين نحو إعلانات ألعاب	٣٥٩ ، ١	٦,٢٢ *	٠,٠١١

			الأطفال التلفازية	
٠,٠٠١٣	* ٧,١١	٣٥٦, ٤	اتجاهات الوالدين نحو إعلانات ألعاب الأطفال التلفازية	العمر
٠,٠٠٦	* ٦,٥٤	٣٥٧, ٣	اتجاهات الوالدين نحو إعلانات ألعاب الأطفال التلفازية	المؤهل التعليمي
٠,٠٠٠	* ١١,٣	٣٥٩, ١	اتجاهات الوالدين نحو إعلانات ألعاب الأطفال التلفازية	طبيعة العمل
٠,٠٠٠	* ٩,١٣	٢٥٨, ٢	اتجاهات الوالدين نحو إعلانات ألعاب الأطفال التلفازية	عدد الأطفال في الأسرة
٠,٠٠٠	* ١٠,٢٧		اتجاهات الوالدين نحو	

		٣٥٦ ، ٤	إعلانات ألعاب الأطفال التلفزيونية	الدخل الشهري
--	--	---------	--------------------------------------	--------------

* دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha < 0,05)$

النتائج :

- أن أولياء الأمور يحملون اتجاهات سلبية نحو إعلانات ألعاب الأطفال التلفزيونية؛ وذلك بسبب شعورهم بالتأثيرات السلبية لهذه الإعلانات على سلوكيات أطفالهم وعلى سلوك التسوق لهم، كما أن هذه الإعلانات تشكل عوامل ضغط اجتماعية واقتصادية على أولياء الأمور وأنهم يُجبرون على شراء ما يشاهده أطفالهم من ألعاب في الإعلانات التلفزيونية.
- أن الاتجاهات السلبية التي يحملها أولياء الأمور نحو الإعلانات قد انعكست على ممارساتهم في التعامل مع أطفالهم وذلك من خلال محاولة تجنب تعرضهم للإعلانات ومنعهم من مشاهدة التلفاز وعدم تذكيرهم بالإعلانات الموجهة لهم.

- أن بعض المعلنين يستغلون الأطفال لتحقيق الأهداف التسويقية كما يمارسون التضليل الإعلاني والخداع التسويقي ويستثمرون الإمكانيات الفنية للتلفاز في إحداث التأثيرات المطلوبة على سلوك الطفل وإجبار أهله على شراء ألعابه .
- أن اتجاهات أولياء الأمور نحو إعلانات ألعاب الأطفال في التلفاز تتأثر بخصائصهم الشخصية كالجنس والمؤهل التعليمي ومجال العمل ودخل الأسرة وعدد أفرادها

التوصيات:

- تنظيم أولياء الأمور عمليات مشاهدة أطفالهم للتلفاز وعدم السماح لهم بمتابعة مشاهد الإعلانات ذات الصبغة التجارية والمضلة التي تتضمن إحياءات الزيف والخداع التسويقي، وتوجيههم نحو البرامج الوثائقية والتعليمية الهادفة.

- ضرورة توعية الوالدين لأطفالهم بحقيقة الإعلانات التلفازية ومضامينها التسويقية وأهدافها وإعلامهم بأن ما يشاهدونه على شاشة التلفاز يختلف عن الواقع الحقيقي لما يعرض منها.
- دعوة الشركات المنتجة لألعاب الأطفال أن تتحمل مسؤولياتها الأطفال وذويهم في تصميم منتجاتها بما يحافظ على تنشئة الاجتماعية ويضمن السلوك الإيجابي السليم.
- دعوة الجهات التسويقية والإعلانية ومحطات البث التلفازي العاملة في مجال سوق ألعاب إلى تحمل مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية تجاه الأطفال ومراعاة المرحلة العمرية التي يعيشونها وعرض الإيحاءات الإعلانية الحقيقية.
- الطلب من الجهات الرسمية والمنظمات المهنية والمؤسسات المجتمعية وضع نصوص تشريعية وقيود مهنية وأخلاقية؛ لضبط الممارسات والإيحاءات الإعلانية المضللة وعمليات الخداع التسويقي واستغلال الأطفال.

المراجع باللغة العربية:

- ١- دشتي، فاطمة عبد الصمد (٢٠٠٧)، "أثر مشاهدة البرامج الفضائية على المهارات الاجتماعية لدى عينة من الأطفال بدولة الكويت"، مجلة رسالة الخليج العربي، العدد العربي ١٠٣، ص ص ٦٥-١٠٤.
- ٢- الرحيمي، سالم (٢٠١١)، "فعالية إعلانات السياحة المحلية في سلطنة عُمان"، مجلة الإداري، العدد ١٢٥، ص ص ٩-٤٤.
- ٣- الرحيمي، سالم وأبو دلبوح، محمود (٢٠١٣)، مبادئ التسويق، ط١، عمان: دار جرير.
- ٤- عبد الرحيم، طلعت حسن (١٩٨٨)، علم النفس الاجتماعي المعاصر، دار الكتب المصرية : القاهرة.
- ٥- علاونة، حاتم سليم وحجاب، عزت محمد وعبد الغني محمود أحمد (٢٠١١) ، "دور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة- دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأمور في محافظة اربد"، مجلة أبحاث

اليرموك- سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد (٢٧) العدد (٣)، ص ص

١٠٢٣-١٠٦٥.

٦- القدسي، عارف (٢٠٠٥)، "علاقة الطفل اليمني بالإعلانات التلفزيونية-

دراسة تحليلية"، رسالة ماجستير، القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية -

جامعة الدول العربية.

٧- الكبيسي، عبد الواحد حميد (٢٠١٢)، "اثر الإعلان المرئي على سلوك أطفال

الرياض من وجهة نظر أولياء أمورهم"، مجلة جرش للبحوث والدراسات، العدد

(١) ص ص ١-٢٣.

٨- المطوع، احمد بن عبد الله (٢٠٠٢)، "اتجاهات الوالدين نحو الإعلانات

التلفزيونية الموجهة للأطفال: دراسة ميدانية في مدينة الرياض"، مجلة جامعة الملك

عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، المجلد (١٦) ن العدد (٢).

المراجع باللغة الانجليزية:

1- Armstrong Gary and Kotler Philip (2011), Marketing an Introduction,

10th. ed., Pearson: Boston

-
- 2- Belch, E. George and Belch, Michael A. (2009), Advertising and promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective, 8th. Ed., Boston: McGraw-Hill.
- 3- Banenett, Peter D. (1988), Dictionary of Marketing Term, Chicago: The American Marketing Association.
- 4- Clarke P. (2008), "Parental Communication Patterns and Children's Christmas Requests", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 6, pp. 350-360
- 5- Fishben M. and Ajzen I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research, Reading MA: Addison- Wesley.
- 6- Grimm M. (2004), "Is Marketing to kids Ethical", *Brand Week*, Vol. 45, No. 14, PP. 44-48.
- 7- Helper, Justin and Albarracin, Dolores (2014), "Liking More Means Doing More: dispositional Attitudes Predict Patterns of General Action", *Social psychology*, 1st. Publication, May 26, pp.1-8.

- 8–Jardine A. and Wentz L. (2005), "It Is a Fat World after all", *Advertising Age*, March Issue.
- 9– Kotler, Philip and Killer, Kevin (2011), *Marketing Management*, 14th. Ed., Upper Saddle River: Prentice–Hall.
- 10– Lawor M. and Prothero A. (2011), "Pester Power – a battle of Wills between Children and their Parents", *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, No. 5, pp. 561–581.
- 11–Lee K. and Shum C. (2010), *Culture Aspects of Marketing*, In M. Barker and M. Saren (eds) *Marketing Theory: a Student Text*, 2nd ed., London: Sage Publication Ltd. Anthony A. Leiserowize, Rorbert W. Kate, and Thomas M. Parris (2006) "Sustainability Values, Attitudes and Behaviors: a Review of Multinational and Global Trends", *Annual Review*, August 15, pp. 413– 441.
- 12–Leiserowize, Anthony A., Kate, Rorbert W. and Parris, Thomas M. (2006) "Sustainability Values, Attitudes and Behaviors: a Review of Multinational and Global Trends", *Annual Review*, August 15, pp. 413– 441.

- 13-Mahajan, Supria and Raheja, Vansh, (2014), "The Use of Unethical Practices in food Advertisement: a Study on Children", GE-International Journal of Management Research, Vol. 2, Issue 10 (October) 2014
- 14-Maio GR., Olson JM, Bernard MM., and Luke MA. (2003), Ideologies, Values, Attitudes, and Behavior. In Handbook of Social Psychology, ed J Delamater, pp. 283-308.
- 15-Malik, Garima (2012), "The Unethical Practices of Food Advertisement Targeted at Children: a Parental Viewpoint" ,IUP Journal of Marketing Management, Vol. XI, No. 2, pp. 45- 61
- 16-McNeal J. U. (1998), "Tapping the Three kids' Market", American Demographics, Vol. 20, PP. 36-41.
- 17-Morly, Belind et at., (2008), "Parental Awareness and Attitudes about Food Advertising to Children on Australian Television", Australian and New Zealand Journal of Public Health, Vol. 52, Issue 4, PP.341-347.

18-Muhammad Haroon, Taher Qureshi, Muhammad Zia-ur-Rehman and Mansoor Nizar (2011), "Does Food Advertisement on Television Have the Impact on Children's food Purchasing Behavior? A Study Based on Pakistan Food advertisement" International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 1, PP. 283-289.

19-Mukherjee D. (2007), "Advertisements-shaping a Child Future: an Indian Insight", Advertising Express, October, pp. 27-30.

20-Noergaad M. K., Bruns K. and Mikkelsen M. R. (2007), "Children's Influence on and participant in the family Decision Process during Food Buying", Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, Vol. 8, No. 3, pp.197-216.

21-Oskamp Stuart and Schultz, P. Wesley (2005), Attitudes and Opinions, 3rd. ed., Lawrence Erlbaum Associations: New Jersey.

22-Ouwersloot, H. and Duncan, T. (2008), Integrated Marketing Communication,

23-Schiffman L. G., Kanuk L.S. and Wisenblit (2010) , Consumer Behavior, 10th. ed., New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

24-Wentz L. (2006), "Pop Stops Kids Marketing in Europe", Advertising Age Journal 30, Available at <http://adage.com/article/news/pop-stops-kids-marketing-europe/105941>.

25-Wilson G. and Wood K. (2004), "The Influence of Children on Parental Purchases during Supermarket Shopping", International Journal of Consumer Studies, Vol. 28, No. 4, pp. 329-336.