

المتغيرات الحاكمة للتربية الإعلانية للطفل وعلاقتها بتدعيم مهارات التعامل مع المحتوى الإعلاني التليفزيوني

د. مي محمود عبد اللطيف*

مقدمة:

يستخدم المعلنون مزيجا من الأنشطة الترويجية و الاتصالية لتحقيق أهدافهم التسويقية والتي لا تقف عند حدود البيع وتعزيز الموقف التسويقي فقط وإنما تمتد لإحداث تأثيرات في سلوك المستهلكين والمشتريين في اتجاه تحقيق عملية الشراء للسلعة أو الخدمة موضوع الترويج.

وعلى الرغم من تعدد الوسائل والأنشطة الترويجية الموجهة للمستهلك يظل الإعلان هو النشاط الأكثر شيوعا في مجال ترويج السلع الاستهلاكية، فقد كان الإعلان ولا يزال هو الوسيلة الأكثر استخداما لنقل الرسائل الإعلانية للجمهور حيث بلغ مجمل الإنفاق الاعلاني على المستوى العالمي في عام 2013 حد 474 بليون دولار¹ ، وربما يعتبر الإعلان أيضا هو الوسيلة الأكثر تقبلا وتأثيرا على القرارات الشرائية للأفراد.

ويتعاطم دور الإعلان في دعم فعالية عناصر المزيج التسويقي وتحقيق التكامل مع العمليات التنفيذية للمجهودات التسويقية للمعلنين² مما أدى إلى نمو الثقافات الإستهلاكية بشكل كبير³، وتستهدف الرسائل الإعلانية جمهور المستهلكين بكثافة وسرعة وتكرارية، مما يجعل الجمهور المستهدف يعيش في عالم محاط بالاتصالات الاعلانية في مختلف وسائل الاعلام، وهذا الغزو الاعلاني لا بد وأن يدفع الجمهور الى تطوير مهاراته وآليات التعامل مع الرسائل الصادرة من وسائل الاعلام⁴ وهو ما يعرف بالتربية الإعلامية.

وعلى غرار التربية الاعلامية - التي تقدم الفرصة للجمهور لتطوير المهارات النقدية لحماية أنفسهم من التأثيرات السلبية لوسائل الاعلام وفي نفس الوقت الاستمتاع بالمزايا الهامة التي تقدمها تلك الوسائل⁵- ظهر مفهوم التربية الاعلانية المعني بحماية الجمهور من التأثيرات السلبية للإعلان وفي نفس الوقت إعطائهم الفرصة للإستمتاع به وإستخدامه لمعرفة معلومات عن المنتج المعلن عنه، فضلا عن الطبيعة الإقناعية للإعلان التي تتطلب وجود درجة من الثقافة الاعلانية تعطي للجمهور القدرة على التعامل معه⁶.

* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

فلما كانت التربية الإعلامية تؤهل الجمهور وتساعد على التعرض للمحتوى المتنوع لوسائل الإعلام بشكل موضوعي ودون حكم مسبق عليه ودون التأثير بأجندات تلك الوسائل⁷ من خلال تطوير مهارات الوصول والتحليل والتقييم والإنتاج المبتكر مما يؤدي في النهاية إلى تدريب الأفراد على التفكير النقدي وتطوير القدرات الفردية في التعامل مع الرسائل الاتصالية، فإن التربية الإعلانية تهدف إلى تدريب الأفراد على التعامل الذكي مع الرسائل الإعلانية وتمكينهم من فهم المضمون الإعلاني بل وتحليله وانتقاده في بعض الأحيان.

ويعتبر الطفل – في المراحل العمرية المختلفة – مستهدف أساسي للجهود الإعلانية التي يستخدمها المسوقون⁸، حيث أنه يعيش في عالم مليء بالرسائل الإعلانية سواء التقليدية أو التفاعلية بعد أن تغيرت البيئة الإعلامية المحيطة بالطفل في العقود الأخيرة خاصة بعد ظهور وانتشار أشكال تفاعلية مستحدثة ومتطورة بشكل سمح له باستخدام وسائل الإعلام بشكل منفصل⁹ وأصبح يسمع ويشاهد ويقرأ العديد من الإعلانات في حياته اليومية¹⁰، ودفع ذلك المسوقون إلى استغلال وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في بث رسائل إعلانية إقناعية يكون جمهورها المستهدف الأساسي هم الأطفال بهدف التأثير على قراراتهم الشرائية سواء من خلال أنفسهم أو من خلال والديهم. ومن هنا يمكن النظر إلى الأطفال بأنهم قوة شرائية متنامية من خلال آرائهم وهو ما إنتبه إليه خبراء التسويق للمنتجات الموجهة إليهم وذلك بتوجيه الرسائل التسويقية للأطفال من خلال الوسائل الاتصالية المختلفة سواء التقليدي أو التفاعلي وخاصة الإنترنت وتطبيقاته والموبايل وغيره من التقنيات المستحدثة كالألعاب الإلكترونية.

ومن هنا تنشأ أهمية التربية الإعلانية للطفل بهدف إكسابه مهارات متعددة لفهم وتمييز وتحليل الرسائل الإقناعية للإعلان ومعالجتها بشكل كفاء من خلال قدرات معرفية ونقدية وأخلاقية متطورة في التعامل مع الإعلانات التجارية¹¹، إلى جانب تمكين الأطفال من استخدام وسائل الإعلام المتعددة في فهم وتحليل المحتوى الإعلاني.

مفهوم التربية الإعلانية:

أشارت بعض الدراسات إلى أن التربية الإعلانية هي فقط قدرة الجمهور على قراءة النص الإعلاني والتعرف عليه، إلا أن هذا المفهوم يعتبر قاصراً للغاية حيث تتطلب التربية الإعلانية من الفرد أن يكون خبيراً بالمضمون والمحتوى الإعلاني والقدرة على فك الرموز والشفرات في الرسائل التجارية¹²، فالقدرة على "قراءة" الإعلان ليس فقط فهم معناه ولكنها تمتد لإمكانية وضع وتحليل هذا الفهم في إطار السياق الاجتماعي للإعلان¹³.

وقد تم استخدام العديد من المصطلحات والمفاهيم المختلفة في التراث العلمي¹⁴ للإشارة إلى التربية الإعلانية، والتي بدأت بمفهوم (المعرفة بالمرتبطة بالإعلان

وتطور هذا المفهوم في الدراسات السابقة بدءاً من عام 1974 حيث قدمه الباحثان روستر وروبرستون (*Rositer and Roberston*) في هذا العام تحت مسمى (الدفاعات الإعلانية المعرفية *Cognitive Advertising Defenses*)، ثم قدمه كلا من الباحثين رايت وفريستاد وبوش (*wright, friestad and boush*) في 1985 على أنه (المعرفة الإقناعية *Persuasion knowledge*)، وصولاً إلى أن قام الباحث يونج *Young* ببلورة وتقديم مفهوم (التربية الإعلانية *Advertising literacy*) لأول مرة عام 1990¹⁵، ثم طوره وأعاد تقديمه مره أخرى كل من ليفنجستون وهيلبسر *Livingstone and Helpser* في عام 2006 بنفس المسمى.

وعلى الرغم من إختلاف التعبيرات المقدمة عن هذا المفهوم في التراث العلمي يبقى تعبير التربية الإعلانية هو الأكثر إقتراباً وتحديداً ودقة لتوصيف معرفة وثقافة الجمهور بالإعلان في البحوث الأكاديمية والمجتمعية التي تهتم بعلاقة الجمهور بالإعلان وتأثيراته.

وقد عرف "يونيغ *Young's*" مفهوم التربية الإعلانية في عام 1990 بأنها¹⁶ "القدرة على الوصول والتحليل والتقييم وابتكار الرسائل الإقناعية، وتتضمن هذه العناصر مكونات أخرى تتعلق بالمعرفة الشخصية لدى الأفراد عن الإعلان والنية الإقناعية وتكنيكات الإعلان المستخدمة لاستهدافهم ومهارات التعامل مع الإعلان ونقد محتواه".

وقدم كلا من الباحثان "كامبل وكيرماني *Campbell and Kirmani*"¹⁷ في عام 2000 تعريفاً آخر للتربية الإعلانية بأنها "المعرفة المتزايدة لدى الجمهور بالمحتوى الإعلاني التي تؤدي إلى تكوين اتجاهات سلبية عن الاعلانات التجارية مما يؤثر على تقليل النية من طلب المنتج".

وأضاف بعض خبراء التسويق والإعلان أبعاداً مختلفة لمفهوم التربية الإعلانية في عام 2014 لتشمل ما يلي¹⁸:

- وعي المستهلك بالأشكال المختلفة للمضمون الإعلاني.
- حساسية المستهلك لربط قيمة المنتج بالمضمون الإعلاني.
- قدرة المستهلك على وصف التكنيكات الإقناعية المختلفة للإعلان.

ومن هنا فإن التربية الإعلانية تتطلب تطوير مهارات الجمهور (على المستوى المعرفي والعاطفي والأخلاقي والجمالي والنقدي) في قراءة وفهم المحتوى الإعلاني لتعزيز قدراتهم على التعامل مع الرسائل الإعلانية، وذلك من خلال تحديد وتحليل العديد من العناصر الاتصالية وهي¹⁹: معرفة اللغة المستخدمة في الرسالة الاتصالية - الوعي بالرسالة الضمنية للإعلان - الوعي بأنواع الإعلان نفسه - الوعي

بالاستثمارات الإعلانية المختلفة - إدراك الجزء الجمالي في الإعلان - الوعي بالجمهور المستهدف من الإعلان - التمييز بين اللوجو والشعار في الإعلان - التمييز بين طبيعة الإعلان وطبيعة الحملات الإعلانية - الوعي بالتأثيرات غير المرغوبة للإعلان.

مستويات التربية الإعلانية 20 :

حدد الباحثون ثلاثة مستويات للتربية الإعلانية، وهي:

- (1) مستوى منخفض: حيث يكون لدى الجمهور معارف بسيطة بالعناصر الأساسية للإعلان ويستجيبوا للرسالة الإعلانية بإتخاذ قرارات الشراء والإستهلاك.
- (2) مستوى متوسط: حيث يكون لدى الجمهور القدرة الكافية على قراءة وفهم معاني الإعلان وإدراك الإستراتيجيات الاتصالية الإعلانية المختلفة.
- (3) مستوى مرتفع: ويكون لدى الجمهور القدرة على تمييز أنواع الإعلانات والأهداف البيعية للمعلنين وإدراك إمكانية استخدام أساليب التلاعب والخداع للتأثير على القرارات الشرائية للجمهور، ولا يتوقف الأمر على فهم المعاني الدلالية والثقافية للإعلان فقط بل تصل في بعض الأحيان إلى المشاركة الكاملة للجمهور في صناعة الإعلان أو إنتقاده لإعادة تقديمه.

مراحل تكوين التربية والثقافة الإعلانية:

تطور التربية الإعلانية العديد من المعارف متعددة المستويات لدى الأفراد حددها الباحثون في ثلاثة مراحل رئيسية يندرج تحتها مجموعة من الأبعاد :

- 1- المرحلة الأولى: التربية الإعلانية المتعلقة بالمعرفة والمفاهيم
Conceptual advertising literacy: ويطلق عليها أيضا (التربية الإعلانية المعرفية *Cognitive advertising literacy* ²¹ أو المعرفة الإقناعية *persuasion knowledge* ²²)، وتعنى بإكساب الأفراد المعلومات الهامة عن المفاهيم المتعلقة بالإعلان بما يسهم في تطوير قدراتهم للتعامل معه من خلال المعرفة والفهم المنطقي، وحدد يونج *Young, 2000* العناصر المتعلقة بمفاهيم التربية الإعلانية فيما يلي ²³:

أ- التعرف على الإعلان *Recognition of advertising*: القدرة على التمييز بين الشكل والمحتوى الإعلاني عن غيره من الأشكال والمضامين الإعلامية الأخرى كالبرامج التليفزيونية ومحتوى الويب ومختلف الأساليب التسويقية والتروجية الأخرى.

ب- **فهم النية البيعية *Understanding of selling intent***: القدرة على فهم أن الإعلان يسعى ويحاول أن يبيع المنتج للجمهور وأن يؤثر على القرارات الشرائية للجمهور.

ج- **فهم النية الإقناعية *Understanding of persuasive intent***: القدرة على تمييز المحاولات الإقناعية للمعلن في التأثير على سلوك المستهلك من خلال العمل على تغيير حالتهم العقلية، والتأثير على اتجاهاتهم ومعارفهم وسلوكهم نحو المنتج المعلن عنه.

د- **فهم التكتيكات الإقناعية *Understanding of persuasion tactics***: القدرة على فهم أن المعلنين يستخدمون تكتيكات محددة لإقناع الجمهور بالشراء وإعادة الشراء والإستهلاك، وتغيير اتجاهات ومعارف وسلوك المستهلك بشكل إيجابي ليكونوا ذوي ولاء للمنتج.

وأضاف كلا من الباحثين (لابير روزيندال وفان ريجمي وبوجزين *Rozendaal, Lapierre, Van Reijmersdal and Buijzen*) عام 2011 مجموعة عناصر جديدة عن المهارات المتعلقة بمفاهيم التربية الإعلانية، وهي 24 :

- إدراك مبادئ العملية الاتصالية في الإعلان: وهي فهم أن المعلن هو مصدر الرسالة الإعلانية التي تستهدف فئات محددة من الجمهور كمستقبل للرسالة.
- إدراك احتماليات تحيز الرسالة الإعلانية.

وبإنهاء هذه المرحلة يكون لدى الفرد القدرة على فهم المعاني المتعددة للرسالة الإعلانية والتي يصممها المعلنون لتحقيق لنفس الهدف، سواء كان المعنى الواضح أو السطحي للإعلان *Surface meaning* أي الإنطباع الأول الذي يتكون لدى الجمهور من الإعلان، أو المعنى المقصود *intended meaning* وهي الرسالة البيعية التي يسعى المعلن إلى توصيلها، وأخيرا المعنى التصوري للإعلان *Ideological meaning* وهو نتاج ثقافة الأفراد ومعتقداتهم والذي قد يقود إلى سوء فهم الرسالة.

2- **المرحلة الثانية: التربية الإعلانية المتعلقة بالسلوك *Performance advertising literacy*** وهي التي تعنى بإكساب أفراد الجمهور المهارات الخاصة بتوظيف المعلومات المتكونة لديهم عن الإعلان في التعامل معه، وتضم هذه المرحلة عنصران هامين:

- أ- **إستدعاء الثقافة الإعلانية *Retrieval of ad literacy***: وهي القدرة على إستيعاب المعلومات والمفاهيم الخاصة بالإعلان وعناصره وإسترجاعها من الذاكرة أثناء إستقبال الرسائل الاعلانية.

ب- تطبيق / استخدام التربية الإعلانية Application of ad literacy: وهي مهارة تطبيق المعلومات والثقافة الإعلانية لدى الجمهور في معالجة الرسائل الإعلانية وتحليلها والتعامل معها وإنتقادها.

3- المرحلة الثالثة: التربية الإعلانية المتعلقة بالإتجاهات النقدية Attitudinal advertising literacy: والتي تعتبر أعلى مستويات الثقافة المتكونة لدى الجمهور عن الإعلان، وهو كل ما يعنى بقيام الجمهور بتوظيف كافة المهارات المتكونة لديه من البعدين السابقين في تكوين إتجاهات محددة نحو الإعلان، وتتضمن بعدان وهما:

أ- الشك في الإعلان skepticism: وهو الميل لعدم تصديق الإدعاءات الإعلانية.

ب- النفور من الإعلان Dislike the advertising: وهو تكوين إتجاهات سلبية نحو الإعلان مما قد يقود إلى إنتقاده.

وقدم الباحث "بيتر دي بو Pieter De Pauw" ²⁵ بعدا جديدا وهو إكساب الجمهور المهارات المتعلقة "بأخلاقيات التربية الإعلانية Moral advertising literacy" وهي تطوير قدرات الجمهور على التقييم الأخلاقي للإعلان ²⁶.

التربية الإعلانية للأطفال Children advertising literacy

وضع الباحثان "بروثيرو ولوار Prothero and Lawlor" ²⁷ تعريفا للتربية الإعلانية للطفل بأنها:

"قدرة الأطفال خلال المراحل العمرية المختلفة على قراءة الاعلان وفهم هدف الاعلان لتحقيق مصالح المعلن والوسيلة ثم الجمهور".

حيث تعنى التربية الإعلانية للطفل بحمايته من التأثيرات السلبية للإعلان ليس فقط وقت التعرض له ولكن في سياق الشراء والإستهلاك أيضا ²⁸، وذلك عندما تتكون الدفاعات المعرفية Cognitive defense view لدى الطفل والتي تعمل كفلتر عند التعرض للرسائل الإعلانية.

واستخلصت الباحثة العديد من الأسباب التي دفعت إلى ضرورة وجود تربية وثقافة إعلانية موجهة للأطفال Children advertising related knowledge تستعرضها فيما يلي:

أولا: كون الأطفال أحد الجماهير المستهدفة الأساسية والجذابة Attractive target group من الجهود الإعلانية، فالإعلان الموجه للطفل أصبح من الممارسات الإعلانية الشائعة التي يستخدمها المعلنون الموجهون للأطفال children

directed advertiser²⁹ لغزو عقولهم وبالتالي التأثير على قراراتهم الشرائية سواء من خلال أنفسهم أو من خلال التأثير على والديهم³⁰، حيث يعتبر خبراء الإعلان أن الفئات العمرية الأقل سناً وصولاً إلى المراهقين من عمر 15 إلى 18 سنة من أكثر القطاعات إستجابة لأهداف المعلنين، فهم يمثلون قوة شرائية بالغة وتزداد صحة هذه الرؤية حينما تزداد فئة المراهقين من حيث التعداد العام في المجتمع حيث يشكلون نسبة 27% من الإجمالي العام للتعداد العام مما يجعلهم قوة شرائية لا يستهان بها³¹.

ثانياً: **تغير البيئة الإعلانية حول الأطفال في العقود الأخيرة**³²، بحيث أصبح الإعلان جزءاً لا يتجزأ من حياة الطفل اليومية خاصة بعد ظهور وانتشار وسائل إعلان حديثة كالإعلانات المتخللة للألعاب الإلكترونية Adverts ads، و الترويج الضمني أو وضع المنتج product placement³³، فضلاً عن الأشكال المتعددة للإعلان التقليدي التي يسمعها ويقراها ويشاهدها الأطفال بشكل يومي، ومع زيادة كم الرسائل التجارية الموجهة للطفل فقد لجأ المعلنون إلى طرق جديدة لإقناع الأطفال منها³⁴:

- غرس المحتوى التجاري في المحتوى الاعلامي.

- إشراك الأطفال أنفسهم في المحتوى التجاري للإعلان³⁵.

ولهذا لا بد من التأكيد على أهمية تأثير الوسيلة الاعلامية التي تلعب دوراً في بناء وتكوين شخصية الطفل خاصة مع مراحل تكوينها الأولى والتي تكون أشبه بشبكة متعددة المراحل تستقبل الكثير مما يقع عليها من مؤثرات، ويتعاطم هذا الدور مع مقدرة الطفل على فهم وإدراك رمزية المواد التي تعرضها الوسائل³⁶.

ثالثاً: على الرغم من الفرص التي يقدمها الإعلان للطفل من إختيار ما هو مناسب له بعد تكوين أحكام ومدرجات عقلانية، وتزويده بخبرات ترفيهية وتنقيفية، إلا أن هناك العديد من الآثار غير المرغوبة للإعلان على الأطفال ترجع لكونهم سريع التآثر vulnerable للسلوك الإعلاني الذي يتركز بشكل أساسي في الإعلانات عن السلع الغذائية أو الألعاب المستهدفة مختلف الفئات العمرية وقد حدد الباحثون هذه التأثيرات السلبية في³⁷:

أ- تأثيرات مقصودة: وهي التأثير على الاتجاهات والمعارف والسلوك لإتخاذ القرارات الشرائية بشراء المنتج³⁸.

ب- تأثيرات غير مقصودة: وهي ما تنتج بشكل غير مباشر عن تعرض الطفل للإعلان، وهي³⁹:

- النزعة المادية Materialistic attitude

- الصراع الدائم بين الطفل والوالدين Parent – Child conflict.

- العادات الغذائية السيئة Dietary behavior⁴⁰.

- زيادة السلوك الشرائي غير المرغوب وإدمان شراء السلع غير الضرورية⁴¹، وهو ما يطلق عليه أحيانا الشراء القهري أو غير المخطط.⁴²
- إرتفاع معدلات السمنة بين الأطفال: حيث تنفق الشركات البلايين للإعلان عن المنتجات الغذائية الموجهة للطفل سنويا⁴³.
- إفساد الذوق العام للأطفال.

رابعا: أن العلاقة بين الرسائل التجارية والمحتوى الإعلامي أصبحت مبهمه وغير واضحة فالأطفال لا يستطيعون تمييز الإعلان مقارنة بمن هم أكبر سنا وبذلك يعتبرون أكثر حساسية لتأثيرات الإعلان⁴⁴.

خامسا: تعرض الأطفال بشكل مكثف لوسائل الإعلام على إختلافها في مختلف مراحلهم العمرية، وقد كشفت بعض الدراسات عن بعض الإحصائيات فيما يلي⁴⁵:

- يتعرض الأطفال حول العالم على الأقل إلى 5500 إعلان في العام.
- 98% من الإعلانات التي يتعرض لها الطفل عن المشروبات والمأكولات المحتوية على نسب عالية من السكريات والأملاح والدهون، ويفضل الطفل عادة الأطعمة المعلنة عنها مقارنة بغير المعلنة عنها.
- يشاهد الأطفال حتى عمر سنتين 90% التليفزيون يوميا، وقد توصلت دراسة مسحية في ألمانيا⁴⁶ إلى أن الأطفال من سن 3 إلى 5 سنوات يشاهدون التليفزيون أكثر من 8 ساعات أسبوعيا.
- على الرغم من اكتساح وسائل الإعلام الجديد إلا أن التليفزيون يظل المؤثر الأول على الأطفال في السن من 6 إلى 12 سنة، فعلى سبيل المثال ذكرت أحد الدراسات أن 62% من الأطفال في الولايات المتحدة الأمريكية في سن 8-12 سنة يشاهدون التليفزيون بشكل يومي، بينما يبدأ 58% من المراهقين حتى عمر 16 سنة في استخدام وسائل التواصل الإجتماعي وخاصة اليوتيوب⁴⁷، و أجريت دراسة في بريطانيا⁴⁸ عن تعرض الأطفال للإعلان وتوصلت إلى أن 67% من عمر 12-15 سنة يستخدمون وسائل الاعلام الجديد والتقليدي بشكل يومي، كما أجرت مؤسسة Grumwaid associates دراسة على أمريكا وإنجلترا وكندا توصلت فيها إلى أن مستخدمي الإنترنت يصلون إلى 65% من الأطفال الأمريكيان و 70% من الأطفال في إنجلترا و أكثر من ثلثي المراهقين في كندا⁴⁹.
- تزايد تبني وإستخدام الأطفال للتليفون المحمول في السنوات الأخيرة في كثير من بلدان العالم ومنها مصر وهذا التنبي ليس قاصرا على أطفال الطبقات الأكثر ثراء وإنما ينتشر بين أطفال الطبقة المتوسطة وفوق المتوسطة⁵⁰.

سادسا: ارتفاع نسب الإنفاق على الإعلان التليفزيوني الموجه للطفل⁵¹ تماشيا مع إنتشار قنوات الأطفال فقد بدأت كثير من دول العالم في تخصيص جزء للبيث الإعلاني في تلك القنوات، بل إمتد الأمر إلى تخصيص بعض الدول قناة أو أكثر للبيث الإعلاني التجاري فقط، وزاد اهتمام الشركات المنتجة للسلع والخدمات بالاتصالات التسويقية من خلال عنصر الإعلان التليفزيوني، والدليل على ذلك ارتفاع نسبة المنفق على الإعلان التليفزيوني بالنسبة لإجمالي الإنفاق على الرسائل الإعلانية المختلفة في دول العالم⁵²، إذ تشير البيانات المتاحة أنه في عام 1989 إلى أن نسبة الإنفاق على الإعلان التليفزيوني في مصر 11% من إجمالي الإنفاق على مختلف الوسائل الإعلانية في هذا العام.

سابعا: يستخدم المعلنون الإعلان المضلل لخداع الفئات العمرية الأصغر سنا⁵³، سواء أكان التضليل يرجع إلى نسبة إستخدام المبالغة في عرض منافع السلعة أو اظهار حجمها، أو إستخدام إستراتيجيات إعلانية كالبيع الهادي الذي يركز فيه الإعلان على خلق بيئة نفسية مرتبطة بإستخدام السلعة بدلا من التركيز على المنتج وخصائصه ومنافعه ويتم التركيز على الحجج الوجدانية وليست العقلية، وبالطبع كلما زاد استخدام الاعلان الهادي كلما زادت مؤشرات التضليل. مما يقود المعلن إليه عن قصد أو غير قصد إلى الوقوع في خطأ في حكمه أو في تقديره الشخصي نتيجة التعرض للرسالة الإعلانية بغض النظر عن ما يترتب على هذا الخطأ من قرارات أو تصرفات، وهناك عدة معايير للحكم على مدى تضليل الإعلان كالإعلان الذي يحتوى على معلومات كاذبة أو عدم الإفصاح عن بعض المعلومات، أو إستخدام أدلة مزيفة للتدليل على المعلومات حتى إن كانت صادقة، أو الإعلان الذي يقود إلى إستنتاجات غير حقيقية — أو تقديم وعود وأوصاف ناقصة أو إدعاء بالتفرد أو تشبيهات خادعة وصيغ التفضيل.

ومن هنا تنشأ أهمية التربية الإعلانية للطفل⁵⁴ التي تمثل تحديا وخاصة للأصغر سنا الذين لازالوا يطورون المهارات الأساسية في التعامل مع وسائل الإعلام والذين يواجهون صعوبات في التعامل مع الممارسات الإعلانية والتفريق بينها⁵⁵، والهدف من التربية الإعلانية للطفل ليس فقط تطوير قدراتهم في التعامل مع الرسائل الإعلانية بل تمكينهم من المشاركة في المحتوى الإعلاني وإستخدامه بشكل إيجابي.

وتماشيا مع هذا الإتجاه فقد اعتبرت العديد من المجتمعات الغربية أن التربية الإعلانية تسهم بشكل كبير في حماية الأطفال من تأثيرات الإعلان بدرجة لا تقل أهمية عن سن تشريعات إعلانية وإقرار سياسات خاصة بالتعامل مع الإعلان أو أيضا تفعيل دور حماية المستهلك الصغير في مواجهة الإعلانات⁵⁶.

وقد حدد الباحثون مستويات التربية الإعلانية للطفل 57 فيما يلي:

المستوى الأول: التربية الإعلانية النظرية Dispositional advertising literacy : وهي إمداد وتزويد الأطفال بمهارات اتصالية ممتدة طوال حياتهم تساعد في التعامل مع الممارسات الإعلانية، سواء أكانت متعلقة بمعارفهم أو معتقداتهم أو اتجاهاتهم أو عواطفهم أو سلوكهم وصولاً إلى التقييم الأخلاقي للمحتوى 58 .

المستوى الثاني: التربية الإعلانية العملية Situational advertising literacy : وهي التطبيق الفعال للمهارات النظرية التي إمتلكها الطفل في المستوى الأول بما يسمح له بفهم ونقد الإعلان وتأثيراته غير المرغوبه وقت التعرض له أو خلال فترة الشراء والإستهلاك.

الإستراتيجيات الاتصالية لتنشيط مهارات التربية الإعلانية لدى الطفل 59 :

هناك العديد من التكنيكات والمهارات الإتصالية يمكن تطبيقها لرفع القدرات الاتصالية للأطفال في التعامل مع الإعلان وتحليله ونقده، وهي:

1- **التحذير المسبق Forewarning** للنية المضللة للإعلان: من خلال التحذير من الطبيعة الخادعة للإعلان قبل التعرض له، ويصلح هذا التكنيك في حالة الإعلانات التليفزيونية بشكل أكبر.

2- **التنويهات عن الاعلانات التجارية Advertising alerts** : ويتم إستخدامها عند تعرض الأطفال للإعلانات التي تتخلل الألعاب الإليكترونية Advert Games حيث يتم وضع تنبيه أسفل الشاشة بأن المحتوى القادم هو محتوى تجاري وليس ضمن المضمون الاتصالي الأساسي.

3- **الحجج المضادة Counter Argumentations**: من خلال تصميم رسائل اتصالية مضادة عن التأثيرات السلبية للسلعة ويتم عرضها خلال الإعلان، مثل الرسائل المصاحبة لإعلانات التبغ بأنها تدمر الصحة وتسبب الوفاة وهكذا.

المراحل العمرية للطفل والتربية الإعلانية:

يعتبر عمر الطفل هو المحدد الأساسي والمؤثر على مستوى التربية الإعلانية ودرجة الإستجابة لها 60 ، فمن المعروف أن الأطفال الأقل سناً يتأثرون بالاعلان أكثر من الأكبر سناً بسبب إكتساب مهارات التربية الاعلانية وإرتفاع مستوى الوعي بالممارسات الإعلانية، ويمكن تصنيف عمر الأطفال وفقاً لثلاثة مراحل أساسية 61، وهي:

المرحلة الأولى : مرحلة الطفولة المبكرة / ما قبل الجاهزية Piaget's preoperational stage: من عمر سنتين إلى 7 سنوات، وبها يكون لدى الأطفال مستوى قليل في النواحي المعرفية بالإعلان.

المرحلة الثانية: مرحلة الطفولة المتوسطة / الإستعداد Concrete operational stage: من عمر 8 إلى 12 سنة، وتعتبر تلك المرحلة تحولية وانتقالية في إستجابات الأطفال للإعلان

المرحلة الثالثة: مرحلة الطفولة المتأخرة Formal operational stage: وهم الأطفال أكبر من 12 عام، حيث يبدأ الأطفال في إظهار مهارات متطورة في فهم وانتقاد وإبتكار الإعلان في مختلف الوسائل.

مسح الدراسات السابقة في موضوع الدراسة:

بدأ الاهتمام بموضوع التربية الإعلانية منذ بداية التسعينات، ثم تطور خلال فترة الألفية الثالثة حتى الآن، واتسمت الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع بالندرة إلى حد كبير في تنوعت الدراسات الأجنبية التي تناولته، من حيث مداخلها العلمية، أو المناهج العلمية والتطبيقية التي اعتمدت عليها، وقامت الباحثة بتحليل نتائج الدراسات السابقة، وهو ما تستهدف منه الباحثة إستقراء أهم ما اتفقت أو اختلفت عليه الدراسات ومدى التطور العلمي لدراسات هذه القضية، حيث قامت الباحثة بتحليل الدراسات المندرجة تحت كل فئة فرعية وفقاً لتطورها الزمني من حيث: القضايا البحثية التي تناولتها، وتحديد مدى إتفاق أو اختلاف نتائجها مع بعضها البعض بإختلاف طبيعة المتغيرات المدروسة.

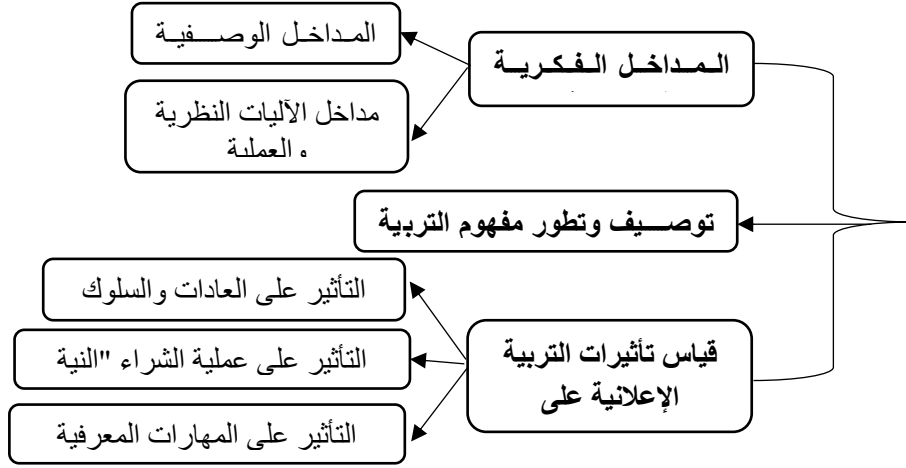
الإتجاهات العامة للدراسات والأدبيات العلمية التي تناولت موضوع التربية الإعلانية:

يمكن تصنيف الأدبيات العلمية الخاصة بالتربية الإعلانية من زوايا مختلفة، إلا أن الباحثة رصدت التطور الذي حدث في مجال التربية الإعلانية خلال العقود الثلاثة الماضية، وفيما يلي بعض المؤشرات التي استخلصتها الباحثة عن الإتجاهات العامة لأدبيات التربية الإعلانية:

- تنوعت دراسات التربية الإعلانية ما بين دراسات وصفية تحليلية ودراسات لقياس تأثير برامج التربية الإعلانية على أبعاد ومتغيرات اتصالية وسلوكية أخرى.
- ربط الباحثون في دراساتهم تأثيرات التربية الإعلانية بمتغيرات تابعة متعددة سواء التأثيرات المباشرة للحملات الإعلانية على إتجاهات وعواطف وسلوك الجمهور المستهدف بشكل عام، أو الدراسات التي تناولت التأثيرات غير المباشرة للتربية الإعلانية على السلوك الشرائي والصحي والعادات الغذائية لهم.
- تنوعت الجماهير المستهدفة في دراسات تأثيرات التربية الإعلانية ما بين الأطفال والشباب والجمهور العام، إلا أن أغلب البحوث والدراسات تناولت الأطفال في المراحل العمرية المختلفة.

- تعددت المناهج المستخدمة في دراسات التربية الإعلانية التي عنيت بقياس "التأثير" إلا أن أغلبها اعتمد على المنهج التجريبي وشبه التجريبي سواء بعقد دورات أو ورش عمل أو حملات توعوية.

وقسمت الباحثة الاتجاهات العامة لدراسات التربية الإعلانية وفقا للمؤشرات السابقة على النحو التالي:



شكل رقم (1) الاتجاهات العامة لدراسات التربية الإعلانية

أولاً: رصد المداخل الفكرية والنماذج العلمية في الدراسات السابقة:

تعددت المداخل والنماذج العلمية لدراسات التربية الإعلانية، حيث اتخذت بعض تلك الدراسات توجهها يعتمد على توصيف وتحليل المفهوم نفسه بأبعاده ومكوناته المتعددة، بينما إهتمت دراسات أخرى بتفسير نتائج إكتساب مهارات التربية الإعلانية ونتائجها، على كل أنواع الجماهير، فيما اعتمدت مجموعة من الدراسات على مداخل مرتبطة بالجماهير وسلوكياتهم الاتصالية كطرف فاعل في العملية الإعلانية، واتخذت مداخل الدراسات السابقة المعنية بهذا الموضوع البحثي توجيهين مختلفين:

أ- **المداخل الوصفية** *Descriptive approach*: والتي توصف الممارسات الإعلانية والتفاعلات بين أطراف العملية الإعلانية خلال إكتساب مهارات التربية الإعلانية.

ب- **مداخل الآليات النظرية والعملية** *Instrumental approach*: والتي تقدم أساليب ووسائل قياس تأثيرات التربية الإعلانية وعلاقتها بالمتغيرات الأخرى الخاصة بالجمهور باستخدام مختلف المنهجيات واعتماداً على أساليب ووسائل متنوعة.

أ- المداخل الوصفية *Descriptive approach*:

رصدت الباحثة ثلاثة دراسات إتمدت على المداخل الوصفية للتربية الإعلانية ففي عام 2006 حيث انطلقت دراسة الباحثان سونيا ليفنجستون وإيلين هيليسير *Sonia Livingstone and Ellen Helsper* عام 2006⁶² من إختبار نموذج إقناعي ثنائي التأثير **dual process models of persuasion**، والذي يفترض أن الأطفال في المراحل العمرية المختلفة يمرون بمراحل مختلفة من التأثير الإعلاني والإقناعي مما دفع الباحثان إلى دراسة التأثير الثنائي للعملية الإقناعية من خلال دراسة كلا من نموذج التأثير الإقناعي *The elaboration likelihood model* * of persuasion وهو نموذج إجتماعي معرفي يقدم مبادئ عملية الإقناع وتأثيرها المرهلي على الأفراد بعد التعرض للرسائل الإقناعية، ونموذج التخطيط المنظم *The Heuristic – systematic model* وهو النموذج الذي يدرس قيام الأفراد بدراسة الرسائل الإقناعية والتخطيط لتكوين مدركات حولها.

وهدفت الدراسة التي قدمتها الباحثة نونث سرانج كليبينج *Nonthasruang Kleebung* في عام 2010⁶³ إختبار مجموعة من الإستراتيجيات والنظريات حول التأثيرات المحتملة للإعلان، وهم النظرية السيميائية *Semiotic theory* والتي تقوم على فهم وإكتشاف كيفية توظيف المسوق والمعلن للمعاني والصور والرموز في توصيل معاني محددة عن المنتج، ونظرية التناص *intertextuality* والتي تدرس العلاقة بين طبيعة النصوص الإعلانية وقدرة الجمهور على التعرف عليها وتذكرها وفهم وقراءة محتواها، ونظرية العلامة التجارية *Branding* والتي تفترض قدرة التأثير الإعلاني على ربط المستهلك في كل أنحاء العالم بالمنتج من خلال بناء صورة رمزية مصممة لنقل قيم تسويقية عن المنتج.

بينما إتمدت الدراسة التي قدمتها كلا من كريستين دايمز وإينجريد مونس وباتريك دي بيلسميكر *Kristien Daems, Ingrid Moons and Patrick De Pelsmacker* في عام 2017⁶⁴ على نموذج المعرفة الإقناعية **PKM (Persuasion knowledge model)** للباحثين فرايستاد ورايت عام 1994، والذي يصف إمكانات وقدرات الأفراد على تطوير المعرفة الإقناعية لديهم ومن ثم إستخدام هذه المعرفة المتكونة في التعامل مع المسوقين والمعلنين والإستفادة منها في التعامل مع محاولتهم الإقناعية، ويفترض هذا النموذج أن المعارف الإقناعية للأفراد تتطور بناء على المهارات المعرفية الأساسية عن المنتج سواء المعلومات الخاصة بالمنتج نفسه والمنظمة المنتجة له والوعي بقوالب الإعلان المختلفة والرسائل والتقنيات الإقناعية به.

ب- مداخل الآليات النظرية والعملية *Instrumental approach*:

رصدت الباحثة العديد من النماذج العلمية للدراسات السابقة المعنية بموضوع التربية الإعلانية بدءاً من عام 2006 وحتى الآن، نستعرضها فيما يلي:

- في عام 2006 قدم الباحث أحمد بن عبد الرحمن الشميمري⁶⁵ دراسة سعت إلى إختبار نموذج يوضح العلاقة بين العناصر الإعلانية الخاصة ب(المعلومات المتوفرة عن المنتج – الصورة الذهنية والإجتماعية – الترفية والتسلية – الأهمية الإقتصادية للإعلان – المادية – إفساد القيم – الخداع والتضليل) والسلوك الشرائي للمستهلك، وقد أوضح إختبار النموذج أن تلك العناصر لها تأثير مباشر على تكوين القرارات الشرائية للجمهور على إختلاف خبراتهم الإعلانية ومستوى الثقافة الإعلانية المتكونة لديهم.
- وفي عام 2007 إختبرت دراسة مونيك بوجزين *Moniek Buijzen*⁶⁶ تأثير متغيري الشك في الإعلان والتدخل الشخصي لتوجيه الأطفال نحو الإعلان على رفع قدرات ومهارات التربية الإعلانية لديهم.
- وخلال عام 2010 إنفردت الدراسة التي قدمها الباحثين إني فانويسين بيك وراف دي ولف و إينجريد لامبريخت وليزلوت هوديرز وفيرولالين كاوبيرغ وبريت آدمز وكريستالين دابمز وستيفي دي جانز وبايتر دي باو وسيلكي لايسنيس وفاليري فيردودت وبراهيم زارلي وجوك باوينز وباتريك دي بالسميكر وإيفا لايفينز وإينجريد مونز وكارولين بويلز وكوين بونيت وتامي شيلينز ومارتين فالك وبيجي فالك وميشيل والريف *Ini Vanwesenbeeck, Ralf De Wolf, Ingrid Lambrecht, Liselot Hudders, Veroline Cauberghe, Britt Adams, Kristien Daems, Steffi De Jans, Pieter De Pauw, Silke Lissens, Valerie Verdoodt, Brahim Zarouali, Joke Bauwens, Patrick De Pelsmacker, Eva Lievens, Ingrid Moons, Karolien Poels, Koen Ponnet, Tammy Schellens, Martin Valcke, Peggy Valcke and Michel Walrave*⁶⁷ بالإعتماد على نموذج يقيس الفروق بين تأثيرات الأشكال المختلفة للإعلان (سواء أكان إعلان تليفزيوني أو إعلانات إنترنت أو الألعاب الإليكترونية أو الرعاية) وتأثير كل منهم على تطوير مهارات التربية الإعلانية المعرفية والأخلاقية، وذلك في وجود متغيري النية الإقناعية للإعلان وتمييز المحتوى الإعلاني عن الإعلامي كمتغيرات وسيطة.
- وخلال الأعوام اللاحقة بدءا من عام 2014 إلى ما بعد ذلك تركزت إهتمامات الباحثين على قياس العلاقة بين العناصر الإعلانية ومتغيرات التربية الإعلانية كالدراسة التي قدمتها إيسثر روزيندال وسوزانا أوبري ومونيك بوجزين *Esther Rozendaal, Suzanna J. Oprea and Moniek Buijzen*⁶⁸ لإختبار نموذج لقياس تأثير مهارات التربية الإعلانية المعرفية والعاطفية لدى الأطفال على المتغيرات التالية (التعرف على المنتج والوعي بالنية البيعية والمصدر الإعلاني وفهم الجمهور المستهدف والنية الإقناعية للإعلان وفهم

التكتيكات الإقناعية والتحفيز الإعلاني) كمتغيرات تابعة، ودراسة أوليفر بي باتنر *Oliver B. Büttner, Arnd Florack and Benjamin G. Serfas* ⁶⁹ التي إختبرت نموذج مزدوج المراحل Dual step model والذي يختبر العلاقة بين مجموعة من المتغيرات على مرحلتين الأولى هي العناصر الإعلانية الضمنية implicit، والثانية هي العناصر الإعلانية الصريحة والمباشرة explicit. ويقوم هذا النموذج بإختبار العلاقة بين متغيرات التعرض للإعلان ومتغيري الشراء والاستهلاك حيث يفترض أن تأثير الإعلان يمتد لبعد التعرض له وحتى خطة الشراء والاستهلاك وهو ما يعرف بسياق الإعلان وهي الحالة التي يعيشها الطفل حتى بعد التعرض للإعلان، ومن هنا فإن التفاعل بين المتغيرات الضمنية والمباشرة ينبغي وضعها في الإعتبار لإتخاذ القرار الشرائي وهو ما يقود إلى متغير التدخل Intervention لحماية الطفل من التأثيرات السلبية للإعلان، بينما سعت دراسة *An, Soontae, Jin, Hyun* *آن سونتاي وجين سيونج وبارك ايون هاي* *Seung, & Park, Eun Hae* في عام 2014 ⁷⁰ إلى إختبار نموذج تأثير مدركات الأطفال عن الألعاب الإلكترونية كوسيلة إعلانية على تطوير مهاراتهم في التربية الإعلانية باتخاذ متغير الشك في الإعلان كمتغير وسيط.

- وفي عام 2016 إنفردت دراسة ستيفي دي جانز و دابنيكي فان سومبيل ولايزلوت هوديرز وفيرولابن كاوبرغ *Steffi De Jans, Dieneke van De Sompel* *Liselot Hudders and Veroline Cauberghe* عام 2016 ⁷¹ بإختبار متغير (قدرة الأطفال على التأثير على الوالدين في الشراء Pester power) وعلاقته (بدرجة إستخدام برامج وورش عمل منتظمة للتدريب على التربية الإعلانية) في وجود متغير الإتجاه نحو الإعلان ووضع المنتج كمتغير وسيط، وفي نفس العام سعت الدراسة التي قدمتها *Ani فان ويسينبيك وكوين بونيت وميشيل والريف Ini Vanwesenbeeck, Koen Ponnet and Michel Walrave* ⁷² إلى إختبار نموذج مكون من سبعة مكونات اتصالية متعلقة بمستوى الثقافة المعرفية لدى الأطفال حول المحتوى الإعلاني وهي العناصر الخاصة بمستوى معرفة الأطفال عن الإعلان والمنتج المعلن عنه ومدركاتهم عن المنتج و الوعي بالنية البيعية والنية الإقناعية للإعلان، وتأثير هذه المتغيرات على الإتجاه نحو العلامة التجارية وتكوين اتجاهات نقدية نحو المحتوى الإعلاني وصولاً إلى تكوين النية الشرائية لديهم، وأخيراً في نفس العام اعتمدت الدراسة التي قدمها كلا من *سوبارو جافارارفيو وسنيهاسريه ساها وسودير هان فيمولا وفيشنو فاردهانا Subbarao M. Gavaravarpu, Snehasree Saha, Sudershan R. Vemula and Vishnu Vardhana Rao Mendu* ⁷³ على تطوير نموذج اتصالي يتضمن مكونات متعددة *multi component communication model called read before you eat*، ويقوم النموذج

على إختبار تأثير حملات إعلامية لمحو الأمية الإعلانية بعنوان "اقرأ قبل أن تأكل *Read before you eat*"*، وقد تم إختبار هذا النموذج في مجموعة من المدارس لتشجيع المراهقين على قراءة *Labels* قبل الأكل، ومن ثم قياس تأثير متغيرات النموذج على متغيرات تابعة كالمعرفة والوعي والسلوك الإستهلاكي والشرائي.

- وخلال عام 2018 تركزت التوجهات البحثية إلى الدراسات المعنية بتصنيف أنواع التربية الإعلانية وفقاً للمهارات المكتسبة من البرامج التدريبية حيث إتمت دراسة ستيفي دي جانز ولايزلوت هوديرز وفيرولاين كاوبرغ *Steffi De Jans, Liselot Hudders and Veroline Cauberghe* عام 2017⁷⁴ على إختبار نموذج يقيس العلاقة بين (إستخدام برامج تدريبية للتربية الإعلانية – متغير المرحلة العمرية للطفل) كمتغيرين مستقلين وتأثيرهما على (المهارات المعرفية للتربية الإعلانية – الطلب الشرائي للمنتج) كمتغيرين تابعين في ظل متغير وسيط وهو الإعجاب العام بالإعلان، كما ركزت دراسة بايتر دي باو *Pieter De Pauw* عام 2018⁷⁵ على إختبار نموذج يقيس تأثير التعرض للإعلان على متغيري الإتجاه العام نحو الإعلان والوعي بالإعلان ومن ثم تأثير قياس تأثير هذين المتغيرين على تطوير مهارات التربية الإعلانية (المعرفية – العاطفية – الأخلاقية)، بينما إنفردت دراسة ستيفي دي جانز ولايزلوت هوديرز وفيرولاين كاوبرغ *Steffi De Jans, Liselot Hudders and Veroline Cauberghe* عام 2018⁷⁶ بدراسة تأثير متغير ملكية الوسيلة *Media device ownership* كمتغير مستقل وتأثيرها على عنصر مقاومة الإعلان لدى الأطفال *Advertising resistance* في وجود متغيرات وسيطة وهي (البعد المعرفي للتربية الإعلانية – البعد العاطفي للتربية الإعلانية – البعد الأخلاقي للتربية الإعلانية)، وقد إنفرد الباحثون أيضاً باوضع كافة أبعاد التربية الإعلانية في نموذج واحد مما يقود إلى نتائج أكثر تكاملاً.

ثانياً: دراسات توصيف وتطور مفهوم التربية الإعلانية وأبعادها:

اقتصرت بعض الدراسات السابقة المعنية بالتربية الإعلانية على مجرد التوصيف فقط كتطور لمفهوم التربية الإعلانية دون محاولة قياس وإختبار تأثيراته على أنواع محددة من الجماهير، و تحدد الهدف الأساسي لتلك الدراسات في تعريف وتوصيف ماهية مفهوم التربية الإعلانية، وتحديد مستوياتها ومكوناتها الرئيسية، وهي الدراسات التي قدمها كل من الباحثين: ناندو مالميلين *Nando Malmelin* عام 2003 و 2010، و الباحثتان سونيا ليفنجستون و إيلين هيلسبر *Sonia Livingstone and Ellen Helsper* في عام 2006، و نونث سرانج كليبينج *Nonthasruang Kleebpung* في عام 2010، و الباحثان محمد يوسف عبدالله *Moahmed Yousef Abdallah and Mohamed Nor* و محمد نور شاهلزان

Shahlzan في عام 2016، و *Yegim Celgk كيلجيك* في عام 2016، وتستعرض الباحثة أهم اتجاهات ونتائج هذه الدراسات فيما يلي:

- إنفردت الدراسة التي قدمها كلا من *ستيفاني دونا وكارولان تاينان Stephanie O'Donahoe and Caroline Tynan* عام 1998⁷⁷ بتقديم دراسة وصفية لإستكشاف آراء النخبة الإعلانية سواء من (الباحثين والأكاديمين أو الممارسين في مجال الإعلان) عن مفهوم التربية الإعلانية والتعرف على تصنيفاتهم لأبعادها ومفاهيمها المتعددة، وقد أضاف جمهور النخبة من عينة الدراسة أبعاداً جديدة لمفهوم التربية الإعلانية لتمد وتشم وعي المستهلك بالقولب والأشكال المختلفة للإعلان والحساسية نحو القيم الإعلانية والقدرة على وصف مختلف التكنيكات الإعلانية مما يحول الجمهور العادي إلى مستهلك كفاء *Competent consumers* أو محلل للإعلان *Advertising Surrogate strategist*، مما يقود إلى توظيف مدخل إدارة العلاقات بالمستهلك وأهمية الاتصالات في بناء علاقات بين المستهلك والعلامة التجارية.
- قدم الباحث *ناندو مالميلين Nando Malmelin* عام 2003⁷⁸ دراسة وصفية تحليلية عن التربية الإعلانية و فهم الطبيعة الاتصالية والتجارية للإعلان والتمكين من تحليل الاعلان وكيفية توصيفه وطبيعة الاتصالات المستخدمة في الرسائل الإعلانية وكيف يمكن تحديد تأثير الإعلان من منظورات نظريات الاتصال المختلفة، وذلك في ضوء توجه المستقبل الذي تتكون لديه القدرة الشخصية والعملية على فهم الرسائل التجارية ونسق الاعلان، وفي عام 2010 قدم نفس الباحث⁷⁹ دراسة وصفية أخرى أكثر تعمقا لأكتشاف أبعاد التربية الإعلانية ووظائفها كتطوير لمفهوم التربية الإعلامية، وذلك من خلال تقييم نموذج مستحدث عن التخطيط الإعلاني الذي يختبر أبعاد التربية الإعلانية من خلال الكشف عن النوايا المتعددة للرسائل الإعلانية.
- في عام 2006 قدمت الباحثتان *سونيا ليفنجستون وإيلين هيلسبر Sonia Livingstone and Ellen Helsper*⁸⁰ دراسة مكتبية تتبعية إتمدت على المنهج الوصفي حول تحليل الدراسات التي تناولت موضوع التربية الاعلانية لدى الطفل، وتوصلت الدراسة إلى أهمية عنصر العمر في دراسات التربية الاعلانية، حيث تعتبر العلاقة بين عمر الطفل والتربية الاعلانية علاقة وثيقة، ومن هنا تأتي أهمية تحديد عمر الطفل في قياس تأثير الاعلان.
- بينما قامت الباحثة *نونث سرانج كليبينج Nonthasruang Kleebung* في عام 2010⁸¹ بعرض تجربة عالمية عن التربية الإعلانية من خلال تقديم دراسة وصفية كمية وكيفية عن ماهية التربية الإعلانية وتوصيفها في دولتي أستراليا وتايلندا لدى جمهور الشباب من عمر 20 إلى 25 سنة، حيث إستخدمت الباحثة

مجموعات الاستبيانات والنقاش المتعمقة لعرض نماذج من الإعلانات على عينة الدراسة ثم توصيف مكونات ومستويات التربية الإعلانية لديهم وفقاً لسياق الإعلان.

- وتعمقت دراستي ريفا جي شاربي *Riva J. Sharpies* عام 2004⁸² ونيلس بورشبيرز *Nils S. Borchers* عام 2018⁸³ في توصيف ماهية التربية الإعلانية وأبعادها خاصة في الإعلام الجديد وإمكانية ربطها بمفاهيم التربية الأخرى مثل *consumer literacy*، وكيفية فهم الرسائل الإقناعية وإستراتيجيات الإعلان المختلفة. وقدمت الدراسات توصيات عن كيفية قياس التربية الإعلانية ورصد التحديات التي تواجه الباحثون عند قياس وإختبار هذا المفهوم لدى مختلف الفئات العمرية وخاصة عند التعامل مع صغار السن حتى يتسنى للباحثين الوقوف على إستراتيجية أخلاقية محددة للإعلان الموجه للطفل وإقرار مسؤوليات المعلنين لحماية الطفل. كما إهتمت هاتان الدراسات بالتعرف على العوامل الخارجية التي ترفع من مستوى التربية الإعلانية لدى الطفل والمرهق وغيرهم من الجماهير سريعى التأثير والحساسية للإعلان والتي جاء في مقدمتها السياق الإجتماعي والثقافي للجمهور والإهتمام بتقديم برامج تدريبية عن مهارات التربية الإعلانية.

- ورصدت الباحثة خمسة دراسات تتبعية عن مفهوم التربية الإعلانية حيث اعتمدت الدراسة التي قدمتها الباحثتان سونيا ليفنستون وإيلين هيليسير *Sonia Livingstone and Ellen Helsper* عام 2006⁸⁴ على إجراء دراسة تتبعية لتحليل نتائج الدراسات التي أجريت على تأثير التربية الإعلانية على الأطفال في المراحل العمرية المختلفة وعددها 60 دراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن 6 دراسات فقط أوضحت عدم وجود تأثير للتربية الإعلانية للطفل، بينما أثبتت 41 دراسة وجود تأثير قوي لبرامج التربية الإعلانية على الأطفال في المراحل العمرية المختلفة والتي جاء منها 20 دراسة في المرحلة العمرية من 7 إلى 11 سنة، و 11 دراسة في العمر من سنتين إلى 6 سنوات، و 10 دراسات في المرحلة من 12 إلى 16 سنة، بينما توصلت 14 دراسة فقط إلى وجود تأثير ضعيف لتصميم وتوجيه برامج مخططة للتربية الإعلانية للأطفال. وخلصت نتائج الدراسة أن أغلب الدراسات التي جاءت في موضوع التربية الإعلانية قد اعتمدت على المنهج التجريبي بمجموع 19 دراسة أو المنهج المسحي بمجموع 17 دراسة أو منهجيات أخرى بمجموع 5 دراسات.

وفي عام 2011 قدم كلا من ماثيو لابيير وإيسثر روزيندال وإيفا فان ريجميرسدال ومونيك بوجيزين *Matthew A. Lapierre, Esther Rosendal, Eva A. van Reijmersdal and Moniek Buijzen* دراسة لإعادة النظر لمفهوم التربية الإعلانية من مجرد تطوير مهارات الأفراد للتعامل مع الإعلان إلى تكوين دفاع ضد

تأثيراته المتعددة، حيث إنطلق الباحثون من توجه أن البحوث التطبيقية ليست كافية لتقديم أدلة على كيفية تطوير مفهوم التربية الإعلانية مما دفعهم إجراء دراسة تحليلية تتبعية لإستكشاف تطور هذا المفهوم.

ثم ثلاث دراسات تتبعية أخرى في عام 2016 ، الأولى هي الدراسة التحليلية التي قدمها الباحثان محمد يوسف عبدالله ومحمد نور شاهلزان Moahmed Yousef Abdallah and Mohamed Nor Shahlzan⁸⁵ والتي اعتمدت على التحليل من المستوى الثاني عن تطور مفهوم التربية الإعلانية وأبعادها وتأثيراتها وفقاً لبعدي تجزئة الجمهور ومحتوى الإعلان، والثانية الدراسة الوصفية التي قدمها الباحث يجم كيلجيك Yegim Celgk⁸⁶ حول تقييم التربية الإعلانية من خلال تطبيق برنامج تعليمي متعدد الأبعاد لوصف مكونات وطرق التعليم السائدة والمستحدثة عن التربية الإعلانية، أما الدراسة الثالثة هي التي قدمها كل من ستيفي دي جانز و دابنكي فان سومبيل ولايزلوت هوديرز وفيرولابن كاويرغ Steffi De Jans , Dienneke van De Sompel , Liselot Hudders and Veroline Cauberghe⁸⁷ كدراسة تتبعية لرصد دراسات التربية الإعلانية والطفل حتى عمر 12 عام والتي بلغت (138) مقال بحثي ودراسة أكاديمية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى تأثيرات التربية الإعلانية تحددت في تأثيرات مقصودة ومباشرة وهي المعنية بالتأثير على المعارف والاتجاهات والسلوك وتأثيرات غير مقصودة وهي التأثيرات السلبية كغرس النزعة المادية لدى الأطفال ورفع معدلات الإستهلاك غير المرغوب لمنتجات غير صحية أو غير ضرورية، كما أكدت أهم نتائج الدراسة على التأثيرات المهمة للوالدين والمحيط الإجتماعي في رفع مهارات التربية الإعلانية لدى الأطفال.

ثالثاً: الدراسات المعنية بقياس تأثيرات التربية الإعلانية على الجمهور:

ربط الباحثون تأثيرات التربية الإعلانية بمتغيرات تابعة متعددة سواء التأثيرات المباشرة للحملات الإعلانية على الاتجاهات والعواطف والسلوك للجمهور المستهدف بشكل عام ، أو الدراسات التي تناولت التأثيرات غير المباشرة للتربية الإعلانية على السلوك الشرائي والصحي والعادات الغذائية للجمهور وخاصة الأطفال، ومن هنا يمكن تقسيم الدراسات التي تناولت تأثيرات التربية الإعلانية على النحو التالي:

أ- دراسات تأثيرات التربية الإعلانية على العادات والسلوك الغذائي للأطفال:

يأتي هذا النوع من الدراسات من بين الأكثر اهتماماً من الباحثين حيث رصدت الباحثة جهوداً بحثية مكثفة عن دور التربية الإعلانية في رفع مهارات الأطفال في المراحل العمرية المختلفة في تبني سلوكيات وعادات غذائية أكثر إيجابية تستعرضها الباحثة فيما يلي:

- اهتمت دراسة *ستيفي دي جانز* التي أجراها في عام 2004⁸⁸ بقياس العلاقة بين التربية الاعلانية والسمنة لدى الأطفال في إنجلترا من خلال دراسة العوامل والمتغيرات المجتمعية والثقافية والاتصالية المحيطة بالطفل للتعرف على مسببات مشكلة السمنة، وقد اعتمدت الدراسة على إجراء بحوث ضخمة من حيث تحليل الدراسات الأكاديمية السابقة والإستبيانات المحلية عن الطعام ونمط الحياة وإعادة تحليل البيانات الموجودة على قواعد البيانات وإجراء بحوث كمية وكيفية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج هامة وهي أن للإعلان التليفزيوني دور كبير وحاسم في السلوك الإستهلاكي للطفل وخاصة في المرحلة العمرية من (6-12) سنة إلى جانب مجموعة من العوامل الإجتماعية والنفسية والبيولوجية والسلوكية الأخرى كالنوع ومستوى الدخل وتدخل الأصدقاء والمواقع التجارية ودور الوالدين في التوجيه بخصوص المضمون الإعلاني وطبيعة الثقافة الإستهلاكية للأسرة، وقد أصدرت الدراسة توصيات بضرورة إصدار ميثاق كود أخلاقي للإعلان التليفزيوني وخاصة للمنتجات الغذائية الموجهة للطفل.
- ثم أجرت كل من الباحثة *لاميليا تراباشكينا و باسكال كويستر وتشاد هابيل* في عام 2011⁸⁹ دراسة على الأطفال من سن 10-13 سنة لقياس دور التربية الإعلانية في تشكيل العادات الغذائية لهم وإستشكاف أسباب إنجذاب الأطفال لإعلانات السلع الغذائية وطبيعة الاتصالات التي يكونها الأطفال حول تلك الإعلانات، والتي اعتمدت على تطبيق عشرة مجموعات من النقاش المتعمقة باستخدام دليل المقابلة شبه المنظم، لعرض مجموعة إعلانات عن منتجات غذائية لقياس مهارات الأطفال في إسترجاع المعلومات الخاصة بالإعلان وإستشكاف أسباب إنجذابهم له، وجاءت أهم النتائج أن الأطفال يعتبرون الإعلان مصدر معلومات عن السلع الغذائية مما يعتبر أمرا سلبيا لكون الإعلان متحيز دائما للمنتجات التي يعلن عنها، إلى جانب العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للأطفال بخصوص السلع الغذائية والتي يأتي في مقدمتها تأثير الأصدقاء، وقد أظهر الأطفال الأكبر سنا مهارات أفضل في التربية الاعلانية وقدموا سيناريوهات متعددة بعد التعرض للإعلان، وفي عام 2013 اعتمدت الباحثة *ماري موريمي Mary W. Murimi*⁹⁰ على المنهج ذاته في الربط بين تأثير التربية الإعلانية والثقافة الصحية أو التربية الصحية للأطفال*.
- واهتمت دراسة *بلاندينا سيرموا Blandína Šramová* في عام 2014⁹¹ بالتعرف على دور وسائل الإعلام في تفعيل حملات تسويق إجتماعي للتنوعية الغذائية أو ما يسمى بمحو الأمية الغذائية وتوصلت الدراسة إلى أن تلك الحملات تساهم في رفع قدرات الفرد على إكتساب المعلومات المفيدة وفهم المعلومات الضرورية عن المنتجات الغذائية.

- وفي عام 2016 قدمت العديد من الدراسات عن العلاقة بين التربية الإعلانية والعدادات الغذائية كالدراسة التي قدمتها ريمانتى رونتو ولورين بال ودونا بينديرجاست ونيل هاريس *Rimanti Ronto, Lauren ball, Donna pendergast and Neil Harris* عام 2016⁹² عن تأثير التربية الإعلانية على عادات الحمية، والتي توصلت إلى أنه على الرغم من وجود اتجاهات إيجابية نحو النظام الغذائي الصحي إلا أن العادات الغذائية تتأثر بالرسائل الاتصالية عن الطعام على الرغم من وجود قرارات ضد ذلك، كما أجرى كلا من سوبارو جافارارفيو وسنيهاسريه ساها وسوديرهان فيمولا وفيشنو فاردهانا *Subbarao M. Gavaravarpu, Snehasree Saha, Sudershan R. Vemula and Vishnu Vardhana Rao Mendu* دراسة في الهند حول تأثير الرسائل الاتصالية التجارية على المراهقين الذين يعانون من السمنة، وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها أن للمدارس دور كبير في تطوير حملات إعلامية لمحو الأمية الإعلانية عن العادات الغذائية الخاطئة من خلال التوعية بأهمية قراءة الرسائل التجارية عن المنتج قبل عملية الشراء لمعرفة كافة المعلومات الغذائية الخاصة به، كما أن مجرد قيام المراهقين بقراءة الملصق Label قبل الشراء وإستهلاك المواد الغذائية له دور كبير على نشر المعرفة والوعي اللازمين عن المنتجات الغذائية وبالتالي التأثير الإيجابي على الممارسات الغذائية.

وفي نفس العام قدم الباحث ميشيل نيلسون وديل كير *Michelle R. Nelson and Dale P. Kehr*⁹⁴ دراسته عن دور التربية الإعلانية في رفع مستوى المعرفة الغذائية لطلاب المدارس لتخطي مشكلة السمنة، حيث قامت الدراسة على افتراض أساسي وهو أن الإعلان التليفزيوني هو أحد أهم أسباب مشكلة السمنة للأطفال، ومن هنا إقترح الباحث أن تطوير سياسات تسويقية للترويج عن السلع الغذائية الصحية **“advertising Counter marketing strategies to promote healthier diets”** سيساعد الأطفال في حل هذه المشكلة من خلال التصدي للجهود الإعلانية التي تروج للأطعمة غير الصحية وتطوير المعلومات والمعرفة بخصوص التغذية، وقدمت الدراسة إختبار لبرنامج تعليمي للأطفال في سن 7-8 سنوات - والذين يبدأون في تكوين فهم ومدركات مبدئية عن الإعلان - لتحقيق هذا الهدف وهو برنامج **Curriculum of making media for a healthier you (MMHU)** ويتضمن البرنامج مجموعة ساعات عن مبادئ التغذية والتربية الإعلانية بما في ذلك (العناصر الغذائية - طرق حساب العناصر المسببة للسمنة - Calories - الإستمالات الإقناعية في الإعلان - فنون اللغة - شرح عملية إنتاج الإعلان - شرح خطوات ابتكار الإعلان "البحث والتحليل والابتكار والتقييم")، ويهدف البرنامج إلى تنفيذ

مبادئ التربية الإعلانية لتعليم الأطفال مهارات "تحليل وتقييم وانتقاد وخلق" المحتوى الإعلاني الإقناعي المقدم لهم في مختلف وسائل الإعلام، حيث قام الباحث بتدريس هذا البرنامج للأطفال وإختباره وقياس نتائجه. وإعتمدت الدراسة على قياس عدة متغيرات كالتعرف على الإعلان Recognition of advertising message، وفهم النية البيعية Understand the selling intent، وفهم مصدر الإعلان Recognition of advertising source، وإدراك الجمهور المستهدف Perception of intended audiences، وفهم النية الإقناعية للإعلان understand the persuasion intent، وفهم التكتيكات الإقناعية Understanding the persuasion tactics، وفهم التحيز الإعلاني Understanding the advertising bias. وتوصلت نتائج الدراسة أن المنهج ساهم في رفع الوعي لدى طلاب المدارس عن الإعلان الغذائي من حيث جميع المتغيرات المدروسة وخاصة متغيري التحيز الإعلاني والنية الإقناعية للإعلان، وقدمت الدراسة العديد من التوصيات أهمها ضرورة تصميم المزيد من حملات التوعية الإعلانية وتقديم ورش عمل لطلاب ومدرسي المدارس عن التربية الإعلانية خاصة للإعلان الغذائي.

- ثم إنفردت دراستي كلا من شلو جوردن وساندرا جونز وليسا كيرفن وجيونج كي لي *Chloe S. Gordon, Sandra C. Jones, Lisa Kervin and Jeong Kyu Lee* وإريكا واينتروب أوستن وأدريان مالدر وروس أوستن *Erica Weintraub Austin, Adrienne Muldrow & Bruce W. Austin* في نفس العام (2016) ⁹⁶ باختبار العلاقة بين التربية الإعلانية لدى طلاب المراحل الابتدائية المتقدمة ومدركاتهم عن الإعلانات المقدمة عن المشروبات الكحولية، وقد أجريت الدراسة الأولى في إستراليا، وإنفردت بدراسة تأثير السياق المجتمعي على العلاقة بين متغيري الدراسة والذي اتضح أهميته بشكل كبير في إكتساب الطلاب مهارات متقدمة في التربية الإعلانية، بينما ركزت الدراسة الثانية على التعرف على الإختلافات الفردية بين الشباب في تكوين معتقداتهم وإتجاهاتهم نحو الإعلانات محل الدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التفكير النقدي - كمهارة متقدمة من مهارات التربية الإعلانية - في الإعلان و تحليل سياقاته المختلفة يتطور من خلال تحسين مستوى التربية الإعلانية من خلال رفع مستوى معرفة الفرد بمعلومات عن المنتجات المعطن عنها مما يساهم في تفسير الرسائل الاتصالية وعملية إتخاذ القرار الشرائي، كما توصلت الدراسة إلى أن إختلاف السمات والخصائص الفردية بين الجمهور يعتبر من العناصر التي ينبغي على الباحثين وضعها في الإعتبار عند تطوير برامج التربية الإعلانية.

- في حين سعت دراسة *Li- Li* *Li-Chun Chang and Chia-Kuei Lee Ling Liao* عام 2016⁹⁷ لقياس العلاقة بين التربية الإعلانية وتفضيلاتهم للمنتجات الغذائية غير الصحية والتي تتسبب في السمنة وغيرها من المشكلات الصحية، وخلصت الدراسة إلى أن الإعلان عن المنتجات غير الصحية هو السبب المباشر لإصابة الأطفال بالسمنة إلى جانب العديد من العوامل الاجتماعية والتي يأتي في مقدمتها عدم قيام الأهل بالتوعية اللازمة تجاه الرسائل الإعلانية مما يقود إلى أهمية تطوير برامج للتربية الإعلانية لرفع مستوى الثقافة الصحية للطفل.
- وفي عام 2018 أجرى الباحثون *أوي ريونج وهالي كيليان وجاريد بروس* *Oh Ryeong Ha, Haley Killian* , *Jared M. Bruce, Seung Lark Lim, and Amanda S. Bruce*⁹⁸ دراسة شبيهة تجريبية لإختبار دور التربية الإعلانية في رفع الثقافة الغذائية **Food literacy**، وقد أجريت الدراسة من خلال تقديم برنامج تدريبي للأطفال تم تصميمه لعرض روايات واقعية وتقديرية **Factual and evaluative narratives** يساعد الأطفال على التقييم النقدي للرسائل الإعلانية من خلال بناء دفاعات معرفية وتغيير الإستجابات العاطفية للإعلان، وهدفت الدراسة من خلال هذا البرنامج إلى الوصول إلى نموذج أمثل عن كيفية تقديم تربية إعلانية للأطفال في هذه المرحلة العمرية والتعرف على دور عملية التدريب في تطوير مهارات الأطفال في التربية الإعلانية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن:
- الإعلانات الخاصة بالسلع الغذائية تؤثر على الإختيارات الغذائية للأطفال.
 - التربية الإعلانية ترفع من مهارات الأطفال في التعامل مع الرسائل الخاصة بتلك الإعلانات.
 - يفضل الأطفال الأطعمة المعلن عنها مقارنة بالأطعمة غير المعلن عنها.
 - عدد مرات التعرض للإعلان يؤثر على عدد مرات محاولات الأطفال لإقناع أولياء أمورهم بالشراء.
 - الإعلان له تأثير سلبي على العادات الغذائية للطفل ومن ثم زيادة سمنة الأطفال.
- وخلصت الدراسة إلى توصيات من شأنها تطوير برنامج التربية الإعلانية لمواجهة تأثيرات الجهود التسويقية التي يطورها المعلنين والمطالبة بسن ميثاق أخلاقي للإعلانات الموجهة للأطفال على وجه الخصوص.

ب- دراسات تأثير التربية الإعلانية على عملية الشراء (النية والطلب والقرار والسلوك الشرائي):

اتجهت بعض الدراسات إلى إختبار دور التربية الإعلانية في التأثير على متغيرات متعلقة بعملية الشراء بدءاً من تكوين النية والطلب الشرائي ثم إتخاذ القرار الشرائي وصولاً إلى السلوك الشرائي للجمهور سواء الشباب أو الأطفال في المراحل العمرية المختلفة، وتستعرض الباحثة أهم هذه الدراسات فيما يلي:

اهتمت مجموعة من الدراسات بالعلاقة بين التربية الإعلانية وبتغيير النية الشرائية كالدراسات التي قدمت في عام 2016 لكل من *آني فان ويسينبيك* و *كولين بونيت وميشيل والريف* *Ini Vanwesenbeeck, Koen Ponnet and Michel Walrave*⁹⁹ عن دور التربية الإعلانية في التأثير على النية الشرائية للأطفال في المرحلة العمرية من 10 إلى 14 سنة، وذلك فيما يخص الإعلانات المتخللة للألعاب الإليكترونية، وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير كبير لمهارات التربية الإعلانية لدى الطفل في تغيير اتجاهاته نحو العلامة التجارية ونحو الرسالة الإعلانية نفسها، والدراسة التي قدمها كلا من *إيسثير روزيندال ولورا بوجس وإيفا فان ريجمير سيدال* *Esther Rozendaal, Laura Buijs and Eva A, Van Reijmersdal* في العام نفسه¹⁰⁰ والذين قدموا دراسة تجريبية لإختبار إستراتيجية التحذير المسبق *Forewarning* وتأثيرها على تكوين دفاعات معرفية وعاطفية لدى الأطفال *Children advertising defenses* خلال وبعد التعرض للإعلان وعلاقتها بتكوين النية الشرائية لديهم، وتهدف تلك الإستراتيجية إلى تحذير الأطفال من النية الإعلانية والتي قسمها الباحثون إلى النية التجارية *commercial intent* وهي التحذير من الطبيعة الترويجية للإعلان، والنية المتلاعببة *manipulative intent* وهو التحذير من الطبيعة الخادعة للإعلان، وأظهرت النتائج أن التحذير من الاعلان المضلل قبل التعرض للإعلان يرفع درجة دفاع الأطفال ضد الإعلان مما يقلل من رغبتهم في شراء المنتجات المعلن عنها فإعلام الأطفال بالهدف البيعي أو الإقناعي للإعلان والرسالة الإعلانية قد يزيد من قدرة الأفراد على مقاومة الإعلان من خلال إخبارهم بطبيعة الرسالة مما يمكنهم من تسليح أنفسهم من خلال تنشيط مهارات التربية الإعلانية لديهم وتحضير إستراتيجيات دفاع محددة مثل الحجج المضادة *counter arguments* قبل التعرض للإعلان كما أن ذلك يزيد من التحفيز لمقاومة الاعلان من خلال تكوين انطباعات مسبقة ومشاعر ومقاومة نفسية مما يجعل الأفراد يشعرون بالحرية والتفكير فيما يريدوا بشكل حقيقي، وفسر الباحثون هذه النتيجة من خلال آليات المعالجة المعرفية *cognitive processing mechanisms* والتي تنشيط البناء المعرفي لدى الأفراد مما يرفع من التربية الإعلانية لديهم من خلال رفع درجة الوعي بالنية التجارية للإعلان، ومن هنا فإن التحذير المسبق عن النية التجارية للإعلان يقلل من رغبة الأفراد في شراء المنتجات المعلن عنها من خلال تنشيط

ثقافتهم المعرفية عن المحتوى الإعلاني وهو ما يعرف بالتربية الإعلانية القائمة على المعرفة *Conceptual advertising literacy*، كما أن رفع درجة الوعي بالنية المتلعبة للإعلان يكون لديهم مشاعر سلبية نحو الإعلان ويرفع من درجة مقاومتهم للمضمون الإعلاني وهو ما يعرف بالتربية الإعلانية النقدية *attitudinal advertising literacy*. كما اهتمت الدراسة بالتعرف على تأثير نوع الاستمالات المستخدمة في الإعلان كمتغير وسيط بين المتغيرين الرئيسيين وتوصلت النتائج الخاصة بتلك الجزئية إلى أن الاستمالات الإعلانية المؤثرة قد تعمل بشكل مضاد لإستخدام استراتيجيات التحذير المسبق والتي قد يقل تأثيرها في حالة إستخدام تلك الاستمالات المتوافقة مع طبيعة الجمهور، ومن هنا لابد من إعادة التذكير بالتحذير المسبق حتى يتم دعم مهارات التربية الإعلانية لدى الأفراد.

وتعمقت بعض دراسات التربية الإعلانية في إختبار متغير الطلب الشرائي **Purchasing request** أو القرار الشرائي للجمهور كالدراسات التي قدمها كلا من شريف أحمد شريف العاصي عام 1991¹⁰¹ وثناء يوسف الضبع في عام 2002¹⁰² و عز الدين علي بو سنييه في عام 2006¹⁰³ وسمر عبدالحليم جمال الدين في عام 2015¹⁰⁴ عن تأثير الإعلانات التليفزيونية على الطلب الشرائي ومن ثم النمط الإستهلاكي للشباب وتوصلت أهم نتائج الدراسة على أن التأثيرات الإستهلاكية للإعلان التجاري تعود للعديد من الأسباب من أهمها تأثير إستخدام الإستمالات الإقناعية والعاطفية في التأثير على تلك الفئات العمرية، والدراسة التجريبية التي أجراها كلا من ستيفي دي جانز ولايزلوت هوديرز وفيرولايين كاوبرغ *Steffi De Jans, Liselot Hudders and Veroline Cauberghe* في عام 2017¹⁰⁵ من خلال التدريب على مهارات التربية الإعلانية المعرفية لإستكشاف التأثيرات الحالية والمتوقعة لإستخدام تكنيك الترويج الضمني أو وضع المنتج *product placement* على إستجابات الأطفال المرتبطة بالتأثيرات الإقناعية للإعلان والقولب المتعددة له، وقام الباحثون بتطبيق ثلاثة جلسات تدريبية على الأطفال في المرحلة العمرية (7-8) سنوات والمرحلة العمرية (10-11) سنة لقياس تأثير الإعلانات المعروضة خلال جلسات التدريب على درجة إعجاب الطفل ومدى تأثير متغير العمر على مستوى الإعجاب، وأكدت نتائج الدراسة أن إستخدام برنامج تدريبي لرفع مهارات الأطفال في التربية الإعلانية قد ساهم في رفع المهارات المعرفية لديهم بخصوص تكنيك وضع المنتج في المحتوى الإعلامي للصغار والكبار مما يقود إلى تحويل الطلب الشرائي لدى الأطفال.

بينما ركزت مجموعة أخرى من دراسات التربية الإعلانية بقياس تأثيراتها على السلوك الشرائي كالدراسات التي قدمها عمرو حسن خير الدين وأماني رجب البنا عام 1995¹⁰⁶ عن تأثير الإعلان التليفزيوني على السلوك الشرائي للطفل، وتوصلت الدراسة إلى توصيات من أهمها أن يراعي المعلنون المستوى المعرفي والثقافي

والعمري للطفل عند إعداد الرسائل الإعلانية، وأن يستخدم المعلنون القوة الكامنة في الإعلان في التأثير على السلوك الاجتماعي للطفل وذلك من خلال إعداد رسالة إعلانية تركز على المعايير الاجتماعية كلما أمكن، ودراسة سليمان إبراهيم شلاش و أسماء رشاد صالح في عام 2008¹⁰⁷ و محمد الناجي الجعفري عام 2008¹⁰⁸ و سهى عبدالمنعم محمد شلبي في عام 2017¹⁰⁹ الذين ركزوا على التعرف على تأثير العوامل الاجتماعية على السلوك الشرائي "الإستهلاكي والاتصالي" لليافعين / المراهقين ، وتوصلت نتائج تلك الدراسات إلى أن المتغير الثقافي يعتبر من أهم العوامل الاجتماعية ذات التأثير المباشر على السلوك الشرائي إلى جانب الطبقة الاجتماعية والأسرة والجماعة المرجعية، وقدم الباحثان في توصيات الدراسة ضرورة تركيز الجهود البحثية والأكاديمية لدراسة دور الرسالة الإعلانية في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين ذوي الأعمار المختلفة، حيث تعتبر تلك البحوث بمثابة الموجه لرجال التسويق لتطوير الإستراتيجيات الاتصالية الملائمة لتغيير القرار الشرائي للجمهور.

وأخيرا انفردت الدراسة التي قدمها أوليفر بي باتنر وآرنيد فلوراك وبينجامين جي سيرفاس *Oliver B. Büttner, Arnd Florack and Benjamin G. Serfas* عام 2014¹¹⁰ بربط مفهوم التربية الإعلانية للأطفال بمفهوم حديث وهو الثقافة الشرائية **Purchasing literacy**، وتأثير كل من هذين المفهومين على حساسية الأطفال نحو الإعلان ومعتقداتهم وسلوكهم الشرائي، وقد قدمت الدراسة توصيات من شأنها ضرورة إصدار تنظيمات وتشريعات منظمة لحقوق الطفل كمستهلك واعي وقادر على إتخاذ القرار الشرائي.

ج- الدراسات المعنية بالعلاقة بين التربية الإعلانية والمهارات المعرفية والنقدية والأخلاقية للجمهور:

لما كانت التربية الإعلانية ترتبط بتطوير المهارات والقدرات الاتصالية للجمهور في التعامل مع الرسائل الإعلانية فقد عنيت العديد من الدراسات السابقة في هذا الموضوع بالتعرف على الدور الذي تلعبه برامج التربية الإعلانية في تكوين وتحسين تلك المهارات، وتستعرض الباحثة هذه الدراسات على النحو التالي:

- قدم الباحث مونيك بوجزين *Moniek Buijzen*¹¹¹ عام 2007 دراسة حول التربية الإعلانية لدى الأطفال في مرحلة الطفولة الأولى والمتوسطة (من عمر 5-10 سنوات) لقياس تأثير متغيري الشك في الإعلان والتدخل الشخصي لتوجيه الأطفال نحو المحتوى الإعلاني على مهارات الأطفال في التربية الإعلانية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير مباشر لتدخل الوالدين في إرشاد الأطفال لفهم وتحليل المحتوى الإعلاني على رفع مهارات التربية الإعلانية لديهم وخاصة كلما تقدمت المرحلة العمرية للطفل.

- توجهت دراسات أخرى باختبار تأثير حملات إعلانية توعوية خلال ورش تدريب أو مجموعات نقاش على الجمهور المستهدف كالدراسة التي قدمها كلا من إنني فانويسين بيك و رالف دي ولف و إينجريد لامبريخت ولينزلوت هوديرز وفيرولاين كاوبيرغ وبريت أدامز وكريستين دايمز وستيفي دي جانز وبياتري دي باو وسيلكي لايسنيس وفاليري فير دودت وبراهيم زارلي وجوك باوينز وباتريك دي بالسميكر وإيفا لايفينز وإينجريد مونز وكارولين بويلز وكوبين بونيت وتامي شيلينز ومارتين فالك وبيجي فالك وميشيل والريف, *Ini Vanwesenbeeck, Ralf De Wolf, Ingrid Lambrecht, Liselot Hudders, Veroline Cauberghe, Britt Adams, Kristien Daems, Steffi De Jans, Pieter De Pauw, Silke Lissens, Valerie Verdoodt, Brahim Zarouali, Joke Bauwens, Patrick De Pelsmacker, Eva Lievens, Ingrid Moons, Karolien Poels, Koen Ponnet, Tammy Schellens, Martin Valcke, Peggy Valcke and Michel Walrave* عام 2010¹¹² إلى رصد وتحديد وتقييم المخاطر المرتبطة بأشكال الاعلان الجديدة التي تستهدف صغار السن Minors، ومن ثم تحديد أساليب لحماية وتمكين الصغار ليصبحوا مستهلكين ناقدين، وقد طبقت الدراسة على ما يقرب من 1343 طفل من عمر 7 إلى 12 سنة من خلال تنفيذ مجموعات نقاش متعمقة تضمنت عرض حملات توعوية عن أشكال وأهداف وتأثيرات الإعلان المحتملة، ودراسة كلا من كريستين دايمز وإينجريد مونز وبياتريك دي بيلسميكر *Kristien Daems, Ingrid Moons and Patrick De Pelsmacker* في عام 2017¹¹³ والتي اعتمدت على المنهج التجريبي من خلال تنظيم وتنفيذ سيناريوهات عن ورش عمل تعرض حملة توعوية للتربية الإعلانية تستهدف الأطفال في مرحلتين عمريتين مختلفتين (من سن 9-10 و سن 12-13 سنة)، وتضمنت تلك الورش اختبار مدركات الأطفال عن عناصر الحملة المتعددة سواء الوسيلة المستخدمة "من حيث كونها تقليدية أو حديثة" أو المتحدث "من حيث سماته الشخصية" أو الإستمالات الإقناعية المستخدمة "من حيث اللون والشخصية والتكنيك" إلى جانب الرسائل الإعلانية "من حيث الطول والوضوح والإساق"، ودور تلك العناصر الاتصالية في خلق وعي ومدركات الأطفال عن الإعلان، وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن الإعلام التقليدي يستهدف الأطفال بشكل أكثر من الإعلام الجديد مقارنة بالمراهقين.
- واهتمت دراسة إيسثير روزيندال *Esther Rozendaal* عام 2011¹¹⁴ بالتعرف على تأثير التربية الاعلانية على حساسية الأطفال من الإعلان واكتشاف الفروق بين الأطفال في المرحلة العمرية من 8 إلى 12 سنة - باعتبار أن هذه المرحلة تشهد تطورا ملحوظا في إكتساب مهارات التربية الإعلانية لدى الأطفال - والكبار في مهارات التربية الإعلانية التي يقدرون على

إكتسابها بإستراتيجيات التعلم المختلفة. وإعتمدت الدراسة على قياس مجموعة من المتغيرات للأطفال والوالدين وهم: الوعي بالإعلان والوعي بالنية البيعية والإقناعية للإعلان وإدراك التكنيكات الإقناعية المستخدمة في الرسائل الإعلانية. وذكرت أهم نتائج الدراسة أن التربية الإعلانية قد تقلل من التأثيرات السلبية للإعلان على الأطفال والتي تتكون نتيجة حساسية الأطفال الزائدة من الإعلان وهي النزعة المادية والصراع بين الأبناء والوالدين والعادات الغذائية السيئة لدى الأطفال، كما أوضحت نتائج الدراسة أن هناك إرتباط بين مستوى ومهارات التربية الإعلانية والمرحلة العمرية ومن هنا فإن التربية الإعلانية لدى الأطفال تكون عادة أقل من الوالدين، حيث أثبتت الدراسة أن مهارات التربية الإعلانية تتخذ مرحلة إنتقالية بين الطفل والأبوين وهو ما يمكن تفسيره في ضوء نظريات معالجة المعلومات Information processing theories والتي توضح أن الأطفال في عمر عينة الدراسة يحتاجون إلى التربية الإعلانية لأنهم ليس لديهم القدرات المعرفية لنقد الاعلان وبالتالي يكونون أكثر حساسية للإعلان. ووفقاً لهذه النتائج قدمت الباحثة توصيات هامة من شأنها إعادة تشكيل الهدف من تدخل الوالدين في إكساب الأطفال مهارات التربية الإعلانية إلى جانب إعادة النظر في القوانين والتشريعات الخاصة بالإعلان الموجه للطفل والذي يحتاج إلى تنظيم للحد من التأثيرات السلبية له.

وفي نفس الإطار قدم كلا من إيسثر روزيندال وسوزانا أويري ومونيك بوزجين *Esther Rozendaal, Suzanna J. Oprea and Moniek Buijzen* عام 2014¹¹⁵ دراسة لقياس مهارات التربية الإعلانية المعرفية والعاطفية لدى الأطفال في عمر (8-12) عام فيما يخص عناصر التعرف على المنتج والوعي بالنية البيعية والمصدر الإعلاني وفهم الجمهور المستهدف والنية الإقناعية للإعلان وفهم التكنيكات الإقناعية والتحيز الإعلاني.

- واتجهت مجموعة من الدراسات بقياس مهارات التربية الإعلانية المرتبطة بتكنيكات غير تقليدية للإعلان كالترويج الضمني والألعاب الإلكترونية كالدراسات التي قدمها كلا من سلوى سليمان عبد الحميد عام 2010¹¹⁶ على استخدام الأطفال والشباب المصري للألعاب الإلكترونية Advergaming التي تستخدم كوسيلة لتسويق الماركات والمنتجات، ويعتبر هذا النوع من الإعلان وسيلة تسويقية حديثة تهدف إلى الترويج للماركات من خلال الألعاب الإلكترونية ويستهدف خبراء التسويق عن طريق الألعاب الإعلانية الأطفال والمراهقين والشباب الذين يتعاملون بسهولة مع المستجدات التكنولوجية للعصر الحالي، وهو ما يعتبر أحد أشكال التسويق بالترفيه branded entertainment و الترويج الضمني product placement، فالألعاب الإعلانية وسيلة للإستحواذ على الإنتباه طوال وقت اللعب وإتاحة فرصة لتسويق الماركات والمنتجات

المختلفة، وقد خلصت نتائج الدراسة أن استخدام هذا النوع من الألعاب قد يحفز القرار الشرائي للأطفال وفقا لمعدل الاستخدام وطبيعة المنتج، ودراسة كلا من آن سونتاي وجين سيونج وبارك ايون هاي *An, Soontae, Jin, Hyun* في عام 2014¹¹⁷ عن التربية الإعلانية لدى الأطفال من عمر 7 إلى 11 سنة فيما يخص إعلانات الألعاب الإلكترونية حيث اهتمت الدراسة بالتعرف على العلاقة بين إدراك الأطفال عن ألعاب المغامرة على أنها وسيلة إعلانية ومستوى التربية الإعلانية باتخاذ متغير الشك في الإعلان كمتغير وسيط، واعتمدت الدراسة على تطبيق برنامج للتربية الإعلانية على الإنترنت من خلال منظمة غير هادفة للربح في كندا وهي *Media awareness networks*، والدراسة التجريبية لستيفي دي جانز وداينكي فان سومبيل ولايزلوت هوديرز وفيرولاين كاوبرغ *Steffi De Jans, Dieneke van De Sompel, Liselot Hudders and Veroline Cauberghe* عام 2016¹¹⁸ لتدريب الأطفال على مهارات التربية الإعلانية المتعلقة بتكنيك الترويج الضمني أو وضع المنتج *Product placement* للتعرف على إستجاباتهم لورش التدريب، وأخيرا دراسة ليزلوت هوديرز وبايتير دي باو وفيرولاين كاوبيرغ وكارتينا باننيك وبراهيم زاروالي وايسثر روزينديل *Liselot Hudders, Pieter De Pauw, Veroline Cauberghe, Zarouali & Esther Rozendaal Katarina Panic, Brahim* عام 2017¹¹⁹ عن دور التربية الإعلانية في رفع مهارات الأطفال في التعامل مع الإعلانات المضمنة في المحتوى الإعلاني *Embedded ad formats*، وأثبتت الدراسة أن هذا النوع من الأشكال الإعلانية تحديا كبيرا لكافة فئات الجمهور وخاصة الأطفال مما يتطلب توجيه برامج متخصصة للتربية الإعلانية تساعد الأطفال على تمييز المحتوى الإعلاني عن الإعلامي.

- انفردت دراسة مارجريت آني ولولير آين دان وجينيفر رولي *Margaret-Anne, Lawlor Aine Dunne and Jennifer Rowley* في عام 2016¹²⁰ بقياس التربية الإعلانية لدى شباب المستهلكين من 12 إلى 14 سنة في سياق الإعلام الجديد وخاصة موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وإعتمد الباحثون على استخدام أسلوب الملاحظة والمقابلات المتعمقة ومجموعات النقاش المتعمقة لقياس مدركات عينة الدراسة عن الإعلان التجاري على الفيسبوك، وأظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- وجود علاقة بين اعلانات الانترنت وطبيعة السياق أو المحتوى المقدم من خلاله في التسلسل ضد تطور التربية الاعلانية والتسويقية.
- يوجد لدى الشباب درجة من المعرفة والوعي بطبيعة الترويج أون لاین بكل أشكال وقوالب الاعلان.

- يتكون لدى الشباب مدركات عن أهداف الإعلان التي قد لا تكون ربحية فقط.
- هناك علاقة بين السياق المقدم به الإعلان وبين تأثيره على الشباب.
- تعتبر دراسة الباحثة سارة محمود أحمد السيد *Sara Mahmoud Ahmed ElSaid Khater* التي قدمتها في عام 2016¹²¹ هي الوحيدة التي أجريت على مفهوم التربية الإعلانية في مصر، والتي اهتمت بالتعرف على مستوى التربية الإعلانية لدى طلاب الجامعة وطبيعة المهارات المتكونة لديهم بهذا الشأن، والتعرف على تأثير متغيرات النوع والجامعة والكلية والتخصص والمستوى الاجتماعي والاقتصادي على مهارات التربية الإعلانية لدى العينة، وتحددت المهارات المدروسة في القدرة على تحديد الجمهور المستهدف من الإعلان وتحديد المستوى التعليمي للجمهور والقدرة على التعرف على الحملة المطلقة للإعلان وتحديد الغرض من الرسائل الإعلانية وتحديد أساليب تنفيذ الرسائل لجذب انتباه الجمهور، واعتمدت الدراسة على تحليل مضمون عينة من الإعلانات التليفزيونية وإعلانات الإنترنت وتطبيق إستبيان على الطلاب من جامعات وتخصصات مختلفة. وخلصت الدراسة في أهم نتائجها أن تأثيرات الإعلان تختلف باختلاف يؤثر على السمات الديموغرافية والنفسية وأن رفع مهارات التربية الإعلانية لدى الجمهور قد تحد من قدرة المعلن في التأثير على المستهلك في إتخاذ القرار الشرائي، وأن تأثيرات الإعلان تتعدى التأثيرات الخاصة بالشراء إلى العديد من التأثيرات النفسية والاجتماعية للجمهور.
- خلال الفترة اللاحقة في عامي 2017 و 2018 بدأت الدراسات في الإهتمام بدراسة البعد الأخلاقي لمهارات التربية الإعلانية - هو المعنى بتطوير معارف أكبر عن تشريعات وأخلاقيات الإعلان *Moral advertising literacy* - كدراسة برييت آدمز وتامي شيلينز ومارتن فالكي *Britt Adams , Tammy Schellens & Martin Valcke* عام 2017¹²² والتي طبقت على طلاب المرحلة الثانوية في المدارس، حيث قام الباحثان بإجراء مقابلات مع الطلاب عينة الدراسة لاكتشاف مهاراتهم في التقييم الأخلاقي للإعلانات المقدمة عن السلع والخدمات المختلفة ومدركاتهم عن التشريعات والقوانين الإعلانية، وتوصلت الدراسة أن نوع المنتج هو المحدد الرئيسي في تحديد مستوى مهارات التربية الإعلانية الأخلاقية لدى الطلاب الذين يتطور لديهم مهارات ملحوظة في فهم وتقييم وتحليل الأبعاد الأخلاقية للإعلان فيما يخص نوع معين فقط من المنتجات وهي سلع الكحوليات والتبغ وغيرها من السلع المتعارف عليها بأنها تدمر الصحة وينبغي حظرها للفئات العمرية الأقل سناً، والدراسة التي قدمها بايتر دي باو *Pieter De Pauw* عام 2018¹²³ عن علاقة التربية الإعلانية بمتغير تمكين الأطفال من نقد الإعلان الإستهلاكي من خلال قياس تأثير التربية الإعلانية المعرفية والنقدية والأخلاقية على تطوير مهارات الأطفال في تقييم

الإعلان والتعرف على تأثيراته الإيجابية والسلبية والمحايدة وكيفية إنعكاس هذا التقييم على تطوير تلك المهارات، كما سعت الدراسة إلى الربط بين المتغيرات السابقة والسياق المجتمعي لتنشئة الطفل وخاصة الوالدين، ثم قدم كلا من بايتر دي باو وفيرولاين كاوبيرغ وليزلوت هوديرز *Pieter De Pauw, Verolien Cauberghe and Liselot Hudders*¹²⁴ في عام 2018 دراسة تحليلية متعددة المستويات Multi-level analysis من خلال إستبيانات متعددة على الأطفال في المرحلة العمرية من 9-12 سنة والوالدين والأصدقاء والمعلمين للكشف عن السمات الشخصية للوالدين والأصدقاء والمعلمين وتأثيرها على التربية الإعلانية المعرفية والأخلاقية والعاطفية، وكشفت نتائج الدراسة أن المهارات المعرفية للتربية الإعلانية للأطفال تتأثر بدجة كبيرة بالأصدقاء في نفس المستوى التعليمي، بينما يعتبر تقييم الأطفال للتربية الإعلانية الأخلاقية تقييم فردي لا يتأثر إلا بمحيط المعلمين وفي أضيق نطاق.

- وقدمت دراسة ستيفي دي جانز ولايزلوت هوديرز وفيرولاين كاوبرغ *Steffi De Jans, Liselot Hudders and Veroline Cauberghe*¹²⁵ عام 2018 مفهوما جديدا وهو التربية الإعلانية النظرية **Dispositional advertising literacy** لدى الأطفال من سن 12 إلى 18 سنة من خلال إجراء إستبيان لقياس مهاراتهم ومدركاتهم عن الإعلان بشكل نظري فيما يخص (المعرفة عن الإعلان Cognitive – العواطف Affective – التقييم الأخلاقي Moral) وتأثير تلك المتغيرات على مقاومة الأطفال للإعلان، وجاءت نتائج الدراسة إيجابية إلى حد كبير حيث أظهر الأطفال مهارات جيدة في التعرف على الإعلان وتقييم الممارسات غير العادلة المستخدمة في بعض الأحيان، كما كشفت النتائج عن أن التربية الإعلانية المعرفية تتأثر بكم ومدى تنوع وسائل الإعلام المستخدمة بينما تأثير التربية الإعلانية الأخلاقية بالمرحلة العمرية للأطفال.

- وأخيرا انفردت دراسة أندريس بينجستون وفوات فيرات في عام 2006 *Anders Bengtsson and A. Fuat Firat*¹²⁶ بالربط بين مفهومي التربية الإعلانية و الثقافة الخاصة بالعلامة التجارية **brand literacy** وهي ما تعني التعامل مع الماركات والعلامات التجارية بوعي وليس بانقياض وفقا لمعلومات محددة ومستوى من المعرفة تتكون لدى الجمهور عن تلك المنتجات، حيث سعت الدراسة إلى قياس العلاقة بين هذا المفهوم وبين مستوى الثقافة والخبرة الإعلانية لدى الجمهور في ظل متغيرات وسيطة كالوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية ودرجة الولاء للمنتج ومستوى الإنغماس لدى الجمهور، وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى أن مستوى الثقافة الخاص بالعلامة التجارية **brand literacy** والذي يتراوح بين منخفض

ومتوسط ومرتفع يرتبط إلى حد كبير بقدرة الجمهور على فهم وقراءة المعاني الثقافية للإعلان بالإضافة إلى قدرتهم على تمييز الإستراتيجيات الاتصالية الإعلانية.

التعليق على الدراسات السابقة:

نظرا لتعدد وتنوع الدراسات السابقة التي وردت عن التربية الإعلانية لدى الأطفال، وبعد استعراضها وتحليلها تستخلص الباحثة مجموعة من المؤشرات الهامة في هذا الإطار 127:

أولا: استخلاصات متعلقة بتأثير المرحلة العمرية للطفل على تطور مهارات التربية الإعلانية:

على الرغم من أن نتائج عدد محدود من الدراسات تشير إلا أن عمر الطفل لا يعتبر مؤثر في التربية الإعلانية وأن وعي ومدركات الأطفال لا يتطور بالمرحلة العمرية *Children awareness of advertising doesn't develop with age* وإنما يرجع إلى عوامل أخرى كمعدل التعرض والظروف المجتمعية المحيطة وغيرها، إلا أن أغلب الدراسات في هذا الموضوع أكدت على العكس وهو أن المرحلة العمرية للطفل تؤثر وبشكل كبير على كافة المتغيرات المرتبطة بالتربية الإعلانية، وذلك على النحو التالي:

- بشكل عام يبدأ الأطفال من سن 10 سنوات إلى الوصول إلى مستوى معقول من المعرفة الإعلانية يتطور عند عمر 12 عام، ولكنه على الرغم من ذلك لا يقتر من مستوى البالغين خاصة في مستوى فهم النية الشرائية والبيعية للإعلان.
- يستطيع الأطفال في عمر 8 سنوات التمييز بين المحتوى الإعلاني والإعلامي وخاصة البرامج والإعلانات التليفزيونية، أما إعلانات الإنترنت فيستطيعون تمييزها في عمر 9-10 سنوات.
- يبدأ الأطفال في تكوين مهارات معرفية للتربية الإعلانية أولا ثم مهارات نقدية بعمر 10 إلى 12 سنة.
- يعتبر عمر 10 سنوات هو نقطة التحول الأكثر أهمية لدى الطفل في فهم طبيعة الإعلان ومختلف التكتيكات والإستراتيجيات الإعلانية مثل (التكرار - الفكاهة - إستعراض المنتج - ظهور المشاهير).
- يعتبر تكتيك (ظهور المشاهير) في الإعلان التليفزيوني هو التكتيك الأكثر جاذبية للأطفال، بينما يعتبر تكتيك (إستعراض المنتج) هو الأكثر صعوبة في الفهم والتحليل وخاصة لدى الأقل عمرا.

- تعتبر مهارات التربية الإعلانية لدى الأطفال الأقل سناً أقل من المراحل العمرية الأكبر سناً وبالتالي تكون عملية إقناعهم أكثر إمكاناً من خلال استخدام الألوان أو الشخصيات الكرتونية أو التركيز على السمات الخاصة بالسلعة، بينما قد يحتاج الأكبر عمراً إلى تقديم (الحجج والأدلة) لتتجح عملية الإقناع.
 - لا يستطيع الأطفال أقل من 14 سنة التعرف على وفهم الأشكال غير المباشرة للإعلان مثل الترويج الضمني Product placement ضمن المضامين الإعلامية المختلفة أو الإعلانات داخل الألعاب الإلكترونية Advergaming أو رعاية البرامج والأحداث الخاصة، وذلك مقارنة بأنشطة الإعلان التقليدي وخاصة في التليفزيون.
 - يكون الأطفال فهم متنامي عن النية البيعية للإعلان في عمر 8 سنوات، بينما يظهر ويتطور فهم النية الإقناعية -الذي يأتي متأخراً عن النية البيعية - مع عمر 10 و 11 عام، حيث يعتبر عنصر وعي الأطفال بأن الإعلان لديه القدرة الإقناعية Understanding of persuasive intent فعالاً بدرجة كبيرة في المرحلة العمرية من 10-12 سنة وليس للأقل سناً، ومن الجدير بالذكر أن الأطفال الأصغر سناً يجدون المنتجات المعلن عنها أكثر جاذبية عندما يكونون أكثر وعياً بالنية الإقناعية للإعلان.
 - يبدأ الأطفال في سن 10 سنوات إستيعاب بعض التكنيكات الإعلانية للتأثير في رغبتهم في الشراء.
 - على الرغم من اكتساح وسائل الإعلام الجديد إلا أن التليفزيون يظل المؤثر الأول على الأطفال في السن من 6 إلى 12 سنة.
- ثانياً: إستخلاصات متعلقة بمكونات ومهارات التربية الإعلانية لدى الأطفال، وهي:**
- بشكل عام يعتمد فهم الأطفال للإعلان على مستوى فهمهم لعواطف ونوايا الآخرين، وكلما تحسّن مدركاتهم كلما زادت فرصة الإقناع بأن الإعلانات التجارية مصممة لحمل الأفراد على شراء المنتج.
 - المهارات اللغوية Linguistic skills لدى الطفل لا تلعب دوراً في فهم النوايا الإقناعية والبيعية للمعلن.
 - يعتبر كلا من عناصر فهم / التعرف على الإعلان وفهم النوايا البيعية للمعلن غير فعالة في خفض مستوى رغبة الأطفال في شراء المنتجات المعلن عنها.
 - لا يوجد ارتباط بين تطور مهارة فهم الإعلان والتعرف عليه وبين عنصر مقاومة الإعلان.
 - يعتبر تطوير المهارات والميول النقدية لدى الأطفال هو العنصر الأكثر أهمية لمقاومة الأطفال لتأثيرات الإعلان في جميع المراحل العمرية.

- الأطفال الذين يمتلكون مهارات وإتجاهات نقدية نحو الإعلان يميلون إلى تفضيل السلع الغذائية الصحية.
 - تنجح بعض الإستراتيجيات الاتصالية في تنشيط الميول النقدية لدى الأطفال، وهي إستراتيجية التحذير المسبق Forewarning عن النية المضللة للإعلان والتحذير من الطبيعة الخادعة للإعلان قبل التعرض له وخاصة في حالة الإعلانات التليفزيونية، وإستراتيجية التنويه عن الإعلان Advertising alerts وذلك قبل عرض الرسائل الإعلانية المتخللة للألعاب الإليكترونية، إستراتيجية الإعلانات المضادة Counter Advertising، وتكون هذه الإستراتيجيات فعالة لتقليل الرغبة في شراء المنتجات المعلن عنها عن طريق الترغيب أو تقليل الإتجاهات الإيجابية نحوها
- تحديد المشكلة البحثية:**

بناء على ما سبق يُمكن صياغة المشكلة البحثية، وتحديد أهمية الدراسة على النحو التالي :

" التعرف على مهارات التربية الإعلانية المعرفية والنقدية والأخلاقية لدى الأطفال من عمر 7 إلى 12 عام في المجتمع المصري، من خلال إختبار تأثير إستراتيجيتي التحذير المسبق والحجج المضادة على تطوير تلك المهارات لديهم، وقياس العلاقة بين مستوى التربية الإعلانية لدى الأطفال وتكوين الطلب الشرائي، مع الأخذ في الإعتبار متغيري تأثير الوالدين "ومستوى مهارات التربية الإعلانية لديهم" وإختلاف المرحلة العمرية للطفل، وذلك من خلال إختبار النموذج العلمي المعياري الذي تعتمد عليه الدراسة".

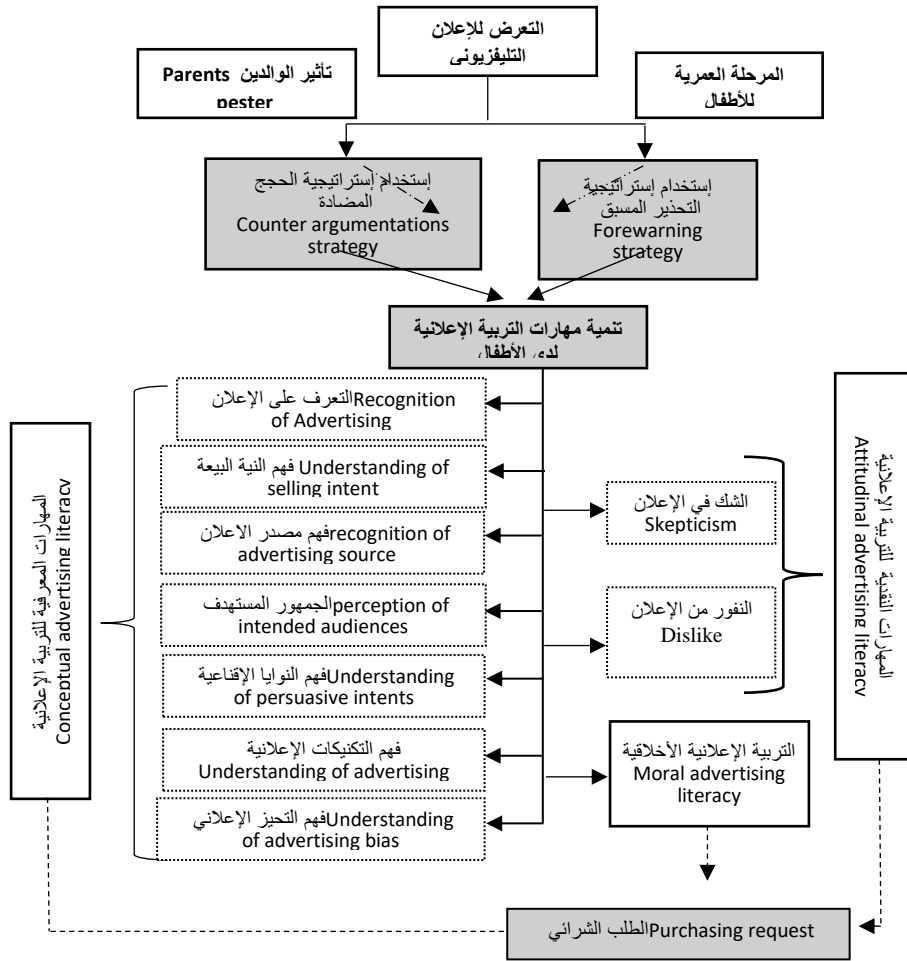
أهمية الدراسة :

ترجع أهمية هذه الدراسة إلى عدة إعتبرات علمية وتطبيقية هي:

- أ- حداثة موضوع الدراسة حيث لم تتطرق الدراسات العربية إلى دراسة التربية الإعلانية لدى الأطفال مما يجعل الدراسة ترتاد مجالاً حديثاً تقل به الإسهامات البحثية العربية كإمتداد لمجال التربية الإعلامية.
- ب- إن مجال التربية الإعلانية المعرفية هو الأكثر وروداً بالدراسات الأجنبية، في حين تهتم هذه الدراسة بقياس المهارات المعرفية والنقدية والأخلاقية مما يقدم تصوراً متكاملًا عن مستوى التربية الإعلانية بأبعاده المختلفة لدى الطفل.
- ج- إعتناء الدراسة على المنهجين **المسحي والتجريبي**، مما يساعد في الوصول إلى نتائج كمية وكيفية.
- د- إعتبرها من الدراسات البيئية نظراً لإمتداد تأثيرات الإعلان الاتصالية والسلوكية والإجتماعية والثقافية.

الإطار الفكري للدراسة:

تعتمد الدراسة على نموذج علمي مطور من مجموعة نماذج سابقة قدمت واختبرت في دراسات حول التربية الإعلانية لدى الأطفال 128، وقد تم تطوير نموذج الدراسة بشكل أكثر تكاملاً ليشتمل على مجموعة متغيرات أساسية تسعى لقياسها من خلال الدمج بين متغيرات أربع نماذج علمية، وإضافة متغيرات جديدة عليها، حيث طورت الباحثة نموذج جديد موضح في الشكل التالي:



شكل رقم (2) النموذج المقترح للدراسة

ويستهدف نموذج الدراسة قياس العلاقة بين المتغيرات التالية:

- تأثير استخدام إستراتيجيات التحذير المسبق والحجج المضادة على تطوير مهارات التربية الإعلانية المعرفية والنقدية والأخلاقية لدى الأطفال.
- تأثير المرحلة العمرية للطفل كمتغير وسيط بين استخدام تلك الإستراتيجيات الاتصالية وتنمية مهارات التربية الإعلانية.
- العلاقة بين متغيري "تأثير الوالدين" في تنشيط مهارات التربية الإعلانية لدى الأطفال والمرحلة العمرية.
- تأثير استخدام إستراتيجيات التحذير المسبق والحجج المضادة على تكوين الطلب الشرائي لدى الأطفال.

الفروض والأسئلة البحثية:

1- الأسئلة البحثية:

يسعى البحث إلى الإجابة على الأسئلة التالية:

- 1- ما العوامل المؤثرة على تكوين الطلب الشرائي لدى الأطفال؟
- 2- من يمتلك القرار الشرائي (الوالدين أم الأطفال أم كليهما)؟
- 3- ما الوسائل والعناصر الإعلانية التي يفضلها الأطفال؟
- 4- هل استخدام إستراتيجيات التحذير المسبق والحجج المضادة عن محتوى الاعلان فعال لتقوية دفاع الأطفال ضد الإعلان؟ وكيف يمكن أن يقوم ذلك بالتقليل من رغبة الأطفال في شراء منتجات غير مرغوب فيها؟
- 5- هل يوجد فروق في تأثير إستراتيجية الحجج المضادة وإستراتيجية التحذير المسبق على مهارات التربية الإعلانية لدى الطفل؟ وما هي هذه الفروق؟
- 6- هل يناقش الأم والأب مع الأطفال محتوى الإعلان سواء عن المنتج نفسه وسعره والقيمة الحقيقية والترفيهية ومصادقية الإعلان وهدفه وغير ذلك؟
- 7- ما مستوى التربية الإعلانية لدى الأطفال من عمر (8-12) سنة والوالدين من حيث الوعي ب(ماهية الإعلان - النية البيعية - مصدر الإعلان - الجمهور المستهدف - النية الإقناعية - التكنيكات الإقناعية - التحيز الإعلاني - مصادقية المضمون - نقد الإعلان)؟
- 8- ما تقييم الوالدين لمستوى التربية الإعلانية لدى أبنائهم؟
- 9- هل تلعب المرحلة العمرية دورا في تطوير المهارات المعرفية والنقدية للتربية الإعلانية لدى الطفل؟

10- هل توجد علاقة بين السمات الديموغرافية للأطفال والوالدين ومستوى مهارات التربية الإعلانية لديهم؟

11- ما الاتجاهات العامة للوالدين نحو الإعلان؟

12- كيف يمكن الحد من التأثيرات السلبية للإعلان التليفزيوني على الطفل؟

2- فروض الدراسة:

الفرض الأول:

تختلف مستويات التربية الإعلانية لدى الأطفال والكبار وفقا لمتغيراتهم الديموغرافية ومعدل التعرض للإعلان التليفزيوني.

ويندرج من هذا الفرض الرئيسي مجموعة من الفروض الفرعية:

- توجد علاقة بين معدل تعرض الأطفال للإعلان التليفزيوني ومستوى مهارات التربية الإعلانية لديهم.
- كلما ارتفع المستوى التعليمي للوالدين كلما زادت مهارات التربية الإعلانية لديهم.
- تؤثر المرحلة العمرية للأطفال على تكوين إستجابات فعالة لمقاومة الإعلان.

الفرض الثاني:

إستخدام إستراتيجيتي التحذير المسبق **Forewarning** والحجج المضادة **Counter argumentations** يؤثر على تطوير مهارات التربية الإعلانية لدى الطفل.

ويندرج من هذا الفرض الرئيسي مجموعة من الفروض الفرعية:

- يؤثر إستخدام إستراتيجيتي التحذير المسبق والحجج المضادة على تطوير المهارات المعرفية والنقدية والأخلاقية للتربية الإعلانية لدى الأطفال.
- توجد علاقة بين تطبيق إستراتيجيتي التحذير المسبق والحجج المضادة وإنخفاض الطلب الشرائي للطفل.

الفرض الثالث:

توجد علاقة تأثير متبادلة بين متغيري "تدخل الوالدين" و مستوى مهارات التربية الإعلانية لدى الأطفال.

ويندرج من هذا الفرض الرئيسي مجموعة من الفروض الفرعية:

- ترتفع مستوى مهارات التربية الإعلانية للطفل عندما يتدخل الوالدين بالتوعية بمضمون وهدف الإعلان.

- كلما ارتفع مستوى التربية الإعلانية للوالدين كلما أثر ذلك إيجابيا على مستواها لدى الأطفال

الفرض الرابع:

كلما ارتفع مستوى مهارات التربية الإعلانية المعرفية والنقدية لدى الأطفال كلما أثر ذلك إيجابيا على درجة الوعي بأخلاقيات ومباديء الإعلان.

التصميم المنهجي للدراسة:

نوعية الدراسة:

تندرج هذه الدراسة وصفية تحليلية حيث تسعى إلى توصيف وقياس وتحليل ظاهرة التربية الإعلانية لدى الأطفال في المرحلة العمرية من 8 إلى 12 سنة ، وتنتمي الدراسة إلى فئة الدراسات الكيفية الكمية.

منهج الدراسة والعينة: اعتمدت الدراسة على منهجين أساسيين وهما:

أ- **المنهج المسحي** على عينة عمدية متاحة قوامها 400 مفردة من الوالدين وقد راعت الباحثة عند إختيار المبحوثين توافر مجموعة من السمات اللازمة لإجراء البحث وهي:

- أن يكون لديهم أطفال في المرحلة العمرية من 8 إلى 12 عام. "مرحلة الطفولة المتوسطة".
- أن يتعرض أبنائهم للمحتوى الإعلاني التليفزيوني بشكل يومي.

ب- **المنهج التجريبي** على عينة من 52 طفل من الذكور والإناث من 8-12 سنة تم توزيعهم على ثمان مجموعات، على أن تشتمل كل مجموعة على فئات عمرية مختلفة للذكور والإناث معا، وخلال التطبيق تم إجراء المعالجة التجريبية "معالجة الباحثة وتحكمها في المتغير المستقل" وملاحظة وتدوين إستجابات مفردات العينة "المتغير التابع" بما يتوافق مع تحقيق أهداف البحث، وقد اتبعت الباحثة عدة خطوات لتنفيذ الدراسة التجريبية وهي:

1- **إختيار مكان إجراء التجربة:** تم إجراء التجربة في البيئة الطبيعية للأطفال حتى لا يكون للباحثة سيطرة تذكر على الموقف التجريبي بما يعطي للأطفال الشعور بالحرية والتفاعل، وبناء عليه فقد تم تنفيذ المجموعات في أماكن مختلفة وهي المدارس والأندية والمنازل في بعض الأحيان، وهو ما يعرف بالتصميم التجريبي الميداني "غير المعمل".

- 2- **التصميم التجريبي:** تم تصميم التجربة من خلال إجراء مجموعات النقاش المتعمقة مع الأطفال وهو التصميم متناسب مع الموارد المتاحة و بما يحقق الوصول للنتائج المطلوبة للفروض والأسئلة البحثية.
- 3- **وضع تعريفات إجرائية للمتغيرات:** حددت الباحثة المتغيرات المستقلة والتابعة للمجموعات الضابطة والتجريبية قبل إجراء التجربة.
- 4- **تحديد كيفية معالجة المتغير المستقل:** اتبعت الباحثة أسلوب المعالجة المباشرة Straight forward manipulation ، والذي اعتمد على عرض إعلانات وتصميمات وتعليمات للمبشرين خلال التجربة، وهو ما يوضح لاحقاً في بوتوكول تنفيذ الدراسة.
- 5- **إختيار المبحوثين وتوزيعهم على المجموعات:** اعتمدت الباحثة في توزيع الأطفال على طريقة "المضاهاة Matching" وهو ما يعني الحرص على توزيع الأطفال على المجموعات بالتساوي "بقدر المستطاع" حسب خصائصهم الديموغرافية، بحيث تتضمن كل مجموعة أعمار متعددة للذكور والإناث معاً، والجدول التالي يوضح تقسيم المجموعات وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية:

جدول (1)

توزيع أطفال العينة على مجموعات النقاش

التوزيع	مجموعة "1"	مجموعة "2"	مجموعة "3"	مجموعة "4"	مجموعة "5"	مجموعة "6"	مجموعة "7"	مجموعة "8"	العدد الكلي
8 سنوات	1	2	2	1	1	2	1	1	11
9 سنوات	1	1	-	2	2	1	1	2	10
10 سنوات	1	1	1	2	1	-	2	1	9
11 سنة	2	1	1	1	1	2	2	1	11
12 سنة	1	1	3	1	1	1	1	2	11
الذكور	3	3	4	5	3	4	3	4	29
الإناث	3	3	3	2	3	2	4	3	23
العدد الكلي	6	6	7	7	6	6	7	7	(52)

- 6- **إجراء دراسة إستطلاعية:** حيث قامت الباحثة بتطبيق تجربة فعلية على عينة من "5" أطفال في أعمار مختلفة للتأكد من إستجاباتهم لطريقة إلقاء الأسئلة وإختيار الإعلانات المعروضة، وبناء على نتائجها إستبعدت الباحثة من هم أقل من 8 سنوات حيث كشفت الدراسة الإستطلاعية عن عدم تحقق الإستجابة المباشرة للأطفال الأقل سناً وأنهم قد يحتاجون إلى تصميم إختبار تجريبي مختلف. حيث تعتبر مرحلة الطفولة المتوسطة أو ما تسمى بمرحلة الإستعداد من عمر 8-12

سنة مرحلة تحويلية وإنتقالية في إستجابات الأطفال للإعلان كما ورد في الدراسات السابقة ودعمته الدراسة الإستطلاعية.

7- **تنفيذ التجربة:** اعتمدت التجربة على تطبيق كلا من إستراتيجية التحذير المسبق **Forewarning strategy** وإستراتيجية الحجج المضادة **Counter argumentation** على حدة وسبق الأولى إجراء جلسة تدريبية للأطفال، وهو ما يتضح فيما يلي:

أولا إستراتيجية التحذير المسبق: وهي تعتبر الأكثر تطبيقا في حالة الإعلانات التليفزيونية في الدراسات الأجنبية المشابهة، وإستلزم تطبيقها عمل جلسة تدريبية توعوية لمدة (10 دقائق) قبل كل مجموعة من مجموعات النقاش، وخلال تلك الجلسة قامت الباحثة بتقديم معلومات مبسطة للأطفال عن ماهية الإعلان وإلى ماذا يهدف وعن الدور البيعي والنوايا الإقناعية للإعلان، وبعد ذلك تم عرض أحد إعلانات **Bingo** لألعاب الأطفال "من الأكثر مشاهدة" خلال المجموعات.

ثانيا: إستراتيجية الحجج المضادة: ولتطبيق هذه الإستراتيجية قامت الباحثة بتصميم رسائل مضادة خلال عرض أحد الإعلانات التليفزيونية "من الأكثر مشاهدة" لماكدونالدز، وتتضمن هذه الرسائل تنويهات مباشرة عن الغرض من الإعلان وتكنيكات تضخيم السلعة وغيرها كعبارات "هنا الطعام يبدو أكثر جاذبية من الحقيقة - هل تحتاج إلى تناول هذه الوجبة حاليا - إحذر فإن تناول الوجبات السريعة بمعدلات مرتفعة تؤدي إلى السمنة - هذا الغذاء يؤدي إلى مخاطر صحية - احذر فإن الاعلان يريدك أن تحب المنتج وتشتريه - الإعلان قد يقول شيء غير حقيقي - الطعام يبدو كشكل وطعم مختلف عن الواقع - الإعلان يتلاعب بك - هذا الطعام ضار وغير صحي".

قواعد إجراء التجربة:

إلتزمت الباحثة بمجموعة من القواعد خلال إجراء مجموعات النقاش مع الأطفال، وهي:

- الحصول على إذن من ولي الأمر بإجراء التجربة وإطلاعهم على طبيعة البحث وتفاصيل الأسئلة.
- الإلتزام بإستخدام لغة مبسطة ومفهومة لجميع الأطفال.
- الإلتزام بعدم الضغط أو التلاعب للحصول على إجابات محددة.
- إستخدام أسلوب التكرار والتدليل بالأمثلة عدة مرات للتأكد من مدى فهمهم وإدراكهم الصحيح للسؤال والإجابة.

أدوات جمع البيانات:

تم جمع بيانات الدراسة على مرحلتين متزامنتين:

أولاً: جمع بيانات الدراسة المسحية من خلال توزيع إستمارة إستقصاء على الوالدين.

واعتمدت الدراسة المسحية لقياس المتغيرات الحاكمة للتربية الإعلانية لدى الأطفال ¹²⁹ على المقاييس التالية:

أ- مقياس (الاتجاه العام نحو الإعلان التليفزيوني) ويستهدف قياس اتجاهات الوالدين نحو الإعلان التليفزيوني ومدى تفضيلهم له والسماح لأبنائهم بالتعرض للإعلان، ويتضمن 6 عبارات إيجابية وسلبية تمثلت في التالي:

- الإعلان ممتع للأطفال وأحياناً يعلمهم أشياء مفيدة
- أدخل في نقاش طويل وبدون جدوى مع ابني بسبب إصراره على شراء منتجات ليست في صالحه
- ليس لدى مانع أن يشاهد ابني/ ابنتي الإعلان التليفزيوني طوال الوقت
- بعض الإعلانات تنقل قيم سلبية للأطفال
- بعض الإعلانات تقدم للأطفال أفكار إيجابية
- لا أفضل استخدام الأطفال في أداء الأدوار التمثيلية بالإعلان

وقدرت إجابات المبحوثين بثلاثة مستويات وهي (5 و4) درجات للإتجاه الإيجابي، و(3) للإتجاه المحايد و (2و1) للإتجاه السلبي، وتم عكس الدرجات في العبارات السلبية ثم جمع الدرجات وتكون مقياس تتراوح درجاته من 6 من 30 درجة.

ب- مقياس تكوين الطلب الشرائي لدى الأطفال، والذي يقيس العناصر التي تدفع الأطفال للشراء ودرجة تدخل الوالدين في تكوين القرار الشرائي لديهم، ويتضمن 6 عبارات إيجابية وسلبية تمثلت في التالي:

- أترك لإبني/ ابنتي الحرية في إختيار شراء المنتجات المعلن عنه.
- أتدخل أحياناً لمنع ابني / ابنتي من شراء منتجات ليسوا في حاجة إليها
- أتناقش مع ابني / ابنتي بشأن المنتجات الأفضل سواء معلن عنها أو لا
- يسعى ابني / ابنتي لشراء منتجات ليسوا في حاجة إليها بسبب إنبهارهم بالإعلان

- أحدد لأبنائي الميزانية المسموح لهم بالشراء بها قبل أي شيء

- يشتري إبني / إبنتي المنتج المعلن عنه أكثر من غير المعلن عنه

وقدرت إجابات المبحوثين بثلاثة مستويات وهي (5 و4) درجات للإتجاه الإيجابي، و(3) للإتجاه المحايد و (2و1) للإتجاه السلبي، وتم عكس الدرجات في العبارات السلبية ثم جمع الدرجات وتكون مقياس تتراوح درجاته من 6 من 30 درجة.

ج- مقياس "مدركات الوالدين حول مستوى الثقافة الإعلانية لدى الأبناء" والذي يقيس مدركات الأباء عن مستوى المهارات المعرفية والنقدية والأخلاقية لدى أبنائهم حول الإعلان التليفزيوني، ويتضمن 13 عبارة:

- يفرق إبني / إبنتي بسهولة بين الإعلان والبرنامج والأخبار .
- يدرك إبني / إبنتي أن الإعلان يهدف إلى البيع فقط.
- لدى إبني / إبنتي القدرة على تحديد الإعلانات الخاصة بالأطفال.
- يعرف إبني / إبنتي جيدا أن الأفراد الذين يظهرون في الإعلان لديهم شخصيات مختلفة في الواقع.
- يحكم إبني / إبنتي على شكل الإعلان فقط دون التمييز بين الرسائل العاطفية والعقلية به.
- يستطيع إبني / إبنتي الربط بين الإعلان والشركة المعلنه نفسها.
- يدرك إبني / إبنتي جيدا أن الإعلان متحيز بطبيعته.
- بعض الإعلانات تظهر لهم في إطار خادع لا يستطيعون تمييز.
- من الصعب على إبني / إبنتي أن يتخيل أن الإعلان قد يقوم بتضخيم السلعة أو تلوينها أو إظهارها بشكل أفضل لإقناعه بالشراء.
- أحيانا ينتقد إبني / إبنتي مضمون بعض الإعلانات.
- يفضل إبني / إبنتي كل أشكال الإعلانات المبهرة بصرف النظر عن المضمون.
- يتجه إبني / إبنتي لشراء المنتج المعلن عنه إذا أثار الإعلان انتباهه.
- لا يعرف إبني / إبنتي أن هناك أنواع من السلع لا يمكن عرضها في الإعلان التليفزيوني.

وقدرت إجابات المبحوثين بثلاثة مستويات وهي (5 و4) درجات للثقافة الإعلانية المرتفعة، و(3) للدرجة المحايدة و (2و1) للثقافة الإعلانية المنخفضة، وتم عكس الدرجات في العبارات السلبية ثم جمع الدرجات وتكون مقياس تتراوح درجاته من 13 من 65 درجة.

د- مقياس الثقافة الإعلانية لدى الوالدين، والذي يقيس مستوى المهارات المعرفية والنقدية والأخلاقية لدى الوالدين أنفسهم عن الإعلان التليفزيوني، ويتضمن 6 عبارات إيجابية وسلبية تمثلت في التالي:

- شكل السلعة الذي يظهر في الإعلان غير حقيقي كاللون والحجم والبريق والجاذبية
- أفضل وضع رقابة على الإعلانات الموجهة للطفل.
- لا أستطيع إنتقاد الإعلان أو التمييز بين ما هو صائب أو خاطئ
- الكلمات المستخدمة في الإعلان غير حقيقية في كثير من الأحوال
- يمكن ظهور إعلانات الكحوليات والتبغ في التليفزيون
- لا أحب الإعلانات المبالغ بها أو الزائفة

وقدرت إجابات المبحوثين بثلاثة مستويات وهي (5 و4) درجات للثقافة الإعلانية المرتفعة، و(3) للدرجة المحايدة و (2و1) للثقافة الإعلانية المنخفضة، وتم عكس الدرجات في العبارات السلبية ثم جمع الدرجات وتكون مقياس تتراوح درجاته من 6 من 30 درجة.

ثانياً: جمع بيانات الدراسة التجريبية على الأطفال من سن 8-12 عام من خلال استخدام دليل الأسئلة المقنن والموحد *Careful structured standardized questionnaires* خلال مجموعات النقاش المتعمقة وتطبيق التجربة وإجراء الجلسة التدريبية، وقد تم تطوير وإعادة صياغة الأسئلة وإلقاءها بشكل مبسط وبلغه مفهوم للأطفال وفقاً للموقف بشكل يضمن للباحثة التأكد من وضوح المعلومة مع مراعاة ترك الحرية للأطفال للإسترسال في الإجابة، كما اعتمدت الباحثة على استخدام **الملاحظة** كأداة هامة لرصد ردود أفعال الأطفال خلال التجربة وإلقاء الأسئلة، وتعتبر هذه الأدوات هي الأفضل إستخداماً لهذه المرحلة العمرية تحديداً كما ورد بالعديد من الدراسات الأجنبية ذات الصلة¹³⁰.

وتضمنت مجموعات النقاش المتعمقة المحاور التالية:

المحور الأول: تعرض الأطفال لوسائل الإعلام: من خلال التعرف على أكثر وسائل الاعلام والقنوات والبرامج التليفزيونية التي يفضلها الأطفال ولماذا، ومعدل مشاهدة كل منها، ومن يحدد القنوات والبرامج والتوقيتات التي يتعرض لها الطفل يوميا (الأب - الأم - الأثنان معا- الطفل نفسه)؟.

المحور الثاني: مدركات وتفضيلات الأطفال عن الإعلانات التليفزيونية :

- هل يفضل الأطفال الإعلان التليفزيوني مقارنة بغيره من الإعلانات أم لا ولماذا؟
- ما هو الاتجاه العام للأطفال نحو الإعلان التليفزيوني (ممتع وجذاب في جميع الأحوال – بعض الإعلانات تقول أشياء سيئة – يرغب الأطفال في المشاركة في التمثيل في الإعلانات – يشترى الأطفال المنتجات المعلن عنها أكثر من غير المعلن عنها)؟
- ما هي أكثر أنواع السلع التي يفضل الأطفال مشاهدتها في التليفزيون (المنتجات الغذائية – الألعاب – الملابس – السيارات – لا يوجد نوع محدد – غير ذلك)؟
- ما هي أكثر العناصر التي تجذب إنتباه الأطفال في الإعلان التليفزيوني (المؤثرات الحركية والبصرية - المؤثرات الصوتية – الموسيقى - إستخدام المشاهير - إستخدام الشخصيات الكرتونية - الألوان - الخدع الفنية "كظهور المنتجات في أحجام غير حقيقية" - إعلانات الجرافيك - تقديم عروض وكوبونات وهدايا مجانية - الإثارة والأكشن - القصص الحقيقية – الدعاية) ؟ "على أن تطلب الباحثة من الأطفال ذكر بعض الإعلانات للتدليل على إجاباتهم"
- هل يقوم الأب والأم بتوجيه الأطفال نحو مشاهدة الإعلانات الجيدة أو السيئة؟ وكيف يقومون بذلك سواء من خلال التحدث عن جودة المنتج أو مدى الإحتياج له – سعر المنتج – الهدف الربحي للإعلان – تقييم الكلمات المستخدمة في الإعلان – القيم السائدة في الإعلان)؟
- من يملك حق القرار الشرائي في المنزل الوالدين أم الأطفال؟ وهل تود عوامل أخرى تؤثر على القرار الشرائي للأطفال ك(تحديد مصروف للشراء من الوالدين – الإتفاق المسبق على نوعية السلع المسموح بها – غير ذلك)؟

المحور الثالث: مستوى الثقافة الاعلانية لدى الأطفال "بعد عرض الإعلانات التليفزيونية باستخدام تكتيكي التحذير المسبق و الحجج المضادة على التوالي":

واعتمدت الباحثة على مقياس ALS-C – Advertising literacy scale for children لقياس درجة التربية الإعلانية، والمكون من عدة عناصر معرفية - ALS-C – attitudinal¹³¹ ونقدية

- مستوى المعرفة الإعلانية **Advertising recognition** لدى الاطفال، من خلال إختبار العناصر التالية (الفرق بين الإعلان والخبر والبرنامج بشكل عام - الرسالة التي حاول الإعلان المعروض توصيلها – القدرة على وصف وقول شعار وسلوجان الإعلان "مع ذكر أمثلة للوجو والسلوجان لمساعدتهم".

- **مدى فهم الأطفال النية البيعية للإعلان** من خلال سؤالهم عن دفع أموال مقابل الإعلان؟ لمن؟ ولماذا؟ وهل يعلم أن هذا الإعلان هدفه أن يبيع السلعة فقط؟ لماذا؟
- **مدى وعي الأطفال بمصدر الإعلان** من خلال سؤالهم عن إسم الشركة المقدمة للإعلان وتعرفهم على إعلانات أخرى للشركة في الطرق أو على الإنترنت أو غيرها.
- **درجة وعي الأطفال بالجمهور المستهدف من الإعلان**، من خلال سؤالهم على من يستخدم المنتج وسنهم وأين يسكنون وما مستوى تعليمهم؟ وما مدى إحتياجهم له؟.
- **ما مستوى فهم الأطفال للنية الإقناعية للإعلان المعروض لهم**، من خلال التعرف على إدراكهم لإستخدام الإعلان لكلمات أو أساليب معينة للتأثير عليهم سواء عقلهم أو مشاعرهم.
- **التعرف على التكنيكات الإعلانية المستخدمة في الإعلان**، من خلال سؤالهم بسرد التكنيكات المستخدمة في الإعلانات المعروضة سواء (المؤثرات الحركية والبصرية - المؤثرات الصوتية - الموسيقى - إستخدام المشاهير - إستخدام الشخصيات الكرتونية - الألوان - الخدع الفنية "كظهور المنتجات في أحجام غير حقيقية" - إعلانات الجرافيك - تقديم عروض وكوبونات وهدايا مجانية - الإثارة والأكشن - القصص الحقيقية - الدعاية)؟

إدراك الأطفال لمفهوم التحيز الإعلاني ، من خلال عرض تكنيكات إعلانية تستخدم أساليب مبالغ فيها لإقناعهم بالسلعة (تكبير حجم السلعة أو إبراز ألوان أكثر جاذبية أو إستخدام زوايا تصوير مختلفة لتمييز شكل السلعة وتجميلها) ورصد ردود أفعالهم.

إجراءات الصدق والثبات:

أ. اختبار الصدق: قامت الباحثة بعرض استمارة الاستقصاء ودليل المقابلة على عدد من الأساتذة المتخصصين في الإعلام ومناهج البحث * للتأكد من صدق أداة القياس في قياسها لمتغيرات الدراسة، ومراجعة مدى ملائمة المقاييس المستخدمة لأهداف الدراسة وللظاهرة محل الدراسة، وقامت الباحثة بإجراء التعديلات في المقاييس بالإضافة والحذف وإعادة الصياغة في ضوء ملاحظات المحكمين لتصبح الصحيفة معدة للتطبيق الفعلي، كما تم تطبيق إجراء اختبار قبلي Pre – test للتعرف على ما إذا كانت هناك ضرورة لإجراء إضافات أو حذف أو تعديل صياغة في أسئلة الاستمارة والتعرف على مدى ملائمة الإستمارة للجمهور ومدى إستيعابهم لها ودرجة وضوحها وسهولتها ومدى تجاوبهم مع الأسئلة الموجودة بها ثم قامت الباحثة بإجراء التعديلات المطلوبة على الإستمارة وحذف الكلمات غير المفهومة.

ب. اختبار الثبات: تم إجراء اختبار الثبات بمرور الزمن Test-re test على عينة 5% من الوالدين بعد فترة زمنية لاحقة على التطبيق الفعلي، وباستخدام اختبارات ثبات المقياس تم تحديد معامل الثبات وبلغت نسبة الثبات النهائية 92% وهي قيمة ثبات عالية وتدل على وضوح الاستمارة.

نتائج الدراسة:

تستعرض الباحثة فيما يلي النتائج العامة للدراسة ونتائج إختبار فروضها الرئيسية والفرعية من خلال دمج ما توصلت إليه من نتائج من الدراسة التجريبية والمسحية من خلال مجموعات النقاش المتعمقة التي تم إجراؤها على الأطفال وإستمارة الإستبيان التي تم إتطبيقها مع الوالدين، وجاءت أهم النتائج فيما يلي:

أولاً: النتائج العامة للدراسة "الإجابة على الأسئلة البحثية":

➤ الوسائل والعناصر الإعلانية المفضلة لدى الأطفال والمؤثرة على ثقافتهم الإعلانية:

كشفت نتائج مجموعات النقاش مع الأطفال تعدد وتباين وسائل الإعلام التي يتعرضون لها بشكل يومي حيث جاءت الألعاب الإلكترونية ثم التلفزيون في مقدمة الوسائل التي يتعرض لها الأطفال على إختلاف أعمارهم، بينما أشار من هم أكبر سناً إلى أن السوشيال ميديا هي الوسيلة اليومية المفضلة التي يتابعونها ولديهم حسابات شخصية على مختلف تطبيقاتها كالفيس بوك، ويتفق ذلك إلى حد كبير مع مدركات الوالدين عن تفضيلات أبنائهم لمتابعة الوسائل التي تحتوى على مضامين إعلانية مباشرة أو غير مباشرة حيث جاء الإنترنت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.21) ثم الألعاب الإلكترونية والتلفزيون في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.8) و (3.6) على التوالي. وبالتالي لاحظت الباحثة إرتفاع معدل التعرض اليومي للتلفزيون والمضامين الإعلانية المقدمة به سواء المعروضة على قنوات الأطفال أو الكبار حيث أشار (48.8%) من الوالدين إلى تعرض أطفالهم للمضمون التلفزيوني من ساعة إلى ثلاث ساعات يوميا، و (23%) يتعرض أطفالهم للتلفزيون حوالي الساعة يوميا، و (12.5%) يتعرض أبنائهم إلى المضامين التلفزيونية من ثلاث إلى خمس ساعات يوميا، وهو ما يعتبر معدل مرتفع نسبيا وينبؤ بحتمية حدوث تأثيرات مباشرة وغير مباشرة من المضامين الإعلانية المقدمة خلال فترات التعرض سواء أكانت مستهدفة للأطفال أنفسهم كجمهور أساسي للسلع أو كجمهور ثانوي.

أما من حيث نوعية السلع التي يفضل الأطفال مشاهدتها في الإعلان التلفزيوني فعلى الرغم من أن الوالدين قد حصروا تلك السلع في ثلاثة فئات أساسية وهم إعلانات ألعاب الأطفال على إختلاف أنواعها بنسبة (83.8%)، ثم إعلانات الوجبات السريعة بنسبة (52.5%)، وإعلانات الأغذية والمشروبات عموما بنسبة (32.8%)، وهو ما ظهر واضحا أيضا في إجابات الأطفال خلال التجربة إلا أن كثير من الأطفال ذكروا

فئات مختلفة من السلع الغير مستهدفة للطفل من الأساس فعلى سبيل المثال أبدى الأطفال من الذكور أن إعلانات السيارات تلفت إنتباههم ويحفظون بعض منها، أما الإناث فلهيهم ميول لمتابعة الإعلانات الخاصة بمستحضرات التجميل والعناية بالبشرة والملابس وغيرها.

وفيما يخص مدركات الوالدين عن العناصر الإعلانية التي تلعب دورا في جذب إنتباه أبنائهم نحو المضمون الإعلاني فقد أشار (87.5%) من الوالدين أن الإعلانات التي تنجح في جذب إنتباه الأطفال "بصرف النظر عن نوع المنتج" سواء من خلال إستخدام الشخصيات الكرتونية بنسبة (77.5%) أو إستخدام المشاهير في الإعلان بنسبة (70.3%)، وحصلت أيضا المضايمين الإعلانية الندقة في شكل من الإثارة والأكشن على نسبة مرتفعة بواقع (51.8%) وجاءت نوعية الموسيقى والأغاني المستخدمة في الإعلان بنسبة (46.8%)، وإعلانات الجرافيك بنسبة (44.8%)، والإعلانات التي تقدم مضمون فكاهي وحس الدعابة بنسبة (39.5%)، تلاها إستخدام المؤثرات الحركية والبصرية بنسبة (31.3%)، وفي المقابل أشار الوالدين إلى أن هناك بعض العناصر لا تقوم بالدور الفعال في جذب إنتباه أبنائهم نحو المضمون الإعلاني كالألوان و الخدع الفنية "كظهور المنتجات في أحجام غير حقيقية" وتقديم قصص واقعية وتقديم عروض وهدايا وكوبونات مجانية، وتتعارض هذه الجزئية مع نتائج مجموعات النقاش مع الأطفال حيث أبدى الأطفال إهتماما بالإعلانات التي تقدم الكوبونات والتي تعلن عن مسابقات للأطفال في القنوات المختلفة و أنهم أحيانا يشاركون بتلك المسابقات بعد التعرض للإعلان عنها وبينت المجموعات بعض الفروق في تفضيلات الأطفال للعناصر الإعلانية الجاذبة لانتباههم وفقا لأعمارهم ففي حين أشار الأطفال الأصغر سنا إلى أن أهم أسباب إجتذابهم للإعلان هي العناصر الخاصة بالدعابة واستخدام الكارتون والجرافيك إلا أن الأكبر سنا ذكروا أن العروض الترويجية والرسوم المتحركة هي الأكثر جاذبية في المقابل، أما فيما يخص تأثير الاستمالات الإعلانية فقد لاحظت الباحثة أن الأطفال في كل الأعمار يفضلون الرسائل الواضحة والقصيرة والتي تعتمد على متحدئين من نفس أعمارهم تقريبا، فقد بينت النتائج أن الأطفال يميلون إلى الإعلانات التي يظهر أو يمثل بها أطفال آخرون.

➤ مستوى التربية الإعلانية لدى الأطفال من عمر (8-12) سنة ولدى الوالدين:

أولا/ النتائج الخاصة بمستوى التربية الإعلانية لدى الأطفال:

يمكن إستعراض النتائج الخاصة بمستوى التربية الإعلانية لدى الأطفال من عينة الدراسة من خلال تفسير كل مكون من مكونات التربية الإعلانية على حدة، كما يتضح على النحو التالي:

- **مستوى المعرفة الإعلانية Advertising recognition لدى الأطفال:** بشكل عام ظهر لدى الأطفال في كل المراحل العمرية درجة عالية من مهارة التعرف على الإعلانات وتمييزها عن البرامج والمسلسلات والأخبار والقوالب الأخرى

التي تقدم في التليفزيون، بل قام بعض الأطفال بذكر أمثلة صحيحة لأسماء برامج ومسلسلات متنوعة لإبراز مهاراتهم في التمييز بين الإعلانات التجارية وبين القوالب الإعلامية الأخرى، كما تعرف معظم الأطفال على الرسالة الاتصالية المتضمنة في الإعلانات المعروضة عليهم بشكل صحيح وأنها تحثهم على شراء أو تجريب السلعة، أما فيما يخص وصف وتذكر شعار الحملة الأساسية للإعلان فقد لاحظت الباحثة أن الأطفال الأكبر سنا هم من أبدوا مهارات أعلى في التعرف عليها وتذكرها بسهولة، وعلى الرغم من ذلك فقد تعرف كل الأطفال في الأعمار المختلفة على شعار الحملتين بمجرد مناقشة الأمر معهم وإستعراض أمثلة للشعار من إعلانات تليفزيونية أخرى.

- **فهم الأطفال للنية البيعية للإعلان Understanding of selling intent:** وقد تطلب قياس هذا المكون وجود مستويين مختلفين من الثقافة الإعلانية أولهما هو إدراك الأطفال أن الإعلان هدفه أن يبيع السلعة فقط لتحقيق الربح وكانت النتيجة وجود درجة متوسطة في التربية الإعلانية لهذه الجزئية حيث وجدت الباحثة أن بعض الأطفال "وهم غالبا فوق العشر سنوات" يعرفون جيدا أن الإعلان يدفع الأفراد أن تشتري السلعة ليتحقق للمعلن مكاسب مادية والبعض الآخر من الأطفال لم يتفاعل بخصوص هذا العنصر، أما المستوى الثاني فقد تحدد في درجة فهم الأطفال للعملية الإعلانية نفسها وهي أن هناك صاحب شركة يدفع أموالا للقناة التليفزيونية حتى يباع منتجه، وفي الواقع وجدت الباحثة مستوى منخفض للغاية بخصوص المعرفة الإعلانية لدى الأطفال في هذا الشأن.

- **وعي الأطفال بمصدر الإعلان Advertising source:** عكست إجابات الأطفال في مجموعات النقاش درجة عالية من وعيهم بإسم الشركات صاحبة الإعلانات المعروضة خلال المجموعات، وذكر بعض الأطفال أمثلة لإعلانات الطرق لنفس السلعة والتي يرونها أثناء ذهابهم إلى المدرسة إلى جانب إعلانات الإنترنت التي يشاهدونها في أفلام الكرتون.

- **وعي الأطفال بالجمهور المستهدف من الإعلان Recognition of target audience:** توجد درجة منخفضة من وعي الأطفال عينة البحث بمن هم المستهدفين تحديدا من الإعلانات المعروضة عليهم، حيث أشار الأطفال أن كلا من شركتي ماكدونالدز وبينجو تستهدف الأطفال فقط، على الرغم من أن إعلان ماكدونالدز المعروض عليهم كان يستهدف الجمهور العام وأن إعلان بينجو كان يخاطب الآباء والأمهات لشراء السلعة لأبنائهم، وهو ما يعكس عدم قدرة الأطفال في المراحل العمرية المختلفة على تمييز وتحديد الفئات المستهدفة من الجمهور بشكل صحيح، وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء في نتائج بعض الدراسات السابقة والتي أشارت إلى أن الأكفال في مرحلة الطفولة المتوسطة لا توجد لديهم مهارة إدراك الجمهور المستهدف من الإعلان بشكل صحيح.

- فهم الأطفال للنية الإقناعية للإعلان **Understanding of persuasive intent**: ولقياس هذا المكون قامت الباحثة بمراجعة الكلمات الاتصالية الإقناعية المستخدمة بالإعلانات المعروضة ومناقشة أسباب استخدام هذه الكلمات تحديداً دون غيرها للتعرف على رد فعل الأطفال نحو كل منهم، وقد رصدت الباحثة وجود درجة منخفضة من وعي الأطفال الأصغر سناً ودرجة متوسطة نسبياً من وعي الأطفال الأكبر سناً، وهذا قد يرجع في رأي الباحثة إلى أن هذا المكون تحديداً يعتبر من أكثر العناصر غير المباشرة في مستوى الثقافة الإعلانية لدى الأطفال وهو ما يتفق أيضاً مع ما توصلت إليه أيضاً نتائج الدراسات الأجنبية التي عنيت بقياس هذا المكون.
- فهم التكتيكات الإعلانية **Understanding of tactics**: وتم قياس هذا المكون من خلال إستعراض وتفنيد التكتيكات المستخدمة في الإعلان سواء المؤثرات الحركية والبصرية والصوتية والموسيقى وإستخدام المشاهير والشخصيات الكرتونية والخدع الفنية والإثارة والدعاية وغيرها من الأساليب الفنية الأخرى، وقد بينت النتائج وجود درجة عالية من فهم الأطفال لتلك التكتيكات وتمييزها وإستخراجها بسهولة من الإعلانات المعروضة عليهم.
- فهم الأطفال للتحيز الإعلاني **Understanding of bias**: وجدت الباحثة مستوى منخفض لدى الأطفال الأصغر سناً لفهم مفهوم التحيز الإعلاني، فبينما أبدى الأطفال الأكبر سناً درجة متوسطة من فهم هذا العنصر حيث أشار بعضهم أن الإعلانات قد تبالغ أحيانا وتقول أشياء غير حقيقية وأشار عدد قليل منهم إلى بعض التكتيكات كقيام المصور بتكبير حجم السلعة أو تجميلها لتبدو بشكل أكثر جاذبية.
- نقد الإعلان: توجد درجة منخفضة للغاية لدى كل الأطفال من عينة البحث فيما يخص نقد وإكتشاف جوانب القصور والسلبيات التي لم تعجبهم بالإعلانات المعروضة عليهم، وعلاوة على ذلك فقد طلبت الباحثة منهم تصور الإعلان بشكل أفضل وكانت ردود أفعال الأطفال سلبية تماماً ولم يظهروا أي شكل من أشكال التفاعل حيال ذلك.
- الوعي بأخلاقيات الإعلان **Moral literacy**: ولقياس هذا العنصر قامت الباحثة بذكر بعض الجمل التي تعبر عن الوعي بأخلاقيات الإعلان التليفزيوني مثل "هل تعرف أن ليس كل المنتجات مسموح بالإعلان عنها؟"، "هل تعرف أن إعلانات الحلويات لا بد أن تظهر بها فرشاة أسنان طوال الإعلان أم لا؟"، "هل تعلم أن إعلانات الأدوية لا بد أن تكون وفقاً لوصف الطبيب؟"، و "هل يجوز الإعلان عن السجائر في التليفزيون؟"، ولم يظهر لدى الأطفال أي معرفة بنوعية المنتجات التي ينبغي أن تظهر في التليفزيون أم لا، وأيضاً لم يحدث أي تفاعل إيجابي بشأن تلك الأسئلة مما يعكس تدني درجة معرفة الأطفال بأخلاقيات الإعلان بشكل عام.

ومن هنا تجد الباحثة أن هناك تباين واضح في مستوى الثقافة الإعلانية المعرفية لدى الأطفال محل الدراسة والتي ظهرت في أعلى مستوياتها في مهارات فهم ماهية الإعلان نفسه والتعرف على مصدره، بينما جاءت متوسطة فيما يخص مكونات معرفة الذية البيعية والإقناعية والتكتيكات الإعلانية، وبيّنت النتائج وجود درجة منخفضة من التربية الإعلانية المعرفية من حيث وعي الأطفال بمفهوم الجمهور المستهدف من الإعلان، وعلى الجانب الآخر بينت النتائج مستوى منخفض للتربية الإعلانية النقدية والأخلاقية لدى الأطفال عينة الدراسة.

ولقياس مدركات الوالدين عن مستوى الثقافة الإعلانية لدى أبنائهم تم تصميم مقياس مكون من (13) عبارة باستخدام مقياس "ليكرت"، (10) عبارات لقياس مستوى التربية الإعلانية المعرفية على أن يقسم كل منهم بالتساوي إلى عبارات سلبية وإيجابية، بالإضافة إلى (3) عبارات لقياس مدركات الوالدين عن مستوى التربية الإعلانية لأبنائهم، وهو ما يتضح في الجدول التالي:

جدول رقم (2)

مدركات الوالدين عن مستوى الثقافة الإعلانية لدى أبنائهم

الوسط الحسابي	الإحتراف المعياري	سلبى		محايد		إيجابي		مدركات الوالدين عن مستوى الثقافة الإعلانية المعرفية والنقدية للأطفال
		"معارض جدا - معارض"	ك	%	ك	%	"موافق جدا - موافق"	
4.04	1.224	12.6	50	15.3	61	72.3	289	يفرق ابني / ابنتي بسهولة بين الإعلان والبرنامج والأخبار
3.02	1.270	29	116	40.3	161	30.8	123	يدرك ابني / ابنتي أن الإعلان يهدف إلى البيع فقط
3.72	1.471	25.5	102	10.8	43	64.1	255	لدى ابني / ابنتي القدرة على تحديد الإعلانات الخاصة بالأطفال
1.375	2.96	36.8	147	29.8	119	33.6	134	يعرف ابني / ابنتي جيدا أن الأفراد الذين يظهرون في الإعلان لديهم شخصيات مختلفة في الواقع
4.51	0.847	5.8	23	3	12	91.3	365	يحكم ابني / ابنتي على شكل الإعلان فقط دون التمييز بين الرسائل العاطفية والعقلية به
2.22	1.256	64.5	258	19.8	79	15.8	63	يستطيع ابني / ابنتي الربط بين الإعلان والشركة المعلنة نفسها.
2.11	0.947	74.1	296	19.5	78	6.5	26	يدرك ابني / ابنتي جيدا أن الإعلان متحيز بطبيعته
4.09	1.471	16.5	66	4.8	19	78.8	315	بعض الإعلانات تظهر لهم في إطار خادع لا يستطيعون تمييزه
2.76	1.304	43.5	174	25.3	101	31.3	125	من الصعب على ابني / ابنتي تخيل أن الإعلان قد يقوم بتضخيم السلعة أو تلويها أو إظهارها بشكل أفضل لإقناعه بالشراء
1.372	0.963	82.1	328	14	56	4	16	أحيانا ينتقد ابني / ابنتي مضمون بعض الإعلانات
4.05	1.266	15.3	61	8.5	34	76.3	305	يفضل ابني / ابنتي الإعلانات المبهرة بعيدا عن المضمون.
3.30	1.370	36.8	147	12.8	51	50.5	202	يتجه ابني / ابنتي لشراء المنتج المعلن عنه إذا أثار انتباهه
3.99	1.272	12.6	50	17.8	71	69.8	279	لا يعرف ابني / ابنتي بالسلع التي لا يمكن عرضها في التليفزيون

توضح بيانات الجدول السابق تباين مدركات الوالدين عن مستوى التربية الإعلانية لدى أبنائهم، حيث يمكن تفسير مدركات الوالدين حول مهارات أبنائهم في التربية الإعلانية على حدة كما يلي:

- **التعرف على ماهية الإعلان:** جاءت مدركات الوالدين عن واعي أبنائهم بماهية الإعلان عند درجة مرتفعة جدا حيث حصلت وافق 72.3% من المبحوثين على أن أبنائهم يستطيعون التمييز بسهولة بين الإعلانات والبرامج والأخبار وذلك بمتوسط حسابي (4.04)، وهو أعلى متوسط حسابي على الإطلاق من بين كل العبارات التي تقيس مدركات الوالدين عن مستوى التربية الإعلانية لدى أبنائهم، كما حصلت العبارة الخاصة بقدرة الأطفال على تمييز الإعلانات الموجهة إليهم وليس إلى الكبار على نسبة موافقة (64.1%) بمتوسط حسابي مرتفع وهو (3.72).
- **فهم النية البيعية للإعلان:** وجاء هذا العنصر بمستوى منخفض نسبيا فيما يخص إدراك الأطفال أن الإعلان يهدف إلى أن يبيع المنتج حيث حصلت العبارة التي تقيس هذا العنصر على إجمالي نسبة موافقة 30.8% فقط، مما يشير إلى انخفاض مستوى مدركات الوالدين عن واعي أبنائهم بأن الإعلان له طبيعة بيعية فقط ويهدف إلى تحقيق مصلحة المعلن.
- **التعرف على مصدر الإعلان:** أشارت مدركات الوالدين إلى انخفاض مستوى واعي أبنائهم بشكل كبير بمعرفة اسم الشركة التي تعلن عن السلعة وإمكانية الربط بين اسم الشركة ومصدرها وبين السلعة نفسها، حيث انخفض المتوسط الحسابي الذي يقيس هذا العنصر ليصل إلى (2.22) بنسبة موافقة (15.8%) فقط.
- **فهم النية الإقناعية للإعلان:** أشار حوالي ثلث المبحوثين إلى أنه من الصعب على أبنائهم تخيل أن الإعلان قد يقوم بتضخيم السلعة أو تلوينها أو إظهارها بشكل أفضل إقناعهم بالشراء وذلك بمتوسط حسابي (2.76).
- **فهم التكنيكات الإعلانية:** إنخفضت مدركات الوالدين عن واعي أبنائهم بالتكنيكات الإعلانية والإستimalات والرسائل وأساليب التأثير المستخدمة في الإعلانات، حيث إنخفضت بشكل كبير نسب الرفض لعبارتي "يحكم إبنني / إبننتي على شكل إعلان فقط دون التمييز بين الرسائل العاطفية والعقلية به" و "يفضل إبنني/ إبننتي الإعلانات المبهرة بعيدا عن المضمون" حيث جاءت بنسب (5.8%) و (15.3%) على التوالي.
- **فهم التحيز الإعلاني:** إنخفضت أيضا مدركات الوالدين عن فهم أبنائهم للتحيز الإعلاني بشكل كبير، حيث إنخفضت نسبة الموافقة بنسبة 6.5% على عبارة "يدرك إبنني / إبننتي جيدا أن الإعلان متحيز بطبيعته"، كما ارتفعت نسبة الموافقة

على العبارة السلبية "بعض الإعلانات تظهر لهم في إطار خادع لا يستطيعون تمييزه" وذلك بنسبة 78.8%.

- **الوعي بمبادئ أخلاقيات الإعلان:** يوجد مستوى ضعيف للغاية لدى الأطفال من حيث وعيهم بالمنتجات التي يمكن ظهورها في التليفزيون أم لا وذلك بنسبة رفض 12.5% للعبارة السلبية المتعلقة بهذا العنصر، كما وافق 4% فقط من المبحوثين على العبارة الخاصة بقيام الأطفال بانتقاد بعض المضامين الإعلانية بسبب إحتوائها على قيم وسلبية وبأقل متوسط حسابي على الإطلاق من بين جميع العبارات التي تقيس مدركات الوالدين عن التربية الإعلانية لدى أبنائهم والذي جاء بقيمة (1.372).

ونخلص مما سبق تباين مدركات الوالدين حول مستوى التربية الإعلانية لدى أبنائهم ولكنها منخفضة في معظمها إلا فيما يخص بمبادئ التربية الإعلانية المعرفية وهي التعرف على ماهية الإعلان، أما باقي العناصر الأكثر تقدماً فجاءت بمستويات منخفضة نسبياً لدى أغلب المبحوثين، ومن هنا نجد إختلاف بين نتائج الدراسة المسحية التي كشفت التقييمات غير الإيجابية للوالدين عن الثقافة الإعلانية لأبنائهم في حين تبين التجربة أن الأطفال لديهم مهارات معرفية جيدة وبعض المهارات المتوسطة الأخرى نسبياً المتعلقة بالتعرف على النوايا الإقناعية والبيعية للإعلان، والذي يعكس في رأي الباحثة:

- قدرة الطفل على قراءة وفهم المعاني المباشرة والضمنية "أحياناً" للإعلان بعيداً عن فهم وإدراك وتحليل الإستراتيجيات والتقنيات الاتصالية الإقناعية.
- تدني مستوى مهارات التربية الإعلانية النقدية والأخلاقية مقابل المعرفية لدى الأطفال.

ثانياً/ النتائج الخاصة بمستوى التربية الإعلانية لدى الوالدين:

إعتمدت الباحثة في إستمارة الإستبيان على مقياسين مختلفين للتعرف على مستوى التربية الإعلانية لدى الوالدين، وهما:

المقياس الأول: وضعت الباحثة بإستمارة الإستبيان نماذج لإعلانات عن سلع وخدمات متنوعة والتي روعي أن تكون من أكثر السلع والخدمات شيوعاً لدى الجمهور العام وأن تكون ضمن حملة تسويقية كبيرة تعتمد على مزيج من الأدوات الاتصالية تستهدف فئات متعددة من الجمهور حتى تضمن الباحثة تعرض المبحوثين لأحدهم على الأقل، وهم إعلان لشركة "فودافون" لخدمات المحمول وإعلان لخدمة "أطلب" كأحد التطبيقات الشهيرة على الموبايل وإعلان لشركة "ماكدونالدز" للوجبات السريعة، على أن يقوم المبحوثين بإختيار الإعلان الأفضل لهم ثم يجيبون على مجموعة من الأسئلة التي تقيس عناصر الثقافة الإعلانية وهي مهارات التعرف

على طبيعة المنتج المعلن عنه والتعرف على الشعار واللوجو، والوعي بمصدر المعلن والإستثمارات المستخدمة بالإعلان "عقلية أم عاطفية أم كلاهما" والجمهور المستهدف منه من حيث فئاتهم العمرية والمستويات الاقتصادية والاجتماعية، ومدى إدراكهم للهدف من هذا الإعلان تحديدا ومدى تذكرهم للإعلانات التي قدمتها الحملة الإعلانية وطبيعة التكنيكات الاتصالية المستخدمة في الإعلان لجذب إنتباه الجمهور، وجاءت النتائج على النحو التالي:

- **نوع المنتج وهدف الإعلان ومصدره:** 82.3% من المبحوثين أظهروا وعي بماهية المنتج المعلن عنه من حيث كونه سلعة أو خدمة، وتعرفوا أيضا على إسم الشركة المنتجة ونطاق عملها "محلي أم دولي" بشكل صحيح، وتعرف 96% من المبحوثين على الهدف من الإعلانات المعروضة عليهم بشكل صحيح، وهو ما يعكس درجة مرتفعة للغاية لوعي الوالدين بماهية المنتج ومصدره.

- **شعار الحملة:** تنخفض درجة وعي الجمهور بشعار الحملة حيث تذكر 29% فقط من المبحوثين شعار الحملة التي يعتبر الإعلان جزء منها بشكل صحيح، بينما أشار 26.3% أنهم لا يعرفون إلى ماذا تشير معنى كلمة شعار من الأساس.

- **الإستثمارات المستخدمة:** إستطاع 50.8% من المبحوثين تمييز طبيعة الإستثمارات المستخدمة في الإعلانات المعروضة عليهم والتفريق بين نوعية الإستثمارات الإعلانية العقلية والعاطفية بشكل عام، وعلى الرغم من أنها نسبة متوسطة إلى أنها تعكس درجة جيدة من الثقافة الإعلانية لأن هذه المهارة تحديدا تعتبر من الأكثر صعوبة على الجمهور العام.

- **الجمهور المستهدف:** إرتفعت مستويات وعي المبحوثين بالجمهور المستهدف من الإعلانات المعروضة عليهم حيث تمكن 78.3% من تحديد الفئات الصحيحة للجمهور المستهدف من الإعلان المعروض عليهم، سواء من حيث تحديد الفئات الأساسية للجمهور أو مستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية.

- **الحملة الإعلانية:** تنخفض درجة وعي الجمهور بمفهوم الحملة الإعلانية حيث أن 70% من المبحوثين لم يستطيعوا تحديد أو تذكر إعلانات أخرى للحملة التسويقية لنفس الشركة المعلن عنها وأشار 55.8% من الجمهور أنهم لا يعرفون من الأساس معنى كلمة حملة.

- **التكنيكات الإعلانية:** تباينت نسب وعي المبحوثين بالتكنيكات والأساليب الفنية والإقناعية المستخدمة في الإعلان وذلك على النحو التالي (73.3% على وعي بتكنيك استخدام المشاهير لجذب الإنتباه - 18.5% على وعي بتكنيك المؤثرات الصوتية - 75.3% على وعي بتكنيك الموسيقى بالإعلان - 16% فقط إستطاعوا تمييز تكنيك المؤثرات الحركية والبصرية بالإعلان).

وتشير النتيجة السابقة أيضا إلى تباين مستوى التربية الإعلانية لدى الوالدين من بين كافة العناصر الإعلانية، حيث ترتفع في المعرفة البسيطة بماهية الإعلان والتعرف على هدفه ومصدر المعلن وتتوسط فيما يخص الوعي بالجمهور المستهدف والتقنيات الإعلانية والإستمارات الإعلانية والمستخدم، بينما تنخفض فيما يخص معرفة شعار الحملة وبعض التقنيات الاتصالية الأخرى.

المقياس الثاني: لقياس مستوى الثقافة الإعلانية المعرفية والنقدية لدى الوالدين بشكل عام تم تصميم مقياس مكون من (6) عبارة باستخدام مقياس "ليكرت" على أن يقسم كل منهم بالتساوي إلى عبارات سلبية وإيجابية، وهو ما يتضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3)

عناصر التربية الإعلانية لدى الوالدين

الوسيط الحسابي	الإحتراف المعياري	سلبية "معارض جدا - معارض"		محايد		إيجابي "موافق جدا - موافق"		مستوى الثقافة عناصر الثقافة الإعلانية المعرفية والنقدية للوالدين
		%	ك	%	ك	%	ك	
4.16	1.164	11.3	45	8.5	34	80.3	321	شكل السلعة في الإعلان غير حقيقي كاللون والحجم والبريق
4.73	0.546	5	20	17	68	78	312	أفضل وضع رقابة على الإعلانات الموجهة للطفل.
1.90	0.971	86.3	345	3.5	14	10.3	41	لا أستطيع إنتقاد الإعلان أو التمييز بين ما هو صائب أو خاطئ
3.64	1.420	27	108	14	56	59	236	الكلمات المستخدمة في الإعلان غير حقيقية في كثير من الأحوال
1.68	0.700	92	368	6	24	2	8	يمكن ظهور إعلانات الكحوليات والتبغ في التلفزيون
4.29	1.035	9	36	8.8	35	82.3	329	لا أحب الإعلانات المبالغ بها أو الزائفة

تشير بيانات الجدول السابق بشكل عام إلى الإرتفاع النسبي في مستوى مهارات الثقافة الإعلانية لدى الوالدين وخاصة فيما يتعلق بالوعي بماهية الإعلان (وهو ما يتفق مع ما ورد في النتيجة السابقة) وكذلك ترتفع درجة التربية الإعلانية الأخلاقية لديهم وهو ما يعبر عنه إنخفاض المتوسط الحسابي للعبارة السلبية التي تقيس موافقتهم على ظهور إعلانات الكحوليات والتبغ في التلفزيون حيث جاءت (1.68) وهي الأقل على الإطلاق من بين كل العبارات السلبية والإيجابية، بينما ترتفع المتوسطات الحسابية للعبارات الإيجابية الأخرى التي تقيس المعرفة الإعلانية لديهم.

ومن هنا تتعزز النتيجة الخاصة بمستوى التربية الإعلانية لدى الوالدين باستخدام كلا المقياسين حيث تكاملت مستويات الوعي والمعرفة بالعناصر الإعلانية المختلفة.

➤ دور الوالدين في دعم مهارات التربية الاعلانية لدى الأطفال من خلال النقاش:

تظهر النتائج بشكل عام محدودية دور الوالدين في توجيه أبنائهم من خلال تحديد القنوات والبرامج والتوقيتات التي يتعرضون فيها للتلفزيون أو في النقاش حول المضامين الإعلانية التي يشاهدونها فلم تجد الباحثة إجابة دقيقة على ذلك، حيث أن الأطفال أشاروا إلى أن الأب والأم قد يحددوا فقط المدة التي سيشاهدون بها التلفزيون ولكن لا يهتمون بتحديد نوعية القنوات أو الإعلانات التي يتعرضون لها ويتركون لهم الحرية في إختيار المحتوى وفقا لرغبتهم، كما لم يذكر الأطفال أي حوار أو نقاش دار بينهم وبين أحد والديهم حول الإعلانات ونوعها والسلع التي تقدمها إلا في حالة أن أبدى الطفل رغبة في شراء السلعة بعد مشاهدة الإعلان عنها، بينما تظهر النتائج أن 23.3% من الوالدين هم من يحاولون مناقشة الإعلانات المقدمة للطفل سواء لتوعيتهم بأن الإعلان قد يقدم مضامين كاذبة أحيانا أو لمنعهم من شراء بعض السلع غير الضرورية وتحددت الجوانب التي يناقشونها في التحدث حول نوع المنتج نفسه ومدى أهميته وملائمته لأعمارهم ومدى الإحتياج له كسلعة ضرورية عليهم شراؤها أم يمكنهم الإستغناء عنها، والتحدث بشأن سعر السلعة مقابل قيمتها الحقيقية وأن أحيانا الإعلانات تدفعنا لشراء سلع بأسعار مبالغ فيها على الرغم من عدم إحتياجنا لها في الواقع، كما أشار المبحوثون إلى أنهم أحيانا يحاولون توضيح الهدف البيعي والطبيعة التجارية للإعلان وأنه يهدف للربح فقط وأن ذلك قد يؤثر على مصداقية الكلمات المستخدمة وإبراز السلع بشكل أكثر جمالا ورونقا وضخامة عن الواقع، بينما أظهر بعض من المبحوثين إهتمامهم بمناقشة القيم السائدة في الإعلانات في حالة الإعلانات التي تنشر قيم وأفكار سلبية أو لا ترسخ إلى القيم الإيجابية.

➤ طبيعة القرار الشرائي لدى الأطفال والعوامل المؤثرة على تكوينه:

بينت نتائج مجموعات النقاش مع الأطفال أن هناك مجموعة من العوامل التي تكون قرارهم الشرائي بعيدا عن الإحتياج الفعلي لها، مثل:

- إعتيادهم على شراء سلعة بعينها وعدم رغبتهم في تغييرها.
- تكلفة الشراء "المصروف" الذي يحدده الوالدين في بعض الأحيان.
- قيام الأب والأم بالإتفاق على نوعية السلع الأكثر نفعاً قبل الشراء.
- محاولة تجريب السلعة بسبب الفضول الذي يخلقه الإعلان، حيث بينت النتائج أن الأطفال عامة يفضلون السلع المعلن عنها مقارنة بغير المعلن عنها.
- تأثير الأصدقاء على شراء منتجات من أجل التقليد.
- تأثير الإعلان التليفزيوني: فقد يقع الأطفال تحت تأثير الإعلان ويتجهون إلى شراء سلع لا يحتاجونها في حالة تعرضهم لتكنيكات جذابة أو إستخدام

شخصيات كرتونية أو التكرار المستمر للإعلان حيث أن شكل وكم وعدد مرات التعرض للإعلان يؤثر على عدد محاولات الأطفال لإقناع والديهم بشراء السلعة.

وتوضح النتيجة السابقة وجود تأثير غير مباشر للإعلان على تكوين النزعة المادية لدى الأطفال وخلق إحتياجات لسلع قد تكون غير ضرورية.

ولتعزيز النتيجة السابقة تم قياس طبيعة القرار الشرائي للطفل من خلال سؤال الوالدين للتعرف على الدور الذي يلعبانه في توجيه الأطفال في شراء المنتجات التي يحتاجونها، ولقياس هذا المتغير تم تصميم مقياس مكون من (6) عبارات باستخدام مقياس "ليكرت" ، على أن يقسم كل منهم بالتساوي إلى عبارات سلبية وإيجابية، موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (4)

دور الوالدين في تكوين القرار الشرائي للأطفال

الوسط الحسابي	الإحتراف المعياري	مستويات التدخل						مدركات الوالدين دور الوالدين في تكوين القرار الشرائي للأطفال
		سلبية		محايد		إيجابي		
		ك	%	ك	%	ك	%	
2.04	1.342	310	77.5	11	2.8	19.8	79	أترك لإبني/إبنتي الحرية في إختيار شراء المنتجات المعلن عنها
4.10	1.190	47	11.8	34	8.5	79.8	319	أدخل أحيانا لمنع إبني/ إبنتي من شراء منتجات ليسوا في حاجة لها
3.36	1.586	131	32.8	38	9.5	57.8	231	أناقش مع إبني / إبنتي عن المنتج الأفضل سواء معلن عنه أو لا
3.67	1.229	75	18.8	39	9.8	71.5	286	يشترى إبني / إبنتي منتج ليسوا في حاجة إليه لإنبهارهم بالإعلان
2.22	1.502	274	68.6	29	7.3	24.3	97	أحدد لأبنائي الميزانية المسموح لهم بالشراء بها قبل أي شيء
4.17	1.254	60	15	10	2.5	82.6	330	يشترى إبني / إبنتي المنتج المعلن عنه أكثر من غير المعلن عنه

تكشف بيانات الجدول السابق عن وجود درجة من (متوسطة إلى مرتفعة نسبياً) لدور الوالدين في تكوين القرار الشرائي للأطفال، وهو ما يوضحه إرتفاع المتوسطات الحسابية ودرجات الموافقة على العبارات الإيجابية، وهي العبارات المتعلقة برفض الوالدين وتدخلهم لمنع أبنائهم من شراء المنتجات التي لا يحتاجون لها بإجمالي موافقة 79.8% ومتوسط حسابي قدره (4.10)، ويعزز ذلك موافقة (82.6%) من المبحوثين عن أن أطفالهم يميلون إلى شراء المنتجات المعلن عنها أكثر من غير المعلن عنها بمتوسط حسابي (4.17)، وحصلت العبارة الخاصة بالمناقشة بين الوالدين وأطفالهم عن معايير إختيار المنتجات سواء المعلن عنها أم لا على إجمالي موافقة (57.8%) وبمتوسط حسابي (3.36). بينما إنخفضت درجات موافقة المبحوثين على قيامهم بتحديد الميزانية المسموح لهم بها قبل شراء المنتجات وبمتوسط حسابي منخفض

قيمته (2.22). وتوضح النتيجة السابقة تعدد العوامل المؤثرة على تكوين الطلب الشرائي للأطفال سواء العوامل النفسية المتعلقة بالرغبة والإحتياج الفعلي لشراء منتجات معينة وتفضيلاتهم لها، أو عوامل إجتماعية متعلقة بتدخل الوالدين في دفع الأطفال لشراء المنتجات الأفضل وأخيرا العوامل الاتصالية والتي تتعلق بتأثير الإعلان على النمط الإستهلاكي للطفل.

➤ الاتجاهات العامة للوالدين نحو الإعلان التليفزيوني وأساليب الحد من التأثيرات السلبية له على الطفل:

تم قياس اتجاهات الآباء والأمهات نحو الإعلان التليفزيوني من خلال تصميم مقياس اتجاهات مكون من (6) عبارات باستخدام مقياس "ليكرت" كمقياس للاتجاهات، على أن يقسم كل منهم بالتساوي إلى عبارات سلبية وإيجابية، وجاءت النتائج كما هي موضحة بالجدول التالي:

جدول رقم (5)

الاتجاه العام للوالدين نحو الإعلان التليفزيوني

الوسيط الحسابي	الإحتراف المعياري	سلبية "معارض جدا - معارض"		محايد		إيجابي "موافق جدا - موافق"		اتجاهات الوالدين عناصر تقييم اتجاهات الوالدين نحو الإعلان التليفزيوني
		%	ك	%	ك	%	ك	
2.18	1.278	67.8	271	14.3	57	18	72	الإعلان ممتع للأطفال وأحيانا يعلمهم أشياء مفيدة
4.01	1.238	13	52	14.5	58	72.5	290	أدخل في نقاش طويل وبدون جدوى مع ابني بسبب إصراره على شراء منتجات ليست في صالحه
2.00	1.337	69.8	279	17	68	13.3	53	ليس لدى مانع أن يشاهد ابني/ ابنتي الإعلان التليفزيوني باستمرار
3.91	1.180	12.8	51	27.8	111	59.6	238	بعض الإعلانات تنقل قيم سلبية للأطفال
2.02	1.305	72.3	289	13.8	55	14	56	بعض الإعلانات تقدم للأطفال أفكار إيجابية
2.81	1.527	51.1	204	10.8	43	38.3	153	لا أفضل استخدام الأطفال في أداء الأدوار التمثيلية بالإعلان

ظهرت تقييمات الوالدين نحو الإعلان التليفزيوني سلبية نسبيا فيما يخص قياس عناصر اتجاهاتهم نحو الإعلان، وذلك فيما يخص دور الإعلان بتعليم الأطفال أشياء مفيدة وممتعة بل بالعكس تبين النتائج مدركات الجمهور عن دور الإعلان في نقل قيم سلبية لأبنائهم وأنهم لا يفضلون استخدام أو ظهور الأطفال في الإعلانات بشكل عام.

وحدد المبحوثون مجموعة من الوسائل التي يمكن إستخدامها للحد من التأثيرات السلبية المباشرة وغير المباشرة للإعلان التليفزيوني والتي جاء في مقدمتها سنن تشريعات وقوانين إعلانية من الجهات المسئولية وجهات تنظيم العمل الإعلاني بنسبة (64.5%) حيث أن تفعيل تلك القوانين ستكون بمثابة ضمان لحد أدنى من

الرقابة على المضمون الإعلاني المقدم للأطفال خاصة في الفئات العمرية الأقل سواء من خلال عدم الشفافية والكذب والإعلان عن منتجات غير ملائمة لأعمارهم، وذكر بعض المبحوثين ضرورة منع الإعلانات في قنوات الأطفال وذلك بنسبة (50.5%) لأنهم يشاهدونها يوميا وأحيانا بدون حضور الوالدين وأن كثرة التعرض لمضامين إعلانية متكررة في قنوات الأطفال تحديدا يكون لدى الأطفال الرغبة في شراء وإستهلاك سلع غير ضرورية لهم "وهي على الأغلب من الألعاب أو وجبات الأطفال السريعة" مما يؤثر سلبا على تكوين ثقافة إستهلاكية سلبية لديهم، بينما أشارت (37.8%) من المبحوثين أن تحديد سن الطفل في الإعلان على غرار المحتوى الدرامي والبرامجي في بعض القنوات قد يكون إحدى الطرق التي تنصدي بيها للتأثير السلبي له على الطفل.

ثانيا: نتائج اختبار فروض الدراسة:

إختبار الفرض الأول: تختلف مستويات التربية الإعلانية لدى الأطفال والكبار وفقا لمتغيراتهم الديموغرافية ومعدل التعرض للإعلان التليفزيوني.

الفرض الفرعي (أ): توجد علاقة بين معدل تعرض الأطفال للإعلان التليفزيوني ومستوى مهارات التربية الإعلانية لديهم.

ولقياس العلاقة الارتباطية بين متغيري معدل تعرض الأطفال للإعلان التليفزيوني وبين مهارات التربية الإعلانية لديهم، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، ويمكن توضيح النتائج فيما يلي:

جدول رقم (6)

العلاقة بين معدل تعرض الأطفال للإعلان ومدركات الوالدين حول مهارات التربية الإعلانية

p مستوى المعنوية	r معامل بيرسون	معدل تعرض الأطفال للإعلان التليفزيوني						العلاقة بين متغيري الدراسة
		مستويات التعرض						
		مرتفع		متوسط		منخفض		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	0.171	13.8	55	71.8	287	14.5	58	مهارات التربية الإعلانية المعرفية
0.977	-0.001							مهارات التربية الإعلانية النقدية
0.001	0.167							مستوى التربية الإعلانية ككل

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين مدركات الوالدين عن مستوى مهارات التربية الإعلانية للأطفال وبين معدل تعرضهم للإعلان التليفزيوني حيث جاءت قيمة معامل بيرسون (0.167)، وهو دال عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، فكلما زاد معدل تعرض الأطفال للإعلان بشكل يومي كلما أثر ذلك على إرتفاع مهاراتهم المعرفية في التربية الإعلانية وهي

المهارات المتعلقة بتمييز شكل الإعلان مقارنة بالمضامين الإعلامية الأخرى والتمييز بين الرسائل العقلية والعاطفية والقدرة على تحديد نقاط الخداع في الإعلان، بينما لم تثبت علاقة بين مهارات التربية الإعلانية النقدية لدى الطفل ومعدل تعرضه للإعلان التليفزيوني

وتعززت النتائج أيضا من خلال ظهور نفس العلاقة الارتباطية الطردية خلال مجموعات النقاش المتعمقة مع الأطفال حيث أظهرت النتائج أن الأطفال الذين أشاروا إلى تعرضهم بكثافة للإعلان بشكل يومي - حتى وإن كان ذلك على فترات متقطعة - أظهروا مهارات أكبر في التعرف على العناصر الإعلانية وقدرة على شرح أهداف الإعلانات المعروضة عليهم والتمييز بين الرسائل الإعلانية والتقنيات الاتصالية المستخدمة، وأوضح بعض الأطفال أنهم يعلمون في بعض الأحيان أن الإعلان قد يكون غير صادق أحيانا فيما يقوله عن المنتج.

ومن هنا يثبت صحة الفرض الفرعي الأول (ا) جزئيا فيما يتعلق بمهارات التربية الإعلانية المعرفية فقط وليس النقدية.

الفرض الفرعي (ب): كلما ارتفع المستوى التعليمي للوالدين كلما زادت مهارات التربية الإعلانية لديهم.

تم إختبار العلاقة بين المستوى التعليمي للوالدين، ومهارات التربية الإعلانية لديهم، لذا تم إجراء إختبار One Way ANOVA لمعنوية الفروق بين المتغيرات، ويمكن استعراض أهم نتائج هذا الإختبار على النحو التالي:-

جدول رقم (7)

العلاقة بين المستوى التعليمي للوالدين ومهارات التربية الإعلانية لديهم

مستوى المعنوية	درجات الحرية		قيمة ف	مهارات التربية الإعلانية للوالدين			المهارات المستوى التعليمي
	داخل المجموعات	بين المجموعات		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حجم العينة (N)	
0.129	397	2	2.059	1.8257	6.000	4	فوق المتوسط
				1.6450	7.6812	345	مؤهل عال
				1.6526	7.6471	51	فوق الجامعي

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين المستوى التعليمي للوالدين ومستوى مهارات التربية الإعلانية لديهم، إلا أن البيانات الإحصائية تشير إلى إرتفاع المتوسطات الحسابية للمؤهل التعليمي العالي وفوق الجامعي بقيمة (7.6812) و (7,6471) على التوالي لكل منهما مقابل قيمة أقل للمؤهل فوق المتوسط.

ويتضح من ذلك عدم ثبوت صحة الفرض الثاني (ب) حيث لم يثبت وجود علاقة بين المستوى التعليمي وارتفاع مهارات التربية الإعلانية لدى الآباء والأمهات.

الفرض الفرعي (ج): تؤثر المرحلة العمرية للأطفال على تكوين إستجابات فعالة لمقاومة الإعلان.

بشكل عام لاحظت الباحثة خلال إجراء التجربة أن الأطفال الأكبر سناً وتحديدًا من هم أكبر من 10 سنوات لديهم إستجابات أكبر لمقاومة تأثير الإعلانات المعروضة، ومن هنا يتضح وجود علاقة قوية بين سن الطفل وبين إستجاباته لمقاومة تأثير الإعلانات المعروضة عليه خلال التجربة، حيث تعمدت الباحثة توزيع الأطفال وفقًا لمراحلهم العمرية على الثمانية مجموعات بحيث اشتملت كل مجموعة على كل المراحل العمرية المدروسة من (8 إلى 12) سنة، وخلال المجموعات تم تطبيق إستراتيجيتي التحذير المسبق والحجج المضادة على عينة من الإعلانات التي تم عرضها على الأطفال، وأظهرت النتائج وجود تأثير واضح على تأثر الأطفال الأكبر عمراً بالإعلان بعد التطبيق العملي للإستراتيجيات والذي ظهر على مستويين:

أولاً: التفاعل الإيجابي للأطفال في هذه المرحلة العمرية من خلال النقاش والرد على الأسئلة خلال الجلسة التدريبية التي سبقت تطبيق الإستراتيجيات، وأبدى بعض من هؤلاء الأطفال اتجاهات سلبية نحو الإعلان والسلعة المعلن عنها خلال المناقشة التي دارت حول مصداقية الإعلان بعد الإنتهاء من التجربة.

ثانياً: بعض الأطفال أبدوا عدم رغبتهم في شراء المنتج بعد الإنتهاء من التجربة خاصة عند تطبيق إستراتيجية التحذير المسبق، بل وبدأوا في توجيه إنتقادات للإعلانات المعروضة ومحاولة إقناع الأطفال الأصغر أنهم بالفعل ليسوا في حاجة ماسة لهذه السلعة، وترى الباحثة أن ذلك قد يدفع الأطفال للتفكير بحرية فيما يريدون بشكل حقيقي.

وتتفق النتيجة السابقة مع ما جاء في أغلب نتائج الدراسات الأجنبية والتي أشارت إلى أن مرحلة الاستعداد أو مرحلة الطفولة المتوسطة من 8 إلى 12 عام هي المرحلة الإنتقالية التي تشهد تحولاً في النواحي المعرفية للأطفال، وأن مهارات التربية الإعلانية لدى الطفل تتخذ مرحلة انتقالية بهذا العمر.

ومن هنا تجد الباحثة تأثير مباشر للمرحلة العمرية للطفل على تكوين إستجابات واضحة لمقاومة تأثير الإعلان وهو ما ينعكس على تطوير المهارات المعرفية والنقدية للتربية الإعلانية لدى الأطفال.

ومن هنا تثبت صحة الفرض الأول (ج) وهو أن المرحلة العمرية للطفل تؤثر على قدرته ومهارته في مقاومة تأثير الإعلان.

بشكل عام توضح النتائج السابقة ثبوت صحة الفرض الأول للدراسة من حيث وجود علاقة بين المتغيرات الديموغرافية للطفل والوالدين ومستوى مهارات التربية الإعلانية لدى كل منهم وذلك فيما يخص تأثير المرحلة العمرية للطفل ومعدل التعرض للإعلان التليفزيوني بينما لا يوجد تأثير لمتغير المستوى التعليمي للوالدين.

إختبار الفرض الثاني: استخدام إستراتيجيتي التحذير المسبق **Forewarning** والحجج المضادة **Counter argumentations** يؤثر على تطوير مهارات التربية الإعلانية لدى الطفل.

الفرض الفرعي (أ): يؤثر استخدام إستراتيجيتي التحذير المسبق والحجج المضادة على تطوير المهارات المعرفية والنقدية والأخلاقية للتربية الإعلانية لدى الأطفال.

قامت الباحثة بإعادة طرح ومناقشة عناصر الثقافة الإعلانية لدى الأطفال مرة ثانية بعد الإنتهاء من التجربة (الجلسة التدريبية وتطبيق إستراتيجيتي التحذير المسبق والحجج المضادة)، ووجدت الباحثة بعض الإختلافات الإيجابية في مهارات التربية الإعلانية لدى الأطفال بعد التجربة، وهو ما يتضح على النحو التالي:

- **التربية الإعلانية المعرفية:** تكونت لدى الأطفال مدركات ومعارف أكثر تقدماً فيما يخص بعض العناصر المتعلقة بالمعرفة الأساسية للإعلان، وهي المعارف المتعلقة بالجمهور المستهدف من الإعلانات والمعروضة عليهم حيث كان هناك مستوى منخفض لوعي الأطفال بهذا العنصر قبل إجراء التجربة* بينما بدأ بعضهم في التعرف على الجمهور المستهدف بشكل صحيح بعد تطبيق الإستراتيجيات، كما أبدى معظم الأطفال فهماً أكبر للنوايا الإقناعية والبيعية للإعلان وأصبح لديهم مدركات قوية عن الهدف من الإعلان والرسائل التجارية به والتقنيات والإستراتيجيات التي يستخدمها المعلن للتأثير فيهم، وغيرها من المهارات المعرفية التي تعكس تطور مدركاتهم عن المضمون الإعلاني.

- **التربية الإعلانية النقدية:** تعتبر العناصر الخاصة بنقد الإعلان هي الأكثر وضوحاً وإختلافاً لدى الأطفال بعد الإنتهاء من التجربة، حيث تحولت المهارات النقدية للأطفال من مستوى منخفض للغاية إلى مرتفع للغاية بعد تطبيق الإستراتيجيات، حيث قام الأطفال بتوجيه إنتقادات كبيرة للإعلانات المعروضة وإكتشاف بعض سلبياته ومحاوله تخيل كيف كان يمكن أن يكون الإعلان أفضل من ذلك وتقديم مقترحات للإعلانات الأفضل لنفس السلعة، وطرح سيناريوهات متعددة لنفس الإعلان.

* كما هو موضح في النتائج العامة للدراسة

ومن هنا تثبت صحة الفرض الثاني (أ) بوجود تأثير كبير في مستوى المهارات المعرفية والنقدية لدى الأطفال عند تطبيق إستراتيجيتي التحذير المسبق والحجج المضادة.

الفرض الفرعي (ب): توجد علاقة بين إستخدام إستراتيجيتي التحذير المسبق والحجج المضادة وإنخفاض الطلب الشرائي لدى الأطفال.

تكشف نتائج الدراسة عن وجود تأثير لإستخدام إستراتيجيتي التحذير المسبق والحجج المضادة على الطلب الشرائي لدى الأطفال عينة الدراسة، وعن إختلاف تأثير كلا من الإستراتيجيتين على حدة، يتضح مما يلي:

أولاً: إستراتيجية التحذير المسبق:

تضمنت الجلسة التدريبية التي سبقت تطبيق إستراتيجية التحذير المسبق شرح بعض المعلومات المبسطة عن النوايا البيعية والإقناعية للإعلان وأن الإعلان يهدف إلى توصيل رسائل من شأنها دفع الجمهور لشراء السلعة في نهاية الأمر سواء هو في حاجة إليها أو لا، ومن ثم تتبع بعرض الإعلانات المختارة مرة أخرى، ووجدت الباحثة أن تحذير الأطفال قبل عرض الإعلان يسهم بشكل كبير في تغيير مداركاتهم عن أهمية السلعة ويوجد لديهم مهارات أكثر تطوراً في إختيار السلعة وفقاً لاحتياجهم لها وهو ما يؤثر بشكل غير مباشر على التحكم في النزعة المادية لدى الطفل والتي يسهم الإعلان بشكل كبير في خلقها لديه.

ومن هنا فإن التحذير المسبق عن النية التجارية للإعلان يقلل من رغبة الأطفال في شراء المنتجات المعلن عنها من خلال تنشيط ميكانيزم دفاعي قائم على معارف مسبقة عن السلعة وطبيعة الإعلان، وهو ما يسمى بالتربية الإعلانية المعرفية والتي تتحقق من خلال رفع الوعي بالنية البيعية والإقناعية للإعلان، وبشكل غير مباشر يقوم هذا التكنيك برفع درجة مقاومة الأطفال للمضمون الإعلاني "خاصة في حالة الأطفال الأكبر سناً" الذين تزداد حساسيتهم نحو تأثير الإعلان بسبب تكوين مداركات عن الإعلان المضلل مما يسهم في إثارة شعور غير مرغوب للطفل ومشاعر سلبية بأنهم يتم خداعهم بالإعلان، وبالتالي يكونون أكثر قدرة ووعياً وتحفيزاً ودفاعية لمقاومة الرسالة الاعلانية والاستمالة الإقناعية به.

ومن هنا فإن التحذير المسبق عن النية الخادعة للإعلان من المتوقع أن يقلل من رغبة الأطفال في شراء المنتجات المعلن عنها، ومن الجدير بالذكر أن بعض الدراسات الأجنبية قد أشارت في نتائجها أن إستخدام إستراتيجية التحذير المسبق قد يكون غير كاف في حالة تعرض الاطفال إلى إستتمالات مؤثرة جداً، وقد نحتاج إلى تكرار التحذير لدعم المهارات الإعلانية لدى الطفل.

ثانياً: إستراتيجية الحجج المضادة:

أوضحت النتائج وجود تأثير لإستخدام إستراتيجية الحجج المضادة أيضاً على تقليل رغبة الأطفال في شراء السلع، ولكنه أقل نسبياً من تأثير إستراتيجية التحذير المسبق، والتي تعتمد على تكتيك وضع معلومات ورسائل وإشارات تحذيرية داخل الإعلان التليفزيوني مما يساعد في تكوين مدركات إيجابية حول القيم السلبية في الإعلان ودور الإعلانات المعروضة في رفع معدلات السمعة لدى الأطفال مما قد يسهم بشكل غير مباشر في التقليل من شراء هذه السلع، وارتفاع درجة الوعي لدى الطفل عن المحتوى الاعلاني يرفع من قدراته الإعلانية وتحفيزه على معالجة الرسالة على مستوى معرفي أعلى وذلك وصولاً إلى إتجاهات أقل إيجابية نحو الرسالة وتقليل الرغبة في شراء المنتج.

إذن فإن إستخدام إستراتيجية الحجج المضادة تقلل من رغبة الأطفال في شراء المنتجات المعلن عنها ولكن بدرجة أقل من تأثير إستراتيجية التحذير المسبق، فتأثيرات الإعلان لا تحدث فقط وقت التعرض ولكن تحدث في سياق الشراء والإستهلاك، بينما تعمل تلك الإستراتيجيات على دفع الأطفال لعدم الشراء بسبب عدم التصديق.

إذن تثبت صحة الفرض الثاني (ب) حيث توجد علاقة بين إستخدام إستراتيجيتي التحذير المسبق والحجج المضادة وإنخفاض الطلب الشرائي لدى الأطفال.

إختبار الفرض الثالث: توجد علاقة تأثير متبادلة بين متغيري "تدخل الوالدين" و مستوى مهارات التربية الإعلانية لدى الأطفال.

الفرض الفرعي (أ): ترتفع مستوى مهارات التربية الإعلانية لدى الطفل عندما يقوم الأم والأب بالتدخل بالتوعية حول مضمون وهدف الإعلان.

تم قياس العلاقة بين متغير مستوى التربية الإعلانية للأطفال و مدى قيام الأب والأم بالمناقشة والتوعية بمحتوى ومضمون الإعلان من خلال إختبار T – Test ونستعرض نتائج هذا الإختبار على النحو التالي:-

جدول رقم (8)

العلاقة بين مستوى مهارات التربية الإعلانية للأطفال وتدخل الوالدين

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة ت	درجة تدخل الوالدين						مستوى تدخل الوالدين المهارات
			مرتفع			منخفض			
			الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حجم العينة (N)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حجم العينة (N)	
0.001	398	-3.451	4.40865	30.9032	93	4.71574	32.8013	307	مهارات التربية الإعلانية المعرفية
0.853	398	-0.185	1.72806	3.7204	93	1.57251	3.7557	307	مهارات التربية الإعلانية النقدية
0.001	398	-3.446	4.61311	34.6237	93	4.77663	36.5570	307	مستوى التربية الإعلانية ككل

تبين بيانات الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مهارات التربية الإعلانية المعرفية فقط وبين تدخل الوالدين لمناقشة محتوى ومضمون الإعلان معهم، وهذه الفروق دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، وقد أشارت النتائج إلى أن قيمة (ت) لمستوى التربية الإعلانية ككل (-3.446) وجاءت عند مستوى مهارات التربية الإعلانية المعرفية (3.451) عند مستوى معنوية (0.001) لكل منهما، وتتعدد جوانب مناقشة الأب والأم لمضمون ومحتوى الإعلان مع أطفالهم سواء فيما يخص جودة المنتج نفسه ومدى الاحتياج له ومناسبته لهم وتوضيح أن سعر المنتج أكبر من قيمته الحقيقية، إلى جانب مناقشة الطبيعة التجارية للإعلان والتوعية بأن الإعلانات التجارية تهدف إلى بيع المنتجات بغض النظر عن أهميتها للطفل أو لا، وأيضا إهتمام الوالدين بالتحدث بشأن الكلمات المستخدمة في الإعلان والقيم التي يتضمنها سواء سلبية أو إيجابية، ومن هنا فإن إهتمام الوالدين بمناقشة العناصر المشار إليها يكون له تأثير على رفع مهاراتهم في فهم طبيعة الإعلان مما يقلل بالتأكيد من درجة تأثرهم بالإعلان ويرفع من قدراتهم في مقاومة الرسائل الإعلانية. بينما لا يوجد تأثير لقيام الوالدين بمناقشة الجوانب السابقة على تطوير مهارات الأطفال النقدية في التربية الإعلانية سواء من خلال نقد الإعلان وتمييز ما هو صائب أو خاطئ ومحاولة كشف الجوانب السلبية به.

وبالتالي تثبت صحة الفرض الفرعي الثالث (أ) فيما يخص مهارات التربية الإعلانية المعرفية فقط وليست النقدية.

الفرض الفرعي (ب): كلما ارتفع مستوى التربية الإعلانية للوالدين كلما أثر ذلك إيجابيا على مستوى التربية الإعلانية لدى الأطفال.

ولقياس العلاقة بين متغيري التربية الإعلانية للوالدين والأطفال، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة الارتباطية بين المتغيرين، ويمكن توضيح النتائج فيما يلي:

جدول رقم (9)

العلاقة بين مستوى مهارات التربية الإعلانية للأطفال وللوالدين

مستوى التربية الإعلانية للأطفال				العلاقة بين متغيري الدراسة
المهارات النقدية		المهارات المعرفية		
P مستوى المعنوية	r معامل بيرسون	P مستوى المعنوية	R معامل بيرسون	
0.885	0.007	0.686	-0.20	التربية الإعلانية المعرفية للوالدين
0.283	0.054	0.553	-0.30	التربية الإعلانية النقدية للوالدين

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التربية الإعلانية للوالدين وبينها لدى أطفالهم سواء فيما يتعلق بالمهارات المعرفية أو النقدية لكليهما، ومن هنا تثبت عدم صحة الفرض الثالث (ب) كليا.

ويشكل عام تثبت صحة الفرض الثالث جزئيا فقط وهو فيما يخص العلاقة بين تطور مستوى مهارات التربية الإعلانية المعرفية لدى الأطفال وبين قيام الوالدين بالتدخل لمناقشة مضمون الإعلان وعناصره المختلفة والتوعية بأهدافه الربحية، بينما لا يوجد علاقة بينها وبين مستوى المهارات النقدية في التربية الإعلانية لديهم.

إختبار الفرض الرابع:

كلما ارتفع مستوى مهارات التربية الإعلانية المعرفية والنقدية لدى الأطفال كلما أثر ذلك إيجابيا على درجة الوعي بأخلاقيات ومبادئ الإعلان. ولقياس العلاقة بين متغيري التربية الإعلانية المعرفية والنقدية والوعي بأخلاقيات ومبادئ الإعلان، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة الارتباطية بين المتغيرين، ويمكن توضيح النتائج فيما يلي:

جدول رقم (10)

العلاقة بين مدركات الوالدين عن مستوى مهارات التربية الإعلانية النقدية والمعرفية والأخلاقية

مستوى التربية الإعلانية الأخلاقية للأطفال		العلاقة بين متغيري الدراسة
P مستوى المعنوية	r معامل بيرسون	
0.00	0.842	التربية الإعلانية المعرفية للأطفال
0.00	0.630	التربية الإعلانية النقدية للأطفال

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى مهارات التربية الإعلانية المعرفية للطفل وبين مهاراته في التربية الإعلانية الأخلاقية حيث جاءت قيمة معامل بيرسون (0.842)، وهو دال عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، فكلما زادت مهارات الأطفال في فهم الإعلان والتعرف على عناصره الأساسية وإدراك الجوانب البيعية به كلما زادت درجة وعيهم بأخلاقيات وقيم ومبادئ الإعلان التليفزيوني، كما توجد علاقة طردية متوسطة بين مستوى مهارات التربية الإعلانية النقدية للطفل وبين مهاراته الأخلاقية حيث جاءت قيمة معامل بيرسون (0.630)، وهو دال عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، فأیضا كلما تحسنت مهارات الطفل في نقد الإعلان والتميز بين الصائب والخاطيء وتصور الأشكال الإعلانية الأفضل كلما زادت قدرتهم على التعرف على السلع والخدمات المسموح الإعلان عنها والقيم السلبية غير المناسبة في الإعلان التليفزيوني.

ومن هنا تثبت صحة الفرض الرابع كليا حيث توجد علاقة بين مهارات التربية الإعلانية الأساسية "المعرفية والنقدية" وبين المهارات المتطورة "الأخلاقية" للطفل.

مناقشة نتائج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على نموذج علمي مطور يقيس العلاقة بين مجموعة من المتغيرات وهي التعرض للإعلان التليفزيوني والمرحلة العمرية للأطفال كمتغير مستقل وتأثيرهما على مستوى مهارات التربية الإعلانية المعرفية والنقدية والأخلاقية لديهم وتكوين الطلب الشرائي النهائي كمتغيرات تابعة في ضوء تأثير متغير تدخل الوالدين وإستخدام إستراتيجيتي الحجج المضادة والتحذير المسبق كمتغيرات وسيطة، وتم قياس العلاقة بين متغيرات النموذج من خلال تطبيق منهج المسح لعينة من 400 مفردة من الوالدين و المنهج التجريبي لعينة من 52 طفل من خلال تطبيق إستراتيجيتي التحذير المسبق والحجج المضادة خلال التجربة، ويمكن للباحثة استخلاص مجموعة من النتائج الهامة وهي:

- تتعدد العوامل المؤثرة على تكوين الطلب الشرائي للأطفال سواء العوامل النفسية المتعلقة بالرغبة والإحتياج الفعلي لشراء منتجات معينة وتفضيلاتهم لها، أو عوامل إجتماعية متعلقة بتدخل الوالدين في دفع الأطفال لشراء المنتجات الأفضل وأخيرا العوامل الاتصالية والتي تتعلق بتأثير الإعلان على النمط الإستهلاكي للطفل.

- تختلف مهارات التربية الإعلانية المعرفية والنقدية والأخلاقية لدى الأطفال وفقا لعناصرها المختلفة، حيث تتدني مستوى مهارات التربية الإعلانية النقدية والأخلاقية مقابل المعرفية لدى الأطفال، ومن هنا فإن قدرة الطفل على قراءة وفهم المعاني المباشرة والضمنية "أحيانا" للإعلان قد لا تقوده

إلى فهم وإدراك وتحليل الإستراتيجيات والتكنيكات الاتصالية الإقناعية في الإعلان، وبإختبار المتغيرات الوسيطة للنموذج المعياري للدراسة وجد تأثير لبعض المتغيرات على تحسين مستوى مهارات الأطفال في التربية الإعلانية وهي:

- **التعرض اليومي للوسائل الإعلانية - حتى وإن كان ذلك على فترات متقطعة - يحسن مهارات الطفل المعرفية فقط - ليست النقدية- في التعرف على العناصر الإعلانية والقدرة على شرح أهداف الإعلان والتمييز بين الرسائل الإعلانية والتكنيكات الاتصالية المستخدمة، وأحيانا الكشف عن مدى مصداقية الإعلان.**
- **المرحلة العمرية للطفل تؤثر بشكل مباشر على تكوين إستجابات فعالة وقوية لمقاومة تأثير الإعلان فالأطفال الأكبر سنا لديهم مهارات أفضل في التربية الإعلانية والتي أثرت على التفاعل الحقيقي مع الإعلان وتطورت إلى تكوين اتجاهات سلبية نحو الإعلان والسلع المعلن عنها مما أدى إلى تقليل الرغبة في الشراء لديهم، وهو ما ينعكس على تطوير المهارات المعرفية والنقدية للتربية الإعلانية لدى الأطفال.**
- **تطبيق إستراتيجيتي التحذير المسبق والحجج المضادة يساعد على رفع مهارات التربية الإعلانية لدى الأطفال، حيث أثبت إختبار هذه الجزئية بالنموذج أن التحذير المسبق عن النية الخادعة للإعلان من المتوقع أن يقلل من رغبة الأطفال في شراء المنتجات المعلن عنها - هذا في حالة عدم إستخدام استمالات مؤثرة للغاية، كما أن استعراض الحجج المضادة حول الإعلان يقلل من رغبة الأطفال في شراء المنتجات المعلن عنها ولكن بدرجة أقل من تأثير التحذير المسبق، فتأثيرات الإعلان لا تحدث فقط وقت التعرض ولكن في سياق الشراء والإستهلاك، بينما تعمل تلك الإستراتيجيات على دفع الأطفال لعدم الشراء بسبب عدم التصديق.**
- **إهتمام الوالدين بمناقشة العناصر الإعلانية المختلفة له تأثير على رفع مهاراتهم المعرفية وليست النقدية في فهم طبيعة الإعلان مما يقلل بالتأكيد من درجة تأثرهم بالإعلان ويرفع من قدراتهم في مقاومة الرسائل الإعلانية. بينما لا يوجد تأثير لقيام الوالدين بمناقشة الجوانب السابقة على تطوير مهارات الأطفال النقدية في التربية الإعلانية سواء من خلال نقد الإعلان وتمييز ما هو صائب أو خاطئ ومحاولة كشف الجوانب السلبية به.**

توصيات الدراسة:

على الرغم من إكتساح وسائل الاعلام الجديد إلا أن التليفزيون يظل هو المؤثر الأول على الأطفال في مرحلة الطفولة المتوسطة والتي تعتبر مرحلة تحويلية وانتقالية في استجابات الأطفال للإعلان، والذي يعتبر أحيانا المصدر الوحيد للحصول على

المعلومات عن السلعة مما يمثل مؤشرا خطيرا على تكوين التربية الإعلانية لدى الطفل، ومن هنا ترى الباحثة ضرورة تسليط الضوء على ما يلي:

- التدريب على التربية الإعلانية في المدارس من خلال عقد ورش عمل للمدرسين والوالدين لتعريفهم بالمبادئ الأساسية للثقافة الإعلانية للقيام بالدور الصحيح مع الأطفال.
- تصميم حملات توعوية في التليفزيون يكون دورها نشر الوعي لدى الأطفال من خلال التحذير المسبق والحجج المضادة وغيرها من الأساليب الدفاعية.
- أن يستخدم المعلنون القوة الكامنة في الإعلان في التأثير على السلوك الاجتماعي للطفل وذلك من خلال إعداد رسالة إعلانية تركز على المعايير الاجتماعية كلما أمكن.
- أهمية اصدار ميثاق شرف أخلاقي للإعلان للطفل يلزم وكالات الإعلان والخبراء والمتخصصين بمراعاة ضوابط الإعلان الموجه للطفل في التليفزيون، وتقتراح الباحثة مراعاة ما يلي:
 - منع الإعلانات في قنوات الأطفال والتي يشاهدونها يوميا - وعادة بدون حضور الوالدين-.
 - تحديد سن الطفل في الإعلان على غرار المحتوى الدرامي والبرامجي في بعض القنوات.
 - منع الإعلانات الموجهة للطفل على الإطلاق، وفي حالة السلع الموجهة للأطفال يتم تصميم رسائل إعلانية موجهة للوالدين.
 - منع الإعلانات في برامج الأطفال والمحتويات الدرامية المقدمة إليهم، أو تحديد توقيتاتها على الأقل، أو ظهور تنويه قبل عرض الإعلان.
 - أن لا تحتوى الاعلانات على نصيحة أو طلب مباشر من الأطفال للشراء أو لا تطلب من الأطفال الذهاب إلى أولياء أمورهم للشراء.
 - وضع رقابة على الإعلانات الغذائية تحديدا، كما يلي:
 - لا ينبغي أن يشجع الإعلان على الاستهلاك المفرط للطعام.
 - لا ينبغي أن يتضمن الاعلان أي انطباع مضلل عن المنافع الغذائية والصحية للمنتج بشكل عام.
 - الإعلانات التي تحتوى على إدعاءات غذائية لا بد أن يتم دعمها بدليل علمي مبسط
 - منع ظهور المشاهير والشخصيات الكرتونية والرسوم المتحركة في الإعلانات الغذائية.

هوامش الدراسة:

- ¹ الدسوقي حامد أبوزيد (1993) تأثير الاعلان التليفزيوني على مراحل السلوك الشرائي للمشاهد: دراسة ميدانية، **بحث منشور باتحاد جمعيات التنمية الإدارية**، مجلد 25 ، عدد 3 ، ص: 20-28.
- ² عز الدين علي بو سنييه (2006) أثر الإعلان التليفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين : بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي، **مجلة جامعة الملك عبد العزيز** ، الاقتصاد والإدارة، مجلد 20، عدد 1، ص: 73.
- ³ إيمان صلاح الدين عبد الحميد (2014) الإعلان كعنصر لتفعيل ثقافة التغيير في المجتمع المصري ، **المركز العربي للتعليم والتنمية**، ، مجلد 21، عدد 89، ص: 329.
- ⁴ Sara Mahmoud Ahmed ElSaid Khater (2016) Advertising literacy of university students in Egypt, **Unpublished Master's thesis**, Cairo University, Faculty of mass communication, public relations and advertising department, P.2.
- ⁵ أمل بنت طالب الجمهورية (2009) التربية الإعلامية، **بحث منشور بدار المنظومة**، سلطنة عمان، وزارة التربية والتعليم، عدد 23، ص 109.
- ⁶ Sara Mahmoud Ahmed ElSaid Khater (2016) **Op. Cit.**, P.3.
- ⁷ حسن بن عايل أحمد يحيي (2007) تقرير عن المؤتمر الدولي الأول عن التربية الإعلامية، **مجلة البحوث والدراسات في الآداب والعلوم والتربية**، جامعة الملك عبد العزيز: كلية المعلمين، مجلد 4، عدد 8، ص: 208-214.
- ⁸ Kristien Daems, Ingrid Moons and Patrick De Pelsmacker (2017) Co-creating advertising literacy awareness campaigns for minors, **Young Consumers**, V. 18, N. 1, PP: 54-69.
- ⁹ Pieter De Pauw (2018) Children's advertising literacy empowering children to cope with advertising: A multiperspective inquiry into children's abilities to critically process contemporary advertising, **unpublished doctoral thesis**, Faculty of Political and Social Sciences Department of Communication Sciences, Ghent University, P.25.
- ¹⁰ Yegim Celgk (2016) An evaluation on advertising literacy education: an assessment of media literacy curriculum in terms of advertising literacy in Turkey, **Humanities**, V.4, N.8, P. 66.
- ¹¹ Nils S. Borchers (2018) Advertising literacy: dealing with persuasive messages in a complex media environment, **the German Society for Journalism and Communication Science**, University of Vienna, Austria, P.1.
- ¹² Stephanie O'Donahoe and Caroline Tynan (1998) Beyond sophistication: dimensions of advertising literacy, **International journal of advertising: a quarterly review of marketing communications**, V.17, N.4, P.4.
- ¹³ Sara Mahmoud Ahmed ElSaid Khater (2016) **Op. Cit.**, P.6.
- ¹⁴ Esther Rozendaal (2011) Advertising literacy and children's susceptibility to advertising, **Unpublished master's thesis**, university of Amestrdam, P.8.

¹⁵ Moahmed Yousef Abdallah and Mohamed Nor Shahlzan (2016) The dimensions of advertising literacy: A meta analytical review, **International journal of business and management studies**, V.5, N.2, PP: 551-558.

¹⁶ رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:

- Sara Mahmoud Ahmed ElSaid Khater (2016) **Op. Cit.**, P.6.
- Nando Malmelin (2010) What is advertising literacy? exploring the dimensions of advertising literacy, *Journal of visual literacy*, V. 29, N, 2, PP:129-142.
- Sonia Livingstone and Ellen Helsper (2006) Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. **Journal of communication**, V.56, N.3, PP: 560-584.

¹⁷ An, Soontae, Jin, Hyun Seung, & Park, Eun Hae (2014) Children's advertising literacy for advergames: perception of the game as advertising. **Journal of Advertising**, V.43, N.1, PP: 63-72.

¹⁸ Stephanie O'Donahoe and Caroline Tynan (1998) **Op. Cit.**, P.1.

¹⁹ Sara Mahmoud Ahmed ElSaid Khater (2016) **Op. Cit.**, P.6.

²⁰ Anders Bengtsson and A. Fuat Firat (2006) Brand literacy: Consumers' sense-making of brand management, **Advances in Consumer Research**, V. 33, P.378.

²¹ Esther Rozendaal (2011) **Op. Cit.**, P.9.

²² Pieter De Pauw (2018) **Op. Cit.**, P.32.

²³ Esther Rozendaal (2011) **Op. Cit.**, P.10.

²⁴ Margaret-Anne, Lawlor Áine Dunne and Jennifer Rowley (2016) Young consumers' brand communications literacy in a social networking site context, **European Journal of Marketing**, V. 50, N. 11, PP. 2018 -2040.

²⁵ Pieter De Pauw (2018) **Op. Cit.**, P.32.

²⁶ Britt Adams, Tammy Schellens & Martin Valcke (2017) Promoting Adolescents' Moral Advertising Literacy in Secondary Education, **Media Education Research Journal**, V.XX, N.52, P. 95.

²⁷ Sara Mahmoud Ahmed ElSaid Khater (2016) **Op. Cit.**, P.6.

²⁸ Oliver B. Büttner, Arnd Florack and Benjamin G. Serfas (2014) A dual-step and dual-process model of advertising effects: implications for reducing the negative impact of advertising on children's consumption behavior, **Journal of Consumer Policy**, V.37, N.2, PP: 161-182.

²⁹ Esther Rozendaal (2011) **Op. Cit.**, P.11.

³⁰ Kristien Daems, Ingrid Moons and Patrick De Pelsmacker (2017) **Op. Cit.**, P. 56.

³¹ ناصر محمود عبد الفتاح (2005) تعرض طلاب الجامعات للإعلانات التليفزيونية وعلاقتها باستخدامهم للانترنت والتليفون المحمول، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد السادس، العدد الأول، يناير / يونية، ص.130.

- ³²Pieter De Pauw (2018) **Op. Cit.**, P.25.
- ³³ Nils S. Borchers (2018) **Op. Cit.**, P.1.
- ³⁴ Liselot Hudders, Pieter De Pauw, Veroline Cauberghe, Katarina Panic, Brahim Zarouali & Esther Rozendaal (2017) Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: a future research agenda, **Journal of advertising**, V.46, N.2, PP: 333-349.
- ³⁵ هبة الله بهجت السمري (2000) مشاركة الأطفال في البرامج التلفزيونية: دراسة تطبيقية، **المجلة المصرية لبحوث الاعلام**، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، العدد 8، أغسطس / أكتوبر، ص: 205.
- ³⁶ عصام نصر (2001) مدى إدراك الطفل لواقعية العنف في التلفزيون، **المجلة المصرية لبحوث الاعلام**، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، العدد 12، يولية / سبتمبر >
- ³⁷ Esther Rozendaal (2011) **Op. Cit.**, P.7.
- ³⁸ Steffi De Jans , Dienneke van De Sompel , Liselot Hudders and Veroline Cauberghe (2016) Advertising targeting young children: a literature review 2006-2016, **Published research paper**, faculty of political and social sciences, Ghent university.
- ³⁹ Steffi De Jans , Dienneke van De Sompel , Liselot Hudders and Veroline Cauberghe (2016) **Op. Cit.**
- ⁴⁰ سوزان يوسف أحمد القليني (1999) انعكاسات تعرض الطفل للتلفزيون على ثقافته الصحية: دراسة مقارنة على عينة من أطفال الحضر والريف، **المجلة المصرية لبحوث الاعلام**، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، العدد 9، أكتوبر/ ديسمبر، ص: 47.
- ⁴¹ Oliver B. Büttner, Arnd Florack and Benjamin G. Serfas (2014) **Op. Cit.**, P. 166.
- ⁴² علياء سامي عبدالفتاح (2014) دوافع الشراء القهري (غير المخطط) في المجتمع المصري: دراسة كيفية لتأثير العوامل النفسية والاجتماعية، **المجلة المصرية لبحوث الاعلام**، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، العدد 47، إبريل/يونية، ص : 168-169.
- ⁴³ Oliver B. Büttner, Arnd Florack and Benjamin G. Serfas (2014) **Op. Cit.**, P. 182.
- ⁴⁴ Sara Mahmoud Ahmed ElSaid Khater (2016) **Op. Cit.**, P.6.
- ⁴⁵ رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:
- Oh Ryeong Ha, Haley Killian, Jared M. Bruce, Seung Lark Lim, and Amanda S. Bruce (2018) Food advertising literacy training reduces the importance of taste in children's food decision making: A pilot study, **Frontiers in Psychology**, V.9, N.1293, P.2.
 - أنور محمد الرواس وعبدالوهاب جودة الحاييس وعبيد سعيد الشقصي (2015) استخدام الطفل العماني بمحافظة مسقط لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على التنشئة الاجتماعية، **المجلة المصرية لبحوث الاعلام**، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، العدد 50، يناير/ مارس، ص: 318.
- ⁴⁶ Oliver B. Büttner, Arnd Florack and Benjamin G. Serfas (2014) **Op. Cit.**, P. 170..
- ⁴⁷ Kristien Daems, Ingrid Moons and Patrick De Pelsmacker (2017) **Op. Cit.**, P. 60.

⁴⁸ Margaret-Anne, Lawlor Áine Dunne and Jennifer Rowley (2016) **Op. Cit.**, PP. 2018 -2040.

⁴⁹ هبة الله بهجت السمري (2003) إستخدام الأطفال للإنترنت العلاقة التفاعلية بين الآباء والأمهات، **المجلة المصرية لبحوث الاعلام**، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، العدد 8، يناير / مارس، ص: 237.

⁵⁰ دينا فاروق أبو زيد (2010) تبني أطفال المرحلة الابتدائية في مصر للتليفون المحمول، **المجلة المصرية لبحوث الاعلام**، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، العدد 35، يناير / يونية، ص 113.

⁵¹ رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:

- سامي عبد العزيز (2001) العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان التليفزيوني في مصر، **المجلة المصرية لبحوث الاعلام**، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، العدد 10، يناير / مارس.

- الدسوقي حامد أبو زيد (1993) مرجع سابق، ص: 21.

⁵² بلغت نسبة الإنفاق على الإعلان التليفزيوني حوالي 55% و 46% و 34% و 27% من إجمالي الإنفاق على مختلف الرسائل الإعلانية في هذا العام للدول التالية على الترتيب: هونج كونج – اليابان – بريطانيا – الولايات المتحدة الأمريكية.

⁵³ سلوى العوادلي (2005). الاعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك، **المجلة المصرية لبحوث الاعلام**، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، العدد 24، يناير / يونية، ص: 153- 154.

⁵⁴ Yegim Celgk (2016) **Op. Cit.**, P.66.

⁵⁵ Nando Malmelin (2010) **Op. Cit.**, PP: 129-142.

⁵⁶ Oliver B. Büttner, Arnd Florack and Benjamin G. Serfas (2014) **Op. Cit.**, PP: 161–182.

⁵⁷ رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:

- Liselot Hudders, Pieter De Pauw, Veroline Cauberghe, Katarina Panic, Brahim Zarouali & Esther Rozendaal (2017) **Op. Cit.**, P. 336.

- Pieter De Pauw (2018) **Op. Cit.**, P.32.

⁵⁸ Steffi De Jans, Liselot Hudders and Veroline Cauberghe (2018) Adolescents' self-reported level of dispositional advertising literacy: how do adolescents resist advertising in the current commercial media environment? ", **Young Consumers**, V. 19, N. 4, P.402.

⁵⁹ Laura Owen, Charlie Lewis, Susan Auty and Moniek Buijzen (2014) Children's difficulties with grasping nontraditional advertising tactics, **Journal of public policy and marketing**, P.26.

⁶⁰ Sara Mahmoud Ahmed ElSaid Khater (2016) **Op. Cit.**, P.6.

⁶¹ Sonia Livingstone and Ellen Helsper (2006) **Op. Cit.**, P.560.

⁶² Sonia Livingstone and Ellen Helsper (2006) **Op. Cit.**, PP: 560-584.

* والذي قدمه الباحثان بريتي كابو Pretty and caioppo عام 1986.

⁶³ Nonthasruang Kleeprung (Dec 2010) Advertising and media Literacy: Young people and their understanding of the world of advertising in Australia and Thailand , **Unpublished doctoral thesis**, School of Communication and the Arts Faculty of Arts, Education and Human Development Victoria University, PP-32-34.

⁶⁴ Kristien Daems, Ingrid Moons and Patrick De Pelsmacker (2017) **Op. Cit.**, PP: 54-69.

- ⁶⁵ أحمد بن عبد الرحمن الشميمري (2006) توجهات المستهلكين نحو الإعلان التليفزيوني في القنوات الفضائية العربية، *مجلة الاقتصاد والمجتمع*، جامعة منتوري قسنطينة، عدد 4، ص: 71
- ⁶⁶ Moniek Buijzen (April 2007) Reducing children's susceptibility to commercials: mechanisms of factual and evaluative advertising interventions, *Media Psychology*, V. 9, N.2, PP: 411- 430.
- ⁶⁷ Ini Vanwesenbeeck, Ralf De Wolf, Ingrid Lambrecht, Liselot Hudders, Veroline Cauberghe, Britt Adams, Kristien Daems, Steffi De Jans, Pieter De Pauw, Silke Lissens, Valerie Verdoodt, Brahim Zarouali, Joke Bauwens, Patrick De Pelsmacker, Eva Lievens, Ingrid Moons, Karolien Poels, Koen Ponnet, Tammy Schellens, Martin Valcke, Peggy Valcke and Michel Walrave (2010) Minors' advertising literacy in relation to new advertising formats: Identification and assessment of the risks, **A research report in the framework of the AdLit SBO project**, University of Ghent: Research group CEPEC, Department Education and Research Group CJS University of Antwerp: Research group MIOS and Department Marketing KU Leuven: Research group Centre for IT and IP Law (CiTiP) Free University Brussels: Research group CEMESO, P.34.
- ⁶⁸ Esther Rozendaal, Suzanna J. Oprea and Moniek Buijzen (June 2014) **Op. Cit.**, PP: 1-29.
- ⁶⁹ Oliver B. Büttner, Arnd Florack and Benjamin G. Serfas (2014) **Op. Cit.**, PP: 161–182.
- ⁷⁰ An, Soontae, Jin, Hyun Seung, & Park, Eun Hae (2014) **Op. Cit.**, PP: 63-72.
- ⁷¹ Steffi De Jans , Dieneke van De Sompel , Liselot Hudders and Veroline Cauberghe (2016) The immediate versus delayed effects of an advertising literacy training on children's responses to product placement, **Published research**, Ghen university, faculty of political and social sciences.
- ⁷² Ini Vanwesenbeeck, Koen Ponnet and Michel Walrave (Jan 2016) Young adolescents' advertising literacy and purchase intention in social network games: influence of perspective taking and need for recognition , **Journal of consumer behavior**, Published online in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com) John Wiley & Sons, Ltd, dated 20-12-2018, P.7.
- ⁷³ Subbarao M. Gavaravaru, Snehasree Saha, Sudershan R. Vemula and Vishnu Vardhana Rao Mendu (2016) Read before you eat, a multicomponent communication module to promote food label reading skills among adolescents in India, **Journal of Nutrition education and behavior**, V.48, N. 8.
- * اعتمد النموذج على اختبار تأثير العديد من المتغيرات على وعي المراهقين بالتغذية الصحية من خلال اختبار مجموعة عبارات ك"إنت إنعكاس لما تأكله - You are What you eat - اختر بحكمة choose wisely - إن الملصقات تخبرك عن كل شيء عن المنتج Labels tell you everything about the product".

- ⁷⁴ Steffi De Jans, Liselot Hudders and Veroline Cauberghe (2017) Advertising literacy training: The immediate versus delayed effects on children's responses to product placement, **European Journal of Marketing**, V. 51, N. 11/12, P:2162..
- ⁷⁵ Pieter De Pauw (2018) **Op. Cit.**, p.49.
- ⁷⁶ Steffi De Jans, Liselot Hudders and Veroline Cauberghe (2018) **Op. Cit.**, P.413.
- ⁷⁷ Stephanie O'Donahoe and Caroline Tynan (1998) **Op. Cit.**, p.4.
- ⁷⁸ Nando Malmelin (2003) Advertising literacy: Understanding the communicative nature of advertising, **Unpublished doctoral thesis**, department of communication, University of Helsinki.
- ⁷⁹ Nando Malmelin (2010) **Op. Cit.**, PP: 129-142.
- ⁸⁰ Sonia Livingstone and Ellen Helsper (2006) **Op. Cit.**, PP: 560-584.
- ⁸¹ Nonthasruang Kleebpung (Dec 2010) **Op. Cit.**, PP: 32-34.
- ⁸² Riva J. Sharpies (2004) The business of consumer literacy: How the modern book industry shapes what we read, **Unpublished doctoral thesis**, The School of Graduate Studies and Research Department of English, Indiana University of Pennsylvania.
- ⁸³ Nils S. Borchers (2018) **Op. Cit.**
- ⁸⁴ Sonia Livingstone and Ellen Helsper (2006) **Op. Cit.**, PP: 560-584.
- ⁸⁵ Moahmed Yousef Abdallah and Mohamed Nor Shahlzan (2016) **Op. Cit.**, p. 552.
- ⁸⁶ Yegim Celgk (2016) **Op. Cit.**, p. 69.
- ⁸⁷ Steffi De Jans , Dieneke van De Sompel , Liselot Hudders and Veroline Cauberghe (2016) **Op. Cit.**
- ⁸⁸ Steffi De Jans (2004) Childhood Obesity - Food Advertising in Context: Children's food choices, parents understanding and influence, and the role of food promotion, **Published research paper**, Ghen University, PP: 9-99.
- ⁸⁹ Liudmila Tarabashkina, Pascale Quester and Chad Habell (2011) Advertising literacy, peer—child communication, popular foods and children's food related behaviour: Mediating or non-existent effects? **Published research**, The University of Adelaide Business School, Adelaide, Australia, P.51.
- ⁹⁰ Mary W. Murimi (May-June 2013) Health literacy, nutrition education and food literacy, **society for nutrition education and behavior**, V.45, N.3, P.195.
- *عرف الباحثون التربية الصحية بأنها مستوى إدراك أو قدرات الأفراد على فهم وإدراك المعلومات الأساسية الخاصة بالصحة أو الخدمات الصحية وكافة المعلومات التي تمكنهم من اتخاذ القرارات الصحية السليمة لهم.

- وفعال Eat well south Australian projects فإن التربية الغذائية Food literacy هي: قدرة الأفراد على تفسير وفهم المعلومات الأساسية الخاصة بالأطعمة والأغذية وإستخدامها في القرارات الصحيحة الصحية.

⁹¹ Blandína Šramová (30-31 Oct 2014) Health literacy and perception of social advertisement, **2nd global conference on business, economics, management and tourism**, Prague, Czech Republic, p.691.

⁹² Rimanti Ronto- Lauren ball- Donna Pendergast, Neil Harris (2016) Adolescents' perspectives on food literacy and its impacts on their dietary behavior, **Appetite**, V.107, p.554.

⁹³ Subbarao M. Gavaravaru, Snehasree Saha, Sudershan R. Vemula and Vishnu Vardhana Rao Mendu (2016) **Op. Cit.**

⁹⁴ Michelle R. Nelson and Dale P. Kehr (2016) Food focused advertising literacy can increase nutrition knowledge in Elementary school students, **Journal of Nutrition Education and Behavior**, V.48, N. 10, PP: 749-750.

* تم تطوير هذا البرنامج عن طريق خبراء في التربية الإعلانية وأطباء في علوم تغذية الأطفال.

⁹⁵ Erica Weintraub Austin, Adrienne Muldrow & Bruce W. Austin (2016) Examining how media literacy and personality factors predict skepticism toward alcohol advertising, **Journal of Health Communication**, V.21, N.5, PP: 600-609.

⁹⁶ Chloe S. Gordon, Sandra C. Jones, Lisa Kervin and Jeong Kyu Lee (2016) Empowering students to respond to alcohol advertisements: results from a pilot study of an Australian media literacy intervention, **Australian and New Zealand Journal of Public Health**, V.40, N.3, PP: 231-232.

⁹⁷ Li-Ling Liao. I-Ju Lai, Li-Chun Chang and Chia-Kuei Lee (2016) Effects of a food advertising literacy intervention on Taiwanese children's food purchasing behaviors, **health education research**, V.31, N.8, PP: 509-520.

⁹⁸ Oh Ryeong Ha, Haley Killian, Jared M. Bruce, Seung Lark Lim, and Amanda S. Bruce (2018) **Op. Cit.**, PP: 1-2.

⁹⁹ Ini Vanwesenbeeck, Koen Ponnet and Michel Walrave (Jan 2016) **Op. Cit.**

¹⁰⁰ Esther Rozendaal , Laura Buijs and Eva A, Van Reijmersdal (2016) Strengthening children's advertising defenses: The effects of forewarning of commercials and manipulative intent, **Frontiers in Psychology**, V.7, N.1186, PP: 1-4.

¹⁰¹ شريف أحمد شريف العاصي (1991) سلوك اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة المصرية وتضميناته التسويقية على المستويين الجزئي والكلي ، بحث منشور باتحاد جمعيات التنمية الإدارية ، مجلد 24 عدد 2، ص: 25.

¹⁰² ثناء يوسف الضبع (2002) أثر الاعلانات التليفزيونية على النمط الاستهلاكي للشباب، أبحاث ووقائع المؤتمر العالمي التاسع: الشباب والانفتاح العالمي، الندوة العالمية للشباب الاسلامي، ص: 475.

¹⁰³ عز الدين علي بو سنييه (2006) مرجع سابق، ص 72-73.

¹⁰⁴ سمر عبدالحليم جمال الدين (2015) تأثير الاعلان التليفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة الإماراتية، *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية: كلية الاعلام، عدد 10 ، ص: 18-19.

¹⁰⁵ Steffi De Jans, Liselot Hudders and Veroline Cauberghe (2017) **Op. Cit.**, p.2156.

¹⁰⁶ عمرو حسن خير الدين وأمني رجب البنا (1995) أثر الإعلان التليفزيوني على السلوك الشرائي للطفل، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، جامعة عين شمس: كلية التجارة، عدد 2، ص: 77.

¹⁰⁷ سليمان إبراهيم شلاش و أسماء رشاد صالح (2008) العوامل الاجتماعية وآثارها على السلوك الشرائي للباحثين، *مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الإدارية*، مجلد 10 عدد 2، ص: 165.

¹⁰⁸ محمد الناجي الجعفري (2008) أثر الاعلان على السلوك الشرائي للمراهقين، *مجلة بحوث ودراسات العالم الاسلامي*، جامعة أم درمان الاسلامية: معهد بحوث ودراسات العالم الاسلامي، عدد 4، ص: 272.

¹⁰⁹ سهي عبدالمنعم محمد شلبي (2017) العلاقة بين تبين المنتجات والسلوك الشرائي للمستهلك في المجتمع المصري: دراسة تطبيقية، *المجلة العلمية للبحوث التجارية*، مجلد 4، عدد 2، جامعة المنوفية: كلية التجارة، ص: 109-146.

¹¹⁰ Oliver B. Büttner, Arnd Florack and Benjamin G. Serfas (2014) **Op. Cit.**, p.20.

¹¹¹ Moniek Buijzen (April 2007) **Op. Cit.**, PP: 411- 430.

¹¹² Ini Vanwesenbeeck, Ralf De Wolf, Ingrid Lambrecht, Liselot Hudders, Veroline Cauberghe, Britt Adams, Kristien Daems, Steffi De Jans, Pieter De Pauw, Silke Lissens, Valerie Verdoodt, Brahim Zarouali, Joke Bauwens, Patrick De Pelsmacker, Eva Lievens, Ingrid Moons, Karolien Poels, Koen Ponnet, Tammy Schellens, Martin Valcke, Peggy Valcke and Michel Walrave (2010) **Op. Cit.**

¹¹³ Kristien Daems, Ingrid Moons and Patrick De Pelsmacker (2017) **Op. Cit.**, PP: 3-12.

¹¹⁴ Esther Rozendaal (2011) **Op. Cit.**, PP: 7-16.

¹¹⁵ Esther Rozendaal, Suzanna J. Oprea and Moniek Buijzen (June 2014) **Op. Cit.**, PP: 1-29.

¹¹⁶ سلوى سليمان عبدالحاميد (2010) تسويق الماركات والمنتجات عبر الألعاب الإلكترونية *advergaming*، دراسة تطبيقية على عينة الأطفال والشباب المصري، *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، العدد 36، يوليو / سبتمبر، ص: 423.

¹¹⁷ An, Soontae, Jin, Hyun Seung, & Park, Eun Hae (2014) **Op. Cit.**, PP: 63-72.

¹¹⁸ Steffi De Jans , Dieneke van De Sompel , Liselot Hudders and Veroline Cauberghe (2016) **Op. Cit.**

¹¹⁹ Liselot Hudders, Pieter De Pauw, Veroline Cauberghe, Katarina Panic, Brahim Zarouali & Esther Rozendaal (2017) **Op. Cit.**, PP: 333-349.

¹²⁰ Margaret-Anne, Lawlor Áine Dunne and Jennifer Rowley (2016) **Op. Cit.**, PP. 2018 -2040.

¹²¹ Sara Mahmoud Ahmed ElSaid Khater (2016) **Op. Cit.**, p.6.

¹²² Britt Adams, Tammy Schellens & Martin Valcke (2017) **Op. Cit.**, PP: 93-97.

¹²³ Pieter De Pauw (2018) **Op. Cit.**, p.28.

¹²⁴ Pieter De Pauw, Verolien Cauberghe and Liselot Hudders (2018) Taking children's advertising literacy to a higher level: a multilevel analysis exploring the influence of parents, peers, and teachers, **Center for persuasive communication**, Faculty of Political and Social Sciences, Department of Communication Sciences, Ghent University, Belgium

¹²⁵ Steffi De Jans, Liselot Hudders and Veroline Cauberghe (2018) **Op. Cit.**, p.402.

¹²⁶ Anders Bengtsson and A. Fuat Firat (2006) **Op. Cit.**, p.377.

¹²⁷ رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:

- Laura Buijs, Esther Rozendaal, Eva van Reijmersdal (May 2015) How children can deal with the advertising, **international communication association conference**, university of Amsterdam, Netherlands.
- katarina Panic, Verolien Cauberghe, & Patrick De Pelsmacker (Feb 2015) Children's disliking of advert games indicates their resistance, **Journal of advertising**.
- Yann Verhellen, Caroline Oates, Patrick De Pelsmacker, & Nathalie Dens (2014) "That's Advertising!": Teens' Ability to See Through Different Forms of Advertising, **Journal of consumer policy**.
- Suzanna J. Oprea and Esther Rozendaal (2015) Critical children are more resistant to advertising, **advances in advertising research**.
- Martin K. J. Waiguny, Michelle R. Nelson, & Ralf Terlutter (2012) Unchallenging advergames: The biggest pitfall to success, **Journal of marketing communications**.
- Soontae An, & Susannah Stern (2011) "Ad Alerts" in Online games shrink advertising effects on kids, **Journal of advertising**.
- Esther Rozendaal, Moniek Buijzen and Patti Valkenburg (2012) Kids' grasp of advertising tactics equals adults by age ten, **international journal of advertising**.
- Eva A. van Reijmersdal, Esther Rozendaal and Moniek Buijzen (2012) The secret to advergame success, **Journal of interactive marketing**.
- Reinhard Grohs, Udo Wagner, & Regina Steiner (2013) Children's difficulties with understanding of sponsorship in theme parks, **Psychology and marketing**.
- Lucia A. Reisch, Wencke Gwozdz, Gianvincenzo Barba, Stefaan De Henauw, Natalia Lascorz, & Iris Pigeot (2014) Health benefit of critical attitude toward TV ads, **Journal of obesity**.

- Helen Dixon, Maree Scully, Bridget Kelly, Kathy Chapman, & Melanie Wakefield (2014) The potential of online Counter ads, **Social science and medicine**.
- Mark Blades, Caroline Oates, & Shiyong Li (2014) Young kids have trouble in recognizing web ads, **Appetite**.
- Esther Rozendaal, Moniek Buijzen and Patti Valkenburg (2015) Older kids who understand TV ads are less susceptible, **Communications**.
- Matthew A. Lapierre (2015) Awareness of advertising's intentions depends on understanding of others' mind, **Journal of communication**.
- Laura Owen, Charlie Lewis, Susan Auty and Moniek Buijzen (2014) **Op. Cit.**

128 قدمت النماذج العلمية التي اعتمدت عليها الباحثة في الدراسات التالية:

- Pieter De Pauw (2018) **Op. Cit.**, P.49.
- Steffi De Jans , Dienneke van De Sompel , Liselot Hudders and Veroline Cauberghe (2016) **Op. Cit.**
- Esther Rozendaal, Suzanna J. Oprea and Moniek Buijzen (June 2014) **Op. Cit.**, P.29.
- Steffi De Jans, Liselot Hudders and Veroline Cauberghe (2017) **Op. Cit.**, P.2162.

¹²⁹ Esther Rozendaal, Suzanna J. Oprea and Moniek Buijzen (June 2014) Development and Validation of a Survey Instrument to Measure Children's Advertising Literacy, **Media Psychology**, V.19, N.1, PP: 1-29.

¹³⁰ Pieter De Pauw (2018) **Op., Cit.**, P.33.

¹³¹ Oh Ryeong Ha, Haley Killian, Jared M. Bruce, Seung Lim, and Amanda S. Bruce (2018) **Op. Cit.**

* رجعت الباحثة إلى مجموعة من أساتذة الإعلام لتحكيم ومراجعة أدوات جمع البيانات، وهم وفقاً للترتيب الأبجدي:

- أ.د / السيد بهنسي : وكيل كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
- د./ داليا عبد الله: الأستاذ المساعد بكلية الإعلام – جامعة القاهرة – قسم العلاقات العامة والإعلان.
- د/كريم فريد: الأستاذ المساعد بكلية الإعلام – جامعة القاهرة – قسم العلاقات العامة والإعلان.
- د./ ميرال مصطفى: الأستاذ المساعد بكلية الإعلام – الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
- أ.د/ نيرمين خضر: عميد كلية الإعلام بالجامعة العربية المفتوحة.