ة للمراهقات الغذائي السلوك على للأغذية التجاري التروي ج في والإعلان الإعلام أثر | WHO EMRO

PDF version

إلهام الجعلي

: تهدف هذه الدراسة إلى بيان الاختلافات في السلوكيات الغذائية لدى الفتياتالخلاصة
المراهقات بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، كما يعكس تأثير وسائل الإعلام عبْر
الإعلانات التلفزيونية التجارية . واستخدمت الدراسة مسحاً مقطعياً شمِل 1519 فتاة من
عشرين مدرسة للبنات بمدينة جدة . وتضمّنت أسئلة المسح معلومات حول الإعلانات التجارية
وتأثيرها على السلوكيات الغذائية . وأُجريَت تحليلات ثنائية الـمـُتغيِّر لتحديد
اختلافات السلوك الغذائي نتيجة التأثير الإعلاني مع استخدام اختبار مربع كاي
قوي ارتباط وجود النتائج وأبرزت . الإحصائية الدلالة ذات العلاقات لبيان (chi-square)
بين تناول الحلويات والتعرض للإعلانات التجارية (0.035 = P). وبلغ عدد المراهقات
اللواتي تعرّضن لتلك الدعاية التجارية، وكُنَّ على الأرجح أكثر استهلاكاً للحلويات
299 فتاةً (48.5 %) ، وعدد من تسوَّقن لشراء المواد الغذائية 316 فتاةً (50.7 %) ، وعدد من
حاولْن إنقاصَ أوزانهن 373 فتاةً (59.5%). وتؤكد الدراسة على الدور الذي يلعبه صانعو
القرار والتزامهم بحماية شباب المستهلكين عبر زيادة التشريعات وفرض رقابة على
المحتوى الإعلامي الذي يستهدف الشباب (لا سيّما الإعلانات عن الأغذية).

The impact of media and advertising of food on the eating behaviour of adolescent girls in Jeddah, Saudi Arabia

ABSTRACT This study aims to detect differences in eating behaviours demonstrated by adolescent girls in Jeddah Saudi Arabia, according to the influence of the media through TV advertisements. A cross-sectional survey was conducted of 1519 girls from 20 schools in Jeddah. Survey questions included information regarding media advertising and its effect on eating behaviour. Bivariate analyses were performed to define differences in eating behaviour according to media influence and Chi-square analyses to detect significant relationships. The results indicated a significant correlation between dessert consumption and advertising exposure (P = 0.035). Adolescent girls exposed to such advertising were more likely to consume dessert [n=299 (48.5%)], to shop for food [n=316 (50.7%)], and had attempted to lose weight [n=373 (59.5%)]. The results emphasize the role and obligation of decision-makers to protect young consumers through increased legislation and control of media content (particularly food advertisements) targeting young people.

Impact des médias et de la publicité pour les produits alimentaires sur les comportements alimentaires des adolescentes à Djeddah (Arabie saoudite)

1 / 11

WHO EMRO | ج في والإعلان الإعلام أثر ة للمراهقات الغذائي السلوك على للأغذية التجاري التروي

RÉSUMÉ La présente étude a pour objectif de détecter les différences de comportements alimentaires démontrées par des adolescentes à Djeddah (Arabie saoudite), en fonction de l'influence des médias dans les publicités télévisées. Une enquête transversale a été réalisée auprès de 1519 jeunes filles de 20 écoles de Djeddah. Les questions de l'enquête concernaient des informations sur la publicité dans les médias et son impact sur le comportement alimentaire. Des analyses bivariées ont été conduites pour définir les différences en matière de comportement alimentaire en fonction de l'influence des médias, et des analyses du Chi carré ont été effectuées pour détecter les relations significatives. Les résultats ont indiqué une corrélation significative entre la consommation de desserts et l'exposition à la publicité (p= 0,035). Les adolescentes exposées à ce type de publicité étaient plus susceptibles de consommer des desserts [n=299 (48,5 %)], de vouloir acheter des produits alimentaires [n=316 (50,7 %)], et avaient essayé de perdre du poids [n=373 (59,5 %)]. Les résultats soulignent le rôle et l'obligation des responsables de la prise de décision en matière de protection des jeunes consommateurs en augmentant la législation et en contrôlant les contenus médiatiques (notamment pour les publicités alimentaires) ciblant les jeunes gens.

1 استشارية التغذية ووكيلة كلية العلوم الطبية التطبيقية، جامعة الملك عبد العزيز،
جدة، المملكة العربية السعودية، البريد الإلكتروني :
(aljaalydiet@gmail.com/ealjaaly@kau.edu.sa)

الاستلام : 22/12/15 ، القبول : 16/07/18

[1] Elham Al-Jaaly, The Vice-Dean for Female Section, Faculty of Applied Medical Sciences, King Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia.

المقدمة

هدفت هذه دراسة إلى مراجعة الدراسات الخاصة بوضع الأمراض غير المعدية والمرتبطة بالتغذية وعوامل الخطر المرتبطة بهذه الأمراض في إقليم شرق المتوسط تأثير التلفزيون على الاستهلاك الغذائي ونمط الحياة عند الأطفال في ثلاث طرق هي : أستهلاك أعلى كمية من الطاقة والدهون إضافة إلى قلة النشاط البدني ونمط الحياة الأكثر خمولاً بسبب مشاهدة التلفزيون لفترات طويلة، ومشاهدة الإعلانات التلفزيونية، وخاصة الإعلانات عن الوجبات السريعة والأطعمة غير الصحية والتي بدورها تؤثر على الخيارات الغذائية

2 / 11

.(1) [illegible]

[illegible] :[illegible] .(2) [illegible]

[illegible] MBC3، MBC4، MBC1 [illegible] (MBC) [illegible] 21 [illegible] 18، [illegible] (3) [illegible] .(4) [illegible] 70، [illegible] (5)، [illegible] 96، [illegible] 1519 [illegible] .(5) [illegible]

[illegible] (6)، [illegible]

[illegible] 18 [illegible] (3) [illegible] 12 [illegible] (58) [illegible] (3) [illegible] (3).

[illegible] :[illegible] .(11–7) [illegible]

[illegible] (12) [illegible] 600 [illegible] (13) [illegible] (14) (11/6/2009) [illegible] (MBC) [illegible]

[illegible] 1991 [illegible] .5[illegible] .(3) [illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible] (13-18) [illegible] (1519) [illegible] (2009/2010) [illegible] (5).

[illegible] "[illegible]

[illegible]

SPSS [illegible] (18 [illegible]) :[illegible]

.[illegible]

[illegible]

[illegible] [illegible] [illegible] [

ة للمراهقات الغذائي السلوك على للأغذية التجاري التروي ج في والإعلان الإعلام أثر | WHO EMRO

ثانية) والمشروبات الغازية (27.1±6.7 ثانية) والحلويات والسكريات

(24.9 ±13.6 ثانية) مقارنة بمعدل الوقت المخصص للاعلان عن الفواكه والخضروات (16.3 ±6.5
ثانية) كما أن هذه الإعلانات تتكرر دورياً كبير مقارنة بالإعلان عن الأطعمة
والمشروبات القليلة في بالدهون والسكريات والأملاح . كما أكدت الدراسة بأن المواد
الغذائية والمشروبات المعلن تحمل بعض الرسائل ذات العلاقة بالصحة، وعلى سبيل المثال
إضافة أو تدعيم المنتج بالفيتامينات والمعادن (37٪) ، وتوفير المواد الغذائية الأساسية
الطبيعية (25٪) ، وإدراج رسائل صحية بسيطة (29٪) (15).

إضافة إلى تأكيد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية مؤكدة تربط بين الوقت الذي تمضيه
الفتيات المشاركات في مشاهدة التلفزيون والذي تم تحديده كوقت مستقطع كساعتين او أكثر
وبين نوعية بعض الأطعمة غير الصحية التي تتناولها الفتيات مثل تناول المأكولات
السريعة ومشاهدة التلفزيون لساعتين أو أكثر (دلالة إحصائية =

كما أن معظم هذه الإعلانات تعرض وتقدم بواسطة مراهقين مما يعطي دلالة واضحة بأنها
موجهة مباشرة إلى هذه الفئة .

ومن ذلك اتضح لنا التأثير المباشر للإعلان التجاري الخاص بالأطعمة والمنتجات
الغذائية على السلوك والنمط الغذائي للعديد من المشاهدين خاصة الفئة المستهدفة في
الدراسة من المراهقات اللاتي تتراوح أعمارهن بين سن

(13–18) بالإضافة الى الأضرار الصحية الأخرى ذات العلاقة بالنمط الغذائي والتي تم
الاستبانة عنها من خلال السؤال المباشر لهذه الفئة والخاص بمدى تأثير الإعلان الغذائي
التجاري المروّج للمنتجات الغذائية وتأثيره على سلوكهن الغذائي من خلال مشاهدتهن له .

إن الأبحاث العلمية في هذا المجال خاصة في أوروبا بما في ذلك المملكة المتحدة
والولايات المتحدة الأمريكية قامت بدراسات شاملة ومراجعة للأدلة على أثر الإعلان عن
الأغذية في التأثير على سلوك الأطفال والمراهقين في اختيار بعض الأطعمة والمشروبات
وتفضيلها . وكذلك، تحققت القليل من الدراسات السعودية وغيرها من دول الخليج العربي عن
تأثير وسائل الإعلام على السلوكيات الخاصة بتناول الطعام لفئة المراهقين كما نجد أن
بعضها قد تجاهل نسبياً مدى قدرة تأثير وسائل الإعلام على سلوكيات تناول الطعام
والحالة التغذوية للمراهقين .

7 / 11

[illegible] .(16) [illegible]

[illegible] .(17) [illegible] (2) [illegible] .(17) [illegible]

[illegible] 0.001 [illegible] (0.02 [illegible] (17) [illegible] .(18) [illegible]

[illegible]

WHO EMRO | **ج** في والإعلان الإعلام أثر ة للمراهقات الغذائي السلوك على للأغذية التجاري التروي

بالنظر للإعلام وطرق الإعلان الغذائي الموجّة للأطفال والمراهقين بالمملكة العربية
السعودية ومدى تأثيره على النمط والسلوك الغذائيين لهذه الفئة العمرية فإنها لابد من
وضع سياسات تنظّم المادة المعلنة للأطفال والمراهقين لعدم وجود توصيات أو إجراءات
واضحة تحكم هذا الأمر أسوة ببعض الدول الأخرى، عليه فإنه لابد من الاستفادة من المبادئ
التوجيهية الدولية بهذا الخصوص وذلك من أجل الانضمام إلى جهود المجتمع الدولي في
معالجة المشاكل المرتبطة بالتغذية، إضافة إلى أهمية تضامن العديد من الإدارات
المعنية بأمور الناشئة للقيام بعمل علمي وعملي شامل لإعادة التوازن في النظام الغذائي
والحد من عبء الأمراض ذات الصلة بالنظام الغذائي بين المراهقين في المملكة العربية
السعودية .

ومن وجهة النظر البحثية، فلابد من عمل دراسات للمتابعة والمراجعة المستمرة مما يساعد
على التقييم المستمر لتطبيق سياسات وإجراءات متعلقة بمبادئ توجيهية ولوائح لإيجاد
حلول علمية للمشاكل المتعلقة بالتغذية والوقاية من الأمراض ذات الصلة

ولتحقيق الأهداف، ينبغي العمل على تذليل بعض العقبات :

تلعب الحكومات دوراً كبيراً، بالتأثير على البيئة المادية التي بسببها توفر الأغذية
للمراهقين، والعمل على تقنين واستحداث أنظمة تحدّ من تأثير الإعلان التجاري الغذائي
على سلوك واختيار المراهقين للمواد الغذائية والمشروبات والحث على ضرورة زيادة
النشاط البدني وتوفير وتهيئة الأماكن الخاصة له .

التوصيات

توصي الدراسة الحالية بالآتي :

وضع أسس ولوائح منظّمة لعملية الإعلان التجاري من حيث المادة المبثوثة والفئة
المستهدفة وأوقات البث ووضع جهة رقابية لمتابعة عملية الإعلان التجاري وذلك للحد من
الأضرار والسلبيات التي قد تنجم عنه .

إْدخال مادة الاعلام من ضمن المناهج الدراسية في المدارس حتى يطّلع الطلاب والطالبات
البرامج المختلفة وأنواع الإعلانات وبخاصة على البرامج التجارية منها لمعرفة مدى
تأثيرها والفائدة والضرر من الرسالة الإعلانية المرسلة عبر البرامج والإعلان .

9 / 11

WHO EMRO | أثر الإعلام والإعلان في ج التروي التجاري للأغذية على السلوك الغذائي للمراهقات ة

التشجيع والمتابعة من الجهات المختصة للمعلنين على أن يتضمن الإعلان التجاري تثقيفاً صحياً للمشاهدين ومتلقي الرسائل الإعلانية بأهمية اتباع السلوك الغذائي الصحيح وممارسة التمارين والأنشطة الرياضية وطرق وكيفية التمييز بين المواد الضارة أو ذات المنفعة الغذائية .

ضرورة المراقبة اللصيقة من قبل من يعرض المادة المشاهدة وتبصير وتعريف النشء بمدى فائدتها أو ضررها حتى لا يكونوا ضحية لبعض الإعلانات التجارية التي تروج لمنتجات تستهدفهم .

References

1. Musaiger A, Al-Hazzaa HM. Prevalence and risk factors associated with nutrition-related noncommunicable diseases in the Eastern Mediterranean region. Int J Gen Med. 2012;5:199–217.
2. Story M, French S. Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. Int J Behav Nutr Phys. 2008;1(3).
3. Stearns N. Fat History: Bodies and Beauty in the Modern West. 2nd ed. New York: New York University press; 2002.
4. Al Jaaly E. Food Advertising Watched by Adolescent Girls in Saudi Arabia. IJFNPH. 2012;5(2):249–63.
5. Food Standard Agency. The Review of the Nutrient Profiling Model: Paper for Information; 2008.
6. Al-Jaaly, E. Personal and Environmental Influences on Eating Behaviours of Adolescent Girls in Saudi Arabia. World Sustainable Development Outlook. 2015:1–11. (http://worldsustainable.org/index.php/component/docman/cat_view/210-world-sustainable-development-outlook/211-outlook-2015?Itemid=).
7. US Department of Commerce and Department of Agriculture (DoA.) US Snack Foods - Saudi Arabia Marketing Research; 2011.
8. Al-Shoshan A. Some Sociodemographic Factors Influencing the Nutritional Awareness of the Saudi Teens and Adults: Preliminary Observation. J R Soc Promot Health. 1990;110(6):213–16.
9. Al-Sudairy A, Howard K. Dietary habits of technical and vocational students in Riyadh, Saudi Arabia. Part I. Meal skipping. J R Soc Health. 1992;112(5):217–18.
10. Musaiger A, Zagzouk N, Almaaie M. The nutrition habits. Life style and obesity among adolescents in Jeddah city. Saudi Arabia (A comparison between governmental and private schools). The Second Conference of Obesity; Manama, Bahrain, T. S. C. O.(ed.), Conference paper; 2005.
11. Al-Sheri SN. Health profile of Saudi adolescent school girls. Riyadh: Health Affairs Directorate, Presidency of Girls Education, Riyadh, Saudi Arabia, King Saud Library Book. PhD thesis; 1996.
12. Al-Jaaly E, Lawson M, Hesketh T. Overweight and its determinants in adolescent girls in Jeddah City, Saudi Arabia. Int J Food Saf Nutr Publ Health. 2011; 4(2): p. 95-108.
13. Hawkes. Marketing food to children : the global regulatory environment. WHO; 2004. Report No.:9241591579.

10 / 11

WHO EMRO | أثر الإعلام والإعلان في ج ة للمراهقات الغذائي السلوك على للأغذية التجاري التروي

14. Kraidy MM. Youth, Media and Culture in the Arab World. In Drotner K, Livilavengstone S. International handbook of children, media and culture. London: Sage;2008:330–40.

15. Aljaaly E. Factors affecting nutritional status and eating behaviours of adolescent girls in Saudi Arabia. Published PhD thesis. University College London (University of London), 2012. (https://www.google.com.sa/search?tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:"E.+A.+M.+Aljaaly).

16. Arab Advisors group. 11 June, 2009. (http://www.arabadvisors.com/arabic/Pressers/presser-110609.htm).

17. Cairns G, Angus K, Hastings G. The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008. Geneva: WHO. 2009.

18. Livingstone S, Helsper E. Advertising foods to children: Understanding promotion in the context of children's daily lives. A review of the literature prepared for the Research Department of the Office of Communications (OFCOM). London: London School of Economics. 2004. (http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/).

Thursday 11th of July 2024 04:40:24 PM

11 / 11