

## أثر أسلوب تربية الوالدين في اتجاهات الأمهات على تنشئة الأطفال كمستهلكين

### The Influence of Parental Style on Mothers' Attitude in Raising Children as Consumers

د. رانيا المجني، راما الأسعد\*

المعهد العالي لإدارة الأعمال في دمشق، اختصاص تسويق

\*طالبة دراسات عليا (ماجستير)

#### ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر أسلوب تربية الوالدين على اتجاهات الأمهات في تنشئة الأطفال كمستهلكين، حيث تتجلى أهميتها في معرفة هذه الأساليب في كل نوع منها وتأثيرها على تعرض الأطفال للإعلانات، بالإضافة إلى وضع القيود الأبوية لمشاهدة التلفاز واستخدام وسائل التسلية وتعرف الأطفال لإعلانات الألعاب وتأثرهم بالرسائل التسويقية المعروضة من خلالها. لمعالجة إشكالية البحث تم القيام دراسة استقصائية تستهدف أمهات الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين أربعة واثنتا عشر عن طريق استبيان إلكتروني وتحليل البيانات عبر برنامج SPSS للوصول لنتائج البحث، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن الأمهات اللواتي يتبعن أساليب تربية تتصف بمستوى عالي من الرعاية يتصفون بالوعي المتعلق بالإعلانات التي يتعرض لها الأطفال، بالإضافة لقيامهم بمناقشتها معهم مقارنة مع أساليب أخرى في التربية. أما عند الأمهات اللواتي يتبعن أساليب تتصف بالاستبدادية العالية فيملن إلى وضع قيود لمشاهدة التلفاز، وعدم استسلامهم لطلباتهم، وتفضيلهم لوضع قيود وقوانين حكومية تضبط إعلانات الألعاب المستهدفة للأطفال. **الكلمات المفتاحية:** أسلوب تربية الوالدين، إعلانات الأطفال، التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وعي الأمهات بالإعلانات، التوسط الأبوي بين الإعلانات والأطفال.

#### Abstract

This study aims to examine parental styles based on levels of nurturing and authoritarianism to determine mothers' awareness of children's media exposure, setting media and consumption limits, and discussing with them commercial messages. To address the problem of the research, a survey was conducted targeting the mothers of children between the ages of four and twelve years through an electronic survey, that was published on Facebook groups. The study found several results, the most important one is mothers who use parental styles, which are characterized by high nurturing, indicate a high level of awareness of the children's advertisements, and discuss these ads with them, more than other parental styles. While mothers follow parental styles characterized by high authoritarianism, tend to put restrictions on children to watch television, do not give up on their submissions and requests, and prefer governmental restrictions and laws that regulate game advertising for children more than other parental styles. **Keywords:** Parental Education,

Children's awareness, Socialization, Mothers' awareness of advertising, Parental mediation between children and advertisements.

## مقدمة

أدى التطور التكنولوجي والانترنت إلى ازدياد مقدار الوقت الذي يقضيه الأطفال على مختلف أشكال وسائل التسلية والترفيه. حيث تشير دراسة لمؤسسة Henry J. Kaiser Family إلى أن الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 8 و18 عاماً زادوا من الوقت الذي يقضونه على الأجهزة الإلكترونية بمقدار ساعة و17 دقيقة بين عامي 2004 و2010، أما الآن يقضون بما يعادل سبع ساعات و38 دقيقة في اليوم على التلفاز، أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف المحمولة وألعاب الفيديو؛ فقد تبين أنه من خلال قدرة الأطفال على القيام بعدة مهام في نفس الوقت، فإنهم يستهلكون فعلياً عشر ساعات و45 دقيقة من محتوى وسائل التسلية والترفيه خلال تلك الفترة. وأفاد البحث أن أقل من نصف الأطفال الذين تمت دراستهم أقرّوا بوجود قواعد أبوية فيما يتعلق بمشاهدة التلفزيون استخدام وسائل التسلية والترفيه (Kaiser Family Foundation، 2010). ويوفر استخدام وسائل التسلية والإعلام للمسوقين فرصاً متزايدة لاستهداف الأطفال برسائل تسويقية مصممة للتأثير على سلوكهم الشرائي. فقد وجد البحث الذي أجراه المعهد القومي للأسرة والأمومة في بريطانيا عام 2004 أن 84٪ من الآباء يعتقدون أن أطفالهم يُستهدفون من قبل المسوقين وأن هذه مشكلة كبيرة عند تربيتهم. (Piachaud، 2007). وتشكل تسلية الأطفال أهمية كبيرة في المجتمع المعاصر مما يستدعي الاهتمام الخاص من قبل الأسرة لأنها تؤثر بشدة على الأطفال خلال فترة نموهم المبكر. إضافة لذلك يقضي أولياء الأمور معظم وقتهم في العمل وفي أداء أدوارهم المهنية، بينما يخصصون وقتاً أقل لقضاء أوقات الفراغ في التواصل مع أطفالهم وأفراد أسرهم، فيقدمون لأطفالهم ما يريدونه من الألعاب وذلك من أجل التعويض عن تقصيرهم من خلال قضاء وقت أطول معهم للتعبير عن حُبهم ومشاعرهم لهم. وفي الآونة الأخيرة، اندمجت الألعاب ووسائل الإعلام بشكل كبير في مزيج من الترفيه والمعلومات والتعليم واللعب. وعلى الرغم من أن الألعاب التقليدية لم تفقد جاذبيتها، إلا أن استخدام التكنولوجيا يستخدم بشكل متزايد للسعي وراء المتعة، فأدى ذلك إلى اندماج وسائل الإعلام والتلفاز والأفلام وألعاب الكمبيوتر مع باقي التقنيات للوصول إلى الأطفال المستهدفين عبر الإعلانات والطرق الترويجية الأخرى. فالترويج في العالم الحديث لم يعد بعداً عابراً بل جزءاً أساسياً من استراتيجية الشركات، حيث استخدام الأطفال للألعاب يجعلهم متأثرين بالمعرفة والخبرة المستمدة من مشاهدة البرامج التلفزيونية والإعلانات يعتمد على الرسائل التسويقية المتضمنة فيها. وفي غياب القوانين الناظمة لإعلانات الألعاب على التلفاز وبقية وسائل التسلية، يلعب الوالدان دوراً هاماً في عملية استهلاك الأطفال للألعاب والتعرض للإعلام والإعلانات المختلفة لهذه الألعاب على التلفاز، فهم يرحبون بالتدخل من الجانب الحكومي في إدارة هذه النوعية من الإعلانات. إن الغرض من هذه الدراسة هو دراسة أنماط الوالدين للأمهات ودرجة قيامهن بإدارة سلوك الأطفال في تعرضهم للإعلانات بمختلف مصادرها، فعلى الرغم من أن الباحثين قد قيّموا استجابات الأطفال للإعلام، إلا أن عددًا قليلاً نسبياً قد تعمقوا في دور الأمهات في تأثير وسائل الإعلام على السلوك الاستهلاكي للأطفال.

## مشكلة البحث والتساؤلات

حظي تأثير أفراد الأسرة على القرارات الشرائية باهتمام العديد من العلماء الدارسين في مجالات التسويق والترويج المتعددة، ولا تزال الحاجة قائمة لمزيد من هذه الدراسات لنتناسب مع أهمية دور الأسرة والوالدين على قرارات الأطفال الشرائية، بالإضافة إلى تأثيرها على استراتيجيات وخطط الشركات التسويقية في الترويج لمنتجاتها وخدماتها. فينظر إلى التنشئة الاجتماعية للطفل على أنها أساس معرفة طبيعته شخصيته ويعد دور الوالدين في التربية دوراً مهماً في إرشاد وتوجيه الطفل. حيث يستخدمون أساليب التربية المختلفة التي تؤثر على تعرض الأطفال للإعلانات ودرجة الاقتناع بالرسائل التسويقية، بالإضافة إلى مناقشتهم بتلك الرسائل ووضع قيود وقوانين تحد من مدى مشاهدة الطفل للتلفاز ومدى خضوع الوالدين لمتطلباتهم. فتتجلى مشكلة البحث مما سبق عبر التساؤل الرئيسي التالي:

**"هل يوجد تأثير لأسلوب تربية الوالدين على الأطفال في التنشئة الاجتماعية للمستهلك؟"**

يتفرع عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هي أساليب الوالدين في التربية؟ وما تأثيرها في وعيهم لتعرض الطفل للإعلانات؟
- كيف يتأثر تواصل الوالدين مع أطفالهم ومناقشة الإعلانات معهم بأساليب التربية المتبعة؟
- هل تؤثر المستويات المختلفة للرعاية والاستبدادية في اختلاف تأثير أساليب الوالدين في تربية أطفالهم كمستهلكين؟
- هل تؤثر المستويات المختلفة للرعاية والاستبدادية في تواصل الأمهات مع الأطفال فيما يخص الإعلانات ومناقشة رسائلها؟
- هل يؤثر أسلوب التربية لخضوع الوالدين لمتطلبات الأطفال؟
- هل يؤثر أسلوب التربية لتفضيل الوالدين في وضع قوانين حاكمة للإعلانات الموجهة للأطفال؟

## تطوير الفرضيات والدراسات السابقة

### ● وعي الوالدين حول تعرض الأطفال للإعلانات

تم دراسة آثار تعرض الأطفال للإعلان على نطاق واسع في أدبيات علم الاجتماع وعبر العديد من علماء الاجتماع عن قلقهم بشأن مقدار استهلاك الأطفال لوسائل الإعلام ومستوى معالجتهم المعرفية للمحتوى الإعلاني التجاري (Levin and Linn, 2004). فإن فهم طبيعة الإعلانات والاقتناع بها يزيد مع عمر الطفل (Andronikidis and Blosser, 2010)، ويمكن للأطفال تمييز الإعلانات من البرامج التلفزيونية في سن الخامسة (Blosser and Roberts, 1985; Butter and all, 1981; Stutts and all, 1981) لكنهم في هذه المرحلة العمرية لا يفهمون القصد من هذه الإعلانات ولا يقتنعون بها (Bever et all, 1975; Blosser and Roberts, 1985; Rubin, 1974; Ward and all, 1977). في حين أن نصف الأطفال البالغين من عمر من 6 إلى 7 سنوات فقط

يفهمون القصد منه، فعندما يصل الطفل لعمر الثامنة يصبح على دراية بالتحيز والخداع في الإعلانات (Bever et all, 1977; Ward, 1972; Ward and all, 1975)، ويطور هؤلاء الأطفال الذين تتراوح أعمارهم من 10 إلى 11 عاماً هذه المعرفة بشكل أكثر تعقيداً (Robertson and Rossiter, 1974). يتوسط دور الأمهات في التدخل ما بين الرسائل التسويقية في الإعلانات والأطفال أكثر من الآباء ومستوى هذا التدخل يعتمد على أساليب الوالدين في التربية (Neeley and Coffey, 2007)، فالمقصود بالاستهلاك الاجتماعي أنها عملية يكتسب من خلالها صغار السن المهارات والمعرفة والمواقف المرتبطة بأدائهم كمستهلكين في السوق (Ward, 1974). فالأمهات التي يتصف نمط تربيتها بدرجة عالية من الرعاية يقومون بمناقشة الإعلانات مع الأطفال أكثر من الأمهات التي تعتمد نمط تربية مستبد أو يتصف بالإهمال (Carlson and all, 1990)، إن الآباء والأمهات غير المهتمين يقضون وقتاً أقل في مراقبة الأطفال عند مشاهدة التلفزيون والاستجابات اللاحقة للإعلانات مقارنةً بالآباء والأمهات التي يتصف أسلوبهم بالرعاية (Rose and all, 1998). تؤدي الرعاية إلى زيادة الاستهلاك الاجتماعي للأطفال، وإن المزيد من تدخل الأبوين في مشاهدة الأطفال للتلفزيون يزيد من مناقشة الإعلانات ومن تأثير الأطفال على سلوك الأهل في الشراء (Bakir and all, 2005)، بالإضافة إلى ذلك، فقد أفاد الأطفال أن الآباء والأمهات الذين يتصفون بالرعاية هم أكثر عرضة لمشاهدة ومشاركة المحتوى التلفزيوني مع الأطفال ومناقشته معهم، وذلك أكثر من الآباء غير المهتمين والمستبدين (Carlson and all, 2001). إن التواصل بين الأهل والأطفال مهم في تنمية قدرة الطفل على الشك في الإعلان والترويج والرسائل التسويقية، وكلما ازدادت هذه المناقشات الأبوية مع الأطفال كلما زاد احتمال أن يفهم الأطفال طبيعة الإعلانات ورسائلها. وتعتمد تلك المناقشات الموجهة للأطفال على مستويات عالية من الشك المتعلق باستهلاك الأطفال (Moscaredelli and Liston-Heyes, 2005). وتم إثبات ذلك في بحث آخر، فقد وجد الباحثون أن أولياء الأمور الذين يستخدمون أساليب تربية تتسم بالرعاية يشاركون بشكل أكبر في مشاهدة الأطفال، ومشاركتهم في مناقشة الإعلانات معهم أكثر من الآباء الذين يتبعون أساليب أخرى في التربية (Joseph and all, 2013). استناداً إلى نتائج الأبحاث السابقة، نتوقع أن تكون الأمهات الأكثر رعاية أكثر وعياً بالإعلانات التي يشاهدها أطفالهن ويتحدثن معهم حول الإعلانات وذلك أكثر من الأمهات الأقل رعاية:

**H1:** لدى الأمهات التي يتصف نمط تربيتها بالرعاية وعياً أكثر بالإعلانات التي يشاهدها الأطفال على التلفزيون مقارنة الأمهات الأقل رعاية.

**H2:** تميل الأمهات التي يتصف نمط تربيتها بالرعاية إلى التحدث أكثر حول الإعانات إلى الأطفال من الأمهات الأقل رعاية.

#### ● القيود الأبوية على استهلاك الوسائط وشراء الأطفال

تعتمد مراقبة الأمهات على تحديد قيود على الأطفال وذلك لضبط استخدام وسائل التسلية والإعلام ومشاهدة التلفاز بالإضافة إلى القرارات الشرائية على أساليب الوالدين في تربية الأطفال حسب أعمارهم. في حين تمنح الأمهات الأقل سلطة حرية أكبر للأطفال الأكبر سناً، وتحد الأمهات المتسلطات جميع أنواع سلوكيات الأطفال أكثر من الأمهات التي تتصفن بالرعاية (Neeley and Coffey, 2007). وهذا يشير إلى أنه من المرجح أن الأمهات الأقل سلطة تسمح

للأطفال بالتأثير على قرارات الشراء، والخضوع لطلباتهم ومناقشة سلوك الاستهلاك مع الأطفال أكثر من الأمهات الأكثر استبدادية. يستخدم المسوقون الرسائل الإعلانية المصممة لزيادة "عامل التذمر" عند الأطفال (Nag Factor)، مما يشجعهم على حث الوالدين على الشراء (Linn, 2004). وهذه الأساليب تؤثر سلباً على تربية الوالدين ودرجة خضوعهم لطلبات الأطفال. وهذا قد تم إثباته في بحث كانت إحدى نتائجه (Joseph and all, 2013) تشير إلى أن الأهل المستبدون يفضلون وضع قيود للحد من تعرض الأطفال للإعلانات. لكن قد يشعر الوالدين المتساهلين والصارمين أنهم يخوضون معركة صعبة ضد الجهود التي تبذلها الشركات المسوقة لإقناع الأطفال بقرار الشراء المعروف باسم "عامل التذمر" (Nag Factor). لذلك، نتوقع أنه:

**H3:** يوجد تأثير إيجابي لسلطوية الأمهات في وضع قيود على مشاهدة الأطفال في التلفزيون.

**H4:** يوجد تأثير سلبي لسلطوية الأمهات في الاستسلام لطلبات الأطفال.

#### ● توجهات الأمهات نحو تنظيم التسويق للأطفال

لا يوجد قانون يضبط الإعلانات الخاصة بأغذية الأطفال وألعابهم، باستثناء حظر إعلانات الكحول والتبغ. بخلاف ذلك، يجب احترام هذه القوانين بحيث لا تكون هذه الإعلانات المضللة. زاد المسوقون من استهدافهم للأطفال من خلال المبالغ المالية التي يتم إنفاقها على الإعلانات خلال التسعينات (Levin and Linn, 2004). إن الآباء المهتمين في تنظيم استهلاك الأطفال للألعاب يتنافسون مع الشركات العالمية التي تهدف إلى بناء علاماتها التجارية بين قاعدة متزايدة من العملاء الأطفال، ليطلب الوالدين مساعدة الحكومة في تشكل تنظيم يساعدهم على تقليل ذلك. وقد تبين أن أسلوب التربية يؤثر على درجة دعم الوالدين لتدخل الحكومة في ضبط إعلانات الأطفال (Walsh and all, 1998)، وذلك يتفق مع الآباء الذين يتصف أسلوب تربيتهم بالرعاية، بينما يفضل الآباء السلطويين وضع قيود على سلوكيات الأطفال، حيث أن السلطويين يتوجهون للتأثير على الأطفال بينما يتجه الوالدين ذوي الرعاية العالية للتأثير على التشريعات والقوانين لنفس الهدف وهو ضبط أثر الإعلانات على السلوك الشرائي للأطفال. لكن دراسة الباحث أقرت أن قدرة الآباء على التأثير في القوانين المتعلقة بالأغذية المقدمة للأطفال والإعلان عن الطعام لم تختلف حسب أسلوب التربية المتبع، مما يوحي بأن حتى الوالدين المهتمين بتنظيم تسويق الأغذية يشعرون أنه غير قادرين على التأثير والقيام بالتغيير (Joseph and all, 2013). وعليه تكون فرضية الباحث على الشكل التالي:

**H5:** يوجد تأثير إيجابي لأسلوب تربية الأمهات التي يتصف بالرعاية بتفضيل تنظيم إعلانات الألعاب للأطفال.

#### أهمية البحث

يعتبر أسلوب تربية الوالدين لأطفالهم حاجزاً أمام وصول المسوقين برسائلهم الإعلانية نحو الأطفال بشكل فعال ومقتنع فلا تقتصر الأمهات على تقييد وصول الأطفال لها بل تدربهم على التشكيك في الإعلان وعدم تصديق محتواه. فيجب على المسوقين فهم طبيعة العلاقة بين الأمهات والأطفال والتعامل معهم عبر الإعلانات بصدق ليحققوا النجاح في جذب الأمهات والأطفال نحو المنتجات والألعاب خصوصاً. تتجلى الأهمية النظرية من خلال توضيح العديد من المفاهيم والمصطلحات. وتتجلى الأهمية التطبيقية من خلال تطبيق فرضياته على عينة من الأمهات، وبالتالي بيان النقاط المهمة

التي تعنى بعلاقتهم مع أطفالهم بحسب أسلوب التربية المتبع وتأثير هذه العلاقة على اتجاهات الأمهات في تنشئة الأطفال كمستهلكين وانعكاس إعلانات الألعاب عليهم، بالإضافة إلى كيفية استفادة الشركات من نتائج البحث.

## أهداف البحث

- 1) دراسة الأساليب الأبوية بالاستناد إلى مستويات مختلفة من الرعاية والسلطوية وأثرها على وعي الأمهات بالتعرض لوسائل الإعلام للأطفال.
- 2) دراسة تأثير أساليب التربية في وضع قيود لاستخدام وسائل الإعلام والاتصالات مع الأطفال ومناقشتهم حول الرسائل التسويقية في الإعلانات.
- 3) دراسة تأثير الأسلوب التربوي المتبع في مدى خضوع الأمهات واستسلامهم لمتطلبات أطفالهم.
- 4) دراسة مدى تأثير أساليب التربية في رغبة الوالدين في وضع قوانين حكومية تضبط إعلانات ألعاب الأطفال.

## الدراسة النظرية

### أساليب تربية الوالدين

تعرف هذه الأساليب على أنها "مجموعة من المواقف التي يتخذها الوالدين تجاه الطفل والتي تخلق له مناخاً عاطفياً يتم التعبير عنه عبر سلوكيات الوالدين" (Darling & Steinberg, 1993). حددت العديد من البحوث أبعاداً لأسلوب الوالدين في التربية، منها طلب المنتجات Demand، مدى قدرة الوالدين على إظهار النضج في طلباتهم Maturity، الإشراف على الأطفال والجهود التأديبية، الرغبة في مواجهة الطفل عندما يعصي الأوامر، إظهار الوالدين لمشاعر الدفء العاطفي والقبول والمشاركة (Baumrind, 1991). إن الأبعاد المذكورة تعطي تصنيفاً رباعي الأبعاد للأنماط الأبوية، وقد تم التركيز على الرعاية والاستبدادية، فالرعاية هي أن يقوم الوالدين بالتعاطف مع الأطفال في جميع مناحي الحياة والتركيز على الاحترام المتبادل والحرية الشخصية، بالإضافة إلى أنه يتحمل الوالدين مسؤولية حماية أطفالهم من الأخطاء من خلال تقديم التوجيه، فعلى سبيل المثال يتم التقاط الطفل إذا كان الطفل يبكي لأن الوالدين يريدان الطفل أن يشعر بالأمان والدعم، فإن كان الطفل يكبر معتقداً أنه من المحتمل تلبية احتياجاته، فسيكون أكثر ثقة عند مواجهة التحديات. أما الاستبدادية هي قيام الوالدين بتقديم استجابة عالية ومتطلبات عالية حول ما يقومه الأطفال من أفعال، فيستجيبون لاحتياجات الطفل العاطفية بينما يتمتعون بمعايير عالية وقوانين محددة للسلوك، بالإضافة إلى أنهم يضعون حدوداً وقواعد للتأكيد على ضبط سلوكيات الأطفال بما يتوافق مع اتجاهات الوالدين. فيكون هذا التصنيف وفق ما يلي:

- **الوالدان المنضبطين Disciplinary (رعاية عالية/استبدادية عالية):** هذه الفئة من الآباء والأمهات يتصفون بدفء علاقاتهم مع الأطفال، لكن بنفس الوقت لديهم رقابة صارمة على سلوكياتهم. بالإضافة إلى أنهم يقدرون استقلالية الأطفال مع التأكيد على تطبيق الأوامر والتعليمات، ومن المرجح أن يوازن الآباء بين حقوق الأطفال

ومسؤولياتهم، ويحاولون إثراء الفرص التعليمية والثقافية لهم، مع التأكيد على تشجيعهم على التعبير عن الذات. ويميل الآباء المنضبطين إلى توقع تصرف الأطفال بشكل متجانس ووفقاً لقواعد الأسرة، مع السماح بدرجة معينة من الاستقلالية. ونتيجة لذلك، يميل الآباء المنضبطين إلى التواصل بفعالية مع أطفالهم (Carlson and Grossbart, 1988; Walsh, Laczniak, and Carlson, 1998).

- **الوالدان الصارمين Strict (رعاية منخفضة/استبدادية عالية):** تحافظ هذه الفئة على مستويات منخفضة من السيطرة على الأطفال وذلك للحد من استقلاليتهم، لأنهم يقيمون سلوك الأطفال وفق المعايير التي تقرها السلطات العائلية، وينظرون إلى أطفالهم على أنهم يتمتعون بحقوق قليلة، على الرغم من أنهم قد يعطون الأطفال مسؤوليات أكبر والتي عادة ما تكون مخصصة للبالغين. إن هذه الفئة تجبر الأطفال على الالتزام بالقواعد وتفضل طاعتهم ويعاقبون على السلوك المتعمد غير المرغوب (Carlson and Grossbart, 1988; Baumrind, 1991).
- **الوالدان المتساهلين Permissive (رعاية عالية/استبدادية منخفضة):** ترى هذه الفئة أن للأطفال حقوق البالغين مع قليل من المسؤوليات (Baumrind, 1991). فهي تظهر الدفء العاطفي والدعم النفسي وتتجنب المواجهات معهم، مما يسمح للأطفال بفعل ما يريدون.
- **الوالدان غير المهتمين Neglecting (رعاية منخفضة/استبدادية منخفضة):** لا تقوم هذه الفئة من الآباء بأي نوع من الرقابة على سلوكيات الأطفال. فهم يرون أن الأطفال لديهم حقوق ومسؤوليات قليلة والتي تتطلب الاهتمام الأبوي (Carlson & Grossbart, 1988)، إلا أنهم لا يشجعون على التنظيم الذاتي لأطفالهم أو فرض سيطرتهم على سلوكياتهم (Baumrind, 1991).

وقد تم ربط أنماط التنشئة الأبوية الأربعة على نطاق واسع بالوساطة الأبوية لوسائل الإعلام ومجموعة متنوعة من العمليات الاجتماعية الاستهلاكية (Carlson, Laczniak, and Wertley, 2011). وجدت العديد من الأبحاث أن الآباء المنضبطين هم الأكثر فعالية لتحقيق النتائج الاجتماعية الإيجابية في الأسرة، لا سيما السلوكيات المؤيدة للمجتمع من حيث الكفاءة النفسية، الإنجازات المدرسية واحترام الذات. في المقابل، يعكس الآباء الصارمين نتائج سلبية أكثر، مثل الضائقة النفسية، والسلوك الغير مرغوب (Lamborn, Mounts, Steinberg, & Dornbusch, 1991). كما ربط الباحثون (Carlson & Grossbart, 1988; Rose, 1999) الأنماط الأبوية بالسلوكيات المتعلقة بالاستهلاك، حيث وجدوا أن الآباء المنضبطين والمتساهلين يعطون المزيد من الاستقلالية في استهلاك الأطفال، مع تشجيعهم على التواصل مع الأجيال الأخرى حول الاستهلاك أكثر من الوالدين الصارمين. لقد أظهرت معظم الدراسات التي شملت مختلف الثقافات الغربية وغير الغربية دعماً للتطبيق العالمي لهذه الأنماط الأبوية (Chen, 2000). فعلى الرغم من أن الدول قد تختلف في انتشار نمط أبوي معين، إلا أن تأثير هذا الأسلوب الأبوي على نتائج التنشئة الاجتماعية للمراهقين يكون متشابهاً. وبالتالي لم يقر أحد منهم أن الثقافة تتفاعل مع أسلوب الوالدين المعتمد في التربية.



## الأطفال في التنشئة الاجتماعية للمستهلك

إن التنشئة الاجتماعية للمستهلكين عملية يكتسب من خلالها صغار السن المهارات والمعرفة والمواقف المرتبطة بأدائهم كمستهلكين في السوق (Ward, 1974). وتشمل هذه المواقف اتجاهاتهم نحو الإعلانات التجارية أو معرفة العلامة التجارية والمنتجات، ومهارات أخرى مثل كيفية المقارنة بين العلامات التجارية والمنتجات المختلفة (Ward, 1978). يقدم هذا التعريف نقطة محورية فيما يتعلق بالأطفال كمستهلكين. ففي الفترة الزمنية من ولادة الطفل إلى المراهقة تحتوي على تطورات ملحوظة في الأداء المعرفي والتنمية الاجتماعية. فكلما تقدموا في السن، كلما فكروا بشكل أفضل حول البيئة التي يعيشون فيها، وكلما زادت سهولة حصولهم على مهارات لمعالجة المعلومات من أجل تطوير فهم أعمق للحالات الاجتماعية التي يعيشونها، فإن ذلك يسمح لهم برؤية العالم من وجهات نظر مختلفة. إن التنشئة الاجتماعية للمستهلك من منظور التغيرات المعرفية والتطورات الاجتماعية المهمة تمر في مراحل تطور الأطفال اجتماعياً في دورهم كمستهلكين. حيث تنشأ هذه التغييرات عندما ينتقل الأطفال عبر ثلاث مراحل من التنشئة الاجتماعية للمستهلك، والتي يتم إدخالها من المرحلة الإدراكية Perceptual (من سن 3-7) إلى المرحلة التحليلية Analytical (من 7 إلى 11 عاماً)، ثم إلى المرحلة العاكسة Reflective (من سن 11-16).

### 1. المرحلة الإدراكية (3-7 Perceptual Stage سنوات)

تؤكد المرحلة الإدراكية على أن إدراك الأطفال ملموس ومتفاوت من الفكر التجريدي أو الرمزي. وترتبط هذه المرحلة بنظرية Piaget "الإدراك غير محدود" حيث تميز معرفة المستهلك لدى الأطفال بميزات وفوارق مدركة. فيظهر هؤلاء الأطفال معرفتهم بالمفاهيم الخاصة في السوق، مثل العلامات التجارية أو متاجر التجزئة، لكنهم لا يفهمون الكثير عن هذه المفاهيم. ويكون الأطفال في المرحلة الإدراكية موجّهين نحو أنفسهم، فهم يرون الأشياء في بيئتهم بناءً على وجهة نظرهم الخاصة؛ من حيث اتخاذ القرار أو التأثير على الاستراتيجيات، لأن لديهم معلومات محدودة تساعدهم في اتخاذ قرار والتأثير على الآخرين فيما يتعلق بتصورهم الخاص. والتوجهات في هذه المرحلة بسيطة وعملية ومتمحورة حول الذات. على سبيل المثال، يمكن أن يتوقع من الأطفال خلال هذه المرحلة اختيار طعامهم استناداً إلى سمة أو بُعد واحد، مثل الحجم (صغير أو كبير). ويستخدم الأطفال منظورهم الأناني في وضع استراتيجيات تأثيرهم؛ فهم غير قادرين على النظر في وجهات نظر شخص آخر أو إشراكها في تعديل استراتيجيات تأثيرهم أو عندما يتعلق الأمر بالتفاوض على البنود المطلوبة. على الرغم من أنهم يدركون أن آباءهم أو أصدقائهم لديهم أفكار أو تصورات أخرى، فإن الأطفال خلال هذه المرحلة يجدون صعوبة في التفكير في وجهة نظرهم وفي نفس الوقت التفكير في وجهات نظر الآخرين.

### 2. المرحلة التحليلية (7-11 Analytical Stage سنة)

في هذه المرحلة، تحدث تغيرات هائلة سواء على المستوى المعرفي أو الاجتماعي. لذلك تظهر هذه الفترة بعض التطورات الهامة من حيث معرفة ومهارات الأطفال كمستهلكين. ويؤدي التغيير من الأفكار الإدراكية إلى أفكار رمزية

أكثر تم وصفها في نظرية Jean Piaget، وذلك إلى جانب الزيادة الهائلة في قدرات الأطفال على معالجة المعلومات، وعلى فهم أكثر تطوراً للسوق ومعرفة أكبر حول تشكيلة المنتجات والعلامات التجارية، فهو منظور جديد يتجاوز مشاعرهم ودوافعهم. ويتم تحليل مفاهيم مثل المنتجات والأسعار وتمييزها على أساس أكثر من بُعد واحد، فعلى سبيل المثال، يستطيع الأطفال خلال هذه المرحلة التعرف على هدف الإعلانات لتسويق المنتجات، وأحياناً أنها لا تخبر الحقيقة عن معلومات المنتج. يظهر الأطفال في المرحلة التحليلية مزيداً من التفكير في خياراتهم، فهم قادرون على استخدام استراتيجية اتخاذ القرار التي تبدو منطقية في بيئتهم. وبالتالي، يكون الأطفال أكثر مرونة في النهج الذي يتخونه في اتخاذ القرارات، مما يسمح لهم بأن يكونوا أكثر تكيفاً وانفتاحاً واستجابةً تجاه تصوراتهم نحو التغيرات في البيئة المحيطة بهم والقرارات الشرائية التي يتخذونها.

### 3. المرحلة العاكسة (11-16 Reflective Stage سنة)

تتميز هذه المرحلة بمزيد من التقدم في العديد من الأبعاد والجوانب التنموية المعرفية الاجتماعية. يصبح لدى الأطفال معرفة أكبر بمفاهيم السوق (مثل تنوع المنتجات، ومستوى الأسعار، ومجموعة متنوعة من العلامات التجارية الأكثر تعقيداً)، ومع زيادة قدرة الأطفال على معالجة معلومات أكثر تطوراً والتي تحتاج إلى مهارات اجتماعية، يمكن للأطفال أو المراهقين من خلالها التفكير بطريقة أكثر للتركيز أكثر على المعاني الاجتماعية والأسس في السوق الاستهلاكية. إن زيادة وعي الأطفال نحو إدراك الأشخاص الآخرين، بالإضافة للحاجة إلى تشكيل هويتهم الخاصة والتوافق مع توقعات المجموعة، يؤدي إلى مزيد من الاهتمام بالجوانب الاجتماعية لكون الأطفال مستهلكين، فيتم اتخاذ قرارات الشراء والاستهلاك بطريقة أكثر تكيفاً وتعتمد على الموقف والحالة. ويتم النظر في استراتيجيات التأثير والتخطيط لها من خلال التكيف مع وجهات نظر الآخرين. وفي هذه المرحلة يتمتع الأطفال بموارد مالية أكبر وقدرات إدراكية لاتخاذ القرارات على نطاق أوسع من فئات المنتجات. ويكونون قادرين على شراء ما يريدون بأموالهم الخاصة (Wadsworth, 1971).

#### إعلانات الألعاب الخاصة بالأطفال

بحث دراسة (Glebuviene and Tarasoniene, 2007) كيف تؤثر محتوى البرامج التلفزيونية والألعاب ومنشورات الأطفال على الخيال في مرحلة ما قبل المدرسة، وإلى أي مدى تعكس إعلانات الألعاب الجوانب الإيجابية للظروف المعيشية التي ينمو فيها الأطفال. وتشير الدراسات إلى أن الأطفال الذين يشاهدون الكثير من التلفاز لديهم الكثير من الأفكار حول طريقة لعبهم والألعاب التي يختارونها، وذلك أكثر من المواضيع من الحياة الأسرية. بالإضافة إلى ذلك، فقد وجد أن الأطفال الذين يشاهدون التلفاز بحماسة عادةً يبدوون اهتمامهم بالألعاب في الواقع بشكل أكبر، وبشكل عام، يقضون وقتاً أقل في التخيل ولعب الأدوار (Guddemi and Jambor, 1993). إن مشاهدة التلفاز وإعلانات الألعاب تحل محل الأنشطة المتعلقة بلعب الأطفال في الواقع، وبالتالي يمكن القول إن مشاهدة التلفزيون لها تأثير سلبي مضاعف على لعب الأطفال. ولا يقتصر الأمر على تعرض الأطفال لتأثير سلبي لما يشاهدونه فقط، ولكن الوقت الذي

يقضونه في مشاهدة التلفزيون هو الوقت الذي كان من الممكن استغلاله في اللعب بألعاب تنمي سلوكياتهم وقدراتهم (Milenković, 2008). وفي المجتمع المعاصر ساهم التلفاز في زيادة أهمية اللعب، وخلق السوق القسري للمنتجات من قبل المعلنين وذلك بمساعدة كبيرة من الإعلانات التجارية (Sutton-Smith, 1989). يتطلب سوق الألعاب والمنافسة الضخمة، أن تقوم الشركات بإعلانات وحملات ترويجية ضخمة حيث أن الأطفال البالغين من العمر بضعة أشهر يمثلون مجموعة مستهدفة بطريقة تجذب بها الإعلانات والديها لشراء أشياء مختلفة، بما في ذلك الألعاب. فالأطفال هم واحدة من أهم المجموعات المستهدفة من خبراء التسويق اليوم. يشير (Calvert, 2008) إلى أن الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين الثامنة أو التاسعة لا يفهمون أن اللعبة لا تستطيع أن تفعل كل ما يروونه في الإعلانات التجارية، وأن الأطفال الممثلون فيها ليسوا أطفالاً "حقيقيين". فتحاول بعض البلدان حماية الأطفال من إساءة استخدام الإعلانات. كما في السويد، يُحظر على الأطفال الذين تقل أعمارهم عن 12 عاماً أن يكونوا شريحة مستهدفة من أي شركة. ومن وجهة نظر أخرى، في الولايات المتحدة الأمريكية، تركز الحملات الإعلانية الأكثر عدوانية على شريحة الأطفال (Vuksanović, 2008). وكما تؤثر الحضارة الحديثة التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة والقوية، في اختيار نوعية ألعاب الأطفال.

#### موقف الوالدين من إعلانات الأطفال

إن الوالدان يتحملان المسؤولية المباشرة تجاه الأطفال بوصفهم الوطاء لتعرضهم إلى محتوى وسائل الإعلام، فإن مواقفهم وسلوكهم تجاهها مهمان للغاية، ويُعتقد أن موقف الوالدين تجاه الإعلان يعتمد على المدى الذي يؤدي فيه هذا الإعلان إلى عرقلة العلاقة بين الوالدين وأطفالهم فيما يتعلق بالحاجات العاطفية للوالدين والتي يتم التعبير عنها أثناء تفاعلهم مع الطفل في عملية التربية (Grossbart, Crosby, 1984). وقد تختلف المواقف باختلاف الثقافات وأنماط اتصال الأمهات، حيث أوضحت الأبحاث التي أجراها (Young and Eagle, 2003) بين الآباء والأمهات في بريطانيا والسويد على إعلانات الأطفال، أن الإعلان يشجع الأطفال على ممارسة الضغط على آباءهم لشراء المنتجات المعلن عنها، وتعتمد الرغبة في امتلاك المنتجات على كثافة مشاهدة الإعلانات، ويتأثر الأطفال بسهولة أكثر من البالغين بالإعلانات ويتعرضون لعدد كبير جداً منها فتقود إلى شراء المنتجات التي لا يحتاجونها حقاً. فنتائج الأبحاث تختلف حتى داخل الثقافة الواحدة، على سبيل المثال، مواقف الآباء تجاه الإعلانات التلفزيونية تختلف عن مواقف أطفالهم وأن الآباء يستخفون بقدرات الأطفال المعرفية، فإنهم يعتقدون أن الأطفال يستمتعون بالإعلان أكثر مما يفعلون فعلاً، فهم يعتبرون أطفالهم غير ناضجين، مع ظهور واستخدام أساليب جديدة أكثر صرامة تجاه الأطفال، مثل وضع منتجات في أفلام الأطفال، يتزايد قلق الوالدين وتصبح مواقفهم السلبية معارضة للقوانين (Hudson, Hudson and Pelozza, 2008).

## الدراسة العملية

### منهجية ومجتمع الدراسة

تستند هذه الدراسة الى المنهجية الوصفية حيث تستخدم الباحثة الاستبيان الإلكتروني كأداة للدراسة ثم جمعت البيانات وتم إدخالها على برنامج (SPSS) من أجل تحليلها واستخلاص النتائج. ويتكون مجتمع الدراسة من الأمهات اللواتي لديهن أطفالاً تتراوح أعمارهم من 4 إلى 12 سنة ويشاهدون التلفاز والإعلانات المعروضة عليها ويقومون بمناقشتها معهم، وتم اختيار عينة ميسرة لاختبار فرضيات البحث، حيث قامت الباحثة بتوزيع استبيانين مختلفين على موقع الفيسبوك وتحديدًا على مجموعات خاصة بالأمهات.

### (1) الاستبيان الأولي Pilot Survey

هدف هذا الاستبيان إجراء دراسة استطلاعية حول أكثر القنوات مشاهدة من قبل الأطفال (سبيستون، طيور الجنة، طيور بيبي، براعم، CN، MBC3 بالعربية، وأخرى...)، ونوعية الإعلانات الأكثر متابعة من قبلهم (إعلانات حول الألعاب، حول الأغذية، أو حول الملابس). تم تعبئة 266 استبيان على مجموعتي موقع الفيسبوك وتم انتقاء 231 إجابة منهم بعد فترة الإجابات المطلوبة وذلك لضمان انتماء الطفل للشريحة المطلوبة ومشاهدته للتلفاز والإعلانات على قنوات الأطفال، وأيضاً لاختيار نوع الإعلانات التي سوف يتم تطبيق الدراسة عليها. وبعد أن تم جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة، قامت الباحثة بإدخال البيانات إلى الحاسب وتحليلها باستخدام برنامج SPSS وكانت نتائج التحليل أن 31.6% من أفراد العينة يتابعون أطفالهم قناة Spacetoon وهي الأكثر مشاهدة من قبل أطفال مجتمع البحث، بالإضافة إلى أن 92.2% من أفراد العينة يشاهد أطفالهم إعلانات حول الألعاب، وهي الأكثر مشاهدة من قبل مجتمع الدراسة، وبناء عليه تم اختيار إعلانات الألعاب لتطبيق الدراسة عليها.

### (2) الاستبيان الأساسي للبحث Main Survey

يهدف هذا الاستبيان إلى اختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع البحث، فتم توزيعه على العينة في مجموعتي موقع الفيسبوك، فتم جمع 700 إجابة وفلترتها ليبقى منها 670 إجابة مقبولة لضمان أن الأم المبحوثة تحقق المعايير التالية:

- أن يكون للأم طفل/أطفال تتراوح أعمارهم بين 4 و12 سنة.
  - أن يشاهد أطفالها القنوات التلفزيونية والإعلانات المعروضة عليها.
  - أن تتابع الأم ما يشاهده طفلها/أطفالها على هذه القنوات.
  - أن تتناقش الأم مع طفلها/أطفالها الإعلانات المعروضة على القنوات التلفزيونية.
- ولكتابة الاستبيان المتبع، تم الاعتماد على دراسة (Joseph et All، 2013)، حيث يتألف الاستبيان من الأقسام التالية:

- أسئلة ديموغرافية: تتعلق بالعمر والمستوى التعليمي والوضعية المهنية الخاصة بالأمهات، بالإضافة لعمر الأطفال.
- أسئلة فلتر الإجابات من تحقق عمر الطفل المطلوب، ومشاهدته التلفاز، ومتابعة الأم لما يشاهده على القنوات الخاصة.
- عبارات وفق المقياس لايكيرت الخماسي Likert (موافق بشدة = 1، موافق = 2، محايد = 3، غير موافق = 4، غير موافق بشدة = 5) تتعلق ب:
  - مقياس خاص بمدى تمتع أسلوب الأم بالرعاية في التربية.
  - مقياس لمعرفة مدى سلطوية علاقة الأم مع أطفالها.
  - مقياس لوعي الأم بتعرض الأطفال للإعلانات على القنوات التلفزيونية.
  - مقياس خاص بالكيفية التي تتناقش فيها الأم مع أطفالها حول محتوى الإعلانات التلفزيونية.
  - مقياس لمعرفة توجهات الأمهات نحو وضع قوانين حكومية لضبط عرض إعلانات الألعاب على قنوات الأطفال.
  - مقياس مدى خضوع الأمهات لطلبات أطفالها، بالاعتماد على المقياس الترتيبي (دائماً، غالباً، أحياناً، نادراً، أبداً).

#### ثبات أداة الدراسة

للحكم على دقة القياس وتحديد ثبات أداة القياس الممثلة بالاستبيان، تم اختبار مدى مصداقية الاستبيان من خلال استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) الذي حققت كافة المقاييس المستخدمة قيم أكبر من 60% وهذا ما يدل على أنها ذات مصداقية عالية وبمستوى ثبات مرتفع لاختبار فرضيات البحث حيث أن الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا كرونباخ هو 0.6 (60%).

#### نتائج الاستبيان الأساسي للبحث Main Survey

قامت الباحثة بتحديد أسلوب التربية المتبع من قبل الأمهات وتصنيفهن حسب مقياس الرعاية والاستبدادية عبر استخدام اختبار التكرارات والنسب Frequencies، وكانت النتائج وفق التالي:

الجدول (1) التكرارات والنسب لمتغير الأسلوب التربوي (الرعاية/الاستبدادية)

مقياس الاستبدادية		مقياس الرعاية		المستوى
النسبة مئوية	التكرار	النسبة مئوية	التكرار	
54%	362	53.6%	359	منخفض
46%	308	46.4%	311	مرتفع
100%	670	100%	670	المجموع

بينت نتائج الدراسة جدول (1) أن أسلوب التربية لدى الأمهات في العينة يتصف بمستوى رعاية منخفض 53.6%،

وبمستوى مرتفع %46.4. أما بالنسبة الاستبدادية فكانت نسبة الأمهات اللاتي يتمتع أسلوبهن التربوي بمستوى منخفض من الاستبدادية %54، وبمستوى مرتفع %46. نستنتج أن غالبية الأمهات يتبعن أسلوب تربيوي يتصف بمستوى رعاية و استبدادية منخفض. فقد تم تقسيم عينة البحث إلى 4 أقسام، وذلك وفق مستوى الرعاية (عالي/منخفض) ومستوى الاستبدادية (عالي/منخفض)، ثم تم تصنيف الأمهات وفق أساليب التربية الأربعة: المنضبط (رعاية عالية واستبدادية عالية)، الصارم (رعاية منخفضة واستبدادية عالية)، المتساهل (رعاية عالية واستبدادية منخفضة)، الغير مهتم (رعاية منخفضة واستبدادية منخفضة).

### قياس اتجاهات العينة

من أجل اختبار اتجاهات العينة في كل من (وعي الأمهات بتعرض الأطفال للإعلانات، تناقش الأمهات مع الأطفال حول الإعلانات، وضع قيود لمتابعة الأطفال للتلفاز، خضوعهم لمتطلبات الأطفال، واتجاهاتهم نحو وضع قوانين حكومية لضبط إعلانات الأطفال) قامت الباحثة استخدام اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T-test)، بحيث يهدف هذا الاختبار إلى دراسة اتجاهات كافة أفراد العينة (بالمقارنة مع  $Test Value = 3$ ) بغض النظر عن تقسيمهم وفق الأساليب التربوية، وذلك لاختبار مدى وعي الأمهات في المجتمع السوري بتعرض أطفالهم لإعلانات التلفاز، توصلهم مع الأطفال..... إلخ، وكانت نتائج هذا الاختبار وفق ما يلي:

الجدول (2) نتائج اختبار T للعينة الواحدة

One Sample Test Statistics			
الانحراف المعياري	المتوسط	N	الفرضية
1.01064	1.8813	670	الوعي لإعلانات التلفاز H1
1.17438	2.5448	670	التواصل مع الطفل H2
.91095	1.8851	670	وضع قيود للسلوكيات H3
.58029	2.7619	670	الخضوع للطلبات H4
.84138	1.7517	670	الاتجاه نحو قوانين الإعلانات H5

الجدول (3) اختبار T للعينة الواحدة

Test Value = 3				
Mean Difference	Sig/P (2-tailed)	df	t	الفرضية
-1.11866	.000	669	28.651	الوعي لإعلانات التلفاز H1
-.45522	.000	669	10.034	التواصل مع الطفل H2
-1.11493	.000	669	31.680	وضع قيود للسلوكيات H3
-.23806	.000	669	10.619	الخضوع للطلبات H4
-1.24826	.000	669	38.402	الاتجاه نحو قوانين الإعلانات H5

أشارت نتائج اختبار T للعينة الواحدة جدول (3) أن قيمة  $t$  معنوية حيث أن كل مستويات الدلالة تساوي 10.00 وهي

أصغر من 0.05 (مستوى الدلالة المفترض)، بمعنى آخر يمكن القول أنه يوجد فرق معنوي بين المتوسطات الناتجة والمتوسط المفترض 3 وبالتالي يمكن الحكم على أن وعي الأمهات مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير وفق نتائج الجدول (13) 1.8813، وأن تواصلهم مع أطفالهم يتم بصورة كبيرة فيما يتعلق بمناقشة الإعلانات المعروضة بحيث بلغ المتوسط لهذا المتغير 2.5448، وأنهم يميلون إلى وضع قيود على الأطفال فيما يتعلق بمشاهدة التلفاز واستخدام الوسائط حيث بلغ المتوسط 1.8851، كما يميلون إلى عدم الخضوع للأطفال وتلبية متطلباتهم فبلغ المتوسط للمتغير 2.7619، وأن اتجاهات الأمهات مرتفعة تجاه وضع قوانين ضابطة لإعلانات الأطفال على القنوات التلفزيونية فبلغ المتوسط لهذا المتغير 1.7517.

### اختبار الفرضيات

لدراسة فرضيات البحث واختبارها بشكل مُفصل وفق أساليب تربية الأمهات لطفلها/أطفالها، تم تطبيق اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (One-Way ANOVA)، حيث يهدف هذا الاختبار إلى اختبار فرضيات البحث وذلك بخصوص أثر أساليب التربية على متغيرات البحث الأخرى، وفق أساليب التربية المتبعة من قبل الأمهات:

المتساهلين (رعاية منخفضة/استبدادية عالية).

المنضبطين (رعاية عالية/استبدادية عالية).

الصارمين (رعاية عالية/استبدادية منخفضة).

الغير مهتمين (رعاية منخفضة/استبدادية منخفضة).

وقد تم التأكيد على استخدام اختبار المتوسطات Means، وذلك بهدف هذا الاختبار المقارنة ما بين الأساليب التربوية السابقة المتبعة في دراسة الفرضيات المحققة (التي تم إثبات صحتها عبر وجود فروق معنوية ما بين هذه الأساليب المتبعة من قبل الأمهات). فمن خلال اختبار Levene تأكدت من تجانس تباينات جميع الفرضيات أكبر من 0.05 (مستوى الدلالة)، وبالتالي لا يمكن رفض فرضية العدم التي تشير إلى تجانس (تساوي) التباينات بين أساليب التربية المتبعة، وهذا يدل على تحقق شرط تجانس التباينات (تساوي) لكل من فرضيات البحث وبالتالي يمكن الاستمرار في إجراء اختبار ANOVA.

الجدول (4) اختبار ANOVA

الفرضية	df	Mean Square	F	Sig/P
الوعي لإعلانات التلفاز H1	43	4.217	5.260	.000
التواصل مع الطفل H2	43	2.552	1.966	.000
وضع قيود للسلوكيات H3	43	3.256	4.910	.000
الخضوع للطلبات H4	43	2.395	1.186	.000
الاتجاه نحو قوانين الإعلانات H5	43	3.287	6.193	.000

تظهر نتائج اختبار ANOVA في الجدول (4) أن قيمة Sig/P للفرضية الأولى H1 بلغت 0.001 وهي أقل من 0.05 (مستوى الدلالة)، ولهذا يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بارتباط الأمهات التي يتصف نمط تربيتهن بالرعاية ارتباطاً إيجابياً بالوعي بالإعلانات التي يشاهدها الأطفال على التلفاز وأنه يوجد فوارق جوهرية بين أساليب التربية المعتمدة في تحقيق هذه الفرضية. وبالنسبة للفرضية الثانية H2 بلغت قيمة Sig/P < 0.001 وهي أقل من 0.05 (مستوى الدلالة)، ولهذا يمكن رفض فرضية العدم وقبول البديلة التي تشير إلى ارتباط الأمهات التي يتصف نمط تربيتهن بالرعاية ارتباطاً إيجابياً بالتحدث إلى الأطفال حول الإعلانات وأنه يوجد فوارق جوهرية بين أساليب التربية المعتمدة في تحقيق هذه الفرضية. وكذلك بالنسبة للفرضية الثالثة H3 فقد بلغت قيمة Sig/P < 0.001 وهي أقل من 0.05 (مستوى الدلالة)، ولهذا يمكن رفض فرضية العدم وقبول البديلة بحيث ترتبط سلطوية الأمهات بشكل إيجابي بوضع قيود على مشاهدة الأطفال في التلفزيون وأنه يوجد فوارق جوهرية بين أساليب التربية المعتمدة في تحقيق هذه الفرضية. وبين الجدول أن قيمة للفرضية الرابعة H4 بلغت Sig/P < 0.001 وهي أقل من 0.05 (مستوى الدلالة)، ولهذا يمكن رفض فرضية العدم وقبول البديلة وبالتالي ترتبط سلطوية الأمهات ارتباطاً سلبياً بالاستسلام لطلبات الأطفال وأنه يوجد فوارق جوهرية بين أساليب التربية المعتمدة في تحقيق هذه الفرضية. أما بالنسبة للفرضية الأخيرة H5، فقد بلغت قيمة Sig/P < 0.001 وهي أقل من 0.05 (مستوى الدلالة)، ولهذا يمكن رفض فرضية العدم وقبول البديلة القائلة بأن الأمهات التي يتصف نمط تربيتهن بالرعاية ترتبط بشكل إيجابي بتفضيل تنظيم إعلانات الألعاب للأطفال وأنه يوجد فوارق جوهرية بين أساليب التربية المعتمدة في تحقيق هذه الفرضية. وقد تشابهت نتائج هذا الاختبار مع دراسة (Joseph and All, 2013) والتي بينت وجود فوارق جوهرية بين الأساليب المعتمدة في التربية على تحقيق جميع الفرضيات السابقة.

بعد إثبات صحة فرضيات البحث في وجود فوارق جوهرية بين أساليب التربية، تم استخدام اختبار المتوسطات للمقارنة بين الأساليب المعتمدة من الأمهات في التربية وكانت النتائج وفق ما يلي:

الجدول (5) متوسطات أساليب التربية الأربعة

الفرضية	المتساهل Permissive	الصارم Strict	المنضبط Disciplinary	الغير مهتم Neglecting
الوعي لإعلانات التلفاز H1	1.9500	1.7483	2.3447	1.5731
التواصل مع الطفل H2	2.6433	2.4116	2.9814	2.2358
وضع قيود للسلوكيات H3	1.6667	1.9267	2.3385	1.6627
الخضوع للطلبات H4	2.8050	2.7134	2.7655	2.7840
الاتجاه نحو قوانين الإعلانات H5	1.6916	1.6400	2.1118	1.5991
العدد	150	147	161	212
* المنضبط Disciplinary (رعاية عالية/استبدادية عالية)				
*الصارم Strict (رعاية عالية/استبدادية منخفضة)				
*المتساهل Permissive (رعاية منخفضة/استبدادية عالية)				



يبين الجدول (5) عدد الأمهات اللواتي يتبعن كلاً من الأساليب التربوية، حيث بلغ 150 بالنسبة لأسلوب المتساهل، ولأسلوب التربية الصارم 147، ولأسلوب المنضبط 161، أما الأسلوب الغير مهتم 212 وهي الغالبية العظمى لأفراد العينة. نستنتج أن الأسلوب التربوي الغالب على مجتمع الدراسة في تربية الأطفال هو الأسلوب الغير مهتم (رعاية منخفضة/استبدادية منخفضة). كما يبين الجدول (5) الفوارق بين متوسطات الأساليب التربوية لكل من فرضيات البحث وفق الآتي:

- o في الفرضية الأولى H1 (وعي الأمهات للإعلانات) متوسط الأمهات اللواتي يعتمدن أسلوب تربوي منضبط 2.3447 وهو أعلى متوسط لأفراد العينة في هذه الفرضية، يليها الأسلوب المتساهل حيث بلغ المتوسط 1.9500، ثم الأسلوب الصارم بلغ متوسطه 1.7483، وأخيراً الأسلوب الغير مهتم الذي بلغ متوسطه 1.5731، وهذا ما يثبت أن الأمهات اللواتي تعتمدن أساليب تربوية تتمتع بالرعاية العالية المنضبط ثم المتساهل يتمتعن بالوعي لتعرض الأطفال للإعلانات أكثر من الأمهات اللواتي تعتمدن على أساليب تتصف بالرعاية المنخفضة الصارم ثم الغير مهتم. ويمكن تفسير هذه النتيجة أن الأمهات في الأساليب التربوية ذات الرعاية العالية يتصفون بدفء علاقاتهم مع الأطفال، فهم يقدمون كامل اهتمامهم لكل ما يفعلونه ويشاهدوه على التلفاز، وهذا يؤدي إلى امتلاك هؤلاء الأمهات الوعي بتعرض الأطفال للإعلانات على التلفاز، بعكس الأساليب ذات الرعاية المنخفضة. إن نتائج هذه الدراسة تتفق مع ما وجده (Joseph Z. and All, 2013) بأن الأمهات اللواتي تتبعن الأسلوب المتساهل يتمتعن بالوعي بإعلانات الأطفال أكثر من الأمهات اللواتي يتبعن الأسلوب الغير مهتم، واختلفت نتائج هذه الدراسة مع ما وجده الباحث بأن الأمهات اللواتي يتبعن أسلوب الصارم هم واعون بالإعلانات أكثر من اللواتي يتبعن أسلوب المنضبط.
- o وتبين النتائج بالنسبة للفرضية الثانية H2 (التواصل مع الأطفال ومناقشة الإعلانات) أن متوسط أسلوب التربية المنضبط 2.9814 وهو أعلى متوسط لهذه الفرضية أيضاً، ثم يليها الأسلوب المتساهل الذي يبلغ متوسطه 2.6433، ثم الأسلوب الصارم بمتوسط قيمته 2.4116، وأخيراً يأتي الأسلوب الغير مهتم بمتوسط 2.2358، فتكون نتيجة مما سبق أن الأمهات اللواتي تعتمدن على أساليب تربية تتصف برعاية عالية المنضبط ثم المتساهل يتواصلون مع أطفالهم بشكل إيجابي فيما يتعلق بإعلانات التلفاز، بالمقارنة مع الأمهات التي تستخدم أساليب تتمتع برعاية أقل الصارم ثم الغير مهتم. ولتفسير هذه النتيجة نرى أن الأمهات المعتمدات على الرعاية العالية في أساليب التربية يحاولن الموازنة ما بين مسؤوليات الطفل وحقوقهم مع تقديم الدعم النفسي والفرص التعليمية، وهذا يستدعي مناقشتهم المستمرة لما يشاهده الأطفال على التلفاز من إعلانات ورسائل تسويقية وترويجية، بشكل أكبر من الأساليب ذات الرعاية المنخفضة. إن نتائج هذه الدراسة تتفق مع ما وجده (Joseph Z. and All, 2013) بأن الأمهات اللواتي تتبعن الأسلوب المتساهل يتواصلون مع أطفالهم ويتناقشون الإعلانات أكثر من الأمهات اللواتي يتبعن الأسلوب الغير مهتم، واختلفت نتائج هذه

الدراسة مع ما وجده الباحث بأن الأمهات اللواتي يتبعن أسلوب الصارم يتواصلون مع أطفالهم ويتناقشون الإعلانات أكثر من اللواتي يتبعن أسلوب المنضبط.

○ أما بالنسبة للفرضية الثالثة **H3** (وضع قيود على الأطفال لمشاهدة التلفاز)، فقد بلغ أسلوب التربية المنضبط أعلى متوسط 2.9814، ثم الأسلوب الصارم الذي قيمة متوسطه 1.9267، يليها الأسلوب المتساهل بلغ متوسطه 1.6667 والذي تقارب مع متوسط الأسلوب الغير مهتم الذي بلغت قيمته 1.6627، فنستنتج أن الأمهات اللواتي يستخدمن أساليب تربوية ذات استبدادية عالية المنضبط ثم الصارم تستجيب سلطويتهم بشكل إيجابي في وضع قيود على الأطفال في مشاهدة التلفاز ووسائل التسلية، وذلك أكثر من الأمهات اللواتي يتبعن أسلوب يتصف باستبدادية أقل المتساهل ثم الغير مهتم. ويمكن تفسير النتيجة أن استخدام الأمهات للاستبدادية العالية في التربية، يؤدي إلى فرض سيطرة الأمهات على سلوكيات الأطفال وذلك لأنهم يظنون أن الأطفال لا يمتلكون حقوقاً كثيرة. وبالمقارنة مع دراسة (Joseph Z. and All, 2013)، فقد وجد أن الأمهات اللواتي يتبعن الأسلوب الغير مهتم هم الوحيدات اللواتي لا يضعن قيوداً على مشاهد الأطفال للتلفاز.

○ وأظهرت النتائج بالنسبة للفرضية الرابعة **H4** (استسلام الأمهات وخضوعهم لمتطلبات الأطفال)، بلغ متوسط الأسلوب المتساهل 2.8050 وهو أعلى متوسط لإجابات أفراد العينة، يليها الأسلوب الغير مهتم الذي قيمة متوسطه 2.7840، ثم الأسلوب المنضبط بمتوسط 2.7655، وأخيراً متوسط الأسلوب الصارم 2.7134، فنجد من هذه النتيجة أن الأمهات اللواتي يعتمدن على أساليب تربية تتصف باستبدادية منخفضة المتساهل ثم الغير مهتم ترتبط سلطويتهم بشكل سلبي بالخضوع والاستسلام لمتطلبات الأطفال، وهذا ما يعاكس الأمهات اللواتي يتبعن أساليب تتمتع برعاية منخفضة واستبدادية عالية المنضبط ثم الصارم. ولتفسير ما سبق نجد أنه من المنطقي أن الأمهات اللواتي يفرضن سلطتهن على الأطفال، لا يملن إلى الخضوع لمتطلبات الأطفال المستمرة، وذلك لالتزام الأسرة بقواعد معينة وتقبل طاعة الأمهات. ونلاحظ أن نتائج هذه الدراسة قد توافقت مع نتائج دراسة (Joseph Z. and All, 2013)، فالأمهات اللواتي يتبعن لأسلوب التربية المنضبط والصارم لا يخضعون لطلبات الأطفال مقارنة بالأسلوب المتساهل والغير مهتم.

○ وبالنسبة للفرضية الخامسة **H5** (الاتجاه نحو تفضيل تنظيم حكومي لإعلانات الألعاب للأطفال)، فإن أسلوب التربية المنضبط بلغ متوسطه 2.1118، يليها الأسلوب المتساهل 1.6916، ثم الأسلوب الصارم 1.6400، ثم الأسلوب الغير مهتم الذي بلغ قيمة متوسطه 1.5991. فنستنتج أن الأمهات اللواتي يتبعن أساليب تتمتع برعاية عالية المنضبط ثم المتساهل يميلون بشكل إيجابي لتفضيل تنظيم حكومي لإعلانات ألعاب الأطفال، أكثر من الأمهات اللواتي يعتمدن على أساليب تتصف بالرعاية المنخفضة الصارم ثم الغير مهتم. ومما ذكر سابقاً يمكننا تفسير هذه النتيجة، أن الأمهات اللواتي يتبعن رعاية عالية في الأسلوب التربوي يبدون اهتماماً كبيراً لما يشاهده الأطفال على التلفاز وخصوصاً الإعلانات منها وذلك لتأثيره الكبير على سلوكيات الأطفال، فيفضلن وجود قوانين حكومية تضبط محتوى إعلانات الأطفال المعروضة على التلفاز. إن نتائج هذه الدراسة تتفق مع ما وجده (Joseph Z. and All, 2013) بأن الأمهات اللواتي تتبعن

الأسلوب المتساهل يميلون بشكل إيجابي لتفضيل تنظيم حكومي لإعلانات ألعاب الأطفال أكثر من الأمهات اللواتي يتبعن الأسلوب الغير مهتم، واختلفت نتائج هذه الدراسة مع ما وجده الباحث بأن الأمهات اللواتي يتبعن أسلوب الصارم يميلون بشكل إيجابي لتفضيل تنظيم حكومي لإعلانات ألعاب الأطفال أكثر من اللواتي يتبعن أسلوب المنضبط.

## نتائج الدراسة:

بعد جمع بيانات وتحليل الآراء وإجابات أفراد العينة توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن الأسلوب الغير مهتم هو الأسلوب التربوي الغالب على أمهات المجتمع السوري في عصرنا الحالي.
- ترتبط الأمهات التي يتصف نمط تربيتها بالرعاية ارتباطاً إيجابياً بالوعي بالإعلانات التي يشاهدها الأطفال على التلفاز، وذلك أن الأمهات اللواتي يتبعن الأسلوب المتساهل والمنضبط يتمتعن بوعي أكبر لتعرض الأطفال للإعلانات من الأمهات اللواتي تعتمدن على الأسلوب الصارم والغير مهتم.
- ترتبط الأمهات التي يتصف نمط تربيتها بالرعاية ارتباطاً إيجابياً بالتحدث إلى الأطفال حول الإعلان، حيث أن الأمهات اللواتي يتبعن الأسلوب المتساهل والمنضبط يتحدثن مع أطفالهن حول الإعلانات وأهدافها أكثر من الأمهات اللواتي تعتمدن على الأسلوب الصارم والغير مهتم.
- ترتبط سلطوية الأمهات بشكل إيجابي بوضع قيود على مشاهدة الأطفال في التلفاز، فوجدت الدراسة أن الأمهات اللواتي يستخدمن الأسلوب المنضبط والصارم يميلون إلى وضع قيود على الأطفال لمشاهدة التلفاز واستخدام وسائل التسلية بشكل أكبر من الأمهات اللواتي تستخدم الأسلوب المتساهل والغير مهتم.
- ترتبط سلطوية الأمهات ارتباطاً سلبياً بالاستسلام لمتطلبات الأطفال، حيث أن الأمهات اللواتي تعتمدن على الأسلوب المتساهل والغير مهتم يميلون إلى الخضوع والاستسلام لمتطلبات الأطفال أكثر من الأمهات اللواتي تعتمدن على الأسلوب الصارم والمنضبط.
- ترتبط الأمهات التي يتصف نمط تربيتها بالرعاية بشكل إيجابي بتفضيل تنظيم إعلانات الألعاب للأطفال، حيث وجدت الدراسة أن الأمهات اللواتي يتبعن الأسلوب المنضبط والمتساهل يميلون لتفضيل تنظيم حكومي لضبط إعلانات ألعاب الأطفال، أكثر من الأمهات اللواتي يعتمدن على الأسلوب الصارم والغير مهتم.

## التوصيات

- تمثل رعاية الأمهات حاجزاً أمام الوصول إلى الأطفال إلى الرسائل الإعلانية المقنعة. ولا تقتصر الأمهات على تقييد الوصول إليها فحسب، بل تركز على تدريب الأطفال لنقد مصداقية هذه الإعلانات. لذلك فإن المسوقين الذين يتعاملون بصدق مع العملاء سيكونون أكثر نجاحاً في جذب الأمهات والأطفال في السوق المستهدف.
- بالنسبة لصانعي القوانين والسياسة العامة، يمكن أن يكون التمييز في أسلوب الوالدين مفيداً في تطوير وتعزيز سياسة تنظم ممارسات التسويق والإعلانات وخاصة المتعلقة بالألعاب. حيث إن دراستنا تشير إلى أن الأمهات التي تستخدم أسلوب ذو استبدادية عالية هي أكثر دعماً لهذا النوع من القوانين والممارسات بالمقارنة مع الأمهات التي تستخدم أساليب ذات رعاية عالية، وبالتالي ينبغي استهداف هؤلاء الأمهات واستخدامهن في التأثير على الجهود المبذولة لتشجيع مثل هذا التنظيم ذلك النوع من الأمهات.

- زيادة الاهتمام بالمحتوى الإعلاني لجذب الأطفال وزيادة إقناعهم على شراء السلع والخدمات المعلن عنها، ومناقشة هذه الرسائل لتؤثر على سلوكياتهم الشرائية.
- ضرورة النظر في تصميم محتوى الإعلان التلفزيوني من حيث عمر الأطفال المستهدف، وذلك لتفاوت قدرة الطفل على فهم الإعلان والرسائل الترويجية.

## المراجع

- Andronikidis, A. and Lambrianidou, M. (2010). "Children's understanding of television advertising: a grounded theory approach", *Psychology & Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 299-322.
- Baumrind, D. (1991). "The influence of parenting style on adolescent competence and substance use". *Journal of Early Adolescence*, 11, 56-95.
- Bever, T., Smith, M., Bengen, B. and Johnson, T. (1975). "Young viewers' troubling response to TV ads", *Harvard Business Review*, Vol. 53 No. 6, pp. 109-120.
- Blosser, B. and Roberts, D. (1985). "Age differences in children's perceptions of message intent: responses to TV news commercials, educational spots and public service announcements", *Communication Research*, Vol. 12 No. 3, pp. 455-484.
- Buijzen, M., and P. M. Valkenburg. (2003). "The Unintended Effects of Television Advertising." *Communication Research*, Vol. 30, pp. 483-503.
- Butter, E., Popovich, P., Stackhouse, R. and Garner, R. (1981). "Discrimination of television programs and commercials by preschool children", *Journal of Advertising Research*, Vol. 21 No. 2, pp. 53-56.
- Calvert, S. L. (2008). Children as Consumers: "Advertising and Marketing, The Future of Children Journal Issue". *Children and Electronic Media*, Vol. 18, No. 1, pp. 205-234.
- Carlson, Les, and Sanford Grossbart (1988). "Parental Style and Consumer Socialization of Children", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7.
- Carlson, L., S. Grossbart, and A. Walsh. (1990). "Mothers' Communication Orientation and Consumer-Socialization Tendencies." *Journal of Advertising*, Vol. 19, pp. 27-38.
- Carlson, L., Lacznik, R. and Walsh, A. (2001). "Socializing children about television: an intergenerational study", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 29 No. 3, pp. 276-288.
- Darling N, Steinberg L. (1993). "Parental style as context: an integrative model" *Psychol Bull*; Vol. 113, No. 3, pp. 487-96.
- Donohue, T. R., Henke, L. L., & Donohue, W. A. (1980). "Do kids know what TV commercials intend?", *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, pp. 51-56.
- Dorr, A., P. Kovaric, and C. Doubleday. (1989). "Parent- Child Coviewing of Television." *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 33, pp. 35-51.
- Goldstein, J., Buckingham, D. and Brougere, G. 2004. *Toys, Games & Media*. Lawrence Erlbaum Associates Inc: New Jersey.
- Guddemi, M., & Jambor, T. (1993). Introduction. In M. Guddemi & T. Jambor (Eds.), *A Right to Play* (pp. v-vii). Little Rock, AR: Southern Early Childhood Association.

- Hudson, S., Hudson, D., Pelozo, J., (2008) Meet the Parents' Perspective on Product Placement in Children's Films, *Journal of Business Ethics*, 80, str. 289-304, *Journal of Consumer Research* 1988; 15:77–94 [June].
- Joseph Z. Wisenblit, Randi Priluck and Stephen F. Pirog. (2013). "The influence of parental styles on children's consumption", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 30, No. 4. pp. 320–327. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 29 No. 3, pp. 276-288.
- Kaiser Family Foundation (2010). "Daily media use among children and teens dramatically from five years ago till now", available at: <https://www.kff.org/entmedia/entmedia012010nr.cfm/>.
- Lamborn, Susie D., Nina S. Mounts, Laurence Steinberg, and Sanford M. Dornbuseh. (1991). "Patterns of Competence and Adjustment among Adolescents from Authoritative, Authoritarian, Indulgent, and Neglectful Families?" *Child Development*, Vol. 62, pp. 1049-1065.
- Levin, D. and Linn, S. (2004). "The commercialization of childhood: understanding the problem and finding solutions", in Kasser, T. and Kanner, A. (Eds), *Psychology and Consumer Culture*, American Psychological Association, Washington DC, pp. 213-232.
- Linn, S. (2004). *Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood*, The New Press, New York, NY.
- Milenković, S. (2008). *Media and Education*. Ruma: Grafopromet..
- Moscardelli, D. and Liston-Heyes, C. (2005). "Consumer socialization in a wired world: the effects of internet use and parental control", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 13 No. 3, pp. 62-75.
- Moore RL, Moschis GP (1981). The effects of family communications and Mass media use on adolescent consumer learning. *Journal of Communication* 31: 42-51.
- Moscardelli, D. and Liston-Heyes, C. (2005). "Consumer socialization in a wired world: the effects of internet use and parental control", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 13 No. 3, pp. 62-75.
- Moschis GP, Churchill Jr GA. (a 1978). Consumer socialization Theoretical and empirical analysis. *J Mark Res*; 15:599–609.
- Muehling, D. D., L. Carlso n, and R. N. Laczniak (1992). "Parental Perceptions of Toy-Based Programs: An Exploratory Analysis." *Journal of Public Policy & Marketing* 11: 63–71.
- Mukherji, J. (2005). "Maternal Communication Patterns, Advertising Attitudes and Mediation Behaviours in Urban India." *Journal of Marketing Communications*, Vol. 11, pp. 247–262.
- Neeley, S. and Coffey, T. (2007). "Understanding the 'four-eyed, four-legged' consumer: a segmentation analysis of US moms", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15 No. 3, pp. 251-261.
- Nord, C. and West, J. (2001). "Fathers' and mothers' involvement in their children's schools by family type and resident status", *Journal of Marketing*, Vol. 3 No. 1, pp. 88-96.
- Piachaud, D. (2007). "Freedom to be a child: Commercial Pressures on children". *Social Science Research Network*, 2012. Retrieved November 20, 2012.
- Robenstson, T. S. (1979). "Parental Mediation of Television Advertising Effects." *Journal of Communication*, Vol. 29, pp. 12–25.
- Rose GM. Consumer socialization, parental style, and developmental timetables in the United States and Japan. *J Mark* 1999; 63: 105–19 [July].
- Rose, G. M. (1999). Consumer socialization, parental style, and development timetables in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 63, 105–119.

- Rubin, R. (1974). "The effect of cognitive development on children's responses to television advertising", *Journal of Business Research*, Vol. 2 No. 1, pp. 409-419.
- Saton-Smit, B. (1989). Institute for Textbooks and Teaching Resources. Savicic, J. (2012). Computer games from the angle of the preschool age. (Graduation thesis, Faculty of Philosophy).
- Stutts, M.A., Vance, D. and Hudleson, S. (1981). "Program commercial separators in children's television: do they help a child tell the difference between Bugs Bunny and the Quik rabbit?", *Journal of Advertising*, Vol. 10 No. 5, pp. 16-25.
- Vuksanović, D. (2008). *Book for media* - Belgrade: Clio.
- Walsh, A., Lacznik, R. and Carlson, L. (1998), "Mothers' preferences for regulating children's television", *Journal of Advertising*, Vol. 27 No. 3, pp. 23-36.
- Ward, S. (1972). "Children's reactions to commercials", *Journal of Advertising Research*, Vol. 12 No. 3, pp. 37-45.
- Ward, S., Wackman, D. and Wartella, E. (1977). "How children learn to buy: the development of information-processing skills", *Journal of Communication*, Vol. 27 No. 1, pp. 138-151.
- Winick, C., Williamson, G. L., Chuzmir, S. F., & Winick, M. P. (1973). *Children's television commercials: A content analysis*. New York: Praeger.
- Young, B.M., deBruin, A., Eagle, L. (2003.). *Attitudes of Parents Toward Advertising to Children in the UK, Sweden and New Zealand*, *Journal of Marketing Management*, 19 (¾), str. 475-490.
- Zuckerman, P., Ziegler, M., & Stevenson, H.W. (1978). Children's viewing of television and recognition memory of commercials. *Child Development*, Vol. 49, pp. 96-104.