

إطلاق منصة للنشر الرقمي موجهة للأطفال في السوق السورية

دراسة تحليلية لعناصر المزيج التسويقي

**Launching a digital publishing platform for children in the
Syrian market: an analytical study of marketing mix elements**

رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال MBA

اختصاص تسويق

إعداد الطالبة

علا السقر

إشراف

الدكتور مالك النجار

العام الدراسي

2025-2024

الشكر

أحمد الله تعالى وأشكره الذي وفقني ومدّني بالعون لإتمام هذا البحث

أما بعد، فإن هذا الجهد المتواضع ما كان ليرى النور لولا التوجيهات والإرشادات التي تلقيتها من مشرفي الدكتور مالك النجار، فله مني جزيل الشكر والامتنان على سعة صدره ونبيل تعامله وصبره الكريم الذي حملني عند العثرات.

كما أتقدم ببالغ الامتنان والعرفان لأساتذتي الأفاضل في قسم التسويق، الدكتور حيان ديب الذي أشعل شغفنا بهذا المجال والدكتورة ناريمان عمار التي لم تبخل علينا يوماً بخبرتها الواسعة، وإلى جميع أساتذتي وكل من علمني أو وجهني خطوة على درب المعرفة.

وختاماً، لكل من مدّ لي يد العون أو قال كلمة تشجيع من زملاء وأحبة لكم مني جميعاً خالص الشكر والامتنان.

الإهداء

إلى زوجتي الغالية رفيق الدرب والدمع الأول ...

إلى أبي وأمي أساس كل خير ونوفيق ...

إلى أولادي الأحبتي ومستقبلي ...

إلى إخوتي سندي في هذه الحياة ...

أهدي لكم هذا العمل المتواضع

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد عناصر المزيج التسويقي الأنسب لإطلاق منصة نشر رقمية للأطفال في السوق السورية، وذلك من خلال تحليل اتجاهات وتفضيلات أولياء الأمور تجاه المحتوى ونموذج الاشتراك والدفع والمنصات الرقمية وطرق الاتصال الفعالة.

اعتمد البحث منهجاً مختلطاً بدأ بدراسة نوعية عبر مجموعات تركيز لاستكشاف رؤى واتجاهات أولياء الأمور حول طبيعة المحتوى المفضل لأبنائهم والمنصات الرقمية ونماذج الاشتراك والدفع التي يحبونها وطرق الاتصال الأكثر تأثيراً بهم، تلتها دراسة كمية باستخدام استبيان مكون من 22 بنداً على مقياس ليكرت الخماسي طُبّق على عينة عشوائية من (150) مشاركاً.

وقد خلصت الدراسة إلى وجود توجه واضح وإيجابي لدى أولياء الأمور السوريين نحو الاشتراك في منصة نشر رقمية موجهة للأطفال، حيث جاء محور المحتوى في المرتبة الأولى من حيث الأهمية، فقد فضّلت الأسر محتوى تربوياً-ترفيهياً عالي الجودة، مقدماً باللغة العربية الفصحى ويعكس الهوية الثقافية السورية والعربية. تلاه محور المنصات الرقمية الذي كشف تفضيل أولياء الأمور وجود تطبيق مخصص سهل الاستخدام، مع إمكانية الوصول للمحتوى دون اتصال بالإنترنت. أما محور طرق الاتصال فقد أظهر أن أكثر الأساليب فاعلية هي الفيديوهات التعريفية والتوصيات من المؤسسات التعليمية والفترة التجريبية المجانية. وجاء محور نموذج الدفع والاشتراك في المرتبة الأخيرة، مما يدل على حساسية الأسر تجاه التكلفة وتفضيلها لخيارات دفع واشتراك منخفضة ومرنة وخالية من الإعلانات.

الكلمات المفتاحية:

النشر الرقمي، المزيج التسويقي، تفضيلات أولياء الأمور، الهوية الثقافية، المحتوى الرقمي، نموذج الاشتراك، المنصة الرقمية، طرق الاتصال.

Abstract

This study aims to identify the most appropriate elements of the marketing mix for launching a digital publishing platform for children in the Syrian market, by analyzing parents' attitudes and preferences regarding content, subscription and payment models, preferred platforms, and effective communication methods.

The research adopted a mixed-methods approach that began with a qualitative study using focus groups to explore parents' views and attitudes concerning the preferred types of content for their children, the digital platforms they favor, the subscription and payment models they prefer, and the communication methods that are most effective with them. This was followed by a quantitative study based on a questionnaire consisting of 22 items measured on a five-point Likert scale, administered to a random sample of 150 participants.

The study concluded that Syrian parents show a clear and positive orientation toward subscribing to a digital publishing platform directed at children. The content dimension ranked first in importance, as families preferred high-quality educational–entertainment content presented in Standard Arabic and reflecting Syrian and Arab cultural identity.

This was followed by the preferred platforms dimension, which revealed parents' preference for a dedicated and easy-to-use application with offline access to content. As for communication methods, the findings indicated that the most effective approaches were introductory videos, recommendations from educational institutions, and free trial periods. The subscription and payment model ranked last, indicating families' sensitivity to cost and their preference for low-cost, flexible, and advertisement-free subscription options.

Keywords:

Digital publishing, marketing mix, parents' preferences, cultural identity, digital content, subscription model, digital platform, communication methods.

فهرس المحتويات

11.....	الفصل الأول: الإطار العام للبحث
12.....	المقدمة
13.....	مشكلة البحث
14.....	تساؤلات البحث
15.....	أهمية البحث
16.....	أهداف البحث
17.....	منهج البحث
18.....	أداة البحث
18.....	مجتمع وعينة البحث
19.....	حدود البحث
20.....	الفصل الثاني: الإطار النظري
21.....	المبحث الأول: مراجعة الأدبيات النظرية
21.....	أولاً: مفهوم النشر الرقمي الموجه للطفل
24.....	ثانياً: الهوية الثقافية وأهمية توطيد المحتوى المقدم للطفل العربي
26.....	المبحث الثاني: تحليل أشهر المنصات الرقمية الموجهة للطفل في العالم العربي
26.....	أولاً: منصة لمسة
30.....	ثانياً: منصة مدرسة
33.....	ثالثاً: منصة عصافير
37.....	رابعاً: قناة كرزة
39.....	خامساً: قناة آدم ومشمش
42.....	سادساً: مقارنة تحليلية بين المنصات السابقة

44.....	الفصل الثالث: الإطار العملي
45.....	تمهيد
46.....	المرحلة الأولى: دراسة استكشافية نوعية عبر مجموعة تركيز
51.....	المرحلة الثانية: بناء أداة الدراسة وتطبيق المنهج الوصفي التحليلي
56.....	المرحلة الثالثة: تحليل بيانات الاستبيان
81.....	الفصل الرابع: النتائج والتوصيات
82.....	أولاً: النتائج
85.....	ثانياً: التوصيات
88.....	المراجع
91.....	الملاحق

فهرس الجداول

جدول 1 نتائج اختبار معامل كرونباخ ألفا.....	56
جدول 2 توزيع أفراد العينة حسب الجنس.....	56
جدول 3 توزيع أفراد العينة حسب العمر.....	57
جدول 4 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.....	58
جدول 5 توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة.....	59
جدول 6 توزيع أفراد العينة حسب مستوى دخل الأسرة الشهري.....	60
جدول 7 توزيع أفراد العينة حسب عدد الأطفال في الأسرة.....	61
جدول 8 عدد ساعات استخدام الأطفال للأجهزة الرقمية.....	62
جدول 9 الدفع مقابل الاشتراك بمحتوى رقمي مخصص للأطفال.....	63
جدول 10 المتوسطات المرجحة لدرجة التحقق وفق المقياس الخماسي.....	64
جدول 11 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور المحتوى.....	65
جدول 12 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور نموذج الاشتراك والدفع.....	68
جدول 13 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور المنصات الرقمية.....	71
جدول 14 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور طرق الاتصال.....	74
جدول 15 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع المحاور.....	78

فهرس الأشكال

- رسم توضيحي 1 توزيع أفراد العينة حسب الجنس 57
- رسم توضيحي 2 توزيع أفراد العينة حسب العمر 58
- رسم توضيحي 3 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي 59
- رسم توضيحي 4 توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة 59
- رسم توضيحي 5 توزيع أفراد العينة حسب مستوى دخل الأسرة الشهري 60
- رسم توضيحي 6 توزيع أفراد العينة حسب عدد الأطفال في الأسرة 61
- رسم توضيحي 7 عدد ساعات استخدام الأطفال للأجهزة الرقمية 62
- رسم توضيحي 8 الدفع مقابل الاشتراك بمحتوى رقمي مخصص للأطفال 63
- رسم توضيحي 9 المتوسطات الحسابية لمحور المحتوى 66
- رسم توضيحي 10 المتوسطات الحسابية لمحور نموذج الاشتراك والدفع 68
- رسم توضيحي 11 المتوسطات الحسابية لمحور المنصات الرقمية 71
- رسم توضيحي 12 المتوسطات الحسابية لمحور طرق الاتصال 75
- رسم توضيحي 13 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع المحاور 79

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

المقدمة:

يشهد العالم اليوم تحولاً جذرياً في أنماط النشر والاستهلاك الثقافي نتيجة التطور التكنولوجي المتسارع، وانتشار الأجهزة الذكية، وتزايد الاعتماد على المنصات الرقمية في التعليم والترفيه على حد سواء. وفي ظل هذا التحول برزت أهمية النشر الرقمي كأحد أهم قنوات إنتاج وتوزيع المحتوى المعرفي والترفيهي والأطفال.

ورغم انتشار هذا النوع من المشاريع في كثير من الدول عالمياً، إلا أن السوق العربية عامةً والسورية خاصةً وهي محل البحث لا تزال متأخرة نسبياً في تبني نموذج النشر الرقمي الموجّه للأطفال، سواء من حيث المؤسسات القائمة أو من حيث حجم المحتوى المخصص لهذه الفئة على المنصات الرقمية أو حتى من حيث الدراسة والتحليل لتفضيلات القطاع المستهدف.

وقد يعتقد البعض أن إنتاج المحتوى الجيد هو الضمان الوحيد لنجاح أي منصة نشر رقمية موجهة للأطفال، إلا أن هذا النجاح مرهون بمدى ملاءمة المحتوى المقدم وطرق الاتصال والمنصات المستخدمة ونماذج الاشتراك والدفع لتوقعات أولياء الأمور وتفضيلاتهم، ويُعدّ فهم هذه العناصر خطوة أساسية لضمان تصميم منصة قادرة على المنافسة والاستمرارية، وتلبية رغبات المستخدمين، وتحفيز نية الاشتراك لديهم.

وانطلاقاً من هذا الواقع، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تفضيلات أولياء الأمور في السوق السورية والكشف عن عناصر التسويق الأكثر فاعلية لإطلاق منصة نشر رقمية للأطفال. وقد اعتمد البحث منهجاً مختلطاً يبدأ بالتحليل النوعي عبر مجموعات التركيز، ويُستكمل بالتحليل الكمي من خلال استبيان موجه لعينة من أولياء الأمور، للوصول إلى تصور متكامل يمكن الاستناد إليه في تطوير نموذج تسويقي قابل للتطبيق.

مشكلة البحث:

بعد إجراء بحث استكشافي أولي شمل مراجعة دقيقة لعدد من المنصات الرقمية الموجهة للطفل العربي، وتحليل عينة من المحتوى الأكثر مشاهدة من قبل الأطفال السوريين والعرب، تبين وجود نقص واضح في الإنتاج الرقمي الذي يعكس الهوية الثقافية العربية والسورية ويحمل قيماً معرفية وتربوية مناسبة لهذه البيئة. وقد أظهر هذا البحث المبدئي أن معظم المحتوى المتاح للأطفال مستورد ومُعرَّب بشكل لا يراعي الخصوصية الثقافية العربية والمحلية، كما يغلب عليه الطابع الترفيهي البحت دون توجه تربوي أو معرفي واضح.

وبناءً على نتائج مجموعة التركيز التي ضمت عدداً من أولياء الأمور، تبين وجود حاجة ملحة إلى توفير محتوى يلبي القيم الثقافية العربية التي ينشد لها الأهالي، ويُقدّم عبر عناصر تسويقية تتناسب مع تفضيلات الآباء والأمهات لأطفالهم وتتلاءم مع الجمهور المستهدف. هذه النتائج شكلت الأساس لصياغة مشكلة البحث والتي تتمثل في:

الحاجة إلى تحديد عناصر المزيج التسويقي الأنسب لإطلاق منصة نشر رقمية موجهة للأطفال في السوق السورية، بما يضمن ملاءمة (المحتوى المُقدّم، وطرق الاتصال، والمنصات الرقمية المستخدمة، ونماذج الاشتراك والدفع) لتفضيلات ورغبات أولياء الأمور، وذلك لضمان نجاح هذه المنصة واستمرارها.

تساؤلات البحث:

تتمحور مشكلة البحث الرئيسية حول التساؤل الآتي:

ما هي عناصر المزيج التسويقي الأنسب لإطلاق منصة نشر رقمية موجهة للأطفال في السوق السورية، بما يتوافق مع خصائص هذا السوق واحتياجات جمهوره المستهدف ويدفع نحو الاشتراك؟

يتفرع عن هذا السؤال الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1. ما خصائص المحتوى الرقمي الموجّه للأطفال الذي يفضّله أولياء الأمور السوريين ويعدّ عاملاً

مؤثراً في قرار الاشتراك؟

2. ما نماذج الاشتراك والدفع الأكثر ملاءمة لقدرات الأسر السورية والتي يمكن أن تسهم في اتخاذ

قرار الاشتراك؟

3. ما المنصات الرقمية التي يفضّلها أولياء الأمور للوصول إلى المحتوى الموجّه لأطفالهم في

السياق السوري؟

4. ما هي طرق الاتصال الأكثر تأثيراً لدى الأسر السورية والتي تُسهم في تكوين اتجاه إيجابي نحو

الاشتراك في منصات النشر الرقمي الموجهة للأطفال؟

أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث في ثلاثة مستويات رئيسية:

1. الأهمية العلمية والأكاديمية

تسهم الدراسة في سد فجوة معرفية تتعلق بتطبيق عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) في مجال النشر الرقمي الموجه للطفل مع مراعاة خصوصية البيئة الثقافية والتربوية، وهو موضوع قلما تناولته الدراسات السابقة في البيئة العربية والسورية، مما يضيف بعداً أكاديمياً جديداً لأبحاث التسويق الثقافي والتحول الرقمي في المؤسسات المعنية بالنشر.

2. الأهمية التطبيقية

تقدّم الدراسة إطاراً عملياً يساعد في التخطيط وإطلاق منصات نشر رقمية موجهة للأطفال في السوق السورية بناءً على تحليل علمي لعناصر المزيج التسويقي. يمكن توظيف نتائج البحث في تصميم استراتيجيات تسويق واقعية تراعي تفضيلات الجمهور المستهدف وقدرته الشرائية وسلوكياته الرقمية، بما يسهم في نجاح المشروع وتحقيق استمراريته. كما يوفر البحث مرجعاً يمكن أن تستفيد منه منصات النشر المحلية والمؤسسات التعليمية والثقافية التي تخاطب الطفل والراغبة في تطوير استراتيجياتها بما يتلاءم مع تفضيلات السوق السورية وخصوصية النشر الرقمي.

3. الأهمية المجتمعية والثقافية

يساهم البحث في فهم كيفية توفير محتوى رقمي عربي آمن وجذاب يراعي القيم الثقافية والاجتماعية المحلية، ويحد من اعتماد الأطفال على محتوى أجنبي غير ملائم لخصوصية البيئة العربية.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى بناء تصوّر متكامل لعناصر المزيج التسويقي (4Ps) لمنصة نشر رقمية موجهة للأطفال في السوق السورية يمكن تطبيقه فعلياً لإطلاق منصة قادرة على المنافسة والاستمرارية وتلبية احتياجات الطفل السوري المختلفة بأسلوب رقمي معاصر.

الأهداف الفرعية:

1. دراسة خصائص المحتوى الرقمي الموجّه للأطفال الذي يفضّله أولياء الأمور السوريين من حيث الموضوعات، والأسلوب، والشكل البصري، وطريقة التفاعل الرقمي، لتحديد خصائص المنتج المناسب.
2. تحديد نماذج الاشتراك والدفع الملائمة للمحتوى الرقمي الموجه للأطفال بما يوازن بين القدرة الشرائية للأسر السورية واستمرارية المشروع.
3. تحديد المنصات الرقمية الأنسب للوصول إلى الأطفال وأولياء أمورهم، سواء عبر التطبيقات، المنصات، الألعاب.
4. التعرف على طرق الاتصال الفعالة والأكثر تأثيراً على أولياء الأمور والتي تتناسب مع البيئة الرقمية السورية.
5. تقديم توصيات عملية يمكن أن تسهم في تطوير صناعة النشر الرقمي الموجه للطفل في سوريا.

منهج البحث:

اعتمد هذا البحث على منهجين أساسيين:

- المنهج الاستكشافي في المرحلة الأولى بهدف تحديد ملامح مشكلة البحث وفهم طبيعة السوق السورية والعربية فيما يتعلق بالمحتوى الرقمي الموجّه للأطفال. وقد تم تطبيق هذا المنهج أولاً: من خلال تحليل المحتوى الرقمي المقدّم للطفل ثانياً: من خلال عقد مجموعة تركيز مع عدد من أولياء الأمور لجمع بيانات أولية نوعية تسهم في الكشف عن الاتجاهات السائدة، وتحديد الاحتياجات الفعلية، وصياغة محاور الاستبانة بناءً على نتائج واقعية من البيئة المحلية. وقد ساعدت هذه المرحلة في تقديم قاعدة معرفية أولية تسهم في بناء أداة قياس أكثر دقة.
- المنهج الوصفي التحليلي في المرحلة الثانية من البحث، وذلك عبر تصميم استبانة مبنية على مخرجات المنهج الاستكشافي، وتطبيقها على عينة أكبر بهدف جمع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي. يهدف هذا المنهج إلى وصف تفضيلات أولياء الأمور حول المحتوى وطرق الاتصال والمنصات الرقمية ونماذج الاشتراك والدفع الملائمة لهم، وصولاً إلى بناء تصور علمي واضح لعناصر المزيج التسويقي الأنسب لإطلاق منصة نشر رقمية موجّهة للأطفال في السوق السورية.

أداة البحث:

تم جمع المعلومات الأولية من خلال:

- تحليل دقيق لأشهر المنصات الرقمية الموجهة للأطفال.
- مجموعة التركيز مؤلفة من بعض الآباء والأمهات.
- الاستبانة والتي تغطي محاور البحث الأربعة (المحتوى، نموذج الاشتراك والدفع، المنصات الرقمية، طرق الاتصال)

مجتمع وعينة البحث:

يتكوّن مجتمع البحث من جميع أولياء الأمور في السوق السورية ممن لديهم أطفالاً تحت عمر 7 سنوات ويستخدمون الأجهزة الرقمية (كالأجهزة اللوحية والهواتف الذكية) للاطلاع على المحتوى التعليمي أو الترفيهي الموجه للأطفال، سواء كان هذا المحتوى مجانياً أو مدفوعاً.

أما عينة البحث فقد بلغ حجم عينة الاستبانة (150) مبحوث تم اختيارهم بطريقة عشوائية من بين أولياء الأمور السوريين الذين تتوافر فيهم الشروط السابقة، وذلك من خلال توزيع استبيان إلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تم اختيار أولياء الأمور ليكونوا عينة البحث لعدة اعتبارات علمية ومنهجية، أهمها أنهم:

- يمثلون الطرف الأكثر تأثيراً في قرارات الاشتراك الخاصة بالمحتوى الرقمي الموجه للأطفال، سواء من حيث اختيار نوع المحتوى أو تحديد القيمة المقبولة مقابل السعر أو تقييم جودة المنتج وملاءمته لأعمار أطفالهم.

- يمتلكون رؤية شاملة حول احتياجات أطفالهم من المحتوى الرقمي المتنوع، مما يجعل آراؤهم مصدراً موثقاً للمعلومات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي المقترحة لإطلاق منصة نشر رقمية موجهة للأطفال في السوق السورية.

حدود البحث:

الحد المكاني: السوق السورية بما تمثله من بيئة اقتصادية وثقافية خاصة.

الحد الزمني: الربع الأخير من عام 2025، وهو الإطار الزمني الذي تم فيه تنفيذ البحث وجمع البيانات.

الحد البشري: أولياء الأمور في السوق السورية الذين لديهم أطفال تحت عمر 7 سنوات بغض النظر عما إذا كانوا قد دفعوا مقابل محتوى رقمي لأطفالهم سابقاً أم لا.

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول: مراجعة الأدبيات النظرية

أولاً: مفهوم النشر الرقمي الموجه للطفل

تعريف النشر الرقمي الموجه للأطفال وأشكاله:

يعتبر النشر الرقمي شكلاً متطوراً من صناعة النشر التقليدية الموجهة للأطفال، حيث يُعرّف على أنه عملية إنتاج وتوزيع الأعمال الأدبية والتعليمية والإعلامية التي تستهدف الأطفال من مرحلة الطفولة المبكرة حتى مرحلة المراهقة، باستخدام الوسائط والتقنيات الرقمية. لا يقتصر هذا النشر على مجرد تحويل النصوص الورقية إلى صيغ إلكترونية كالـ (PDF)، بل يتعداه إلى استغلال الإمكانيات التفاعلية والوسائط المتعددة (Multimedia) المتمثلة في النص، والصوت، والصور الثابتة والمتحركة، والفيديو، والرسومات، والألعاب، لتقديم محتوى غني وجذاب يتلاءم مع خصائص الطفل النفسية والسلوكية والمعرفية في العصر الرقمي. (Kucirkova & Cremin, 2020) ويتخذ النشر الرقمي للأطفال أشكالاً متنوعة منها: الكتب التفاعلية والتطبيقات والمنصات والألعاب الرقمية وغيرها ... يمر إنتاج هذه الأشكال بمراحل معقدة تشترك فيها تخصصات متعددة (الكتابة، التصميم الجرافيكي والفنون البصرية، البرمجة، التربية، علم نفس الطفل)، مما يجعلها مختلفة جوهرياً عن عملية النشر التقليدي.

أهمية النشر الرقمي للأطفال:

لم يعد النشر الرقمي مقتصرًا على مجرد نقل المحتوى الورقي إلى شاشات العرض، بل أصبح وسيطاً مستقلاً يتسم بخصائص تفاعلية، مما يمنحه دوراً بالغ الأهمية في تنمية مهارات الطفل على مستويات متعددة، حيث تُظهر الدراسات أن هذا الشكل من النشر مثل:

الكتب الإلكترونية التفاعلية، والتطبيقات التعليمية، والمنصات القصصية الرقمية، يوفر بيئة غنية تحفز التعلم وتطور المهارات الحياتية لدى الأطفال. (Neumann & Neumann, 2017)

تتمثل إحدى الفوائد الرئيسية للنشر الرقمي في تعزيز مهارات القراءة المبكرة، فالميزات التفاعلية مثل: النطق المصاحب للنص، والروابط التشعبية التي تشرح المفردات الجديدة، والحركات والصوت التي توضح سياق القصة، تدعم فهم النص وتثري خبرة القارئ الناشئ.

كما أن الوسائط المتعددة المدروسة جيداً يمكن أن تساعد الأطفال وخاصة الذين يواجهون صعوبات في التعلم أو متعلمي اللغة الثانية على تجاوز حواجز الفهم. (Barzillai & Bus, 2019)

علاوة على ذلك، يساهم النشر الرقمي في تطوير "محو الأمية الرقمية" المبكرة، وهي مجموعة المهارات الضرورية للبحث عن المعلومات وتقييمها واستخدامها بفعالية عبر المنصات الرقمية، مما يهيئ الأطفال ليكونوا مستخدمين أذكياء وناقدين للتكنولوجيا. (Burnett, 2010)

على الصعيد المعرفي والتحفيزي، يوفر المحتوى الرقمي التفاعلي تجارب تعليمية مخصصة وجذابة تتفق مع أنماط التعلم المختلفة. فالقدرة على التحكم في سرعة العرض، واختيار المسارات المختلفة داخل القصة، أو الانخراط في ألعاب تعليمية مرتبطة بالمحتوى، تزيد من الدافع الذاتي للتعلم وتحفز حب الاستطلاع.

كما يفتح النشر الرقمي آفاقاً للإبداع والتعبير، حيث تسمح بعض التطبيقات للأطفال بأن يكونوا منتجين للمحتوى وليس مستهلكين فحسب، من خلال إنشاء قصصهم الرقمية أو مجلاتهم المصورة، مما ينمي مهارات التفكير الإبداعي والتعبير عن الذات. (Kucirkova, 2018)

مع ذلك، لا يمكن فصل أهمية النشر الرقمي عن ضرورة التوجيه الواعي، حيث يؤكد الباحثون على دور الأسرة في اختيار المحتوى ذو الجودة التعليمية العالية والملائم للعمر، ومراقبة وقت الشاشة، وتحويل التفاعل الرقمي إلى فرص للحوار والنقاش بين الطفل ومحيطه، مما يعظم الفائدة ويقلل من المخاطر المحتملة. (Reich, 2017)

جودة المحتوى الرقمي المقدم للطفل ومعايير تصميمه:

يشكل المحتوى الرقمي ذو الجودة العالية ركيزة أساسية في بناء معارف الطفل وقيمه ومهاراته الحياتية. وتتجاوز جودة المحتوى الرقمي مجرد الدقة المعلوماتية أو الجاذبية البصرية إلى حد مراعاة الخصائص النمائية (العقلية، والنفسية، والاجتماعية) للفئة العمرية المستهدفة، ومدى مساهمة هذا المحتوى في تحقيق أهداف تربوية وتعليمية واضحة.

ومن هذا المنظور، فإن تصميم محتوى رقمي عالي الجودة للطفل يجب أن يخضع لمعايير متعددة الأبعاد، تشمل معايير تربوية ونفسية وأخرى تقنية وفنية. (ناصر والربيعه، 2020)

فمن الناحية التربوية والنفسية، يجب أن يكون المحتوى ملائماً للعمر الإدراكي والعقلي للطفل، وخالياً من العنف والصور النمطية، كما يجب أن يدعم القيم الإيجابية والمهارات الاجتماعية. (عمران، 2019)

بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يحفز المحتوى التفكير الناقد والإبداعي وحل المشكلات، لا أن يقتصر على التلقين السلبي (Alper, 2013)، كما أن عنصري التفاعلية والمشاركة الإيجابية مهمان جداً، حيث إن تفاعل الطفل مع المحتوى يزيد من جودة التعلم وفاعليته. (سلوم، 2021)

أما معايير تصميم المحتوى الجيد من الناحية الفنية والتقنية فتتمثل في وضوح واجهة المستخدم وسهولة التنقل فيها بما يتناسب مع القدرات الحركية والإدراكية للطفل، وجودة العناصر المرئية والصوتية، والتوازن بين العناصر التعليمية والترفيهية. (النمر وآخرون، 2022)

كما أن من أهم معايير تصميم محتوى للأطفال في البيئة الرقمية ضمان سلامة وأمان الطفل وحماية خصوصيته، وخلو التطبيق أو المواقع من الإعلانات المضللة أو المحتويات غير المناسبة.

(Livingstone et al., 2017)

وعليه، فإن ضمان جودة المحتوى الرقمي للأطفال لا يتحقق إلا من خلال تبني نهج متكامل ومتعدد التخصصات، يجمع بين خبراء التربية وعلم النفس الطفل، ومصممي المناهج التعليمية، والفنانين والرسامين، ومطوري البرمجيات، بهدف إنتاج محتوى رقمي غني يحترم عقل الطفل وقدراته ويسهم في تنشئته تنشئة سليمة في هذا العالم الرقمي المعقد.

ثانياً: الهوية الثقافية وأهمية توطين المحتوى المقدم للطفل العربي

تعد مرحلة الطفولة اللبنة الأساسية في تشكيل الهوية الثقافية للفرد، حيث تبدأ عناصر هذه الهوية من اللغة، والقيم، والموروث الثقافي، والرموز، والعادات في الترسخ ضمن البنى المعرفية والوجدانية للطفل. وفي عصر العولمة والتدفق الإعلامي غير المحدود، يواجه الطفل العربي محتوى هائلاً معظمه مُستورد من ثقافات أخرى، مما يخلق فجوة بين ما يتلقاه وبين بيئته الواقعية، ويُضعف ارتباطه بمرجعياته الثقافية، ومن هنا تبرز الأهمية الاستراتيجية لتوطين المحتوى المقدم له، أي إنتاج محتوى أصيل أو تكييف المحتوى المستورد بحيث يعكس البيئة العربية بكل أبعادها، ويساهم في تعزيز الانتماء وصيانة الخصوصية الثقافية. (الحاج، 2018)

فالهوية الثقافية ليست عنصراً ثابتاً بل هي عملية بناء مستمرة، وتلعب وسائط الثقافة الموجهة للطفل كالكتب، والرسوم المتحركة، والتطبيقات التفاعلية دوراً محورياً في هذه العملية.

ويشار إلى أن الإنتاج الجيد لأدب الطفل هو الذي ينطلق من الواقع المحلي ليعالج قضايا وطموحاته، مؤكداً أن تقليد النماذج الغربية دون تمحيص يؤدي إلى "اغتراب ثقافي" مبكر، فالمحتوى غير الموطّن حتى وإن كان ترفيهياً، يحمل في طياته أنماطاً من القيم والسلوكيات والصور النمطية التي قد تتعارض مع النسق القيمي العربي، مما قد يولد صراعاً داخلياً لدى الطفل بين ما يراه في المحتوى المقدم له وما يجده في محيطه الأسري والاجتماعي، وعليه فإن توطین المحتوى لا يعني الانغلاق أو رفض الآخر بل تكيف المحتوى العالمي ليتناسب مع السياق البيئي العربي وتقديم الشخصيات القصصية في أطر عربية مألوفة، واستخدام اللغة العربية السليمة والجميلة، واستحضار التراث الثقافي العربي بصورة معاصرة.

(الغزاوي، 2015)

وتؤكد دراسة (العتيبي، 2020) أن الأطفال الذين يتعرضون لمحتوى قصصي ومرئي موطنّ يظهرون فهماً أعمق لبيئتهم، ووعياً أكبر بتاريخهم، وتقديراً أعلى للتنوع ضمن الإطار الثقافي الموحد، مقارنة بمن يستهلكون محتوى أجنبياً فقط.

ختاماً، يعد الاستثمار في توطین المحتوى المقدم للطفل العربي استثماراً في الأمن الثقافي والتماسك الاجتماعي المستقبلي. وهو يتطلب دراسة علمية واقعية للبيئة العربية وتفضيلاتها، ودعم مؤسسياً للمبدعين والناشرين المتخصصين في مجال الطفولة، لضمان تقديم بديل جذاب ونوعي يستطيع منافسة المنتج العالمي، مع الحفاظ على الجوهر الثقافي العربي.

المبحث الثاني: تحليل أشهر المنصات الرقمية الموجهة للطفل في العالم العربي

أولاً: منصة لمسة (لمسة، 2023)



1. الطبيعة العامة للمحتوى المقدم

تركز المنصة بشكل واضح على التعليم المبكر والمستند إلى معايير تربوية والذي يُقدّم بطريقة التعليم الترفيهي التفاعلي (لعب، استكشاف، تكرار).

تتنوع أنماط وأشكال المحتوى حيث تقدم على شكل (ألعاب ذهنية، قصص مصوّرة ومسموعة، أنشطة تفاعلية، فيديوهات تعليمية، أناشيد) ما يدعم أنماط التعلم المختلفة.

المنصة تشير إلى أن المحتوى مصمم تحت إشراف خبراء تربويين ويتكامل مع معايير التعليم المبكر.

قائمة للموضوعات المقدّمة:

أمثلة على محاور مبادئ التعليم المبكر في لمسة



- تعليم الحروف وبناء الكلمات
- مفاهيم الأعداد والعمليات البسيطة
- أنشطة لتنمية التفكير المنطقي والمهارات التحليلية
- قصص مسموعة وأنشطة تعزيز النطق
- أنشطة تمهيدية للقراءة والكتابة
- مهارات التواصل والتعامل مع المجتمع المحيط
- رسم وتلوين وأنشطة إبداعية وموسيقية
- المواضيع الاستكشافية والعلمية المبسطة مثل: الفضاء، عالمنا، مفاهيم علمية مبسطة
- المنصة تقدم محتوى بالعربية وأحياناً بالإنجليزية لدعم المهارات اللغوية متعددة اللغات

2. الشريحة المستهدفة

- الفئة العمرية: الأطفال في مرحلة الطفولة المبكرة من عمر السنة وحتى حوالي 7-8 سنوات. وأولياء الأمور بصفقتهم ميسرين لاستخدام المنصة من قبل أطفالهم ومقدمو الرعاية والمعلمين في دور رياض الأطفال.
- النطاق الجغرافي والثقافي: موجهة للعالم العربي (محتوى عربي وأحياناً ثنائي اللغة)، مع تصاميم فنية وشخصيات كرتونية تراعي الثقافة والعادات العربية.

3. شكل المنصة وقنوات توزيعها

لدى منصة لمسة موقع الكتروني وتطبيق فيه آلاف الأنشطة متاح في المتجر الالكتروني مثل:

Google Play.

كما يوجد للمنصة قناة يوتيوب تعرض فيديوهات تعريفية وأنشطة تعليمية قصيرة كعينة وعلى سبيل الترويج لمحتوى المنصة.

4. نموذج الاشتراك:

نموذج اشتراك (Freemium – Premium): التطبيق يتيح تحميلاً مجانياً وإنشاء حساب

مجاني، لكن الوصول الكامل للمحتوى يحتاج إلى اشتراك مدفوع شهري أو سنوي.

المنصة توفر اشتراكات شهرية وسنوية تتجدد تلقائياً ما لم تلغى أما الأسعار تختلف حسب

المنطقة.

5. وسائل الترويج للمنصة:

- وسائل التواصل الاجتماعي
- قناة يوتيوب رسمية تعرض محتوى ترويجي وتعليمي ولقطات قصيرة وبثوث تفاعلية أسبوعية.
- حسابات على إنستغرام، فيسبوك، تيك توك، لينكدن، X تُستخدم للنشر الترويجي والإعلانات التي تستهدف الأهالي.
- العروض الموسمية وخصومات على الاشتراك السنوي
- المحتوى المجاني التجريبي لبناء الثقة وتحويل المستخدمين للاشتراك مدفوع
- تحسين محركات البحث (SEO)

ثانياً: منصة مدرسة (مدرسة، 2025)



1. الطبيعة العامة للمحتوى المقدم:

مدرسة هي منصة تعليمية إلكترونية أطلقت كمبادرة تابعة لمؤسسة مبادرات محمد بن راشد آل مكتوم، وتركز على توفير محتوى تعليمي مجاني باللغة العربية للطلاب في جميع المراحل الدراسية من الروضة وحتى الصفوف الثانوية.

المنصة تقدّم محتوى مبسط ومؤسس تربوياً ويغطي مختلف المواد في المناهج المدرسية على شكل فيديوهات تعليمية، قصصاً مصوّرة ومتحركة للأطفال، ودروساً منظمة حسب المراحل الدراسية.

قائمة للموضوعات المقدّمة:

- الرياضيات (حساب، جبر مبسّط، هندسة أساسية، جداول وضرب وقسمة)
- العلوم (فيزياء مبسطة، كيمياء مبسطة، أحياء عامة، مفاهيم علمية لطلبة المرحلة الابتدائية والمتوسطة)

- اللغة العربية (قراءة، قواعد، فهم نصوص، نصوص أدبية مبسطة)
- قصص للأطفال وسرد قصصي (مكتبة قصص متحركة ومقروءة للأطفال)
- مهارات التعلم الأساسية (فهم الفكرة الرئيسية، التفكير النقدي المبسط، حل المشكلات)
- محتوى تربوي (مواد موجهة للمعلمين والأهل حول طرق تعليم الأطفال، نصائح تربوية)



2. الشريحة المستهدفة:

- الفئة العمرية: المنصة موجهة لطلاب رياض الأطفال إلى الثانوية مع تخصيص أكبر بالمحتوى المقدم للمرحلة الابتدائية (قصص للأطفال ودروس مبسطة)، والأهالي (كميسرين وداعمين للتعلم) والمعلمون الذين يمكنهم استخدام المحتوى كمورد داعم داخل الصف أو خارجه.
- النطاق الجغرافي والثقافي: يقدم المحتوى باللغة العربية وضمن الإطار الثقافي العربي لكل الأطفال العرب أينما كانوا بغض النظر عن الدولة.

3. شكل المنصة وقنوات توزيعها:

- موقع الويب الرسمي كمركز توزيع أساسي للمحتوى
- قناة يوتيوب تنشر مقاطع الدروس والقصص والمحتوى الترويجي والتعليمي، وتستخدم كقناة توزيع أساسية للمشاهدة المجانية.
- تطبيق الكتروني تحت اسم قصص مدرسة يقدم محتوى قصصي لأطفال الرحلة الابتدائية

4. نموذج الاشتراك:

تقدم منصة مدرسة التي تديرها مبادرات محمد بن راشد محتوى مجاني لذلك لا يوجد نموذج اشتراك مدفوع لمشاهدة المواد على الموقع والقناة الرسمية.

5. وسائل الترويج للمنصة:

- وسائل التواصل الاجتماعي: تستخدم المنصة إنستغرام وفيسبوك و X لنشر المقطعات والإعلانات التي تزيد الوعي بالمنصة، وتنشط التفاعل مع الأهالي والمعلمين.
- شراكات مؤسسية وحكومية: بما أن المنصة هي إحدى مبادرات محمد بن راشد ولذلك تحظى بتبني رسمي وترويج عبر قنوات الدولة والمواقع حكومية والبوابات الوطنية التي تروج للمنصة وتدعم اعتمادها وانتشارها.
- الاعتماد على الانتشار المجاني (Free Content) كعامل جذب واسع للأسر والمدارس.

ثالثاً: منصة عصفير (عصافير، 2025)

1. الطبيعة العامة للمحتوى المقدم:

عصافير هي منصة لتعليم اللغة العربية تهدف إلى تحسين الكفاءة اللغوية (القراءة، والاستماع، والكتابة، والمحادثة).

تعتمد المنصة أسلوب التعليم بالتلعيب عن طريق مزيج من القصص، والدروس الكرتونية، والألعاب التعليمية، والتمارين التفاعلية، وأوراق العمل، ويقسم المحتوى فيها إلى مستويات متدرجة حسب صعوبة القراءة من مبتدئ إلى مستوى متقن لتلبية تنوع قدرات الأطفال.

قائمة للموضوعات المقدّمة:

- قصص لتعلم القراءة تقسّم إلى فئات متعددة: قصص بلا كلمات، وقصص بأحرف، وقصص بجمل، وقصص كوميك، وقصص للناطقين بغير العربية
- قصص القيم والأخلاق مثل: قصص الذكاء العاطفي، ومفاهيم إنسانية
- المفاهيم الأساسية مثل: الأرقام، والألوان، والحيوانات، والأشكال
- قصص علمية مبسطة تغطي موضوعات علمية في التكنولوجيا والعلوم والهندسة والرياضيات
- روايات قصيرة ومحتوى مخصص لليافعين، مثل الخيال العلمي، والأساطير، وقصص اجتماعية، وغيرها
- تمارين تفاعلية وأوراق عمل تدعم الفهم، والقراءة، والتطبيق من خلال الأسئلة التفاعلية وأوراق العمل الرقمية
- ألعاب تعليمية رقمية بسيطة مرتبطة بالشخصيات والقصص
- دروس على شكل فيديوهات كرتونية لجعل التعلّم أكثر متعة واللغة العربية أكثر جذباً للأطفال .
- محتوى توعية للعائلة في مدونة المنصة حيث تقدم مقالات للأهل والمعلمين عن كيفية اختيار النصوص، ونصائح لتشجيع القراءة عند الأطفال، وما إلى ذلك

2. الشريحة المستهدفة:

- الفئة العمرية: المنصة موجهة للأطفال من 3 سنوات حتى 18 سنة، هذا يشمل الأطفال الصغار (مرحلة ما قبل المدرسة) وحتى المراهقين أو اليافعين.
كما تستهدف المنصة المتحدثين بالعربية كلغة أم وكذلك الناطقين بغيرها الذين يريدون بناء مهارات اللغة العربية (قراءة، محادثة، كتابة).
وكذلك المدارس والمعلمين من خلال تخصيص باقات للمدارس تمكن المعلمين من تتبع تقدم الطلاب، ووضع الواجبات، والمسابقات الصفية، وما إلى ذلك.
- النطاق الجغرافي: تستهدف المنصة جمهور واسع من أطفال العالم العربي أو من غير الناطقين باللغة العربية الراغبين في تعلمها

3. شكل المنصة وقنوات توزيعها:

لدى منصة عصافير موقع الكتروني كما يوجد تطبيق متوفر في المتاجر الالكترونية التطبيق يقدم المحتوى بأشكال متعددة (كتب، وكرتون، وألعاب، وتمارين، وأوراق عمل) كما يوجد للمنصة قناة يوتيوب تعرض مقتطفات من المحتوى كوسيلة للترويج والتشجيع على الاشتراك

4. نموذج الاشتراك:

هناك خطة اشتراك مدفوعة (Premium) للوصول الكامل إلى المحتوى إلا أن المنصة توفر تجربة مجانية لمدة 7 أيام قبل الاشتراك المدفوع، كما يوجد لدى المنصة اشتراكات خاصة للمدارس ويمكن التواصل مع فريق عصافير لعرض خطط تعليمية مدرسية مخصصة.

5. وسائل الترويج للمنصة:

- وسائل التواصل الاجتماعي:
قناة يوتيوب تعرض فيديوهات تعريفية ومقتطفات من المحتوى وفيديوهات لمراجعات المستخدمين
كوسيلة تسويقية لجذب العائلات والمعلمين بالإضافة إلى حسابات على إنستغرام، وفيسبوك،
وتيك توك تُستخدم للنشر الترويجي والإعلانات التي تستهدف الأهالي والمربين
- الشراكة مع المدارس: لديهم خطة خاصة للمدارس حيث يمكن للمعلمين استخدام المنصة في
العملية التعليمية ما يعزز التوصية بالمنصة من قبل المؤسسات التربوية
- التقييمات: الموقع يعرض تقييمات عالية من عدد كبير من أولياء الأمور والأطفال ما يشجع
على الاشتراك



قناة كرزة - Karazah Channel

@KarahazChannel • 747K subscribers • 1.1K videos

...more عن قناة كرزة

youtube.com/Karahazchannel and 4 more links

Subscribe

Home Videos Shorts Releases Playlists

1. الطبيعة العامة للمحتوى المقدم:

كرزة هي قناة يوتيوب تعليمية ترفيهية مخصصة لمرحلة الطفولة المبكرة، تدمج بين الترفيه (أغاني ورسوم متحركة) والتعليم (لغة عربية ومفاهيم أساسية) بطريقة جذابة. تم تصميم محتواها بعناية من قبل فريق خبراء في التربية والإنتاج الإعلامي.

القناة تُنتج فيديوهات ذات تصاميم لشخصيات جذابة باستخدام تقنية الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد ضمن قالب الأغاني الملحنة بجودة عالية، لكلمات ذو طابع تعليمي واضح ومبسط.

قائمة للموضوعات المقدمة:

من تحليل الفيديوهات والعروض الترويجية للقناة يمكن تلخيص المواضيع التي تقدمها كرزة كالتالي: الأرقام والأحرف، الألوان والأشكال، القيم والأخلاق، مفاهيم الحياة اليومية، العائلة والمدرسة

2. الشريحة المستهدفة:

- الفئة العمرية: تستهدف القناة الأطفال الناطقين باللغة العربية في مرحلة ما قبل المدرسة (الطفولة المبكرة) ومرحلة رياض الأطفال، وأولياء الأمور الذين يبحثون عن محتوى آمن وتعليمي لأطفالهم على يوتيوب.

- النطاق الجغرافي: العالم العربي والمجتمعات الناطقة بالعربية، لكن محتوى القناة قابل للاستخدام أيضاً من قبل الأطفال الناطقين بغير العربية المهتمين بتعلمها (نظراً لطابعها التعليمي).

3. شكل المنصة وقنوات توزيعها:

- نشأت منصة كرزة عبر قناة يوتيوب بدايةً وهي الوسيلة الأساسية لنشر المحتوى حتى اليوم، كما تمتلك المنصة موقع رسمي خاص بها يقدم معلومات عن القناة وتطبيق متوفر في المتاجر الالكترونية يعمل كمشغل فيديو من يوتيوب يعرض ذات المحتوى المقدم في القناة

4. نموذج الاشتراك:

- يمكن الاشتراك في قناة كرزة على اليوتيوب بشكل مجاني تماماً مقابل مشاهدة الإعلانات.

5. وسائل الترويج للقناة:

- وسائل التواصل الاجتماعي من خلال نشر فيديوهات ترويجية على بعض المنصات مثل فيسبوك وانستغرام وX
- الموقع الرسمي للقناة يعرض معلومات عن مهمة عنها، كفريق العمل، ورؤية القناة، مما يعزز المصداقية
- الإنتاج عالي الجودة الذي يمنح القناة ميزة تنافسية

خامساً: قناة آدم ومشمش (آدم ومشمش، 2025)



آدم ومشمش | Adam Wa Mishmish - Arabic Kids Songs

@AdamWaMishmish • 1.08M subscribers • 435 videos

more... آدم ومشمش كرتون تعليمي للأطفال يعلمهم عن العالم من حولهم باللغة العربية

adamwamishmish.com and 8 more links

Subscribe

Home Videos Shorts Live Playlists

1. الطبيعة العامة للمحتوى المقدم:

آدم ومشمش قناة يوتيوب أنشأت كمبادرة على يد الزوجين الأردنيين لمى العدناني وإبراهيم طه

تقدم القناة فيديوهات كرتونية تعليمية ترفيهية على شكل أغاني ومغامرات لتعليم اللغة العربية للأطفال

أبطال هذه الفيديوهات طفل صغير عمره سنتان، يحب المغامرة واللعب، دميته المفضلة اسمها

مشمش يأخذها معه أينما ذهب

المحتوى المقدم قصير ومركز فغالباً ما تكون الحلقات بين دقيقة إلى ثلاث دقائق ما يناسب الأطفال

الصغار من حيث مدة الانتباه.

قائمة للموضوعات المقدمة:

من خلال تحليل الفيديوهات في قناة آدم ومشمش يمكن استعراض بعض المواضيع المطروحة:

الأرقام والحروف، الحيوانات، أجزاء الجسم، المفردات اليومية، مفاهيم أساسية كالحفاظ على

الصحة، القيم السلوكية الإيجابية

2. الشريحة المستهدفة:

- **الفئة العمرية:** تستهدف قناة آدم ومشمش الأطفال في مرحلة الطفولة المبكرة تقريباً من سنة وحتى خمس سنوات وأولياء أمورهم (كميسرين لاستخدام القناة) الذين يرغبون في تعليم أبنائهم اللغة العربية بطريقة ممتعة
- **النطاق الجغرافي:** العالم العربي ويمكن أن يشمل المجتمعات العربية في المهجر والذين يرغبون بتعزيز تعلم اللغة العربية عند أطفالهم

3. شكل المنصة وقنوات توزيعها:

يتم نشر محتوى آدم ومشمش عبر قناة يوتيوب كما تمتلك المنصة موقع رسمي خاص بها يضم مدونة ومعلومات عن الفريق والرؤية، بالإضافة على تطبيق متوفر في المتاجر الالكترونية يحتوي على دروس مقسمة إلى تسع موضوعات وبطاقات فلاش (flashcards)، وقصص إلكترونية (e-books)، وفيديوهات كرتونية، وأغاني، وأنشطة مسلية.

4. نموذج الاشتراك:

الاشتراك مجاني في قناة آدم ومشمش على اليوتيوب مقابل مشاهدة الإعلانات، أما التطبيق فيحوي على محتوى مجاني ولكن هناك عمليات شراء داخل التطبيق كما هو معلن في الوصف.

5. وسائل الترويج للمنصة:

- للقناة حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك وانستغرام وX) من خلالها تنشر فيديوهات ترويجية وبثوث حية لمسابقات وفعاليات للأطفال

- جودة الإنتاج العالية (رسوم متحركة، تأليف موسيقي، كلمات مدروسة) تمنح المنصة ميزة تنافسية عن مثيلاتها
- الشراكات والدعم الحكومي: نال مشروع آدم ومشمش على تكريم ملكي من الملك عبد الله الثاني في الأردن، كما قامت مؤسسة عبد الحميد شومان بدعم برامجه الإنتاجية خلال الأعوام 2016، و2018 و2020 إيماناً منها بأهمية المشروع، ما منح هذا الدعم شهرة ومصداقية وموثوقية لدى أوساط الأسر والمربين.
- الفعاليات والنشاطات التي تقوم بها المنصة مثل المسرحيات والمسابقات في أماكن تجمع مما يزيد من الوعي بها والإقبال عليها.

سادساً: مقارنة تحليلية بين المنصات السابقة:

تُظهر المنصات الرقمية العربية الموجهة للأطفال مثل: لمسة، عصافير، مدرسة، كرزة، آدم ومشمش تنوعاً كبيراً في نماذج أعمالها وطبيعة محتواها وطرق توزيعها وأساليب ترويجها. وتكشف المقارنة التحليلية بين هذه المنصات عن اختلاف في أهدافها وآليات تقديمها للمحتوى، الأمر الذي يسمح باستخلاص مجموعة من الدروس المهمة للدراسة الحالية.

✓ فمنصة لمسة تعتمد نموذج اشتراك مدفوع وتقدم محتوى تعليمياً ترفيهياً تفاعلياً عالي التنظيم، مما يُبرز أهمية الجمع بين الترفيه والتعليم في السوق العربي.

✓ بينما تتجه منصة مدرسة إلى المحتوى التعليمي المجاني بدعم حكومي، مما يجعلها نموذجاً فعالاً يثق به الجمهور العربي من خلال إتاحة محتوى تعليمي دون مقابل ومدعوم من جهة رسمية.

✓ أما منصة عصافير فتقدم نموذجاً مدفوعاً قائماً على تطوير مهارات اللغة العربية، مع اعتمادها على التدرّج في المستويات، ما يكشف عن جدوى المحتوى المتدرج والقابل للتخصيص.

✓ في المقابل، تتمتع قناة كرزة وآدم ومشمش بقوة في الإنتاج المرئي عالي الجودة الذي يركز على الفيديوهات الترفيهية التعليمية القصيرة، والتي أثبتت قوتها في جذب الأطفال والتأثير بهم.

من خلال هذه المقارنة يتبين أن أفضل المنصات نجاحاً هي تلك التي توازن بين القيم التعليمية والترفيهية، وتقدم محتوى عالي الجودة يسهل الوصول إليه، مع نموذج اشتراك مرّن يتناسب مع قدرات الأسر.

تستفيد الدراسة الحالية من هذا التحليل في تحديد:

1. نوع المحتوى الأمثل (تعليمي ترفيهي، تفاعلي..).
 2. نموذج الاشتراك والدفع المناسب (اشتراك شهري، اشتراك جزئي، محتوى مجاني..).
 3. المنصات الأفضل (تطبيق، موقع الكتروني، قناة يوتيوب..).
 4. طرق الاتصال والترويج الأكثر فعالية (التوصية، الفيديوهات التعريفية، تجارب مجانية..).
- هذه الاستفادة المباشرة من نماذج قائمة تعزز من قدرة الدراسة على تصميم مزيج تسويقي واقعي وقابل للتطبيق في السوق السورية.

الفصل الثالث

الإطار العملي

تمهيد:

يعتمد الإطار العملي لهذه الدراسة على سلسلة منهجية تبدأ بمرحلة الاستقصاء النوعي وتنتهي بالتحليل الكمي للبيانات، فقد استخدمت الدراسة البحث الاستكشافي بهدف تحديد جذور المشكلة وفهم طبيعة المحتوى الذي يستهلكه الأطفال السوريون، وتقييم اتجاهات أولياء الأمور تجاه المحتوى الرقمي. تم إجراء ذلك من خلال مجموعة تركيز ضمت عدداً من الآباء والأمهات من خلفيات اجتماعية وتعليمية مختلفة، وهدفت الجلسة إلى استكشاف آرائهم حول نوعية المحتوى المفضل والقيم الثقافية، وقابلية الدفع مقابل هذا المحتوى، والمنصات الرقمية المفضلة وطرق الاتصال المؤثرة. بعد تحليل البيانات النوعية المستخلصة من مجموعة التركيز، تم تلخيص الأفكار وتصنيفها ضمن محاور رئيسية شكلت الأساس العلمي لبناء أداة الدراسة الكمية وهي الاستبانة، حيث تمت صياغة بنود الاستبانة لتغطي أبعاد المحتوى ونماذج الاشتراك والدفع والمنصات المفضلة وطرق الاتصال المؤثرة مستندة إلى ما كشفته المرحلة الأولى من تقضيلات لدى الجمهور المستهدف. تم بعد ذلك توزيع الاستبانة على عينة أكبر من أولياء الأمور في السوق السورية بهدف جمع بيانات وصفية قابلة للتحليل الإحصائي، وقد خضعت البيانات لإجراءات التحقق من الصدق والثبات، ثم جرى تحليلها بهدف تحديد العناصر التسويقية الأكثر ملاءمة لإطلاق منصة نشر رقمي للأطفال. تسمح هذه الآلية المتكاملة من الاستكشاف إلى التحليل ببناء نموذج تسويقي قائم على بيانات فعلية ومتوافقة مع احتياجات السوق السورية، ما يجعل النتائج ذات جدوى وقابلة للتطبيق العملي.

المرحلة الأولى: دراسة استكشافية نوعية عبر مجموعة تركيز

اعتمدت المرحلة الأولى على المنهج الاستكشافي من خلال تنظيم مجموعة تركيز استهدفت مجموعة متنوعة من أولياء الأمور الذين لديهم أطفال تحت سن السابعة في السوق السورية، وجاء اعتماد هذه المرحلة النوعية بهدف فهم السياق الحقيقي للمشكلة البحثية، والاقتراب من التفضيلات الفعلية المتعلقة بالمحتوى الرقمي الموجه للأطفال، قبل الانتقال لاحقاً إلى بناء الأداة الكمية.

وقد هدفت هذه المرحلة إلى استكشاف عميق لتجارب الآباء والأمهات مع المحتوى الرقمي المتاح حالياً، وتحليل مستوى الرضى عن جودته ومدى توافقه مع القيم الثقافية المحلية وتفضيلاتهم حول المحتوى المرغوب، بالإضافة إلى استطلاع تقبلهم لآليات التسعير وخطط الاشتراك، وتحديد المنصات الأكثر ملاءمة لتقديم محتوى آمن وهادف للأطفال ومعرفة أكثر طرق الاتصال تأثيراً بهم.

استندت جلسة مجموعة التركيز إلى أسلوب النقاش الجماعي الموجه، حيث أُتيح للمشاركين التعبير بحرية عن آرائهم، وهو ما سمح للباحثة بجمع بيانات نوعية تسهم في الكشف عن فجوات جوهرية في المحتوى المقدم للطفل العربي، وفي تحديد محددات القبول أو الرفض لأي منصة نشر رقمية مقترحة.

وقد مكنت هذه المرحلة من الوصول إلى رؤى الأهالي حول القيم الثقافية التي يبحثون عنها، وأنماط المحتوى الأكثر تفضيلاً، ومستوى الاستعداد للدفع مقابل المحتوى، إضافة إلى تحديد المنصات الرقمية المفضلة وطرق الاتصال الأكثر تأثيراً على الأسر السورية.

أسهمت مخرجات هذه المرحلة في تشكيل الأساس العلمي لبناء محاور الاستبانة لاحقاً، إذ وفرت تصوراً واضحاً حول الموضوعات الأكثر أهمية بالنسبة للآباء والأمهات، وساعدت على تحويل النتائج النوعية إلى مؤشرات قابلة للقياس الكمي في المرحلة التالية.

مجموعة التركيز: تتألف المجموعة من آباء وأمهات من أعمار مختلفة وتحصيل علمي متفاوت

	الاسم	المؤهل العلمي	العمر	مكان الإقامة	عدد الأولاد
1	نور الأشقر	ثانوي	32	دمشق	2
2	هديل قويدر	هندسة اتصالات	37	دمشق	2
3	بشرى المغربي	أدب عربي	28	ريف دمشق	3
4	محمد تخترونجي	أدب فرنسي	40	ريف دمشق	3
5	توفيق عقاد	ثانوي	38	دمشق	4

➤ عُقد الاجتماع باستخدام Google meet لمدة ساعتين تقريباً.

➤ بدأ الاجتماع بالترحيب بالمشاركين.

➤ اطلع المشاركون على هدف الجلسة وتم استئذانهم بتوثيقها.

➤ تم الطلب من المشاركين الإجابة عن الأسئلة بطريقة تعكس آرائهم الحقيقية.

❖ محاور الاجتماع:

المحور الأول: المحتوى المقدم للطفل العربي

- نوعية المحتوى الذي يشاهده أطفال المجموعة على الانترنت
- مدى الرضى عن القيم الثقافية والمعرفية المقدمة
- المحتوى المفضل الذي تتمنى أن يتواجد لطفلك على الانترنت
- القالب المفضل للمحتوى (قصص، كرتون، ألعاب، أغاني..)

المحور الثاني: قابلية الدفع والاشتراك مقابل محتوى موثوق

- الاستعداد لدفع المال مقابل الحصول على محتوى قيم
- الآراء حول المحتوى المجاني متوسط الجودة مع وجود الإعلانات

- تقبل المحتوى المدفوع ذو الجودة والموثوقية العالية
- خطط الاشتراك الأنسب

المحور الثالث: المنصة المفضلة وطرق الاتصال الفعالة

- ماهي أكثر منصة رقمية مفضلة لك ولطفلك (تطبيق، قناة يوتيوب، موقع..)
- الوسائل الترويجية التي تتقبلها وتتفاعل معها (توصية، إعلان، خصم..)

❖ نتائج الاجتماع:

المحور الأول: المحتوى المقدم للطفل العربي

- أكد أغلب المشاركين أن معظم ما يشاهده أبنائهم على المنصات الرقمية محتوى ترفيهي بحت وغالباً ما يكون كرتون مدبلج إلى العربية على قنوات اليوتيوب.
- عدم رضى المشاركين عن القيم التي تُطرح ضمن محتوى الأطفال على الانترنت كالترويج للعنف وعدم الاحترام والعبثية كما أبدوا تخوفهم الكبير من طرح فكرة الشذوذ أو التحول الجنسي. (علقت المشاركة نور: مرة انعرض بكرتون بتابعوه أولادي مشهد بيوحي بالشذوذ بطريقة واضحة، كيف مرقت هالأفكار!! ترجموها ودبلجوها وما انتبهوا يعني!!)
- المحتوى المفضل الذي يرغب به أولياء الأمور هو المحتوى التربوي الترفيهي الذي يحمل قيم ثقافية عربية أصيلة كالكرم وحسن الجوار والإيثار... ومن ثم جاء المحتوى التعليمي في المرتبة الثانية من حيث التفضيل.
- (علق المشارك محمد: ياريت نلاقي محتوى لولادنا يشبه يلي ربينا عليه مثل افتح ياسمسم وزينة ونحول وريمي وهايدي..)
- القالب المفضل للمحتوى عند أولياء الأمور هو الرسوم المتحركة والألعاب التفاعلية.

المحور الثاني: قابلية الدفع مقابل محتوى موثوق

- أغلب المشاركين كانوا على استعداد لدفع المال مقابل محتوى موثوق وقيم، بينما فضل مشارك واحد عدم دفع المال مقابل المحتوى الرقمي لاعتقاده بأنه يستطيع بذل الجهد والبحث مطولاً لإيجاد محتوى جيد مجاني.
- رفض أغلب المشاركين فكرة وجود الإعلانات في محتوى الأطفال مقابل مجانيته، بينما لم يمانع أحد المشاركين فكرة وجود الإعلانات مقابل المحتوى المجاني ولكن بشرط ملائمة المحتوى لأطفاله.
- تقبل أغلب المشاركين فكرة الدفع مقابل المحتوى ذو الجودة والموثوقية العالية ولكن بشرط أن تكون الأسعار مناسبة.
- فضل 3 من المشاركين نموذج الاشتراك الشهري لأنه أكثر مرونة.

المحور الثالث: المنصة المفضلة وطرق الاتصال الفعالة

- أجمع المشاركون على تفضيل التطبيق على باقي المنصات الرقمية لإمكانية حصر المحتوى وتنظيمه من خلاله، بينما لم يرغب 3 من المشاركين أبداً بتقديم المحتوى على منصة يوتيوب كونها تحيل الأطفال إلى فيديوهات مقترحة وتسهل إدمان مشاهدة الفيديوهات المتلاحقة.
- أكثر وسيلة ترويجية تؤثر في المشاركين كانت التوصية من طرف موثوق كالمدرسة أو الأصدقاء ومن ثم الفيديوهات التعريفية المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي.

❖ تلخيص نتائج مجموعة التركيز:

المحاور	النتائج
المحتوى المقدم للطفل العربي	▪ عدم رضى المشاركين عن القيم التي تُطرح ضمن محتوى الأطفال على الانترنت. ▪ المحتوى المفضل الذي يرغب به أولياء الأمور هو المحتوى التربوي الترفيهي الذي يحمل قيم ثقافية عربية أصيلة. ▪ القالب المفضل للمحتوى عند أولياء الأمور هو الرسوم المتحركة والألعاب التفاعلية.
قابلية الدفع مقابل محتوى موثوق	▪ أغلب المشاركين كانوا على استعداد لدفع المال مقابل محتوى موثوق وقيم بشرط أن تكون الأسعار مناسبة. ▪ رفض أغلب المشاركين فكرة وجود الإعلانات في محتوى الأطفال مقابل مجانيته. ▪ تفضيل أغلب المشاركين نموذج الاشتراك الشهري لأنه أكثر مرونة.
المنصة المفضلة	▪ تفضيل التطبيق (App) على باقي المنصات الرقمية لإمكانية حصر المحتوى وتنظيمه من خلاله. ▪ رفض أغلب المشاركين فكرة تقديم المحتوى على منصة يوتيوب كونها تحيل الأطفال إلى فيديوهات مقترحة وتسهل إدمان مشاهدة الفيديوهات المتلاحقة.
طرق الاتصال الفعالة	▪ التوصية من طرف موثوق كالمدرسة أو الأصدقاء. ▪ الفيديوهات التعريفية المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي.

المرحلة الثانية: بناء أداة الدراسة وتطبيق المنهج الوصفي التحليلي

استندت المرحلة الثانية إلى نتائج مجموعة التركيز، حيث تم تحويل الأفكار النوعية المستخلصة من المرحلة الأولى إلى محاور وبنود قابلة للقياس الكمي من خلال تصميم استبانة مبنية على مقياس ليكرت الخماسي.

هدفت هذه المرحلة إلى تعميم النتائج عبر الوصول إلى عينة أوسع من أولياء الأمور في السوق السورية، بما يسمح بفهم الاتجاهات السائدة بصورة كمية يمكن تحليلها إحصائياً، وقد شملت إجراءات هذه المرحلة تصميم الاستبانة بحيث تغطي المحاور الأربعة التالية: (المحتوى، نموذج الدفع والاشتراك، المنصات الرقمية، طرق الاتصال المؤثرة) وبطريقة تتيح توصيف اتجاهات المبحوثين وقياس تفضيلاتهم مع إضافة قسم مخصص للبيانات الديموغرافية.

عُرضت الاستبانة على المشرف العلمي للتأكد من صلاحيتها وشموليتها، ثم جرى اختبارها من حيث الصدق والثبات باستخدام معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) للتأكد من ملاءمتها للتحليل، وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

تم إنشاء الاستبانة باستخدام Google forms وتوزيعها إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل: واتساب وفيسبوك للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من أولياء الأمور ممن لديهم أطفال تحت عمر 7 سنوات ويستخدمون الأجهزة الرقمية.

أتاحت هذه المرحلة إمكانية الانتقال من الوصف النوعي إلى التحليل الكمي، لبناء تصور علمي واضح لعناصر المزيج التسويقي الأنسب لمنصة نشر رقمي موجهة للأطفال في السوق السورية استناداً على بيانات واقعية وقابلة للتعميم.

مجتمع وعينة البحث:

يتكوّن مجتمع البحث من جميع أولياء الأمور في السوق السورية ممن لديهم أطفالاً تحت عمر 7 سنوات ويستخدمون الأجهزة الرقمية (كالأجهزة اللوحية والهواتف الذكية) للاطلاع على المحتوى التعليمي أو الترفيهي الموجه للأطفال، سواء كان هذا المحتوى مجانياً أو مدفوعاً.

أما عينة البحث فقد بلغ حجم عينة الاستبانة (150) مبحوث تم اختيارهم بطريقة عشوائية من بين أولياء الأمور السوريين الذين تتوافر فيهم الشروط السابقة.

الاستبيان:

توجّه الاستبيان إلى الآباء والأمهات الذين لديهم أطفال تحت عمر 7 سنوات، وقسم إلى المحاور التالية:

المحور الأول: البيانات الديمغرافية

1. جنس ولي الأمر
2. عمر ولي الأمر
3. المستوى التعليمي
4. مكان الإقامة
5. مستوى دخل الأسرة الشهري التقريبي
6. عدد الأطفال في الأسرة
7. كم ساعة يقضي طفلك يومياً في استخدام الأجهزة الرقمية بشكل تقريبي (الهاتف - الأجهزة اللوحية..)؟
8. هل سبق أن دفعتم مقابل محتوى رقمي مخصص للأطفال مثل (تطبيقات، ألعاب، اشتراك في منصات رقمية..)

المحور الثاني: المحتوى

خيارات الإجابات وفق نموذج ليكرت الخماسي

1. أفضل أن يكون المحتوى الرقمي المقدم لطفلي ذو طابع تعليمي بحت (كتعليم الحروف والأرقام واللغات، والعلوم..)
2. أعتقد أن المحتوى الترفيهي الممزوج بقيم تربوية (قصص هادفة تعلم مكارم الأخلاق، ألعاب تعلم بعض المهارات..) هو أكثر فائدة وجاذبية لطفلي
3. التصميم البصري الجذاب عالي الجودة (ألوان، رسومات، شخصيات..) عامل حاسم في اختياري للمحتوى الرقمي لطفلي
4. الشكل التفاعلي للمحتوى (مثل القصص التي تسمح لطفلي باختيار نهايتها، أو الألعاب التعليمية التفاعلية) يزيد بشكل كبير من اهتمام طفلي بالمحتوى
5. من المهم جداً بالنسبة لي أن يعكس المحتوى القيم الاجتماعية والثقافية والأخلاقية السورية والعربية (مثل وجود شخصيات محلية أو عربية قريبة من ثقافة الطفل)
6. وجود محتوى باللغة العربية الفصحى السليمة هو أولوية أساسية لدي عند اختيار المحتوى الرقمي لطفلي

المحور الثالث: نموذج الاشتراك والدفع

خيارات الإجابات وفق نموذج ليكرت الخماسي

1. أفضل نظام الاشتراك الشهري لأنه أكثر مرونة من الاشتراك السنوي
2. أفضل نموذج الاشتراك المخفض الذي يتيح لطفلي محتوى محدود الميزات
3. قد أقبل بدفع اشتراك أعلى مقابل محتوى مميز عالي الجودة
4. أنا مستعد لدفع من 3 إلى 10 دولارات شهرياً للحصول على محتوى رقمي آمن وعالي الجودة وبدون إعلانات
5. أتقبل وجود الإعلانات ولو كثرت مقابل أن يكون المحتوى الرقمي مجاني

المحور الرابع: المنصات الرقمية

خيارات الإجابات وفق نموذج ليكرت الخماسي

1. أفضل أن أصل للمحتوى من خلال تطبيق مخصص يمكن تنزيله من متاجر التطبيقات بدلاً من موقع الكتروني
2. سهولة استخدام التطبيق أو الموقع الالكتروني وسرعة تحميل المحتوى هي من أولوياتي عند تقييم خدمة رقمية مقدمة لطفلي
3. أفضل الوصول للمحتوى المخصص لطفلي عبر منصات عالمية مألوفة (مثل اليوتيوب)
4. إمكانية تحميل المحتوى (القصص، الفيديوهات..) للتشغيل دون الحاجة للاتصال بالإنترنت ميزة مهمة جداً بالنسبة لي

المحور الخامس: طرق الاتصال

خيارات الإجابات وفق نموذج ليكرت الخماسي

1. تجربة وتوصية الأصدقاء أو الأقارب هي أكثر العوامل تأثيراً على قراري بتجربة خدمة رقمية

جديدة لأطفالي

2. آراء المؤثرين المختصين في مجال تربية الأطفال على مواقع التواصل الاجتماعي مثل

الانستغرام والفيسبوك تؤثر على نيتي في الاشتراك بخدمة تقدم محتوى رقمي لطفلي

3. الحملات الإعلانية التي تركز على قيمة المحتوى المقدم لطفلي تؤثر بي أكثر من تلك التي

تركز على الترفيه فقط

4. التوصية من جهات تعليمية موثوقة (كالمدرسة والروضة ومختصي التربية) تزيد بشكل كبير من

ثقتي بالخدمة ورغبتي في الاشتراك فيها

5. الإعلانات الرقمية عبر فيسبوك وإنستغرام تلفت انتباهي لمنتجات الأطفال الرقمية

6. وجود فترة تجريبية مجانية يجعلني أكثر استعداداً للاشتراك بمحتوى رقمي مخصص لطفلي

7. الفيديوهات التعريفية القصيرة تساعدني على فهم مزايا المحتوى الرقمي المقدم لطفلي

المرحلة الثالثة: تحليل بيانات الاستبيان

أولاً: الإجراءات الأولية وتوصيف البيانات الديموغرافية

1-مقياس الثبات

تم التأكد من ثبات وموثوقية الاستبانة عن طريق حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ، وألفا كرونباخ هو رقم يتراوح بين (0-1)، ويعتبر مقبولاً بشكل عام إذا كان أعلى من (0.7).

جدول 1 نتائج اختبار معامل كرونباخ ألفا

المحور	قيمة ألفا كرونباخ
محور المحتوى	0.816
محور نموذج الاشتراك والدفع	0.776
محور المنصات الرقمية	0.763
محور الاتصال	0.814
الاستبيان ككل	0.832

يتبين من الجدول (1) السابق أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ بلغت 0.832 للاستبيان ككل وهي قيمة عالية وتعد مقبولة وتشير إلى ثبات وموثوقية عالية لأداة القياس، وحقق معامل الثبات ألفا كرونباخ لجميع المحاور قيم عالية ومقبولة وجميعها أعلى من الحد المقبول وهذا يشير إلى ثبات وموثوقية لجميع المحاور.

2-الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

تم تحليل المعلومات الديموغرافية لعينة الدراسة المكونة من (150) مشاركاً، والنتائج موضحة كالاتي:

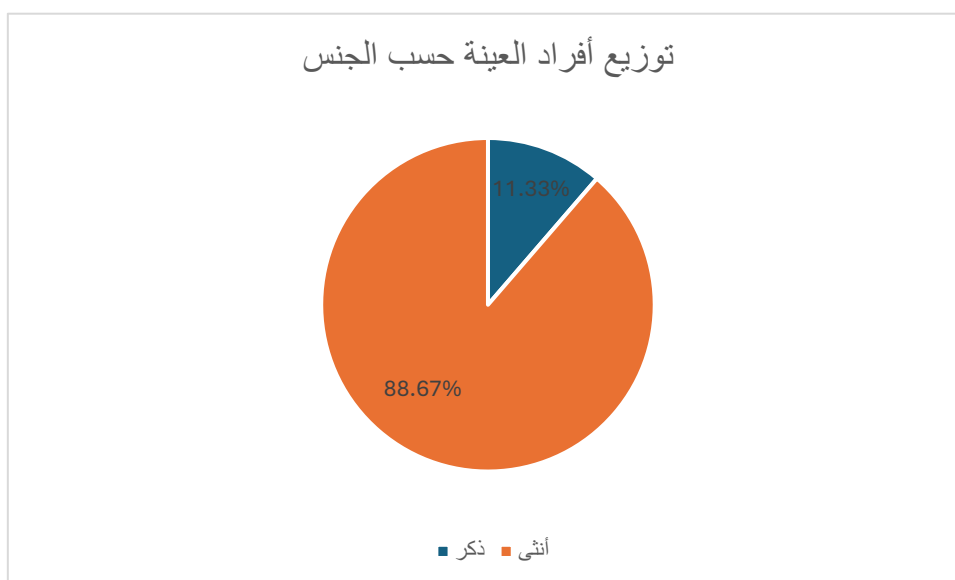
1. جنس ولي الأمر

جدول 2 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة%
ذكر	17	11.3
أنثى	133	88.7
الإجمالي	150	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS27

يوضح الجدول (2) السابق توزيع عينة الدراسة حسب جنس ولي الأمر، وتبين من خلال الجدول أن الإناث شكلت النسبة الأكبر من العينة حيث بلغت 88.7% من العينة، بينما بلغت نسبة الذكور من أفراد العينة 11.3% فقط.



رسم توضيحي 1 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

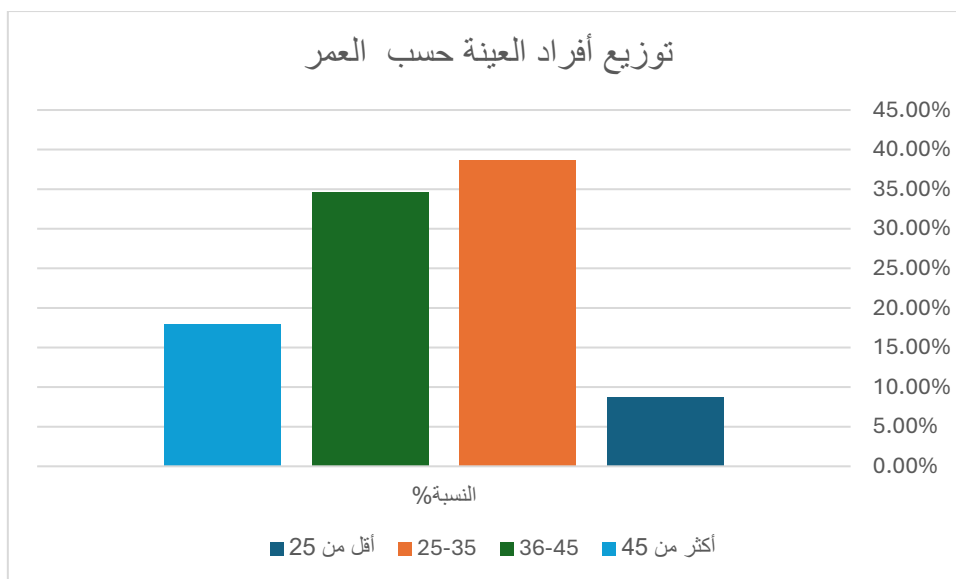
2. العمر

جدول 3 توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرارات	النسبة %
أقل من 25	13	8.7
25-35	58	38.7
36-45	52	34.7
أكثر من 45	27	18.0
الإجمالي	150	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS27

يوضح الجدول (3) السابق توزيع عينة الدراسة حسب العمر، إذ تبين من الجدول أن الفئة العمرية الأكثر تكراراً هي الفئة 25-35 حيث شكلت 38.7% من العينة، تليها الفئة 36-45 والتي شكلت 34.7% من العينة، بينما فئة العمر فوق 45 شكلت 18% من العينة، وأخيراً فئة العمر أقل من 25 بلغت فقط 8.7% من العينة.



رسم توضيحي 2 توزيع أفراد العينة حسب العمر

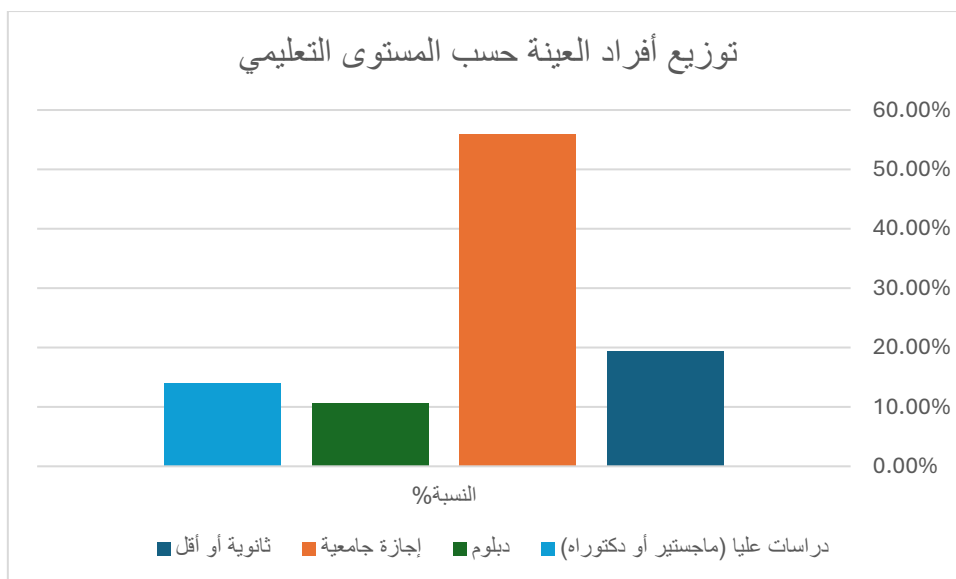
3. المستوى التعليمي

جدول 4 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرارات	المستوى التعليمي
19.3	29	ثانوية أو أقل
56.0	84	إجازة جامعية
10.7	16	دبلوم
14.0	21	دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه)
100	150	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS27

يوضح الجدول (4) السابق توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، وتشير النتائج إلى أن 56% من أفراد العينة هم من حملة الإجازات الجامعية وهم يمثلون النسبة الأكبر من أفراد العينة، يليهم حملة الشهادات الثانوية أو أقل بنسبة 19.3%، ثم الدراسات العليا (ماجستير ودكتوراه) بنسبة 14%، وأخيراً حملة شهادة الدبلوم بنسبة 10.7% فقط من أفراد العينة.



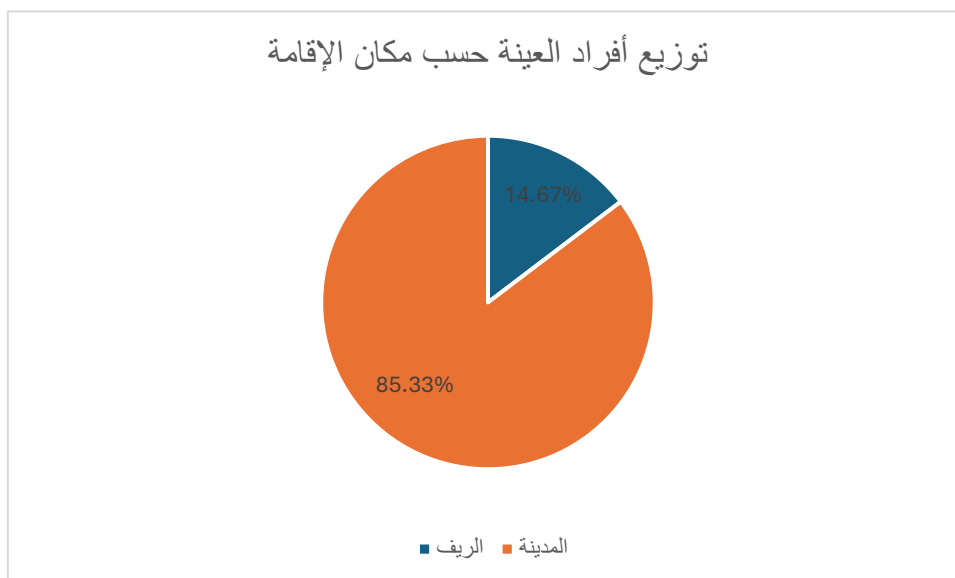
رسم توضيحي 3 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

4. مكان الإقامة

جدول 5 توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

النسبة %	التكرارات	مكان الإقامة
14.7	22	الريف
85.3	128	المدينة
100.0	150	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS27



رسم توضيحي 4 توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

يوضح الجدول (5) السابق توزيع عينة الدراسة حسب مكان الإقامة ، وتشير النتائج إلى أن المدينة هي مكان إقامة 85.3% من أفراد العينة هي المدينة، وهي تشكل الغالبية العظمى، بينما الريف هو مكان الإقامة لـ 14.7% فقط من أفراد العينة.

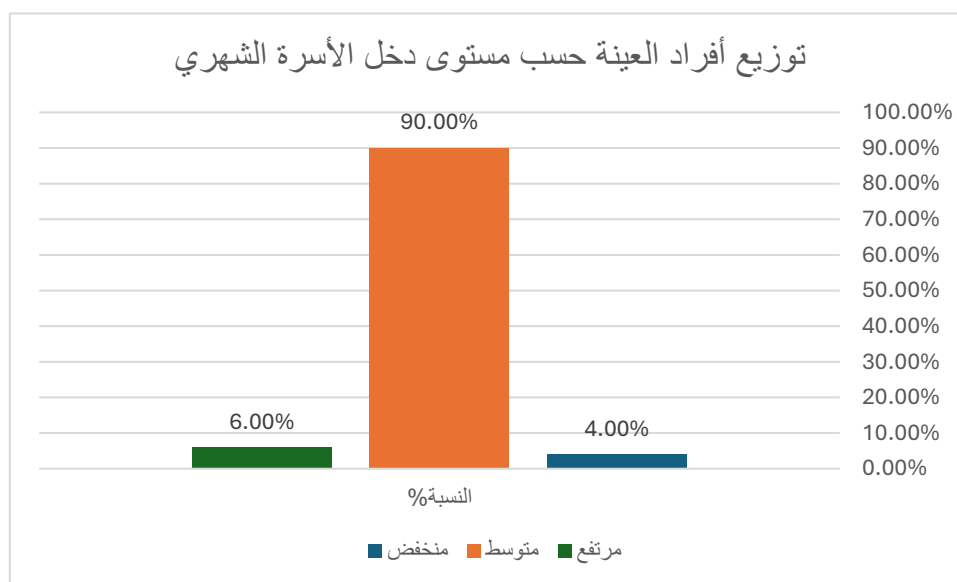
5. مستوى دخل الأسرة الشهري

جدول 6 توزيع أفراد العينة حسب مستوى دخل الأسرة الشهري

النسبة %	التكرارات	مستوى دخل الأسرة الشهري تقريباً
4.0	6	منخفض
90.0	135	متوسط
6.0	9	مرتفع
100.0	150	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS27

يوضح الجدول (6) السابق توزيع عينة الدراسة حسب مستوى دخل الأسرة الشهري، وتشير النتائج إلى أن الأغلبية العظمى من أفراد العينة بنسبة 90% هم من ذوي الدخل المتوسط، بينما 6% فقط من ذوي الدخل المرتفع، و4% فقط من ذوي الدخل المنخفض.



رسم توضيحي 5 توزيع أفراد العينة حسب مستوى دخل الأسرة الشهري

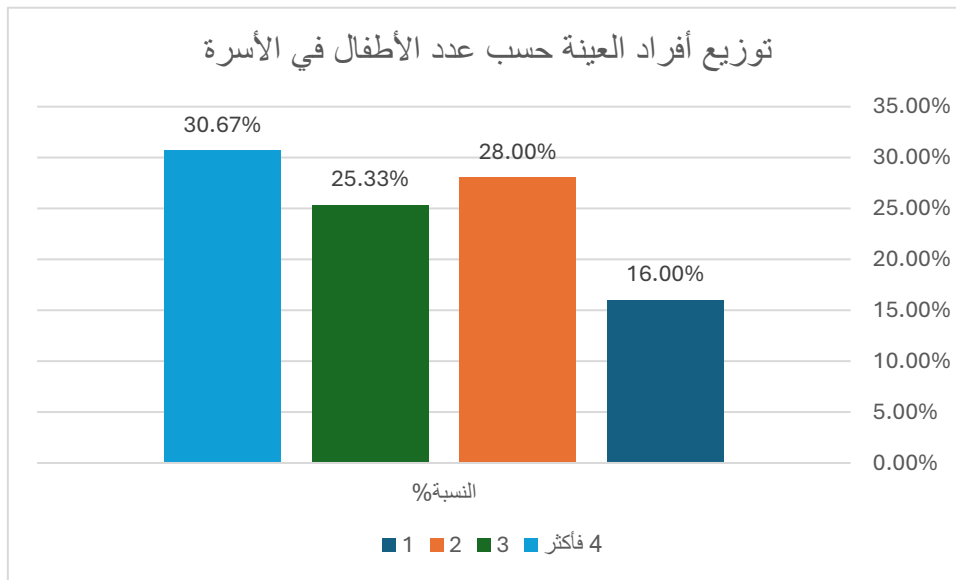
6. عدد الأطفال في الأسرة

جدول 7 توزيع أفراد العينة حسب عدد الأطفال في الأسرة

عدد الأطفال في الأسرة	التكرارات	النسبة %
1	24	16.0
2	42	28.0
3	38	25.3
4 فأكثر	46	30.7
الإجمالي	150	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS27

يوضح الجدول (7) السابق توزيع عينة الدراسة حسب عدد الأطفال في الأسرة، ويتبين من الجدول أن 30.7% من أفراد العينة تحتوي أسرهم على 4 أطفال وأكثر، وهي النسبة الأعلى من العينة، تليها 28% من أفراد العينة تحتوي أسرهم على طفلين فقط، 25.3% من أفراد العينة أسرهم تحتوي على 3 أطفال، وهي نسب متقاربة.



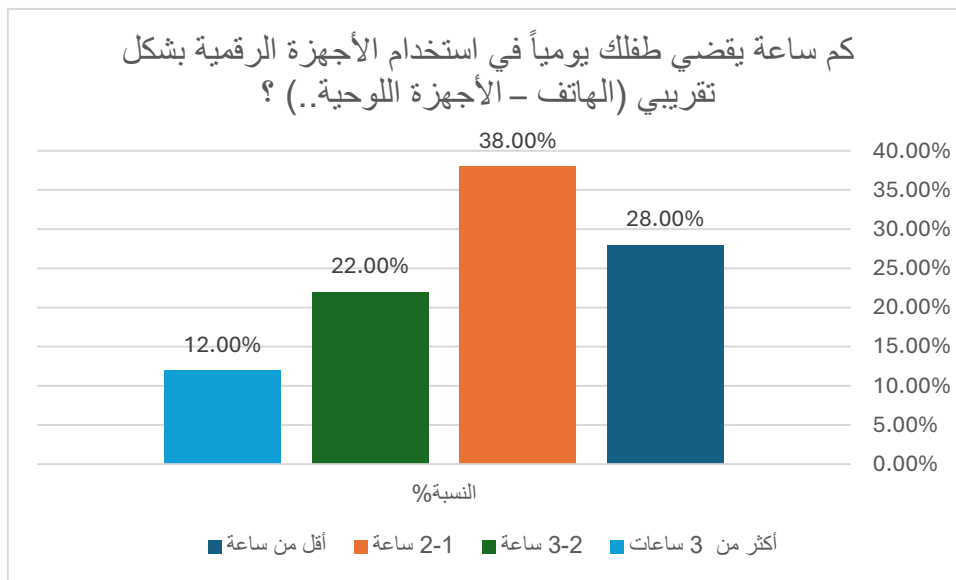
رسم توضيحي 6 توزيع أفراد العينة حسب عدد الأطفال في الأسرة

7. عدد ساعات استخدام الأطفال للأجهزة الرقمية

جدول 8 عدد ساعات استخدام الأطفال للأجهزة الرقمية

النسبة %	التكرارات	كم ساعة يقضي طفلك يومياً في استخدام الأجهزة الرقمية بشكل تقريبي (الهاتف – الأجهزة اللوحية..) ؟
28.0	42	أقل من ساعة
38.0	57	ساعة 1-2
22.0	33	ساعة 2-3
12.0	18	أكثر من 3 ساعات
100.0	150	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS27



رسم توضيحي 7 عدد ساعات استخدام الأطفال للأجهزة الرقمية

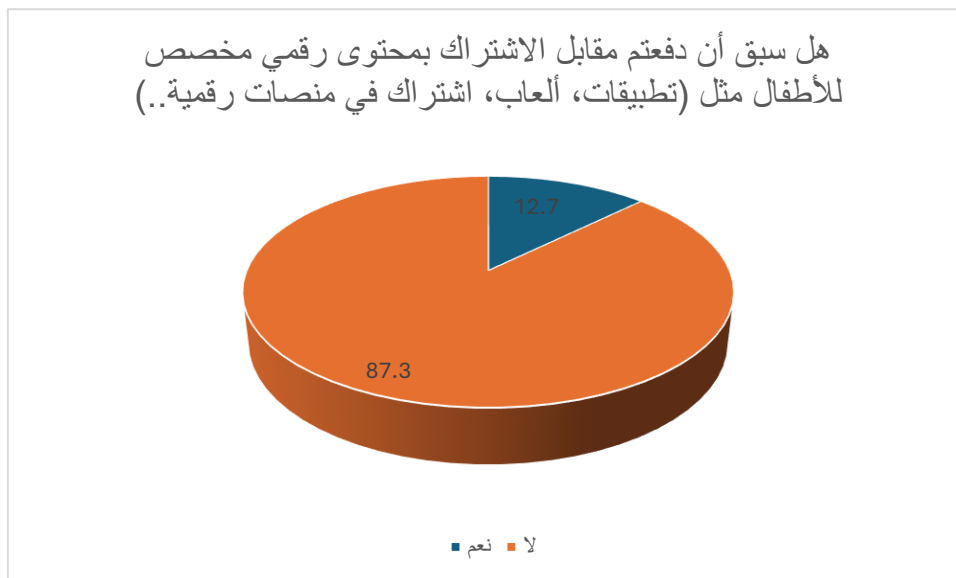
يتبين من الجدول (8) السابق، أن 38% من أطفال المستجوبين يقضون 1-2 ساعة يومياً في استخدام الأجهزة الرقمية بشكل تقريبي، وهي النسبة الأكبر، تليها فئة أقل من ساعة بنسبة 28%، ثم 2-3 ساعة بنسبة 22%، بينما فئة أكثر من 3 ساعات شكلت 12% فقط، ويشير هذا إلى أن معظم الأطفال يقضون وقت بسيط ومدرّس يومياً في استخدام الأجهزة الرقمية بشكل تقريبي.

8. الدفع مقابل الاشتراك بمحتوى رقمي مخصص للأطفال

جدول 9 الدفع مقابل الاشتراك بمحتوى رقمي مخصص للأطفال

هل سبق أن دفعتم مقابل الاشتراك بمحتوى رقمي مخصص للأطفال مثل (تطبيقات، ألعاب، اشتراك في منصات رقمية..)	التكرارات	النسبة %
نعم	19	12.7
لا	131	87.3
الإجمالي	150	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS27



رسم توضيحي 8 الدفع مقابل الاشتراك بمحتوى رقمي مخصص للأطفال

يتبين من الجدول (9) السابق، أن الأغلبية بنسبة 87.3% لم يسبق لهم أن دفعوا مقابل الاشتراك بمحتوى رقمي مخصص للأطفال مثل (تطبيقات، ألعاب، اشتراك في منصات رقمية..)، بينما 12.7% فقط سبق لهم أن دفعوا.

ثانياً: تحليل المتغيرات والإجابة على أسئلة الدراسة

تم تصميم فقرات الأداة وفق مقياس ليكرت الخماسي (Fifth Likert Scale)، والذي يتكون من خمس درجات (1-5)، حيث يُستخدم هذا المقياس الفئوي لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة لكل فقرة من فقرات الأداة. ويتيح هذا المقياس تحويل الاستجابات إلى بيانات كمية قابلة للقياس والتحليل الإحصائي.

يتكون الاستبيان من 22 فقرة، موزعة على 4 أبعاد رئيسية وهي:

1. المحتوى ويتضمن 6 عبارات.
 2. نموذج الاشتراك والدفع ويتضمن 5 عبارات.
 3. المنصات الرقمية المفضلة ويتضمن 4 عبارات.
 4. طرق الاتصال المؤثرة ويتضمن 7 عبارات.
- وللحكم على مستوى المتوسطات تم استخدام المستويات الآتية:

جدول 10 / المتوسطات المرجحة لدرجة التحقق وفق المقياس الخماسي

المتوسط المرجح	درجة التحقق
1 – 2.33	منخفضة
2.34 – 3.66	متوسط
3.67 - 5	مرتفعة

ولتحديد إذا كانت هذه المتوسطات تعكس ميلاً معنوياً نحو الموافقة أو الرفض، تم استخدام اختبار One-Sample T Test الذي يقيس وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات الاستجابات والقيمة المحايدة للمقياس (3)، مما يمنح نتائج الدراسة قوة تفسيرية أعلى ويؤكد دلالتها الإحصائية. وبهذا يتكامل التحليل الوصفي مع التحليل الاستدلالي لتقديم تفسير شامل لاتجاهات المستجيبين نحو عناصر المزيج التسويقي.

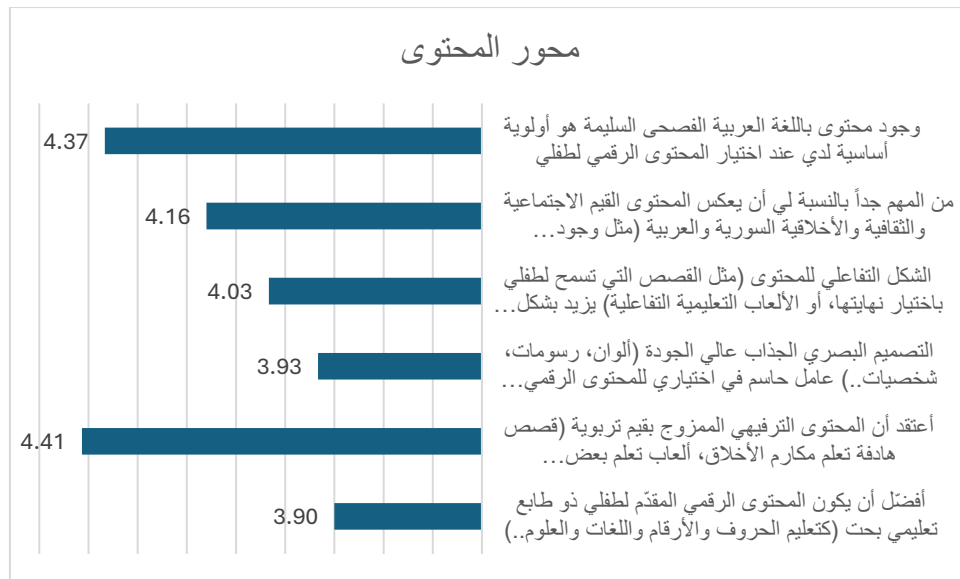
1-المحتوى

جدول 11 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور المحتوى

الترتيب الأهمية	المعنوية p value	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
6	.000	12.413	.888	3.90	أفضل أن يكون المحتوى الرقمي المقدم لطفلي ذو طابع تعليمي بحث (كتعليم الحروف والأرقام واللغات والعلوم..)
1	.000	27.193	.637	4.41	أعتقد أن المحتوى الترفيهي الممزوج بقيم تربوية (قصص هادفة تعلم مكارم الأخلاق، ألعاب تعلم بعض المهارات..) هو أكثر فائدة وجاذبية لطفلي
5	.000	12.269	.932	3.93	التصميم البصري الجذاب عالي الجودة (ألوان، رسومات، شخصيات..) عامل حاسم في اختياري للمحتوى الرقمي لطفلي
4	.000	17.624	.718	4.03	الشكل التفاعلي للمحتوى (مثل القصص التي تسمح لطفلي باختيار نهايتها، أو الألعاب التعليمية التفاعلية) يزيد بشكل كبير من اهتمام طفلي بالمحتوى
3	.000	18.264	.778	4.16	من المهم جداً بالنسبة لي أن يعكس المحتوى القيم الاجتماعية والثقافية والأخلاقية السورية والعربية (مثل وجود شخصيات محلية أو عربية قريبة من ثقافة الطفل)
2	.000	23.012	.727	4.37	وجود محتوى باللغة العربية الفصحى السليمة هو أولوية أساسية لدي عند اختيار المحتوى الرقمي لطفلي
	.000	30.944	.44900	4.1344	محور المحتوى

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS27

تشير نتائج الجدول (11) إلى أن مستوى موافقة أولياء الأمور على فقرات محور المحتوى جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط عام (4.13) وانحراف معياري منخفض نسبياً (0.449)، مما يدل على اتفاق كبير بين المشاركين حول خصائص المحتوى الرقمي المرغوب، تُظهر نتائج اختبار One-Sample T Test قيمة T مرتفعة جداً (30.944) عند مستوى دلالة ($p = 0.000$)، ما يدل على وجود فرق جوهري وإيجابي عن القيمة المحايدة (3)، وبالتالي فإن هذا التوجه نحو تفضيل خصائص معينة للمحتوى ليس أمراً عرضياً، بل يمثل اتجاهاً حقيقياً لدى أولياء الأمور.



رسم توضيحي 9 المتوسطات الحسابية لمحور المحتوى

جاءت الفقرة: "أعتقد أن المحتوى الترفيهي الممزوج بقيم تربوية (قصص هادفة تعلم مكارم الأخلاق، ألعاب تعلم بعض المهارات...) هو أكثر فائدة وجاذبية لطفلي" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.41)، وقيمة T معنوية (27.193, $p = 0.000$)، ما يعكس رغبة قوية لدى أولياء الأمور بالحصول على محتوى يجمع بين الترفيه والفائدة التربوية. وهذا يشير بوضوح إلى أن المحتوى الترفيهي-التعليمي هو الأكثر قدرة على تحفيز نية الاشتراك، لأنه يلبي احتياجات الأطفال ويضمن الأهل من حيث الجودة التربوية.

حققت الفقرة: "وجود محتوى باللغة العربية الفصحى السليمة هو أولوية أساسية لدي عند اختيار المحتوى الرقمي لطفلي" متوسطاً مرتفعاً جداً (4.37) واحتلت المرتبة الثانية وقيمة T معنوية (23.012, $p = 0.000$)، مما يدل على أهمية الهوية اللغوية كعامل مؤثر في قرار الاشتراك. هذا يشير إلى أن منصات النشر الرقمية الموجهة للأطفال في السوق السورية يجب أن تعطي أولوية للمحتوى العربي الفصيح لتعزيز جاذبيتها.

جاءت الفقرة "من المهم جداً بالنسبة لي أن يعكس المحتوى القيم الاجتماعية والثقافية والأخلاقية السورية والعربية (مثل وجود شخصيات محلية أو عربية قريبة من ثقافة الطفل) بمتوسط مرتفع (4.16) في المرتبة الثالثة، وقيمة T معنوية (18.264, $p = 0.000$) مما يعكس اهتمام الأسر بتقديم محتوى يعزز الانتماء الثقافي والهوية المحلية.

أما الفقرات " الشكل التفاعلي للمحتوى (مثل القصص التي تسمح لطفلي باختيار نهايتها، أو الألعاب التعليمية التفاعلية) يزيد بشكل كبير من اهتمام طفلي بالمحتوى " متوسط مرتفع (4.03) وقيمة T معنوية (17.624, $p = 0.000$) و " التصميم البصري الجذاب عالي الجودة (ألوان، رسومات، شخصيات..) عامل حاسم في اختياري للمحتوى الرقمي لطفلي" متوسط مرتفع (3.93) وقيمة T معنوية (12.269, $p = 0.000$) أيضاً لهما أهمية كبيرة ما يشير إلى أن العائلات ترى أنّ التفاعل وجودة التصميم عناصر تزيد اهتمام الأطفال بالمحتوى، وبالتالي ترفع من نية الاشتراك في المنصات التي تهتم بهذه الجوانب.

أما بالنسبة للفقرة " أفضل أن يكون المحتوى الرقمي المقدم لطفلي ذو طابع تعليمي بحت (كتعليم الحروف والأرقام واللغات والعلوم..) " رغم تحقيقها درجة موافقة مرتفعة (3.90) وقيمة T معنوية (12.413, $p = 0.000$)، إلا أنّها جاءت في المرتبة السادسة والأخيرة، مما يعني أن الأسر لا تفضل المحتوى التعليمي الخالص بقدر ما تفضل المحتوى الممزوج بالترفيه.

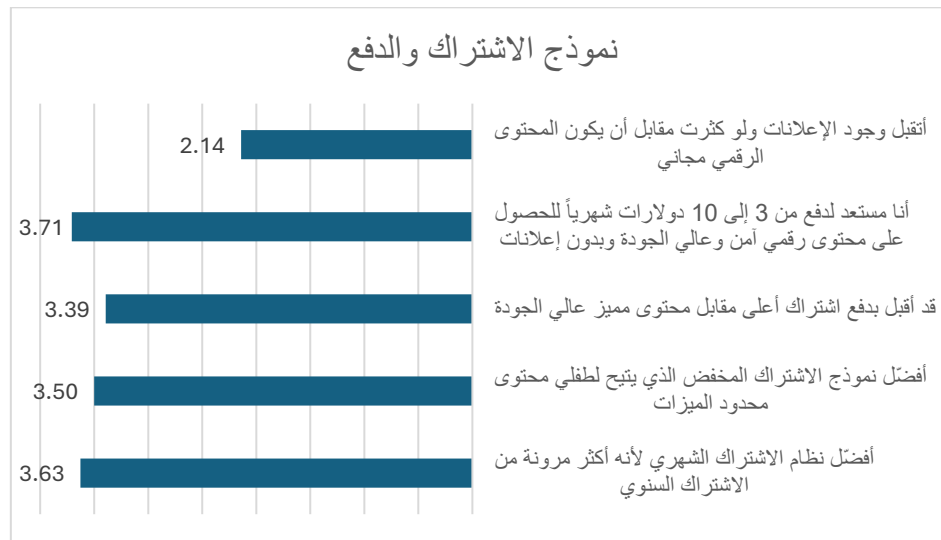
وبناءً على ذلك، تشير نتائج محور المحتوى إلى أن أكثر نوعية محتوى قادرة على جذب الأسر السورية وتحفيز نية الاشتراك هي: المحتوى الترفيهي-التربوي، المحتوى العربي الفصيح، المحتوى الذي يعكس الهوية الثقافية المحلية، والمحتوى التفاعلي والجذاب بصرياً. وهو ما يقدم إجابة واضحة عن السؤال البحثي الأول حول خصائص المحتوى الأكثر تفضيلاً.

2- نموذج الاشتراك والدفع

جدول 12 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور نموذج الاشتراك والدفع

الترتيب الأهمية	المعنوية p value	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
2	.000	9.607	.799	3.63	أفضل نظام الاشتراك الشهري لأنه أكثر مرونة من الاشتراك السنوي
3	.000	7.278	.841	3.50	أفضل نموذج الاشتراك المخفض الذي يتيح لطفلي محتوى محدود الميزات
4	.000	5.046	.955	3.39	قد أقبل بدفع اشتراك أعلى مقابل محتوى مميز عالي الجودة
1	.000	8.376	1.033	3.71	أنا مستعد لدفع من 3 إلى 10 دولارات شهرياً للحصول على محتوى رقمي آمن وعالي الجودة وبدون إعلانات
5	.000	-10.099	1.043	2.14	أقبل وجود الإعلانات ولو كثرت مقابل أن يكون المحتوى الرقمي مجاني
	.000	6.661	.50257	3.2733	محور نموذج الاشتراك والدفع

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS27



رسم توضيحي 10 المتوسطات الحسابية لمحور نموذج الاشتراك والدفع

رغم أن متوسط محور نموذج الاشتراك والدفع جاء بدرجة تحقق متوسطة (3.27)، مما يعكس توازناً بين قبول أولياء الأمور للتسعير وحدود قدرتهم على الدفع، إلا أن نتائج اختبار One-Sample T Test أوضحت أن هذا المتوسط يختلف بشكل معنوي عن القيمة المحايدة (3)، حيث بلغت قيمة T للمحور ككل 6.661 عند مستوى دلالة ($p = 0.000$). وهذا يعني أن اتجاه المشاركين يميل إيجابياً نحو الموافقة على فقرات المحور، حتى وإن كانت درجة التحقق العامة متوسطة.

احتلت الفقرة: "أنا مستعد لدفع من 3 إلى 10 دولارات شهرياً للحصول على محتوى رقمي آمن وعالي الجودة وبدون إعلانات" المرتبة الأولى بمتوسط (3.71) وبدرجة تحقق مرتفعة كما أظهرت نتائج اختبار One-Sample T Test دلالة إحصائية عالية ($p = 0.000$). هذا يشير إلى أن الأسر السورية مستعدة فعلياً لدفع مبلغ منخفض أو متوسط مقابل محتوى عالي الجودة، ولكن بشرط أن يكون آمن، خالٍ من الإعلانات، وعالي الجودة. وهذا يوضح أن الجودة شرط أساسي لقبول الاشتراك المدفوع، ويشكل أهم اتجاه تسعيري يحفز نية الاشتراك.

جاءت الفقرة: "أفضل نظام الاشتراك الشهري لأنه أكثر مرونة من الاشتراك السنوي" في المرتبة الثانية بمتوسط (3.63) ودرجة تحقق متوسطة، إلا أن نتائج اختبار One-Sample T Test أظهرت دلالة إحصائية عالية ($p = 0.000$) وبالتالي تختلف عن درجة الحياد وتميل نحو الموافقة. هذا يعكس تفضيل الأسر لخيارات مرنة تتناسب مع التقلبات الاقتصادية في السوق السورية، ويؤكد أن النموذج الشهري هو الأنسب لتقليل عوائق الاشتراك.

جاءت الفقرة: "أفضل نموذج الاشتراك المخفض الذي يتيح لطفلي محتوى محدود الميزات" في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.50) إلا أن نتائج اختبار One-Sample T Test أظهرت دلالة إحصائية عالية ($p = 0.000$) وبالتالي تختلف عن درجة الحياد وتميل نحو الموافقة. هذا يعني أن الأسر قد تقبل بمحتوى محدود مقابل تخفيض السعر، لكن هذه الرغبة ليست بالقوة الكافية. وهو يشير إلى أن تقديم حزم متنوعة (باقات أساسية + باقات مميزة) قد يكون مناسباً، ولكن لا يجب الاعتماد فقط على النموذج المخفض لأنه لا يحقق أعلى مستويات الرضا.

الفقرة: "قد أقبل بدفع اشتراك أعلى مقابل محتوى مميز عالي الجودة" متوسطها (3.39) وهي في المرتبة الرابعة إلا أن نتائج اختبار One-Sample T Test أظهرت دلالة إحصائية عالية ($p =$

0.000) وبالتالي تختلف عن درجة الحياد وتميل نحو الموافقة. هذا يشير إلى أن الأسر مستعدة للدفع ولكن ضمن حدود ضيقة، ما يتماشى مع الواقع الاقتصادي، ويُظهر أن نموذج الاشتراك المرتفع لن يكون الخيار المثالي للسوق.

جاءت الفقرة: "أُتقبل وجود الإعلانات ولو كثرت مقابل أن يكون المحتوى الرقمي مجاني" بمتوسط منخفض جداً (2.14) وأظهرت نتائج اختبار One-Sample T Test دلالة إحصائية عالية ($p = 0.000$) وبالتالي تختلف عن درجة الحياد وتميل نحو عدم الموافقة، وهي الأقل قبولاً بين فقرات المحور. هذا يؤكد أن الأسر لا تفضل نموذج المحتوى المجاني المليء بالإعلانات، بل تفضل: اشتراكاً مدفوعاً منخفض التكلفة، أو محتوى خالياً من الإعلانات مع جودة عالية.

وبذلك فإن النتائج الوصفية التي أظهرت قبولاً متوسطاً لمحور نموذج الاشتراك والدفع تتكامل مع نتائج اختبار T التي بينت وجود اتجاه إيجابي معنوي نحو التسعير المرن والمنخفض، ورفضاً معنوياً واضحاً لنموذج المحتوى المجاني المدعوم بالإعلانات. وهذا الدمج يشير إلى أن أفضل استراتيجية تسعيرية لمنصة نشر رقمية موجهة للأطفال في السوق السورية هي:

اشتراك شهري منخفض التكلفة (3-10 دولار)

بدون إعلانات نهائياً

مع محتوى عالي الجودة يبرر الدفع

وجود خيارات مرنة وليس اشتراكاً سنوياً

توفير حزم متعددة

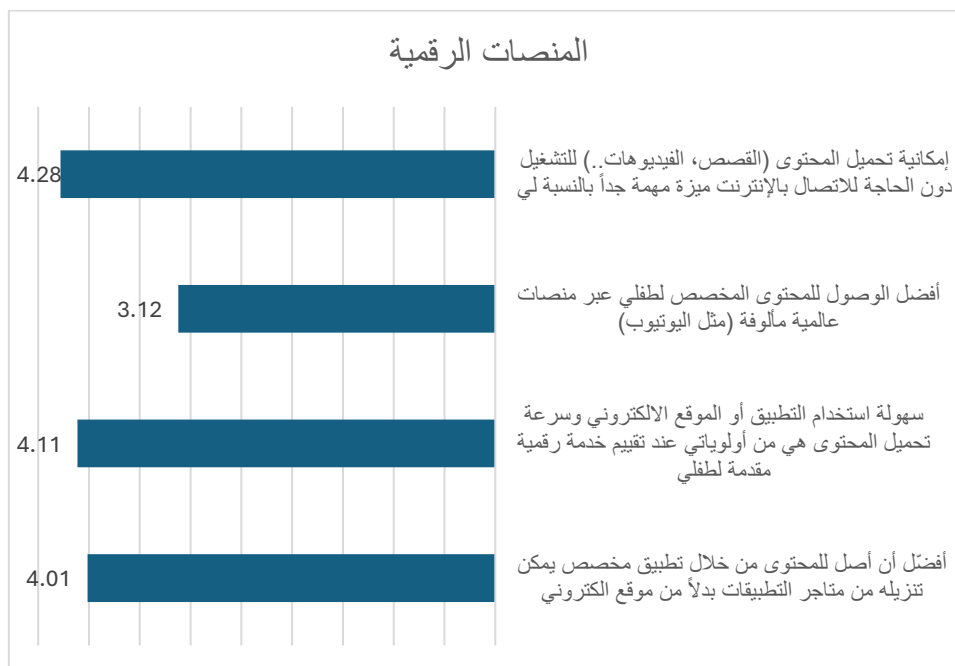
وهذا يقدم إجابة واضحة وقابلة للتطبيق على السؤال البحثي الثاني حول نماذج الاشتراك والدفع الملائمة لقدرات الأسر السورية والتي تُحفّز الاشتراك.

3-المنصات الرقمية

جدول 13 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور المنصات الرقمية

الترتيب الأهمية	المنغوية p value	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
3	.000	16.338	.760	4.01	أفضل أن أصل للمحتوى من خلال تطبيق مخصص يمكن تنزيله من متاجر التطبيقات بدلاً من موقع الكتروني
2	.000	22.032	.619	4.11	سهولة استخدام التطبيق أو الموقع الالكتروني وسرعة تحميل المحتوى هي من أولوياتي عند تقييم خدمة رقمية مقدمة لطفلي
4	.168	1.385	1.061	3.12	أفضل الوصول للمحتوى المخصص لطفلي عبر منصات عالمية مألوفة (مثل اليوتيوب)
1	.000	21.363	.734	4.28	إمكانية تحميل المحتوى (القصص، الفيديوهات..) للتشغيل دون الحاجة للاتصال بالإنترنت ميزة مهمة جداً بالنسبة لي
	.000	27.507	.39257	3.8817	محور المنصات الرقمية

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS27



رسم توضيحي 11 المتوسطات الحسابية لمحور المنصات الرقمية

تشير نتائج محور المنصات الرقمية إلى أن متوسط الموافقة العام بلغ 3.88 بدرجة تحقق مرتفعة، مما يعكس اتفاقاً واضحاً بين أولياء الأمور حول قنوات الوصول الأنسب للمحتوى الرقمي الموجّه للأطفال في السوق السورية. ويُعزّز هذا الاتجاه ما أظهره اختبار One-Sample T Test حيث بلغت قيمة T للمحور ككل 27.507 عند مستوى دلالة ($p = 0.000$)، ما يدل على أن متوسط تقييم المحور يختلف بشكل معنوي وواضح عن القيمة المحايدة (3)، وأن اتجاه المشاركين يميل بقوة نحو الموافقة على أهمية هذا المحور.

حصلت الفقرة: "إمكانية تحميل المحتوى (القصص، الفيديوهات..) للتشغيل دون الحاجة للاتصال بالإنترنت ميزة مهمة جداً بالنسبة لي" على أعلى متوسط (4.28) وبدرجة تحقق مرتفعة جداً. كما سجلت قيمة T مرتفعة جداً (21.363، $p = 0.000$)، مما يوضح أن تفضيل هذه الميزة ليس فقط عالياً، بل ذو دلالة إحصائية قوية، هذا يعكس واقعاً مهماً في السوق السورية من ضعف أو عدم استقرار الإنترنت، ورغبة الأسر في محتوى متاح بسهولة دون انقطاع وبالتالي شعور أعلى بالثقة عندما يُتاح المحتوى دائماً للأطفال.

الفقرة: "سهولة استخدام التطبيق أو الموقع الإلكتروني وسرعة تحميل المحتوى هي من أولوياتي عند تقييم خدمة رقمية مقدمة لطفلي" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط (4.11) مع قيمة T مرتفعة (22.032، $p = 0.000$)، مما يشير إلى اتفاق معنوي بين المشاركين أن الأسر تبحث عن واجهة بسيطة، سرعة في الوصول، وتجربة استخدام مريحة للأطفال وأهاليهم. وأي منصة لا توفر سهولة الاستخدام ستفقد جزءاً كبيراً من جاذبيتها، مهما كان محتواها جيداً.

الفقرة: "أفضل أن أصل للمحتوى من خلال تطبيق مخصص يمكن تنزيله من متاجر التطبيقات بدلاً من موقع الكتروني" بمتوسط (4.01) جاءت في المرتبة الثالثة مع قيمة T بلغت (16.338، $p = 0.000$)، بما يعكس اتجاه واضحاً بأن التطبيقات المخصصة أكثر إقناعاً وتوفر تجربة استخدام أسهل، وتوفر ميزات إضافية لا يقدمها الموقع غالباً، وتناسب الأطفال بشكل أكبر من المواقع. وبالتالي، إطلاق تطبيق مخصص أهم من تطوير موقع إلكتروني فقط.

الفقرة: "أفضل الوصول للمحتوى المخصص لطفلي عبر منصات عالمية مألوفة (مثل اليوتيوب)" جاءت بدرجة متوسطة (3.12) وهي الأقل قبولاً في المحور ونتيجة غير معنوية ($T = 1.385$ ، $p = 0.168$)،

مما يشير إلى أن هذا المتوسط لا يختلف إحصائياً عن الحياد. وهذا يعني أن تفضيل استخدام اليوتيوب كمنصة لتوزيع المحتوى غير واضح ولا يُعبّر عن اتجاه قوي لدى المشاركين، وهو ما يتوافق مع طبيعة هذه المنصات المفتوحة التي لا توفر حماية كافية للأطفال.

تشير النتائج إلى أن المنصات الرقمية الأكثر فاعلية والتي تسهّل الاشتراك في السوق السورية هي:

تطبيق مخصص يمكن تنزيله من متاجر التطبيقات

يوفر خاصية تحميل المحتوى دون إنترنت

يتميز بسهولة الاستخدام وسرعة التصفح

مع عدم الاعتماد على منصات عالمية مفتوحة مثل يوتيوب

وبالتالي، المحتوى يجب أن يكون ضمن منصة مغلقة وآمنة، وليس عبر منصات عامة.

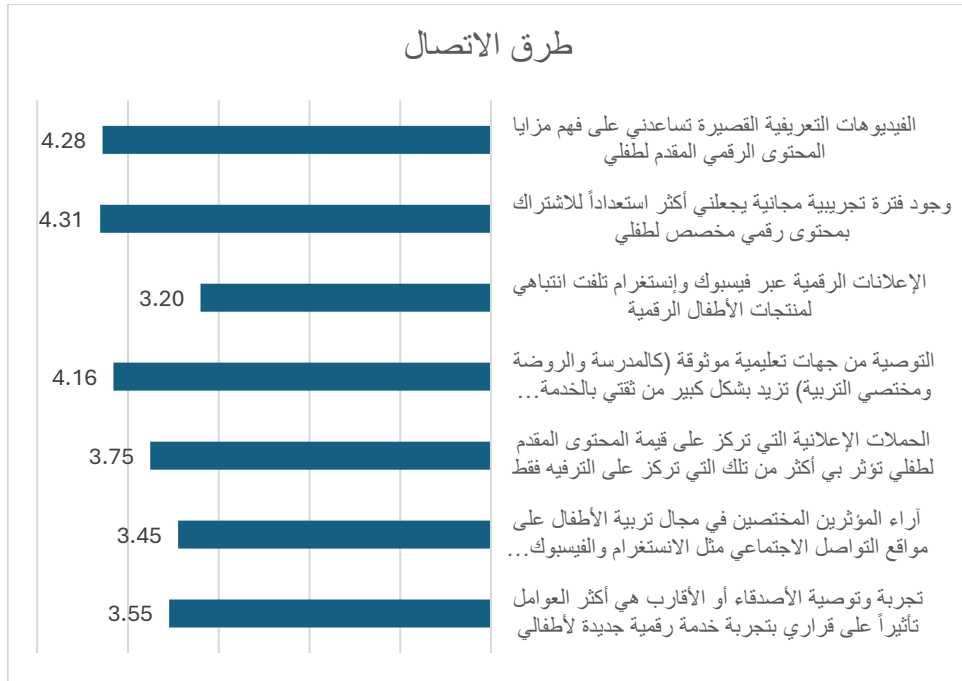
وبذلك يكتمل الجواب بوضوح على السؤال البحثي الثالث حول المنصات الرقمية المفضلة عند أولياء الأمور السوريين.

4- طرق الاتصال

جدول 14 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور طرق الاتصال

الترتيب الأهمية	المعنوية p value	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
5	.000	8.377	.799	3.55	تجربة وتوصية الأصدقاء أو الأقارب هي أكثر العوامل تأثيراً على قرارى بتجربة خدمة رقمية جديدة لأطفالي
6	.000	6.642	.824	3.45	آراء المؤثرين المختصين في مجال تربية الأطفال على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الانستغرام والفيس بوك تؤثر على نيتي في الاشتراك بخدمة تقدم محتوى رقمي لطفلي
4	.000	11.624	.794	3.75	الحملات الإعلانية التي تركز على قيمة المحتوى المقدم لطفلي تؤثر بي أكثر من تلك التي تركز على الترفيه فقط
3	.000	24.012	.592	4.16	التوصية من جهات تعليمية موثوقة (كالمدرسة والروضة ومختصي التربية) تزيد بشكل كبير من ثقتي بالخدمة ورغبتي في الاشتراك فيها
7	.002	3.084	.794	3.20	الإعلانات الرقمية عبر فيس بوك وإنستغرام تلفت انتباهي لمنتجات الأطفال الرقمية
1	.000	24.439	.655	4.31	وجود فترة تجريبية مجانية يجعلني أكثر استعداداً للاشتراك بمحتوى رقمي مخصص لطفلي
2	.000	25.983	.603	4.28	الفيديوهات التعريفية القصيرة تساعدني على فهم مزايا المحتوى الرقمي المقدم لطفلي
	.000	25.735	.38708	3.8133	محور طرق الاتصال

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS27



رسم توضيحي 12 المتوسطات الحسابية لمحور طرق الاتصال

تشير نتائج محور الاتصال إلى أن متوسط الموافقة العام بلغ 3.81 بدرجة تحقق مرتفعة، مما يدل على تعامل إيجابي واضح من أولياء الأمور مع العديد من الأساليب الترويجية التي يمكن أن تؤثر على نية الاشتراك في منصة نشر رقمية موجهة للأطفال. ويعزز اختبار One-Sample T Test هذا الاتجاه؛ إذ بلغت قيمة T للمحور ككل 25.735 عند مستوى دلالة ($p = 0.000$)، مما يؤكد أن متوسط المحور يختلف معنوياً عن القيمة المحايدة (3)، وأن الاتجاه العام نحو الموافقة هو اتجاه ثابت ذو دلالة إحصائية وليس نتيجة صدفة.

الفقرة: " وجود فترة تجريبية مجانية يجعلني أكثر استعداداً للاشتراك بمحتوى رقمي مخصص لطفلي " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (4.31) ودرجة تحقق مرتفعة جداً كما سجلت قيمة T (24.439، $p = 0.000$) مما يشير إلى اتفاق معنوي قوي بين المشاركين على أهمية إتاحة فرصة تجربة الخدمة قبل اتخاذ قرار الاشتراك. ويعني ذلك أن الفترة التجريبية تمثل أقوى أداة ترويجية يمكن أن تستخدمها المنصة لتقليل مخاوف المستخدمين وزيادة ثقتهم بالخدمة.

الفقرة: " الفيديوهات التعريفية القصيرة تساعدني على فهم مزايا المحتوى الرقمي المقدم لطفلي " جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط (4.28) مع قيمة $T (25.983, p = 0.000)$ ، هذا يعني أن الأسر تفضل محتوى بصري واضح وسريع يشرح الخدمة بشكل فعال، وتعتبر وسيلة مهمة لإبراز القيمة الحقيقية للمنصة. وبالتالي يجب الاعتماد على فيديوهات قصيرة ذات محتوى تعريفى واضح وجاذب في الخطط الترويجية.

الفقرة: " التوصية من جهات تعليمية موثوقة (كالمدرسة والروضة ومختصي التربية) تزيد بشكل كبير من ثقتي بالخدمة ورغبتي في الاشتراك فيها " بمتوسط (4.16) جاءت ثالثاً وقيمة T مرتفعة (24.012، $p = 0.000$)، هذا يعكس أن الثقة عنصر حاسم في قرار الاشتراك، والأسر تقدّر رأي المؤسسات التعليمية وتعتبرها مصدر ثقة، والمحتوى الموثوق أكثر قدرة على جذب الاشتراك. وبالتالي، التعاون مع مدارس، روضات، ومختصين تربويين يعتبر أداة ترويجية مهمة جداً.

الفقرة: " الحملات الإعلانية التي تركز على قيمة المحتوى المقدم لطفلي تؤثر بي أكثر من تلك التي تركز على الترفيه فقط " بمتوسط (3.75) جاءت في المرتبة الرابعة وقيمة $T (11.624, p = 0.0000)$. هذا يشير إلى أن الأسر تريد مضموناً ذا قيمة تعليمية وتربوية. وبالتالي، أي حملة إعلانية يجب أن تركز على جودة المحتوى، والفوائد، والقيمة التعليمية والتربوية وليس فقط الجانب الترفيهي.

الفقرة "تجربة وتوصية الأصدقاء أو الأقارب هي أكثر العوامل تأثيراً على قراري بتجربة خدمة رقمية جديدة لأطفالي" بمتوسط (3.55) وقيمة T معنوية (8.377، $p = 0.000$)، والفقرة "آراء المؤثرين المختصين في مجال تربية الأطفال على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الانستغرام والفيسبوك تؤثر على نيتي في الاشتراك بخدمة تقدم محتوى رقمي لطفلي" بمتوسط (3.45) وقيمة T معنوية (6.642، $p = 0.000$)، هذا يشير إلى تأثير معنوي لهذه الأدوات، لكنه تأثير أقل مقارنة بالأساليب المبنية على توصية المؤسسات التعليمية أو العرض البصري التعريفي أو التجربة الفعلية للخدمة.

الفقرة: " الإعلانات الرقمية عبر فيسبوك وإنستغرام تلفت انتباهي لمنتجات الأطفال الرقمية " وصلت لأدنى متوسط (3.20) وبدرجة تحقق متوسطة لكن مع قيمة T دالة إحصائياً (3.084، $p = 0.002$)، هذا يدل على الإعلانات التقليدية على السوشال ميديا لها تأثير معنوي لكن ليست فعالة بما يكفي، ويجب ألا تعتمد المنصة عليها كاستراتيجية أساسية بل يجب دعمها بأدوات أكثر إقناعاً مثل الفترة التجريبية، الفيديوهات التعريفية، التوصيات من المؤسسات التعليمية.

ومن خلال ما سبق نستطيع القول أن أكثر طرق الاتصال فعالية في تحفيز الاشتراك هي:

تقديم فترة تجريبية مجانية

استخدام فيديوهات تعريفية قصيرة توضح مزايا المحتوى

الحصول على توصيات من جهات تعليمية موثوقة

حملات إعلانية تركز على القيمة التعليمية والتربوية للمحتوى

مع تأثير متوسط لتوصيات الأصدقاء والمؤثرين

وأقل الأساليب تأثيراً:

الإعلانات الرقمية العامة على فيسبوك وإنستغرام

وبهذا يكون السؤال البحثي الرابع قد تمت الإجابة عنه.

5-مقارنة بين المحاور

جدول 15 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع المحاور

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار t	المعنوية p value	ترتيب الأهمية
محور المحتوى	4.1344	.44900	30.944	.000	1
محور نموذج الاشتراك والدفع	3.2733	.50257	6.661	.000	4
محور المنصات الرقمية	3.8817	.39257	27.507	.000	2
محور طرق الاتصال	3.8133	.38708	25.735	.000	3
الاستبيان ككل	3.7906	.29287	33.062	.000	

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS27

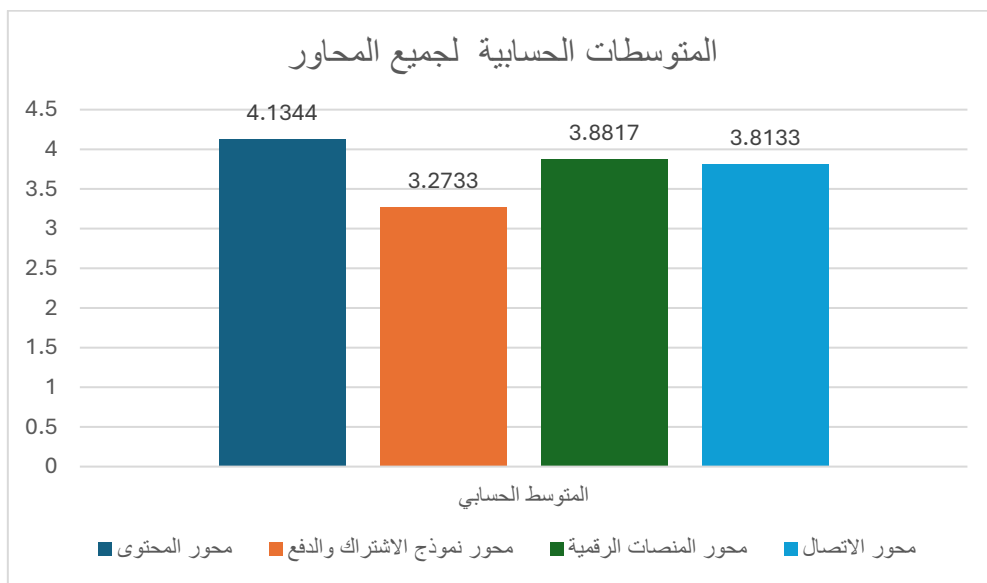
يُظهر الجدول (15) أن متوسطات جميع مكونات المزيج التسويقي جاءت بدرجة تحقق مرتفعة باستثناء محور نموذج الاشتراك والدفع الذي جاء بدرجة متوسطة، وهو ما يعكس تبايناً واضحاً في أولويات أولياء الأمور تجاه عناصر المنصة الرقمية الموجهة للأطفال في السوق السورية. وتؤكد نتائج اختبار One-Sample T Test هذا الاتجاه؛ إذ جاءت قيم T لجميع المحاور ذات دلالة إحصائية ($p = 0.000$)، مما يعني أن متوسط كل محور يختلف بشكل جوهري عن القيمة المحايدة (3)، وأن مستويات الموافقة التي ظهرت ليست عشوائية بل تمثل اتجاهاً حقيقياً لدى العينة.

وقد احتل محور المحتوى المرتبة الأولى بمتوسط (4.13) وقيمة T مرتفعة جداً (30.944)، وهو ما يشير إلى أن طبيعة المحتوى وجودته وقيمه التربوية تمثل العامل الأكثر تأثيراً في تشكيل نية الاشتراك لدى الأسر. يلي ذلك محور المنصات الرقمية بمتوسط (3.88) وقيمة T عالية (27.507)، مما يعكس اهتمام الأسر بسهولة الوصول للمحتوى عبر تطبيق مخصص وسريع، إضافة إلى أهمية إمكانية التحميل دون إنترنت، وهو ما يتلاءم مع واقع البنية التحتية للإنترنت في سوريا.

أما محور طرق الاتصال فجاء في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.81) وقيمة T دالة (25.735)، مما يشير إلى أن الأساليب الترويجية مثل الفترة التجريبية المجانية، الفيديوهات التعريفية القصيرة، وتوصيات المؤسسات التعليمية تلعب دوراً مهماً في دعم قرار الاشتراك، لكنها لا تضاهي تأثير المحتوى نفسه وطريقة الوصول إليه.

في المقابل، جاء محور نموذج الاشتراك والدفع في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.27) ورغم ذلك أظهر فرقاً دالاً إحصائياً عن الحياد ($T = 6.661$ ، $p = .000$)، ما يعني أن الأسر تميل بدرجة ملحوظة نحو الموافقة على فقراته رغم حساسية التكلفة. ويعكس ذلك أن السعر يمثل عوائق محتملة وليس عاملاً حاسماً بذاته، طالما أن القيمة المقدمة من المحتوى والتجربة تبرّر الاشتراك.

وتُظهر النتيجة النهائية للاستبيان ككل متوسطاً مرتفعاً (3.79) وقيمة T هي الأعلى على الإطلاق (33.062)، مما يدل على وجود توجه إيجابي قوي لدى أولياء الأمور نحو فكرة منصة نشر رقمية للأطفال، بشرط أن تتوافق مع توقعاتهم في المحتوى، وطريقة الوصول، والأساليب الترويجية، والتسعير المناسب. ويمهّد هذا الترتيب المنطقي للمحاور، إلى جانب الدلالة الإحصائية المرتفعة، للإجابة الشاملة والواضحة عن السؤال الرئيس للبحث.



رسم توضيحي 13 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع المحاور

بناءً على التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها عبر الاستبيان، دعمًا بنتائج اختبار One-Sample T Test الذي أظهر فروقاً جوهرية ودالة إحصائية بين متوسطات المحاور والقيمة المحايدة (3) لجميع عناصر المزيج التسويقي يمكن استنتاج الإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة، والذي يتمحور حول تحديد عناصر المزيج التسويقي (4PS) الأنسب لإطلاق منصة نشر رقمية موجهة للأطفال في السوق السورية. فقد بينت النتائج وجود تسلسل هرمي لأولية عناصر المزيج لدى المستهلكين، حيث جاء محور المحتوى الذي يمثل (المنتج) في المرتبة الأولى بمتوسط مرتفع (4.13) وقيمة T عالية، مما يعكس اتجاهًا مؤكدًا وإيجابيًا نحو تفضيل محتوى رقمي يجمع بين الترفيه والقيم التربوية، ويُقدّم باللغة العربية الفصحى، وبأسلوب جذاب وتفاعلي. تلاه محور المنصات الرقمية (التوزيع) بمتوسط (3.88) ودلالة إحصائية قوية، ما يؤكد أن سهولة الوصول للمحتوى عبر تطبيق مخصص يدعم خاصية العمل دون إنترنت تمثل عاملاً محورياً في تعزيز نية الاشتراك. كما جاء محور الاتصال (الترويج) في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.81)، وهو ما يُبرز أهمية الأساليب الترويجية القائمة على التجربة المباشرة كالفترة التجريبية المجانية، والفيديوهات التعريفية، والتوصيات التعليمية في بناء الثقة وتحفيز الاستخدام.

أما محور نموذج الاشتراك والدفع (السعر) فجاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.27)، ورغم ذلك أظهر فرقاً دالاً عن الحياد وفق نتائج الاختبار الإحصائي، مما يشير إلى أن المستهلكين يميلون إلى قبول نموذج تسعيري شهري مرن ومنخفض نسبياً (3-10 دولارات)، شرط أن تكون القيمة التعليمية والترفيهية والجودة العالية للمحتوى مبررة ومقنعة.

وتدل النتيجة العامة للاستبيان (3.79) وقيمة T المرتفعة المرافقة لها على وجود توجه إيجابي حقيقي لدى أولياء الأمور نحو فكرة منصة نشر رقمية للأطفال، شريطة مواءمتها لأولوياتهم في المحتوى والمنصات الرقمية وطرق الاتصال، إضافة إلى نموذج دفع واشتراك مناسب وغير مرهق.

وبناءً عليه، فإن نجاح المنصة واستدامتها يعتمد على تصميم نموذج تسويقي متكامل يستجيب لهذا الترتيب في الأولويات، ويلبي الاحتياجات الفعلية للأطفال وأسرهم في السياق السوري، بما يعزز نية الاشتراك ويضمن انتشاراً واسعاً وقبولاً مستداماً.

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

تكشف نتائج الدراسة عن صورة متكاملة لمحددات نجاح منصة نشر رقمية موجّهة للأطفال في السوق السورية، بناءً على تفضيلات أولياء الأمور واتجاهاتهم نحو المحتوى والمنصات الرقمية وطرق الاتصال ونماذج الاشتراك والدفع.

- أظهرت البيانات أن المحتوى يشكل الركيزة الأساسية في اتخاذ قرار الاشتراك، حيث ينظر الأهالي إلى جودة المحتوى وقيّمته التربوية بوصفهما المعيار الأكثر تأثيراً في تقييم أي منصة رقمية. ويميل الآباء والأمهات إلى تفضيل محتوى يجمع بين الطابع التربوي والترفيهي، بحيث يقدّم المعرفة بأسلوب مشوّق يبتعد عن الجفاف والمباشرة، ويعتمد لغة عربية فصيحة واضحة تعزّز ثقة الأسرة بالمنصة، مع حضور قوي للهوية الثقافية السورية والعربية داخل العناصر البصرية والسردية. كما يولي الأهالي أهمية كبيرة للتصميم الاحترافي الذي يجذب الطفل بصرياً وصوتياً ويضمن تفاعلاً مستمراً معه، وبما يجعل التجربة الرقمية أقرب إلى بيئة تعلم تفاعلية وليست مجرد محتوى معلوماتي جامد.
- أما فيما يتعلق بالمنصات الرقمية المستخدمة للوصول إلى المحتوى، فقد أظهرت الدراسة ميلاً واضحاً لدى أولياء الأمور نحو المنصات المخصّصة التي تتيح تجربة مناسبة للأطفال من حيث البساطة وسهولة الاستخدام، مع تفضيل التطبيقات التي يمكن تحميلها بشكل مباشر من متاجر الالكترونية، ويعكس هذا التفضيل رغبة الأسر في بيئة رقمية آمنة ومنغلقة نسبياً مقارنة بالمنصات المفتوحة التي قد تعرض الطفل لمحتوى غير مناسب أو مشتت.

وقد برزت كذلك أهمية تمكين المستخدمين من الوصول إلى المحتوى دون الحاجة للاتصال الدائم بالإنترنت، انسجماً مع واقع البنية التحتية الرقمية في سوريا ومع رغبة العديد من الأسر بالتحكم في طبيعة الاستخدام.

- وفيما يخص طرق الاتصال والترويج، أشارت النتائج إلى أن الأدوات الأكثر فاعلية هي تلك التي ترتبط بالتجربة المباشرة للمستخدم أو بالجهات التعليمية الموثوقة أو بالمقاطع التعريفية. فالفترة التجريبية المجانية تشكل أداة حاسمة في بناء الثقة وتخفيف المخاوف المرتبطة بالاشتراك، لأنها تسمح للأهل بتقييم المنصة قبل اتخاذ قرار الدفع والاشتراك. كما تلعب الفيديوهات التعريفية القصيرة التي توضح قيمة المحتوى وخصائصه دوراً مهماً في عملية الإقناع والتأثير على الأسر للاشتراك بالمنصة، في حين تمثل توصيات المدارس والروضات والمختصين التربويين مصدراً مؤثراً لزيادة الثقة والقبول والاطمئنان. وعلى الرغم من أن توصيات الأصدقاء والمعارف لها تأثير، إلا أنها تأتي بدرجة أقل مقارنة بالمصادر الرسمية أو التجربة المباشرة نفسها.
- أما الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي فقد تبين أنها الأقل تأثيراً في قرار أولياء الأمور، الأمر الذي يعكس انشغالهم بقيمة المحتوى الفعلية أكثر من الحملات الترويجية العامة.
- وعند الانتقال إلى محور الاشتراك والدفع يظهر أن الحساسية تجاه الأسعار قائمة، إلا أنها ليست العامل الأول في قرار الاشتراك، فالأسرة السورية تميل إلى قبول نموذج اشتراك منخفض الكلفة شريطة أن يقدم المحتوى قيمة تعليمية وترفيهية مقنعة. كما يبرز تجنّب الإعلانات داخل المنصات بوصفه مطلباً أساسياً، حيث ترى الأسر أن الإعلانات قد تشتت الطفل أو تعرضه لمحتوى غير مناسب.

ويبدو أن المستخدمين يفضلون خيارات اشتراك مرنة كالاشتراك الشهري، وباقات حسب المحتوى، والاشتراك متعدد الأجهزة، واشتراك العطل (weekly pass/weekend pass)، كل ذلك ضمن إطار يراعي قدرات الأسر مع الحفاظ على مستوى جودة مرتفع يبرر الدفع.

وبصورة عامة، تشير النتائج إلى أن نجاح منصة نشر رقمية موجهة للأطفال في السوق السورية يرتبط بقدرتها على مواءمة أربعة عناصر أساسية: محتوى عالي القيمة التربوية والثقافية بقالب ترفيهي، منصة آمنة وسهلة الوصول، واستراتيجية اتصال مبنية على التجربة المسبقة والتوصيات الموثوقة، وذلك ضمن نموذج اشتراك مرن يراعي الإمكانيات المادية للأسر. وتمكّنت الدراسة من الإجابة على أسئلة البحث من خلال ترتيب أولويات الأهالي وتحديد العوامل الأكثر تأثيراً في قراراتهم، مما يقدّم تصوراً عملياً للتوجهات التي ينبغي اعتمادها في تصميم مزيج تسويقي فعّال لمنصة رقمية موجهة للأطفال في السوق السورية.

ثانياً: التوصيات:

استناداً إلى النتائج التي وضّحت تفضيلات أولياء الأمور واتجاهاتهم، تقترح الباحثة مجموعة من التوصيات التي تهدف إلى بناء منصة نشر رقمية قادرة على تحقيق انتشار واسع واستمرارية في السوق السورية:

1. توصيات خاصة بالمحتوى

- ضرورة تطوير محتوى يجمع بين التربية والتعليم والمتعة بطريقة منسجمة مع مبادئ التعلم الحديث، بحيث يُقدّم بصورة تفاعلية تحفز الطفل على المشاركة لا على التلقي السلبي.
- اعتماد اللغة العربية الفصحى بوصفها ركيزة أساسية في جميع المواد الصوتية والنصية، بما يساهم في ترسيخ ثقة الأسرة بالمنصة وتعزيز مهارات الطفل اللغوية.
- تضمين عناصر واضحة للهوية الثقافية السورية والعربية في القصص والرسومات والحكايات، بما يعكس البيئة المحيطة بالطفل ويعزّز انتماءه.
- الاستثمار في تصميم بصري احترافي يراعي الجاذبية، ويستخدم ألواناً ورسومات مناسبة للفئة العمرية المستهدفة، إضافة إلى محتوى صوتي تفاعلي يزيد من اندماج الأطفال.
- تجنب المحتوى التعليمي الصرف الذي يقتصر على المعلومات المجردة، واستبداله بأنشطة تعليمية ممتعة وقصص تفاعلية تحوّل المعرفة إلى تجربة.

2. توصيات خاصة بالمنصات الرقمية

- تطوير تطبيق مخصص يسهل تحميله واستخدامه، يوفر بيئة آمنة ومنضبطة للطفل، مع تجنب الاعتماد على المنصات العامة أو المفتوحة.
- توفير خاصية الوصول إلى المحتوى دون اتصال بالإنترنت، بما يلائم واقع البنية التحتية الرقمية في سوريا ويضمن استمرارية الاستخدام.
- تصميم واجهة استخدام بسيطة وواضحة تتيح للطفل تصفح المحتوى بسهولة.
- ضمان سرعة تشغيل عالية للمحتوى، وتطوير بنية تقنية مستقرة تمنع حدوث الأعطال لتعزيز تجربة استخدام.

3. توصيات خاصة بنموذج الاشتراك والدفع

- اعتماد نموذج اشتراك منخفض الكلفة ومرن، يتضمن خيارات متعددة تسمح للأسر باختيار الخطة المناسبة دون أعباء مادية كبيرة.
- الامتناع عن إدراج الإعلانات داخل المنصة، لما قد تسببه من تشويش أو تعريض الطفل لمحتوى غير مناسب.
- تقديم خيارات اشتراك وحزم إضافية اختيارية تلبي احتياجات الأسرة كالاشتراك الشهري، وباقات حسب المحتوى، والاشتراك متعدد الأجهزة، واشتراك العطل (weekly pass/weekend pass).
- ربط القيمة السعرية بجودة المحتوى المقدم، بحيث يشعر أولياء الأمور بأن الرسوم المدفوعة تتناسب مع المنفعة الفعلية التي يحصل عليها أطفالهم.

4. توصيات خاصة بطرق الاتصال والترويج

- توفير فترة تجريبية مجانية تتيح للأهل اختبار المنصة والتأكد من ملاءمتها قبل الاشتراك، لما لهذه الخطوة من أثر حاسم في بناء الثقة.

- إنتاج فيديوهات تعريفية قصيرة تشرح أهمية المنصة ومحتواها وقيمتها التربوية، مع إبراز الفروقات بينها وبين البدائل المجانية.

- بناء شراكات مع المدارس والروضات ومختصي التربية بهدف الحصول على توصيات رسمية تعزز المصداقية.

- عرض تجارب واقعية لأهال قاموا باستخدام المنصة، بهدف تعزيز فكرة «الخبرة السابقة» التي تعدّ مؤثرة في القرار.

- تقليل الاعتماد على الإعلانات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتركيز بدلاً من ذلك على المحتوى التوعوي والتجريبي المباشر.

إن تطبيق هذه التوصيات ضمن إطار متكامل للمزيج التسويقي يمكن أن يسهم عملياً في تطوير صناعة النشر الرقمي الموجّه للطفل في سوريا ويعزز المحتوى العربي التربوي الآمن والقادر على المنافسة في بيئة رقمية متغيرة.

المراجع

المراجع العربية

- الحاج، خالد. (2018). الهوية الثقافية للطفل العربي في عصر العولمة الإعلامية. دار المعارف.
- سلوم، ه. (2021). فاعلية المحتوى الرقمي التفاعلي في تنمية بعض مهارات التفكير الإبداعي لدى أطفال الروضة. [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة].
- العتيبي، نوف. (2020). تأثير المحتوى القصصي الموطن على التشكيل المعرفي للهوية لدى الأطفال في المرحلة الابتدائية. مجلة دراسات الطفولة، 15(3)، 89-112.
- عمران، م. (2019). تأثير المحتوى الرقمي على القيم الاجتماعية لدى الأطفال. دار الفكر العربي.
- الغزاوي، منى. (2015). صورة الطفل العربي في القنوات الفضائية الموجهة: دراسة تحليلية. مجلة العلوم الإنسانية، 22(4)، 345-367.
- ناصر، أ.، والربيعه، خ. (2020). المحتوى الرقمي العربي للأطفال: الواقع والتحديات. مجلة البحوث التربوية والنفسية، 56(5)، 145-172.
- النمر، ف.، الحربي، م.، والسهلي، أ. (2022). معايير تصميم وتقويم التطبيقات التعليمية للأطفال (ط. 1). دار الجامعة الجديدة.

- Alper, M. (2013). Developmentally appropriate new media literacies: Supporting cultural competencies and social skills in early childhood education. *Journal of Early Childhood Literacy*, 13(2), 175–196.
- Barzillai, M., & Bus, A. G. (2019). The promise of multimedia stories for kindergarten children at risk. *Journal of Educational Psychology*, 111(2), 235–247.
- Burnett, C. (2010). Technology and literacy in early childhood educational settings: A review of research. *Journal of Early Childhood Literacy*, 10(3), 247–270.
- Kucirkova, N. (2018). How and why to read and create children's digital books: A guide for primary practitioners. UCL Press.
- Kucirkova, N., & Cremin, T. (2020). Children reading for pleasure in the digital age: Mapping reader engagement. SAGE Publications.
- Livingstone, S., Ólafsson, K., Helsper, E. J., Lupiáñez-Villanueva, F., Veltri, G. A., & Folkvord, F. (2017). Maximizing opportunities and minimizing risks for children online: The role of digital skills in emerging strategies of parental mediation. *Journal of Communication*, 67(1), 82–105.
- Neumann, M. M., & Neumann, D. L. (2017). The use of touch-screen tablets at home and pre-school to foster emergent literacy. *Journal of Early Childhood Literacy*, 17(2), 203–220.
- Reich, S. M. (2017). Connecting offline and online social skills to adolescents' peer victimization and psychological well-being. *Journal of Research on Adolescence*, 27(2), 452–468.

المواقع الالكترونية

- آدم ومشمش، (2025)، <https://www.youtube.com/@AdamWaMishmish>
- عصافير، (2025)، [/https://3asafeer.com](https://3asafeer.com/)
- كرز، (2025)، <https://www.youtube.com/@KarazahChannel>
- لمسة، (2025)، <https://lamsa.com/ar/home>
- مدرسة، (2025)، [/ https://madrasa.org](https://madrasa.org/)

الملاحق

أولاً: الاستبيان

المحور الأول: البيانات الديمغرافية

جنس ولي الأمر

ذكر، أنثى

عمر ولي الأمر

أقل من 25، 25-35، 36-45، أكثر من 45

المستوى التعليمي

ثانوية أو أقل، دبلوم، إجازة جامعية، دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه)

مكان الإقامة

ريف، مدينة

مستوى دخل الأسرة الشهري التقريبي

منخفض، متوسط، مرتفع

عدد الأطفال في الأسرة

1، 2، 3، 4 فأكثر

كم ساعة يقضي طفلك يومياً في استخدام الأجهزة الرقمية بشكل تقريبي (الهاتف – الأجهزة اللوحية..)?

أقل من ساعة، 1-2 ساعة، 2-3 ساعة، أكثر من 3 ساعات

هل سبق أن دفعتم مقابل محتوى رقمي مخصص للأطفال مثل (تطبيقات، ألعاب، اشتراك في منصات

رقمية..)

نعم، لا

المحور الثاني: المحتوى

أفضل أن يكون المحتوى الرقمي المقدم لطفلي ذو طابع تعليمي بحت (كتعليم الحروف والأرقام واللغات، والعلوم..)

1. أعارض بشدة، 2. أعارض، 3. محايد، 4. أوافق، 5. أوافق بشدة

أعتقد أن المحتوى الترفيهي الممزوج بقيم تربوية (قصص هادفة تعلم مكارم الأخلاق، ألعاب تعلم بعض المهارات..) هو أكثر فائدة وجاذبية لطفلي

1. أعارض بشدة، 2. أعارض، 3. محايد، 4. أوافق، 5. أوافق بشدة

التصميم البصري الجذاب عالي الجودة (ألوان، رسومات، شخصيات..) عامل حاسم في اختياري للمحتوى الرقمي لطفلي

1. أعارض بشدة، 2. أعارض، 3. محايد، 4. أوافق، 5. أوافق بشدة

الشكل التفاعلي للمحتوى (مثل القصص التي تسمح لطفلي باختيار نهايتها، أو الألعاب التعليمية التفاعلية) يزيد بشكل كبير من اهتمام طفلي بالمحتوى

1. أعارض بشدة، 2. أعارض، 3. محايد، 4. أوافق، 5. أوافق بشدة

من المهم جداً بالنسبة لي أن يعكس المحتوى القيم الاجتماعية والثقافية والأخلاقية السورية والعربية (مثل وجود شخصيات محلية أو عربية قريبة من ثقافة الطفل)

1. أعارض بشدة، 2. أعارض، 3. محايد، 4. أوافق، 5. أوافق بشدة

وجود محتوى باللغة العربية الفصحى السليمة هو أولوية أساسية لدي عند اختيار المحتوى الرقمي لطفلي

1. أعارض بشدة، 2. أعارض، 3. محايد، 4. أوافق، 5. أوافق بشدة

المحور الثالث: نموذج الاشتراك والسعر

أفضل نظام الاشتراك الشهري لأنه أكثر مرونة من الاشتراك السنوي

1. أعارض بشدة، 2. أعارض، 3. محايد، 4. أوافق، 5. أوافق بشدة

أفضل نموذج الاشتراك المخفض الذي يتيح لطفلي محتوى محدود الميزات

1. أعارض بشدة، 2. أعارض، 3. محايد، 4. أوافق، 5. أوافق بشدة

قد أقبل بدفع اشتراك أعلى مقابل محتوى مميز عالي الجودة

1. أعارض بشدة، 2. أعارض، 3. محايد، 4. أوافق، 5. أوافق بشدة

أنا مستعد لدفع من 3 إلى 10 دولارات شهرياً للحصول على محتوى رقمي آمن وعالي الجودة وبدون

إعلانات

1. أعارض بشدة، 2. أعارض، 3. محايد، 4. أوافق، 5. أوافق بشدة

أتقبل وجود الإعلانات ولو كثرت مقابل أن يكون المحتوى الرقمي مجاني

1. أعارض بشدة، 2. أعارض، 3. محايد، 4. أوافق، 5. أوافق بشدة

المحور الرابع: المنصات الرقمية

أفضل أن أصل للمحتوى من خلال تطبيق مخصص يمكن تنزيله من متاجر التطبيقات

بدلاً من موقع الكتروني

1. أعارض بشدة، 2. أعارض، 3. محايد، 4. أوافق، 5. أوافق بشدة

سهولة استخدام التطبيق أو الموقع الإلكتروني وسرعة تحميل المحتوى هي من أولوياتي عند تقييم خدمة

رقمية مقدمة لطفلي

1. أعارض بشدة، 2. أعارض، 3. محايد، 4. أوافق، 5. أوافق بشدة

أفضل الوصول للمحتوى المخصص لطفلي عبر منصات عالمية مألوفة (مثل اليوتيوب)

1. أعارض بشدة، 2. أعارض، 3. محايد، 4. أوافق، 5. أوافق بشدة

إمكانية تحميل المحتوى (القصص، الفيديوهات..) للتشغيل دون الحاجة للاتصال بالإنترنت ميزة مهمة

جداً بالنسبة لي

1. أعارض بشدة، 2. أعارض، 3. محايد، 4. أوافق، 5. أوافق بشدة

المحور الخامس: طرق الاتصال

تجربة وتوصية الأصدقاء أو الأقارب هي أكثر العوامل تأثيراً على قراري بتجربة خدمة رقمية جديدة

لأطفالي

1. أعارض بشدة، 2. أعارض، 3. محايد، 4. أوافق، 5. أوافق بشدة

آراء المؤثرين المختصين في مجال تربية الأطفال على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الانستغرام

والفيسبوك تؤثر على نيتي في الاشتراك بخدمة تقدم محتوى رقمي لطفلي

1. أعارض بشدة، 2. أعارض، 3. محايد، 4. أوافق، 5. أوافق بشدة

الحملات الإعلانية التي تركز على قيمة المحتوى المقدم لطفلي تؤثر بي أكثر من تلك التي تركز على

الترفيه فقط

1. أعارض بشدة، 2. أعارض، 3. محايد، 4. أوافق، 5. أوافق بشدة

التوصية من جهات تعليمية موثوقة (كالمدرسة والروضة ومختصي التربية) تزيد بشكل كبير من ثقتي

بالخدمة ورغبتي في الاشتراك فيها

1. أعارض بشدة، 2. أعارض، 3. محايد، 4. أوافق، 5. أوافق بشدة

الإعلانات الرقمية عبر فيسبوك وإنستغرام تلفت انتباهي لمنتجات الأطفال الرقمية

1. أعارض بشدة، 2. أعارض، 3. محايد، 4. أوافق، 5. أوافق بشدة

وجود فترة تجريبية مجانية يجعلني أكثر استعداداً للاشتراك بمحتوى رقمي مخصص لطفلي

1. أعارض بشدة، 2. أعارض، 3. محايد، 4. أوافق، 5. أوافق بشدة

الفيديوهات التعريفية القصيرة تساعدني على فهم مزايا المحتوى الرقمي المقدم لطفلي

1. أعارض بشدة، 2. أعارض، 3. محايد، 4. أوافق، 5. أوافق بشدة

ثانياً: مخرجات تحليل بيانات الاستبيان وفق برنامج SPSS

الاستبيان ككل

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	22

محور المحتوى

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	6

محور نموذج الاشتراك والدفع

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	5

محور المنصات الرقمية

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.763	4

محور طرق الاتصال

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.814	7

جنس ولي الأمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أنثى	133	88.7	88.7	88.7
Valid ذكر	17	11.3	11.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 25	13	8.7	8.7	8.7
25-35	58	38.7	38.7	47.3
Valid 36-45	52	34.7	34.7	82.0
أكثر من 45	27	18.0	18.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ثانوية أو أقل	29	19.3	19.3	19.3
إجازة جامعية	84	56.0	56.0	75.3
Valid دبلوم	16	10.7	10.7	86.0
دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه)	21	14.0	14.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

مكان الإقامة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
الريف	22	14.7	14.7	14.7
Valid المدينة	128	85.3	85.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

مستوى دخل الأسرة الشهري تقريباً

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
منخفض	6	4.0	4.0	4.0
متوسط	135	90.0	90.0	94.0
مرتفع	9	6.0	6.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

عدد الأطفال في الأسرة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	24	16.0	16.0	16.0
2	42	28.0	28.0	44.0
3	38	25.3	25.3	69.3
فأكثر 4	46	30.7	30.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

كم ساعة يقضي طفلك يومياً في استخدام الأجهزة الرقمية بشكل تقريبي (الهاتف – الأجهزة اللوحية..) ؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من ساعة	42	28.0	28.0	28.0
ساعة 1-2	57	38.0	38.0	66.0
ساعة 2-3	33	22.0	22.0	88.0
أكثر من 3 ساعات	18	12.0	12.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

هل سبق أن دفعتم مقابل الاشتراك بمحتوى رقمي مخصص للأطفال مثل (تطبيقات، ألعاب، اشتراك في منصات

رقمية..)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
نعم	19	12.7	12.7	12.7
لا	131	87.3	87.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

محور المحتوى

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أفضل أن يكون المحتوى الرقمي المقدم لطفلي ذو طابع تعليمي بحت (كتعليم الحروف والأرقام واللغات والعلوم..)	150	3.90	.888	.073
أعتقد أن المحتوى الترفيهي الممزوج بقيم تربوية (قصص هادفة تعلم مكارم الأخلاق، ألعاب تعلم بعض المهارات..)	150	4.41	.637	.052
هو أكثر فائدة وجاذبية لطفلي التصميم البصري الجذاب عالي الجودة (ألوان، رسومات، شخصيات..)	150	3.93	.932	.076
حاسم في اختياري للمحتوى الرقمي لطفلي الشكل التفاعلي للمحتوى (مثل القصص التي تسمح لطفلي باختيار نهايتها، أو الألعاب التعليمية التفاعلية) يزيد بشكل كبير من اهتمام طفلي بالمحتوى	150	4.03	.718	.059
من المهم جداً بالنسبة لي أن يعكس المحتوى القيم الاجتماعية والثقافية والأخلاقية السورية والعربية (مثل وجود شخصيات محلية أو عربية قريبة من ثقافة الطفل)	150	4.16	.778	.064
وجود محتوى باللغة العربية الفصحى السليمة هو أولوية أساسية لدي عند اختيار المحتوى الرقمي لطفلي	150	4.37	.727	.059
المحتوى	150	4.1344	.44900	.03666

محور المحتوى

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
أفضل أن يكون المحتوى الرقمي المقدم لطفلي ذو طابع تعليمي بحت (كتعليم الحروف والأرقام واللغات والعلوم..)	12.413	149	.000	.900	.76	1.04
أعتقد أن المحتوى الترفيهي الممزوج بقيم تربوية (قصص هادفة تعلم مكارم الأخلاق، ألعاب تعلم بعض المهارات..)	27.193	149	.000	1.413	1.31	1.52
هو أكثر فائدة وجاذبية لطفلي						

التصميم البصري الجذاب عالي الجودة (ألوان، رسومات، شخصيات.. عامل حاسم في اختياري للمحتوى الرقمي لطفلي	12.269	149	.000	.933	.78	1.08
الشكل التفاعلي للمحتوى (مثل القصص التي تسمح لطفلي باختيار نهايتها، أو الألعاب التعليمية التفاعلية) يزيد بشكل كبير من اهتمام طفلي بالمحتوى من المهم جداً بالنسبة لي أن يعكس المحتوى القيم الاجتماعية والثقافية والأخلاقية السورية والعربية (مثل وجود شخصيات محلية أو عربية قريبة من ثقافة الطفل)	17.624	149	.000	1.033	.92	1.15
وجود محتوى باللغة العربية الفصحى السليمة هو أولوية أساسية لدي عند اختيار المحتوى الرقمي لطفلي	18.264	149	.000	1.160	1.03	1.29
المحتوى	23.012	149	.000	1.367	1.25	1.48
	30.944	149	.000	1.13444	1.0620	1.2069

محور نموذج الاشتراك والدفع

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أفضل نظام الاشتراك الشهري لأنه أكثر مرونة من الاشتراك السنوي	150	3.63	.799	.065
أفضل نموذج الاشتراك المخفض الذي يتيح لطفلي محتوى محدود الميزات	150	3.50	.841	.069
قد أقبل بدفع اشتراك أعلى مقابل محتوى مميز عالي الجودة	150	3.39	.955	.078
أنا مستعد لدفع من 3 إلى 10 دولارات شهرياً للحصول على محتوى رقمي آمن وعالي الجودة وبدون إعلانات	150	3.71	1.033	.084
أقبل وجود الإعلانات ولو كثرت مقابل أن يكون المحتوى الرقمي مجاني	150	2.14	1.043	.085
نموذج الاشتراك والدفع	150	3.2733	.50257	.04103

محور نموذج الاشتراك والدفع

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
أفضل نظام الاشتراك الشهري لأنه أكثر مرونة من الاشتراك السنوي	9.607	149	.000	.627	.50	.76
أفضل نموذج الاشتراك المخفض الذي يتيح لطفلي محتوى محدود الميزات	7.278	149	.000	.500	.36	.64
قد أقبل بدفع اشتراك أعلى مقابل محتوى مميز عالي الجودة	5.046	149	.000	.393	.24	.55
أنا مستعد لدفع من 3 إلى 10 دولارات شهرياً للحصول على محتوى رقمي آمن وعالي الجودة وبدون إعلانات	8.376	149	.000	.707	.54	.87
أقبل وجود الإعلانات ولو كثرت مقابل أن يكون المحتوى الرقمي مجاني	-10.099	149	.000	-.860	-1.03	-.69
نموذج الاشتراك والدفع	6.661	149	.000	.27333	.1922	.3544

محور المنصات الرقمية

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أفضل أن أصل للمحتوى من خلال تطبيق مخصص يمكن تنزيله من متاجر التطبيقات بدلاً من موقع الكتروني	150	4.01	.760	.062
سهولة استخدام التطبيق أو الموقع الالكتروني وسرعة تحميل المحتوى هي من أولوياتي عند تقييم خدمة رقمية مقدمة لطفلي	150	4.11	.619	.051
أفضل الوصول للمحتوى المخصص لطفلي عبر منصات عالمية مألوفة (مثل اليوتيوب)	150	3.12	1.061	.087
إمكانية تحميل المحتوى (القصص، الفيديوهات..) للتشغيل دون الحاجة للاتصال بالإنترنت ميزة مهمة جداً بالنسبة لي	150	4.28	.734	.060
المنصات الرقمية	150	3.8817	.39257	.03205

محور المنصات الرقمية

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
أفضل أن أصل للمحتوى من خلال تطبيق مخصص يمكن تنزيله من متاجر التطبيقات بدلاً من موقع الكتروني سهولة استخدام التطبيق أو الموقع الالكتروني وسرعة تحميل المحتوى هي من أولوياتي عند تقييم خدمة رقمية مقدمة لطفلي	16.338	149	.000	1.013	.89	1.14
أفضل الوصول للمحتوى المخصص لطفلي عبر منصات عالمية مألوفة (مثل اليوتيوب)	22.032	149	.000	1.113	1.01	1.21
إمكانية تحميل المحتوى (القصص، الفيديوهات...) للتشغيل دون الحاجة للاتصال بالإنترنت ميزة مهمة جداً بالنسبة لي	1.385	149	.168	.120	-.05-	.29
المنصات الرقمية	21.363	149	.000	1.280	1.16	1.40
	27.507	149	.000	.88167	.8183	.9450

محور طرق الاتصال

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تجربة وتوصية الأصدقاء أو الأقارب هي أكثر العوامل تأثيراً على قراري بتجربة خدمة رقمية جديدة لأطفالي	150	3.55	.799	.065
آراء المؤثرين المختصين في مجال تربية الأطفال على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الانستغرام والفيس بوك تؤثر على نيتي في الاشتراك بخدمة تقدم محتوى رقمي لطفلي	150	3.45	.824	.067
الحملات الإعلانية التي تركز على قيمة المحتوى المقدم لطفلي تؤثر بي أكثر من تلك التي تركز على الترفيه فقط	150	3.75	.794	.065
التوصية من جهات تعليمية موثوقة (كالمدرسة والروضة ومختصي التربية) تزيد بشكل كبير من ثقتي بالخدمة ورغيتي في الاشتراك فيها	150	4.16	.592	.048

الإعلانات الرقمية عبر فيسبوك وإنستغرام	150	3.20	.794	.065
تلقت انتباهي لمنتجات الأطفال الرقمية				
وجود فترة تجريبية مجانية يجعلني أكثر				
استعداداً للاشتراك بمحتوى رقمي	150	4.31	.655	.053
مخصص لطفلي				
الفيديوهات التعريفية القصيرة تساعدني				
على فهم مزايا المحتوى الرقمي المقدم	150	4.28	.603	.049
لطفلي				
طرق الاتصال	150	3.8133	.38708	.03160

محور طرق الاتصال

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تجربة وتوصية الأصدقاء أو الأقارب هي أكثر العوامل تأثيراً على قراري بتجربة خدمة رقمية جديدة لأطفالي	8.377	149	.000	.547	.42	.68
آراء المؤثرين المختصين في مجال تربية الأطفال على مواقع التواصل الاجتماعي						
مثل الانستغرام وفيسبوك تؤثر على نيتي في الاشتراك بخدمة تقدم محتوى رقمي لطفلي	6.642	149	.000	.447	.31	.58
الحملات الإعلانية التي تركز على قيمة المحتوى المقدم لطفلي تؤثر بي أكثر من تلك التي تركز على الترفيه فقط	11.624	149	.000	.753	.63	.88
التوصية من جهات تعليمية موثوقة (كالمدسة والروضة ومختصي التربية)	24.012	149	.000	1.160	1.06	1.26
تزيد بشكل كبير من ثقتي بالخدمة ورغبتي في الاشتراك فيها						
الإعلانات الرقمية عبر فيسبوك وإنستغرام	3.084	149	.002	.200	.07	.33
تلقت انتباهي لمنتجات الأطفال الرقمية						
وجود فترة تجريبية مجانية يجعلني أكثر استعداداً للاشتراك بمحتوى رقمي	24.439	149	.000	1.307	1.20	1.41
مخصص لطفلي						
الفيديوهات التعريفية القصيرة تساعدني						
على فهم مزايا المحتوى الرقمي المقدم لطفلي	25.983	149	.000	1.280	1.18	1.38
طرق الاتصال	25.735	149	.000	.81333	.7509	.8758

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاستبيان	150	3.7906	.29287	.02391

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الاستبيان	33.062	149	.000	.79061	.7434	.8379