

دور الإعلان التلفزيوني بقنوات طيور الجنة الفضائية في تعزيز الاحتياجات الشرائية  
لدى الطفل السعودي - "دراسة ميدانية"

**The Role of Television Advertising on Toyor Al Janah Satellite  
Channels in Enhancing Purchasing Needs Among Saudi  
Children  
"A Field Study"**

د. هناء حفناوى يوسف

**Dr.Hanaa hefnawy Youssef**

أستاذ الاعلام المشارك قسم الإنتاج المرئي والمسموع-

كلية الاتصال والاعلام-جامعة الملك عبدالعزيز

[hahassan@kau.edu.sa](mailto:hahassan@kau.edu.sa)

[0000-0002-1054-3653](tel:0000-0002-1054-3653)

د. حلیمه الحبيب آدم

**Dr.Haleema Alhibib Adam Omar**

أستاذ العلاقات العامة المشارك-قسم العلاقات العامة

كلية الاتصال والاعلام-جامعة الملك عبدالعزيز

[haaomar@kau.edu.sa](mailto:haaomar@kau.edu.sa)

### الملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور الإعلانات التلفزيونية بقنوات طيور الجنة الفضائية في تعزيز الاحتياجات الشرائية لدى الأطفال السعوديين. اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة باستخدام استبيان مقنن لجمع البيانات من 200 أم سعودية. تم تحليل العوامل المؤثرة مثل مدى مشاهدة الأطفال للإعلانات، ودوافع المشاهدة، وتأثير الإعلانات على قرارات الشراء. توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل مشاهدة الإعلانات وزيادة الرغبة الشرائية، مع وجود فروق دالة إحصائية تبعاً للخصائص الديموغرافية. أوصت الدراسة بضرورة تنظيم المحتوى الإعلاني لتعزيز القيم الإيجابية لدى الأطفال.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات التلفزيونية، قنوات طيور الجنة، السلوك الشرائي، الأطفال السعوديون، التأثير الإعلامي.

## Abstract

This study aims to explore the role of television advertising on Toyor Al Janah satellite channels in enhancing purchasing needs among Saudi children. The study utilized a descriptive survey methodology with a standardized questionnaire administered to 200 Saudi mothers. It analyzed factors such as children's advertisement viewing habits, motives for watching, and the impact of advertisements on purchasing decisions. Results indicated a positive correlation between advertisement exposure and increased purchasing desire, with statistically significant differences based on demographic factors. The study recommended regulating advertising content to promote positive values in children.

**Keywords :** Television advertising, Toyor Al Janah channels, purchasing behavior, Saudi children, media influence.

## مقدمة:

يعد الإعلان هو أحد العناصر المهمة للمزيج الترويجي ونجاحه، ويحتاج إلى اتصال بالجمهور المستهدف وإمداده بالمعلومات عن السلع أو الخدمات، والإعلان قديم قدم الإنسانية مارسه كل الشعوب كلا علي حسب الإمكانيات المتاحة في عصره واستطاع نقل المعلومات بطرق مختلفة (الحديدي، مني. 1999).، فالإعلان يعد ضرورة ملحة لتحقيق غايتنا في الإشباع لأنه هو الذي يزودنا بالمعلومات ويعطينا إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات ومواصفاتها وأسعارها وأماكن توجدها وهذا ما يمكننا من تحديد قراراتنا الشرائي على أسس علمية مدروسة، ومنذ بدء إرسال التلفزيون بدأ بإذاعة الإعلانات به إذ أمكن استغلال المزايا والخصائص التي يتمتع بها التلفزيون في الإعلان وعلى كافة أنواعه وخاصة التجارية منها ومن أبرز المزايا: أنه يمكن القوائم بالاتصال الإعلاني أن يغطي جمهورا معينا أو أسواقا محددة في أي وقت وهذا ما يتم عن طريق المرونة التي يتسم بها الإعلان في التلفزيون خاصة مع تعدد البرامج والقنوات، كما أن تنوع القوالب الفنية التي يمكن بها تقديم الإعلان التلفزيوني ساعدت القوائم بالاتصال الإعلاني على الاختيار الأمثل وفقا لطبيعة الهدف الإعلاني ومضمون الرسالة والجمهور، كما يتميز بتغطية كبيرة من حيث أعداد الجمهور الذي تشاهده، فإن تكلفة الإعلان للفرد المشاهد تكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكلفة إخراجها، إضافة إلى إمكانية التحكم في وقت البث وإمكانية الإعادة لأكثر من مرة (عرسان. عرسان 2011)



والواقع ان الطفل والإعلان في توافق وتناغم دائمين، لأن كلا منهما يخدم الآخر ويسعده، والثاني يقدم للأول رسالة لغوية فيلميه مسلية، تحتوي على صور براقية متحركة وسريعة الإيقاع، وأحيانا أخرى جامعة بين الواقعية اليومية والغرابية، كما تحوى شخصيات مميزة واضحة المعالم ناطقة بالكلام القليل الطريف المنظم والمكرر، بحيث يمكن التقاطه ببسر وسرعة وبالتالي النطق به بسعادة (كرم.جان جبران1988)، ولاعجب في أن يصبح الإعلان مادة محببة إلى نفوس الأطفال وخاصة مع ظهور قنوات الأطفال العربية والتي من أبرزها مجموعة قنوات طيور الجنة الفضائية، انطلق بث قناة طيور الجنة الفضائية الأصل في 25 يناير 2008 متخذة من عمان مقراً لها عبر مدار النايلسات 11315 عمودي حاملة رؤية جديدة رائدة في مجال قنوات الأطفال، لتكون أول قناة تلفزيونية في مجال أناشيد وبرامج الأطفال، ويتجاوز عدد مشاهدي قناة طيور الجنة الملايين من الأطفال والأمهات وأولياء أمورهم، وبعد مرور أربعة أعوام من انطلاق القناة تم إطلاق قناة جديدة وهي طيور الجنة 2 لتتخصص في الأناشيد الإسلامية وقد تم بثها في 20/2/2011 م وعلى تردد وقدره 11317 عمودي على النايل سات لتبلغ فتره ارسال القنوات 24 ساعة، وتحت شعار بيبي انطلقت قناة طيور الجنة بيبي وعلى تردد 11393 عمودي، لتخاطب الطفل في مرحلة الطفولة المبكرة من (عامين الى ست سنوات)، وتبث القنوات تحت شعار (طيور الجنة عالمنا)



يضم طاقم القنوات العديد من المنشدين ومن أبرزهم ( خالد مقداد:مالك ومدير القنوات،الوليد خالد مقداد، المعتمض بالله خالد مقداد، جنى مقداد، إياد مقداد، جاد مقداد).

ووفقا لموقع Tube Filter الإحصائي تصدرت طيور الجنة المرتبة السابعة والستين على المستوى العالمي، والأولى عربيا وفقا لتصنيف شهر فبراير 2017، حيث تقدم الاناشيد التي تغرس القيم في نفوس الأطفال بجانب الإعلانات المتنوعة التي يقدمها نجوم القنوات ومن أبرزها الإعلانات التالية (العصائر كعصير جنى والذي تقدمه جنى مقداد لتعلن فيه عن عصير جنى الجديد، الحليب، المستلزمات الغذائية، المطاعم كمطاعم مقدادو والتي يملكها مالك القناة خالد مقداد، مستلزمات المدارس، المكتبات، لعب الأطفال..... وغيرها) (<http://www.toyoraljanah.com/index>)

لا عجب إذن في أن يصبح الإعلان مادة محببة إلى نفوس الأطفال، وفترة ترويجية تقيم علاقة مشاركة الطفل والشاشة (كرم.جان جبران1988)، ومن هنا تمثلت مشكلة الدراسة في رصد وتحديد دور الإعلان التلفزيوني بقنوات طيور الجنة الفضائية في تدعيم وتعزيز الاحتياجات الشرائية لدى الطفل السعودي، ودوافع الاتجاهات الشرائية لدى الطفل السعودي، وأيضا التعرف على مدى إقبال الطفل السعودي على شراء المنتج المعلن عنه بقنوات طيور الجنة الفضائية واتجاهاته نحو هذه الإعلانات.

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة الراهنة إلى مجموعة من الاعتبارات أهمها:

- تنبع أهمية الدراسة من كونها تسلط الضوء على سلوك الطفل السعودي فيما يتعلق بالقرار الشرائي تجاه تسويق قنوات طيور الجنة الفضائية للمنتجات والخدمات باستخدام الإعلان التلفزيوني .
- يمكن أن تفتح الدراسة الباب أمام الباحثين والدارسين، للتعلم في دراسة تأثير الإعلان على الاحتياجات الشرائية للطفل.
- هناك تنام ملحوظ في عدد الدراسات المعنية برصد تأثير الإعلانات على السلوكيات الشرائية للجمهور وذلك على مستوى الدراسات العربية والأجنبية، وفي المقابل قلة الدراسات التي ركزت على فئة الأطفال ومدى تأثير الإعلان على احتياجاتهم الشرائية.
- تأتي أهمية البحث بأنه يقدم للباحثين والباحثات والعاملين في مجال الإعلان التلفزيوني معلومات ونتائج واقعية عن مدى تأثير الإعلان التلفزيوني بقنوات طيور الجنة على السلوك الشرائي للطفل العربي بوجه عام والطفل السعودي بوجه خاص

#### أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

تستهدف الدراسة التعرف على معدل مشاهدة الأبناء (بنين وبنات أقل من ست سنوات) لقنوات طيور الجنة الفضائية العربية والإعلانات المعروضة بها، ودوافع المشاهدة، ورصد وتفسير انعكاس الاعلان التلفزيوني في تدعي تعزيز الاحتياجات الشرائية لدى الطفل السعودي، وفي ضوء هذا الهدف العام تبرز مجموعة من الأهداف الفرعية تحققها الإجابة على التساؤلات التالية ومن أبرزها:

1. ما مدى مشاهدة قنوات طيور الجنة الفضائية لدى -عينة الدراسة- ؟
  2. إلى أي مدى يتابع الأطفال-عينة الدراسة- الاعلانات المعروضة بقنوات طيور الجنة الفضائية؟
  3. ما ترتيب مصادر المعلومات عن المنتجات والخدمات التي تعرضها قنوات طيور الجنة الفضائية؟
  4. ما دوافع مشاهدة الطفل السعودي للإعلانات المعروضة بقنوات طيور الجنة الفضائية؟
  5. ما اتجاهات الطفل السعودي نحو مضمون اعلانات قنوات طيور الجنة؟
  6. ما مدى إقبال الطفل السعودي على شراء المنتج المعلن عنه بقنوات طيور الجنة الفضائية؟
  7. ما أهم المنتجات المعروضة بإعلانات طيور الجنة والتي يقبل الأطفال على شرائها؟
  8. ما احتياجات المبحوثين الشرائية الناتجة عن مشاهدة إعلانات قنوات طيور الجنة ؟
  9. ما اتجاه الأبناء (بنين وبنات أقل من ست سنوات) نحو إعلانات قنوات طيور الجنة الفضائية العربية؟
- فروض الدراسة:



**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة الأبناء (بنين وبنات أقل من ست سنوات) لقنوات طيور الجنة الفضائية العربية وتدعيم الاحتياجات الشرائية

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة الأبناء لإعلانات قنوات طيور الجنة الفضائية العربية وتدعيم الاحتياجات الشرائية

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة الأبناء (بنين وبنات أقل من ست سنوات) لإعلانات قنوات طيور الجنة الفضائية العربية ومدى إقبال الأطفال على شراء المنتجات المعروضة بإعلانات قنوات طيور الجنة

**الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث الخصائص الديموغرافية في مدى إقبال الأطفال على شراء المنتجات المعروضة بإعلانات قنوات طيور الجنة

**الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث الخصائص الديموغرافية في اتجاه الأبناء (بنين وبنات أقل من ست سنوات) نحو إعلانات قنوات طيور الجنة الفضائية العربية  
**الدراسات السابقة:**

بالاطلاع على التراث العلمي الخاص بمجال الدراسة، هناك عدة دراسات تقترب من قريب أو بعيد من مجال الدراسة الحالية، وسوف يتم عرضها من الأحدث إلى الأقدم على النحو التالي:

#### أولاً: الدراسات التي تتعلق بالإعلانات التليفزيونية والسلوك الشرائي

تناولت دراسة (محاسنه، حسن 2023) تعرض الشباب الجامعي السعودي للإعلانات عبر قنوات اليوتيوب وتأثيرها على السلوك الشرائي لديهم، من خلال دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام بجامعة طيبة، قوامها (210) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم دوافع أفراد العينة لمشاهدة الإعلانات بقنوات اليوتيوب تمثلت في: التسلية والترفيه، وسهولة المفاضلة بين السلع والخدمات.

اهتمت دراسة (الجبير، محمد 2023). باتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على السلوك الشرائي، مستخدماً المنهج المسحي لسكان مدينة الرياض، وتوصل الباحث إلى أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يتابعها أفراد الدراسة هي السناب شات ثم تويتر، وأن مجالات المشاهير المفضلة لدى عينة الدراسة صاحب محتوى ثم سائح ومسافر ثم رجل أعمال. وأن العلاقة بين محتوى المشهور والسلعة التي يعلن عنها علاقة ضعيفة.

هدفت (البدور، محمد 2019). إلى التعرف على اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الإعلان الرقمي وأثره على سلوكياتهم الشرائية، وتوصلت الدراسة إلى أن معدلات استخدام طلبة الجامعات الأردنية للإنترنت مرتفعاً وأن الجامعات الحكومية أقل استخداماً للإنترنت من الجامعات الخاصة، كما أظهرت النتائج أن أبرز

المنتجات التي يبحث عنها طلبة الجامعات من خلال الإعلان الرقمي هي الموسيقى والملابس، بينما كانت منتجات المستلزمات المنزلية أقلها لدى الطلبة.

وخلصت دراسة (فؤاد، أريج محمد 2016). حول دور الاعلان التلفزيوني بالقنوات الفضائية العربية في تدعيم الاتجاهات الشرائية لدى الجمهور المصري، إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين الإيجابي نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني كلما كانت اتجاهاتهم الشرائية إيجابية نحو المنتجات المعلن عنها. كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني والاتجاه نحو العلامة التجارية.

دراسة (Abdul-Aziz, Al Zien, Mohamed, Nassar 2012) استهدفت الدراسة التعرف على التأثيرات السلبية للإعلانات التلفزيونية التجارية على الأطفال في الشرق الأوسط، وأوضحت النتائج أن التأثيرات السلبية للإعلانات التلفزيونية تؤدي إلى مشاكل إجتماعية وسلوكية رئيسية لدى الأطفال مثل العنف اللفظي والجسدي وقضايا قيمية

دراسة ( Dalission .2008 ) استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات الأطفال نحو إعلانات التلفزيون، وقد تم إجراء الدراسة على عينة من الأطفال بلغت 300 مفردة من هم في المرحلة العمرية من الثامنة إلى العاشرة، مع تقييم للمستوى الاقتصادي والاجتماعي والتعليمي لأولياء الأمور، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن الأطفال يتمتعون بمشاهدة الإعلانات وأن لديهم اهتمام سلوكي بها، يؤثر المستوى الاقتصادي والتعليمي والاجتماعي لأولياء الأمور على اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات

دراسة (Oates, 2006) استهدفت الدراسة التعرف على مدى استجابة الأطفال لإعلانات التلفزيون، طبقت الدراسة على عينة من الأطفال ممن تتراوح أعمارهم ما بين (6-10) سنوات، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن تذكرهم محتوى الإعلان كان مرتبطا بعدد مرات التعرض للإعلان وعمر الطفل

دراسة (Bujzen, 2003) هدفت الدراسة الى إجراء مسح على عينة من أولياء امور الأطفال للتعرف على كيفية ارتباط الإعلان التلفزيوني باحتياجاتهم، وخيبة آمالهم وعدم الرضا عن الحياة والصراع الأسرى، وتوصلت الدراسة إلى أن: الإعلان التلفزيوني له علاقة إيجابية ومباشرة بطلبات الشراء لدى الأطفال، الإعلان له علاقة إيجابية، ولكنها ليست مباشرة بالصراع الأسرى وعدم الرضا.

دراسة (Goldsmith: 2002) استهدفت الدراسة التعرف على مصداقية الشركات والمشاهير كنوعيين لمصداقية المصدر، فمصداقية الشركة تتعلق بخبرتها والثقة بخبرتها والثقة فيها كشركة لها علامة تجارية، أجرت الدراسة اختبارات تجريبية علي صلاحية نموذج مصداقية الشركات والمشاهير وذلك علي عينة قوامها 315 مفردة من



طلاب الجامعات، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: مصداقية المصدر وإدراكه كشخصية موثوق فيها لها تأثير إيجابي على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان والمنتج المعلن عنه.

### المحور الثاني: دراسات تتعلق بقناة طيور الجنة الفضائية

اهتمت دراسة (راجاح، جميلة 2023). بدور قنوات الأطفال الفضائية في تشكيل الحصيللة اللغوية وإثرائها لدى الطفل المتلمدس. وإلى أي مدى يمكن أن تسهم قنوات الأطفال الفضائية في تكوين لغة الطفل وتطويرها؟ وتم اختيار أربع قنوات كعينة: وهي قناة طيور الجنة، قناة سمس، قناة براعم وقناة سبيس تون، وتوصلت إلى أن لبعض قنوات الأطفال الفضائية التي تعتمد اللغة العربية الفصيحة أثرا إيجابيا في تشكيل الحصيللة اللغوية وتنميتها لدى الطفل المتلمدس، حيث تكسبه مجموعة مهمة من الكلمات والصيغ والجمل الصحيحة كما تعودده على الاستماع إلى لغة فصيحة بدلا من العامية.

هدفت دراسة (الفرحان، لمياء إبراهيم 2023) إلى التعرف على صورة الطفل المقدمة في الإعلان في قناتي (طيور الجنة - قناة MBC3)، وقد اختارت الباحثة عينة عمدية من الإعلانات المعروضة على القناتين خلال الفترة المسائية بلغت ٥٠ إعلانا لكل قناة على حدة. وتوصلت الدراسة إلى أن مضمون الإعلانات طبقا للصورة الإيجابية للطفل في الإعلان بقناتي MBC3، طيور الجنة (بالترتيب) يتوزع على النحو التالي: الصدق، الاهتمام بالقدوة والنماذج الحسنة، الاهتمام بالنظافة، تقدير التعليم، تقدير قيمة الأسرة، المشاركة الاجتماعية، تقدير قيمة الوقت، التضحية والتسامح.

كشفت دراسة (عبده، سلام أحمد. وآخرون 2023) عن القيم التي تعكسها المواقع والصفحات الإلكترونية المتخصصة للأطفال من المجالات والقنوات والمؤسسات الرسمية، والتعرف على تأثيراتها المعرفية المتمثلة في القيم وغرسها لدى الأطفال، وتوصل البحث إلى أن "القيم الاجتماعية" أكثر القيم التي تناولتها المواقع والصفحات الإلكترونية في المركز الأول بنسبة (27.8%) من إجمالي القيم بالمواقع والصفحات، وبنسبة متقاربة جاءت القيم الأخلاقية في المركز الثاني بنسبة (26.1%)، يليها القيم السياسية بنسبة بلغت (13.4%) في المركز الثالث.

هدفت دراسة (عثمان، سهير 2019) إلى التعرف على دور الإعلانات التلفزيونية بقنوات الأطفال الفضائية في تنمية الثقافة الصحية لدى أطفال الروضة، والتعرف على شكل ومضمون الإعلانات التلفزيونية في قنوات الأطفال الفضائية (طيور الجنة، كوكي، مودي كيدز، سمس، طه)، ومن خلال النتائج اتضح قلة الإعلانات التلفزيونية التي تتضمن معلومات صحية وقائية حيث جاءت نسبتها 13.3% في القنوات عينة الدراسة. كما تنوعت القوالب الفنية التي تم بها عرض الإعلانات التلفزيونية حيث جمعت الإعلانات بين ٧ قوالب فنية وهذا من شأنه أن يعمل على التنوع والاستفادة بشكل أكبر في تقديم المعلومات للطفل.

هدفت دراسة (ربابعة، محمد 2018) إلى التعرف على القيم الإسلامية التي تضمنتها أناشيد وفقرات قناة طيور الجنة الفضائية؛ سواء أكانت هذه القيم إيجابية موافقة للقيم الإسلامية، أو قيما سلبية مخالفة للقيم الإسلامية، وجاءت نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للقيم الإيجابية بدرجة منخفضة إلى درجة مرتفعة حيث جاءت القيم الاجتماعية في المرتبة الأولى، تليها القيم الإيمانية، والقيم التعبديّة، والأسرية على التوالي، في حين جاءت القيم الاقتصادية والبيئية في المرتبة الأخيرة .

اهتمت دراسة (عبدالرحمن، أميرة محمد 2018). بالكشف عن القيم المتضمنة في البرامج التي تقدمها قناة طيور الجنة وأثرها في تشكيل عادات وسلوك الأطفال ونوع الرسالة التي تبثها ودورها في تشكيل عقل الطفل وإسهامه في بناء ثقافته عبر تحليل المحتوى. وأثبتت الدراسة أن 75% من الأطفال يقضون أكثر من ساعتين يوميا في مشاهدة التلفزيون. وأسهمت البرامج الإسلامية في قناة طيور الجنة في ترسيخ القيم الإسلامية بنسبة 88%. وجاء البحث في أربعة فصول: الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث الفصل الثاني ماهية التلفزيون الفصل الثالث القيم الإسلامية الفصل الرابع الدراسة الميدانية.

كشفت دراسة (التوم، قسمة أحمد 2017). عن أثر القنوات الفضائية المتخصصة في سلوك الطفل - تطبيقا على قناتي طيور الجنة وسبيس تون، بجانب التعرف على حجم مشاهدة الطفل للقنوات الفضائية المتخصصة وتحديد أكثر القنوات الفضائية المتخصصة التي يفضل الأطفال عينة الدراسة مشاهدتها مع بيان أسباب ودوافع المشاهدة، وقد توصلت الدراسة إلى أن قناة طيور الجنة تسهم بدرجة كبيرة في غرس القيم الفاضلة والسلوك القويم لدى الأطفال.

جاءت دراسة (فطيمي، عزيزة . وآخرون 2016) دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة طيور الجنة، لرصد صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني، ومعرفة الأدوار التي يقوم بها الطفل في الإعلان والتعرف على الأنماط الإعلانية الغالبة على قناة طيور الجنة، ومن خلال النتائج أكدت الدراسة أن قنوات الأطفال تعتمد على بث الإعلانات عربية المصدر مع ظهور محدود للإعلانات أجنبية المصدر. كما تنوعت الشخصيات الموظفة في الإعلان حيث كشفت النتائج عن الاعتماد بصفة أساسية على مجموعة الأطفال من الجنسين وبالتركيز على البنات أكثر في تقديم المضمون الإعلاني.

هدفت دراسة (المصري، سعاد محمد 2015). إلى التعرف على دور قناة طيور الجنة في تزييد أطفال ما قبل المدرسة ببعض المفاهيم الصحية. وانقسم البحث إلى الإطار النظري وشمل: الدراسات السابقة، كيفية المحافظة على الصحة، الدور الصحي والتربوي الذي تلعبه الأغنية بالنسبة للطفل ثم عرض لمفاهيم الدراسة. ولقد تم تحليل هذه الأغاني المقدمة للأطفال من 4-6 سنوات ولقد بلغ عدد هذه الأغاني (76) أغنية.



ناقشت دراسة (بومشظة، نوال 2015). القيم الإسلامية في البرامج التلفزيونية الموجهة للطفل: قناة طيور الجنة نموذجاً. استخدم البحث منهج تحليل المضمون. وتكونت مجموعة البحث من (12) أغنية وأنشودة من الأناشيد التي تؤديها شخصيات حقيقية، وتوصلت نتائج البحث إلى أن أغاني وأناشيد قناة طيور الجنة تتضمن العديد من القيم الإسلامية التي تساعد الطفل على تكوين شخصية مسلمة. كما أن القيم الإيمانية والسلوكية هي أبرز القيم التي تتضمنها الأغاني، وتبين رغبة قناة طيور الجنة في ربط الطفل المسلم ببيئته انطلاقاً من الأسرة، والمدرسة وصولاً إلى تحقيق النجاح في الدنيا والآخرة.

حاولت دراسة (عمارة، سعيد النادي 2015). رصد القيم الواردة في قنوات الأطفال الفضائية الإسلامية؛ قناة طيور الجنة وقناة كراميش، وقناة طه. وتم جمع بياناتها من خلال أداة تحليل المضمون ومن أهم النتائج: ظهور بعض القوالب لعرض المضمون وتمثلت هذه القوالب في الأغنيات، الإعلان، الفلاشات، الكرتون، الحواري القصصي، وقالب المسابقات والأخبار، وتقدمت القيم المعرفية، الاجتماعية، الإنسانية، الإسلامية، الوطنية، الشخصية وتأخرت القيم الشعبية لورودها في قناة واحدة هي قناة طه الفضائية.

بحث دراسة (محمد، ميعاد مبارك 2015). عن وظيفة القنوات الفضائية المتخصصة في بناء القيم لدى الأطفال: دراسة مقارنة بين قناتي طيور الجنة و mbc. والتعرف على أسس انتقاء المواد الإعلامية المقدمة للأطفال، بما يتناسب مع القيم المستمدة من تعاليم الإسلام، وقد خلص البحث إلى أن الأغاني المقدمة عبر قناة (طيور الجنة) تمثل النسبة الأعلى من المجموع الكلي لبرامج القناة، وتؤدي دوراً مهماً في التأثير على قيم الأطفال، سلباً وإيجاباً، وأن البرامج ذات الإنتاج العربي المقدمة في قناة (mbc3) تمثل 50%، ومسلسلات الكرتون الأجنبية تمثل 50%، والطفل المتابع لها معرض للقيم الأجنبية والعربية بصورة متساوية.

دراسة (طاحون 2015) حول "القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال" هدفت الدراسة إلى التعرف على القيم التي تعرض من خلال الاعلانات المعروضة في القنوات الفضائية الموجهة للأطفال، واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون لعدد (638) إعلان واستمارة الاستبيان، وتم تطبيقها على عينة قوامها 480 طالب وطالبة من طلاب المدارس الابتدائية من سن (6-12) عام في الفترة من 2014/10/1 وحتى 2014/11/30، وأوضحت الدراسة أن الأطفال عينة الدراسة يفضلون اعلانات البرامج والمسابقات بنسبة (55.1%)، وان نسبة (29.78%) من الأطفال يشاهدون الاعلانات ولا يغيرون القناة اثناء مشاهدتها.

دراسة (عبد الحميد 2012) حول "دور قناة طيور الجنة الفضائية في تنمية الجوانب المعرفية لطفل ما قبل المدرسة"، واستخدمت الدراسة أداة من أدوات جمع البيانات هي استمارة الاستبيان، وتم تطبيقها على عينة قوامها 200 مفردة من أمهات الأطفال بمحافظة (6 أكتوبر - القليوبية)، وأكدت الدراسة في إجمالها استجابات الأمهات حول أسباب جذب أطفالها لمتابعة قناة طيور الجنة وفقاً لمحل الإقامة تمثلت في أنها تعرض

أغاني وأنا شيد في مقدمة الأسباب بنسبة 54.6% تم تعرض كارتون مع الأغاني في المرتبة الثانية بنسبة 32.1% تم بها أطفال في مثل سنهم في المرتبة الثالثة بنسبة 11.7%.

**من الاطلاع على مجموعة الدراسات السابقة يتضح ما يلي:**

هناك اهتمام متزايد من قبل الباحثين في السنوات القليلة الماضية بدراسة الإعلان التليفزيوني باعتباره من أهم الوسائل الاعلانية التي تمثل نقطة التقاء بين المنتج والمستهلك .

ركزت الدراسات على دراسة العوامل المؤثرة في مدى إقبال الجمهور على الإعلانات وقد اتفقت نتائج هذه الدراسات على أن إعجاب المبحوثين بالإعلان واقتناعهم به، ثم الحاجه إلى المنتج وعدم وجوده في الاسواق المجاورة، هما أكثر دوافع شراء المنتجات المعلن عنها.

الإعلان التليفزيوني يؤثر في اتخاذ قرار الشراء، وان الإناث أكثر ميلا إلى تقديم آرائهن عن المنتجات المختلفة المعلن عنها مقارنة بالذكور، وأنه كلما زاد إدراك الأفراد بأن الرسالة الاعلانية تتناسب مع رغبتهم الشخصية وأنها موجهة إليهم وتساعدهم في تحديد المنتجات التي تتوافق مع احتياجاتهم، وكلما زاد الادراك بمصداقية الإعلانات كلما زاد تأثيرها علي الجمهور المستهدف

- وتستفيد الباحثتان من الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية والتساؤلات، وقياس المتغيرات، و بناء الأداة وعرض الأدبيات، ومقارنة النتائج السابقة بنتائج الدراسة الحالية

**نوع الدراسة ومنهجها:**

تنتمي هذه الدراسة الى البحوث الوصفية، وقد استخدمت الباحثتان في اطاره منهج المسح وفي إطار هذا المنهج تم الاعتماد على أسلوب المسح بالعينة باعتباره جهدا علميا منظما للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لتوصيف وتحليل الظاهرة موضوع البحث(حسين.سمير.1976)، وذلك لصعوبة إجراء مسح شامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة، وذلك من خلال الدراسة الميدانية التي أجرتها الباحثتان على عينة من الأمهات السعوديات بغرض الاجابة على تساؤلات الدراسة.

**أداة جمع البيانات:**

تم جمع بيانات الدراسة باستخدام استمارة استبيان مقننة كأداة لجمع البيانات من العينة حيث تعد من أنسب أساليب جمع البيانات لموضوع البحث كما أنها من أكثر الوسائل شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، وذلك لإمكانية استخدامها في جمع المعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد يجتمعون في مكان واحد (العبد. عاطف عدلي 1999)، وتم استخدام الاستبانة لجمع البيانات الخاصة بدوافع مشاهدة الاعلانات بقناة طيور الجنة الفضائية، ودورها في تعزيز وتدعيم الاحتياجات الشرائية من خلال إجابات الأمهات عينة الدراسة، وقد روعي في صياغة الاستبانة تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.



### مجتمع وعينة البحث:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة (عبد الحميد، محمد 2000)،، وتم تطبيق الدراسة على عينة (200) مفردة من الأمهات السعوديات للتعرف على مشاهدة أطفالهن لقناة طيور الجنة الفضائية، والإعلانات التي يشاهدونها ومقدار تأثيرها على دوافعهن الشرائية، وتم التطبيق بالمنطقة الغربية وتمثلها (مكة، جدة) والمنطقة الوسطى وتمثلها (الرياض)

قامت الباحثتان باختيار عينة عمدية من مجتمع الدراسة بحيث تلي احتياجات الدراسة وتخدم أهدافها، وتختبر فروضها، وتجب عن أسئلتها، لذا تمثلت عينة الدراسة في (200) مفردة من الأمهات السعوديات اللائي يتعرض أطفالهن لقنوات طيور الجنة الفضائية، وتم سحب العينة بطريقة عمدية وهي من العينات غير الاحتمالية، والتي لا تعتمد على الخطوات الحسائية في اختيار مفرداتها، اختارت الباحثتان العينة العمدية حتى تتمكن من توفير بعض السمات الخاصة والوصول إلى جمهور له خصائص معينة (Glenda mac and .Namg.hton other)، وقد تم التطبيق على الامهات لكي يتمكن من التعبير عما يشاهدن أطفالهن من اعلانات وخاصة اذا كان الطفل في مرحلة الطفولة المبكرة والتي لايمكن اغلب الأطفال في هذه المرحلة من النضج الكتابي والقراءة.

### الصدق والثبات:

(أ)الصدق:

للتحقق من صدق الاستمارة تم استخدام صدق المحكمين أو البناء Construct Validity ، حيث تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة والمحكمين من ذوى الاختصاص في المجال الإعلامى، وتم تعديل الاستبيان في ضوء مقترحات السادة المحكمين، وبذلك خرجت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية.

(ب) الثبات:

تم استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ عن طريق برنامج " الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package Of Social Science " SPSS " لقياس ثبات الاستبيان وكانت نتيجة معامل الثبات هي (0.846).

نتائج الدراسة:

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية	العدد	المتغير	
%100	200	88.1	176	ذكر	النوع
		11.9	24	أنثى	
%100	200	12.9	26	تقرأ وتكتب	مستوى تعليم الأم:
		9.9	20	مؤهل متوسط	
		59.9	120	تعليم أقل من متوسط	
		2.4	5	مؤهل جامعي	
		14.9	30	دراسات عليا	
%100	200	15.8	32	أقل من 4000 ريال	متوسط دخل الأسرة:
		34.2	68	من 4000 إلى 8000 آلاف ريال	
		26.7	53	من 8000 إلى 12 ألف ريال	
		23.3	47	من 12 ألف ريال فأكثر	

توضح بيانات الجدول السابق خصائص عينة الدراسة حيث تفوقت نسبة الذكور في العينة (88.1%)، مقابل الإناث بنسبة (11.9%)، كما عكست العينة مختلف المستويات التعليمية حيث جاءت فئة «تعليم أقل من متوسط» في المرتبة الأولى بنسبة (59.9%)، بينما جاءت فئة «دراسات عليا» في المرتبة الثانية بنسبة (14.9%)، فيما جاءت فئة «تقرأ وتكتب» في المرتبة الثالثة بنسبة (12.9%)، في حين جاءت فئة «مؤهل متوسط» في المرتبة الرابعة بنسبة (9.9%)، ثم جاءت فئة «مؤهل جامعي» في المرتبة الخامسة بنسبة (2.4%). عكست العينة مستويات الدخل المنخفضة والمتوسطة والمرفعة جاءت فئة «من 4000 إلى 8000 آلاف ريال» في المرتبة الأولى بنسبة (34.2%)، بينما جاءت فئة «من 8000 إلى 12 ألف ريال» في المرتبة الثانية بنسبة (26.7%)، فيما جاءت فئة «من 12 ألف ريال فأكثر» في المرتبة الثالثة بنسبة (23.3%)، في حين جاءت فئة «أقل من 4000 ريال» في المرتبة الرابعة بنسبة (15.8%).



جدول رقم (2) مدى مشاهدة الأبناء (بنين وبنات أقل من ست سنوات) لقنوات طيور الجنة الفضائية العربية

الاتجاه	الوزن المرجح	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	النسبة المئوية	التكرار	
أحياناً	%61.73	.52989	1.8520	20.8	42	دائمًا
				43.6	87	أحياناً
				35.6	71	نادرًا
				100.0	200	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى مشاهدة الأبناء (بنين وبنات أقل من ست سنوات) لقنوات طيور الجنة الفضائية العربية حيث يتضح من الجدول السابق أن ما يقرب من نصف أفراد العينة يشاهدون قنوات طيور الجنة الفضائية العربية بطريقة غير منتظمة «أحياناً» وذلك بنسبة (43.6%)، بينما ما يقرب من الثلث يتسم بالمشاهدة النادرة لقنوات طيور الجنة الفضائية العربية وذلك في المرتبة الثانية بنسبة (35.6%)، في حين يحرص (20.8%) من أفراد العينة على المشاهدة المنتظمة «دائمًا».

ويشير المتوسط الحسابي إلى معدل المشاهدة (أحياناً) حيث بلغ المتوسط (1.8520) بنسبة مئوية (61.73%).

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (التوم، قسمة 2017) والتي أكدت كل المبحوثين من الأطفال يشاهدون القنوات الفضائية إما بصورة دائمة أو يشاهدوها أحياناً كذلك الحال بالنسبة لأولياء الأمور من المختصين، حققت قناتا (طيور الجنة) و(سبيس تون) أعلى درجة تفضيل.

كما تتفق مع دراسة (عبده، سلام. وآخرون 2023)، التي أشارت إلى أن صفحة "قناة طيور الجنة" جاءت في المركز الاول كأكثر الصفحات التي تناولت القيم الدينية

جدول رقم (3) عدد أيام الأسبوع التي يشاهد فيها الأبناء (بنين وبنات أقل من ست سنوات) قنوات طيور الجنة الفضائية العربية

الاتجاه	الوزن المرجح	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	النسبة المئوية	التكرار	
ثلاثة أيام أسبوعياً	%65.03	.3786	1.9510	55.4	111	أقل من ثلاثة أيام في الأسبوع
				14.4	29	ثلاثة أيام أسبوعياً
				9.9	20	خمسة أيام أسبوعياً
				20.3	41	يوميًا

				100.0	200	الإجمالي
--	--	--	--	-------	-----	----------

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدد أيام الأسبوع التي يشاهد فيها الأبناء (بنين وبنات أقل من ست سنوات) قنوات طيور الجنة الفضائية العربية حيث أكد نسبة (55.4%) من المبحوثين أنهم يتابعون قنوات طيور الجنة الفضائية العربية (أقل من ثلاثة أيام في الأسبوع) وتصدر هذا الاتجاه المرتبة الأولى، بينما أوضح نسبة (20.3%) من المبحوثين أنهم يتابعون قنوات طيور الجنة الفضائية العربية (يومياً) وذلك في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة أشار نسبة (14.4%) من المبحوثين أنهم يتابعون قنوات طيور الجنة الفضائية العربية (ثلاثة أيام أسبوعياً)، بينما أوضح نسبة (9.9%) من المبحوثين أنهم يتابعون قنوات طيور الجنة الفضائية العربية (خمسة أيام أسبوعياً) وذلك في المرتبة الرابعة، ويشير المتوسط الحسابي إلى فئة (ثلاثة أيام أسبوعياً) حيث بلغ المتوسط (1.9510) بنسبة مئوية (65.03%).

جدول رقم (4) عدد الساعات اليومية التي يشاهد فيها الأبناء (بنين وبنات أقل من ست سنوات) قنوات طيور الجنة

#### الفضائية العربية

الاتجاه	الوزن المرجح	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	النسبة المئوية	التكرار	
من ساعة إلى ساعتين	%46.28	.80290	1.8510	43.1	86	أقل من ساعة
				35.6	71	من ساعة إلى ساعتين
				14.4	29	من ساعتين إلى ثلاث ساعات
				6.9	14	أكثر من ثلاث ساعات
				100.0	200	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدد الساعات اليومية التي يشاهد فيها الأبناء (بنين وبنات أقل من ست سنوات) قنوات طيور الجنة الفضائية العربية حيث أكد نسبة (43.1%) من المبحوثين أنهم يشاهدون قنوات طيور الجنة الفضائية (أقل من ساعة يومياً) وتصدر هذا الاتجاه المرتبة الأولى، بينما أوضح نسبة (35.6%) من المبحوثين أنهم يشاهدون قنوات طيور الجنة الفضائية (من ساعة إلى ساعتين) وذلك في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة أشار نسبة (14.4%) من المبحوثين أنهم يشاهدون قنوات طيور الجنة الفضائية (من ساعتين إلى ثلاث ساعات)، في حين كشف نسبة (6.9%) من المبحوثين أنهم يشاهدون قنوات طيور الجنة الفضائية العربية (أكثر من ثلاث ساعات) وذلك في المرتبة الرابعة، ويشير المتوسط الحسابي إلى فئة (من ساعة إلى ساعتين) حيث بلغ المتوسط (1.8510) بنسبة مئوية (46.28%).



وتتفق هذه النتائج مع دراسة (عبدالرحمن، أميرة 2018) والتي أثبتت أن 75% من الأطفال يقضون أكثر من ساعتين يومياً في مشاهدة التلفزيون. وأسهمت الفقرات ذات المحتوى الهادف في قنوات طيور الجنة في ترسيخ القيم الإسلامية بنسبة 88%.

جدول رقم (5) مدى متابعة الأبناء (بنين وبنات أقل من ست سنوات) لإعلانات قنوات طيور الجنة الفضائية العربية

الاتجاه	الوزن المرجح	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	النسبة المئوية	التكرار	
أحياناً	75.09%	.6329	2.2530	40.6	81	دائماً
				44.1	88	أحياناً
				15.3	31	نادراً
				100.0	200	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى متابعة الأبناء (بنين وبنات أقل من ست سنوات) لإعلانات قنوات طيور الجنة الفضائية العربية حيث جاءت « أحياناً » في المرتبة الأولى بنسبة (44.1%)، بينما جاءت فئة « دائماً » في المرتبة الثانية بنسبة (40.6%)، في حين جاءت فئة « نادراً » في المرتبة الثالثة بنسبة (15.3%)، ويشير المتوسط الحسابي إلى معدل المتابعة (أحياناً) حيث بلغ المتوسط (2.2530) بنسبة مئوية (75.09%).

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء دراسة (فطيمي، عزيزة . كواش، خديجة. طرابلسي، أمينة 2016) حول تأثير الشخصيات الموظفة في الإعلان حيث كشفت النتائج عن الاعتماد بصفة أساسية على مجموعة الأطفال من الجنسين وبالتركيز على البنات أكثر في تقديم المضمون الإعلاني، كما أن إعلانات قنوات الأطفال تتضمن الكثير من القيم لكن القيمة الاستهلاكية بدت مهيمنة بوضوح لارتباطها بالإعلان السلعي كما أنها تتضمن بعض القيم مثل قيمة التسلية والقيم الصحية.

جدول (6) أكثر الأيام التي تزداد فيها مشاهدة الأبناء (بنين وبنات أقل من ست سنوات) لإعلانات قنوات طيور الجنة

الفضائية العربية

أيام الأسبوع	ك	%
السبت	42	20.8
الأحد	16	7.9
الاثنين	14	6.8
الثلاثاء	7	3.4

2.7	5	الأربعاء
18.3	37	الخميس
19.3	39	الجمعة
20.8	42	جميع أيام الأسبوع
100.0	200	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أكثر الأيام التي تزداد فيها مشاهدة الأبناء (بنين وبنات أقل من ست سنوات) لإعلانات قنوات طيور الجنة الفضائية العربية حيث جاء في مقدمتها «جميع أيام الأسبوع» و«يوم السبت» في المرتبة الأولى بنسبة (20.8%) لكل منهما، بينما جاء «يوم الجمعة» في المرتبة الثانية بنسبة (19.3%)، فيما جاء «يوم الخميس» في المرتبة الثالثة بنسبة (18.3%)، في حين جاء «يوم الأحد» في المرتبة الرابعة بنسبة (7.9%)، ثم جاء «يوم الاثنين» في المرتبة الخامسة بنسبة (6.8%)، كما جاء «يوم الثلاثاء» في المرتبة السادسة بنسبة (3.4%)، وجاء «يوم الأربعاء» في المرتبة السابعة بنسبة (2.7%).

جدول (7) أكثر الأوقات التي يفضل فيها الأبناء مشاهدة إعلانات قنوات طيور الجنة الفضائية العربية

ك	%	
25	12.4	الفترة الصباحية من (6ص-10ص)
46	22.8	فترة الضحى والظهر من (3م-10م)
63	31.7	فترة العصر من (3م-6م)
55	27.7	فترة المساء من (6م-10م)
11	5.4	فترة السهرة من (10م-6ص)
200	100.0	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أكثر الأوقات التي يفضل فيها الأبناء مشاهدة إعلانات قنوات طيور الجنة الفضائية العربية حيث جاءت فئة «فترة العصر من (3م-6م)» في المرتبة الأولى بنسبة (31.7%)، بينما جاءت فئة «فترة المساء من (6م-10م)» في المرتبة الثانية بنسبة (27.7%)، فيما جاءت فئة «فترة الضحى والظهر من (3م-10م)» في المرتبة الثالثة بنسبة (22.8%)، في حين جاءت فئة «الفترة الصباحية من (6ص-10ص)» في المرتبة الرابعة بنسبة (12.4%)، ثم جاءت فئة «فترة السهرة من (10م-6ص)» في المرتبة الخامسة بنسبة (5.4%).

ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن تكرار التعرض للمضامين الاعلانية التي تقدمها قنوات طيور الجنة الفضائية العربية بصورة مستمرة من شأنه أن يجيب على العديد من التساؤلات التي قد تطرا على أذهان المتعرضين، وهذا الأمر بإمكانه إزالة الغموض المحيط بالإعلان والتأكيد على ما يحتويه من معلومات، ومن هنا يمكن للمسوقين الاستفادة من قنوات الأطفال بأفضل طريقة لتعزيز الاحتياجات الشرائية.

جدول (8) دوافع مشاهدة الأبناء للإعلانات المعروضة بقنوات طيور الجنة الفضائية العربية

%	ك	
18.7	37	الإعلانات تساعدني على تمضية وقت الفراغ
30.7	61	التسلية والاستمتاع بمشاهدة الإعلانات
7.9	16	الرغبة في شراء المنتجات المعروضة بالإعلانات
2.1	4	التحدث مع الأسرة عن الإعلانات المعروضة
26.2	52	معرفة الجديد في السوق
14.4	29	الإعلانات تقدم جوًا من السرور
100.0	200	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى دوافع مشاهدة الأبناء للإعلانات المعروضة بقنوات طيور الجنة الفضائية العربية، حيث جاء في مقدمتها «التسلية والاستمتاع بمشاهدة الإعلانات» في المرتبة الأولى بنسبة (30.7%)، بينما جاء «معرفة الجديد في السوق» في المرتبة الثانية بنسبة (26.2%)، فيما جاء «الإعلانات تساعدني على تمضية وقت الفراغ» في المرتبة الثالثة بنسبة (18.7%)، في حين جاء «الإعلانات تقدم جوًا من السرور» في المرتبة الرابعة بنسبة (14.4%)، ثم جاء «الرغبة في شراء المنتجات المعروضة بالإعلانات» في المرتبة الخامسة بنسبة (7.9%)، كما جاء «التحدث مع الأسرة عن الإعلانات المعروضة» في المرتبة السادسة بنسبة (2.1%). وتتفق هذه النتائج مع دراسة (محاسنه، حسن 2023) التي أكدت أن أهم دوافع أفراد العينة لمشاهدة الإعلانات بقنوات اليوتيوب تمثلت في: التسلية والترفيه، وسهولة المفاضلة بين السلع والخدمات.

جدول (9) ترتيب مصادر المعلومات عن السلع والخدمات التي تعرضها قنوات طيور الجنة الفضائية العربية

%	ك	
26.7	53	الأسرة
41.6	83	الإعلانات التلفزيونية
11.9	24	الروضة
7.4	15	المدرسة
12.4	25	الأصدقاء
100.0	200	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ترتيب مصادر المعلومات عن السلع والخدمات التي تعرضها قنوات تطوير اللجنة الفضائية العربية، حيث جاء في مقدمتها «الإعلانات التليفزيونية» في المرتبة الأولى بنسبة (41.6%)، بينما جاء «الأسرة» في المرتبة الثانية بنسبة (26.7%)، فيما جاء «الأصدقاء» في المرتبة الثالثة بنسبة (12.4%)، في حين جاء «الروضة» في المرتبة الرابعة بنسبة (11.9%)، ثم جاء «المدرسة» في المرتبة الخامسة بنسبة (7.4%). وتتفق هذه النتائج مع دراسة (السيد، سارة 2022) والتي توصلت نتائج الدراسة إلى أن اتجاهات الجمهور نحو الإعلان التقليدي جاءت سلبية؛ مما يؤكد أن المستهلك المعاصر أصبح أكثر حنكة، الأمر الذي يجعل من محاولة إقناع المستهلك واستمالاته أمرا في غاية الصعوبة باستخدام الأساليب التسويقية التقليدية، الأمر الذي انعكس سلبا على قدرة الشركات على إيصال رسائلها الإعلانية بكفاءة

جدول رقم (10) مدى إقبال الأطفال على شراء المنتجات المعروضة بإعلانات قنوات تطوير اللجنة الفضائية العربية

الاتجاه	الوزن المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	
شراء المنتج على سبيل التجربة	57.66%	.4527	1.7300	8.5%	17	شراء المنتجات فوراً
				56.0%	112	شراء المنتج على سبيل التجربة
				35.5%	71	لا تعطي المنتجات المعروضة أي أهمية
				100.0%	200	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى إقبال الأطفال على شراء المنتجات المعروضة بإعلانات قنوات تطوير اللجنة الفضائية العربية حيث أكد نسبة (56.0%) من الباحثين أنهم يقومون بشراء المنتج على سبيل التجربة وتصدر هذا الاتجاه المرتبة الأولى، بينما أشار نسبة (35.5%) من الباحثين أنهم لا تعطون المنتجات المعروضة أي أهمية وذلك في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة أوضح نسبة (8.5%) من الباحثين أنهم يقومون بشراء المنتج فوراً، ويشير المتوسط الحسابي إلى فئة "شراء المنتج على سبيل التجربة" حيث بلغ المتوسط (1.7300) وهي نسبة متوسطة. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (ناصر، نهي 2017) والتي أشارت إلى قدرة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على إقناع الجمهور السعودي الذي قام بالشراء من خلالها أكثر من مرة. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (سلامة، مي 2020) والتي كشفت عن مدى قيام أغلب الباحثين عينة الدراسة بالشراء الفعلي بسبب إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي.



جدول (11) أهم المنتجات المعروضة بقنوات طيور الجنة الفضائية العربية والتي يقبل الأطفال على شرائها

%	ك	
18.5	37	منتجات غذائية
5.5	11	مشروبات غازية
19	38	عصائر
16	32	حلويات
16	32	مطاعم
38	76	ألعاب أطفال عادية
21	42	ألعاب أطفال إلكترونية
8	16	ملابس أطفال
22.5	45	شطط مدرسية
22.5	45	أدوات مكتبية
18.5	37	أخرى تذكر
200 = ن		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم المنتجات المعروضة بقنوات طيور الجنة الفضائية العربية والتي يقبل الأطفال على شرائها حيث جاءت فئة «ألعاب أطفال عادية» في المرتبة الأولى بنسبة (38%)، بينما جاءت فئة «شطط مدرسية» وفئة «أدوات مكتبية» في المرتبة الثانية بنسبة (22.5%) لكل منهما، فيما جاءت فئة «ألعاب أطفال إلكترونية» في المرتبة الثالثة بنسبة (21%)، في حين جاءت فئة «عصائر» في المرتبة الرابعة بنسبة (19%)، ثم جاءت فئة «منتجات غذائية» وفئة «أخرى تذكر» في المرتبة الخامسة بنسبة (18.5%)، كما جاءت فئة «حلويات» وفئة «مطاعم» في المرتبة السادسة بنسبة (16%)، وجاءت فئة «ملابس أطفال» في المرتبة السابعة بنسبة (8%)، وفي المرتبة الثامنة جاءت فئة «مشروبات غازية» بنسبة (5.5%).

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء دراسة (الفرحان، لمياء إبراهيم 2023) والتي أكدت أن مضمون الإعلانات طبقاً لنوع القيم المقدمة في الإعلان بقناتي MBC3، طيور الجنة (بالترتيب) على النحو التالي: القيم الاقتصادية، القيم الاجتماعية والشخصية، القيم الدينية والأخلاقية، القيم الوطنية، القيم العلمية والثقافية.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (الفرحان، لمياء إبراهيم 2023) والتي توصلت إلى أن السلع الاستهلاكية الغذائية جاءت في إعلانات قناة طيور الجنة بنسبة (51%)، ثم السلع الاستهلاكية غير الغذائية بنسبة (41%) وتتفق هذه النتائج مع دراسة (البدور، محمد 2019) والتي أظهرت أن أبرز المنتجات التي يبحث عنها طلبة الجامعات من خلال الإعلان الرقمي هي الموسيقى والملابس، بينما كانت منتجات المستلزمات المنزلية أقلها لدى الطلبة.

جدول (12) احتياجات الباحثين الشرائية الناتجة عن مشاهدة إعلانات قنوات طيور الجنة

الاتجاه العام	الوزن النسبي للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة ن = 200						
				غير موافق		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	84.16%	0.609	2.525	6.0	12	35.5	71	58.5	117	أسلوب قنوات طيور الجنة مميز في تقديم المنتجات وعلاماتها التجارية مما يجعلني أرغب في اقتناء المنتجات
موافق	79.66%	0.742	2.390	15.5	31	30.0	60	54.5	109	تستخدم قنوات طيور الجنة أساليب إقناعية عند عرض المنتج وهو ما يزيد من رغبتني في الشراء
محايد	77.16%	0.706	2.315	14.0	28	40.5	81	45.5	91	تتميز قنوات طيور الجنة بالمصداقية مما يزيد من رغبتني في اقتناء المنتجات المعلن عنها
موافق	90.99%	0.488	2.730	2.0	4	23.0	46	75.0	150	عندما أرى المنتج مع الشخص الذي أحبه في قنوات طيور الجنة تزداد رغبتني في شراء المنتج المعلن عنه
محايد	71.99%	0.544	2.160	8.0	16	68.0	136	24.0	48	أثق في معلومات قنوات طيور الجنة عن المنتجات وهو ما يزيد من رغبتني في الشراء
محايد	67.33%	0.891	2.020	38.5	77	21.0	42	40.5	81	المعلنون في قنوات طيور الجنة لديهم قوة حضور ومهارات تجعلني افكر دائماً في شراء المنتج

تشير بيانات الجدول السابق إلى احتياجات الباحثين الشرائية الناتجة عن مشاهدة إعلانات قنوات طيور الجنة حيث جاء « عندما أرى المنتج مع الشخص الذي أحبه في قنوات طيور الجنة تزداد رغبتني في شراء المنتج المعلن عنه » في المرتبة الأولى وذلك بالمتوسط الحسابي (2.730) ووزن نسبي (90.99%)، بينما جاء « أسلوب قنوات طيور الجنة مميز في تقديم المنتجات وعلاماتها التجارية مما يجعلني أرغب في اقتناء المنتجات » في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (2.525) ووزن نسبي (84.16%)، في حين جاء « تستخدم قنوات طيور الجنة أساليب إقناعية عند عرض المنتج وهو ما يزيد من رغبتني في الشراء » في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (2.390) ووزن نسبي (79.66%)، فيما جاء « تتميز قنوات طيور الجنة بالمصداقية مما يزيد من رغبتني في اقتناء المنتجات المعلن عنها » في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (2.315) ووزن نسبي (77.16%)، ثم جاء « أثق في معلومات قنوات طيور الجنة عن المنتجات وهو ما يزيد من رغبتني في الشراء » في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (2.160) ووزن نسبي (71.99%)، كما جاء « المعلنون في قنوات طيور الجنة لديهم قوة حضور ومهارات تجعلني افكر دائماً في شراء المنتج » في المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (2.020) ووزن نسبي (67.33%).



وتتفق هذه النتائج مع دراسة (محاسنه، حسن 2023) التي أكدت أن من أهم أسباب الإقبال على شراء السلع والخدمات من خلال قنوات اليوتيوب تمثل: في وجود خصم أو هدية على السلعة المعلن عنها عند الشراء، ومنح الفرصة للتسوق والشراء دون مجهود أو عناء.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (مروى السعيد 2018) حيث جاءت العبارات التي توضح تأثير إعلانات المؤثرين على النوايا الشرائية للمستهلك المصري، عبارة "تكسبني صفحات المؤثرين القدرة على اتخاذ قرار الشراء من خلال ما تقدمه من معلومات عن المنتجات المطلوبة" في الترتيب الاول، يليها عبارة " احتمال الشراء لدي من المنتجات والخدمات التي تعلن عنها صفحات المؤثرين يكون عالي بسبب ثقتي في المؤثر"، يليها أتوجه إلى موقع الشركة التي تم الإعلان عن منتجها على صفحة المؤثر عندما أرغب بشراء المنتجات".

جدول رقم (13) اتجاه الأبناء (بنين وبنات أقل من ست سنوات) نحو إعلانات قنوات طيور الجنة الفضائية العربية

الاتجاه	الوزن المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	
إيجابي	%83.82	.6723	2.5150	%61.5	123	إيجابي
				%28.5	57	محايد
				%10.0	20	سلي
				100.0	200	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاه الأبناء (بنين وبنات أقل من ست سنوات) نحو إعلانات قنوات طيور الجنة الفضائية العربية، حيث جاء الاتجاه الإيجابي في المرتبة الأولى بنسبة (61.5%)، بينما جاء الاتجاه المحايد في المرتبة الثانية بنسبة (28.5%)، في حين جاء الاتجاه السلبي في المرتبة الثالثة بنسبة (10.0%)، ويشير المتوسط الحسابي إلى الاتجاه الإيجابي حيث بلغ المتوسط (2.5150) بنسبة مئوية (83.82%) وهي نسبة عالية.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء دراسة (فطيمي، عزيزة . كواش، خديجة. طرابلسي، أمينة 2016) التي كشفت أن الأساليب الإقناعية التي يوظفها المعلنون تتنوع ما بين الأسلوب العقلي والعاطفي مع أفضلية الأسلوب العقلي والاعتماد عليه راجع إلى أنه الأسلوب الأنسب للإعلانات السلعية.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة الأبناء (بنين وبنات أقل من ست سنوات) لقنوات طيور الجنة الفضائية العربية وتدعيم الاحتياجات الشرائية

جدول رقم (14) نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's لبيان العلاقة بين معدل مشاهدة الأبناء لقنوات طيور الجنة الفضائية العربية وتدعيم الاحتياجات الشرائية

تدعيم الاحتياجات الشرائية		
.084	معامل الارتباط Spearman's rho	معدل مشاهدة قنوات طيور الجنة الفضائية العربية
.464	مستوى المعنوية Sig	
غير دالة	الدلالة	
-	قوة العلاقة	
-	نوع العلاقة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن العلاقة بين معدل مشاهدة الأبناء لقنوات طيور الجنة الفضائية العربية وتدعيم الاحتياجات الشرائية غير دالة إحصائياً حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho (0.084)، عند مستوى معنوية (0.464)، وهي غير دالة.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (فؤاد، أريج 2016) والتي أكدت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين الإيجابي نحو مصداقية الإعلان التليفزيوني كلما كانت اتجاهاتهم الشرائية إيجابية نحو المنتجات المععلن عنها

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع معدل مشاهدة الأبناء لإعلانات قنوات طيور الجنة الفضائية العربية وتدعيم الاحتياجات الشرائية

جدول رقم (15) نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's لبيان العلاقة بين معدل مشاهدة الأبناء لإعلانات قنوات طيور الجنة الفضائية العربية وتدعيم الاحتياجات الشرائية

تدعيم الاحتياجات الشرائية		
.764**	معامل الارتباط Spearman's rho	مشاهدة الأبناء لإعلانات قنوات طيور الجنة
.000	مستوى المعنوية Sig	
دالة	الدلالة	
قوية	قوة العلاقة	
إيجابية	نوع العلاقة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة الأبناء لإعلانات قنوات طيور الجنة الفضائية العربية وتدعيم الاحتياجات الشرائية، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho (.764\*\*)، عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة ارتباطية إيجابية طردية دالة مما يشير إلى أنه كلما زاد معدل



مشاهدة الأبناء لإعلانات قنوات طيور الجنة الفضائية العربية زاد تدعيم الاحتياجات الشرائية، وهذا الارتباط بدرجة قوية.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (عبدالغنى، هانى 2024) والتي كشفت عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أسباب تفضيل المبحوثين الاعتماد على السلع والخدمات التي بها المنصات الرقمية وبين استخدامهم للمنتجات الموصى بها.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة الأبناء (بنين وبنات أقل من ست سنوات) لإعلانات قنوات طيور الجنة الفضائية العربية ومدى إقبال الأطفال على شراء المنتجات المعروضة بإعلانات قنوات طيور الجنة

جدول رقم (16) نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's ليبيان العلاقة بين معدل مشاهدة الأبناء لإعلانات قنوات طيور الجنة الفضائية العربية ومدى إقبال الأطفال على شراء المنتجات المعروضة بإعلانات قنوات طيور الجنة

إقبال الأطفال على شراء المنتجات		
.264*	معامل الارتباط Spearman's rho	معدل مشاهدة إعلانات قنوات طيور الجنة
.002	مستوى المعنوية Sig	
دالة	الدلالة	
متوسطة	قوة العلاقة	
إيجابية	نوع العلاقة	

وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة الأبناء لإعلانات قنوات طيور الجنة الفضائية العربية ومدى إقبال الأطفال على شراء المنتجات المعروضة بإعلانات قنوات طيور الجنة، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho (.264\*)، عند مستوى معنوية (.002)، وهي علاقة ارتباطية إيجابية طردية دالة مما يشير إلى أنه كلما زاد معدل مشاهدة الأبناء لإعلانات قنوات طيور الجنة الفضائية العربية زاد إقبال الأطفال على شراء المنتجات المعروضة بإعلانات قنوات طيور الجنة، وهذا الارتباط بدرجة متوسطة.

**الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث الخصائص الديموغرافية في مدى إقبال الأطفال على شراء المنتجات المعروضة بإعلانات قنوات طيور الجنة

جدول رقم (17) نتائج اختبار t-test لدلالة الفروق بين المبحوثين في مدى إقبال الأطفال على شراء المنتجات المعروضة بإعلانات قنوات طيور الجنة لمُتغير "النوع"

النوع	العدد N	المتوسط الحسابي	اختبار t-test	درجات الحرية df	مستوى المعنوية	الدلالة	درجة الاعتماد على الشريط الإخباري كمصدر للمعلومات
ذكر	176	80042.	7.687	198	.000	دالة	
أنثى	24	20092.					

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى إقبال الأطفال على شراء المنتجات المعروضة بإعلانات قنوات طيور الجنة تبعاً لمتغير "النوع"، حيث بلغت قيمة t-test (7.687) عند مستوى معنوية (0.000). وهي قيمة دالة إحصائية لصالح الإناث.

وتختلف هذه النتيجة مع عدد من الدراسات مثل دراسة ( Hosseini & Saadeghvzairi 2011) ودراسة (سايا غوجل 2015) والتي توصلت جميعها إلى عدم وجود أي فروق جوهرية بين الإناث والذكور فيما يتعلق بقرار الشراء القائم على التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (الجبير، محمد 2023) حول اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على السلوك الشرائي والتي وجود فروق في السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس، لصالح الإناث.

جدول رقم (18) نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين المبحوثين في مدى إقبال الأطفال على شراء المنتجات المعروضة بإعلانات قنوات طيور الجنة تبعاً لمتغير " مستوى تعليم الأم "

المرحلة العمرية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	اختبار ANOVA قيمة F	مستوى المعنوية Sig	الدلالة
درجة الاعتماد على الشريط الإخباري كمصدر للمعلومات	26	1.6818	بين المجموعات	59.635	4	29.817	33.65	.001	دالة
	20	2.5010							
تعليم أقل من متوسط مؤهل جامعي دراسات عليا Total	120	7092.7	داخل المجموعات	13.545	519	.069	33.65	.001	دالة
	5	2.0612							
	30	07702.							
	200	2.6160	المجموع	73.180	199				

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدى إقبال الأطفال على شراء المنتجات المعروضة بإعلانات قنوات طيور الجنة تبعاً لمتغير " مستوى تعليم الأم"، حيث بلغت قيمة تحليل التباين ANOVA (33.65) عند مستوى معنوية (0.001). وهي قيمة دالة إحصائية لصالح فئة " تعليم أقل من متوسط " بالمتوسط الحسابي (7092.7)، وفئة " دراسات عليا " بالمتوسط الحسابي (07702.)، مما يشير إلى أن هاتين الفئتين هما أكثر الفئات إقبالاً على شراء المنتجات المعروضة بإعلانات قنوات طيور الجنة

وتختلف هذه النتائج مع دراسة (الجبير، محمد 2023) والتي أكدت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية نحو مشاهير التواصل الاجتماعي، وكذلك السلوك الشرائي لديهم وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدى إقبال الأطفال على شراء المنتجات المعروضة بإعلانات قنوات طيور الجنة تبعاً لمتغير "متوسط دخل الأسرة"، حيث بلغت قيمة تحليل التباين ANOVA (21.30) عند مستوى معنوية (0.002). وهي قيمة دالة إحصائية لصالح فئة "من 8000 إلى 12 ألف ريال" بالمتوسط الحسابي (2.8070)، مما يشير إلى أن هذه الفئة هي أكثر الفئات إقبالاً على شراء المنتجات المعروضة بإعلانات قنوات طيور الجنة.

جدول رقم (19) نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين المبحوثين في مدى إقبال الأطفال على شراء المنتجات المعروضة بإعلانات قنوات طيور الجنة تبعاً لمتغير "متوسط دخل الأسرة"

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	اختبار ANOVA قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية df	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المستوى التعليمي	
دالة	.002	21.30	19.419	3	38.837	بين المجموعات	1.0000	32	أقل من 4000 ريال	متوسط دخل الأسرة:
							2.3714	68	من 4000 إلى 8000 آلاف ريال	
			.174	619	34.343	داخل المجموعات	2.8070	53	من 8000 إلى 12 ألف ريال	
							2.0612	47	من 12 ألف ريال فأكثر	
				199	73.180	المجموع	2.5100	200	المجموع	

وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه (سايا غوجل 2015) والتي توصلت لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق باتخاذ القرار الشرائي وفقاً لمتغير الدخل الشهري.

وتختلف نتيجة هذا الفرض مع ما توصلت إليه (نحلة الحوراني 2017) والتي توصلت لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الدخل الشهري واتخاذ القرار الشرائي لصالح الفئة متوسطة الدخل (من 2000: 4000)، وفسرت نتيجتها بوجود احتمالية لأن يكون الاعلان خدمي أو أنه يسعى لبث معلومات وليس بالضرورة أن يدعو للاستجابة بالشراء المادي، بل قد تكون الاستجابة باستخدام المعلومات والخدمات.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (محاسنه، حسن 2023) التي أكدت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات اليوتيوب تعزى لمتغيرات المستوى التعليمي ومحل الإقامة ودخل الأسرة.

ومن خلال بيانات الجداول من رقم (17) إلى رقم (19) يمكن القول بقبول الفرض العلمي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث الخصائص الديموغرافية في مدى إقبال الأطفال على شراء المنتجات المعروضة بإعلانات قنوات طيور الجنة وذلك في كل المتغيرات.

**الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث الخصائص الديموغرافية في اتجاه الأبناء (بنين وبنات أقل من ست سنوات) نحو إعلانات قنوات طيور الجنة الفضائية العربية تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاه الأبناء نحو إعلانات قنوات طيور الجنة لمتغير "النوع"، حيث بلغت قيمة t-test (1.709) عند مستوى معنوية (0.094). وهي قيمة غير دالة إحصائية.

جدول رقم (20) نتائج اختبار t-test لدلالة الفروق بين المبحوثين في اتجاه الأبناء نحو إعلانات قنوات طيور الجنة لمتغير "النوع"

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	اختبار t-test قيمة T	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النوع	الاتجاه نحو إعلانات قنوات طيور الجنة
غير دالة	.094	198	1.709	2.6300	176	ذكر	
				2.3800	24	أنثى	

جدول رقم (21) نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين المبحوثين في اتجاه الأبناء نحو إعلانات قنوات طيور الجنة تبعاً لمتغير "مستوى تعليم الأم"

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	اختبار ANOVA قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية df	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	مستوى تعليم الأم	الاتجاه نحو إعلانات قنوات طيور الجنة
دالة	.185	4.525	16.157	4	32.315	بين المجموعات	2.0000	26	تقرأ وتكتب	
							2.7814	20	مؤهل متوسط	
						داخل المجموعات	2.4000	120	تعليم أقل من متوسط	
							2.2030	5	مؤهل جامعي	
							2.0612	30	دراسات عليا	
				199	42.780	المجموع	2.6900	200	Total	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاه الأبناء نحو إعلانات قنوات طيور الجنة تبعاً لمتغير " مستوى تعليم الأم"، حيث بلغت قيمة معامل تحليل التباين ANOVA (4.525) عند مستوى معنوية (0.185). وهي قيمة غير دالة إحصائياً، مما يشير إلى اتفاق وجهة نظر المبحوثين وفقاً لهذا المتغير.

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تبعاً لمتغير، حيث بلغت قيمة تحليل التباين ANOVA (9.0371) عند مستوى معنوية (0.010). وهي قيمة دالة إحصائياً لصالح فئة " من 8000 إلى 12 ألف ريال " بالمتوسط الحسابي (2.8700)، مما يشير إلى أن هذه الفئة هي أكثر الفئات تأييداً في اتجاهها الإيجابي نحو إعلانات قنوات طيور الجنة تبعاً لمتغير " متوسط دخل الأسرة" وتتفق هذه النتائج مع دراسة (فؤاد، أريج 2016) والتي أكدت أنه كلما ارتفع المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين قل تصديقهم للإعلانات التلفزيونية.

جدول رقم (22) نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين المبحوثين في اتجاه الأبناء نحو إعلانات قنوات طيور الجنة تبعاً لمتغير " متوسط دخل الأسرة"

الدالة	مستوى المعنوية Sig	اختبار ANOVA قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية df	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	متوسط دخل الأسرة:	الاتجاه نحو إعلانات قنوات طيور الجنة
دالة	.010	9.0371	15.497	3	30.994	بين المجموعات	2.0000	32	أقل من 4000 ريال	
							2.2143	68	من 4000 إلى 8000 آلاف ريال	
			.060	619	11.786	داخل المجموعات	2.8700	53	من 8000 إلى 12 ألف ريال	
							2.0000	47	من 12 ألف ريال فأكثر	
						199	42.780	المجموع	2.6900	200

ومن خلال بيانات الجداول من رقم (20) إلى رقم (22) يمكن القول بقبول الفرض العلمي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث الخصائص الديموغرافية في اتجاه الأبناء (بنين وبنات أقل من ست سنوات) نحو إعلانات قنوات طيور الجنة الفضائية العربية وذلك في متغير " متوسط دخل الأسرة"، وعدم قبوله في بقية المتغيرات.

مناقشة نتائج الدراسة:

سعت الدراسة التعرف على معدل مشاهدة الأبناء (بنين وبنات أقل من ست سنوات) لقنوات طيور الجنة الفضائية العربية والإعلانات المعروضة بها، ودوافع المشاهدة، ورصد وتفسير انعكاس الاعلان التلفزيوني في تدعي تعزيز الاحتياجات الشرائية لدى الطفل السعودي وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، يمكن مناقشتها في الأسطر الآتية:

**أشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع معدل مشاهدة الأبناء (بنين وبنات أقل من ست سنوات) لقنوات طيور الجنة الفضائية العربية، ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء دراسة (بومشطة، نوال 2015) التي توصلت إلى أن أناشيد قنوات طيور الجنة تتضمن العديد من القيم الإسلامية التي تساعد الطفل على تكوين شخصية مسلمة. كما أن القيم الإيمانية والسلوكية هي أبرز القيم التي تتضمنها الأناشيد، وتبين رغبة قناة طيور الجنة في ربط الطفل المسلم ببيئته انطلاقاً من الأسرة، والمدرسة، كذلك أوضحت النتائج اعتماد قنوات طيور الجنة على التكرار والإعادة في بث الأناشيد وقد تمتد أحياناً إلى مدة طويلة، وهذا يساعد على ترسيخ القيم لدى الطفل بشكل تراكمي.**

**أشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع معدل متابعة الأبناء (بنين وبنات أقل من ست سنوات) لإعلانات قنوات طيور الجنة الفضائية العربية، ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء دراسة (الفرحان، لمياء إبراهيم 2023) والتي أكدت أن مضمون الإعلانات طبقاً للصورة الإيجابية للطفل في الإعلان بقناة طيور الجنة (بالترتيب) يتوزع على النحو التالي: الصدق، الاهتمام بالقدوة والنماذج الحسنة، الاهتمام بالنظافة، تقدير التعليم، تقدير قيمة الأسرة، المشاركة الاجتماعية، تقدير قيمة الوقت، التضحية والتسامح.**

**كما تتفق مع دراسة (التوم، قسمة 2017) والتي أكدت أن قناة طيور الجنة تسهم بدرجة كبيرة في غرس القيم الفاضلة والسلوك القويم لدى الأطفال. وهذه القيم الإيجابية تحفز الأطفال لمتابعة الإعلانات عبر قناة طيور الجنة.**

**أشارت نتائج الدراسة إلى احتياجات المبحوثين الشرائية الناتجة عن مشاهدة إعلانات قنوات طيور الجنة حيث جاء «عندما أرى المنتج مع الشخص الذي أحبه في قنوات طيور الجنة تزداد رغبتني في شراء المنتج المعلن عنه» في المرتبة الأولى، بينما جاء «أسلوب قنوات طيور الجنة مميز في تقديم المنتجات وعلاماتها التجارية مما يجعلني أرغب في اقتناء المنتجات» في المرتبة الثانية.**

**أشارت نتائج الدراسة إلى اتجاه الأبناء (بنين وبنات أقل من ست سنوات) نحو إعلانات قنوات طيور الجنة الفضائية العربية، حيث جاء الاتجاه الإيجابي في المرتبة الأولى، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (التوم، قسمة 2017) والتي توصلت الدراسة إلى أن إسهم قناة (سبيس تون) في غرس القيم الموجبة ضعيفا مقارنة بقناة طيور الجنة التي حرصت على غرس القيم الإيجابية بصورة كبيرة.**



تم قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة الأبناء (بنين وبنات أقل من ست سنوات) لقنوات طيور الجنة الفضائية العربية وتدعيم الاحتياجات الشرائية، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (محاسنه، حسن 2023) التي أكدت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة لقنوات اليوتيوب وإثارة الرغبة الشرائية لديهم.

تم قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة الأبناء لإعلانات قنوات طيور الجنة الفضائية العربية وتدعيم الاحتياجات الشرائية

تم قبول الفرض العلمي القائل بوجود توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة الأبناء (بنين وبنات أقل من ست سنوات) لإعلانات قنوات طيور الجنة الفضائية العربية ومدى إقبال الأطفال على شراء المنتجات المعروضة بإعلانات قنوات طيور الجنة

تم قبول الفرض العلمي القائل بوجود توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين من حيث الخصائص الديموغرافية في مدى إقبال الأطفال على شراء المنتجات المعروضة بإعلانات قنوات طيور الجنة، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (مساوى، محمد 2020) والتي أكدت وجود علاقة بين دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الشرائية وخصائصهم الديموغرافية باستثناء متغير النوع.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (الجبير، محمد 2023) والتي أكدت وجود فروق في السلوك الشرائي لصالح أفراد الدراسة من ذوي الدخل المرتفع.

تم قبول الفرض العلمي القائل بوجود توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين من حيث الخصائص الديموغرافية في اتجاه الأبناء (بنين وبنات أقل من ست سنوات) نحو إعلانات قنوات طيور الجنة الفضائية العربية، وذلك في متغير "متوسط دخل الأسرة"، وعدم قبوله في بقية المتغيرات.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (ناصر، نهي 2017) والتي أوضحت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين شراء الباحثين من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو إعلاناتها

**توصيات الدراسة:**

- دراسة الطبيعة الديموغرافية للجمهور الموجه له الإعلان من عادات وتقاليده وثقافته دينية، حيث أن هذه الدراسة تساعد علي نجاح الإعلان بشكل فعال وزيادة نسبة مشاهدته.
- ضرورة الشروع في اجراء المزيد من الدراسات المتعلقة بدور وتأثير القنوات الفضائية على العملية الشرائية، ومقارنة هذا التأثير مع تقنيات اعلانية أخرى ووسائل اعلانية أخرى.
- يجب على المعنيين تقديم الإعلانات بشكل مفصل لكل فئة بعينها وفقاً لقدراتها الشرائية وذلك عن طريق طرح أحجام وأنواع مختلفة من المنتجات بحيث تلائم كافة أنواع المستهلكين، حيث لم تعد الفئات

ذات القدرات الشرائية الأعلى كافية لتحقيق المكاسب الاقتصادية خاصة وأن نتائج الدراسة أثبتت أن الفئة ذات الدخل المتوسط هي الأكثر عرضة لمتابعة إعلانات القنوات الفضائية.

مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية

البدور، محمد أحمد عبد ربه (2019). اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الإعلان الرقمي وأثره على سلوكياتهم الشرائية: دراسة مسحية على طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا. *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية*. جامعة السلطان قابوس - كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، ع3، ص 29 - 42.

بومشطة، نوال (2015). القيم الإسلامية في البرامج التلفزيونية الموجهة للطفل: قناة طيور الجنة نموذجاً. *أبحاث مؤتمر: المنهج النبوي في تعزيز القيم*، جامعة العلوم التطبيقية وجمعية الحديث الشريف وإحياء التراث. ج1، ص 439 - 478.

التوم، قسمة أحمد خليفة (2017). أثر القنوات الفضائية المتخصصة في سلوك الطفل - تطبيقاً على قناتي طيور الجنة واسبيس تون: دراسة مسحية على عينة من الأطفال وولاية الأمور المختصين بولاية الخرطوم في الفترة من 2015 - 2016 م. *رسالة دكتوراه*. السودان، جامعة القران الكريم والعلوم الإسلامية، كلية الدراسات العليا، ص 1 - 319.

الجبير، محمد بن فهد (2023). اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على السلوك الشرائي: دراسة مسحية على عينة من سكان مدينة الرياض. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. جامعة القاهرة - كلية الإعلام - مركز بحوث الرأي العام. مج22، ع1، ص 319 - 344.

الحديدي مني. (1999). *الإعلان*. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة.

حسين. سمير (1976). *بحوث الإعلام - الأسس والمبادئ*. عالم الكتب . القاهرة

راجح، جميلة (2023). دور قنوات الأطفال الفضائية في تشكيل الحصيلة اللغوية وإثرائها لدى الطفل المتمدرس. *مجلة الباحث*، الجزائر، المدرسة العليا للأساتذة الشيخ مبارك الميلي بوزريعة. مج15، ع2، ص 467 - 482.

رابعة، محمد أحمد (2018). القيم الإسلامية في قناة طيور الجنة الفضائية: دراسة تحليلية. *مجلة كلية الشريعة والقانون بتفهننا الأشراف*، جامعة الأزهر - كلية الشريعة والقانون بتفهننا الأشراف. ع20، ج1، ص 301 - 356.



سايا غوجل (2015)، أثر الاعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة ميدانية علي عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الاعمال، ص 189.

طاحون. محمد السيد (2015) القيم المتضمنة في المضمون المعروض في قنوات الأطفال العربية الفضائية وعلاقتها بالمنظومة القيمية عند الأطفال. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان . ع3. كلية الاعلام. جامعة القاهرة

عبد الحميد . محمد (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2 عالم الكتب . القاهرة  
عبد الحميد سمر عادل (2012) دور قناة طيور الجنة الفضائية في تنمية الجوانب المعرفية لطفل ما قبل المدرسة، مجلة دراسات الطفولة، المجلد 15 . معهد الدراسات العليا للطفولة . جامعة عين شمس .

العبد. عاطف عدلي (1999). الرأي العام وطرق قياسه - الأسس النظرية والجوانب المنهجية، النماذج التطبيقية والتدريبات العلمية . دار الفكر العربي . القاهرة

عبدالرحمن، أميرة محمد الخضر (2018). القنوات الفضائية المتخصصة ودورها في ترسيخ القيم الإسلامية للطفل: دراسة تطبيقية على قناة طيور الجنة في الفترة من يناير 2015م - يوليو 2018م. رسالة دكتوراه. السودان، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، ص 1 - 277.

عبد، سلام أحمد. علي، إيمان سيد . بيومي، سامية دسوقي عيد (2023). القيم التي تعكسها المواقع والصفحات الإلكترونية المتخصصة للأطفال: دراسة تحليلية. المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، جامعة عين شمس - كلية التربية النوعية، ع37، ص 142 - 201.

عثمان، سهير عبدالحميد (2019). دور الإعلانات التلفزيونية المقدمة بقنوات الأطفال الفضائية في تنمية الثقافة الصحية لدى طفل الروضة: دراسة تحليلية. مجلة التربية وثقافة الطفل، جامعة المنيا - كلية التربية للطفولة المبكرة . ع14، ج1، ص 378 - 422.

عرسان. عرسان (2011)، دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين، مجلة كلية التربية، الأساسية، ع71، الجامعة المستنصرية . العراق، ص ص4: 5

عمارة، سعيد النادي سعد محمد (2015). القيم المتضمنة في المواد والبرامج المقدمة بقنوات الأطفال الفضائية العربية. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة، ع43، ص 203 - 250.

الفرحان، لمياء إبراهيم (2023) صورة الطفل في الإعلان بالقنوات الفضائية العربية المتخصصة: دراسة تحليلية. *مجلة دراسات الطفولة*، جامعة عين شمس - كلية الدراسات العليا للطفولة. مج26، ع100، ص 1 - 16.

فطيمي، عزيزة . كواش، خديجة. طرابلسي، أمينة (2016). صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني: دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة طيور الجنة. رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ص 1 - 69.

فؤاد، أريج محمد (2016). دور الاعلان التلفزيوني بالقنوات الفضائية العربية في تدعيم الاتجاهات الشرائية لدى الجمهور المصري. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*. جامعة القاهرة - كلية الاعلام - قسم الإذاعة والتلفزيون. ع6، ص 393 - 451.

كرم.جان جبران(1988). *التلفزيون والأطفال*. دار الجبل. بيروت، ص85.

محاسنه، حسن نهار حسن (2023) تعرض الشباب الجامعي السعودي للإعلانات عبر قنوات اليوتيوب وتأثيرها على السلوك الشرائي لديهم.، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان*، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مج 26، ع26، ج2، ص 353-400

محمد، ميعاد مبارك أحمد (2015). وظيفة القنوات الفضائية المتخصصة في بناء القيم لدى الأطفال: دراسة مقارنة بين قناتي طيور الجنة و mbc. رسالة ماجستير. السودان، جامعة أم درمان الاسلامية، كلية الدراسات العليا.

المصري، سعاد محمد محمد (2015). قناة طيور الجنة ودورها في تزويد أطفال ما قبل المدرسة ببعض المفاهيم الصحية: دراسة تحليلية لبعض الأغاني المعروضة عليها. *مجلة كلية الآداب*، جامعة الزقازيق - كلية الآداب. ع72، ص 325 - 364.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Bujzen,Moniek.&Petti .(2003) .The Unintended Effects of Television Advertising  
. **Communication Research**,Vol.30.No5

Dalission, Maria.(2008).Attitudes Towards TV Advertising: A Measure For children, **Journal of Applied Development Psychology**,Vol.30.

Goldsmith,Roland, and others.(2002).The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and purchase Intentions.**Journal of Marketing Theory and Practice**,Vol.10.No3



Hosseini & Saadeghvzairi (2011) Mobile Advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers .African Journal of Business Management 18 January ،(5) ،pp 394-404

<http://www.toyoraljanah.com/index>

Namghton . Glenda mac and other Dion Early . **Childhood research** .USA .open university Press.

-Nassar،Mohamed،Al Zien،Abdul-Aziz،(2012) Effects of Television Advertising on Children in the Middle East .**Education،Business and Society:Contemporary Middle Eastern Issues**،Vol.5.No.4

Oates Carroline.(2006)Children and Television Advertising: when Do They Understand Persuasive Intent.**Journal of Consumer Behavior**.Vol.1.Issue .3