

## تحولات أنماط المشاهدة التلفزيونية في عصر المنصات الرقمية المدفوعة (دراسة ميدانية على عينة من مشتركى المنصات الرقمية المدفوعة)

م. د. مازن منذر جبار

كلية الاعلام-الجامعة العراقية

الكلمات المفتاحية: أنماط المشاهدة التلفزيونية. المنصات الرقمية المدفوعة. المشاهدة عند  
الطلب

### الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل التحولات في أنماط المشاهدة التلفزيونية في ظل انتشار المنصات الرقمية المدفوعة، من خلال استقصاء آراء المشتركين الفعليين فيها، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستندت إلى استبيان إلكتروني وزع على عينة قصدية مكونة من 160 مشترك، وكشفت النتائج عن تفضيل واضح للمسلسلات والأفلام، وانخفاض متابعة التلفزيون نتيجة لمرنة المنصات الرقمية وتنوع محتواها وغياب الإعلانات، كما أظهرت الدراسة أن الأشباعات الترفهية والتقنية كانت الأكثر تحققاً، وأوصت الدراسة بإنشاء منصة رقمية منخفضة التكلفة تعزز حضور المحتوى المحلي وتسمم في إيصال الرسائل الإعلامية والتوعوية

### المقدمة:

شهدت وسائل الإعلام خلال العقود الأخيرين تحولات متسرعة بفعل التطور التكنولوجي وانتشار الانترنت، ما أدى إلى تغيرات جوهرية في أنماط التلقي والاستهلاك الإعلامي، وقد ساهم ظهور المنصات الرقمية المدفوعة في إعادة تشكيل العلاقة بين الجمهور والمحتوى، حيث باتت تجربة المشاهدة أكثر فردية وانتقائية، وأقل ارتباطاً بالجدولة الزمنية التي تفرضها القنوات التلفزيونية التقليدية.

أصبحت هذه المنصات تقدم محتوى متنوعاً يتجاوز الحدود الجغرافية والثقافية، ويستجيب لفضائل دقيقة يحددها المستخدم بنفسه، مما أدى إلى تراجع ملحوظ في نسب متابعة التلفزيون، خاصة بين الفئات العمرية الشابة كما أن طبيعة التفاعل مع المحتوى تغيرت، إذ لم

يعد المشاهد متلقياً سلبياً، بل أصبح مشاركاً في اختيار ما يشاهده ومتى يشاهده، وفقاً لاحتياجاته وظروفه.

في ظل هذا التحول، بدأت تظهر أنماط جديدة من المشاهدة تعتمد على المرونة، وتبتعد عن الطابع الجماعي الذي كان يميز التلفزيون في السابق، كما أن الإعلانات التجارية، التي كانت جزءاً لا يتجزأ من تجربة التلفزيون، أصبحت عنصراً منفراً يدفع الجمهور نحو المنصات الخالية منها، هذا الواقع الجديد يفرض تحديات على المؤسسات الإعلامية التقليدية، التي تجد نفسها أمام جمهور أكثر تطلبًا، وأقل ولاءً وأكثر انجذاباً نحو المحتوى الرقمي.

وتظهر المؤشرات أن المنصات المدفوعة لا تكتفي بتقديم الترفيه، بل أصبحت مصدراً رئيسياً للمعلومات والاتصال الثقافي، مما يعكس تغيراً في وظائف الوسيلة الإعلامية نفسها، كما أن هذه المنصات تتيح للمستخدمين الوصول إلى محتوى عالي، بلغات متعددة، وبجودة إنتاج عالية، ما يعزز من جاذبيتها ويزيد من انتشارها.

وفي هذا السياق، تبرز الحاجة إلى فهم طبيعة التحولات التي طرأت على أنماط المشاهدة التلفزيونية، وتحليل العوامل التي ساهمت في هذا التغير، خاصة في ظل التنافس المتزايد بين الوسائل التقليدية والمنصات الرقمية الحديثة، فالمشهد الإعلامي لم يعد كما كان، بل أصبح أكثر تعقيداً وتدخلاً، ويطلب قراءة دقيقة للمتغيرات التي أعادت تشكيله.

## المبحث الأول: الاستراتيجية المنهجية للدراسة

### أولاً. مشكلة الدراسة

أحدث التطور التكنولوجي في عصرنا الحاضر تحولات جذرية في مختلف جوانب الحياة البشرية، لا سيما في مجال الإعلام والاتصال، إذ لم تعد الوسائل الإعلامية التقليدية كسابق عهدها مع ظهور العصر الرقمي وتطوره المتسارع، فوسائل الإعلام الجديد في العصر الرقمي غيرت من شكل المعادلة الاتصالية، إذ أصبح المتلقى مشاركاً فعلياً في العملية الاتصالية وأكثر تحكماً في التعرض لمحتوى الرسالة الاتصالية.

وأدى تصاعد الاعتماد على المنصات الرقمية المدفوعة إلى إحداث تحول غير مسبوق في أنماط المشاهدة التلفزيونية، حيث بات الجمهور يتمتع بمرونة واسعة في اختيار الرسالة الإعلامية (المحتوى) ووقت التعرض لها من خلال أجهزة متنوعة، وهذا ما أثر بشكل مباشر على العلاقة التقليدية التلفزيون وجمهوره.

وأن هذا التصاعد الملحوظ دعانا إلى راسة هذه المشكلة البحثية التي لم تدرس بشكل ميداني كاف، مما يستدعي الكشف عن أبعادها ومستوياتها وتأثيرها على سلوك المشاهدة التليفزيونية، وانطلاقاً مما سبق تمحور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما طبيعة التحولات التي طرأت على أنماط المشاهدة التليفزيونية لدى مشتركي المنصات الرقمية المدفوعة؟ وينبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

1. ما المنصات الرقمية المدفوعة الأكثر استخداماً؟
2. ما أنماط المشاهدة لدى مشتركي هذه المنصات؟
3. ما دوافع الاشتراك في المنصات الرقمية المدفوعة والاشياعات المتحققة منها؟
4. ما مدى رضا المشتركين عن المحتوى وتجربة الاستخدام؟
5. ما أثر استخدام المنصات المدفوعة على متابعة التليفزيون؟

## ثانياً. أهمية الدراسة

تبعد أهمية هذه الدراسة من عدة اعتبارات علمية، تطبيقية ومحلي، فمن الناحية العلمية تكتسب الدراسة أهميتها في أنها تسهم في إثراء المعرفة الأكاديمية في مجال الإعلام الرقمي وسلوكيات الجمهور، خاصة في ظل تنامي استخدام المنصات المدفوعة في المجتمعات العربية، ومن الناحية التطبيقية فتحاول هذه الدراسة أن تقدم نتائج قابلة للاستفادة من قبل صناع المحتوى وشركات الإنتاج ومنصات البث، من خلال فهم سلوكيات وفضائل المشتركين الفعilians في المنصات الرقمية، وتكتسب الدراسة أهمية محلية باعتبارها من المحاولات القليلة التي ترصد تحولات المشاهدة الرقمية المدفوعة في البيئة العراقية، مما يملاً فجوة بحثية قائمة في هذا السياق.

## ثالثاً. أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على أبرز المنصات الرقمية المدفوعة المستخدمة من قبل الجمهور العراقي.
2. معرفة أنماط المشاهدة لدى مشتركي هذه المنصات.
3. فهم الدوافع التي تقف وراء الاشتراك في هذه المنصات والاشياعات المتحققة منها.
4. قياس مستوى رضا المستخدمين عن تجربة المشاهدة المدفوعة.
5. الكشف عن أثر استخدام المنصات الرقمية المدفوعة على متابعة التليفزيون.

رابعاً. منهجية البحث

1. منهج البحث: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، ويعود المنهج الوصفي من أكثر المناهج ملائمة لدراسة الظواهر الاجتماعية والإعلامية، كونه يتيح الظاهرة موضوع الدراسة وتحليل مكوناتها وعلاقتها بالمتغيرات المختلفة، ويستخدم هذا المنهج في الدراسة لرصد وتحليل التحولات التي طرأت على أنماط المشاهدة التليفزيونية من ظل انتشار المنصات الرقمية المدفوعة من خلال استقصاء اراء عينة من المشتركين الفعليين في هذه المنصات.
2. مجتمع البحث: تمثل مجتمع البحث في جميع المشتركين في المنصات الرقمية المدفوعة، ويعتبر هؤلاء الأفراد هم الفئة المستهدفة بالدراسة نظراً لارتباط سلوكهم الإعلامي بشكل مباشر بالتحولات التي تسعى الدراسة إلى فهمها وتحليلها.
3. عينة البحث: تم الاعتماد على عينة قصدية تتناسب مع المشكلة البحثية، لكون الدراسة تستهدف جمهور محدد بخصائص معينة (المشتركون في المنصات الرقمية المدفوعة)، وقد بلغ حجم العينة (160) مشارك فعلي، وشملت ذكوراً وإناثاً من مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية، لضمان تمثيل مقبول لمجتمع الدراسة.
4. أداة البحث: استعان الباحث بالاستبيان الآليكتروني كأداة من أدوات جمع البيانات، وتم تصميم الاستبيان بعناية ليتضمن مجموعة من الأسئلة المغلقة التي تحاول الإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، وتم توزيع الاستبيان في مجموعات ذات الاهتمام المشترك على موقع التواصل الاجتماعي مثل (مجموعات المنصات الرقمية، مجموعات المحتوى مثل الأفلام والمسلسلات ...).
5. حدود الدراسة:
  - أ. الحد الزمني: تم تنفيذ البحث وتوزيع الاستمارة خلال شهري أغسطس وسبتمبر من عام 2025
  - ب. الحد المكاني: أجريت الدراسة في الفضاء الرقمي، وتركزت على مجموعات الاهتمام المشترك على موقع التواصل الاجتماعي، طبقاً لشروط العينة التي تعي بال المشتركين الفعليين بالمنصات الرقمية المدفوعة.
  - ت. الحدود الموضوعية: تمثل الحدود الموضوعية للدراسة في تناول التحولات التي طرأت على أنماط المشاهدة التليفزيونية في ظل استخدام المنصات الرقمية المدفوعة، ولا تمتد لتشمل المنصات المجانية أو القنوات التليفزيونية الفضائية بشكل مباشر.

## خامساً. مصطلحات الدراسة

### 1. تحولات المشاهدة التلفزيونية:

اصطلاحاً: تشير إلى التغيرات التي طرأت على سلوك الأفراد في استهلاك المحتوى التلفزيوني، من حيث وقت المشاهدة وطريقتها ونوع الأجهزة المستخدمة، وكذلك مدى الاعتماد على البث الخطي مقابل البث عند الطلب (الرفاعي، 2019، صفحة 19).

اجرائياً: يمكن تعريف تحولات المشاهدة التلفزيونية اجرائياً على أنها الأنماط الجديدة التي يتبعها المشتركون في المنصات الرقمية المدفوعة في مشاهدة المحتوى، مثل عدد ساعات المشاهدة، وفضائل المشاهدة الفردية أو الجماعية، والميل إلى المشاهدة المتصلة.

### 2. المنصات الرقمية المدفوعة:

اصطلاحاً: هي منصات البث عبر الانترنت التي تعتمد على نظام الاشتراك المدفوع مقابل إتاحة محتوى مرئي متنوع، مثل الأفلام، المسلسلات، الوثائقيات ...، وتعمل وفق نظام البث عند الطلب (Kotler & Armstrong, 2020, p. 13) (Video On Demand-VOD).

إجرائياً: هي المنصات التي يشترك فيها المشاركون في الاشتراك مقابل مبلغ مالي، وتشمل تحديداً في هذه الدراسة Netflix، Shahid VIP، Almanasa، Nojoom4، Istar Media، Starz، Shahid VIP، Netflix، Shahid VIP، Almanasa، Nojoom4، Istar Media، Starz، Watch it، play.

سادساً. فرضيات الدراسة: انطلاقاً من أهداف الدراسة وتساؤلاتها، تم صياغة الفرضيات التالية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع الاشتراك في المنصات الرقمية المدفوعة والاشياعات المحققة منها.

2. تختلف الاشاعات المحققة من استخدام المنصات الرقمية المدفوعة باختلاف عدد ساعات المشاهدة اليومية.

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر المحتوى الحصري على المنصات الرقمية والتحول عن مشاهدة التلفزيون.

سابعاً. الدراسات السابقة:

1. دراسة أبو النجا بعنوان " المنصات الرقمية وأثرها على الدراما التلفزيونية " (النجا، 2024، صفحة 113).

حاولت هذه الدراسة البحث في تأثير المنصات الالكترونية على الدراما التي يقدمها التليفزيون فنيا واقتصاديا واجتماعيا، وذلك من خلال رصد وتحليل هذه المنصات وأثرها على صناعة الدراما التي يقدمها التليفزيون، واعتمدت الباحثة على المنهج شبه التجاري، وتوصلت الدراسة إلى أن المنصات الرقمية حققت انتشارا وتنوعا كبيرا مقارنة بالتليفزيون في الوقت الحالي، وأن هذه المنصات لها جمهورها الخاص وغالبيتهم من فئة الشباب، كما أنها تمتاز بالتجزئة في موضوعاتها الدرامية وتعد امتداداً لواقع التواصل الاجتماعي.

2. دراسة رزيق، جاب الله بعنوان "المنصات الرقمية وتأثيرها على عادات ت العرض الجمهور للمسلسلات التليفزيونية - دراسة مسحية على عينة من المشتركين في منصة نتفليكس" (جاب الله و رزيق، 2024، صفحة 228).

جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على دوافع ت العرض الجمهور للمسلسلات التليفزيونية عبر المنصات الرقمية، وتأثير ذلك على عادات ت العرض الجمهور للمسلسلات التليفزيونية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وعلى استمارة الاستبيان الالكتروني، التي تم تطبيقها على عينة مكونة من (62) مفردة من الشباب الجزائري، واستندت الدراسة على نظرية الاستخدامات والاشياعات ، وتوصلت الدراسة إلى ان منصة نتفليكس أحدثت تغيرات جذرية في عادات المشاهدة من خلال اتاحة إمكانية الوصول الفوري للمسلسلات ، وتقديم ميزات مثل التوصيات والتقييمات التي تساعد على تقديم تجربة مخصصة وفردية ، نتج عن ذلك سلوك المشاهدة المفرطة .

Schaffner, Ulloa: An Experimental Study of Netflix Use and the Effects of . 3 . (Schaffner, 2024) Autoplay on Watching Behaviors

حاولت هذه الدراسة البحث في كيفية تأثير التصميم التقني لمنصة نتفليكس، خاصة خاصية التشغيل التلقائي في تشكيل سلوك المستخدمين، لما لها تأثير في زيادة ساعات التعرض للمنصة، أجريت الدراسة على 76 مشاركا من مشتركي منصة نتفليكس الفعليين في الولايات المتحدة، قسموا إلى مجموعتين، الأولى أطfشت لهم ميزة التشغيل التلقائي، والثانية أبقيت على الميزة مفعلاً لهم، وتم تحليل بيانات المشاهدة اليومية وطول الجلسات قبل وبعد التعديل.

وتوصلت الدراسة إلى أن تعطيل خاصية التشغيل التلقائي أدى إلى انخفاض ملحوظ في مدة المشاهدة اليومية وطول الجلسة، بمتوسط تقلص بلغ 18 دقيقة لكل جلسة مشاهدة،

ويظهر ذلك أن هذه الميزات قد تستغل الانتباه وتحد من خيار التوقف عند المشاهدة، الامر الذي قد يؤثر على التحول في أنماط المشاهدة.

## ثامنا. النظرية الموجهة للدراسة

تعد نظرية الاستخدامات والاشباعات من النظريات الملائمة في الدراسات الإعلامية، إذ حظيت النظرية بالاهتمام من قبل باحثي الاتصال الجماهيري في أربعينيات القرن الماضي، حيث بدأت بحوث الاتصال تركز على دراسة تحليل مضمون وسائل الاتصال وسلوكيات الجمهور في التعامل مع هذه المضامين (Health & Bryant , 1992 , p. 282) ، وتعتمد نظرية الاستخدامات والاشباعات على خمسة فروض أساسية هي (أبو النصر ، 2011، صفحة 28):

1. أن الجمهور مشارك فعلي في عملية الاتصال، ويستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهدف مقصودة تلبي توقعاتهم.

2. استخدام وسائل الاتصال يعبر عن الحاجات التي يدركها الجمهور، ويحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

3. تؤكد على أن الجمهور هو من يختار الرسائل والمضامين التي تشبع حاجاته، فالأفراد هم من يستخدمون وسائل الاتصال وليسن وسائل الاتصال هي التي تستخدمهم.

4. يمكن للجمهور أن يحدد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

5. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباعات : تعد نظرية الاستخدامات والاشباعات من الأطر التفسيرية المناسبة لدراسة التحولات في أنماط المشاهدة التليفزيونية في ظل انتشار المنصات الرقمية المدفوعة، إذ تفترض النظرية بشكل رئيسي أن الجمهور يتسم بالفاعلية في العملية الاتصالية والانتقائية التي تحقق له اشباعات معرفية، ترفيهية، اجتماعية أو نفسية، وفي إطار دراستنا هذه يمكن توظيف النظرية لفهم دوافع المشتركين في المنصات الرقمية المدفوعة، من خلال الربط بين أنماط المشاهدة التي تكشفها الدراسة وأنواع الاشباعات التي توفرها هذه المنصات.

المبحث الثاني: الإطار النظري  
أولا. المنصات الرقمية المدفوعة

## 1. مفهوم المنصات الرقمية المدفوعة

يقصد بالمنصات الرقمية بكل الواقع الالكتروني المخصصة للبث المرئي عبر الانترنت، والتي تعرض أشكال متعددة من المواد المرئية بما فيها المسلسلات سواء التي انتجت للتليفزيون ويعاد بثها على هذه المنصات، أو التي انتجت خصيصاً للمنصات، أو كما يمكن تعريفها ببنائها بأنها منظومة إلكترونية متكاملة تفاعلية، قد تشمل على مجموعة أوعية، ويمكن الوصول لمحطواها بشكل مفتوح أو مقيد بشروط، طبقاً للأهداف التي يحددها القانون على صناعة محتوياتها، وهي حيز قائم على تكنولوجيا الويب (الساموك، 2020، صفحة 220)، أو هي أحد أدوات الإعلام الجديد التي حاولت تقديم نفسها كبديل عن التليفزيون التقليدي، واستطاعت أن تضع معايير جديدة للبث التليفزيوني تمثل في شكل ومحظى جديد للمضمون المقدم عبر هذه المنصات (Corfield, 2017, p. 48).

إما رهام صلاح الدين فتعرف المنصات الرقمية المدفوعة على أنها " تلك المواد الدرامية التي يشاهدها الجمهور على المنصات الرقمية عبر الانترنت مقابل اشتراك شهري يدفعه المشاهد، وهذه المنصات تنتج أيضاً الدراما الخاصة بها وتعرضها وأصبحت منافساً قوياً لمشاهدة الأعمال الدرامية على شاشات التليفزيون التقليدي (صلاح الدين، 2023، صفحة 2).

## 2. أنواع المنصات الرقمية المدفوعة

### أ. منصات البث عند الطلب (On-Demand Streaming Platforms)

تتيح هذه المنصات لمستخدمها الوصول إلى كل المحتوى مقابل اشتراك شهري أو سنوي، دون الحاجة لدفع مقابل مشاهدة كل عمل على حدة، مثل، Netflix، (Lotz, 2017, p. 21)Shahid.

ب. منصات البث المباشر عبر الانترنت (Live Streaming Platforms): تبث هذه المنصات المحتوى في الوقت الفعلي، مثل القنوات التليفزيونية التقليدية، لكن عبر الانترنت، وتشمل غالباً المحتوى الرياضي المدفوع، وتم طريقة الدفع فيها من خلال اشتراك دوري ثابت أو أحياناً دفع حسب المشاهدة، مثل beIN Connect (Pavlik & McIntosh, 2023, p. 33).

ت. المنصات الهجينة (Hybrid Platforms): تجمع هذه المنصات بين البث عند الطلب والبث المباشر في خدمة واحدة، بحيث يستطيع المشترك متابعة القنوات الحية، وأيضاً الرجوع إلى مكتبة المحتوى لمشاهدته لاحقاً، وتمتاز هذه المنصات بمرونة عالية وجذب جمهور متنوع من

خلال المزج بين التليفزيون التقليدي والمنصات الرقمية، ومن أمثلتها Live TV، Jawwy TV، (Tryon, 2015, p. 11) Sling TV.

ث. منصات المحتوى المسبق التحميل (Download-to-Own/Offline Viewing)

تتيح هذه المنصات للمشترك شراء أو استئجار المحتوى وتحميله على جهازه لمشاهدته دون الحاجة إلى اتصال بالإنترنت، ومن أمثلتها (Katz & Apple iTunes، Amazon Prime Video، Scannell, 2009, p. 32)

جدول رقم (1)

المنصة	الشعار	طريقة العرض	الموقع الإلكتروني	ت
Netflix		VOD	netflix.com/iq	1
Shahid		VOD/LIVE	shahid.mbc.net	2
Almanasa		VOD/LIVE	almanasa.tv	3
1001		VOD	1001.tv	4
Nojoom4		VOD	nojoom4.com	5
Starz Play		VOD	starzplay.com	6
Watch It		VOD	watchit.com	7

الجدول من إعداد الباحث

### ثانياً. مشاهدة التليفزيون في ظل المنصات الرقمية

أن التعرض للمنصات الرقمية المدفوعة ساهم بشكل كبير في تغيير عادات وانماط وسياق المشاهدة والتعرض للمحتوى بشكل عام، فنشاعت أنماط جديدة من المشاهدة الكثيفة أو الشهقة، والتي يعرفها Charlotte Brunsdon على إيمها " المشاهدة المحلية للحلقات المتعددة بالتتابع " بمعنى هي مشاهدة حلقتين أو أكثر من سلسلة في جلسة واحدة ، إذا فهـي شـكل من أشكـال المـاراثـون الإـعلامـي Media Marathonـing وهي ظـاهـرة سـلـوكـية تـعـلـق بـمشـاهـدة بـرامـج أو أـفـلام أو أي مـحتـوى بشـكـل متـواـصـل عـلـى مـدى طـوـيل في فـتـرة زـمـنـية قـصـيرـة نـسـبـياً عـبـر منـصـات البـث الرـقـمي مثل نـتـفـلـيـكس وـغـيرـها (تـوـمي، 2022، صـفـحة 287).

وتشير دراسة Swati Satyendra إلى أن اغلب مشتركي هذه المنصات يرون بأن المشاهدة الكثيفة هي مسألة طبيعية ومقبولة، وأن هذا التقبل قد انعكس عليهم بكل سلبي من خلال بروز مفهوم Fear Of Missing Out وهو القلق أو الخوف الذي يشعر به الشخص عندما يعتقد أنه سيفقد فرصة أو تجربة مثيرة أو مهمة، غالباً ما يكون هذا الشعور ناتج لما يراه على موقع التواصل الاجتماعي، ويؤدي إلى رغبة شديدة في المشاركة في كل شيء خوفاً من فقدانه (أبو زيد، 2015، صفحة 55).

والوسائل الرقمية الجديدة لم تحول الانتباه من التليفزيون إلى الهواتف الذكية فحسب ، بل أدت إلى تغييرات جذرية في سلوكيات الجمهور المعرض ، وعلى الرغم من أن التليفزيون لا يزال يحافظ على وجوده إلا أنه عدد كبير من جمهوره انسحب إلى الشاشات الصغيرة التي اشاعت حاجاته من حيث مرونة وميزات الوسيلة وتنوع وحداثة المحتوى ، وتقدم المنصات الرقمية المدفوعة اتجاهها جديداً من وسائل الاتصال الجماهيري إلى التخصيص الشامل ، إذ تقوم هذه المنصات بدراسة جمهورها دراسة كافية لمعرفة التفضيلات والسلوكيات في المشاهدة ، والتي على أساسها تقدم له محتوى يشبع حاجاته.

وتشير دراسة أجريت للبحث في تأثير منصة نتفليكس على عادات تعرض الجمهور للمسلسلات التليفزيونية، إلى أن المنصة تقدم تجربة مشاهدة تفوق التجربة التي يقدمها التليفزيون التقليدي، هذا ما يفسر الاقبال المتزايد على هذه المنصة، فهي توفر لهم ما يرغبون به من ناحية العرض والمحتوى (جاب الله و رزيق، 2024، صفحة 244)، وفي دراسة أخرى بحثت في تحولات المشاهدة من التليفزيون، اشارت إلى أن المشاهدة التليفزيونية عرفت تحولات مع ظهور نتفليكس، فقد حررت هذه المنصات المشاهد من جدولة المحتوى، وهي ليست بديلاً للتليفزيون، وإنما يمكن النظر إليها من وجهة نظر تقارب وسائل الإعلام، خاصة وإن نتفليكس لا يمكن أن تضمن مكانتها بسبب المنافسة الكبيرة بين المنصات والتطورات التكنولوجية المتتسارعة (بضياف، 2023، صفحة 437) ، إما في دراسة أجريت في عام 2015، اشارت إلى الانخفاض المستمر لمشاهدة التليفزيون مع تزايد المشاهدة عن طريق المنصات الرقمية، ولاحظت الدراسة صعود المنصات الرقمية كنموذج تجاري مثالي في المشهد الإعلامي الجديد من جهة مع الانفتاح الثقافي والمادي للأنترنت من جهة أخرى ، الأمر الذي أدى لتحول جذري في استهلاك التليفزيون .(Sanz & Crosbie, 2015, p. 7)

### المبحث الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

يأتي الإطار التطبيقي استجابةً للحاجة إلى التحقق الميداني من تأثير المنصات الرقمية على سلوك الجمهور، وذلك بعد استعراض الأطارات المنهجي والنظري، ويهدف الإطار التطبيقي إلى تحليل البيانات المستخلصة من عينة الدراسة وتفسير العلاقة بين خصائص المنصات الرقمية المدفوعة وسلوكيات المشاهدة، بما يساهم في اختبار فرضيات البحث وتقديم نتائج واقعية تدعم الجانب النظري، ويقسم المبحث إلى قسمين رئيسيين:

**القسم الأول:** يتناول تحليل محاور الاستبانة، والتي تم تضمينها في خمسة محاور أساسية، وهي

المحور الأول: البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

المحور الثاني: استخدام المنصات الرقمية المدفوعة

المحور الثالث: أنماط وسلوك مشاهدة أفراد العينة للمنصات الرقمية

المحور الرابع: دوافع اشتراك أفراد العينة في المنصات الرقمية

المحور الخامس: إثر المنصات الرقمية على مشاهدة التليفزيون

**القسم الثاني:** يختص باختبار نتائج الفرضيات من خلال تحليل البيانات الإحصائية المستخلصة من إجابات أفراد العينة، بهدف التتحقق من مدى صحة وثبوت الفرضيات المطروحة في الدراسة.

**أولاً:** تحليل محاور الاستبانة

**المحور الأول: البيانات الديموغرافية**

**جدول رقم (2) جدول يبين النوع لعينة الدراسة**

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	النوع
1	58.8	94	ذكر
2	41.2	66	أنثى
	%100	160	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة من الذكور، حيث بلغت نسبتهم 58.8%， في حين بلغت نسبة الإناث 41.2% من إجمالي عينة الدراسة البالغ 160 مبحوث، ويظهر في هذا التوزيع تمثيل جيد لكلا الجنسين، مع ميل بسيط نحو الذكور مما يعزز تنوع وجهات النظر في الدراسة ويسهم في تحقيق قدر من التوازن في تحليل النتائج المتعلقة بسلوكيات المشاهدة والاشتراك في المنصات الرقمية المدفوعة.

جدول رقم (3) يبين الفئة العمرية لعينة الدراسة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الفئة العمرية
3	.113	21	أقل من 15 سنة
1	36.9	59	من 15 إلى 20 سنة
2	26.9	43	من 20 إلى 25 سنة
4	11.8	19	من 25 إلى 30 سنة
5	11.3	18	30 سنة فأكثر
	%100	160	المجموع

يبين الجدول رقم (3) أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة هي الفئة التي تقع بين 15-20 سنة، وبنسبة 36.9%， تليها فئة 20-25 سنة بنسبة 26.9%， بينما كانت أقل الفئات تمثيلاً هي 25-30 سنة وبنسبة 11.8%， تليها فئة 30 سنة فأكثر بنسبة 11.3%， وأخيراً فئة أقل من 15 سنة بنسبة 13.1% من إجمالي عينة الدراسة. ويتبين من خلال هذا التوزيع أن غالبية المشاركين من الفئة الشبابية، مما يعكس طبيعة الجمهور الأكثر تفاعلاً مع المنصات الرقمية المدفوعة.

جدول رقم (4) يبين المستوى التعليمي لعينة الدراسة

المرتبة	النسبة المئوية	النكرارات	المستوى التعليمي
2	.532	52	اعدادي أو أقل
3	12.5	20	دبلوم / معهد
1	44.4	71	بكالوريوس
4	10.6	17	دراسات عليا
	%100	160	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة يحملون مؤهل البكالوريوس أو ما زالوا في أحد مراحلها وبنسبة مئوية بلغت 44.4%， تلهم مستوى الاعدادي أو أقل وبنسبة مئوية بلغت 32.5%， بينما كانت أقل المستويات العلمية تمثيلاً في الدراسات العليا إذ بلغت نسبة المشاركين منهم 10.6%， والدبلوم / المعهد بنسبة 12.5%.

جدول رقم (5) يبين الوضع المهنـي لعينة الدراسة

المرتبة	النسبة المئوية	النكرارات	الوضع المهنـي
1	.645	73	طالب

2	27.5	44	موظفي
3	16.9	27	عمل حر
5	1.9	3	متقاعد
4	8.1	13	عاطل عن العمل
%100		160	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن فئة الطلاب تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة، حيث بلغت 45.6%، تلتها فئة الموظفين بنسبة 27.5%， ثم فئة العمل الحر بنسبة 16.9%， بينما كانت أقل الفئات تمثيلا هي المتقاعدون بنسبة 1.9% والعاطلون عن العمل بنسبة 8.1%.

#### المحور الثاني: استخدام المنصات الرقمية المدفوعة

جدول رقم (6) يبين المنصات الرقمية التي يشتراك بها افراد العينة  
(تسمح طبيعة السؤال باختيار أكثر من إجابة)

المرتبة	النسبة المئوية	النكرارات	المنصات الرقمية المدفوعة
2	22.2	91	Netflix
5	10.2	42	Shahid VIP
4	16.4	67	1001
3	17.8	73	Almanasa
1	30	123	Nojoom4
6	3.4	14	Istar Media
%100		410	الإجمالي

يتضح من الجدول أعلاه أن منصة Nojoom4 جاءت في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام، حيث بلغت نسبة مستخدميها 30%， ثم منصة Netflix بنسبة 22.2%， وتلتها منصة Shahid VIP بنسبة 17.8%， ومنصة 1001 بنسبة مئوية بلغت 16.4%， بينما كانت أقل المنصات الرقمية استخداما هي منصة Almanasa بنسبة 10.2%， ومنصة Istar Media بنسبة مئوية بلغت 3.4% من إجمالي المشتركين في المنصات الرقمية المدفوعة.

ويظهر من خلال هذا التوزيع أن المنصات الرقمية المدفوعة المحلية مثل (Nojoom4، Almanasa، 1001) تحظى بانتشار واسع بين افراد العينة، ويعزى ذلك لتقديمها محتوى موجه للجمهور المحلي أو سهولة الاشتراك، ناهيك عن منصة نجوم الرابعة التي تقدم في الأساس باقة

القنوات الرياضية مع قنوات تقدم محتوى اخر، في المقابل المنصات العالمية مثل Netflix تحفظ بمكانة قوية خصوصا بين الفئات التي تهتم بالمحتوى الدولي أو المقدم بلغات مختلفة.

جدول رقم (7) يبين توزيع افراد العينة حسب طبيعة حساب المنصات الرقمية

نوع الحساب	المجموع	النكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
حساب شخصي		104	65	1
حساب عائلي		56	35	2
	160		%100	

يبين الجدول أعلاه أن اغلب المشاركين يستخدمون حسابا شخصيا بنسبة مئوية بلغت 65%， في حين يستخدم 35% منهم حسابا عائليا ، ويشير هذا التوزيع إلى أن الاستخدام الفردي للمنصات الرقمية هو الأكثر شيوعا ، مما قد يعكس رغبة المستخدمين في تخصيص المحتوى وفقا لفضائلهم الشخصية ، أو ارتباط المنصات بسلوكيات فردية مثل المشاهدة الخاصة أو متابعة محتوى معين ، في المقابل ، الحسابات العائلية قد تستخدم في سياقات اجتماعية مثل مشاهدة جماعية أو مشاركة للاشتراك ، مثل بعض المنصات التي توفر اشتراك واحد ولكن يمكن استخدامه على أكثر من جهاز قد تصل إلى خمسة أجهزة باشتراك واحد ، وفي هذه الحالة أيضا يستطيع كل واحد من الخمسة أن يعرف تفضيلات محتوى الأربعة المشتركون معه في الحساب من العائلة أو الأصدقاء .

جدول رقم (8) يبين مدة الاشتراك في المنصات الرقمية المدفوعة

مدة الاشتراك	المجموع	النكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
أقل من 6 أشهر		33	20.6	3
من 6 أشهر إلى سنة		51	31.9	2
أكثر من سنة		76	47.5	1
	160		%100	

يتضح من الجدول السابق أن اغلب افراد العينة مشتركون في احدى المنصات الرقمية منذ أكثر من سنة وبنسبة مئوية بلغت 47.5%، تليهم فئة المشتركون من ستة اشهر إلى سنة وبنسبة مئوية بلغت 31.9%， ثم أقل من ستة أشهر وبنسبة 20.6% من إجمالي عينة الدراسة، وتعد هذه النتائج منطقية كون أن اغلب المنصات الرقمية المدفوعة المحلية صدرت بعد عام 2020 ، فمثلا منصة نجوم الرابعة في عام 2021 ، ومنصة المنصة في عام 2022 ، اما منصة 1001 فانطلقت عبر قناة الشرقية في عام 2023، ويشير هذا التوزيع إلى أن معظم افراد العينة لديهم تجربة

طويلة نسبياً مع المنصات الرقمية ، وهذا ما يرتبط بمدى رضا المستخدم عن الخدمة واستمرارية استخدامه لها .

جدول رقم (9) يبين طريقة الدفع المفضلة بالنسبة لأفراد العينة

المرتبة	النسبة المئوية	النكرارات	طريقة الدفع
2	39.4	63	بطاقة دفع (Visa/MasterCard)
1	60.6	97	الدفع عبر شركات الاتصال
	%100	160	المجموع

تبين نتائج الجدول السابق أن أغلب افراد العينة يعتمدون على الدفع عبر شركات الاتصال وبنسبة مئوية بلغت 60.6%، في المقابل، 39.4% من افراد العينة يفضلون الدفع من خلال بطاقات الدفع الالكتروني، وقد يعزى ذلك لسهولة الدفع عبر شركات الهاتف المحمول وعدم الحاجة إلى امتلاك بطاقات مصرافية خصوصاً بين الفئات الشبابية أو غير العاملة، في حين استخدام بطاقات الدفع الالكتروني قد يرتبط بالفئات التي لديها حسابات بنكية أو دخل ثابت مثل الموظفين أو أصحاب العمل الحر مما يعكس علاقة ما بين الوضع المهنئ وطريقة الدفع.

**المحور الثالث: أنماط وسلوك مشاهدة أفراد العينة للمنصات الرقمية**

جدول رقم (10) يبين عدد الساعات التي يشاهد فيها افراد العينة محتوى المنصات الرقمية يومياً

المرتبة	النسبة المئوية	النكرارات	ساعات المشاهدة
3	18.8	29	أقل من ساعة
1	46.3	74	من ساعة إلى ساعتين
4	13.8	22	من ثلاثة إلى أربع ساعات
2	21.9	35	أكثر من أربع ساعات
	%100	160	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب المشاركين يشاهدون المنصات الرقمية لمدة ساعة إلى ساعتين يومياً بنسبة 46.3%، تلتها فئة أكثر من أربع ساعات وبنسبة مئوية بلغت 21.9%، ثم فئة أقل من ساعة وبنسبة مئوية بلغت 18.8%، وأخيراً فئة من ثلاثة ساعات إلى أربع ساعات بنسبة 13.8% من إجمالي عينة الدراسة. ويشير هذا التوزيع إلى أن معظم أفراد العينة يمارسون مشاهدة معتدلة، مما قد يعكس نمطاً يومياً منتظاماً في استخدام المنصات الرقمية، سواء لأغراض الترفيه أو الاستفادة من المحتوى، كما أن وجود نسبة غير قليلة من يشاهدون لأكثر من أربع ساعات يومياً قد يدل على ارتباط عال بالمنصات.

جدول رقم (11) يبين توزيع افراد العينة حسب أنواع المحتوى التي يفضلون متابعتها عبر المنصات الرقمية  
(تسمح طبيعة السؤال باختيار أكثر من إجابة)

المحتوى	المجموع	النكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
أفلام	585	137	23.4	2
مسلسلات		158	27	1
برامج		21	3.6	6
الأنهى		103	17.6	4
وثائقيات		47	8.1	5
رياضة		119	20.3	3
%100		585		

تبين نتائج الجدول أعلاه أن المسلسلات جاءت في المرتبة الأولى من حيث التفضيل وبنسبة مئوية بلغت 27%， تلتها الأفلام بنسبة 23.4%， ثم المحتوى الرياضي بنسبة 20.3%， وجاء في المرتبة الرابعة الانهي وبنسبة بلغت 17.6%， بينما كانت اقل أنواع المحتوى تفضيلا هي الوثائقيات بنسبة بلغت 8.1%， والبرامج بنسبة 3.6% فقط. ويشير هذا التوزيع إلى أن المحتوى القصصي المتسلسل مثل المسلسلات والأفلام يحظى بأعلى نسب المشاهدة، ربما بسبب قدرته على جذب الانتباه واستمرار التفاعل خصوصا بين الفئات الشبابية، إما انخفاض نسب مشاهدة البرامج والوثائقيات فقد يرتبط بطبيعة هذه الأنواع التي تتطلب تركيزا واهتماماما خاصا مما يجعلها أقل جذبا للجمهور العام.

جدول رقم (12) يبين الوقت المفضل لأفراد العينة للمشاهدة

أوقات المشاهدة	المجموع	النكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
الصباح		23	14.4	4
الظهيرة		41	25.6	2
المساء		70	43.8	1
بعد منتصف الليل		26	16.3	3
%100		160		

يتضح من الجدول أعلاه أن فترة المساء هي الوقت الأكثر شيوعا لمشاهدة المنصات الرقمية، حيث بلغت نسبتها 43.8%， تلتها فترة الظهيرة بنسبة 25.6%， ثم بعد منتصف الليل بنسبة 16.3%， واخيراً فترة الصباح بنسبة 14.4% فقط. ونستدل من خلال النتائج أعلاه إلى ان

المشاهددة ترتبط غالباً بأوقات الراحة بعد انتهاء الالتزامات اليومية، مثل الدراسة أو العمل، مما يجعل المساء والليل أكثر جذباً للمستخدمين، كما أن انخفاض نسبة المشاهدة في فترة الصباح قد يعكس انشغال الأفراد بأعمالهم أو دراستهم، بينما تمثل فترة الظهيرة خياراً متوسطاً ربما لدى الطلاب أو العاملين بنظام دوام جزئي.

#### المحور الرابع: دوافع اشتراك افراد العينة في المنصات الرقمية

جدول رقم (13) يبين دوافع اشتراك أفراد العينة في المنصات الرقمية

المستوى	SD	M	لا موافق		محايد		موافق		دوافع الاشتراك
			%	ك	%	ك	%	ك	
دون	0.19	2.97	0.6	1	1.3	2	.198	157	أشترك للحصول على محتوى حصري لا يوفره التليفزيون
متوسط	0.76	2.46	16.3	26	20.6	33	63.1	101	أشترك للاستمتاع بمشاهدة بدون إعلانات
مرتفع	0.46	2.85	4.4	7	6.3	10	89.4	143	أشترك لاختيار وقت ومكان المشاهدة بحرية
متوسط	0.86	2.28	26.9	43	18.1	29	55	88	أشترك لمتابعة أعمال عالمية بلغات مختلفة
مرتفع	0.63	2.61	8.1	13	21.9	35	70	112	أشترك للتسلية وقضاء الوقت
منخفض	0.89	1.61	66.3	106	6.3	10	27.5	44	أشترك لمشاهدة محتوى مع العائلة أو الأصدقاء
متوسط	0.64	2.16	13.8	22	56.3	90	30	48	أشترك بسبب الجودة الفنية العالمية للبث (الصوت، الصورة)

يظهر الجدول أعلاه أن دوافع الاشتراك في المنصات الرقمية المدفوعة تتفاوت من حيث القوة والتأثير حيث جاءت بعض الدوافع بمستوى مرتفع من الموافقة بينما حصلت أخرى على تقييم متوسط أو منخفض، أبرز دافع كان الحصول على محتوى حصري لا يوفره التليفزيون بمتوسط حسابي مرتفع  $M=2.97$  وانحراف معياري منخفض  $SD=0.19$  مما يدل على اتفاق شبه جماعي بين أفراد العينة إذ بلغت نسبة الموافقة 98.1%， وهو ما يعكس رغبة المستخدمين في التميز والوصول إلى محتوى غير متاح عبر التليفزيون.

كذلك جاء دافع اختيار وقت ومكان المشاهدة بحرية بمستوى مرتفع ونسبة موافقة 89.4%， مما يؤكد أهمية المرونة الزمنية والمكانية في تجربة المشاهدة التي لا يوفرها التليفزيون لجمهوره، إما الدوافع ذات الطابع الترفيهي مثل التسلية وقضاء الوقت فقد حصلت على تقييم جيد

M=2.61، ونسبة موافقة 70%， مما يشير إلى أن الاستخدام اليومي للمنصات يرتبط بالحاجة إلى الترفيه وكسر الروتين.

في المقابل، حصل دافع أشتراك للاستمتاع بمشاهدة بدون إعلانات على نسبة موافقة 63.1%， إذ أن هذه المنصات لا تقدم الإعلانات مع محتواها، على عكس التليفزيون الذي يكون ممل بعض الشيء في قطع المحتوى المقدم بمحتوى اعلاني غير منطقي من ناحية التكرار، خاصة في فترات تكثيف المادة التليفزيونية مثل شهر رمضان الكريم، إذ يتعدى وقت الإعلان في اغلب الأحيان وقت المسلسل أو البرنامج المقدم.

كما أن دافع متابعة اعمال بلغات أجنبية جاء بنسبة موافقة بلغت 55%， ودافع التقنية مثل الجودة الفنية للبث جاءت بنسبة موافقة 30%， وخيراً حصل دافع مشاهدة محتوى مع العائلة والأصدقاء أدنى نسبة موافقة إذ بلغت 27.5% فقط، مما يدل على أن الاستخدام غالباً ما يكون فردياً وليس جماعياً، وهو ما يتتسق مع نتائج نوع الحساب (حساب شخصي بنسبة 65%).

جدول رقم (14) بين الانطباعات التي يحققها افراد العينة من استخدامهم للمنصات الرقمية

المستوى	SD	M	لا أوفق		محايد		أوفق		الانطباعات المعرفية
			%	ك	%	ك	%	ك	
متوسط	0.90	.042	38.1	61	20	32	41.9	67	أتعلم معلومات جديدة
متوسط	0.89	2.29	28.7	46	13.1	21	58.1	93	أتعرف على ثقافات مختلفة
متوسط	0.79	2.44	18.8	30	18.1	29	63.1	101	تطوير المهارات اللغوية
مرتفع	0.52	2.78	5	8	11.9	19	83.1	133	أوأكب أحدث الإنتاجات الفنية
المستوى	SD	M	لا أوفق		محايد		أوفق		إشباعات ترفيهية
مرتفع	0.63	2.66	8.8	14	16.9	27	74.4	119	أستمع بقضاء وقت الفراغ
مرتفع	0.40	2.84	1.3	2	13.1	21	85.6	137	توفر لي المنصة محتوى ممتع ومتنوع
مرتفع	0.60	2.63	6.3	10	24.4	39	69.4	111	تقلل المنصة شعوري بالملل
المستوى	SD	M	لا أوفق		محايد		أوفق		إشباعات اجتماعية
منخفض	0.90	1.64	65	104	6.3	10	28.7	46	تمنحني فرصة لمشاركة المشاهدة مع العائلة أو الأصدقاء
متوسط	0.72	2.19	18.1	29	45	72	36.9	59	مناقشة المحتوى مع الآخرين
متوسط	0.64	2.20	12.5	20	55	88	32.5	52	تمنحني شعورا بالانتماء لمجتمع مع المشاهدين

المستوى	SD	M	لا أوفق		محايد		أوفق		إشباعات نفسية/عاطفية
متوسط	0.85	2.31	25	40	19.4	31	55.6	89	التخلص من الضغوط اليومية
منخفض	0.94	1.98	43.1	69	11.9	19	45	72	تحسين حالتي المزاجية
متوسط	0.71	2.14	18.8	30	48.1	77	33.1	53	تمنحني شعورا بالراحة والاسترخاء
المستوى	SD	M	لا أوفق		محايد		أوفق		إشباعات تقنية
مرتفع	0.45	2.79	1.9	3	17.5	28	80.6	129	أستمتع بالجودة العالية للبث
مرتفع	0.30	2.91	0.6	1	7.5	12	91.9	147	إمكانية المشاهدة على أجهزة متعددة
مرتفع	0.57	2.65	5	8	25	40	70	112	أستفید من خاصية التحميل

أظهرت نتائج الجدول أن الإشباعات المتحققة لأفراد العينة من خلال متابعتهم للمنصات الرقمية المدفوعة تتنوع بين المعرفية، الترفيهية، الاجتماعية، النفسية، والتقنية، مع تفاوت في مستويات الأشباح التي تتحقق لها للمشتركون.

1. الإشباعات المعرفية: يتضح أن المنصات الرقمية تسهم بدرجة متوسطة في تلبية الحاجات المعرفية للمشتركون، إذ وافق 41.9% على أن هذه المنصات تساعدهم في تعلم معلومات جديدة، بينما ارتفعت النسبة إلى 63.1% فيما يخص تطوير المهارات اللغوية، في المقابل، كان أعلى متوسط للإشباعات المعرفية مرتبطاً بمتابعة أحدث الانتاجات الفنية  $M=2.78$  وبنسبة موافقة بلغت 83.1%， وهو ما يعكس توجهها لدى الجمهور في متابعة الأعمال الجديدة أكثر من السعي وراء المعرفة البحتة.

2. الإشباعات الترفيهية: بينت النتائج أن الإشباعات الترفيهية سجلت أعلى المستويات بين بقية الإشباعات ، حيث أبدى 85.6% من المبحوثين موافقتهم على أن المنصات توفر محتوى ممتع ومتنوع، وبمتوسط مرتفع  $M=2.84$ ، كذلك وافق أكثر من ثلثي العينة 74.4% على أن المنصات الرقمية تساعدهم على الاستمتاع بوقت الفراغ، مما يؤكد أن الترفيه يعد الدافع المركزي للمشاهدة.

3. الإشباعات الاجتماعية: جاءت هذه الإشباعات بمستويات منخفضة إلى متوسطة، وهو ما يعكس الطابع الفردي للمشاهدة عبر المنصات الرقمية، فقد رفض 65% من المبحوثين فكرة أن المنصات تمنحهم فرصة مشاركة المشاهدة مع العائلة أو الأصدقاء  $M=1.64$ ، بينما

اقتصر الاشباح على مناقشة المحتوى مع الاخرين أو العور بالانتماء لمجتمع المشاهدين بمستويات متوسطة  $M=2.2$ .

4. الاشباعات النفسية / العاطفية: أظهرت النتائج أن هذه الاشباعات متوسطة إلى منخفضة، حيث وافق 55.6% على أن المنصات تساعدهم على التخلص من الضغوط اليومية، في حين كان التحسن في الحالة المزاجية ضعيفاً نسبياً  $M=1.98$ ، وهذا ما يعكس أن المنصات الرقمية ليست المصدر الأساسي للتنفيس العاطفي للمشتركين مقارنة بوظيفتها الترفهية.

5. الاشباعات التقنية: جاءت هذه الاشباعات بمستويات مرتفعة، إذ وافق 91.9% على أن المنصات تتيح إمكانية المشاهدة على أجهزة متعددة بأعلى متوسط في الجدول  $M=2.91$ ، كما أكد أن غالبية العينة 80.6% أنهم يستمتعون بالجودة العالية للبث، وهذا يشير إلى أن الخصائص التقنية تعد عاملأً رئيسياً في استقطاب المشاهدين.

ونستخلص من هذه النتائج، أن الاشباعات الترفهية والتقنية هي أكثر الاشباعات التي يحققها أفراد العينة من المنصات الرقمية المدفوعة، بينما جاءت الاشباعات المعرفية والنفسية والاجتماعية في مستويات أقل، وهذا يعكس بطبيعة التحول في أنماط المشاهدة من التركيز على المعرفة أو البعد الاجتماعي، إلى المشاهدة الفردية القائمة على المتعة وسهولة الاستخدام والجودة العالية.

المحور الخامس: إثر المنصات الرقمية المدفوعة على مشاهدة التليفزيون  
جدول رقم (15) مدى تأثر أفراد العينة بالمنصات الرقمية والتحول عن مشاهدة التليفزيون

المرتبة	النسبة المئوية	النكرارات	هل أثر اشتراكك بالمنصات على متابعة التليفزيون
1	54.4	87	نعم كثيراً
3	18.1	29	نعم إلى حد ما
4	6.9	11	لا يوجد تغيير
2	20.6	33	لا يشاهد التليفزيون أصلاً
%100		160	المجموع

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن الاشتراك في المنصات الرقمية كان له تأثير مباشر وواضح على معدلات مشاهدة التليفزيون لدى أفراد العينة ، فقد أشار أكثر من نصف المستجيبين 54.4% إلى أن مشاهدتهم قلت كثيراً ، وهو ما يعكس تحولاً جوهرياً في سلوك المشاهدة نحو الاعتماد على

المنصات الرقمية بشكل رئيسي ، كما أقر خمس العينة 20.6% بأنهم لا يشاهدون التليفزيون أساساً ، الأمر الذي يعكس الانقطاع شبه التام عن الوسيلة التقليدية لصالح البديل الرقمية ، في حين أوضح 18.1% فقط أن المشاهدات قلت إلى حد ما ، وهو ما يشير إلى أن شريحة محدودة مازالت تجمع بين التليفزيون والمنصات الرقمية ، إما نسبة الذين أكدوا عدم وجود تغيير في مستوى المشاهدة فلم تتجاوز 6.9%، مما يوضح محدودية تأثير التليفزيون مقارنة بالمنصات الرقمية .

جدول رقم (16) يبين السبب الرئيسي لتحول افراد العينة عن مشاهدة التليفزيون  
(تسمح طبيعة السؤال باختيار أكثر إجابة)

السبب	المجموع	النكرار	النسبة المئوية	المرتبة
جودة أعلى للمحتوى في المنصات		97	22.2	4
المرونة في المشاهدة		113	25.9	2
تنوع أكبر في البرامج		115	26.4	1
غياب الإعلانات		111	25.5	3
	%100	436		

يبين الجدول أن التحول عن مشاهدة التليفزيون نحو المنصات الرقمية لم يكن عشوائياً، بل ارتبط بجملة من العوامل الجوهرية المرتبطة بطبيعة المحتوى وخصائص المشاهدة، وجاء تنوع البرامج في المرتبة الأولى وبنسبة مئوية بلغت 26.4%， مما يعكس أهمية عامل الإشباع المتنوع الذي توفره المنصات مقارنة بالمحتوى المحدود والمتكرر في القنوات التقليدية.

كما بربرت المرونة في المشاهدة في المرتبة الثانية بنسبة 25.9%， وهو مؤشر على أن الجمهور يقدر إمكانية التحكم بالزمان والمكان، ومشاهدة المحتوى وفق جدولهم الشخصي بعيداً عن قيود البث التقليدي، وفي المرتبة الثالثة جاء غياب الإعلانات بنسبة 25.5%， مما يكشف عن انزعاج المشاهدين من الفوائل الإعلانية الطويلة والمتكررة في التليفزيون، ويفكك أن تجربة المشاهدة الخالية من الإعلانات تعد من أبرز عوامل الجذب للمنصات الرقمية.

إما جودة المحتوى، فحلت في المرتبة الرابعة بنسبة 22.2%， وهي نسبة ليست قليلة، إذ تشير إلى إدراك الجمهور لتفوق المنصات في تقديم انتاجات عالية الجودة تقنياً وفنياً، مما يعزز جاذبيتها وبخصوص منافسة التليفزيون.

ثانياً: نتائج اختبار الفرضيات

جدول رقم (17)

الدالة الإحصائية	Pearson Correlation (R)	Sig القيمة الاحتمالية	من 0.001 إلى 0.045	الدالة ذات دلالة إحصائية بين دوافع الاشتراك في المنصات الرقمية المدفوعة والأشباعات المحققة منها
				دالة
	5.098	.045	من 0.001 إلى 0.045	دالة

أظهرت نتائج تحليل الارتباط Pearson Correlation وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين عدد من دوافع الاشتراك في المنصات الرقمية المدفوعة والأشباعات المحققة منها ، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط بين ( $r = 0.26$  -  $r = 0.27$ ) وكانت القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05 ، وتشير هذه النتائج إلى أن دوافع مثل الحصول على محتوى حصري ، جودة البث ، و اختيار وقت المشاهدة ترتبط بشكل إيجابي بالأشباعات المحققة مثل التفاعل الاجتماعي و تقليل الممل ، و تحسين الحالة المزاجية ، وهذا ما يعكس وجود علاقة مؤثرة بين دوافع الاستخدام و انماط الأشباع التي يحصل عليها المستخدمون من المنصات الرقمية المدفوعة .

جدول رقم (18)

الدالة الإحصائية	Sig القيمة الاحتمالية	F-Value	الدالة ذات دلالة إحصائية من استخدام الأشباعات المحققة
			الدالة ذات دلالة
	0.002	5.098	الدالة ذات دلالة

أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي إحصائية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في بند " اتعرف على ثقافات مختلفة " باختلاف عدد ساعات المشاهدة اليومية، حيث بلغت قيمة  $F = 5.098$  ، وكانت القيمة الاحتمالية  $Sig = 0.002$  ، مما يشير إلى أن هذا النوع من الأشباع يتأثر فعلياً بمدة استخدام المنصة، إما باقي بند الأشباعات فلم تظهر فروقاً معنوية، مما يدل على تحقق الفرضية جزئياً.

جدول رقم (19)

الدالة الإحصائية	Sig القيمة الاحتمالية	Pearson Correlation (R)	الدالة ذات دلالة إحصائية بين توفر المحتوى الحصري على المنصات الرقمية والتحول عن مشاهدة التليفزيون
			دالة
	0.000	0.47	دالة

أظهرت نتائج تحليل الارتباط وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر المحتوى الحصري على المنصات الرقمية المدفوعة والتحول عن مشاهدة التليفزيون، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $r = 0.47$  ، وكانت القيمة الاحتمالية  $Sig = 0.000$  و هل أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05

وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة طردية متوسطة القوة، مما يعني أن زيادة توفر المحتوى الحصري على المنصات الرقمية يرتبط بزيادة احتمالية تحول المشاهدين عن التليفزيون.  
ثالثاً. الخاتمة ونتائج الدراسة وتوصياتها:

## أ. نتائج الدراسة

- أوضحت النتائج أن المنصات المحلية أو الإقليمية مثل "نجوم الرابعة" تحظى بانتشار واسع يفوق المنصات العالمية، مما يعكس توجه الجمهور نحو المحتوى القريب ثقافياً ولغوياً، مع استمرار حضور قوي للمنصات العالمية مثل نتفلكس.
- بيّنت النتائج أن أغلب أفراد العينة يشاهدون المنصات الرقمية المدفوعة في فترة المساء، ولمدة ساعة إلى ساعتين يومياً.
- أظهرت نتائج الدراسة أن المحتوى الأكثر تفضيلاً لدى المشتركين في المنصات الرقمية المدفوعة هو المسلسلات، يليها الأفلام، مما يعكس ميل الجمهور نحو المحتوى القصصي المتسلسل والترفيهي، ويفكّد أن المنصات تلبي حاجات المشاهدين في التسلية والمتابعة المستمرة.
- كشفت الدراسة أن طريقة الدفع الأكثر شيوعاً للاشتراك في المنصات الرقمية، هي عبر شركات الاتصال، مما يشير إلى اعتماد المستخدمين على حلول دفع سهلة و مباشرة، دون الحاجة إلى بطاقات مصرفية.
- أظهرت نتائج الدراسة أن أبرز دوافع الاشتراك في المنصات الرقمية المدفوعة، هي الحصول على محتوى حصري، والتحكم في وقت ومكان المشاهدة، إما الإشبعات المتحققة فقد تركزت في الجوانب الترفيهية والتكنولوجية، مثل المحتوى الممتع، والجودة العالية للبث.
- بيّنت النتائج أن المشتركين يبدون رضاً مرتفعاً عن تجربة الاستخدام، خاصة من حيث تنوع المحتوى وجودته الفنية، إذ تمكنهم المنصات من المشاهدة عبر أجهزة متعددة، وتتوفر لهم محتوى ممتع ومتتنوع، مما يعكس تجربة استخدام إيجابية ومتکاملة.
- أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام المنصات الرقمية المدفوعة، أدى إلى تراجع واضح في متابعة التليفزيون، حيث عبر غالبية المشاركين عن انخفاض اهتمامهم بالمحتوى التليفزيوني، أو توقفهم عن مشاهدته تماماً.
- كشفت الدراسة أن التحول عن التليفزيون يعود إلى ما توفره المنصات الرقمية من مرونة في وقت ومكان المشاهدة، وتنوع في المحتوى، وغياب الإعلانات المزعجة، إلى جانب جودة البث.

العالية، مما جعل تجربة المشاهدة عبر المنصات أكثر جاذبية وملاءمة لاحتياجات الجمهور المعاصر.

## ب. توصيات الدراسة

1. ينبغي دعم المنصات المحلية والإقليمية في إنتاج محتوى يعكس الثقافة واللغة المحلية، مع الحفاظ على الجودة والتنوع لمنافسة المنصات العالمية.
2. على المؤسسات الإعلامية التقليدية أن تواكب التحول الرقمي، من خلال تقديم محتوى أكثر مرنة وتفاعلية، وتقليل الاعتماد على الفوائل الإعلانية.
3. أخيراً، نوصي بأن تبني الجهات الحكومية مشروع منصة رقمية وطنية مدفوعة، تهدف إلى تلبية احتياجات المشاهد المحلي، من حيث المحتوى الثقافي والترفيهي، مع تقديم اشتراك منخفض التكلفة يخفف العبء المالي عن المستخدمين، تسهم في تعزيز حضور الشاشة الوطنية، وتوفير بديل محلي منافس للمنصات العالمية، كما تتيح للحكومة إيصال رسائلها التوعوية والإعلامية من خلال محتوى موجه ومتتنوع، يراعي القيم المجتمعية ويعزز الهوية الوطنية.

## قائمة المراجع

### أولاً. المراجع العربية

1. أبو النجا، مليء فتحي. (2024). المنصات الرقمية وأثرها على الدراما التليفزيونية. مجلة التراث والتصميم، (19).
2. أبو النصر، سامية محمد . (2011). دوافع استخدام الشباب الجامعي لبعض الصحف الالكترونية والاشياعات المتحققة منها ، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الاعلام وثقافة الأطفال.
3. أبو زيد، دينا فاروق. (2015). تليفزيون الانترنت في مصر دراسة تحليلية وميدانية. *المجلة العلمية لباحثي الإذاعة والتليفزيون* (4).
4. بضياف، سوهيلة . (2023). تحولات المشاهدة من التليفزيون إلى نتفليكس تجديد لخطاب النهايات أم تقارب للميديا. *مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية*، 8(2).
5. تومي، فضيلة. (2022). كيف غيرت المنصات الرقمية الدراما في العالم في ضل ثنائية الإنتاج والتلقي. *مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 1(14).
6. جاب الله، سعاد و رزيق، هنية. (2024). المنصات الرقمية وتأثيرها على عادات تعرض الجمهور للمسلسلات التليفزيونية – دراسة مسحية على عينة من المشتركين في منصة نتفليكس. *مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية والاجتماعية*، 11 (3).

7. الرفاعي، عبد العزيز. (2019). تغير أنماط المشاهدة في عصر الإعلام الرقمي. مجلة دراسات الإعلام والجديد(7).

8. الساموك، صفد حسام . (2020). اهتمامات المنصات الرقمية بقضايا الشباب العراقي، دراسة تحليلية لمحتويات منصة صوت المستقبل الرقمية. مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع(9).

9. صلاح الدين، رهام . (2023). الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات دراما المنصات الرقمية. مجلة الإعلام والدراسات البنائية(4).

#### ثانيا. المراجع الأجنبية

1. Schaffner, B. (2024). An Experimental Study of Netflix Use and the Effects of Autoplay on Watching Behaviors. *arXiv (Cornell University Library)*.
2. Corfield, J. (2017). Network vs. Netflix: A Comparative Content Analysis of Demographics Across prime-time Television and Netflix original Programming. *Unpublished Master Thesis, University of South Carolina, College of information and Communications*.
3. Health , R., & Bryant , J. (1992). *Human Communication Theory and Research: Concepts Contexts and Challenges*. New jersey: Publishers Hillsdale have and London).
4. Katz , E., & Scannell, P. (2009). *The End of Television? Its Impact on the World (So Far)*. Los Angeles: SAGE Publications.
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
6. Lotz, .. (2017). *Portals: A treatise on Internet-distributed, television*. Michigan Publishing – University of Michigan Library.
7. Pavlik , J., & McIntosh, S. (2023). *Converging Media: An Introduction to Mass Communication and Digital Innovation, 7th Editio*. Oxford University Press.
8. Sanz , E., & Crosbie, T. (2015). *The Meaning of Digital Platforms: Open and Closed Television Infrastructure. Poetics*. Elsevier.
9. Tryon, C. (2015). *On-demand culture: Digital delivery and the future of movies*. Rutgers University Press.

Transformations in Television Viewing Patterns in the Era of Paid Digital Platforms (A Field Study on a Sample of Paid Digital Platform Subscribers)

Dr. Mazen monther jabar

College of Media– Al-Iraqia University



**Keywords:** On-demand viewing Paid digital platforms Television viewing patterns

**Summary:**

This study aimed to analyze the shifts in television viewing patterns amid the rise of paid digital platforms, by surveying actual subscribers. It adopted a descriptive methodology and relied on an electronic questionnaire distributed to a purposive sample of 160 participants. The findings revealed a clear preference for series and films, and a noticeable decline in traditional TV viewing due to the flexibility, content variety, and absence of ads offered by digital platforms. Entertainment and technical gratifications were the most fulfilled, while social gratifications were less prominent. The study recommends launching a low-cost national platform that meets local audience needs and supports the delivery of governmental messages through curated content.