

تحولات أنماط مشاهدة التلفزيونية في عصر المنصات الرقمية المدفوعة (دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي المنصات الرقمية المدفوعة)

م. د. مازن منذر جبار

كلية الاعلام - الجامعة العراقية

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

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل التحولات في أنماط مشاهدة 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 لمرونة المنصات الرقمية وتنوع محتواها وغياب الإعلانات، كما أظهرت الدراسة أن الأشباع الترفيهية والتقنية كانت الأكثر تحقّقاً، وأوصت الدراسة بإنشاء منصة رقمية منخفضة التكلفة تعزز حضور المحتوى المحلي وتسهم في إيصال الرسائل الإعلامية والتوعوية

المقدمة:

شهدت وسائل الإعلام خلال العقدين الأخيرين تحولات متسارعة 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 لتفضيلات 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 طلباً، وأقل ولائاً 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 عالمي، 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 وتداخلاً، ويتطلب 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 الاعلام الجديد في العصر الرقمي غيرت من شكل المعادلة الاتصالية، إذ أصبح المتلقي 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 تتمحور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما طبيعة التحولات التي طرأت على أنماط المشاهدة التليفزيونية لدى مستخدمي المنصات الرقمية المدفوعة؟ وينبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

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

ثانياً. أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من عدة اعتبارات علمية، تطبيقية ومحلية، 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 وتفضيلات المشتركين الفعليين في المنصات الرقمية، وتكتسب الدراسة أهمية محلية باعتبارها من المحاولات القليلة التي ترصد تحولات المشاهدة الرقمية المدفوعة في البيئة العراقية، مما يملأ 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 مستخدمي هذه المنصات.
3. فهم الدوافع التي تقف وراء الاشتراك في هذه المنصات والاشباكات 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، ويعد 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 التلفزيونية من ظل انتشار المنصات الرقمية المدفوعة من خلال استقصاء آراء عينة من المشاركين الفعليين في هذه المنصات.
2. مجتمع البحث: تمثل مجتمع البحث في جميع المشاركين 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 (المشركون في المنصات الرقمية المدفوعة)، وقد بلغ حجم العينة (160) مشترك فعلي، وشملت ذكورا وإناثا من مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية، لضمان تمثيل مقبول لمجتمع الدراسة.
4. أداة البحث: استعان الباحث بالاستبيان الإلكتروني كأداة من أدوات جمع البيانات، وتم تصميم الاستبانة بعناية ليتضمن مجموعة من الأسئلة المغلقة التي تحاول الإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، وتم توزيع الاستبانة في مجموعات ذات الاهتمام المشترك على مواقع التواصل الاجتماعي مثل (مجموعات المنصات الرقمية، مجموعات المحتوى مثل الأفلام والمسلسلات...).
5. حدود الدراسة:
 - أ. الحد الزمني: تم تنفيذ البحث وتوزيع الاستبانة خلال شهري أغسطس وسبتمبر من عام 2025
 - ب. الحد المكاني: أجريت الدراسة في الفضاء الرقمي، وتركزت على مجموعات الاهتمام المشترك على مواقع التواصل الاجتماعي، طبقاً لشروط العينة التي تعني بالمشاركين الفعليين بالمنصات الرقمية المدفوعة.
 - ت. الحدود الموضوعية: تتمثل الحدود الموضوعية للدراسة في تناول التحولات التي طرأت على أنماط المشاهدة التلفزيونية في ظل استخدام المنصات الرقمية المدفوعة، ولا تمتد لتشمل المنصات المجانية أو القنوات التلفزيونية الفضائية بشكل مباشر.

خامسا. مصطلحات الدراسة

1. تحولات المشاهدة التلفزيونية:

اصطلاحا: تشير إلى التغيرات التي طرأت على سلوك الافراد 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).

اجرائيا: يمكن تعريف تحولات المشاهدة التلفزيونية اجرائيا على انها الأنماط الجديدة التي يتبعها المشركون في المنصات الرقمية المدفوعة في مشاهدة المحتوى، مثل عدد ساعات المشاهدة، وتفضيلات المشاهدة الفردية أو الجماعية، والميل إلى المشاهدة المتصلة.

2. المنصات الرقمية المدفوعة:

اصطلاحا: 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 (Video On Demand-VOD) (Kotler & Armstrong, 2020, p. 13).

إجرائيا: هي المنصات التي يشترك فيها المشاركون في الاستبانة مقابل مبلغ مالي، وتشمل تحديداً في هذه الدراسة Starz ، Istar Media ، Nojoom4 ، 1001 ، Almanasa ، Shahid VIP ، Netflix ، 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 والاشباعات المحققة منها.

2. تختلف الاشباعات 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 " (النجاء، 2024، صفحة 113).

حاولت هذه الدراسة البحث في تأثير المنصات الاليكترونية على الدراما التي يقدمها التلفزيون فنيا واقتصاديا واجتماعيا، وذلك من خلال رصد وتحليل هذه المنصات وأثرها على صناعة الدراما التي يقدمها التلفزيون، واعتمدت الباحثة على المنهج شبه التجريبي، وتوصلت الدراسة إلى أن المنصات الرقمية حققت انتشارا وتنوعا كبيرا مقارنة بالتلفزيون في الوقت الحالي، وأن هذه المنصات لها جمهورها الخاص وغالبيتهم من فئة الشباب، كما انها تمتاز بالتجزئة في موضوعاتها الدرامية وتعد امتداد لمواقع التواصل الاجتماعي.

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

جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على دوافع تعرض الجمهور للمسلسلات التلفزيونية عبر المنصات الرقمية، وتأثير ذلك على عادات تعرض الجمهور للمسلسلات التلفزيونية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وعلى استمارة الاستبيان الاليكتروني، التي تم تطبيقها على عينة مكونة من (62) مفردة من الشباب الجزائري، واستندت الدراسة على نظرية الاستخدامات والاشباكات ، وتوصلت الدراسة إلى ان منصة نتفليكس أحدثت تغييرات 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 المفردة .

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

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 مشتركين منصة نتفليكس الفعليين في الولايات المتحدة، قسموا الى مجموعتين، الأولى أطفئت لديهم ميزة التشغيل التلقائي، والثاني أبقى على الميزة مفعلة لديهم، 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، الأمر 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 أهداف 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 وليست 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 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 المواقع الإلكترونية المخصصة للبث المرئي عبر الانترنت، والتي تعرض أشكال متعددة من المواد المرئية بما فيها المسلسلات سواء التي انتجت للتلفزيون ويعاد بثها على هذه المنصات، أو التي انتجت خصيصاً للمنصات، أو كما يمكن تعريفها بنائياً بأنها منظومة إلكترونية متكاملة تفاعلية، قد تشمل على مجموعة أوعية، ويمكن الوصول لمحتواها 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 التلفزيون التقليدي، واستطاعت أن تضع معايير جديدة للبث التلفزيوني تتمثل في شكل ومحتوى 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 التلفزيون التقليدي (صلاح الدين، 2023، صفحة 2).

2. أنواع المنصات الرقمية المدفوعة

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

تتيح هذه المنصات لمستخدميها 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 التلفزيونية التقليدية، لكن عبر الانترنت، وتشمل غالباً المحتوى الرياضي المدفوع، وتتم طريقة الدفع فيها من خلال اشتراك دوري ثابت أو أحياناً دفع حسب المشاهدة، مثل beIN Connect، (Pavlik & McIntosh, 2023, p. 33) TOD.








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 التلفزيون التقليدي والمنصات الرقمية، ومن أمثلتها Jawwy TV، Live TV، Sling TV (Tryon, 2015, p. 11).

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

تتيح هذه المنصات للمشتري شراء أو استئجار المحتوى وتحميله على جهازه لمشاهدته دون الحاجة إلى اتصال بالإنترنت، ومن أمثلتها Amazon Prime Video، Apple iTunes، Katz & Scannell, 2009, p. 32، ويمثل الجدول الآتي أهم المنصات الرقمية المدفوعة.

جدول رقم (1)

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

الجدول من إعداد الباحث

ثانياً. مشاهدة التلفزيون في ظل المنصات الرقمية

أن التعرض للمنصات الرقمية المدفوعة ساهم بشكل كبير في تغيير عادات وأنماط وسياق المشاهدة والتعرض للمحتوى بشكل عام، فشاعت أنماط جديدة من المشاهدة الكثيفة أو الشرهة، والتي يعرفها Charlotte Brunsdon على إنها " المشاهدة المحلية للحلقات المتعددة بالتتابع " بمعنى هي مشاهدة حلقتين أو أكثر من سلسلة في جلسة واحدة ، إذا فهي شكل من أشكال الماراثون الإعلامي Media Marathoning وهي ظاهرة سلوكية تتعلق بمشاهدة برامج أو أفلام أو أي محتوى بشكل متواصل على مدى طويل في فترة زمنية قصيرة نسبياً عبر منصات البث الرقمي مثل نتفليكس وغيرها (تومي، 2022، صفحة 287).

وتشير دراسة Swati Satyendra إلى أن أغلب مشتركي هذه المنصات يرون بان المشاهدة الكثيفة هي مسألة طبيعية ومقبولة، وأن هذا التقبل قد انعكس عليهم بكل سلبى 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، وغالبا ما يكون هذا الشعور ناتج لما يراه على مواقع التواصل الاجتماعي، ويؤدي إلى رغبة شديدة في المشاركة في كل شيء خوفا من فقدانه (أبو زيد، 2015، صفحة 55).

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

وتشير دراسة أجريت للبحث في تأثير منصة نتفليكس على عادات تعرض الجمهور للمسلسلات التلفزيونية، إلى أن المنصة تقدم تجربة مشاهدة تفوق التجربة التي يقدمها التلفزيون التقليدي، هذا ما يفسر الاقبال المتزايد على هذه المنصة، فهي توفر لهم ما يرغبون به من ناحية العرض والمحتوى (جاء الله و رزيق، 2024، صفحة 244)، وفي دراسة أخرى بحثت في تحولات المشاهدة من التلفزيون، اشارت إلى أن المشاهدة التلفزيونية عرفت تحولات مع ظهور نتفليكس، فقد حررت هذه المنصات المشاهد من جدولة المحتوى، وهي ليست بديلا للتلفزيون، وانما يمكن النظر إليها من وجهة نظر تقارب وسائل الاعلام، خاصة وإن نتفليكس لا يمكن أن تضمن مكانتها بسبب المنافسة الكبيرة بين المنصات والتطورات التكنولوجية المتسارعة (بضيايف، 2023، صفحة 437) ، إما في دراسة أجريت في عام 2015، اشارت إلى الانخفاض المستمر لمشاهدة التلفزيون 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 للإنترنت من جهة أخرى ، الأمر الذي أدى لتحول جذري في استهلاك التلفزيون (Sanz & Crosbie, 2015, p. 7).

المبحث الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

يأتي الإطار التطبيقي استجابة للحاجة إلى التحقق الميداني من تأثير المنصات الرقمية على سلوك الجمهور، وذلك بعد استعراض الأطاريح المنهجية 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 التحقق من مدى صحة وثبوت الفرضيات المطروحة في الدراسة.

أولاً: تحليل محاور الاستبانة

المحور الأول: البيانات الديموغرافية

جدول رقم (2) جدول يبين النوع لعينة الدراسة

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

يتضح من الجدول اعلاه 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	11.3	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. ويتضح 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	التكرارات	المستوى التعليمي
2	53.2	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 مازالوا في أحد مراحلها وبنسبة مئوية بلغت 44.4%، تليهم مستوى الاعدادي أو أقل بنسبة مئوية بلغت 53.2%، 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 المهني لعينة الدراسة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الوضع المهني
1	64.5	73	طالب

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

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

المحور الثاني: استخدام المنصات الرقمية المدفوعة

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

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	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 تليها منصة Almanasa بنسبة 17.8%، ومنصة 1001 بنسبة مئوية بلغت 16.4%، بينما كانت أقل المنصات الرقمية استخداماً هي منصة Shahid 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 أفراد العينة، ويعزى ذلك لتقدمها محتوى موجه للجمهور المحلي أو سهولة الاشتراك، ناهيك عن منصة نجوم الرابعة التي تقدم في الأساس باقة

القنوات الرياضية مع قنوات تقدم محتوى آخر، في المقابل المنصات العالمية مثل Netflix تحتفظ 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	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
حساب شخصي	104	65	1
حساب عائلي	56	35	2
المجموع	160	100%	

يبين الجدول أعلاه أن أغلب 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 لتفضيلاتهم 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 المشتركين معه في الحساب من العائلة أو الأصدقاء.

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

مدة الاشتراك	التكرارات	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
المجموع	160	100%	

يتضح من الجدول السابق أن أغلب افراد العينة مشتركين في إحدى المنصات الرقمية منذ أكثر من سنة وبنسبة مئوية بلغت 47.5%، تليهم فئة المشتركين من ستة أشهر 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 أغلب المنصات الرقمية المدفوعة المحلية صدرت بعد عام 2020، فمثلا منصة نجوم الرابعة في عام 2021، ومنصة المنصة في عام 2022، أما منصة 1001 فانطلقت عبر قناة الشرقية في عام 2023، ويشير هذا التوزيع إلى أن معظم افراد العينة لديهم تجربة

طويلة نسبيا 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	التكرارات	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 الاليكتروني، وقد يعزى ذلك لسهولة الدفع عبر شركات الهاتف المحمول وعدم الحاجة إلى امتلاك بطاقات مصرفية خصوصا بين الفئات الشبابية أو غير العاملة، في حين استخدام بطاقات الدفع الاليكتروني قد يرتبط بالفئات التي لديها حسابات بنكية أو دخل ثابت مثل الموظفين أو أصحاب العمل الحر مما يعكس علاقة ما بين الوضع المنهبي 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 يوميا

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

يتضح من الجدول أعلاه أن اغلب المشاركين يشاهدون المنصات الرقمية لمدة ساعة إلى ساعتين يوميا بنسبة 46.3%، تليها فئة أكثر من أربع ساعات وبنسبة مئوية بلغت 21.9%، ثم فئة أقل من ساعة وبنسبة مئوية بلغت 18.8%، وأخيرا فئة من ثلاث ساعات إلى أربع ساعات بنسبة 13.8% من اجمالي عينة الدراسة. ويشير هذا التوزيع إلى أن معظم أفراد العينة يمارسون مشاهدة معتدلة، مما قد يعكس نمطا يوميا منتظما في استخدام المنصات الرقمية، سواء لأغراض الترفيه أو الاستفادة من المحتوى، كما أن وجود نسبة غير قليلة ممن يشاهدون لأكثر من أربع ساعات يوميا 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	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
أفلام	137	23.4	2
مسلسلات	158	27	1
برامج	21	3.6	6
الأنمي	103	17.6	4
وثائقيات	47	8.1	5
رياضة	119	20.3	3
المجموع	585	%100	

تبين نتائج الجدول أعلاه أن المسلسلات جاءت في المرتبة الأولى من حيث التفضيل ونسبة مئوية بلغت 27%، تليها الأفلام بنسبة 23.4%، ثم المحتوى الرياضي بنسبة 20.3%، وجاء في المرتبة الرابعة الأنمي بنسبة بلغت 17.6%، بينما كانت اقل أنواع المحتوى تفضيلاً 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 خصوصاً بين الفئات الشبابية، إما انخفاض نسب مشاهدة البرامج والوثائقيات فقد يرتبط بطبيعة هذه الأنواع التي تتطلب تركيزاً واهتماماً خاصاً مما يجعلها أقل جذبا للجمهور العام.

جدول رقم (12) يبين الوقت المفضل لأفراد العينة للمشاهدة

أوقات المشاهدة	التكرارات	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
المجموع	160	%100	

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

المشاهدة 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 الافراد 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 أوافق		محايد		أوافق		دوافع الاشتراك
			%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	0.19	2.97	0.6	1	1.3	2	198.	157	أشترك للحصول على محتوى حصري لا يوفره التلفزيون
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 العالية للبت (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 التلفزيون 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 التلفزيون.

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 التلفزيون 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 أشرتلك للاستمتاع بمشاهدة بدون إعلانات على نسبة موافقة 63.1%، إذ أن هذه المنصات لا تقدم الإعلانات مع محتواها، على عكس التلفزيون الذي يكون ممل بعض الشيء في قطع المحتوى المقدم بمحتوى إعلاني غير منطقي من ناحية التكرار، خاصة في فترات تكثيف المادة التلفزيونية مثل شهر رمضان الكريم، إذ يتعدى وقت الإعلان في أغلب الأحيان وقت المسلسل أو البرنامج المقدم.

كما أن دافع متابعة أعمال بلغات اجنبية جاء بنسبة موافقة بلغت 55%، ودافع التقنية مثل الجودة الفنية للبحث 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 يتسق مع نتائج نوع الحساب (حساب شخصي بنسبة 65%).

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

الاشباعات المعرفية	أوافق		محايد		لا أوافق		M	SD	المستوى
	ك	%	ك	%	ك	%			
أتعلم معلومات جديدة	67	41.9	32	20	61	38.1	0.42	0.90	متوسط
أتعرف على ثقافات مختلفة	93	58.1	21	13.1	46	28.7	2.29	0.89	متوسط
تطوير المهارات اللغوية	101	63.1	29	18.1	30	18.8	2.44	0.79	متوسط
أواكب أحدث الإنتاجات الفنية	133	83.1	19	11.9	8	5	2.78	0.52	مرتفع
إشباعات ترفيهية	أوافق		محايد		لا أوافق		M	SD	المستوى
	ك	%	ك	%	ك	%			
أستمتع بقضاء وقت الفراغ	119	74.4	27	16.9	14	8.8	2.66	0.63	مرتفع
توفر لي المنصة محتوى ممتع ومتنوع	137	85.6	21	13.1	2	1.3	2.84	0.40	مرتفع
تقلل المنصة شعوري بالملل	111	69.4	39	24.4	10	6.3	2.63	0.60	مرتفع
إشباعات اجتماعية	أوافق		محايد		لا أوافق		M	SD	المستوى
	ك	%	ك	%	ك	%			
تمنحي فرصة لمشاركة المشاهدة مع العائلة أو الأصدقاء	46	28.7	10	6.3	104	65	1.64	0.90	منخفض
مناقشة المحتوى مع الآخرين	59	36.9	72	45	29	18.1	2.19	0.72	متوسط
تمنحي شعوراً بالانتماء لمجتمع مع المشاهدين	52	32.5	88	55	20	12.5	2.20	0.64	متوسط

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

أظهرت نتائج الجدول أن الإشباعات المتحققة لأفراد العينة من خلال متابعتهم للمنصات الرقمية المدفوعة تنوعت بين المعرفية، الترفيهية، الاجتماعية، النفسية، والتقنية، مع تفاوت في مستويات الإشباع التي تحققها للمشاركين.

1. **الإشباع المعرفي:** يتضح أن المنصات الرقمية تسهم بدرجة متوسطة في تلبية الحاجات المعرفية للمشاركين، 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 للإشباع المعرفي مرتبطاً بمتابعة أحدث الانتاجات الفنية $M=2.78$ ونسبة موافقة بلغت 83.1%، وهو ما يعكس توجهها لدى الجمهور في متابعة الأعمال الجديدة أكثر من السعي وراء المعرفة البحتة.

2. **الإشباع الترفيهي:** بينت النتائج أن الإشباع الترفيهي سجلت أعلى المستويات بين بقية الإشباع، 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. **الإشباع الاجتماعي:** جاءت هذه الإشباع بمستويات منخفضة إلى متوسطة، وهو ما يعكس الطابع الفردي للمشاهدة عبر المنصات الرقمية، فقد رفض 65% من المبحوثين فكرة أن المنصات تمنحهم فرصة لمشاركة المشاهدة مع العائلة أو الأصدقاء $M=1.64$ ، بينما

اقتصرت الاشباع على مناقشة المحتوى مع الآخرين 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 للمشاركين مقارنة بوظيفتها الترفيهية.

5. الاشباعات التقنية: جاءت هذه الاشباعات بمستويات مرتفعة، إذ وافق 91.9% على أن المنصات تتيح إمكانية مشاهدة 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 عاملاً رئيسياً في استقطاب المشاهدين.

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

المحور الخامس: إثر المنصات الرقمية المدفوعة على مشاهدة التلفزيون

جدول رقم (15) مدى تأثر أفراد العينة بالمنصات الرقمية والتحول عن مشاهدة التلفزيون

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	هل أثر اشتراكك بالمنصات على متابعة التلفزيون
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 أشاهد التلفزيون أصلاً
	100%	160	المجموع

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

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

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

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

يبين الجدول أن التحول عن مشاهدة التلفزيون نحو المنصات الرقمية لم يكن عشوائياً، بل ارتبط بجملة من العوامل الجوهرية المرتبطة بطبيعة المحتوى وخصائص المشاهدة، وجاء تنوع البرامج في المرتبة الأولى ونسبة مئوية بلغت 26.4%، مما يعكس أهمية عامل الإشباع المتنوع الذي توفره المنصات مقارنة بالمحتوى المحدود والمتكرر في القنوات التقليدية. كما برزت 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 الفواصل الإعلانية الطويلة والمتكررة في التلفزيون، ويؤكد 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 ويضعف منافسة التلفزيون.

ثانيا: نتائج اختبار الفرضيات

جدول رقم (17)

الدلالة الإحصائية	Sig القيمة الاحتمالية	Pearson Correlation (R)	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع الاشتراك في المنصات الرقمية المدفوعة والاشباعات المحققة منها
دالة	من 0.001 إلى 0.045	5.098	

أظهرت نتائج تحليل الارتباط Pearson Correlation وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين عدد من دوافع الاشتراك في المنصات الرقمية المدفوعة والاشباعات المتحققة 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 ، واختيار وقت المشاهدة ترتبط بشكل إيجابي بالاشباعات المتحققة مثل التفاعل الاجتماعي وتقليل الملل ، وتحسين الحالة المزاجية ، وهذا ما يعكس وجود علاقة مؤثرة بين دوافع الاستخدام وانماط الاشباع التي يحصل عليها المستخدمون من المنصات الرقمية المدفوعة .

جدول رقم (18)

الدلالة الإحصائية	Sig القيمة الاحتمالية	F-Value	تختلف الاشباعات المحققة من استخدام المنصات الرقمية المدفوعة باختلاف عدد ساعات المشاهدة اليومية
دالة	0.002	5.098	

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 الاشباع يتأثر فعليا بمدة استخدام المنصة، إما باقي بنود الاشباعات فلم تظهر فروقا معنوية، مما يدل على تحقق الفرضية جزئيا.

جدول رقم (19)

الدلالة الإحصائية	Sig القيمة الاحتمالية	Pearson Correlation (R)	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر المحتوى حصري على المنصات الرقمية والتحول عن مشاهدة التلفزيون
دالة	0.000	0.47	

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

وتشير هذه النتيجة الى وجود علاقة طردية متوسطة القوة، مما يعني أن زيادة توفر المحتوى الحصري على المنصات الرقمية يرتبط بزيادة احتمالية تحول المشاهدين عن التلفزيون.

ثالثاً. الخاتمة ونتائج الدراسة وتوصياتها:

أ. نتائج الدراسة

1. 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.
2. بينت النتائج أن أغلب افراد العينة يشاهدون المنصات الرقمية المدفوعة في فترة المساء، ولمدة ساعة إلى ساعتين يومياً.
3. 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، ويؤكد أن المنصات تلبي حاجات المشاهدين في التسلية والمتابعة المستمرة.
4. كشفت الدراسة أن طريقة الدفع الأكثر شيوعاً للاشتراك في المنصات الرقمية، هي عبر شركات الاتصال، مما يشير إلى اعتماد المستخدمين على حلول دفع سهلة ومباشرة، دون الحاجة إلى بطاقات مصرفية.
5. أظهرت نتائج الدراسة أن أبرز دوافع الاشتراك في المنصات الرقمية المدفوعة، هي الحصول على محتوى حصري، والتحكم في وقت ومكان المشاهدة، إما الإشباع المتحققة فقد تركزت في الجوانب الترفيهية والتقنية، مثل المحتوى الممتع، والجودة العالية للبث.
6. بينت النتائج أن المشتركين يبدون رضاً مرتفعاً عن تجربة الاستخدام، خاصة من حيث تنوع المحتوى وجودته الفنية، إذ تمكنهم المنصات من المشاهدة عبر أجهزة متعددة، وتوفر لهم محتوى ممتع ومتنوع، مما يعكس تجربة استخدام إيجابية ومتكاملة.
7. أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام المنصات الرقمية المدفوعة، أدى إلى تراجع واضح في متابعة التلفزيون، حيث عبر غالبية المشاركين عن انخفاض اهتمامهم بالمحتوى التلفزيوني، أو توقفهم عن مشاهدته تماماً.
8. كشفت الدراسة أن التحول عن التلفزيون 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 مرونة وتفاعلية، وتقليل الاعتماد على الفواصل الاعلانية.
3. أخيراً، نوصي بأن تتبنى 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 ومتنوع، يراعي القيم المجتمعية ويعزز الهوية الوطنية.

قائمة المراجع

أولاً. المراجع العربية

1. أبو النجا، لمياء فتحي. (2024). المنصات الرقمية وأثرها على الدراما التلفزيونية. *مجلة التراث والتصميم*, (19).
2. أبو النصر، سامية محمد . (2011). دوافع استخدام الشباب الجامعي لبعض الصحف الالكترونية والأشباعاات المتحققة منها ، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الاعلام وثقافة الأطفال.
3. أبو زيد، دينا فاروق. (2015). تلفزيون الانترنت في مصر دراسة تحليلية وميدانية. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون* (4).
4. بضياف، سوهيلة . (2023). تحولات المشاهدة من التلفزيون 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 التلفزيونية – 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 الجديد* (7).
 8. الساموك، صفد حسام . (2020). اهتمامات المنصات الرقمية بقضايا الشباب العراقي، دراسة تحليلية لمحتويات منصة صوت المستقبل الرقمية. *مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع* (9).
 9. صلاح الدين، رهام . (2023). الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات دراما المنصات الرقمية. *مجلة إعلام والدراسات البيئية* (4).
- ثانياً. 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.