

دوافع اعتماد الجمهور السعودي على المنصات الرقمية كمصدر للمحتوى الترفيهي /
دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي المنصات الرقمية بمدينة جدة

إعداد الطالب:
سعيد باعشن

الرقم الأكاديمي:
222000362

2026

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دوافع اعتماد الجمهور السعودي على المنصات الرقمية كمصدر للمحتوى الترفيهي، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة قصدية من مستخدمي المنصات الرقمية في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية. استعانت الدراسة بالمنهج الوصفي التحليلي، ووظفت أداة الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من عينة مكونة من (64) مستجيباً خلال الفترة الممتدة بين 23 فبراير و 1 مارس 2026.

اعتمدت الدراسة على نظريتين مرجعيتين: نظرية الاستخدامات والإشباع (Katz) وزملاؤه، (1974)، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Ball-Rokeach & DeFleur)، (1976). (وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها: أن الدوافع النفسية تحتل الصدارة في تفسير سلوك الاعتماد، إذ وافق 73.4% من المستجيبين على أن المحتوى الرقمي يُساعد في تحسين المزاج وكسر الروتين اليومي، تليها الدوافع التقنية بموافقة 70.3% على أن سهولة الوصول وجودة العرض تجعلان التجربة الترفيهية أكثر إشباعاً. كذلك كشفت الدراسة أن 70.3% من المستجيبين يعتبرون المنصات الرقمية مصدرهم الأول للترفيه بدلاً من التلفاز التقليدي. وقد تصدرت منصة تيك توك قائمة المنصات الأكثر استخداماً بنسبة 42.2%، تليها يوتيوب بنسبة 35.9%.

خرجت الدراسة بجملة من التوصيات العملية الموجهة لصانعي المحتوى والمنصات الرقمية والباحثين ومتخذي القرار، في ضوء نتائجها الميدانية.

الكلمات المفتاحية: المنصات الرقمية، الترفيه الرقمي، الجمهور السعودي، دوافع الاستخدام، نظرية الاستخدامات والإشباع، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، تيك توك، يوتيوب، جدة.

	فهرس المحتويات
2	ملخص الدراسة
3	فهرس المحتويات
4	فهرس الجداول
4	فهرس الأشكال
6	المقدمة
7	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
8	أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
8	ثانياً: فرضيات الدراسة
8	ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة
9	رابعاً: أهداف الدراسة
10	خامساً: تحديد المفاهيم والمصطلحات
11	سادساً: الدراسات السابقة
15	سابعاً: المقاربة النظرية
18	الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية
19	أولاً: منهج الدراسة ونوعها
19	ثانياً: مجتمع البحث وعينته
19	ثالثاً: أداة جمع البيانات
20	رابعاً: مجالات الدراسة
21	الفصل الثالث: الإطار النظري - المنصات الرقمية
22	تمهيد
23	أولاً: مفهوم المنصات الرقمية
23	ثانياً: نشأة المنصات الرقمية وتطورها
24	ثالثاً: أنواع المنصات الرقمية
25	رابعاً: مكونات المنصات الرقمية
26	خامساً: خدمات المنصات الرقمية
27	سادساً: استخدامات المنصات الرقمية
27	سابعاً: مزايا وعيوب المنصات الرقمية
28	ثامناً: إحصاءات المنصات الرقمية
29	تاسعاً: منصة تيك توك
31	عاشراً: منصة يوتيوب
34	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي
35	تمهيد

36	أولاً: تفريغ البيانات وتحليل الجداول
50	ثانياً: نتائج الدراسة
52	ثالثاً: توصيات الدراسة
52	رابعاً: آفاق الدراسة وفتوحاتها البحثية
54	الخاتمة
56	قائمة المصادر والمراجع
59	الملاحق

فهرس الجداول	
32	جدول (1): يوتيوب مقابل تيك توك: قراءة مقارنة
36	جدول (2): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس
37	جدول (3): توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية
38	جدول (4): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
39	جدول (5): توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الوظيفية
40	جدول (6): توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري
41	جدول (7): توزيع عينة الدراسة حسب المنصة الأكثر استخداماً
43	جدول (8): المحور الأول — الدوافع النفسية
44	جدول (9): المحور الثاني — الدوافع الاجتماعية
45	جدول (10): المحور الثالث — الدوافع التقنية والوظيفية
46	جدول (11): المحور الرابع — دور التسويق الرقمي
47	جدول (12): المحور الخامس — مستوى الاعتماد الكلي

فهرس الأشكال	
36	شكل (1): نسبة توزيع عينة الدراسة حسب الجنس
37	شكل (2): نسبة توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمر
38	شكل (3): نسبة توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
39	شكل (4): نسبة توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الوظيفية
41	شكل (5): نسبة توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري
42	شكل (6): نسبة توزيع عينة الدراسة حسب المنصة الأكثر استخداماً
43	شكل (7): الدوافع النفسية - مقياس ليكرت
44	شكل (8): الدوافع الاجتماعية - مقياس ليكرت
45	شكل (9): الدوافع التقنية والوظيفية - مقياس ليكرت

46	شكل (10): دور التسويق الرقمي - مقياس ليكرت
47	شكل (11): مستوى الاعتماد الكلي - مقياس ليكرت

أولاً: المقدمة

يشهد العالم اليوم تحولاً رقمياً متسارعاً أعاد تشكيل أنماط استهلاك الإعلام والترفيه، حيث برزت المنصات الرقمية بوصفها فضاءً رئيساً للمحتوى الترفيهي والمعلوماتي، بعد أن ظل هذا الدور لعقود حكرًا على وسائل الإعلام التقليدية. وقد أصبحت منصات مثل يوتيوب ونتفلكس وتيك توك وشاهد من أبرز الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في الترفيه، لما توفره من تنوع في المحتوى، وسهولة في الوصول، ومرونة في المشاهدة، وإمكانات للتفاعل والمشاركة.

وتؤكد المؤشرات الحديثة اتساع هذا التحول؛ إذ تجاوز عدد مستخدمي المنصات الرقمية عالمياً خمسة مليارات مستخدم، بينما تحتل المملكة العربية السعودية موقعاً متقدماً في هذا المشهد الرقمي، مع ارتفاع معدل انتشار الإنترنت وكثافة الاستخدام اليومي للمنصات، خصوصاً بين فئة الشباب. وقد أسهم ذلك في تراجع نسبي للاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية، مقابل تصاعد دور المنصات الرقمية في تشكيل السلوك الترفيهي والإعلامي.

غير أن هذا الاعتماد المتنامي لا يمكن تفسيره فقط بالتطور التقني، بل يرتبط بدوافع نفسية واجتماعية وتقنية متعددة، إضافة إلى خصائص تصميمية تعزز استمرارية الاستخدام. ومن هنا، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل دوافع اعتماد الجمهور السعودي على المنصات الرقمية كمصدر للمحتوى الترفيهي، من خلال دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي هذه المنصات في مدينة جدة، بالاستناد إلى نظريتي الاستخدامات والإشباع والاعتماد على وسائل الإعلام.

وقد جاء هذا البحث منظماً في أربعة فصول مترابطة؛ تناول الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة، وعرض الفصل الثاني الإجراءات المنهجية التطبيقية، بينما خُصص الفصل الثالث للإطار النظري المتعلق بالمنصات الرقمية، واختتم البحث بالفصل الرابع الذي تضمن عرض البيانات وتحليلها، ثم النتائج والتوصيات.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: الإشكالية البحثية والتساؤلات

تعيش المجتمعات الحديثة في خضم تحول رقمي متسارع غير جذرياً طريقة استهلاك الأفراد للمحتوى الإعلامي والترفيهي. وفي ظل الانتشار الواسع للهواتف الذكية وشبكات الجيل الخامس (5G)، أصبحت المنصات الرقمية تحتل موقعاً متقدماً في منظومة الإعلام، متجاوزةً في كثير من الأحيان وسائل الإعلام التقليدية، وفي مقدمتها التلفاز، الذي ظل لعقود المصدر الأبرز للترفيه لدى الجمهور. وتشير بيانات تقرير (We Are Social & Meltwater, 2024) إلى أن المملكة العربية السعودية تسجل معدل انتشار للإنترنت يبلغ 97.9%، مع ارتفاع ملحوظ في معدلات الاستخدام اليومي للمنصات الرقمية، الذي يتجاوز 7 ساعات و22 دقيقة يومياً في المتوسط. وفي ضوء هذا التحول، تتحدد إشكالية الدراسة في الكشف عن دوافع اعتماد الجمهور السعودي على المنصات الرقمية بوصفها مصدراً للمحتوى الترفيهي، في ظل التنامي المستمر لاستخدامها وتراجع الاعتماد النسبي على الوسائل التقليدية. ومن ثم، تتمثل إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما دوافع اعتماد الجمهور السعودي على المنصات الرقمية مصدراً للمحتوى الترفيهي؟ دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي المنصات الرقمية بمدينة جدة.

ويتفرع عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما أهم أنواع المحتوى الترفيهي الذي يفضلّه الجمهور على المنصات الرقمية؟
- ما الدوافع النفسية لاعتماد الجمهور على هذه المنصات (الهروب من الواقع، التسلية، تحسين المزاج... إلخ)؟
- ما الدوافع الاجتماعية (التواصل مع الآخرين، مواكبة الترنادات، الإحساس بالانتماء)؟
- ما الدوافع التقنية (سهولة الاستخدام، جودة العرض، التخصيص، التوصيات الذكية)؟
- ما دور استراتيجيات التسويق الرقمي (الإعلانات، المؤثرين، خوارزميات التوصية) في تعزيز هذا الاعتماد؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

- تنصدر الدوافع النفسية — كتحسين المزاج والهروب من الضغوط — قائمة محركات اعتماد الجمهور السعودي على المنصات الرقمية للترفيه، وتسجل مستوى موافقة أعلى مقارنةً بالدوافع الاجتماعية والتقنية (جاء، 2025).
- تتباين أنماط استخدام الجمهور للمنصات الرقمية في المجال الترفيهي تبعاً لنوع المنصة المُفضَّلة؛ إذ تختلف سمات الاستخدام بين المنصات التفاعلية كتيك توك ومنصات المشاهدة حسب الطلب كنتفلكس (Steiner & Xu, 2020).
- يرتبط مستوى الاعتماد على المنصات الرقمية للترفيه ارتباطاً طردياً بكثافة الاستخدام اليومي؛ إذ تميل الفئات الأعلى كثافةً إلى إبداء مستويات أعلى من الاعتماد والارتباط بهذه المنصات (العايب، 2025).

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع وأهميته

أ. الدوافع الذاتية:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- الاهتمام الشخصي بالإعلام الرقمي وتأثير المنصات الرقمية على سلوكيات الجمهور في المجتمع السعودي.
- الرغبة في فهم دوافع الشباب السعودي في مدينة جدة تحديدًا، بوصفهم الفئة الأكثر استخدامًا للمنصات الرقمية.

ب. الدوافع الموضوعية والعلمية:

- قلة الدراسات الميدانية السعودية التي تناولت دوافع اعتماد الجمهور على المنصات الرقمية للترفيه في بيئة جغرافية محددة كمدينة جدة.
- تساعد معدلات استخدام المنصات الرقمية في المملكة العربية السعودية، مما يجعل الموضوع ملائمًا للبحث الأكاديمي الراهن.
- حداثة الموضوع وجديته في ضوء التحولات التي يشهدها المشهد الإعلامي السعودي في سياق رؤية 2030.

ج. الدوافع المهنية:

- إسهام نتائج الدراسة في تزويد المسوقين الرقميين وصانعي المحتوى بفهم أعمق لسلوك المستهلك الرقمي السعودي.

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية النظرية:

- تُسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بنظرية الاستخدامات والإشباع في السياق الرقمي السعودي، إذ تطبق هذه النظرية على بيئة إعلامية ناشئة ومتطورة.
- تسد فجوة بحثية تتعلق بفهم الكيفية التي تتحول من خلالها الخصائص التقنية للمنصات إلى إشباعات نفسية ملموسة لدى الجمهور (Bin Zafar et al., 2024).

الأهمية العملية التطبيقية:

- تُقدم الدراسة توصيات عملية لصانعي المحتوى الرقمي والمسوقين في المملكة العربية السعودية حول كيفية تلبية دوافع الجمهور وتحقيق إشباعاته.
- تُعين منصات البث والمنصات التفاعلية على فهم جمهورها السعودي وتطوير استراتيجياتها وفقًا لذلك.

رابعًا: أهداف الدراسة

- الكشف عن الدوافع النفسية والاجتماعية والتقنية لاعتماد الجمهور السعودي في جدة على المنصات الرقمية للمحتوى الترفيهي.
- التعرف على أنماط استخدام الجمهور للمنصات الرقمية وعلاقتها بمستوى الاعتماد عليها.
- قياس دور استراتيجيات التسويق الرقمي (الإعلانات والمؤثرون والخوارزميات) في تعزيز اعتماد الجمهور على هذه المنصات.
- رصد الفروق في دوافع الاستخدام تبعًا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل) ونوع المنصة المستخدمة.
- تقديم توصيات علمية وعملية في ضوء نتائج الدراسة الميدانية.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

خامساً: تحديد المفاهيم والمصطلحات

- المنصات الرقمية (Digital Platforms)

لغويًا: المنصة في اللغة العربية تعني الموضع المرتفع المُعدّ للعرض والخطابة (ابن منظور، لسان العرب). أما في السياق الرقمي فتُضاف إليها دلالة الفضاء الافتراضي.

اصطلاحاً: عرّفها (Srniczek, 2017, p.43) بأنها "البنية التحتية الرقمية التي تُتيح للمجموعات المختلفة التفاعل فيما بينها"، في حين رأى (Van Dijck, 2013) أنها "تقنيات وسيطة تُنظّم وتُيسّر العلاقات بين الأفراد والمنظمات والمحتوى عبر منصات الشبكات الاجتماعية".

إجرائياً: تشمل في هذه الدراسة أربع منصات رئيسية: يوتيوب وتيك توك (المنصتان التفاعليتان)، وتفلكر وشاهد (منصتا البث حسب الطلب).

- الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency)

لغويًا: الاعتماد في اللغة العربية مشتق من "عمد"، ويعني الاتكاء على شيء والاستناد إليه.

اصطلاحاً: عرّفه (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976, p.6) بأنه "العلاقة التي يُصبح فيها إشباع أهداف الجمهور أو الحصول على الموارد مرهوناً باعتماده على موارد وسائل الإعلام". ويشير (Rubin & Windahl, 1986) إلى أن الاعتماد يتصاعد بتصاعد قدرة الوسيلة على الإشباع وانخفاض البدائل المتاحة.

إجرائياً: يُقاس في هذه الدراسة عبر ثلاثة أبعاد: كثافة الاستخدام اليومي، ومعدل التفضيل على الوسائل التقليدية، ونية الاستمرار في المستقبل (العايب، 2025).

- المحتوى الترفيهي الرقمي (Digital Entertainment Content)

لغويًا: الترفيه من "رَفَه"، يعني إزالة الضيق وإيجاد الراحة والمتعة.

اصطلاحاً: يُعرّف بأنه "كل مُنتَج رقمي مُصمَّم لإشباع حاجات الراحة والمتعة والتسلية لدى الجمهور عبر منصات التوزيع الرقمية". (Flew, 2021, p.87) ويشير (Sherry, 2004) إلى أن الترفيه الرقمي يتميز عن نظيره التقليدي بالتفاعلية والتخصيص والزمنية المرنة.

إجرائياً: يشمل في هذه الدراسة: الأفلام والمسلسلات، والفيديوهات القصيرة، ومحتوى المؤثرين، والبرامج الوثائقية والترفيهية (جاد، 2025).

- الدوافع (Motivations)

لغويًا: جمع دافع، مشتق من "دفع"، وهو ما يَحثُّ الإنسان على الفعل ويوجّهه.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

اصطلاحاً: يُعرّفها Katz وزملاؤه (1974 p.20) في سياق نظرية الاستخدامات والإشباع بأنها "الحاجات الاجتماعية والنفسية التي تُحرّك الفرد نحو انتقاء وسيلة إعلامية بعينها أملاً في تحقيق الإشباع". وثُقِّسَ وفق النظرية إلى: دوافع معرفية وعاطفية وتكاملية اجتماعية ودوافع الهروب.

إجرائياً: تُقاس في هذه الدراسة عبر مقياس ليكرت الثلاثي (موافق / محايد / معارض) في خمسة محاور: الدوافع النفسية، والاجتماعية، والتقنية، ودور التسويق الرقمي، ومستوى الاعتماد الكلي.

- الجمهور السعودي (Saudi Audience)

اصطلاحاً: يُشير المفهوم في هذه الدراسة إلى الأفراد السعوديين المقيمين في مدينة جدة الذين يستخدمون المنصات الرقمية للترفيه بصورة منتظمة، وتتراوح أعمارهم بين 18 و47 سنة، ويمثلون الشريحة النشطة رقمياً في المجتمع السعودي وفق الإحصاءات الوطنية (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2023).

سادساً: الدراسات السابقة

يستعرض الباحث فيما يلي عدداً من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، والتي تتقاطع معها من حيث الإطار النظري أو المنهج أو المجال التطبيقي. وقد جرى تنظيم هذه الدراسات من الأحدث إلى الأقدم، وفق تصنيف ثنائي يشمل الدراسات العربية ثم الدراسات الأجنبية.

أولاً: الدراسات العربية

- دراسة جاد (2025)

عنوان الدراسة: «دوافع التعرض للمحتوى الدرامي في خدمات المشاهدة حسب الطلب (VOD) والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية»، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، 2025. الباحثة: سالي أحمد محمد حسن جاد.

تساؤلات الدراسة: ما الدوافع التي تدفع الجمهور إلى التعرض للمحتوى الدرامي عبر خدمات المشاهدة حسب الطلب؟ وما الإشباع المتحققة من هذا التعرض؟ وهل تؤثر الخصائص التقنية للمنصات في مستوى رضا المستخدم عن المحتوى الدرامي؟

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة قصدية من مستخدمي خدمات المشاهدة حسب الطلب.

أبرز النتائج: خلصت الدراسة إلى أن الدوافع النفسية، مثل الهروب والتسلية وتحسين المزاج، تصدر تفسير سلوك التعرض للمحتوى الدرامي الرقمي. كما كشفت عن وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة بين الخصائص التقنية للمنصات، مثل سهولة الوصول وجودة البث وواجهة الاستخدام، وبين مستوى رضا المستخدم عن تجربته الترفيهية.

أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية: تمثل هذه الدراسة مرجعاً مهماً في بناء محاور الاستبانة المعتمدة في البحث الحالي، لا سيما في تصنيف الإشباع إلى نفسية وتقنية، وفي صياغة عبارات محور الدوافع النفسية ومحور الدوافع التقنية.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- دراسة العايب (2025)

عنوان الدراسة: «تلقى المحتوى الترفيهي في العصر الرقمي: دراسة لعينة من مستخدمي الفضاء الافتراضي التواصلي»، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، 2025. الباحثة: مريم العايب.

تساؤلات الدراسة: كيف يتلقى مستخدمو منصات التواصل الاجتماعي المحتوى الترفيهي الرقمي؟ وهل توجد علاقة بين كثافة الاستخدام ومستوى الاعتماد على هذا المحتوى؟ وما الفروق في أنماط التلقي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية؟

منهج الدراسة: وظفت الدراسة المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر.

أبرز النتائج: كشفت الدراسة عن وجود علاقة طردية قوية بين كثافة استخدام المنصات الرقمية ومستوى الاعتماد على محتواها الترفيهي. كما أظهرت أن الفئات الأصغر سناً أكثر ميلاً إلى الاعتماد على المنصات الرقمية بوصفها بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدية.

أوجه الإفادة من الدراسة الحالية: أسهمت هذه الدراسة في بناء متغير كثافة الاستخدام ضمن الإطار المنهجي للبحث الحالي، كما دعمت صياغة الفرضية المتعلقة بالفروق في دوافع الاستخدام تبعاً لمستوى الكثافة.

- دراسة الحارثي (2024)

عنوان الدراسة: «الدوافع والإشباع من استخدام منصة يوتيوب لدى الشباب السعودي: دراسة ميدانية»، مجلة دراسات الإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام، 2024. الباحث: الحارثي (ع.م.).

تساؤلات الدراسة: ما الدوافع التي تقف وراء استخدام الشباب السعودي لمنصة يوتيوب؟ وما الإشباعات الأكثر تحققاً من هذا الاستخدام؟ وهل توجد فروق في الدوافع والإشباعات تعزى إلى الفئة العمرية أو الجنس؟

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة للبحث، وطُبقت على عينة قصدية من الشباب السعودي الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و35 سنة.

أبرز النتائج: بينت الدراسة أن الإشباعات الترفيهية والمعرفية هي الأكثر تحققاً من استخدام يوتيوب لدى الشباب السعودي، وأن الفئة العمرية من 18 إلى 24 سنة تمثل الفئة الأكثر اعتماداً على المنصة بوصفها مصدراً ترفيهياً.

أوجه الإفادة من الدراسة الحالية: تتقاطع هذه الدراسة مع البحث الحالي في السياقين الجغرافي والديموغرافي، وأسهمت في توجيه المقارنة بين منصتي يوتيوب وتيك توك بوصفهما من أبرز المنصات حضوراً في السلوك الترفيهي الرقمي لدى الشباب.

- دراسة الشهري (2023)

عنوان الدراسة: «أثر استخدام شبكات التواصل الإلكتروني على العلاقات الاجتماعية (فيسبوك، تويتر): دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبدالعزيز بجدة»، مجلة البحوث والدراسات الاجتماعية، 2023. الباحثة: جنان بنت شعشوع الشهري.

تساؤلات الدراسة: ما أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على طبيعة العلاقات الاجتماعية لدى الطالبات؟ وهل تختلف هذه الآثار تبعاً لكثافة الاستخدام؟ وما الجوانب الاجتماعية الأكثر تأثراً بالاستخدام الرقمي؟

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

منهج الدراسة: وظفت الدراسة المنهج الوصفي الميداني، واستخدمت الاستبانة الورقية أداةً لجمع البيانات، وطُبقت على عينة قصدية من طالبات جامعة الملك عبدالعزيز بجدة.

أبرز النتائج: أثبتت الدراسة أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يحدث أثراً إيجابية وسلبية متزامنة في العلاقات الاجتماعية، وأن هذه الآثار تتباين تبعاً لطبيعة الاستخدام وكثافته. كما بينت أن الاستخدام المرتفع يرتبط بتراجع نسبي في جودة التواصل الاجتماعي الجاهي.

أوجه الإفادة من الدراسة الحالية: تشترك هذه الدراسة مع البحث الحالي في البيئة الجغرافية نفسها، وأسهمت في إثراء محور الدوافع الاجتماعية، فضلاً عن إبراز بعض الآثار السلبية المحتملة للاعتماد الرقمي المفرط.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

- دراسة Bin Zafar وآخرين (2024)

عنوان الدراسة: “Motivations behind Short-Video Platform Usage for Digital Entertainment: A U&G Perspective”
مجلة Journal of Digital Marketing & Communication ، 2024.

تساؤلات الدراسة: ما الدوافع التي تحرك استخدام منصات الفيديو القصير للأغراض الترفيهية من منظور نظرية الاستخدام والإشباع؟ وما دور خوارزميات التوصية في تعزيز هذا الاعتماد؟ وهل تختلف الدوافع تبعاً للسياق الثقافي والجغرافي للمستخدم؟

منهج الدراسة: وظف الباحثون المنهج الكمي، واستخدموا الاستبانة الإلكترونية أداةً لجمع البيانات، وطُبقت على عينة واسعة من مستخدمي منصة تيك توك في عدد من الدول الآسيوية والأوروبية.

أبرز النتائج: خلصت الدراسة إلى أن دوافع الهروب والتسلية الفورية والتفاعل الاجتماعي تمثل المحركات الأساسية لاستخدام منصات الفيديو القصير، وأن دور خوارزميات التوصية في تعزيز الاعتماد يكاد يوازي في أهميته الدوافع الذاتية للمستخدم.

أوجه الإفادة من الدراسة الحالية: تعزز هذه الدراسة فهم البعد التقني في البحث الحالي، وتوفر إطاراً مقارناً لتحليل ديناميكيات استخدام تيك توك بوصفه إحدى أبرز المنصات الترفيهية الرقمية.

- دراسة Shahid & Iqbal (2023)

عنوان الدراسة: “Social Media and Consumer Behavior: The Mediating Role of Influencer Marketing”
مجلة Journal of Retailing and Consumer Services ، 2023.

تساؤلات الدراسة: ما العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الترفيهي؟ وهل يتوسط تسويق المؤثرين هذه العلاقة؟ وهل تتباين قوة هذا التوسط تبعاً للفئات العمرية المختلفة؟

منهج الدراسة: اعتمد الباحثان المنهج الكمي الارتباطي، واستخدما الاستبانة الإلكترونية أداةً للبحث، وطُبقت على عينة من المستهلكين الرقميين في عدة دول آسيوية.

أبرز النتائج: أثبتت الدراسة أن تسويق المؤثرين يتوسط بشكل معنوي ودال إحصائياً العلاقة بين المحتوى الرقمي وقرارات المستهلك الترفيهية، وأن قوة هذا التوسط تتفاوت بين الفئات العمرية لصالح الشباب.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أوجه الإفادة من الدراسة الحالية: أسهمت نتائج هذه الدراسة في تعميق تحليل دور استراتيجيات التسويق الرقمي، وفي تفسير أثر المؤثرين في تشكيل التفضيلات الترفيهية لدى مستخدمي المنصات الرقمية.

- دراسة Cheng وآخرين (2022)

عنوان الدراسة: "Why Do People Use Short-Form Video Platforms? An Empirical Study"، مجلة Internet Research، 32(3)، 2022.

تساؤلات الدراسة: لماذا يستخدم الأفراد منصات الفيديو القصير؟ وما العوامل التي تحدد الاستمرار في استخدامها على المدى الطويل؟ وما دور الخوارزمية في تشكيل السلوك الاعتيادي للمستخدم؟

منهج الدراسة: طبق الباحثون المنهج التجريبي، واستخدموا الاستبانة أداة لجمع البيانات، وذلك على عينة من مستخدمي منصة Douyin، وهي النسخة الصينية من تيك توك.

أبرز النتائج: أثبتت الدراسة أن السلوك الاعتيادي والإشباع الاجتماعي يمثلان المحددين الرئيسيين للاستمرار في استخدام منصات الفيديو القصير، وأن جودة الخوارزمية تسهم في ترسيخ هذا السلوك وتضعف نسبياً حضور الدوافع الواعية لدى المستخدم.

أوجه الإفادة من الدراسة الحالية: أثرت هذه الدراسة تفسير الاستمرار في استخدام المنصات الرقمية، وعمقت فهم الفارق بين الاعتماد الواعي المدفوع بدوافع صريحة والاعتماد الاعتيادي الذي ترسخه البنية الخوارزمية.

- دراسة Steiner & Xu (2020)

عنوان الدراسة: "A Comprehensive and Critical Literature Review on Uses and Gratifications"، مجلة Theory in the Digital Media Age، 2020.

تساؤلات الدراسة: هل لا تزال نظرية الاستخدامات والإشباع صالحة لتفسير سلوك استخدام المنصات الرقمية؟ وما الدوافع الأكثر بروزاً في السياق الرقمي الحديث؟ وهل يمكن تطبيق النظرية في ثقافات متباينة؟

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على مراجعة نقدية شاملة لأكثر من خمسين دراسة تطبيقية تناولت نظرية الاستخدامات والإشباع في السياق الرقمي.

أبرز النتائج: أكدت الدراسة أن الدوافع الاجتماعية، مثل المشاركة والتفاعل وبناء الهوية الرقمية والانتماء إلى المجموعة، تفسر جانباً كبيراً من سلوك استخدام المنصات الرقمية. كما بينت أن النظرية ما تزال تحتفظ بقدرتها التفسيرية عبر ثقافات مختلفة، مع الحاجة إلى تطوير أدوات قياس ملائمة لكل سياق.

أوجه الإفادة من الدراسة الحالية: توفر هذه المراجعة سنداً نظرياً مهماً لتوظيف نظرية الاستخدامات والإشباع في السياق السعودي، كما تدعم بناء الأبعاد المتعلقة بالدوافع الاجتماعية والمنصات المختلفة.

- دراسة Rubin (2009)

عنوان الدراسة: "Uses-and-Gratifications Perspective on Media Effects"، ضمن كتاب Media Effects: Advances in Theory and Research، الطبعة الثالثة، Routledge، لندن، 2009.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تساؤلات الدراسة: كيف تطورت نظرية الاستخدامات والإشباع عبر تاريخها؟ وهل تحتفظ بصلاحياتها التفسيرية في البيئات الرقمية التفاعلية؟ وما الإضافات المفاهيمية المطلوبة لتطبيقها على الإعلام الرقمي؟

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على مراجعة نظرية تحليلية شاملة لمسار نظرية الاستخدامات والإشباع، من الإذاعة والتلفاز وصولاً إلى الإنترنت والبيئات الرقمية التفاعلية.

أبرز النتائج: وثقت الدراسة التحول التدريجي في تطبيق النظرية من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الرقمي، وأكدت أن مفهوم التحكم في التجربة الإعلامية يمثل بعداً جديداً أضافه الإعلام الرقمي إلى منظومة الدوافع التقليدية.

أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية: ترسخ هذه الدراسة التأصيل النظري لتطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع على المنصات الرقمية، وتدعم إدراج مفهوم التحكم في التجربة ضمن تفسير دوافع الاستخدام الترفيهي.

- دراسة Katz وآخرين (1974)

عنوان الدراسة: "Utilization of Mass Communication by the Individual"، ضمن كتاب The Uses of Mass Communications، Sage، 1974.

تساؤلات الدراسة: ما الحاجات الاجتماعية والنفسية التي تدفع الأفراد إلى اختيار وسائل الإعلام؟ وكيف يمكن تصنيف هذه الدوافع؟ وما العلاقة بين الدوافع والإشباع المتحققة؟

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على مراجعة نظرية تأسيسية مدعومة بمقارنة عدد من الدراسات التجريبية السابقة، وقدمت نماذج مفاهيمية قابلة للقياس والاختبار الميداني.

أبرز النتائج: أرست الدراسة تصنيفاً للدوافع إلى خمس فئات رئيسية: الحاجات المعرفية، والعاطفية، والتكاملية الشخصية، والاجتماعية، وحاجات الهروب. كما أكدت أن الجمهور كيان نشط يختار وسيلته الإعلامية بوعي وفق حاجاته ودوافعه.

أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية: تمثل هذه الدراسة المرجع النظري الأساس للبحث الحالي، إذ استندت إليها عملية بناء محاور الدراسة وتفسير النتائج الميدانية في ضوء منطق الاستخدامات والإشباع.

وفي ضوء ما سبق، يتبين أن الدراسة الحالية تمثل امتداداً علمياً لما قدمته الدراسات السابقة، وتختلف عنها في عدد من الجوانب. فهي تركز على بيئة جغرافية سعودية محددة تتمثل في مدينة جدة، في سياق التحولات الترفيهية المرتبطة برؤية المملكة 2030. كما أنها تجمع بين الدوافع النفسية والاجتماعية والتقنية، مع إيلاء اهتمام خاص بدور التسويق الرقمي في تشكيل الاعتماد على المنصات. وإضافة إلى ذلك، تستند الدراسة إلى إطار نظري مزدوج يجمع بين نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، بما يمنح التحليل قدراً أكبر من العمق والتكامل.

سابعاً: المقاربة النظرية للدراسة

تتأسس الدراسة الحالية على نظريتين مرجعيتين تتكاملان في تفسير ظاهرة اعتماد الجمهور على المنصات الرقمية بوصفها مصدراً للمحتوى الترفيهي، وهما: نظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. ويأتي توظيف هاتين النظريتين انطلاقاً من حاجة الدراسة إلى إطار تفسيري يجمع بين فهم دوافع الاستخدام من جهة، وتحليل مستويات الاعتماد واستمراريته من جهة أخرى.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1. نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory)

النشأة والتطور: تُعد نظرية الاستخدامات والإشباع من أبرز النظريات التي تناولت علاقة الجمهور بوسائل الإعلام من منظور يقوم على فاعلية المتلقي ودوره في اختيار الوسيلة الإعلامية التي تحقق حاجاته. وقد ارتبط التأصيل الأبرز لهذه النظرية بأعمال Katz وزملائه (1974)، في حين تعود بعض إرهاباتها المبكرة إلى (Lazarsfeld & Stanton 1944) عند استخدام مفهوم «الإشباع» في تفسير انجذاب الجمهور إلى مضامين إذاعية معينة. ثم أسهم (McQuail 1983) في تطوير النظرية من خلال تحديد عدد من الوظائف الرئيسة لوسائل الإعلام، من أبرزها: الإعلام، والهوية الشخصية، والاندماج الاجتماعي، والترفيه.

مبادئها الأساسية: تنطلق هذه النظرية من عدد من الافتراضات الأساسية (Katz et al., 1974; Rubin, 2009)، من أهمها:

- أن الجمهور جمهور نشط، يختار الوسائل والمضامين الإعلامية بصورة واعية نسبياً بما يتوافق مع حاجاته ودوافعه.
- أن الأفراد يختلفون في أنماط استخدامهم لوسائل الإعلام تبعاً لاختلاف حاجاتهم النفسية والاجتماعية والمعرفية. • أن وسائل الإعلام تتنافس مع غيرها من مصادر الإشباع في البيئة الاجتماعية.
- أن الأفراد يمتلكون قدراً من الوعي بدوافعهم واهتماماتهم يمكن من خلاله تفسير سلوكهم الإعلامي.
- أن دراسة دوافع الاستخدام والإشباع المتحققة تساعد في فهم العلاقة بين الجمهور والوسيلة الإعلامية.

تطبيقها في البيئة الرقمية: مع تطور البيئة الإعلامية الرقمية، اتسع مجال تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع ليشمل المنصات الرقمية وتطبيقات التواصل والترفيه الحديثة. وقد أشار (Steiner & Xu 2020) إلى بروز دوافع جديدة في السياق الرقمي، مثل التفاعلية، والتخصيص، وبناء الهوية الرقمية. كما بين (Rubin 2009) أن الانتقال من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الرقمي أضاف بعداً مهماً يتمثل في «التحكم في التجربة الإعلامية»، بما يشمل من حرية الاختيار ومرونة التوقيت وإمكانات التفاعل.

صلة النظرية بالدراسة: تكتسب هذه النظرية أهميتها في الدراسة الحالية من قدرتها على تفسير الدوافع التي تقف وراء توجه الجمهور السعودي في مدينة جدة إلى المنصات الرقمية، مثل يوتيوب وتيك توك ونفلكس وشاهد، بوصفها مصدراً للمحتوى الترفيهي. كما تساعد في تحليل الإشباع النفسية والاجتماعية والتقنية التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها من خلال هذا الاستخدام.

2. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory)

النشأة: ظهرت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في أعمال (Ball-Rokeach & DeFleur 1976)، اللذين قدما نموذجاً تفسيرياً يربط بين وسائل الإعلام والأفراد والنظام الاجتماعي في إطار من العلاقات المتبادلة. وتنطلق النظرية من أن تأثير وسائل الإعلام يزداد بقدر ما يزداد اعتماد الأفراد عليها في فهم البيئة المحيطة بهم، وتكوين مواقفهم، وتوجيه سلوكهم.

مبادئها الأساسية: تقوم هذه النظرية على عدد من المبادئ الرئيسة (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976)، من أبرزها:

- أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات التي تساعد في فهم الواقع الاجتماعي والتفاعل معه.
- أن درجة الاعتماد على الوسيلة الإعلامية ترتبط بقدرتها على تلبية حاجات الأفراد، وبمدى توافر بدائل أخرى منافسة.
- أن الاعتماد على وسائل الإعلام يزداد في أوقات التغير الاجتماعي أو الغموض أو عدم الاستقرار.
- أن ارتفاع مستوى الاعتماد يؤدي إلى زيادة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لوسائل الإعلام.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تطبيقها على المنصات الرقمية: يمكن توظيف هذه النظرية في تفسير العلاقة المتنامية بين الجمهور والمنصات الرقمية، لا سيما في ظل اتساع حضورها في الحياة اليومية وتزايد قدرتها على إشباع حاجات الترفيه والتفاعل والوصول الفوري إلى المحتوى. كما يرى (Rubin & Windahl 1986) أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لا تتعارض مع نظرية الاستخدامات والإشباع، بل تكملها؛ إذ تفسر نظرية الاستخدامات والإشباع دوافع التوجه الأولي نحو الوسيلة، في حين تفسر نظرية الاعتماد استمرار العلاقة معها وتعمقها بمرور الوقت.

صلة النظرية بالدراسة: تساعد هذه النظرية في تفسير التحول من الاستخدام المتكرر للمنصات الرقمية إلى الاعتماد عليها بوصفها مصدراً رئيساً للمحتوى الترفيهي لدى الجمهور السعودي. كما تسهم في فهم الكيفية التي تصبح بها هذه المنصات جزءاً أساسياً من الممارسة اليومية للترفيه، بما يعكس مستوى متقدماً من الاعتماد الإعلامي.

ومن ثم، فإن الجمع بين نظريتي الاستخدامات والإشباع والاعتماد على وسائل الإعلام يتيح للدراسة إطاراً نظرياً متكاملًا؛ إذ تفسر النظرية الأولى دوافع الاستخدام والإشباع المتحققة، بينما تفسر الثانية طبيعة الاعتماد الناتج عن هذا الاستخدام واستمراريته. وبذلك يوفر هذا التكامل فهماً أعمق لظاهرة اعتماد الجمهور السعودي على المنصات الرقمية كمصدر للمحتوى الترفيهي في مدينة جدة.

الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: منهج ونوع الدراسة

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Method)، الذي يُعد من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الإعلامية الميدانية؛ لملاءمته في وصف الظاهرة كما هي في الواقع، وتحليل بياناتها للكشف عن العلاقات بين متغيراتها، والوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة. (McQuail, 2010) وقد اختار الباحث هذا المنهج لملاءمته لأهداف الدراسة، التي تسعى إلى وصف ظاهرة الاعتماد على المنصات الرقمية وتحليل دوافعها لدى عينة محددة من المجتمع السعودي.

وتتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الكمية (Quantitative Research)، التي تقوم على قياس الظواهر والعلاقات بين المتغيرات وتحليلها إحصائياً (Creswell, 2014). وتتميز البحوث الكمية في هذا السياق بقدرتها على قياس الدوافع، وتحديد مستوياتها بدرجة أعلى من الدقة، بما يتيح المقارنة بين المتغيرات واستخلاص نتائج أكثر موضوعية.

ثانياً: مجتمع البحث وعينته

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي المنصات الرقمية الترفيهية في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية. ويُعد هذا المجتمع من المجتمعات الكبيرة غير محددة الحجم على وجه الدقة، نظراً إلى اتساعه وتنوعه وصعوبة حصر جميع مفرداته. وتشير بيانات تقرير DataReportal (2024) الخاص بالمملكة العربية السعودية إلى أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة يبلغ 29.8 مليون مستخدم، بما يعادل 80.4% من إجمالي السكان، وهو ما يعكس اتساع قاعدة مستخدمي المنصات الرقمية في السياق المحلي.

أسلوب العينة: اختار الباحث العينة القصدية (Purposive Sampling)، بوصفها أحد أساليب العينات غير الاحتمالية (Non-Probability Sampling)، لملاءمتها لطبيعة الدراسة التي تستهدف فئة محددة من المجتمع تتوافر فيها خصائص بعينها. (Bryman, 2016) وقد تمثلت شروط اختيار المبحوثين في شرطين رئيسين: أن يكون المبحوث مقيماً في مدينة جدة، وأن يعتمد على المنصات الرقمية مصدراً للترفيه بصورة منتظمة.

حجم العينة: بلغ عدد الاستثمارات الموزعة 80 استثماراً، استرجع منها 64 استثماراً صالحة للتحليل، بمعدل استجابة بلغ 80%. ويُعد هذا الحجم مقبولاً في إطار الدراسات الوصفية ذات الطابع الاستطلاعي، ولا سيما عندما يكون مجتمع الدراسة واسعاً وغير محدد الحجم بدقة (Wimmer & Dominick, 2011).

ثالثاً: أداة جمع البيانات

استخدم الباحث الاستبانة الإلكترونية (Online Questionnaire) بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وقد تم توزيعها عبر منصة Google Forms. وتُعد الاستبانة الإلكترونية من الأدوات الملائمة في الدراسات الميدانية؛ لما تمتاز به من سرعة في التوزيع، وانخفاض في التكلفة، وسهولة في الوصول إلى المبحوثين، فضلاً عن مرونة إدخال البيانات وتحليلها إحصائياً (Evans & Mathur, 2018).

وقد تضمنت الاستبانة 20 سؤالاً، وجرى تنظيمها في أربعة محاور رئيسة على النحو الآتي:

الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

- المحور الأول: البيانات الشخصية والديموغرافية، ويضم 6 أسئلة تشمل: الجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والحالة الوظيفية، ومستوى الدخل الشهري، والمنصة الأكثر استخداماً.
 - المحور الثاني: محاور الدراسة الرئيسية، ويضم 12 عبارة مقياس لمقياس ليكرت الثلاثي (موافق = 3، محايد = 2، معارض = 1)، وموزعة على خمسة أبعاد فرعية هي:
 - الدوافع النفسية (عبارتان)، والدوافع الاجتماعية (عبارتان، إحداها عكسية)، والدوافع التقنية (عبارتان)، ودور التسويق الرقمي (عبارتان، إحداها عكسية)، ومستوى الاعتماد الكلي (أربع عبارات).
 - المحور الثالث: سؤال مفتوح حول أبرز أسباب تفضيل المنصات الرقمية على التلفاز التقليدي. • المحور الرابع: سؤال مفتوح حول العوامل التي قد تدفع المستجيب إلى تقليل اعتماده على المنصات الرقمية أو التوقف عن استخدامها.
- وبذلك، جمعت الاستبانة بين الأسئلة المغلقة التي تخدم التحليل الكمي، والأسئلة المفتوحة التي تتيح فهماً أعمق لبعض تفسيرات المبحوثين واتجاهاتهم.

رابعاً: مجالات الدراسة

1 - المجال المكاني:

أجريت الدراسة الميدانية على مستخدمي المنصات الرقمية في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية. وتُعد جدة من أكبر المدن السعودية من حيث الكثافة السكانية والنشاط الاقتصادي، كما تتميز بانفتاحها الثقافي وارتفاع مستوى الاندماج الرقمي فيها، الأمر الذي يجعلها بيئة مناسبة لدراسة أنماط الاعتماد على المنصات الرقمية. وتشير بيانات هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2023) إلى تمتع المدينة ببنية تحتية رقمية متقدمة مقارنة بعدد من مدن المملكة.

2 - المجال الزمني:

امتد العمل في هذه الدراسة عبر ثلاث مراحل رئيسية: المرحلة النظرية خلال شهري يناير وفبراير 2026، ثم المرحلة الميدانية لجمع البيانات خلال الفترة من 23 فبراير إلى 1 مارس 2026، تلتها مرحلة تحليل البيانات وكتابة التقرير النهائي خلال شهري مارس وأبريل 2026.

3 - المجال البشري:

شملت الدراسة عينة مكونة من 64 مستجيباً من مستخدمي المنصات الرقمية لأغراض الترفيه في مدينة جدة. وقد تنوع أفراد العينة من حيث الجنس والعمر والمستوى التعليمي والوضع المهني، بما يتيح قدراً مناسباً من التنوع في البيانات ويدعم ثراء التحليل في ضوء أهداف الدراسة.

الفصل الثالث: الإطار النظري - المنصات الرقمية

تمهيد

لم تعد المنصات الرقمية مجرد أدوات تقنية يتفاعل معها المستخدم، بل أضحت بيئات اجتماعية واقتصادية وثقافية متكاملة تسهم في إعادة تشكيل أنماط الحياة المعاصرة، وطبيعة العلاقات الإنسانية، وطرائق قضاء وقت الفراغ. وفي هذا السياق، يستعرض هذا الفصل المنصات الرقمية من حيث مفهومها ونشأتها وأنواعها وخصائصها واستخداماتها، إلى جانب أبرز الإحصاءات المرتبطة بها، قبل أن يخصص حيزاً خاصاً لأهم منصتين في الدراسة الحالية، وهما تيك توك ويوتيوب.

أولاً: مفهوم المنصات الرقمية

تعددت التعريفات الاصطلاحية للمنصات الرقمية تبعاً لتنوع المنظورات الأكاديمية التي تناولت هذا المفهوم. فقد عرّفها (2017, p.43) Srmicek بأنها: “بنى تحتية رقمية تتيح لمجموعات مختلفة من المستخدمين التفاعل معاً وإنتاج القيمة بصورة متبادلة”. ويرى (Van Dijck et al., 2018) أنها: “فضاءات افتراضية وسيطة تحفز التبادل وتنسق العلاقات بين مجموعتين أو أكثر من المستخدمين”. أما (Flew (2021, p.7) فيعرّفها بأنها: “منظومات تضم تقنيات وبنى مؤسسية وأطراً تنظيمية تتيح الإنتاج المشترك للمحتوى وتوزيعه وتداوله عبر الشبكة”.

وتكشف هذه التعريفات عن تقاطع واضح في ثلاثة أبعاد رئيسية، هي: البعد التقني المتمثل في البنية التحتية الرقمية، والبعد الاجتماعي المتجسد في التفاعل بين المستخدمين أو المجموعات، والبعد الاقتصادي المرتبط بإنتاج القيمة وتبادلها. ومن ثم، فإن ما يميز المنصات الرقمية عن غيرها من المنتجات أو التطبيقات التقنية هو تكامل هذه الأبعاد الثلاثة في إطار واحد يجعلها أكثر من مجرد وسيلة تقنية، بل فضاء متكامل للتفاعل والإنتاج والتبادل.

ثانياً: نشأة المنصات الرقمية وتطورها التاريخي

مرّ تطور المنصات الرقمية بعدة مراحل تاريخية رئيسية، يمكن إجمالها في أربع مراحل أساسية، وذلك استناداً إلى ما أورده (Flew (2021 و (Leiner et al. (2009 :

المرحلة الأولى: الويب التقليدي (1991–2000) (Web 1.0) اتسمت البدايات الأولى لشبكة الإنترنت بطابع معلوماتي ثابت، حيث اقتصر دور المستخدم على التلقي والقراءة والاستعراض، دون مشاركة فاعلة في إنتاج المحتوى أو التفاعل معه. وقد أسس Tim Berners-Lee الشبكة العالمية عام 1991، ثم ظهرت أولى محركات البحث مثل Yahoo! عام 1994 و Google عام 1998. وفي هذه المرحلة، كانت المنصات أقرب إلى مستودعات معلومات رقمية أكثر من كونها فضاءات تفاعلية (Leiner et al., 2009).

المرحلة الثانية: ويب المشاركة (2000–2010) (Web 2.0) مثّلت هذه المرحلة تحولاً جوهرياً في بنية الويب ووظائفه، إذ انتقل الإنترنت من فضاء للعرض الثابت إلى فضاء تفاعلي قائم على المشاركة وصناعة المحتوى. فظهرت منصات التدوين مثل Blogger عام 2000، ثم منصات التواصل الاجتماعي مثل MySpace عام 2003، و Facebook عام 2004، و YouTube عام 2005، و Twitter عام 2006. وقد وصف (O'Reilly (2005 الويب 2.0 بأنه تحول من البرمجيات المغلفة إلى خدمات رقمية تستفيد من المحتوى الذي ينتجه المستخدمون، وهو ما عبّر عنه (Bruns (2008 بمفهوم المستخدم المنتج (Producer)، أي المستخدم الذي يجمع بين الاستهلاك والإنتاج في آن واحد.

المرحلة الثالثة: ويب التطبيقات الذكية / عصر الهواتف الذكية (2010–2020) (Web 3.0 / Mobile Era) مع الانتشار الواسع للهواتف الذكية والتطبيقات الرقمية، انتقلت المنصات من شاشة الحاسب إلى الاستخدام اليومي المحمول، وأصبحت جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للمستخدم. وفي هذه المرحلة، ظهرت منصات مثل Instagram عام 2010، و Snapchat عام 2011، و TikTok عام 2016. كما بدأت الخوارزميات تؤدي دوراً محورياً في توجيه تجربة المستخدم، بحيث لم يعد اختياره الواعي وحده هو المحدد الرئيسي للمحتوى، بل أصبحت أنظمة التوصية والاقتراح شريكاً أساسياً في تشكيل هذا الاختيار. ويشير (Van Dijck et al. (2018 إلى أن هذه المرحلة أفرزت ما يُعرف بمنظومة المنصات (Platform Ecosystem) التي باتت تهيمن على الفضاء الرقمي.

الفصل الثالث: الإطار النظري – المنصات الرقمية

المرحلة الرابعة: عصر البيانات والذكاء الاصطناعي (2020-حتى الآن) يتسم المشهد الرقمي الراهن بتصاعد دور الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في تحليل سلوك المستخدمين وتخصيص تجاربهم الرقمية بدرجة عالية من الدقة. فقد أصبحت المنصات تعتمد على البيانات الضخمة في فهم التفضيلات الفردية وتوجيه المحتوى بصورة آلية. فعلى سبيل المثال، توظف منصة TikTok خوارزمية For You Page لتحديد المحتوى المعروض على المستخدم دون الحاجة إلى بحث مباشر، بينما تستخدم YouTube خوارزميات الاقتراح بهدف تعظيم وقت المشاهدة وزيادة التفاعل. (Zhu & Qian, 2023) وفي هذا السياق، وصف (Srniczek 2017) هذه المرحلة بمفهوم رأسمالية المنصات (Platform Capitalism)، حيث تصبح البيانات المورد الاقتصادي الأثمن في البيئة الرقمية.

ويتضح من هذا المسار التاريخي أن المنصات الرقمية لم تنشأ دفعة واحدة، بل مرت بتحولات متراكمة نقلتها من مجرد أوعية للمعلومات إلى بيئات رقمية تفاعلية معقدة تقوم على البيانات والخوارزميات والتفاعل المستمر، وهو ما يفسر تصاعد دورها في تشكيل أنماط الاستهلاك الإعلامي والترفيهي في العصر الراهن.

ثالثاً: أنواع المنصات الرقمية

يُميّز كلٌّ من (Srniczek 2017) و (Flew 2021) بين عدد من الأنواع الرئيسة للمنصات الرقمية، وذلك وفقاً لآليات عملها وطبيعة المعاملات أو الخدمات التي تيسرها. ويمكن تصنيف هذه المنصات في خمسة أنواع رئيسة على النحو الآتي:

- منصات الإعلانات (Advertising Platforms) تقوم هذه المنصات على جمع بيانات المستخدمين وتحليلها بهدف توجيه الإعلانات بدقة وفق اهتماماتهم وسلوكهم الرقمي. ويعد Google و Facebook من أبرز أمثلتها. وتعتمد هذه المنصات على نموذج اقتصادي يقوم على تقديم الخدمة مجاناً مقابل الحصول على بيانات المستخدمين واستثمارها إعلانياً. (Zuboff, 2019) وتشير بيانات (DataReportal 2024) إلى أن حجم الإنفاق العالمي على الإعلانات الرقمية تجاوز 700 مليار دولار خلال عام 2023.
- منصات السحابة (Cloud Platforms) توفر هذه المنصات البنية التحتية التقنية اللازمة للمؤسسات والمطورين، بما يشمل خدمات المعالجة والتخزين والشبكات. ومن أبرز أمثلتها Amazon Web Services (AWS) و Microsoft Azure. وتؤدي هذه المنصات دوراً محورياً في تشغيل العديد من الخدمات الرقمية والتطبيقات الحديثة. وتشير بيانات Statista, 2024b إلى أن Amazon تستحوذ على نحو 32% من سوق الحوسبة السحابية عالمياً.
- منصات الطلب أو الاقتصاد التشاركي (Lean Platforms / Gig Economy Platforms) تعمل هذه المنصات على الربط بين مقدمي الخدمات وطلبائها من دون امتلاك الأصول المادية المرتبطة بالخدمة نفسها. ومن أمثلتها Uber و Airbnb و Deliveroo. ويقوم هذا النوع على توظيف العمل المرن وتسهيل المعاملات في إطار ما يعرف باقتصاد الطلب أو الاقتصاد التشاركي (Srniczek, 2017).
- منصات المنتجات (Product Platforms) يقوم هذا النوع على تحويل المنتجات أو السلع التقليدية إلى خدمات أو نظم رقمية قائمة على البيانات. ومن الأمثلة على ذلك شركة Rolls-Royce التي لم تعد تقتصر على بيع المحركات، بل تقدم أيضاً خدمات رقمية قائمة على بيانات تشغيلها وتحليلها. وتشهد هذه الفئة نمواً متسارعاً في ظل التحول الصناعي نحو الاقتصاد الرقمي (Flew, 2021).
- منصات التواصل الاجتماعي والترفيه (Social and Entertainment Platforms) يعد هذا النوع الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة الحالية، إذ يجمع بين التفاعل الاجتماعي وإنتاج المحتوى واستهلاكه، ويوفر للمستخدمين فضاءات متعددة للاتصال والترفيه والمشاركة. ويمكن تقسيمه إلى عدد من الأنواع الفرعية، من أبرزها:

- الفصل الثالث: الإطار النظري – المنصات الرقمية

- منصات التواصل الاجتماعي: مثل Facebook و Instagram و X و Snapchat و LinkedIn.
- منصات الفيديو التفاعلي: مثل YouTube و TikTok و Twitch.
- منصات المشاهدة حسب الطلب (VOD): مثل Netflix و Disney+ و Apple TV+ و Shahid و OSN+.
- منصات البودكاست والصوت: مثل Spotify و Apple Podcasts و SoundCloud.
- منصات الألعاب الاجتماعية: مثل Roblox و Discord و Steam.

ويتضح من هذا التصنيف أن المنصات الرقمية ليست نمطاً واحداً، بل منظومة متنوعة تختلف باختلاف وظائفها الاقتصادية والاجتماعية والتقنية. غير أن منصات التواصل الاجتماعي والترفيه تظل الأكثر صلة بموضوع الدراسة، نظراً إلى ارتباطها المباشر بأنماط الاستهلاك الترفيهي لدى الجمهور.

رابعاً: مكونات المنصات الرقمية وخصائصها

تقوم المنصات الرقمية على مجموعة من المكونات الأساسية والخصائص المميزة التي تمنحها قدرتها على الانتشار والتأثير والاستمرار في البيئة الرقمية المعاصرة. وقد تناولت الأدبيات هذه العناصر بوصفها الأساس الذي تقوم عليه بنية المنصة وآليات عملها ووظائفها المختلفة (Van Dijck et al., 2018; Flew, 2021).

أ- المكونات الأساسية

البنية التقنية (Technical Architecture): تشمل البنية التحتية التقنية التي تقوم عليها المنصة، مثل الخوادم، والخوارزميات، ونظم إدارة البيانات، ووحدات برمجة التطبيقات (APIs)، وهي العناصر التي تضمن تشغيل المنصة وربط خدماتها بالمستخدمين والتطبيقات الأخرى.

المستخدمون (Users): يمثل المستخدمون عنصراً محورياً في عمل المنصات الرقمية، حيث تتنوع أدوارهم بين المستخدم المنتج للمحتوى (Content Creator) والمستخدم المستهلك (Consumer)، مع بروز نمط هجين هو المنتج (Prosumer) الذي يجمع بين الإنتاج والاستهلاك في الوقت نفسه.

المحتوى (Content): يشمل جميع الأشكال التي تُداول عبر المنصة، مثل النصوص، والصور، ومقاطع الفيديو، والملفات الصوتية، والبيث المباشر. ويشير Burgess & Green (2018) إلى أن منصة يوتيوب وحدها تستقبل نحو 500 ساعة من الفيديو كل دقيقة، وهو ما يعكس الحجم الهائل لتدفق المحتوى في البيئة الرقمية.

نظام الحوكمة (Governance System): يتضمن هذا المكون السياسات والضوابط التي تنظم عمل المنصة، مثل سياسات الخصوصية، وقواعد المجتمع، وآليات الإشراف على المحتوى، بما يضمن ضبط التفاعل وحماية المستخدمين وتنظيم النشر.

نموذج الإيرادات (Revenue Model): تستند المنصات الرقمية إلى نماذج متنوعة لتحقيق العائد الاقتصادي، مثل الإعلانات، والاشتراكات، والمشتريات داخل التطبيق، والاستفادة من بيانات المستخدمين في توجيه الخدمات والإعلانات.

ب- الخصائص المميزة

التفاعلية (Interactivity): تتيح المنصات الرقمية للمستخدم إمكانيات متعددة للإنتاج والتفاعل والاستجابة الفورية، وهو ما يحول المتلقي من طرف سلبي إلى مشارك فاعل في صناعة المحتوى وتداوله.

الفصل الثالث: الإطار النظري – المنصات الرقمية

التخصيص (Personalization): تعتمد المنصات على خوارزميات التعلم الآلي وتحليل البيانات من أجل تقديم تجربة رقمية مصممة وفق اهتمامات كل مستخدم وسلوكه، بما يزيد من جاذبية المحتوى وملاءمته الفردية.

قابلية التوسع (Scalability): تتمتع المنصات الرقمية بقدرة عالية على استيعاب أعداد ضخمة من المستخدمين المتزامنين دون تراجع كبير في مستوى الأداء، وهو ما يسهم في انتشارها عالمياً.

تأثيرات الشبكة (Network Effects): تزداد قيمة المنصة بازدياد عدد مستخدميها، إذ يؤدي اتساع قاعدة المستخدمين إلى تعزيز فرص التفاعل والمشاركة وتبادل المحتوى، بما يرفع من أهمية المنصة بالنسبة لكل مستخدم (Srnicsek, 2017).

الاستبقاء أو الانخراط المستمر (Continuous Engagement): تعتمد كثير من المنصات على تصميمات رقمية مدروسة تهدف إلى إطالة مدة الاستخدام، مثل التمرير اللانهائي، والإشعارات المتكررة، والاقتراحات المستمرة للمحتوى، بما يسهم في زيادة زمن الجلسة الرقمية (Eyal, 2014).

الاقتصاد الموازي أو اقتصاد المنصة (Platform Economy): توفر المنصات الرقمية فرصاً اقتصادية جديدة للمستخدمين وصناع المحتوى، من خلال برامج الشراكة، والإعلانات، والدعم المالي المباشر، وهو ما يجعلها بيئة منتجة للقيمة وليست مجرد فضاء للتفاعل والاستهلاك.

ويتضح مما سبق أن المنصات الرقمية تقوم على تداخل مكوناتها التقنية والبشرية والتنظيمية والاقتصادية، كما تستمد تميزها من خصائص تجعلها أكثر قدرة على الجذب والتأثير والاستمرار. وهذا ما يفسر مكانتها المتنامية في الحياة اليومية، ودورها المتزايد في تشكيل أنماط الاستخدام الإعلامي والترفيهي.

خامساً: خدمات المنصات الرقمية

تقدم المنصات الرقمية طيفاً واسعاً من الخدمات التي لم تعد تقتصر على جانب واحد، بل أصبحت تجمع بين الترفيه والتواصل والمعرفة والتجارة والإنتاج الإعلامي. ويمكن تصنيف أبرز هذه الخدمات، استناداً إلى ما أشار إليه (Flew (2021 و (McQuail (2010)، على النحو الآتي:

- خدمات المحتوى الترفيهي: تشمل هذه الفئة خدمات البث المباشر، وعرض الأفلام والمسلسلات، ومقاطع الفيديو القصيرة، والألعاب التفاعلية، وهي من أكثر الخدمات ارتباطاً باستخدام الجمهور اليومي للمنصات الرقمية.
- خدمات التواصل الاجتماعي: تتمثل في المراسلة الفورية، وإنشاء المجموعات والمجتمعات الرقمية، وتبادل التعليقات، والمشاركة في المنتديات، بما يعزز التفاعل الاجتماعي بين المستخدمين.
- خدمات التعليم والمعرفة: تشمل المقررات الإلكترونية، والقنوات التعليمية، والبودكاست المعرفي، والمحتوى التثقيفي الذي يتيح للمستخدمين فرصاً للتعلم الذاتي واكتساب المعلومات.
- خدمات التجارة الإلكترونية: تتضمن المتاجر المدمجة داخل المنصات، والإعلانات الترويجية، وآليات التسويق عبر المؤثرين، إضافة إلى ما يعرف باقتصاد صناع المحتوى (Creator Economy)، الذي يتيح فرصاً لتحقيق الدخل من خلال النشاط الرقمي.
- خدمات الأخبار والمعلومات: تشمل تقديم الأخبار العاجلة، وإتاحة مراكز المعلومات، وتوفير أدوات أو آليات للتدقيق في المحتوى والحقائق، بما يجعل المنصات الرقمية مصدراً مهماً للمتابعة الإخبارية والمعرفية.
- خدمات الإبداع والإنتاج: تضم أدوات التحرير المدمجة، والفلاتر، والمؤثرات الصوتية والبصرية، وأدوات تصميم المحتوى، وهي خدمات أسهمت في تمكين المستخدمين من إنتاج مواد رقمية ونشرها بسهولة وسرعة.

الفصل الثالث: الإطار النظري – المنصات الرقمية

ويتضح من ذلك أن المنصات الرقمية تؤدي وظائف متعددة ومتداخلة، الأمر الذي جعلها فضاءات شاملة تجمع بين الاستهلاك والإنتاج والتفاعل والتسويق، وهو ما يفسر اتساع حضورها في الحياة اليومية للمستخدمين.

سادساً: استخدامات المنصات الرقمية

تشير بيانات تقرير (We Are Social & Meltwater 2024) إلى أن استخدامات المنصات الرقمية تتعدد بتعدد حاجات المستخدمين ودوافعهم، ويمكن ترتيب أبرز هذه الاستخدامات على النحو الآتي:

- الترفيه والتسلية: يأتي الترفيه في مقدمة دوافع استخدام المنصات الرقمية عالمياً، حيث يلجأ المستخدمون إلى مشاهدة مقاطع الفيديو، والأفلام، والمسلسلات، وقضاء وقت الفراغ، وقد سجل هذا الاستخدام النسبة الأعلى عالمياً بواقع 64.5%.
- التواصل الاجتماعي: تُستخدم المنصات الرقمية للتواصل مع الأصدقاء وأفراد العائلة، وبناء العلاقات الاجتماعية، والمحافظة على الروابط القائمة، بما يعزز حضورها بوصفها فضاءً للتفاعل اليومي.
- البحث عن المعلومات: يلجأ المستخدمون إلى المنصات الرقمية للحصول على المعلومات من خلال محركات البحث المدمجة، أو عبر متابعة المحتوى المعرفي والتفسيري الذي توفره هذه المنصات.
- متابعة الأخبار والأحداث الجارية: تمثل المنصات الرقمية مصدراً مهماً لمتابعة الأخبار، ورصد القضايا الرائجة، والاطلاع على التطورات الجارية من خلال الحسابات الإخبارية والمصادر المتخصصة.
- التسوق الإلكتروني: تُستخدم المنصات كذلك في اكتشاف المنتجات والخدمات، ومتابعة الإعلانات الترويجية، وإتمام عمليات الشراء عبر البيئات الرقمية المتكاملة.
- التعليم والتطوير الذاتي: تشمل استخدامات المنصات الرقمية أيضاً حضور المقررات الإلكترونية، ومتابعة القنوات التعليمية، والاستفادة من المحتوى التدريبي والمعرفي في تنمية المهارات وتطوير الذات.

ويتضح من هذه الاستخدامات أن المنصات الرقمية لم تعد مقتصرة على وظيفة واحدة، بل أصبحت وسائط متعددة الأدوار، تجمع بين الترفيه والتواصل والمعرفة والتسويق، وهو ما يفسر اتساع اعتماد الجمهور عليها في الحياة اليومية.

سابعاً: مزايا المنصات الرقمية وعيوبها

تتمتع المنصات الرقمية بجملة من المزايا التي أسهمت في اتساع انتشارها وتعظيم حضورها في الحياة اليومية، غير أن هذا الانتشار لا يخلو من عيوب ومخاطر تستدعي النظر إليها من زاوية نقدية متوازنة. ويمكن عرض ذلك على النحو الآتي:

أ- المزايا (Flew, 2021; Van Dijck et al., 2018)

- 1 - سهولة الوصول وتجاوز الحواجز الجغرافية: أتاحت المنصات الرقمية الوصول إلى المحتوى الترفيهي من أي مكان وفي أي وقت ومن خلال مختلف الأجهزة، وهو ما منح المستخدم مرونة غير مسبوقة في الاستهلاك الإعلامي.
- 2 - تنوع المحتوى وثرأؤه: توفر المنصات الرقمية كمّاً هائلاً من المحتوى في مجالات وتخصصات متنوعة، بما يتجاوز حدود ما يمكن أن تقدمه وسائل الإعلام التقليدية، ولا سيما التلفاز.
- 3 - التخصيص والتحكم: تمنح المنصات المستخدم قدرة كبيرة على اختيار ما يشاهده، وتحديد وقت المشاهدة وطريقتها، فضلاً عن تخصيص التجربة الإعلامية وفق اهتماماته وتفضيلاته الشخصية.

الفصل الثالث: الإطار النظري – المنصات الرقمية

- 4 - التفاعل والمشاركة: تتيح هذه المنصات للمستخدمين إمكانات واسعة للتعليق والتفاعل والمشاركة وإنتاج المحتوى، بما يحولهم من متلقين سلبيين إلى أطراف فاعلة في العملية الاتصالية.
- 5 - الاقتصادية: يتسم كثير من المحتوى الرقمي بكونه مجانياً أو منخفض التكلفة مقارنة ببعض خدمات الإعلام التقليدي أو الاشتراكات المرتفعة، مما يزيد من جاذبيته لدى شرائح واسعة من الجمهور.
- 6 - فرص التعلم والتطوير: لا تقتصر المنصات الرقمية على الترفيه فقط، بل تتيح أيضاً فرصاً للتعلم الذاتي، واكتساب المهارات، ومتابعة المحتوى المعرفي والتدريبي.

ب- العيوب والمخاطر (Zuboff, 2019; Montag et al., 2021)

- 1 - الإدمان والاعتماد المفرط: تعتمد كثير من المنصات على تصميمات رقمية تستهدف تعظيم وقت الاستخدام، الأمر الذي قد يؤدي إلى أنماط من الاعتماد المفرط أو السلوك الإدماني، خاصة مع الاستخدام المتكرر والمطول (Montag et al., 2021).
 - 2 - التأثيرات النفسية السلبية: تشير بعض الدراسات إلى وجود ارتباط بين الاستخدام المفرط للمنصات الرقمية وارتفاع مستويات القلق والاكتئاب والضغط النفسي، لا سيما لدى فئة الشباب (Twenge & Campbell, 2019).
 - 3 - فقاعات التصفية أو الفلترة: (Filter Bubbles) تسهم الخوارزميات في حصر المستخدم داخل دوائر متشابهة من المحتوى، بما قد يحد من تنوع ما يتعرض له من أفكار ومعلومات، ويضيق أفقه المعرفي (Pariser, 2011).
 - 4 - انتهاك الخصوصية: تجمع المنصات الرقمية كميات ضخمة من البيانات الشخصية وتوظفها لأغراض تجارية وتسويقية، وهو ما يثير إشكالات تتعلق بالخصوصية والحقوق الرقمية (Zuboff, 2019).
 - 5 - المعلومات المضللة: تجعل السرعة العالية في تداول المحتوى من المنصات الرقمية بيئة مهيأة لانتشار الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة، بما قد يؤثر في تشكيل الرأي العام وإدراك المستخدمين للواقع.
 - 6 - التدهور المعرفي المرتبط بالاستهلاك السطحي للمحتوى: أثير في السنوات الأخيرة مصطلح “التعفن الدماغي” (Brain Rot) للدلالة على التراجع المعرفي أو الذهني المحتمل الناتج عن الاستهلاك المفرط للمحتوى القصير والسطحي، وقد برز هذا التعبير في النقاشات الثقافية والإعلامية الحديثة (Oxford Word of the Year, 2024).
- ويتضح مما سبق أن المنصات الرقمية تحمل في الوقت نفسه فرصاً واسعة ومخاطر متزايدة؛ فهي توفر للمستخدم مرونة وتنوعاً وتفاعلاً غير مسبوق، لكنها تطرح كذلك تحديات نفسية ومعرفية وأخلاقية تتطلب وعياً نقدياً في استخدامها.

ثامناً: إحصاءات المنصات الرقمية

تعكس الإحصاءات الحديثة الحجم المتنامي للمنصات الرقمية واتساع حضورها في الحياة اليومية للأفراد على المستويين العالمي والمحلي، كما تكشف عن تصاعد الاعتماد عليها بوصفها فضاءات رئيسة للتواصل والترفيه واستهلاك المحتوى.

أ- إحصاءات عالمية (We Are Social & Meltwater, 2024; DataReportal, 2024)

تشير البيانات العالمية إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت بلغ نحو 5.35 مليار شخص في يناير 2024، بما يعادل 66.2% من سكان العالم. كما بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي 5.04 مليار مستخدم، بمتوسط استخدام يومي يصل إلى ساعتين و23 دقيقة.

الفصل الثالث: الإطار النظري – المنصات الرقمية

وعلى مستوى المنصات، تصدر Facebook قائمة المنصات الأكثر استخداماً عالمياً بنحو 3.05 مليار مستخدم شهرياً، تليها YouTube بنحو 2.49 مليار مستخدم، ثم Instagram بنحو 2 مليار مستخدم، و TikTok بنحو 1.56 مليار مستخدم. كما يُرفع على YouTube أكثر من 500 ساعة من مقاطع الفيديو كل دقيقة، في حين تسجل منصة TikTok متوسط جلسة استخدام يومية يبلغ 95 دقيقة للمستخدم، وهو من أعلى المعدلات بين المنصات الاجتماعية.

ب- إحصاءات المملكة العربية السعودية (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2023 ; DataReportal, 2024)

تظهر المؤشرات الرقمية في المملكة العربية السعودية مستوى مرتفعاً من الانتشار والاستخدام؛ إذ يبلغ معدل انتشار الإنترنت نحو 97.9%، بما يعادل 36.31 مليون مستخدم. كما تبلغ نسبة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي 80.4% من إجمالي السكان، أي ما يقارب 29.8 مليون مستخدم.

ويُضفي المستخدم السعودي في المتوسط 7 ساعات و 22 دقيقة يومياً على الإنترنت، وهو من بين أعلى المعدلات عالمياً. كما تحتل المملكة العربية السعودية المرتبة الأولى عالمياً في الوقت المضي على YouTube قياساً بعدد السكان. وعلى مستوى استخدام المنصات، تشير البيانات إلى أن YouTube يستخدمه 83.2% من مستخدمي الإنترنت في المملكة ضمن الفئة العمرية 16-64 سنة، يليه TikTok بنسبة 76.8%، ثم Instagram بنسبة 75.5%، و Snapchat بنسبة 72.6%. كذلك تُصنّف المملكة ضمن أكثر عشر دول في العالم إنتاجاً لمحتوى YouTube نسبةً إلى عدد السكان. (Google/YouTube, 2023)

وتؤكد هذه الإحصاءات أن المنصات الرقمية أصبحت جزءاً محورياً من الحياة اليومية، وأن السياق السعودي يمثل بيئة خصبة لدراسة الاعتماد على هذه المنصات، خاصة في المجال الترفيهي.

تاسعاً: منصة تيك توك (TikTok)

أ- النشأة والتاريخ

تعود نشأة منصة تيك توك إلى شركة ByteDance الصينية التي أسسها Zhang Yiming عام 2012 في بكين. وقد أطلقت الشركة تطبيق Douyin عام 2016 موجهاً إلى السوق الصينية، ثم وسّعت حضورها العالمي بعد استحواذها عام 2017 على تطبيق Musical.ly الأمريكي في صفقة قُدرت بنحو مليار دولار. وبعد دمج التطبيقين، أطلقت الشركة النسخة الدولية باسم TikTok عام 2018. وخلال فترة زمنية وجيزة، انتقل تيك توك من كونه تطبيقاً محلياً إلى ظاهرة رقمية وثقافية عالمية (Kaye et al., 2021).

وقد شهدت المنصة نمواً متسارعاً؛ إذ وصل عدد مستخدميها إلى مليار مستخدم نشط شهرياً في سبتمبر 2021، ثم تجاوز 1.58 مليار مستخدم بحلول الربع الأول من عام 2024. (DataReportal, 2024) كما عُدّ تيك توك من أسرع التطبيقات نمواً في التاريخ، واحتل مراتب متقدمة ضمن أكثر التطبيقات تحميلاً عالمياً خلال السنوات الأخيرة.

ب- خصائص المنصة وآليات عملها

1. نظام الصفحة المخصصة لك (For You Page - FYP)

يمثل نظام FYP جوهر التميز الخوارزمي في تيك توك، ويعد من أبرز العوامل التي أسهمت في نجاح المنصة وانتشارها. وتعتمد هذه الصفحة على خوارزمية تعلم آلي متقدمة تقوم بتحليل مجموعة من الإشارات السلوكية الدقيقة، مثل مدة مشاهدة المقطع، ومعدل إعادته، وأنماط التفاعل معه، كالإعجاب والتعليق والمشاركة، بل وحتى لحظات التوقف المؤقت وموضعه داخل الفيديو. وتشير بعض التحليلات إلى أن آلية الانتشار تبدأ باختبار المحتوى على نطاق محدود من المستخدمين، ثم توسيع انتشاره تدريجياً إذا حقق مستويات مرتفعة من التفاعل (Zhu & Qian, 2023).

الفصل الثالث: الإطار النظري – المنصات الرقمية

وتعكس بعض المؤشرات الرقمية أثر هذا النظام في رفع مستوى التفاعل؛ إذ يبلغ متوسط وقت الاستخدام اليومي على تيك توك نحو 95 دقيقة، وهو من أعلى المعدلات بين المنصات الاجتماعية. (DataReportal, 2024) كما تحظى المنصة بحضور واسع في المملكة العربية السعودية، حيث تبلغ نسبة استخدامها 76.8% من مستخدمي الإنترنت ضمن الفئة العمرية 16-64 سنة. (DataReportal, 2024)

2. نظام المحتوى القصير (Short-Form Content)

ارتبط تيك توك منذ بدايته بنمط المحتوى القصير، إذ كانت مدة المقطع في البداية لا تتجاوز 15 ثانية، ثم توسعت لاحقاً إلى دقيقة واحدة، ثم 3 دقائق، ثم 10 دقائق في عام 2022، مع اختبار مدد أطول في بعض الحالات. وتتنوع جاذبية هذا النمط من قدرته على إشباع حاجات الترفيه السريع والمباشر، دون أن يفرض على المستخدم استثماراً زمنياً طويلاً كما هو الحال في الأفلام أو المسلسلات (Bin Zafar et al., 2024).

ج- نماذج الإيرادات (Revenue Models)

تعتمد منصة تيك توك على مجموعة متنوعة من نماذج الإيرادات، من أبرزها:

- 1) الإعلانات المضمنة في الخلاصة: (In-Feed Ads) وهي إعلانات تظهر ضمن تدفق المحتوى بصورة تحاكي المحتوى العضوي.
- 2) إعلانات TopView: وهي إعلانات تظهر عند فتح التطبيق مباشرة، بما يمنحها مستوى عالياً من الظهور.
- 3) TikTok Shop: وهو نموذج للتجارة الإلكترونية المدمجة يتيح للمستخدمين شراء المنتجات مباشرة من داخل المنصة.
- 4) صندوق المبدعين: (Creator Fund) ويقوم على تقديم عوائد مالية لصناع المحتوى وفقاً لحجم المشاهدات والتفاعل.
- 5) الهدايا الافتراضية: (Live Gifts) حيث يرسل المشاهدون هدايا رقمية إلى منشئي المحتوى أثناء البث المباشر مقابل مبالغ مالية حقيقية.

د- تيك توك والمجتمع السعودي

يحظى تيك توك بحضور لافت في المجتمع السعودي، خاصة بين فئة الشباب، في ظل تنامي ثقافة المحتوى الرقمي واتساع اقتصاد الإبداع. وتشير بعض الإحصاءات إلى أن المملكة العربية السعودية تمثل بيئة نشطة لإنتاج المحتوى العربي على المنصة، كما أصبحت صناعة المحتوى على تيك توك بالنسبة إلى عدد من الشباب خياراً مهنيّاً متنامياً يرتبط بالتحويلات الاقتصادية والثقافية التي تشهدها المملكة في إطار رؤية 2030. ونظراً لهذه المكانة، يُعد تيك توك من أبرز المنصات المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية.

هـ- مخاوف وانتقادات

- على الرغم من الانتشار الواسع الذي حققته المنصة، فإن تيك توك يواجه عدداً من الانتقادات والمخاوف، من أهمها:
- مخاوف الخصوصية: تواجه شركة ByteDance انتقادات في عدد من الدول بشأن آليات جمع البيانات وتخزينها، وإمكانية الوصول إليها.
 - الضغوط التنظيمية والسياسية: شهدت المنصة في السنوات الأخيرة نقاشات تنظيمية وقانونية واسعة، خاصة في الولايات المتحدة، بشأن ملكيتها وطبيعة إدارتها للبيانات.

الفصل الثالث: الإطار النظري – المنصات الرقمية

- التأثيرات النفسية: تشير بعض الدراسات إلى وجود علاقة بين الاستخدام المفرط لتيك توك وارتفاع مستويات القلق والاكتئاب، ولا سيما لدى الفئات الأصغر سناً (Montag et al., 2021).
- ويُظهر ذلك أن تيك توك ليس مجرد منصة ترفيهية، بل فضاء رقمي معقد يجمع بين الابتكار التقني، والانتشار الثقافي، والتأثير الاجتماعي والاقتصادي، إلى جانب ما يثيره من تساؤلات متعلقة بالخصوصية والصحة النفسية والتنظيم القانوني.

عاشراً: منصة يوتيوب (YouTube)

أ- النشأة والتاريخ

أسست منصة يوتيوب على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة PayPal هم Chad Hurley و Steve Chen و Jawed Karim في فبراير 2005 بمدينة سان برونو في ولاية كاليفورنيا. وفي أكتوبر 2006 استحوذت عليها شركة Google مقابل 1.65 مليار دولار، في واحدة من أبرز صفقات الاستحواذ التقنية في تاريخ الشركة. ومنذ ذلك الحين، تحول يوتيوب من موقع بسيط لمشاركة الفيديو إلى أكبر منصة عالمية للمحتوى المرئي، فضلاً عن كونه ثاني أكبر محرك بحث في العالم بعد Google (Burgess & Green, 2018).

ويبلغ عدد مستخدمي يوتيوب اليوم نحو 2.49 مليار مستخدم نشط شهرياً (DataReportal, 2024)، في حين يتجاوز حجم المشاهدة عليه مليار ساعة يومياً، كما يُرفع إلى المنصة ما يزيد على 500 ساعة من الفيديو كل دقيقة (Google, 2024)، وهو ما يعكس حجمها المركزي في البيئة الإعلامية الرقمية العالمية.

ب- خصائص المنصة وآليات عملها

1- خوارزمية الاقتراح (Recommendation Algorithm)

تُعد خوارزمية الاقتراح في يوتيوب من أكثر أنظمة التوصية تطوراً في البيئة الرقمية، إذ تعتمد على تحليل كم هائل من الإشارات السلوكية لتحديد المحتوى الأنسب لكل مستخدم. وتشمل هذه الإشارات تاريخ المشاهدة، ومدة المشاهدة، وتقييمات المستخدم، ومعدل إتمام الفيديو، وسجل البحث (Covington et al., 2016). وتؤدي هذه الخوارزمية دوراً محورياً في توجيه سلوك المشاهدة، إذ لا يعتمد المستخدم دائماً على البحث المباشر، بل يتجه في كثير من الأحيان إلى المحتوى المقترح آلياً، وهو ما يعزز استمرارية الاستخدام ويزيد من زمن المشاهدة.

2- النظام الإيكولوجي للمحتوى (Content Ecosystem)

- يتسم يوتيوب بتنوع كبير في أنماط المحتوى والخدمات التي يقدمها، وهو ما يجعله منصة متعددة الوظائف والاستخدامات. ويمكن إبراز ذلك في عدد من المظاهر، من أهمها:
- الفيديو الطويل (Long-Form Video) ويشمل الوثائقيات، والبرامج، والعروض الترفيهية، والمباريات الرياضية، والمقاطع التعليمية، وغيرها من أشكال المحتوى الممتد زمنياً.
- YouTube Shorts: وهي خدمة المقاطع القصيرة التي نقل مدتها عادة عن 60 ثانية، وقد أطلقت عام 2020 استجابةً للتحول المتزايد نحو الفيديو القصير. وقد حققت هذه الخدمة انتشاراً واسعاً، ووصلت إلى عشرات المليارات من المشاهدات اليومية.
- البث المباشر (Live Streaming): يتيح يوتيوب خدمات البث المباشر في مجالات متعددة، مثل الرياضة، والألعاب الإلكترونية، والفعاليات العامة، والمحتوى التفاعلي.

الفصل الثالث: الإطار النظري – المنصات الرقمية

- YouTube Premium: وهو اشتراك مدفوع يتيح للمستخدم مشاهدة المحتوى دون إعلانات، مع إمكانية التحميل والمشاهدة في وضع عدم الاتصال.

ج- اقتصاد صناع المحتوى (Creator Economy)

يمثل يوتيوب أحد أبرز النماذج العالمية في اقتصاد صناع المحتوى، حيث أتاح لعدد كبير من الأفراد والمؤسسات تحويل إنتاج المحتوى إلى نشاط اقتصادي مستدام. ويضم برنامج شراكة يوتيوب (YPP) ملايين القنوات المؤهلة حول العالم، كما دفعت المنصة مبالغ ضخمة لصناع المحتوى خلال السنوات الأخيرة. (Google, 2024) وقد أسهم هذا النموذج في تعزيز مكانة يوتيوب ليس فقط كمنصة للمشاهدة، بل أيضاً كبيئة إنتاجية تتيح فرصاً مهنية واستثمارية واسعة.

د- يوتيوب والمجتمع السعودي

يحظى يوتيوب بمكانة بارزة في المجتمع السعودي، إذ تشير المؤشرات إلى ارتفاع معدلات استخدامه ومشاهدته مقارنة بعدد من الأسواق الأخرى. وتبين بيانات (DataReportal 2024) أن نسبة استخدام يوتيوب في المملكة تبلغ 83.2% من مستخدمي الإنترنت ضمن الفئة العمرية 16-64 سنة، وهي من أعلى النسب عالمياً. كما تُعد المملكة من البيئات النشطة في إنتاج المحتوى العربي على يوتيوب، وقد ساهم ذلك في بروز عدد من صناع المحتوى السعوديين الذين حققوا حضوراً واسعاً وملايين المشتركين.

ويعكس هذا الانتشار المكانة التي يحتلها يوتيوب بوصفه مصدراً رئيساً للترفيه والمعلومات والتعلم لدى الجمهور السعودي، الأمر الذي يفسر صلته الوثيقة بموضوع الدراسة الحالية، ولا سيما في ضوء المنافسة القائمة بينه وبين المنصات الأخرى مثل تيك توك في مجال المحتوى الترفيهي الرقمي.

ويُظهر ذلك أن يوتيوب لا يمثل مجرد منصة لمشاركة الفيديو، بل منظومة رقمية متكاملة تجمع بين الترفيه والمعرفة والإنتاج الاقتصادي والتأثير الثقافي، وهو ما يفسر استمراره بوصفه إحدى أكثر المنصات حضوراً واعتماداً على المستوى العالمي والمحلي.

هـ. جدول (1) : يوتيوب مقابل تيك توك: قراءة مقارنة:

وجه المقارنة	يوتيوب	تيك توك
سنة التأسيس	2005 (Google, 2005)	2016/2018 (Kaye et al., 2021)
الشركة الأم	Google / Alphabet	ByteDance الصينية
المستخدمون الشهريون (2024)	2.49 مليار	1.58 مليار
متوسط الجلسة اليومية	48.7 دقيقة	95 دقيقة
طول المقطع الرئيسي	غير محدود	15 ثانية – 10 دقائق
محرك الاستكشاف	البحث + الاقتراح	الخوارزمية (FYP) بالكامل

وجه المقارنة	يوتيوب	تيك توك
نسبة الاستخدام في السعودية	83.2% من المستخدمين	76.8% من المستخدمين
نموذج الإيرادات الأساسي	إعلانات + اشتراك Premium	إعلانات + TikTok Shop + هدايا

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

تمهيد

يُعد هذا الفصل الجانب التطبيقي من الدراسة، إذ يتناول عرض بيانات الاستبيان الميداني وتحليلها، ثم مناقشة النتائج العامة والخاصة في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وصولاً إلى تقديم التوصيات وآفاق البحث المستقبلية. وقد جُمعت البيانات الميدانية خلال الفترة من 23 فبراير إلى 1 مارس 2026 من خلال استبانة إلكترونية وُزعت عبر منصة Google Forms على عينة من مستخدمي المنصات الرقمية في مدينة جدة. وبلغ عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل 64 استثماراً.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

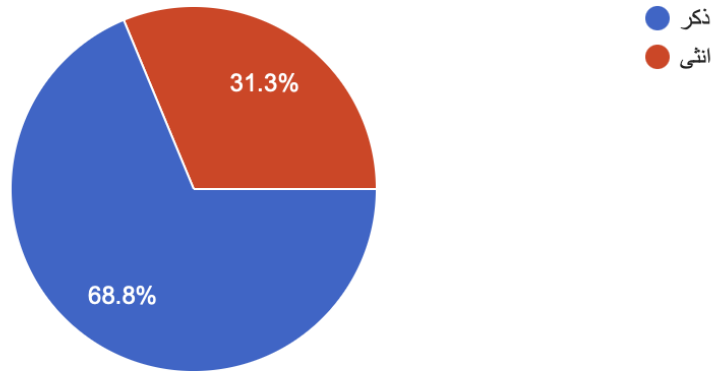
أولاً: تفرغ نتائج الدراسة الميدانية وتحليل الجداول

أ- المحور الأول: البيانات الديموغرافية

جدول (2): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	العدد	الجنس
68.8%	44	ذكر
31.3%	20	أنثى
100%	64	الإجمالي

شكل (1): نسبة توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



يتضح من الجدول (2) والشكل (1) أن الذكور يمثلون الغالبية في عينة الدراسة بنسبة 68.8%، بواقع 44 مستجيباً، في حين تمثل الإناث نسبة 31.3%، بواقع 20 مستجيبة. ويُظهر الشكل الدائري وجود تفاوت واضح بين الجنسين في توزيع أفراد العينة.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة العينة القصدية وأسلوب توزيع الاستبانة الإلكترونية، وهو ما قد يكون قد أسهم في ارتفاع نسبة استجابة الذكور مقارنة بالإناث. كما قد يعكس هذا التفاوت اختلافاً نسبياً في أنماط استخدام المنصات الرقمية الترفيهية أو

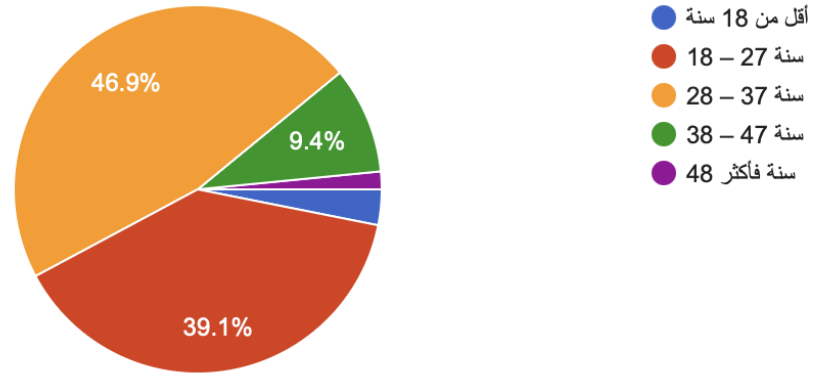
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

في درجة التفاعل مع الاستبانات الإلكترونية. ومع ذلك، فإن وجود الإناث بنسبة تقارب ثلث العينة يمنح الدراسة قدراً من التنوع في الخصائص الديموغرافية، بما يتيح قراءة أولية للفروق المرتبطة بالجنس في سياق استخدام المنصات الرقمية.

جدول (3): توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية	العدد	الفئة العمرية
3.1%	2	أقل من 18 سنة
39.1%	25	18 – 27 سنة
46.9%	30	28 – 37 سنة
9.4%	6	38 – 47 سنة
1.6%	1	48 سنة فأكثر
100%	64	الإجمالي

شكل (2): نسبة توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية



يكشف الجدول (3) والشكل (2) أن الفئة العمرية (28-37 سنة) تمثل أكبر شريحة في عينة الدراسة بنسبة 46.9%، تليها الفئة العمرية (18-27 سنة) بنسبة 39.1%، وهو ما يعني أن أكثر من 86% من المستجيبين تتركز أعمارهم بين 18 و37 سنة. ويظهر الشكل البياني بوضوح هيمنة هاتين الفئتين على التركيبة العمرية للعينة، في مقابل تراجع ملحوظ في نسب الفئات الأكبر سناً؛ إذ بلغت نسبة الفئة (38-47 سنة) 9.4%، في حين لم تتجاوز نسبة الفئة (48 سنة فأكثر) 1.6%.

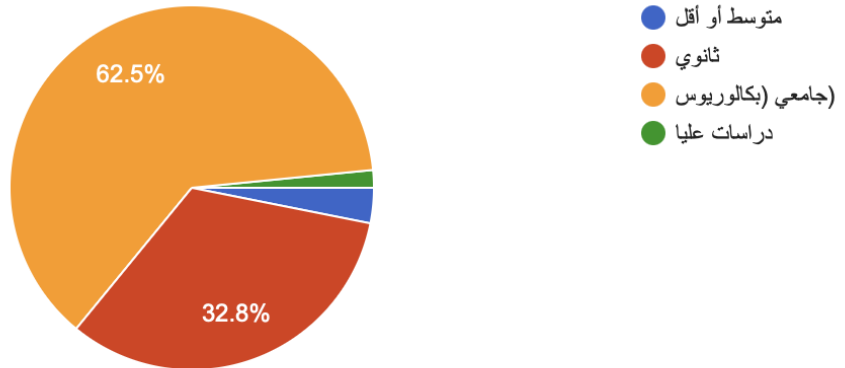
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

وتتسجم هذه النتيجة مع ما تشير إليه الأدبيات الإعلامية من أن الفئات الشابة تمثل الشريحة الأكثر حضوراً واستخداماً للمنصات الرقمية، وهو ما يجعل هذا التوزيع العمري مناسباً لطبيعة موضوع الدراسة وأهدافها. كما يمنح هذا التركيز في الفئات الشابة مؤشراً مهماً على أن البيانات المتحصلة تعكس بدرجة مناسبة أنماط الاستخدام والدوافع المرتبطة بالجمهور الأكثر نشاطاً في البيئة الرقمية، مع ضرورة مراعاة محدودية تمثيل الفئات العمرية الأكبر عند تفسير النتائج.

جدول (4): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
3.1%	2	متوسط أو أقل
32.8%	21	ثانوي
62.5%	40	جامعي (بكالوريوس)
1.6%	1	دراسات عليا
100%	64	الإجمالي

شكل (3): نسبة توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

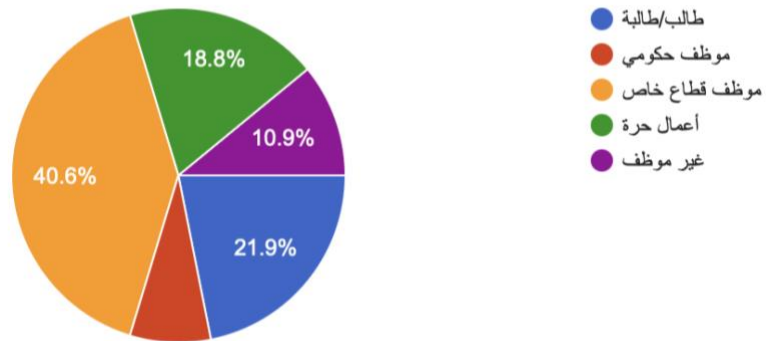
تُبيّن بيانات الجدول (4) والشكل (3) أن حاملي شهادة البكالوريوس يمثلون النسبة الأكبر من أفراد العينة بواقع 62.5%، يليهم أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 32.8%، في حين جاءت نسب حاملي الدراسات العليا وذوي المستوى المتوسط أو أقل محدودة، إذ بلغت 1.6% و 3.1% على التوالي. ويُظهر الشكل البياني تركّز العينة بصورة واضحة في المستويين التعليميين الجامعي والثانوي، اللذين يشكلان معاً أكثر من 95% من إجمالي المستجيبين.

ويشير هذا التوزيع إلى أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى فئات تعليمية يُفترض أنها تمتلك قدراً مناسباً من الوعي الرقمي والقدرة على التعامل مع المنصات الرقمية والتعبير عن دوافع استخدامها. وهو ما قد يساهم في رفع مستوى وضوح الاستجابات واتساقها مع موضوع الدراسة. كما يعكس هذا التوزيع أن استخدام المنصات الرقمية للترفيه لا يقتصر على مستوى تعليمي بعينه، وإن كان يبرز بصورة أوضح لدى الفئات الأكثر حضوراً في العينة، الأمر الذي ينبغي أخذه في الاعتبار عند تفسير النتائج وتعميمها.

جدول (5): توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الوظيفية

الحالة الوظيفية	العدد	النسبة المئوية
موظف قطاع خاص	26	40.6%
طالب/طالبة	14	21.9%
أعمال حرة	12	18.8%
غير موظف	7	10.9%
موظف حكومي	5	7.8%
الإجمالي	64	100%

شكل (4): نسبة توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الوظيفية



الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

يتضح من الجدول (5) والشكل (4) أن موظفي القطاع الخاص يشكلون النسبة الأكبر من أفراد العينة بواقع 40.6%، يليهم الطلاب بنسبة 21.9%، ثم أصحاب الأعمال الحرة بنسبة 18.8%، في حين جاءت نسب غير الموظفين وموظفي القطاع الحكومي أقل، إذ بلغت 10.9% و7.8% على التوالي. ويظهر الشكل البياني أن الفئات الثلاث الأولى تستحوذ مجتمعة على ما يزيد على 81% من إجمالي العينة.

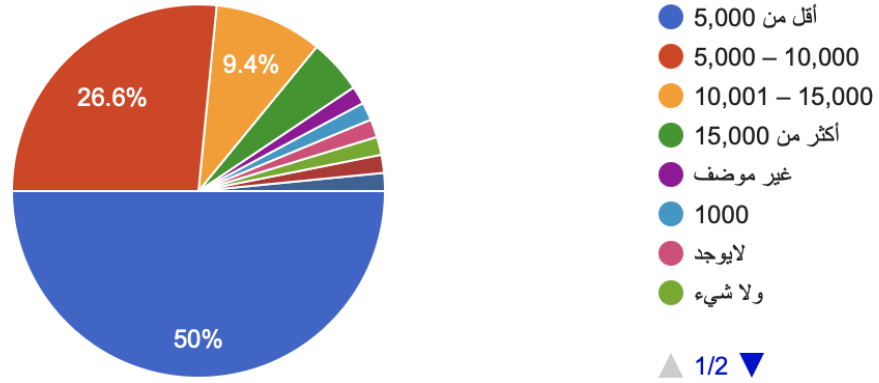
ويشير هذا التوزيع إلى أن الاعتماد على المنصات الرقمية للترفيه لا يقتصر على فئة مهنية محددة، بل يمتد ليشمل شرائح متنوعة من حيث الوضع الوظيفي والدراسي. كما يمكن فهم ارتفاع حضور موظفي القطاع الخاص والطلاب وأصحاب الأعمال الحرة في ضوء طبيعة حياتهم اليومية التي قد تتسم بكثافة الانشغال وتفاوت الإيقاع الزمني، بما يجعل المنصات الرقمية خياراً مناسباً للترفيه المرن والسريع. ويتسق هذا التفسير مع بعض مؤشرات الدراسة التي أظهرت أهمية الترفيه وتحسين المزاج وكسر الروتين ضمن دوافع استخدام المنصات الرقمية، مع ضرورة التعامل بحذر مع الربط السببي بين المتغيرات إلا في حدود ما تسمح به البيانات المتاحة.

جدول (6): توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري

مستوى الدخل الشهري (ريال سعودي)	العدد	النسبة المئوية
أقل من 5000	32	50%
5000 – 10,000	17	26.6%
10,001 – 15,000	6	9.4%
أكثر من 15,000	3	4.7%
لا يوجد (طالب / غير موظف)	6	9.4%
الإجمالي	64	100%

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

شكل (5): نسبة توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري



ينضح من الجدول (6) والشكل (5) أن فئة الدخل الأقل من 5,000 ريال تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة بواقع 50%، تليها فئة الدخل (5,000–10,000 ريال) بنسبة 26.6%، وهو ما يعني أن 76.6% من المستجيبين ينتمون إلى شريحتي الدخل المنخفض والمتوسط المنخفض. ويبدو هذا التوزيع منسجماً، إلى حد ما، مع التركيبة الوظيفية للعينة التي تضم نسباً ملحوظة من الطلاب وأصحاب الأعمال الحرة وبعض الفئات في بداياتها المهنية.

ويشير هذا التوزيع إلى أن العامل الاقتصادي قد يكون من المتغيرات المهمة في تفسير أنماط الاعتماد على المنصات الرقمية، خاصة في ظل توافر عدد من المنصات المجانية أو منخفضة التكلفة مقارنة ببعض المنصات القائمة على الاشتراك المدفوع. كما يمكن فهم الإقبال على منصات مثل تيك توك ويوتيوب في هذا السياق، بوصفها خيارات أكثر سهولة من الناحية الاقتصادية. ومع ذلك، ينبغي التعامل مع هذا التفسير بحذر، لأن العلاقة بين مستوى الدخل وتفضيل نوع المنصة تحتاج إلى دعم إحصائي مباشر من خلال الربط بين المتغيرين داخل نتائج الدراسة. ورغم ذلك، فإن هذه المؤشرات تظل مفيدة في تفسير السلوك الترفيهي الرقمي، كما تدعم أهمية التفكير في نماذج اشتراك مرنة تراعي اختلاف القدرات الشرائية بين شرائح الجمهور.

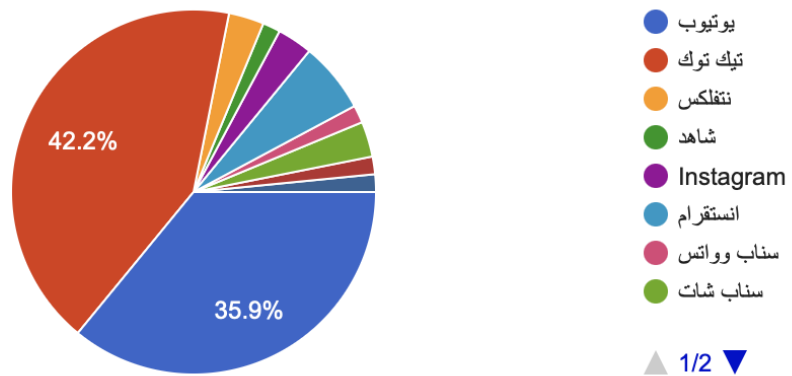
جدول (7): توزيع عينة الدراسة حسب المنصة الأكثر استخداماً

المنصة	العدد	النسبة المئوية
تيك توك	27	42.2%
يوتيوب	23	35.9%
إنستقرام	6	9.4%
نتفلكس	2	3.1%

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

شاهد	1	1.6%
منصات أخرى	5	7.8%
الإجمالي	64	100%

شكل (6): نسبة توزيع عينة الدراسة حسب المنصة الأكثر استخداماً



يتضح من الجدول (7) والشكل (6) أن تيك توك يحتل المرتبة الأولى بين المنصات الأكثر استخداماً في العينة بنسبة 42.2%، يليه يوتيوب بنسبة 35.9%، وهو ما يدل على هيمنة منصات الفيديو، بنمطها القصير والطويل، على سلوك الترفيه الرقمي لدى أفراد العينة؛ إذ تستحوذ المنصتان معاً على 78.1% من إجمالي المستجيبين. وتأتي إنستقرام في المرتبة الثالثة بنسبة 9.4%، بينما تتراجع بقية المنصات بنسب محدودة توزعت بين سناب شات ومنصات أخرى.

ويظهر الشكل البياني فجوة واضحة بين المنصتين المتصدرتين وبقية المنصات، بما يعكس تركزاً ملحوظاً في أنماط الاستهلاك الترفيهي الرقمي لدى العينة. وتتسق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه بعض الدراسات الحديثة، مثل دراسة Bin Zafar وآخرين (2024)، التي أبرزت تنامي حضور تيك توك في مجال الترفيه الرقمي في ضوء كفاءة خوارزميات التوصية وملاءمة المحتوى القصير لأنماط الاستهلاك السريعة. كما تتسجم هذه النتيجة مع مؤشرات (2024) DataReportal التي تظهر ارتفاع معدلات استخدام كل من تيك توك ويوتيوب في المملكة العربية السعودية.

ومن ناحية أخرى، يُلاحظ انخفاض نسبي في استخدام منصات الاشتراك المدفوع، مثل نتفلكس وشاهد، وهو ما قد يرتبط بعدد من العوامل، من بينها العامل الاقتصادي وطبيعة تفضيلات الجمهور وأنماط الوصول إلى المحتوى. ويمكن فهم ذلك بصورة أولية في ضوء ما أظهره الجدول (5) من ارتفاع نسبة ذوي الدخل المنخفض في العينة، غير أن تأكيد هذه العلاقة يتطلب دعماً إحصائياً مباشراً بين متغيري الدخل وتفضيل المنصة.

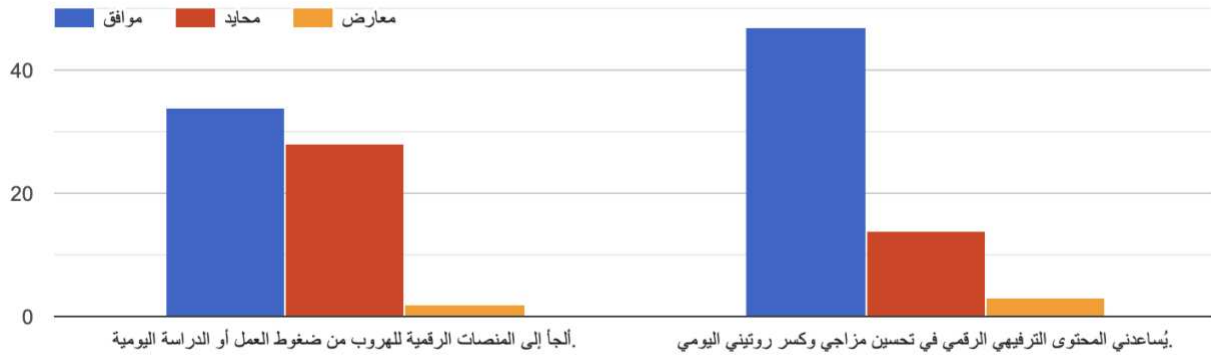
ب- المحور الثاني: نتائج المحاور الخمسة (مقياس ليكرت الثلاثي)

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

جدول (8): المحور الأول — الدوافع النفسية

العبارة	معارض	محايد	موافق
الهروب من ضغوط العمل/الدراسة	2 (3.1%)	28 (43.8%)	34 (53.1%)
تحسين المزاج وكسر الروتين	3 (4.7%)	14 (21.9%)	47 (73.4%)

شكل (7): الدوافع النفسية - مقياس ليكرت



تُظهر بيانات الجدول (8) والشكل (7) أن الدوافع النفسية تمثل بعداً مهماً في تفسير اعتماد أفراد العينة على المنصات الرقمية لأغراض الترفيه. فقد جاءت استجابات هذا المحور بمستوى مرتفع نسبياً مقارنة بطبيعة العبارات المطروحة، حيث وافق 73.4% من المستجيبين على أن المحتوى الرقمي يساعدهم في تحسين المزاج وكسر الروتين اليومي، وهي أعلى نسبة موافقة مسجلة في الدراسة، في حين لم تتجاوز نسبة المعارضين 4.7%، بما يعكس اتجاهاً واضحاً نحو هذا الدافع.

كما أظهرت النتائج أن 53.1% من المستجيبين وافقوا على أنهم يلجؤون إلى المنصات الرقمية من أجل الهروب من ضغوط العمل أو الدراسة، مقابل نسبة معارضة محدودة بلغت 3.1% فقط. ويُظهر الشكل البياني تفوق استجابات الموافقة في كلتا العبارتين على استجابات الحياد والمعارضة، مما يعزز حضور الدوافع النفسية كأحد المداخل الأساسية لفهم سلوك الاعتماد على المنصات الرقمية في هذه العينة.

وتتسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة جاد (2025) من تصدر دوافع الهروب والتسلية وتحسين المزاج في تفسير التعرض للمحتوى الترفيهي الرقمي، كما تتسجم مع دراسة Bin Zafar وآخرين (2024) التي أكدت مركزية دافع الهروب لدى مستخدمي منصات الفيديو القصير. ويمكن تفسير هذه النتائج أيضاً في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، ولا سيما ما يتعلق بفئة حاجات الهروب التي تدفع الأفراد إلى استخدام الوسيلة الإعلامية للتخفيف من الضغوط اليومية وتحقيق قدر من الراحة النفسية. (Katz et al., 1974)

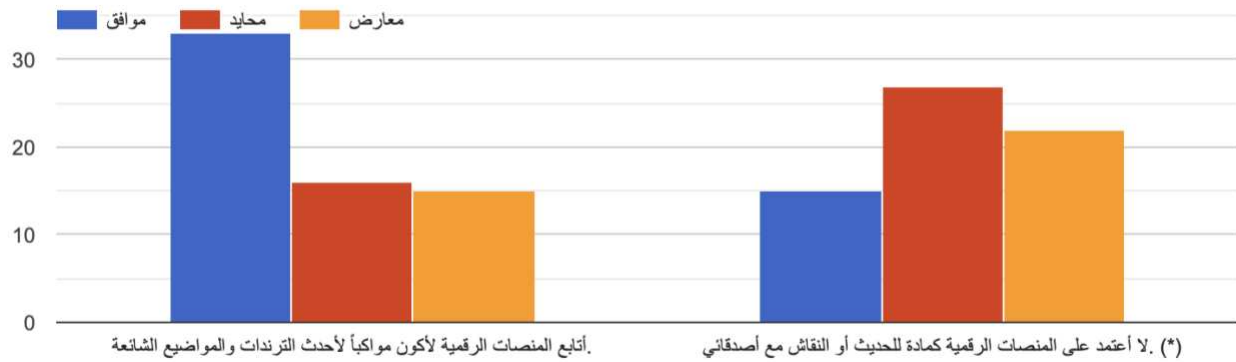
أما من حيث الفرضيات، فيمكن القول إن هذه النتائج تقدم مؤشراً داعماً للفرضية المتعلقة بأهمية الدوافع النفسية في تفسير الاعتماد على المنصات الرقمية، مع بقاء الحكم النهائي عليها مرتبطاً بمجمل نتائج الدراسة وتحليلها الإحصائي الشامل.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

جدول (9): المحور الثاني — الدوافع الاجتماعية

العبرة	معارض	محايد	موافق
مواكبة الترنادات والمواضيع الشائعة	15 (23.4%)	16 (25.0%)	33 (51.6%)
(*) عكسي) لا أتعلم للحديث مع أصدقائي	22 (34.4%)	27 (42.2%)	15 (23.4%)

شكل (8): الدوافع الاجتماعية - مقياس ليكرت



تكشف بيانات الجدول (9) والشكل (8) عن حضور واضح للدوافع الاجتماعية في تفسير استخدام المنصات الرقمية، وإن بدا هذا الحضور أقل حدة من الدوافع النفسية. فقد أظهرت النتائج أن 51.6% من المستجيبين وافقوا على أنهم يتابعون المنصات الرقمية من أجل مواكبة الترنادات والموضوعات الشائعة، في حين بلغت نسبة المعارضين 23.4%، وهي نسبة مرتفعة نسبياً مقارنة ببعض عبارات المحاور الأخرى، بما يشير إلى أن هذا الدافع لا يحظى بدرجة متساوية من الاتفاق بين جميع أفراد العينة، بل يختلف تبعاً لاهتمامات المستخدمين وأنماط تفاعلهم.

أما في ما يتعلق بالعبرة العكسية المرتبطة بعدم اعتماد المنصات الرقمية مادةً للحديث مع الأصدقاء، فقد بلغت نسبة المعارضين 34.4%، وهو ما يفهم منه أن جزءاً من المستجيبين يوظف هذه المنصات بالفعل بوصفها موضوعاً للتفاعل الاجتماعي وإثراء الأحاديث اليومية. وفي المقابل، سجلت فئة المحايدون نسبة 42.2%، وهي نسبة لافتة قد تعكس قدراً من التردد أو عدم الوعي الكامل بالدور الاجتماعي الذي تؤديه المنصات الرقمية في الحياة اليومية للمستخدم.

ويظهر الشكل البياني تبايناً أوضح في توزيع الاستجابات داخل هذا المحور مقارنة بمحور الدوافع النفسية، وهو ما يوحي بأن الدوافع الاجتماعية أكثر تدرجاً وتعقيداً، وأقل حسماً من الدوافع المرتبطة بالترفيه المباشر وتحسين المزاج. وتتسق هذه النتيجة مع ما ذهب إليه Steiner & Xu (2020) من أن الدوافع الاجتماعية، مثل المشاركة والتفاعل وبناء الهوية الرقمية، تمثل جانباً مهماً في تفسير استخدام المنصات الرقمية. ومع ذلك، توحي نتائج الدراسة الحالية بأن هذه الدوافع، في حدود العينة المدروسة، تبدو أقل بروزاً من الدوافع النفسية، وربما أقل مباشرة من بعض الدوافع التقنية أيضاً.

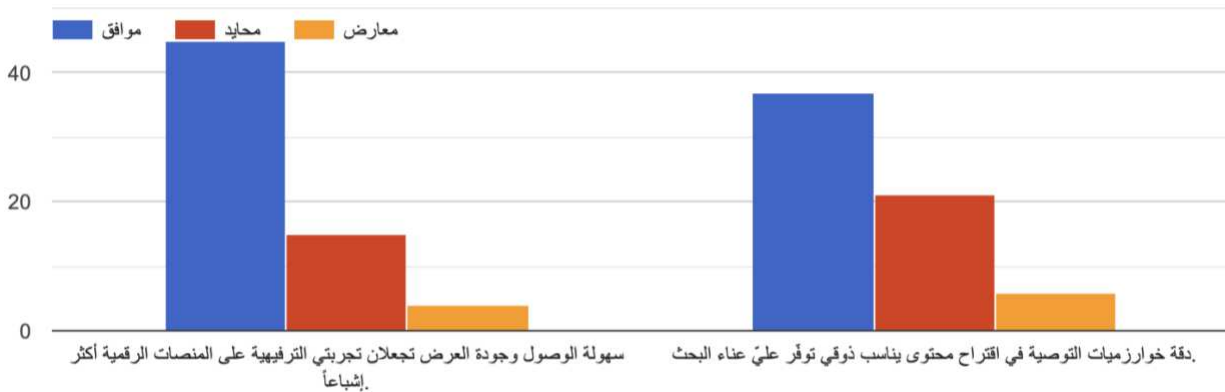
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

وبناءً على ذلك، يمكن النظر إلى الدوافع الاجتماعية بوصفها عاملاً مكملاً في تفسير الاعتماد على المنصات الرقمية، لا عاملاً منفرداً أو حاسماً بالدرجة نفسها التي ظهرت بها الدوافع النفسية.

جدول (10): المحور الثالث — الدوافع التقنية والوظيفية

العبارة	معارض	محايد	موافق
سهولة الوصول وجودة العرض	4 (6.2%)	15 (23.4%)	45 (70.3%)
دقة خوارزميات التوصية	6 (9.4%)	21 (32.8%)	37 (57.8%)

شكل (9): الدوافع التقنية والوظيفية - مقياس ليكرت



تُبيّن بيانات الجدول (10) والشكل (9) أن الدوافع التقنية تمثل بعداً بارزاً في تفسير اعتماد أفراد العينة على المنصات الرقمية لأغراض الترفيه، وتبدو من أكثر المحاور حضوراً بعد الدوافع النفسية. فقد وافق 70.3% من المستجيبين على أن سهولة الوصول وجودة العرض تجعلان تجربتهم الترفيهية على المنصات الرقمية أكثر إشباعاً، في حين لم تتجاوز نسبة المعارضين 6.2%، وهو ما يشير إلى درجة مرتفعة من الاتفاق حول أهمية الخصائص التقنية في تحسين تجربة الاستخدام.

كما أظهرت النتائج أن 57.8% من المستجيبين وافقوا على أن دقة خوارزميات التوصية توفر عليهم عناء البحث وتقربهم من المحتوى الملائم لاهتماماتهم، بينما بلغت نسبة المحايدين 32.8%، وهي نسبة قد تعكس تفاوتاً في وعي المستخدمين بآليات عمل الخوارزميات أو في مستوى إدراكهم لتأثيرها المباشر في اختياراتهم الترفيهية. ويظهر الشكل البياني بوضوح تفوق استجابات الموافقة في كلتا العبارتين، بما يعزز أهمية البعد التقني في تفسير هذا الاعتماد.

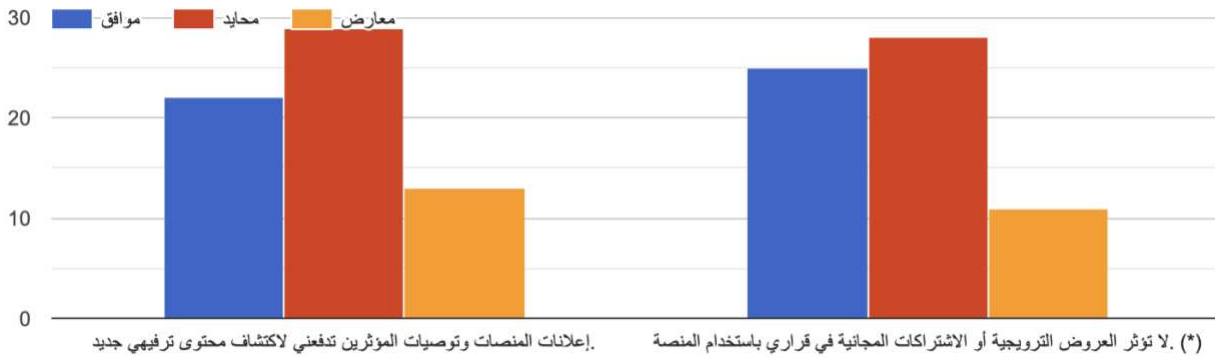
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

وتتسق هذه النتيجة مع ما ورد في إجابات السؤال المفتوح الأول، حيث تكررت مفاهيم مثل سهولة الوصول وتنوع المحتوى والتحكم في المشاهدة بوصفها من أبرز أسباب تفضيل المنصات الرقمية على التلفاز التقليدي. كما تتسجم هذه النتائج مع دراسة جاد (2025) التي بينت وجود ارتباط إيجابي بين الخصائص التقنية للمنصات ومستوى رضا المستخدم، وكذلك مع دراسة Cheng وآخرين (2022) التي أشارت إلى أن جودة الخوارزمية تسهم في ترسيخ الاستخدام المتكرر وتعزيز استمراريته. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الدوافع التقنية تمثل عنصراً مهماً في تفسير الاعتماد على المنصات الرقمية، ليس فقط من حيث تسهيل الوصول إلى المحتوى، بل أيضاً من حيث تحسين كفاءة التجربة الترفيهية وتكييفها مع تفضيلات المستخدمين.

جدول (11): المحور الرابع — دور التسويق الرقمي

العبرة	معارض	محايد	موافق
إعلانات وتوصيات المؤثرين لاكتشاف محتوى جديد	13 (20.3%)	29 (45.3%)	22 (34.4%)
(*) لا تؤثر العروض الترويجية في قرار	11 (17.2%)	28 (43.8%)	25 (39.1%)

شكل (10): دور التسويق الرقمي - مقياس ليكرت



تُبين بيانات الجدول (11) والشكل (10) أن دور التسويق الرقمي في تعزيز اعتماد الجمهور على المنصات الرقمية يبدو أقل حسماً وأكثر تذبذباً مقارنة ببقية محاور الدراسة، إذ برزت استجابات الحياد بصورة لافتة في العبارتين المدرجتين ضمن هذا المحور. فقد اختار 45.3% من المستجيبين الحياد تجاه تأثير إعلانات المؤثرين في اكتشافهم لمحتوى ترفيهي جديد، كما أبدى 43.8% موقفاً حيادياً تجاه تأثير العروض الترويجية والاشتراكات المجانية في قرار استخدام المنصة.

ويشير هذا الارتفاع في نسبة الحياد إلى احتمالين رئيسيين: أولهما أن بعض المستجيبين قد لا يمتلكون وعياً واضحاً بحجم التأثير الذي تمارسه الاستراتيجيات التسويقية في اختياراتهم، وثانيهما أنهم يدركون هذا التأثير بصورة غير مباشرة لكنهم لا يقرون به بشكل صريح. ومع ذلك، فإن نسبة 34.4% التي أبدت موافقتها على تأثير توصيات المؤثرين في اكتشاف محتوى ترفيهي جديد

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

تُعد نسبة ذات دلالة، كما أن معارضة 17.2% للعبارة العكسية المتعلقة بالعروض الترويجية يمكن فهمها بوصفها مؤشراً ضمناً على وجود أثر لهذه العروض في قرارات بعض المستخدمين.

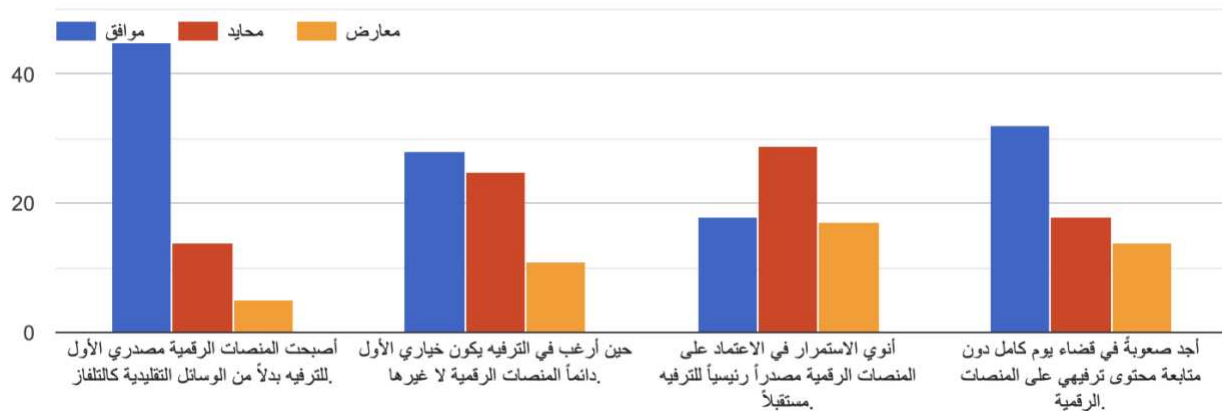
ويُظهر الشكل البياني تقارباً نسبياً بين استجابات الموافقة والحياد والمعارضة داخل هذا المحور، وهو ما يعكس قدراً من الضبابية أو التردد في إدراك الدور الذي تؤديه العوامل التسويقية في تشكيل سلوك الاستخدام. وتتسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Shahid & Iqbal (2023 من أن تسويق المؤثرين يؤدي دوراً بسيطاً في العلاقة بين المحتوى الرقمي وقرارات المستهلك الترفيهية، أكثر من كونه عاملاً مستقلاً أو رئيساً في توجيه هذا السلوك.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن التسويق الرقمي يسهم في دعم الاعتماد على المنصات الرقمية، إلا أن تأثيره يبدو مسانداً أو بسيطاً أكثر من كونه دافعاً مباشراً وحاسماً، وذلك في حدود ما أظهرته نتائج هذه العينة.

جدول (12): المحور الخامس — مستوى الاعتماد الكلي

العبارة	معارض	محايد	موافق
المنصات مصدري الأول بدل التلفاز	5 (7.8%)	14 (21.9%)	45 (70.3%)
خيارى الأول دائماً المنصات الرقمية	11 (17.2%)	25 (39.1%)	28 (43.8%)
أنوى الاستمرار مستقبلاً	17 (26.6%)	29 (45.3%)	18 (28.1%)
أجد صعوبة في يوم بدون محتوى	14 (21.9%)	18 (28.1%)	32 (50.0%)

شكل (11): مستوى الاعتماد الكلي - مقياس ليكرت



الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

تُظهر بيانات الجدول (12) والشكل (11) ملامح مستوى الاعتماد الكلي لدى أفراد العينة على المنصات الرقمية بوصفها مصدراً للترفيه، وهو محور يتسم بتعدد أبعاده وتنوع مؤشرات. فعلى مستوى التحول من وسائل الإعلام التقليدية إلى الوسائط الرقمية، وافق 70.3% من المستجيبين على أن المنصات الرقمية أصبحت مصدرهم الأول للترفيه بدلاً من التلفاز التقليدي، في حين لم تتجاوز نسبة المعارضين 7.8%، وهو ما يعكس اتجاهًا واضحاً نحو ترسيخ مكانة المنصات الرقمية في الممارسة الترفيهية اليومية. أما على مستوى الاعتقاد والارتباط اليومي، فقد أفاد 50% من المستجيبين بصعوبة قضاء يوم كامل دون متابعة محتوى ترفيهي رقمي، كما أكد 43.8% أن المنصات الرقمية تمثل خيارهم الأول عند الرغبة في الترفيه. وتشير هذه النتائج إلى أن الاعتماد على هذه المنصات لا يقتصر على مجرد التفضيل، بل يمتد في بعض الحالات إلى نمط من التعلق أو الارتباط المتكرر الذي يجعلها حاضرة بقوة في الروتين اليومي للمستخدم. وفي المقابل، تكشف النتائج المتعلقة بنية الاستمرار المستقبلية عن قدر من التباين في مواقف المستجيبين؛ إذ اختار 45.3% الحياء، وعارض 26.6% فكرة الاستمرار، بينما لم تتجاوز نسبة الموافقين على الاستمرار 28.1%. ويُحتمل أن يعكس هذا التوزيع قدراً من الوعي النقدي المتنامي لدى بعض أفراد العينة تجاه الآثار السلبية المحتملة للاستخدام المفرط، خاصة في ضوء ما ظهر في إجابات السؤال المفتوح الثاني من إشارات إلى إضاعة الوقت، والإرهاق الذهني، وبعض التأثيرات النفسية والاجتماعية. ويُظهر الشكل البياني هذا التباين بين عبارات المحور نفسه، بما يدل على أن الاعتماد على المنصات الرقمية ظاهرة مركبة لا يمكن اختزالها في بعد واحد؛ فهي تجمع بين الحضور القوي في الواقع اليومي من جهة، والتردد أو التحفظ تجاه استمراريتها مستقبلاً من جهة أخرى. وتتسق هذه النتائج مع ما تطرحه نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976) من أن الاعتماد على الوسيلة يزداد كلما ارتفعت قدرتها على إشباع حاجات الأفراد وتلبية متطلباتهم. وفي هذا السياق، تبدو المنصات الرقمية قادرة على توفير منظومة متكاملة من الإشباع النفسية والتقنية والاجتماعية، وهو ما يفسر تحولها إلى مصدر ترفيهي رئيس لدى شريحة واسعة من أفراد العينة. أما من حيث الفرضيات، فإن هذه النتائج تقدم مؤشرات قوية داعمة للقول بوجود مستوى مرتفع نسبياً من الاعتماد على المنصات الرقمية في المجال الترفيهي، مع ضرورة ربط الحكم النهائي بما أسفرت عنه بقية التحليلات الإحصائية في الدراسة.

ج- المحور الثالث: تحليل الأسئلة المفتوحة

السؤال المفتوح الأول: ما السبب الرئيسي الذي يجعلك تفضل المنصات الرقمية على التلفاز التقليدي؟

بعد قراءة إجابات المستجيبين البالغة 64 إجابة وتصنيفها وفق منهج التحليل الموضوعاتي (Thematic Analysis) كما صاغه (Braun & Clarke, 2006)، أمكن تصنيف الأسباب الواردة في إجابات المبحوثين إلى ثلاث فئات رئيسية:

الفئة الأولى: سهولة الوصول والمرونة وردت هذه الفئة في النسبة الأكبر من الإجابات، حيث أُشير إليها في أكثر من 70% من الردود. وقد هيمنت تعبيرات مثل: سهولة الوصول، وسهولة الاستخدام، والجوال دائماً في يدي، وفي أي وقت ومكان، على عدد كبير من الإجابات. ومن الأمثلة الدالة على ذلك: “سهولة الوصول من أي مكان والتنوع في المحتوى الترفيهي”، و*“المرونة والتحكم؛ أقدر أشاهد اللي أبغاه في أي وقت بدون إعلانات مزعجة”، و“سهولة تواجدها معي في أي مكان وزمان*“. وتوضح هذه الإجابات أن عامل المرونة الزمنية والمكانية يمثل عنصراً جوهرياً في تفضيل المنصات الرقمية على التلفاز التقليدي.

الفئة الثانية: تنوع المحتوى والتحكم في المشاهدة أُشير إلى هذه الفئة في نحو 40% من الإجابات، حيث تكررت عبارات مثل: تنوع المحتوى، والتحكم والحرية، وأجد ما أريد، وبدون فواصل إعلانية، والمحتوى الاختياري. ومن النماذج المعبرة عن ذلك: “تنوع المحتوى والاستقلالية المطلقة”، و*“أقدر أشوف اللي أبغاه بدون ما يفرضون عليّ جدول معين”، و“صارت المنصات

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

فيها محتوى أشمل وأوسع وأسهل للبحث***. وتعكس هذه الاستجابات أهمية قدرة المستخدم على التحكم في اختياراته الإعلامية، بوصفها أحد الفروق الأساسية بين المنصات الرقمية ووسائل الإعلام التقليدية.

الفئة الثالثة: مواكبة الترنندات والسرع ورددت هذه الفئة في نحو 25% من الإجابات، وبرزت فيها تعبيرات من قبيل: السرعة ومواكبة الترنند، وتعدد المواضيع ومعرفة ما يدور حولك بشكل سريع، والتجديد. وتشير هذه الفئة إلى أن بعض المستجيبين ينظرون إلى المنصات الرقمية بوصفها وسيلة تتيح لهم مواكبة الأحداث والموضوعات الشائعة بسرعة، بما يعكس حضوراً للدافع الاجتماعي المرتبط بالمعاصرة والانتماء إلى المجال الرقمي المتداول.

وتشير هذه النتائج، في مجملها، إلى أن تفضيل الجمهور السعودي للمنصات الرقمية على التلفاز التقليدي لا يرتبط بالترفيه وحده، بل يتصل أيضاً بعوامل تتعلق بالمرونة، والتحكم، وسهولة الوصول، وتنوع المحتوى، وسرعة التحديث. كما تعزز هذه النتائج مفهوم الجمهور النشط في نظرية الاستخدامات والإشباع (Katz et al., 1974)، وتنسجم مع الطرح الذي قدمه Rubin (2009) حول مفهوم التحكم في التجربة الإعلامية بوصفه بعداً مهماً في البيئة الرقمية.

السؤال المفتوح الثاني: ما العوامل التي قد تدفعك إلى تقليل اعتمادك على المنصات الرقمية أو التوقف عن استخدامها؟

بناءً على تطبيق منهج التحليل الموضوعاتي ذاته على إجابات المستجيبين، أمكن تصنيف العوامل الواردة في هذا السؤال ضمن ثلاث فئات رئيسية أيضاً:

الفئة الأولى: عوامل خارجية ذات طابع عملي واقتصادي تمثلت هذه الفئة في عدد من العوامل المرتبطة بالظروف المحيطة بالاستخدام، مثل الانشغال بالعمل أو الدراسة، وكثرة الإعلانات المزعجة، وارتفاع أسعار الاشتراكات، وضعف خدمة الإنترنت. وقد تكرر ذكر الانشغال بالعمل أو الدراسة في أكثر من 30% من الإجابات. ومن الأمثلة الدالة: “كثرة الإعلانات هي الدافع الرئيسي لتقليل الاعتماد”، و “الاشتراكات غالية وإضاعة وقت وضعف الإنترنت”. وتشير هذه الإجابات إلى أن بعض العوامل المادية والتنظيمية قد تؤثر في استمرارية الاستخدام حتى في حال وجود اعتماد مرتفع على المنصات.

الفئة الثانية: عوامل ذاتية نفسية تضمنت هذه الفئة عدداً من الدوافع المرتبطة بالوعي الذاتي بآثار الاستخدام المفرط، مثل الخوف من إضاعة الوقت، والتشتت الذهني، والتأثير السلبي في الصحة النفسية، وظهور تعبير “التعفن الدماغي (Brain Rot) في بعض الإجابات. وقد استخدم أحد المستجيبين هذا المصطلح باللغة الإنجليزية بصورة مباشرة، وهو تعبير بات متداولاً في النقاشات الحديثة للإشارة إلى التراجع المعرفي المحتمل الناتج عن الاستهلاك المفرط للمحتوى الرقمي السريع والسطحي. كما تضمنت الإجابات إشارات إلى آثار اجتماعية ونفسية مثل: “التأثير الواضح على الجانب الاجتماعي”، و “مضرة بالصحة وتسبب الكسل”. وتعكس هذه الفئة وجود وعي نقدي لدى بعض المستجيبين تجاه الأثر السلبي المحتمل للاستخدام المفرط للمنصات الرقمية.

الفئة الثالثة: عوامل اجتماعية وبدائل حياتية شملت هذه الفئة الإشارة إلى بدائل يمكن أن تقلل من الاعتماد على المنصات الرقمية، مثل الجلوس مع الأصدقاء، وممارسة الرياضة، والتركيز على الهوايات، ومتابعة كرة القدم على التلفاز. وتوحي هذه الإجابات بأن تراجع الاعتماد قد يرتبط بتوفر بدائل اجتماعية أو ترفيهية واقعية قادرة على شغل وقت الفراغ بطريقة مختلفة.

ومن الملاحظ كذلك أن نسبة غير قليلة من المستجيبين أجابت بعبارات مثل: “لا يوجد” أو “لا أتوقع التوقف”، وهو ما يمكن تفسيره على أنه مؤشر على درجة من الاعتماد الراسخ لدى بعض الأفراد، أو على محدودية تصورهم للبدائل الممكنة خارج البيئة الرقمية.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

وبوجه عام، تكشف نتائج الأسئلة المفتوحة أن الاعتماد على المنصات الرقمية لا يقوم فقط على عوامل الجذب التي تدفع نحو الاستخدام، بل يتشكل أيضاً في ضوء وعي المستخدمين بالعوامل التي قد تحد من هذا الاعتماد أو تدفعهم إلى مراجعته. وهذا ما يمنح التحليل النوعي بُعداً تفسيريّاً مكملّاً للنتائج الكمية، ويساعد في فهم أعمق لدوافع الاستخدام وحدود الاستمرار فيه.

ثانياً: نتائج الدراسة

أ- النتائج العامة للدراسة

- النتيجة الأولى: تصدر الدوافع النفسية لمحرركات الاعتماد. أظهرت الدراسة أن الدوافع النفسية، وفي مقدمتها تحسين المزاج وكسر الروتين والهروب من الضغوط، تمثل من أبرز العوامل المؤثرة في اعتماد الجمهور السعودي على المنصات الرقمية لأغراض الترفيه؛ إذ بلغت نسبة الموافقة على العبارتين 73.4% و 53.1% على التوالي. وتشير هذه النتيجة إلى أهمية البعد النفسي في تفسير سلوك الاستخدام، كما تتسجم مع طرح نظرية الاستخدامات والإشباعات فيما يتعلق بالدوافع العاطفية وحاجات الهروب (Katz et al., 1974; Bin Zafar et al., 2024).
- النتيجة الثانية: بروز الدوافع التقنية بوصفها عاملاً مؤثراً. كشفت النتائج أن الدوافع التقنية جاءت في مرتبة متقدمة ضمن محرركات الاعتماد؛ حيث وافق 70.3% من المستجيبين على أن سهولة الوصول وجودة العرض تزيد من إشباع التجربة الترفيهية، كما وافق 57.8% على أهمية دقة خوارزميات التوصية في تسهيل الوصول إلى المحتوى المناسب. ويشير ذلك إلى أن القيمة الوظيفية والتقنية للمنصات تمثل عنصراً مهماً في تفسير الاعتماد عليها، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة جاد (2025) بشأن العلاقة الإيجابية بين الخصائص التقنية ورضا المستخدم.
- النتيجة الثالثة: حضور الدوافع الاجتماعية بدرجة ملحوظة. أفاد 51.6% من المستجيبين بأنهم يتابعون المنصات الرقمية من أجل مواكبة الترنادات والموضوعات الشائعة، كما أظهرت نتائج العبارة العكسية المرتبطة بالتواصل الاجتماعي أن جزءاً من أفراد العينة يوظفون هذه المنصات في التفاعل مع الآخرين وإثراء الحديث اليومي. وتدل هذه النتيجة على أن الدوافع الاجتماعية تمثل بعداً مكملّاً في سلوك الاستخدام، بما ينسجم مع الأدبيات التي تؤكد أهمية المشاركة والتفاعل والانتماء الرقمي (Steiner & Xu, 2020).
- النتيجة الرابعة: تأثير التسويق الرقمي بوصفه عاملاً مسانداً أكثر من كونه دافعاً مباشراً. أظهرت نتائج محور التسويق الرقمي ارتفاع نسب الحياء في استجابات المستجيبين، غير أن 34.4% أقرّوا بتأثير المؤثرين في اكتشاف محتوى ترفيهي جديد. ويشير ذلك إلى أن التسويق الرقمي يؤدي دوراً حاضراً لكنه ليس بالحسم نفسه الذي ظهرت به الدوافع النفسية أو التقنية، وهو ما يتوافق مع ما ذهب إليه دراسة (Shahid & Iqbal, 2023) من أن تسويق المؤثرين يعمل بوصفه متغيراً وسيطاً في تشكيل السلوك الترفيهي الرقمي.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

- النتيجة الخامسة: ترسخ التحول من التلفاز التقليدي إلى المنصات الرقمية. أكد 70.3% من المستجيبين أن المنصات الرقمية أصبحت مصدرهم الأول للترفيه بدلاً من التلفاز التقليدي، كما أشار 50% إلى صعوبة قضاء يوم كامل دون متابعة محتوى ترفيهي رقمي. وتعكس هذه المؤشرات مستوى مرتفعاً نسبياً من الاعتماد على المنصات الرقمية، كما تتسجم مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تربط بين الاعتماد على الوسيلة وقدرتها على إشباع حاجات الأفراد-(Ball, Rokeach & DeFleur, 1976).
 - النتيجة السادسة: هيمنة تيك توك ويوتيوب على السلوك الترفيهي الرقمي. أظهرت النتائج أن منصتي تيك توك ويوتيوب استأثرتا معاً بنسبة 78.1% من إجمالي العينة، وهو ما يشير إلى هيمنة منصات الفيديو، بنمطيهما القصير والطويل، على سلوك الترفيه الرقمي لدى المستجيبين. وتتسجم هذه النتيجة مع المؤشرات الوطنية التي توضح الارتفاع الكبير في معدلات استخدام المنصتين في المملكة العربية السعودية.(DataReportal, 2024).
 - النتيجة السابعة: وجود وعي متنامٍ بالآثار السلبية للاستخدام المفرط. كشفت إجابات السؤال المفتوح الثاني عن وجود وعي نسبي لدى عدد من المستجيبين بالمخاطر المحتملة للاعتماد المفرط على المنصات الرقمية، مثل إضاعة الوقت، والتأثيرات النفسية، والتشتت الذهني، وبعض الإشارات إلى مفهوم التعفن الدماغي. ومع ذلك، فإن هذا الوعي لم يظهر في صورة توجه واضح وقوي نحو التوقف أو التقليل من الاستخدام لدى أغلب أفراد العينة.
- ب- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات**
- الفرضية الأولى: إذا كانت الفرضية الأولى تنص على وجود علاقة بين الخصائص التقنية للمنصات ومستوى الإشباع أو الرضا الترفيهي، فإن نتائج الدراسة تقدم مؤشرات داعمة لهذه الفرضية؛ إذ وافق 70.3% من المستجيبين على أن سهولة الوصول وجودة العرض تزيد من إشباع تجربتهم الترفيهية. ويدعم ذلك ما توصلت إليه دراسة جاد (2025) بشأن أثر الخصائص التقنية في مستوى الرضا.
 - الفرضية الثانية: إذا كانت الفرضية الثانية تتعلق بوجود فروق تبعاً لنوع المنصة، فإن التباين الواضح في نسب تفضيل المنصات، ولا سيما بين تيك توك ويوتيوب من جهة، ومنصات المشاهدة حسب الطلب مثل نتفلكس من جهة أخرى، يقدم مؤشراً أولياً على اختلاف أنماط الاستخدام ودوافعه بحسب نوع المنصة. ومع ذلك، فإن تأكيد هذه الفرضية بصورة نهائية يتطلب اختباراً إحصائياً مباشراً للفروق بين المتغيرات.
 - الفرضية الثالثة: إذا كانت الفرضية الثالثة ترتبط بوجود فروق تبعاً لكثافة الاستخدام، فإن نتائج الدراسة تشير إلى وجود تباين في درجة الارتباط اليومي بالمحتوى الرقمي، كما ظهر في الاستجابات المتعلقة بصعوبة الاستغناء عن المحتوى الترفيهي الرقمي يومياً. إلا أن دعم هذه الفرضية يظل جزئياً أو مبدئياً ما لم يُستند إلى تحليل إحصائي صريح يربط بين كثافة الاستخدام والمتغيرات الأخرى في الدراسة.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

وبوجه عام، تؤكد نتائج الدراسة أن اعتماد الجمهور السعودي على المنصات الرقمية في المجال الترفيهي ظاهرة متعددة الأبعاد، تتداخل فيها الدوافع النفسية والتقنية والاجتماعية، مع حضور نسبي للعوامل التسويقية، ضمن سياق يعكس تحولاً واضحاً في أنماط الاستهلاك الإعلامي من الوسائط التقليدية إلى الوسائط الرقمية.

ثالثاً: توصيات الدراسة

في ضوء نتائج الدراسة، يوصي الباحث بما يأتي:

- دعم إنتاج محتوى ترفيهي رقمي قصير ومتنوع يراعي حاجات الجمهور النفسية، خاصة ما يتعلق بتحسين المزاج وكسر الروتين.
- تطوير محتوى يجمع بين الترفيه والفائدة، مع التركيز على الجودة والابتكار وتجنب التكرار.
- تحسين خوارزميات المنصات الرقمية بما يضمن تنوع المحتوى المقترح، وتقليل الإعلانات المزعجة، وتوفير اشتراكات مرنة تناسب مختلف شرائح الدخل.
- تعزيز إنتاج المحتوى العربي والسعودي الذي يعكس الخصوصية الثقافية المحلية.
- تشجيع الباحثين على إجراء دراسات أوسع وأكثر عمقاً حول دوافع الاعتماد على المنصات الرقمية وأثارها النفسية والاجتماعية.
- تبني سياسات وبرامج توعوية تعزز الوعي الرقمي والتربية الإعلامية لدى الجمهور، خاصة فئة الشباب.
- دعم الشراكات بين المنصات الرقمية وصناع المحتوى المحليين، ووضع أطر تنظيمية متوازنة تحمي المستخدم وتدعم بيئة رقمية صحية ومزدهرة.

رابعاً: آفاق الدراسة وفتوحاتها البحثية

تفتح هذه الدراسة المجال أمام عدد من المسارات البحثية المستقبلية، من أبرزها:

1. إجراء دراسات مقارنة بين مدن سعودية مختلفة؛ للكشف عن أثر البيئة الحضرية في دوافع الاعتماد على المنصات الرقمية.
2. دراسة علاقة الفئات العمرية الأصغر، مثل الجيل Z والجيل ألفا، بالمنصات الرقمية وأنماط استخدامها.
3. بحث العلاقة بين كثافة استخدام المنصات الرقمية ومستوى الصحة النفسية لدى الشباب السعودي.
4. دراسة أثر اقتصاد صناع المحتوى في التحولات المهنية وثقافة العمل داخل المجتمع السعودي.
5. إجراء مقارنات بين الجمهور السعودي ونظرائه في الخليج والعالم العربي؛ لفهم ما هو خاص ثقافياً وما هو مشترك على المستوى الإقليمي.

تجدر الإشارة إلى جملة من المحدودات المنهجية التي ينبغي مراعاتها عند تفسير نتائج هذه الدراسة والبناء عليها في أبحاث لاحقة. فمن أبرز هذه المحدودات اعتماد الاستبانة على مقياس ليكرت الثلاثي (موافق / محايد / معارض)، الذي يُوقّر مؤشرات اتجاهية أولية، غير أنه يبقى أقل قدرة على التمييز الدقيق بين درجات الموافقة أو المعارضة مقارنةً بالمقاييس الخماسية أو السباعية الأكثر شيوعاً في الأدبيات الإعلامية الحديثة (Wimmer & Dominick, 2011). فضلاً عن ذلك، اقتصر التحليل على المستوى الوصفي دون إجراء اختبارات إحصائية استدلالية، وهو ما يجعل النتائج ذات طابع استكشافي يفتح آفاقاً للبحث التأكيدي أكثر من كونه حكماً قاطعاً على طبيعة العلاقات بين المتغيرات. ويوصي الباحث بأن تعتمد الدراسات المستقبلية في الموضوع ذاته مقاييس أكثر تدرجاً، وأدوات تحليل كمي أعمق كاختبار كاي مربع أو معاملات الارتباط، بما يُتيح تحقق أكثر صرامة من الفرضيات.

الخاتمة

الخاتمة

خلصت هذه الدراسة الميدانية، التي أُجريت على عينة من مستخدمي المنصات الرقمية في مدينة جدة، إلى أن الاعتماد على المنصات الرقمية كمصدر للمحتوى الترفيهي أصبح ظاهرة راسخة في السياق السعودي. وقد أظهرت النتائج أن الدوافع النفسية جاءت في مقدمة محركات هذا الاعتماد، تليها الدوافع التقنية ثم الاجتماعية، في حين ظهر دور التسويق الرقمي بوصفه عاملاً مسانداً أكثر من كونه دافعاً رئيساً.

كما كشفت الدراسة عن هيمنة منصتي تيك توك ويوتيوب على أنماط الاستهلاك الترفيهي الرقمي، إلى جانب تراجع واضح في مكانة التلفاز التقليدي بوصفه مصدراً أول للترفيه. وفي الوقت نفسه، رصدت الدراسة بروز وعي نسبي لدى بعض المستجيبين بالمخاطر المصاحبة للاستخدام المفرط، دون أن يتحول ذلك إلى سلوك تغييرى واضح.

وأكدت الدراسة أيضاً أن نظرية الاستخدامات والإشباعات ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ما تزالان قادرتين على تفسير هذه الظاهرة في السياق الرقمي السعودي. ويأمل الباحث أن تسهم هذه الدراسة في دعم البحث العلمي في مجال الإعلام الرقمي السعودي، وأن تفتح المجال أمام دراسات لاحقة أكثر عمقاً واتساعاً.

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: المراجع العربية:

- الحارثي، ع. م. (2024). الدوافع والإشباع من استخدام منصة يوتيوب لدى الشباب السعودي: دراسة ميدانية. *مجلة دراسات الإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام*.
- الشهري، ج. ب. ش. (2023). أثر استخدام شبكات التواصل الإلكتروني على العلاقات الاجتماعية (فيسبوك، تويتر): دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبدالعزيز بجدة. *مجلة البحوث والدراسات الاجتماعية*.
- العايب، م. (2025). تلقي المحتوى الترفيهي في العصر الرقمي: دراسة لعينة من مستخدمي الفضاء الافتراضي التواصل. *مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين*.
- جاد، س. أ. م. ح. (2025). دوافع التعرض للمحتوى الدرامي في خدمات المشاهدة حسب الطلب (VOD) والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر*.
- هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2023). *التقرير السنوي للقطاع الرقمي في المملكة العربية السعودية*. الرياض.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21.
- Bin Zafar, M., Ahmad, M., Shah, A., & Khan, S. (2024). Motivations behind short-video platform usage for digital entertainment: A U&G perspective. *Journal of Digital Marketing & Communication*, 4(1), 45–62.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. Peter Lang.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods (5th ed.)*. Oxford University Press.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture (2nd ed.)*. Polity Press.
- Cheng, X., Zhang, X., Cohen, J., & Mou, J. (2022). Why do people use short-form video platforms? An empirical study. *Internet Research*, 32(3), 730–755. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2020-0540>
- Covington, P., Adams, J., & Sargin, E. (2016). Deep neural networks for YouTube recommendations. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems*, 191–198. <https://doi.org/10.1145/2959100.2959190>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Saudi Arabia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-saudi-arabia>

- Evans, J. R., & Mathur, A. (2018). The value of online surveys: A look back and a look ahead. *Internet Research*, 28(4), 854–887.
- Eyal, N. (2014). *Hooked: How to build habit-forming products*. Portfolio/Penguin.
- Flew, T. (2021). *Platforms: A critical introduction*. Polity Press.
- Google. (2024). *YouTube by the numbers*. <https://www.youtube.com/about/press/>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage.
- Kaye, D. B. V., Zeng, J., & Wikström, P. (2021). *TikTok: Creativity and culture in short video*. Polity Press.
- Lazarsfeld, P. F., & Stanton, F. N. (Eds.). (1944). *Radio research, 1942–1943*. Duell, Sloan & Pearce.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., Roberts, L. G., & Wolff, S. (2009). A brief history of the Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39(5), 22–31.
- McQuail, D. (1983). *Mass communication theory: An introduction*.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory (6th ed.)*.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software*. O'Reilly Media. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Oxford University Press. (2024). *Oxford word of the year 2024: Brain rot*. Oxford Languages. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2024/>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 165–184). Routledge.
- Rubin, A. M., & Windahl, S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication*, 3(2), 184–199.
- Shahid, S., & Iqbal, J. (2023). Social media and consumer behavior: The mediating role of influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103292. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103292>
- Sherry, J. L. (2004). Flow and media enjoyment. *Communication Theory*, 14(4), 328–347.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Statista. (2024). *Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

- Statista. (2024b). *Distribution of cloud infrastructure services market worldwide in Q1 2024, by vendor*. <https://www.statista.com/statistics/967365/worldwide-cloud-infrastructure-services-market-share/>
- Steiner, E., & Xu, K. (2020). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Entertainment Computing*, 35, 100365. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2020.100365>
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2019). Media use is linked to lower psychological well-being: Evidence from three datasets. *Psychiatric Quarterly*, 90(2), 311–331.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024 global overview report*. <https://wearesocial.com/blog/2024/01/digital-2024/>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2011). *Mass media research: An introduction (9th ed.)*. Wadsworth.
- Zhu, Y., & Qian, Y. (2023). The TikTok algorithm: Content personalization and user engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(3), zmad012. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad012>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

الملاحق

دوافع اعتماد الجمهور السعودي على المنصات الرقمية كمصدر للمحتوى الترفيهي /
دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي المنصات الرقمية بمدينة جدة

إعداد الطالب:
سعيد باعشن

الرقم الأكاديمي:
222000362

تُعدّ هذه الاستمارة جزءاً من متطلبات مشروع التخرج لنيل درجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي. تهدف الدراسة إلى الكشف عن دوافع اعتماد الجمهور على المنصات الرقمية مصدراً للمحتوى الترفيهي. تأكد أن إجاباتك ستُعامل بسرية تامة ولن تُستخدم إلا لأغراض بحثية أكاديمية. لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة، فالمطلوب منك التعبير الصادق عن رأيك. ونشكر لك تعاونك.

القسم الأول: البيانات الأولية

الجنس:

☐ ذكر ☐ انثى

الفئة العمرية

☐ أقل من 18

☐ 18 – 27 سنة

☐ 28 – 37 سنة

☐ 38 – 47 سنة

☐ 48 سنة فأكثر

المستوى التعليمي

☐ متوسط أو أقل

☐ ثانوي

☐ جامعي (بكالوريوس)

☐ دراسات عليا

الحالة الوظيفية

☐ طالب/طالبة

☐ موظف حكومي

☐ موظف قطاع خاص

☐ أعمال حرة

☐ غير موظف

مستوى الدخل الشهري (بالريال السعودي)

☐ أقل من 5,000

☐ 5,000 – 10,000

☐ 10,001 – 15,000

☐ أكثر من 15,000

☐ أخرى.....

المنصة الأكثر استخداماً للترفيه

☐ يوتيوب

☐ تيك توك

☐ نتفلكس

☐ شاهد

☐ أخرى.....

القسم الثاني: محاور الدراسة

يُرجى تحديد درجة موافقتك على كل عبارة مما يلي:

العبرة	معارض	محايد	موافق
المحور الأول: الدوافع النفسية			
الهروب من ضغوط العمل/الدراسة	☐	☐	☐
تحسين المزاج وكسر الروتين	☐	☐	☐
المحور الثاني: الدوافع الاجتماعية			
مواكبة الترنندات والمواضيع الشائعة	☐	☐	☐
(*عكسي) لا أعتد للحديث مع أصدقائي	☐	☐	☐
المحور الثالث: الدوافع التقنية والوظيفية			
سهولة الوصول وجودة العرض	☐	☐	☐
دقة خوارزميات التوصية	☐	☐	☐
المحور الرابع: دور استراتيجيات التسويق الرقمي			
إعلانات وتوصيات المؤثرين لاكتشاف محتوى جديد	☐	☐	☐

العبارة	معارض	محايد	موافق
(*عكسي) لا تؤثر العروض الترويجية في قراره	☐	☐	☐
المحور الخامس: مستوى الاعتماد الكلي			
المنصات مصدري الأول بدل التلفاز	☐	☐	☐
خياره الأول دائماً المنصات الرقمية	☐	☐	☐
أنوي الاستمرار مستقبلاً	☐	☐	☐
أجد صعوبة في يوم بدون محتوى	☐	☐	☐

القسم الثالث: أسئلة مفتوحة

يُرجى الإجابة بحرية، وإجابتك تُثري نتائج الدراسة:

ما السبب الرئيسي الذي يجعلك تفضّل المنصات الرقمية على التلفاز التقليدي للترفيه؟

ما العوامل التي قد تدفعك إلى تقليل اعتمادك على المنصات الرقمية أو التوقف عن استخدامها؟

شكراً جزيلاً لتعاونك وإتمامك هذا الاستبيان