

مقرر مشروع التخرج
كود المقرر: MKT500

أستاذ المقرر: د. توفيق عمري
مدير المقرر: أ. رغد عيسى

دوافع اعتماد الجمهور على المنصات الرقمية كمصدر للمحتوى الترفيهي
دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي المنصات الرقمية

إعداد الطالب:
سعيد باعشن

الرقم الأكاديمي:
222000362

أولاً: المقدمة والإشكالية البحثية:

شهدت البيئة الإعلامية المعاصرة تحولات عميقة نتيجة التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت، مما أسهم في بروز المنصات الرقمية كقضاء رئيسي لاستهلاك المحتوى، خاصةً المحتوى الترفيهي. فقد أصبحت منصات مثل يوتيوب، نتفلكس وتيك توك من أبرز الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في قضاء وقت الفراغ ومتابعة المواد الترفيهية، نظرًا لما توفره من تنوع في المضامين، سهولة في الوصول، مرونة في المشاهدة وإمكانية التفاعل والمشاركة.

وقد أدى هذا التحول إلى تراجع نسبي في الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر أساسي للترفيه، مقابل تصاعد دور المنصات الرقمية في تشكيل أنماط الاستهلاك الإعلامي لدى مختلف الفئات، لا سيما فئة الشباب. غير أن هذا الانتشار الواسع يطرح تساؤلات علمية حول الدوافع الكامنة وراء اعتماد الجمهور على هذه المنصات، وطبيعة الإشباع التي تحققها لهم، ومدى ارتباط هذا الاعتماد بعوامل نفسية، اجتماعية وتقنية.

وعليه، تتحدد إشكالية هذه الدراسة في محاولة الكشف عن دوافع اعتماد الجمهور على المنصات الرقمية كمصدر للمحتوى الترفيهي، وفهم طبيعة هذا الاعتماد في ضوء التحولات التي يشهدها المشهد الإعلامي الرقمي المعاصر.

بناءً على ما سبق، تتمحور مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي:

"ما هي دوافع اعتماد الجمهور على المنصات الرقمية كمصدر للمحتوى الترفيهي؟"

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؟

ثانيًا: تساؤلات الدراسة (Research Questions):

- ما طبيعة الإشباع النفسية والتقنية التي يحصل عليها الجمهور من استخدام المنصات الرقمية لمتابعة المحتوى الترفيهي؟ جاد (2025).
- إلى أي مدى تسهم الدوافع الاجتماعية (المشاركة والتفاعل) في زيادة اعتماد الجمهور على المنصات الرقمية كمصدر رئيسي للمحتوى الترفيهي؟ (Steiner & Xu 2020).
- ما أنماط استخدام الجمهور للمنصات الرقمية في متابعة المحتوى الترفيهي، وما علاقتها بدوافع هذا الاستخدام؟ العايب (2025).

ثالثاً: متغيرات الدراسة (Research Variables):

يتم تحديد المتغيرات إجرائياً بما يتوافق مع أدبيات الدراسة (Literature Review) :

1 - المتغيرات المستقلة (Independent Variables) :

تتمثل في "سمات التجربة الرقمية الترفيهية"، وتنقسم إلى ثلاثة أبعاد رئيسية يتم قياسها عبر "مقياس ليكرت الخماسي" (Likert Scale) في استمارة الاستبيان :

- **البُعد التقني والوظيفي:** ويقاس من خلال مؤشرات (سهولة الاستخدام، التحكم في وقت العرض، جودة البث التقنية، وتنوع الخيارات).
- **البُعد الاجتماعي والتفاعلي:** ويقاس من خلال مؤشرات (القدرة على المشاركة، التفاعل مع التعليقات، متابعة التريندات العالمية، وبناء الهوية الرقمية).
- **البُعد النفسي (الإشباع):** ويقاس من خلال مؤشرات (تعديل المزاج، الهروب من الضغوط اليومية، التسلية الفورية، وكسر الروتين).

2 - المتغير التابع (Dependent Variable) :

يتمثل في "مستوى الاعتماد على المنصات الرقمية كمصدر للترفيه"، ويقاس إحصائياً من خلال:

- كثافة الاستخدام: (عدد الساعات المقضاه يومياً على المنصات).
- معدل التفضيل: (مدى اختيار المنصة الرقمية كبديل أول للوسائل التقليدية مثل التلفاز).
- نية الاستمرار: (مدى رغبة المستخدم في البقاء معتمداً على هذه المنصات مستقبلاً).

3 - المتغيرات التصنيفية/الديموغرافية (Categorical Variables) :

وهي المتغيرات التي تُستخدم لتحليل الفروق في إجابات العينة، وتشمل:

- الخصائص الشخصية: (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي)
- نوع المنصة المستخدمة: (يتم تصنيفها إلى: منصات تفاعلية مثل TikTok/YouTube ، ومنصات مشاهدة حسب الطلب مثل Netflix/Shahid) لقياس الفروق بينهما وفقاً للفرضية الثانية)

رابعاً: فرضيات الدراسة (Research Hypotheses) :

1 - توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك الجمهور للخصائص التقنية للمنصات الرقمية الترفيهية (مثل التحكم في وقت المشاهدة، جودة العرض، سهولة الاستخدام) ومستوى رضاهم عن المحتوى الترفيهي، جاد (2025).

2 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع استخدام المنصات الرقمية للمحتوى الترفيهي تُعزى لمتغير نوع المنصة (منصات تفاعلية مثل تيك توك مقابل منصات مشاهدة حسب الطلب مثل نتفليكس)، (Steiner & Xu (2020).

3 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع استخدام المنصات الرقمية للمحتوى الترفيهي تُعزى لمستوى كثافة الاستخدام (استخدام منخفض، متوسط، مرتفع)، العايب (2025).

خامساً: المستفاد من الدراسات السابقة:

1 . دراسة جاد (2025):

تحمل هذه الدراسة عنوان: “دوافع التعرض للمحتوى الدرامي في خدمات المشاهدة حسب الطلب VOD والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية” لسالي أحمد محمد حسن جاد (2025)، وتركز على فهم دوافع الجمهور للتعرض للمحتوى الدرامي عبر منصات المشاهدة حسب الطلب، والإشباع النفسية والتقنية المتحققة من هذا التعرض. المستفاد منها في الدراسة الحالية:

- الاستفادة من تصنيف الإشباع إلى نفسية وتقنية/وظيفية، بما يدعم بناء محوري: الإشباع النفسية والإشباع التقنية في هذه الدراسة.
- الاستفادة من التركيز على الخصائص التقنية للمنصات (مثل التحكم في وقت المشاهدة، جودة العرض، سهولة الاستخدام) في صياغة متغير “الخصائص التقنية للمنصة الرقمية”، وربطه بمستوى رضا الجمهور عن المحتوى الترفيهي.
- الاسترشاد بالمنهج الوصفي الميداني المعتمد في دراسة جاد (2025) في تصميم الاستبانة الحالية وتحليل العلاقة بين الخصائص التقنية والإشباع المتحققة.

2 . دراسة (Steiner & Xu 2020) :

تحمل هذه الدراسة عنوان “A Comprehensive and Critical Literature Review on Uses and Gratifications Theory in the Digital Media Age” و Xu (2020)، وهي مراجعة شاملة وناقدة لنظرية الاستخدامات والإشباع في سياق الوسائط الرقمية المعاصرة. المستفاد منها في الدراسة الحالية:

- توفير إطار نظري متكامل لتطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع على المنصات الرقمية، مما يدعم الإطار النظري للدراسة الحالية.
- إبراز أهمية الدوافع الاجتماعية (مثل المشاركة، التفاعل، وبناء العلاقات والهوية الرقمية) في تفسير استخدام المنصات الرقمية، وهو ما تم توظيفه في صياغة التساؤل الفرعي المتعلق بالدوافع الاجتماعية، وفي تحديد متغير “الدوافع الاجتماعية لاستخدام المنصة.”
- دعم الفرضية التي تفترض وجود فروق في الدوافع تبعاً لنوع المنصة (منصات تفاعلية مقابل منصات مشاهدة حسب الطلب)، بناءً على ما عرضته الدراسة من اختلاف أنماط الاستخدام والإشباع بين أنواع المنصات الرقمية.

3. دراسة العايب (2025):

تحمل هذه الدراسة عنوان: “تلقي المحتوى الترفيهي في العصر الرقمي: دراسة لعينة من مستخدمي الفضاء الافتراضي التواصلي” لمريم العايب (2025)، وتهدف إلى فهم كيفية تلقي المستخدمين للمحتوى الترفيهي في الفضاء الافتراضي، وأنماط استخدامهم للمنصات الرقمية.

المستفاد منها في الدراسة الحالية:

- الاستفادة من التركيز على أنماط وكثافة استخدام المنصات الرقمية في بناء متغير “كثافة/نمط الاستخدام” (استخدام منخفض، متوسط، مرتفع) في هذه الدراسة.
- دعم صياغة التساؤل الفرعي المتعلق بأنماط استخدام الجمهور للمنصات الرقمية في متابعة المحتوى الترفيهي وعلاقتها بدوافع الاستخدام.
- الاستفادة من النتائج التي تربط بين نمط الاستخدام ودرجة الاعتماد على المحتوى الترفيهي الرقمي في صياغة الفرضية المتعلقة بوجود فروق في الدوافع تبعاً لمستوى كثافة الاستخدام.

4. دراسة الشهري (2023):

تحمل هذه الدراسة عنوان: “أثر استخدام شبكات التواصل الإلكتروني على العلاقات الاجتماعية (فيسبوك، تويتر): دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز – جدة” لحنان بنت شعشوع الشهري (2023)، وتهدف إلى الكشف عن آثار استخدام الفيسبوك وتويتر على العلاقات الاجتماعية لدى الطالبات.

المستفاد منها في الدراسة الحالية:

- الاستفادة من تصميم الدراسة الميدانية المبني على استبانة موزعة على عينة من الطالبات، في بناء الجانب التطبيقي لمنهج الدراسة الحالية.
- الاستفادة من أسلوب صياغة التساؤلات المتعلقة بالأسباب والدوافع وطبيعة العلاقات والآثار (الإيجابية والسلبية)، في صياغة تساؤلات الدراسة الحالية حول دوافع الاستخدام والإشباع المتحققة من المنصات الترفيهية الرقمية.
- تقديم خلفية عن الآثار الجانبية والسلبية لاستخدام المنصات الرقمية، وهو ما يمكن توظيفه في مناقشة النتائج لاحقاً، من خلال الإشارة إلى الجوانب غير الإيجابية للاعتماد المفرط على المحتوى الترفيهي الرقمي.

5. دراسة Bin Zafar وآخرين (2024):

تحمل هذه الدراسة عنوان “Motivations behind Short-Video Platform Usage for Digital Entertainment: A U&G Perspective” لبن زافار وآخرين (2024)، وتتناول دوافع استخدام منصات الفيديو القصير (مثل TikTok) لأغراض الترفيه من منظور نظرية الاستخدامات والإشباع.

المستفاد منها في الدراسة الحالية:

- التركيز على المحتوى الترفيهي السريع وقصير المدة، مما يساعد في فهم خصوصية الدوافع المرتبطة بالمنصات التفاعلية مثل تيك توك ضمن متغير “نوع المنصة”.
- دعم الفرضيات المتعلقة بالإشباع النفسية، من خلال ما طرحته الدراسة حول دور هذه المنصات في تعديل المزاج، والهروب من الواقع، والتسلية الفورية.

- تعزيز البعد التسويقي في الدراسة الحالية عبر إبراز كيف يمكن استثمار منصات الفيديو القصير في حملات الترفيه الرقمي الموجهة للجمهور.

تعد هذه الدراسة امتداداً علمياً وتطويراً لما قدمته الدراسات السابقة، إذ تسعى إلى سدّ الفجوة البحثية المتعلقة بفهم الكيفية التي تتحول من خلالها «الخصائص التقنية» للمنصات الرقمية إلى «إشباعات نفسية» ملموسة لدى الجمهور، بما يساهم في تقديم فهم أعمق لسلوك المستهلك الرقمي المعاصر.

سادساً: قائمة المراجع (References):

1. المراجع العربية:

- الشهري، ج. ب. ش. (2023). أثر استخدام شبكات التواصل الإلكتروني على العلاقات الاجتماعية: دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة. *مجلة البحوث والدراسات الاجتماعية*.
- العايب، م. (2025). تلقي المحتوى الترفيهي في العصر الرقمي: دراسة لعينة من مستخدمي الفضاء الافتراضي التواصلي. *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*.

2. المراجع الأجنبية:

- Bin Zafar, M., et al. (2024). Motivations behind short-video platform usage for digital entertainment: A U&G perspective. *Journal of Digital Marketing & Communication*.
- Steiner, E., & Xu, K. (2020). Assessing the Relationship Between Binge-Watching Survey Measures. *Journal of Media Psychology*.