

استخدامات الجمهور لمنصات المشاهدة الرقمية وعلاقتها بتغير أنماط التعرض للمضامين الدرامية: دراسة في ضوء مفهوم "المشاهدة المفرطة": دراسة ميدانية

د. سالي ماهر نصار*

ملخص الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً كبيراً في عادات مشاهدة المحتوى التلفزيوني بفعل ظهور المنصات الرقمية، التي قدمت للجمهور مرونة وحرية في اختيار المحتوى وأوقات المشاهدة. أفرز هذا التحول ظاهرة "المشاهدة المفرطة"، التي تتمثل في مشاهدة عدد كبير من الحلقات أو المحتوى بشكل متواصل، الأمر الذي يثير العديد من التساؤلات حول دوافعها وتأثيراتها، خاصة في ظل تزايد الاعتماد على المنصات الرقمية مقارنة بالتلفزيون التقليدي.

عكفت الدراسة الحالية على تحليل ظاهرة المشاهدة المفرطة للمحتوى الدرامي بين الجمهور المصري، مع التركيز على دوافعها وأسبابها، والفروق بين الفئات العمرية المختلفة في أنماط المشاهدة، ومدى تقبلهم للتكنولوجيا، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وتحليلي، مستعينة بأداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة متنوعة من الجمهور المصري، كما استندت الدراسة إلى مدخل الاستخدامات والإشباع ونموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) لتفسير الظاهرة وتحليلها.

أظهرت النتائج أن المشاهدة المفرطة أصبحت سلوكاً شائعاً بين مختلف الفئات العمرية، خاصة بين الشباب، وظهر أن العوامل التقنية، مثل سهولة الاستخدام وجودة المحتوى، تسهم في تعزيز المشاهدة المفرطة، وأوضحت أن الدوافع الرئيسية للمشاهدة المفرطة تشمل التسلية، والهروب من ضغوط الحياة، والتحكم في وقت المشاهدة، وتوافر محتوى متنوع بجودة عالية على المنصات الرقمية. كما تبين أن الفئات العمرية الأصغر تميل أكثر إلى استخدام الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة لمتابعة المحتوى، في حين تعتمد الفئات الأكبر على التلفزيون التقليدي.

الكلمات المفتاحية: المشاهدة المفرطة – الاستخدامات والإشباع – نموذج تقبل التكنولوجيا – الدراما التلفزيونية – المنصات الرقمية – دوافع المشاهدة

*الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بكلية اللغة والإعلام -الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري – القرية الذكية

Audience Uses of Digital Platforms and Shifting Exposure to Dramatic Content: An Analysis of the Binge-Watching Concept :A Survey Study

Ass. Prof. Sally Maher Nassar*

Abstract:

In recent years, a great shift in TV viewing habits has occurred due to the rise of digital platforms, which have provided the audience with flexibility and freedom in selecting preferred content and viewing times. This shift has caused the phenomenon of "binge-watching," which is represented in watching a large number of episodes or content continuously, which raises many questions about its motives and effects, especially in light of the increasing reliance on digital platforms compared to traditional television.

The current study focused on analyzing the phenomenon of excessive viewing of dramatic content among the Egyptian audience, focusing on its motives and causes, the differences between different age generations in viewing patterns, and the extent of their acceptance of technology. The study relied on the descriptive and analytical approach, using the survey tool to collect data from a diverse sample of the Egyptian audience. The study used the Uses and Gratifications approach and the Technology Acceptance Model (TAM) to explain and analyze this phenomenon. The results revealed that binge-watching has become a common behavior among different age groups, especially among young people. It was revealed that technical factors, such as ease of use and quality of content, contribute to promoting binge-watching. It was explained that the main motivations for binge-watching include entertainment, escaping from life pressures, controlling viewing time, and the availability of diverse, high-quality content on digital platforms. It was also found that younger age groups are more inclined to use smartphones and mobile devices to follow content, while older groups rely on traditional television.

KeyWords: Binge-watching – uses and gratifications- TAM - digital platforms – viewing motives.

* Associate Professor, Department of Media - Faculty of Language and Communication,
Arab Academy for Science, Technology and Maritime Transport - Smart Village

مقدمة:

يشهد المشهد الإعلامي العالمي والمحلي تحولاً جذرياً مدفوعاً بانتشار خدمات البث الرقمي عبر الإنترنت، والتي أعادت تعريف أنماط استهلاك المحتوى الدرامي بشكل غير مسبوق، فمع تزايد أعداد المشتركين في المنصات الرقمية في مصر تغيرت العلاقة التقليدية بين المشاهد والشاشة، فبدلاً من الالتزام بجدول البث الثابتة التي يفرضها التلفزيون التقليدي، أصبح الجمهور الآن يمتلك قدرة كاملة على التحكم في تجربته الإعلامية، حيث يمكنه الوصول إلى مكتبات ضخمة من المحتوى في أي وقت ومن أي مكان. هذا التحول التكنولوجي لم يغير فقط "كيف" نشاهد، بل "لماذا" و"بأي قدر".

لقد أتاححت المنصات الرقمية، من خلال إطلاق مواسم كاملة من المسلسلات دفعة واحدة، ظهور سلوك استهلاكي جديد يُعرف بـ"المشاهدة المفرطة (Binge-watching)"، والتي تتمثل في مشاهدة حلقات متعددة بشكل متصل في جلسة واحدة. وقد أصبحت هذه الممارسة ظاهرة عالمية أثرت بشكل كبير في كثافة التعرض للمحتوى، حيث لم تعد المشاهد تقتصر على التسلية والترفيه فقط، بل أصبحت وسيلة أساسية للهروب من الضغوط اليومية والبحث عن تجارب مشاهدة مشبعة ومريحة. وبينما تُعد المشاهد المفرطة ميزة من حيث المرونة والإشباع، إلا أنها تثير قضايا نفسية واجتماعية تحتاج إلى دراسة متعمقة لفهم دوافعها وآثارها، لا سيما في السياق المصري حيث تتنوع الفئات العمرية وتتفاوت أنماط الاستهلاك الثقافي والإعلامي.

مشكلة الدراسة:

مع تطور أنماط المشاهدة المعتادة والتقليدية للتلفزيون بشكل جذري، وتحول وجهة الباحثين عن المحتوى الدرامي التلفزيوني من التلفزيون التقليدي إلى المنصات الرقمية، ومع زيادة المدة التي يقضيها المشاهد في متابعة المحتوى الدرامي التلفزيوني، حتى أصبح سلوكاً شائعاً، وأحد الممارسات اليومية الأساسية للبعض، خاصة في ظل تنوع المحتوى الدرامي الذي تقدمه المنصات الرقمية مقارنة بالتلفزيون التقليدي، بالإضافة إلى سهولة ومرونة استخدام الأجهزة التي تتيح مشاهدة سلسلة ومريحة، وحرية الوصول إلى محتوى درامي متنوع في أي وقت ومن أي مكان

ومن هنا تتضح مشكلة الدراسة الحالية في دراسة أسباب المشاهدة المفرطة للمحتوى الدرامي على المنصات الرقمية في السياق المصري، بالإضافة إلى رصد اختلاف دوافع المشاهدة بين الفئات العمرية المختلفة في مشاهدة المحتوى التلفزيوني، تحليل التأثيرات النفسية والاجتماعية للمشاهدة المفرطة. بالإضافة إلى ذلك، تهدف إلى تقييم مدى تقبل الجمهور المصري للتكنولوجيا الجديدة، وعلاقة ذلك بزيادة استهلاك المحتوى على المنصات الرقمية.

أهمية الدراسة:

تتحدد أهمية الدراسة الحالية في تحليلها ظاهرة معاصرة ومؤثرة، وهي العلاقة المشاهدة المفرطة وظهور المنصات الرقمية، مع التركيز على دوافع الجمهور المصري لتبني هذا السلوك وتأثيره على مختلف الفئات، وهو ما يمكن تقسيمه إلى أهمية علمية وأخرى عملية:

1. علمية:

- 1- تُسهم الدراسة الحالية في تقديم فهم لظاهرة المشاهدة المفرطة للمحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية دمج إطارين نظريين رئيسيين هما مدخل "الاستخدامات والإشباعات" ونظرية "نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM)"، حيث يفسر أحدهما الدوافع المتعلقة بالمحتوى، بينما يفسر الآخر العوامل المتعلقة بالوسيلة التكنولوجية.
- 2- إلقاء الضوء على ظاهرة المشاهدة المفرطة للأعمال التلفزيونية على المنصات الرقمية التلفزيونية، وما يستتبعها من آثار نفسية واجتماعية نتيجة المشاهدة المفرطة لساعات طويلة خلال المرة الواحدة.
- 3- تقييم تجربة تقديم محتوى تلفزيوني على منصات رقمية، وتوفير بيانات إحصائية حديثة تصف حجم الظاهرة وأنماطها ودوافعها في السياق المصري، مما يشكل أساساً يمكن أن تنطلق منه دراسات مستقبلية أكثر تعمقاً.

2. عملية:

- 1- توفير رؤى قابلة للتطبيق لصناع المحتوى ومنصات البث الرقمي حول تفضيلات الجمهور ودوافعه، مما يساعد في تطوير استراتيجيات إنتاجية وتسويقية أكثر فعالية تستجيب لاحتياجات المشاهدين.
- 2- تطوير محتوى درامي يتناسب مع احتياجات الجمهور المصري، مع مراعاة تجنب تعزيز السلوكيات السلبية المرتبطة بالمشاهدة المفرطة.
- 3- فهم سلوك الجمهور المستهدف على المنصات الرقمية، وأفضل السبل للوصول إليهم في بيئة إعلامية خالية نسبياً من الإعلانات التقليدية.
- 4- تعزيز الوعي المجتمعي حول الآثار المحتملة للمشاهدة المفرطة، مما يوفر أساساً معلوماتياً للآباء والمربين والمؤسسات المعنية لتصميم برامج توعوية حول مفاهيم "الصحة الرقمية" والاستهلاك المتوازن للإعلام.

أهداف الدراسة:

- يتحدد الهدف الرئيس للدراسة في تحليل العوامل المرتبطة بظاهرة المشاهدة المفرطة للمحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية لدى الجمهور المصري، والذي يندرج تحته مجموعة من الأهداف الفرعية:
- 1- رصد الدوافع النفسية والطقوسية التي تحفز الجمهور على الانخراط في سلوك المشاهدة المفرطة.
 - 2- تحليل مدى تقبل الجمهور للمنصات الرقمية من خلال متغيري "الفائدة المدركة" و"سهولة الاستخدام المدركة" وفقاً لنموذج تقبل التكنولوجيا.
 - 3- الكشف عن الإشباعات (المعرفية، العاطفية، الترفيهية، والاجتماعية) التي يُحققها الجمهور من سلوك المشاهدة المفرطة.

- 4- رصد نوعية الأعمال الدرامية الأكثر جاذبية والتي تحظى بالمشاهدة المفرطة.
- 5- تحليل الآثار النفسية والاجتماعية للمشاهدة المفرطة للمحتوى الدرامي التلفزيوني عبر المنصات الرقمية.
- 6- تحليل العلاقات الارتباطية بين المتغيرات الرئيسية للدراسة: تقبل التكنولوجيا، ودوافع المشاهدة، والإشباع المتحققة.

الدراسات السابقة:

اجتهدت الباحثة في مراجعة الدراسات العلمية السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية - وهو دوافع الفئات العمرية المختلفة للمشاهدة المفرطة للمحتوى الدرامي على المنصات الرقمية، ومدى تقبل كل فئة عمرية للمنصات بوصفها تقنية حديثة، لتحقيق فهم أعمق لموضوع الدراسة، وتحليل أبعاده، فضلاً عن إبراز أهم ما طرحته تلك الدراسات من تساؤلات، وما استندت إليه من أطر نظرية، هذا بالإضافة إلى إلقاء الضوء على أبرز ما توصلت إليه من نتائج ومؤشرات.

وقد تنوعت الدراسات السابقة وثيقة الصلة بموضوع الدراسة، والتي يمكن استعراضها على ثلاثة محاور:

المحور الأول: دراسات تناولت المشاهدة المفرطة ودوافعها:

اتجهت غالبية الدراسات إلى المقارنة بين التلفزيون التقليدي والمنصات الرقمية التلفزيونية، حيث ظهرت المنصات الرقمية هي الأفضل؛ وهو ما أرجعته دراسة (Camilleri & Falzon, 2021)⁽¹⁾ إلى أن طريقة مشاهدة المحتوى الدرامي التلفزيوني عبر المنصات الرقمية أفضل وأسرع من التلفزيون التقليدي.

ولهذا ألقت بعض الدراسات الضوء على ازدياد وتيرة المشاهدة المفرطة، منها دراسة (Campanella Cheryl Bracken و Bridget Rubenking, 2021)⁽²⁾ التي أشارت إلى ازدياد وتيرة المشاهدة المفرطة بشكل ملحوظ من 2015 وحتى 2020، حيث سُجلت مستويات قياسية من الإفراط في المشاهدة فترة الإقامة في المنزل إبان تفشي وباء كورونا، وهذا الانغماس الشديد في المشاهدة أرجعته دراسة (IONUȚ PAUL BOCA, 2017)⁽³⁾ إلى وجود علاقة قوية بين التوزيع الرقمي والمشاهدة المفرطة، فانخراط المشاهدين في المشاهدة المفرطة على المنصات الرقمية، وذلك بسبب قدرتهم على انتقاء توقيت المشاهدة وفق الجدول الزمني الخاص بهم.

وهو ما انعكس على كثير من الدراسات التي عكفت على قياس معدل المشاهدة اليومية، والأجهزة التي يفضلون استخدامها في المشاهدة، حيث ذهبت غالبية الدراسات إلى اعتبار أن المشاهدة المفرطة هي مشاهدة أكثر من حلقة في الجلسة الواحدة، حيث إن التحدي الأكبر للمشاهدة المفرطة هو متلازمة (حلقة واحدة أخرى) التي تدور في أذهان المشاهدين بنهاية الحلقة التي يشاهدونها كما أشارت دراسة (Rahman, K.T., و Arif, M.Z.U. (2021)⁽⁴⁾، وكما ظهر في نتائج دراسة (Jacob Groshek, 2018)⁽⁵⁾ وآخرين، حيث أشارت إلى أن المبحوثين يمضون 3.36 ساعة في اليوم في مشاهدة التلفزيون (بث عبر الإنترنت) و 3.02 ساعة في اليوم

مشاهدة عبر الهواتف الذكية، و 2.88 ساعة من خلال الكمبيوتر المحمول Laptop و 1.71 ساعة عبر الكمبيوتر الشخصي Desktop، و 1.71 ساعة من خلال الكمبيوتر اللوحي Tablet.

واتجهت في السياق نفسه دراسات أخرى لقياس عامل النوع بوصفه عاملاً مؤثراً على المشاهدة المفرطة، حيث أشارت دراستا (Jolanta A. Starosta و Bernadetta Izydorczyk، 2020) ⁽⁶⁾ إلى أن أكثر أنواع المحتوى التلفزيوني إقبالاً من قبل السيدات هو المحتوى الكوميدي والدرامي، بينما مسلسلات الخيال أو الخيال العلمي هي الأكثر قبولاً لدى المشاهدين من الذكور، في حين أظهرت دراسة (Navami P*، 2023 و P. E. Thomas) ⁽⁷⁾ أن النساء على عكس الرجال هم الأكثر شراهة في المشاهدة، وهو ما أرجعته الدراسة إلى حاجة النساء الأكبر للإدراك والبحث عن الإحساس والعواطف بما يُشكل استجابات تجريبية أقوى.

وفي هذا الإطار، عنيت كثير من الدراسات بتحليل دوافع المشاهدة المفرطة، من بينها دراسة (Ki Joon Kim و Hongjin Shim، 2017) ⁽⁸⁾ التي أشارت إلى أن خمسة دوافع رئيسة وراء المشاهدة المفرطة؛ وهي الحصول على المتعة والمرح، والكفاءة والقدرة على التعامل مع التقنيات الحديثة، ومقترحات الآخرين، والقدرة على التحكم في التقنيات الحديثة المتاحة، والرغبة في تكوين علاقة مع وسائل الإعلام.

وأضافت دراسة (Camilleri & Falzon، 2021) ⁽⁹⁾ أن مشاهدة المنصات الرقمية يكون بهدف متابعة البرامج الإخبارية، وبرامج التوك شو فضلاً عن البرامج الترفيهية والتي من بينها المحتوى الدرامي.

ولعل غالبية الدراسات اتجهت لاعتبار دافع التسلية والترفيه هو الأبرز بحسب ما أشارت إليه دراستي (Srikumar Ramayan 2018 وآخرين) ⁽¹⁰⁾، وهو ما دعمته دراسة (Tak Jie Chan، 2020) وآخرين ⁽¹¹⁾ حيث أظهرت وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين دافع الترفيه، والمشاهدة المفرطة للمحتوى التلفزيوني على المنصات الرقمية.

كما أضافت بعض الدراسات دوافع أخرى كما كشفت دراسة (Steiner & Xu، 2018) ⁽¹²⁾ مثل اللحاق بالمحيطين، والاسترخاء، والرغبة في الشعور بالكمال، والاندماج الثقافي، وتحسين تجربة المشاهدة، فضلاً عن دراسة (Steiner & Xu، 2018b) ⁽¹³⁾ التي أظهرت أن أبرز دوافع المشاهدين للمشاهدة المفرطة هي ملاحقة الأقران، والاسترخاء، والاندماج الثقافي، وخوض تجربة مشاهدة مُحسَّنة.

في حين قامت عينة دراسة (Rebecca Susanno، 2019) ⁽¹⁴⁾ بتحليل دوافع فئة عمرية محددة وهي Gen Y، حيث كشفت عن أبرز ثلاثة دوافع لهذا الجيل، وهي؛ الهروب من واقعهم، والاندماج الاجتماعي، وسعر الاشتراك المغربي.

كما تناولت دراسة (Panda & Pandey، 2017) ⁽¹⁵⁾ جانباً مغايراً لما اتخذته الدراسات السابقة عرضها في البحث عن الاحتياجات التي يسعى المشاهد لتحقيقها من المشاهدة المفرطة للمحتوى الدرامي على المنصات الرقمية التلفزيونية، أي أن عدم تحقيق المبحوثين لإشباع احتياجاتهم، يُعد في حد ذاته دافعاً للمشاهدة، حيث أظهرت وجود علاقة إيجابية ذات دلالة

إحصائية بين عدم تحقيق المبحوثين للإشباعات المطلوبة وقضاء وقت أطول في المشاهدة، حيث يسعون إلى تحقيق عدد من الإشباعات، أبرزها التواصل الاجتماعي، والهروب من ضغوط الحياة اليومية.

المحور الثاني: الفروق بين الفئات العمرية في استهلاك المحتوى الرقمي:

وعلى صعيد آخر اتجهت بعض الدراسات لتحليل الفروق الديموجرافية للمشاهدين المنخرطين في المشاهدة المفرطة، وتفضيلاتهم في المشاهدة المبنية على هذه الفروقات، فتناول باحثون عامل العمر بوصفه أبرز الخصائص الديموجرافية؛ حيث لاحظت دراسة ريهام سامي (2020) وجود فرق في عدد ساعات المشاهدة بين الأصغر والأكبر سنًا؛ حيث لوحظ أنه كلما زاد العمر وازدادت المسؤوليات الحياتية قلت عدد ساعات المشاهدة المفرطة، والعكس صحيح، فأكثر فئة عمرية تقوم بهذا النمط من المشاهدة هم الشباب⁽¹⁶⁾، وفي هذا الإطار، تشير دراسة Darijo Čerepinko وآخرين⁽¹⁷⁾ أن الفئة العمرية بين 15 إلى 24 سنة كانت الأكثر لجوءًا للمشاهدة المفرطة، وتتبعها الفئة العمرية 25 وحتى 34 سنة، وهو ما أكدته أيضًا دراسة Ayesha Aziz و Arooj Maria Paulus⁽¹⁸⁾ حيث خللت الدراسة العلاقة بين العمر وكثافة المشاهدة المفرطة، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية سلبية بين أعمار المبحوثين وكثافة المشاهدة حيث ظهرت معدلات مشاهدة أعلى لدى المبحوثين حتى عمر 22 عامًا، بينما قلت تلك المعدلات مع المبحوثين الذين فاقت أعمارهم 22 عامًا.

عدت بعض الدراسات الفئات العمرية المختلفة عاملًا مهمًا في فهم طبيعة المشاهدة المفرطة، وأنه جزء أصيل في تحليل تلك الدراسة، والدراسة الكاملة بأبعاد تلك الظاهرة، حيث أظهرت دراسة Darijo Čerepinko, 2019 وآخرين⁽¹⁹⁾ أن الجمهور من الفئات العمرية الأصغر هم الأعلى مشاهدة للمحتوى التلفزيوني على المنصات الرقمية عبر الهواتف الذكية وبمفردهم، في حين ظهرت الفئات العمرية الأعلى أكثر ارتباطًا بالتلفزيون التقليدي، وهو ما أكدته دراسة Ayesha Aziz و Arooj Maria Paulus, 2023⁽²⁰⁾ التي كشفت عن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 21-22 هم الأكثر نشاطًا والأكثر اعتمادًا للمشاهدة النشطة مقارنة بالفئات العمرية الأكبر بدءًا من 23 عامًا، بالإضافة إلى دراسة Abyshey Nhedzi, 2021⁽²¹⁾ التي أشارت إلى أن لجوء الجمهور من الفئة العمرية الأصغر وذوي المستوى الاجتماعي والتعليمي المرتفع إنما يرجع إلى رغبتهم في التعامل مع المنصات الإلكترونية.

المحور الرابع: آثار المشاهدة المفرطة:

واتصالاً بدوافع المشاهدة المفرطة وما تحققه من رضا للمشاهدين اهتمت دراسات بإلقاء الضوء على الآثار المترتبة على تلك المشاهدة للمشاهدين بشكل عام، حيث أظهرت دراسة (Zainab Alimoradi, 2020 وآخرين)⁽²²⁾ علاقة شرطية بين التوتر ومشاكل النوم في الدول النامية والمشاهدة المفرطة بمعدل أعلى عن الدول المتقدمة؛ الأمر الذي أرجعته الدراسة إلى حصول المواطنين بالدول المتقدمة على نظام دعم للصحة العقلية بشكل أعلى من الدول النامية.

كم أظهرت دراسة (Pandey, S.C Panda, S.,2017) ⁽²³⁾ أن أبرز دوافع المشاهدة المفرطة هو الهروب من ضغوط الحياة اليومية، وهو ما يتسق مع نتائج دراسة Zainab Alimoradi, 2022) وآخرين) ⁽²⁴⁾ التي أظهرت أن المشاهدين الأكثر عرضة للتوتر أو العصبية هم الأكثر نهماً في المشاهدة فضلاً عن دراسة (Azza Abdel-Azim Mohamed Ahmed, 2017) ⁽²⁵⁾ التي كشفت عن علاقة ذات دالة إحصائية طردية بين مدة المشاهدة المفرطة والإحساس بالإحباط.

في حين تناولت دراسة (Dalia Osman, 2022) وآخرين) ⁽²⁶⁾ تحليل آثار المشاهدة على فئة المراقين تحديداً، حيث كشفت عن إدراك المشاهدين لعواقب الإفراط في المشاهدة على صحتهم النفسية، حيث تؤدي إلى اضطرابات النوم، والتي بدورها تتسبب في مشاكل صحية عقلية وفسولوجية مثل العزلة، والشعور بقلّة النشاط البدني، واكتساب وزن زائد، فضلاً عن انشغالهم بها وانصرافهم عن أداء المهام الأخرى كما أشارت دراسة Kazi Turin Rahman و Md. Zahir Uddin Arif ⁽²⁷⁾.

وبالنظر إلى الدراسات السابقة عرضها والمتعلقة بالآثار السلبية للمشاهدة المفرطة، والتي أرجعتها غالبية الدراسات لإدمان المشاهدين للمشاهدة وإفراطهم فيها، قدمت نتائج دراسة (Ching-Yi PengYen-Jung Chang, 2022) ⁽²⁸⁾ ما يفيد أن المبحوثين يرون أن المشاهدة المفرطة هي سلوكاً إدمانياً لكن معظمهم لا يرون ذلك.

والجدير بالذكر ما توصلت إليه دراسة Jolanta A. Starosta و Bernadetta Izydorczyk ⁽²⁹⁾ من أن المشاهدين الذين عانوا من إشباع سلبي أو شعور بعدم الارتياح أو التوتر جراء جلسات من المشاهدة المفرطة هم الأكثر رغبة في قضاء وقت أطول في المشاهدة، حيث إن المشاهدة أصبحت سلوكاً إدمانياً متزايداً على الرغم من المشاعر أو التجربة السلبية السابقة لهم.

ولهذا أكدت دراسة (Leonhard K. Lades, 2022) وآخرين) ⁽³⁰⁾ أن ضعف ضبط النفس عامل مهم في المشاهدة المفرطة حيث تقترن المشاهدة الممتعة بالشعور بالذنب بعد انقضاء فترة المشاهدة المفرطة.

المحور الثالث: نموذج تقبل التكنولوجيا:

حيث اعتمدت بعض الدراسات على نظرية تقبل التكنولوجيا في فهم درجة تقبل المشاهدين للمنصات الرقمية بوصفها بديلاً أفضل للتلفزيون التقليدي، حيث أظهرت نتائج دراسة (Hosseini et al., 2021) ⁽³¹⁾ إدراك المبحوثين عينة الدراسة لفائدة البث التلفزيوني على المنصات الرقمية، حيث إن البث التلفزيوني التقليدي قد عفا عليه الزمن، وأن خدمات البث الرقمية تمثل الابتكار الأحدث القادر على إحلاله، لما تتميز به تقنية المنصات الرقمية من حيث سهولة المشاهدة وانتقاء توقيتها بحسب ما أشارت دراسة (Kumar et al., 2024) ⁽³²⁾، وليس هذا فحسب، بل لأن كم المحتوى الذي يعرض على المنصات الرقمية أعلى بكثير مقارنة بالمحتوى التلفزيوني على التلفزيون التقليدي، كما أشارت دراسة (Aldovino et al., 2022) ⁽³³⁾ أن الفائدة المدركة والإشباع المتحقق ونشاط الجمهور عوامل تؤثر بشكل

مباشر في تصور المشاهد نحو ما يعرضه التلفزيون من محتوى، وهو ما دعمته دراسة (Camilleri & Falzon, 2021)⁽³⁴⁾ حيث توصلت إلى أن إدراك الجمهور لفوائد المنصات الرقمية هو ما يدفعهم لتقبلها، والتعامل معها بما يعزز تجربة المشاهدة، خاصة من خلال الأجهزة المحمولة.

أما دراسة (Paisley M. Benaza و Chun Shao, 2023)⁽³⁵⁾ فقد أشارت إلى أن ترشيحات المجتمع المحيط بالمشاهد، وسهولة الوصول للمحتوى على المنصات هي أفضل ما يساعد في توقع نوايا المشاهدين للمشاهدة المفرطة.

رؤية نقدية للدراسات السابقة:

- يتضح من الدراسات السابق عرضها تنوع الدراسات التي تناولت المشاهدة المفرطة في مجتمعات عديدة، وهو ما يدل على أنها ظاهرة عالمية.
- تنوعت الدراسات في وضع مفهوم أو مصطلح محدد لظاهرة المشاهدة للمحتوى التلفزيوني بإفراط بين المشاهدة المفرطة، والمشاهدة الـ "الثمة" باللغة العربية، كما تنوعت أيضاً باللغة الإنجليزية بين binge watching و media marathoning .
- استندت الدراسات السابقة في الجانب النظري في المقام الأول إلى مدخل الاستخدامات والإشباع، في حين اعتمدت قلة من الدراسات على نظريات أخرى، من بينها نظرية قبول التكنولوجيا، ونظرية الغرس الثقافي، ونظرية التعلم الاجتماعي، ونظرية المجال العام، ونظرية ثراء المعرفة.
- عانيت الدراسات بتحليل ظاهرة المشاهدة المفرطة من حيث بدايتها وأسبابها ودوافعها، هذا بالإضافة إلى مقارنتها بالتلفزيون التقليدي، فضلاً عن نتائج تلك المشاهدة الإيجابية والسلبية.
- تبين استناد الدراسات السابقة عرضها إلى أدوات التحليل الكمي في فهم طبيعة المشاهدة المفرطة للمشاهدين، الأمر الذي يدعم أهمية تلك الأدوات في فهم شامل لظاهرة المشاهدة المفرطة، ويؤمن تحليل دوافعها وتأثيرها.
- أشارت غالبية الدراسات إلى تأثير المشاهدة المفرطة على كثير من السلوكيات الاجتماعية؛ مثل العزلة، وبعض المشاعر السلبية؛ مثل مشاعر القلق والتوتر والإحباط، وأيضاً الآثار الصحية؛ والتي من بينها اضطرابات النوم، بل وصفت بعض الدراسات المشاهدة المفرطة بأنها سلوك إدماني يصعب تقليله رغم قناعة المشاهدين بآثارها السلبية.
- استعانت الباحثة بالجانب التحليلي للدراسات السابقة في بناء معايير الدراسة، وتحديد ما يتناسب مع الظاهرة محل الدراسة.

الإطار النظري:

اعتمدت الباحثة على المداخل النظرية التالية في الدراسة الحالية، وهما:

1- مدخل الاستخدامات والإشباعات Uses and gratification:

تعددت الدراسات التي اتخذت من مدخل الاستخدامات والإشباعات إطارًا نظريًا لتفسير ظاهرة المشاهدة المفرطة.

حيث تفترض النظرية أن المستهلكين للمحتوى الإعلامي لديهم أهداف واحتياجات محددة، ويسعون لتحقيقها من خلال وسائل الإعلام المختلفة، كما تقوم على ثلاث فرضيات أساسية؛ أولاً: تفترض أن الجمهور إيجابي يسعى بفاعلية إلى إشباع رغباته وسد احتياجاته، ثانيًا: تفترض أن الجمهور على قدر من المعرفة يمكنه من تحديد رغباته، والتعبير عنها بدقة، وثالثًا: تتسابق وسائل الإعلام المختلفة لتتصدر مصادر سد احتياجات هذا الجمهور النشط⁽³⁶⁾.

كما ألفت ظاهرة المشاهدة المفرطة الضوء على مدخل الاستخدامات والإشباعات حيث إنها تدعم فرضية أن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الرقمية كان بدافع إشباع رغبات، وسد حاجات معينة⁽³⁷⁾، حيث تتسابق الباحثون في معرفة تلك الدوافع، والاحتياجات للمشاهدة المفرطة.

ولهذا استعانت الباحثة بهذا المدخل الذي يتبنى فرضية أن للتكنولوجيا الحديثة تأثيرًا عميقًا على السمات الشخصية، والعادات الاجتماعية للجمهور⁽³⁸⁾، ومن ثم يُعد تحديد العوامل التحفيزية للمشاهدة المفرطة يساعد -بلا شك- في فهم كيفية تشكيل هذا الاتجاه الجديد لاستهلاك وسائل الإعلام وفقًا لدوافع الفرد⁽³⁹⁾.

في سياق الدراسة الحالية، يعد مدخل الاستخدامات والإشباعات إطارًا تفسيريًا محوريًا لفهم "لماذا" ينخرط الجمهور المصري في سلوك المشاهدة المفرطة، فبدلاً من النظر إلى هذا السلوك كمجرد استجابة سلبية لتوفر المحتوى، يتيح لنا هذا المدخل مقاربته كفعل تواصلية هادف ونشط، وبالتالي يمكن من خلال هذا الإطار تحليل متغيرات الدوافع، مثل الحاجة إلى (التسلية والترفيه)، و(الهروب من ضغوط الواقع)، و(التفاعل الاجتماعي الافتراضي)، و(ملء أوقات الفراغ)، وأيضًا الإشباعات المتحققة، أي مدى نجاح المنصات الرقمية في تلبية هذه الاحتياجات النفسية والاجتماعية.

وبذلك، فإن مدخل الاستخدامات والإشباعات لا يساعد فقط في تحديد قائمة الدوافع، بل في فهم التفاعل بين احتياجات الجمهور والخصائص التي يقدمها المحتوى الرقمي، مما يفسر سبب استمرارية وجاذبية هذا النمط الاستهلاكي المكثف.

2- نظرية قبول التكنولوجيا (TAM):

كثيرًا ما يتم استخدام نموذج تقبل التكنولوجيا من قبل العديد من الباحثين، لاكتشاف تصورات الأفراد حول استخدام التقنيات الحديثة المختلفة، ويشمل هذا النموذج دافعين أساسيين للتعامل مع التقنيات الحديثة وهما؛ سهولة الاستخدام المدركة؛ والتي تتعلق بإدراك الفرد لعدم وجود تعقيدات أو مجهود في التعامل مع هذه التقنية الحديثة، والفائدة المدركة؛ والتي تتعلق بقناعة

الفرد أن استخدام هذه التقنيات الحديثة يعزز من أدائه الوظيفي، فيتجدد من خلاهما مدى قبول الجمهور للتعامل مع التكنولوجيا أو رفضها (40).

يُعد نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ضرورياً في هذه الدراسة لتفسير العوامل المتعلقة بالوسيلة التكنولوجية نفسها، أي المنصات الرقمية، وبالتالي تطبيق هذا النموذج بشكل إجرائي لتحليل المتغيرات التي تسهل أو تعزز سلوك المشاهدة المفرطة من منظور تقني. على وجه التحديد كيف أن الفائدة المدركة -والتي تتمثل في إدراك الجمهور لقيمة المنصات في توفير محتوى حصري وعالي الجودة، والتحكم في وقت المشاهدة، وغياب الفواصل الإعلانية— تؤثر بشكل مباشر على نية الاستخدام المستمر، وفي الوقت نفسه، يفسر النموذج كيف أن سهولة الاستخدام المدركة -والمتثلة في بساطة الواجهات، وسلاسة التشغيل عبر أجهزة متعددة كالهواتف الذكية والتلفزيونات الذكية—تزيل العوائق التقنية أمام المشاهد، مما يجعل الانغماس في جلسات مشاهدة طويلة أمراً يسيراً ولا يتطلب مجهوداً يُذكر. جوهرياً، يجيب نموذج (TAM) على سؤال "كيف" أصبحت هذه المنصات هي الأداة المفضلة لتحقيق الإشباع التي يسعى إليها الجمهور، مما يجعله إطاراً مكماً لا غنى عنه لفهم الظاهرة بشكل متكامل.

ولهذا اعتمدت الباحثة على مدخل الاستخدامات والإشباع، والذي يتعلق في المقام الأول بدراسة دوافع الجمهور نحو وسائل الإعلام واتجاهاتهم في انتقاء المحتوى ومشاركته مع الآخرين، ولهذا فيمكن الاستعانة به في فهم دوافع الجمهور نحو المشاهدة المفرطة، وتحليل ماهيتها، جنباً إلى جنب مع نظرية قبول التكنولوجيا؛ لتحليل الأسباب أو المتغيرات الكامنة وراء انتشار المحتوى التلفزيوني على المنصات الرقمية، ودرجة رضا الباحثين -المنتمين لأجيال عمرية مختلفة- عن سهولة استخدام المنصات الرقمية والفائدة المدركة منها.

الإطار المعرفي:

المحتوى التلفزيوني الرقمي:

برزت في الآونة الأخيرة تجربة مشاهدة المحتوى التلفزيوني عبر المنصات الرقمية، والتي عدّها الباحثون تجربة مشاهدة مكملّة للتلفزيون التقليدي وليست منافساً له (41)، حيث أصبح أمام المشاهدين تحدياً يتلخص في الوصول للمحتوى المفضل لديهم بين باقة كبيرة ومتنوعة من الاختيارات للمحتوى التلفزيوني؛ وتوضح في (42):

- 1-تزايد المحتوى التلفزيوني بشكل متسارع يجعله غير محدود.
- 2-أصبح المحتوى التلفزيوني التقليدي والرقمي متاحاً حسب الطلب عبر المنصات بشكل متزايد، بما يشكل سلاسة في انتقال المشاهدين بين محتوى وآخر.
- 3-اهتمام المشاهدين بالمحتوى متاح، ورغبتهم في استهلاكه بدون حدٍ أقصى.

هذه التقنية الحديثة أتاحت توزيع محتوى متعدد الوسائط ذي جودة عالية عبر الإنترنت، وهو الأمر الذي مكّن الجمهور المشاهدين من مشاركة هذا المحتوى، وليس مشاهدته فقط،

والمشاهدة ليس المقصود منها هو مشاهدة حلقة في المرة الواحدة، ولكن مشاهدة كل الحلقات المتاحة بحسب رغبة المشاهد، إذ إن المحتوى متاح دائماً⁽⁴³⁾.

شهد العصر الحالي ظهور العديد من عادات المشاهدة أو الاستهلاك للمحتوى التلفزيوني، ولم يستبعد من بينها المشاهدة الخطية للتلفزيون التي يسعى المشاهد إلى استكمالها باستخدام وسائل أخرى حديثة ومتصلة بالإنترنت، والتي تتيح للمشاهد إمكانية المشاركة والتعليق والانغماس في ماثون المشاهدة المفرطة للمحتوى التلفزيوني.

هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن هذه الوسائل الحديثة أتاحت المزيد من المحتوى الذي يؤمن اختيارات واسعة، وسلسلة في المشاهدة من أي مكان، فضلاً عن حرية الصحبة في المشاهدة، فتطور التلفزيون من محتوى يعرض على شاشة محددة من مسافة معينة، إلى مضامين أكثر يمكن مشاهدتها من أي مكان وعبر أي شاشة⁽⁴⁴⁾.

ومن هنا بزغت فكرة استهلاك المحتوى التلفزيوني بشكل غير محدود بزمان ومكان، فيما عُرف بالمشاهدة المفرطة.

المشاهدة المفرطة:

بالرغم من أن مصطلح المشاهدة المفرطة binge-watching مصطلح حديث نسبياً إلا أنه أسهم بشكل كبير في تغيير علاقة المشاهد بالتلفزيون تقنياً وثقافياً.

يُعدُّ هذا المصطلح نتاجاً للتطورات التكنولوجية المتلاحقة التي أسهمت في إحداث نقلة من البث التلفزيوني المجدول للمشاهدة المستقلة، وهو ما أعطى المشاهد فرصة للتحكم في استهلاك المحتوى التلفزيوني الرقمي⁽⁴⁵⁾.

والإفراط يعني ببساطة استهلاك كبير في وقت قصير أو محدود، ومصطلح المشاهدة المفرطة ارتبط بمشاهدة العديد من الحلقات التلفزيونية في تتابع سريع من خلال البث الرقمي⁽⁴⁶⁾، أو متلازمة المشاهدة⁽⁴⁷⁾، والتي حددها قاموس Oxford على أنها مشاهدة عدة حلقات متعاقبة من المحتوى التلفزيوني، وعرفها أحد الباحثين بأنها مشاهدة ما بين حلقتين وحتى ست حلقات من المحتوى نفسه في جلسة واحدة⁽⁴⁸⁾.

وغالباً ما ترتبط كلمة (مفرط) بدلالة سلبية حيث ترتبط عادة بالإشباع الزائد، والسرور المقترن بالشعور بالذنب⁽⁴⁹⁾، ولهذا يرتبط مصطلح الإفراط بالاستهلاك الزائد عن الحد؛ مثل الشراهة في تناول الطعام أو الإفراط في تناوله.

وهو مصطلح ينطوي على جوانب سلبية متعلقة بإدمان الوسائط الرقمية⁽⁵⁰⁾، وتجاهل القيام بالمهام الضرورية، وما يتبع ذلك من اضطرابات النوم، والتعب والإرهاق، والعزلة والانسحاب من البيئة الاجتماعية، وبعض المشاكل الصحية⁽⁵¹⁾.

وهو الأمر الذي يجعل متعة المشاهدة ممتدة حتى في حال التوقف عن مشاهدة المحتوى أو الحلقة ذاتها، ولهذا يرى أحد الباحثين أن مصطلح المشاهدة المفرطة لا يتعلق بعدد الحلقات المستهلكة لساعات متتالية، ولكن أيضاً بالوقت الذي يمضيه المشاهد في البحث عن معلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث تبادل الآراء والأفكار من خلال التحدث مع أصدقائه⁽⁵²⁾، لذا تحقق

المشاهدة المفرطة رضا للمشاهد من خلال ما توفره من تحقيق رغبات الجمهور واحتياجاته من التسلية والترفيه، والتحكم بكفاءة في المحتوى المُقدَّم (53).

وأشارت العديد من الدراسات أن المشاهد يشعر بالاسترخاء غير مُجهد باستثناء القليل من المحاكاة العقلية للمحتوى الدرامي الذي يشاهده، هذه الحالة من الاسترخاء التي ينعم بها المشاهد أثناء المشاهدة تتناقض تمامًا مع حالة التوتر التي يشعر بها المشاهد في نهاية الحلقة، وهو الأمر الذي يدفعه إلى متابعة مشاهدة الحلقة التالية للحفاظ على حالة الاسترخاء (54).

والجدير بالذكر أن التلفزيون عبر الإنترنت قد سهل عملية المشاهدة، كما سهل تخصيص محتوى من خلال اللوغاريتمات التي أضافت إمكانية تتبع مشاهدات المستخدمين، وتقديم محتوى متشابه لتفضيلاتهم في المشاهدة (55).

وتحقق المشاهدة المفرطة رضا للمشاهد من خلال ما توفره من تحقيق لرغبات الجمهور واحتياجاته من التسلية والترفيه، والتحكم بكفاءة في المحتوى المُقدَّم (56)، وتنطوي عادة المشاهدة المفرطة على ثلاثة أركان رئيسية؛ الإشارة، والروتين والمكافأة (57).

أولاً: بالنسبة للإشارة؛ فهي تتعلق بأي عنصر من عناصر البيئة المحيطة والتي بتكرار وجودها يتكرر الإجراء نفسه، فعلى سبيل المثال توقيت معين في اليوم، أو مشاعر عاطفية معينة قد تدفع الشخص للمشاهدة المفرطة وبتكرارها تتكرر العادة نفسها.

ثانياً: الروتين؛ والذي يتعلق بالأحداث التي تتكرر بشكل دوري؛ مثل القيام بالمشاهدة المفرطة نهاية الأسبوع، أو خلال تناول وجبة معينة.

ثالثاً: أما بالنسبة للمكافأة؛ فهي تنطوي على الشعور الإيجابي أو التعزيز الإيجابي لعادة المشاهدة المفرطة، والتي من شأنها زيادة احتمالية أداء السلوك مرة أخرى.

أما عن دوافع المشاهدة المفرطة، والتي يمكن تصورها بجوانب متعددة؛ فمن الجانب التقني، فتفترض دوافع المتعة أن استخدام التكنولوجيا هو وظيفة للتجربة الممتعة التي توفرها التكنولوجيا، في حين تؤكد الدوافع النفعية على النتائج الفعالة والوظيفية التي تنتجها التكنولوجيا، أما من الجانب النفسي؛ حيث يُعد سلوك الإفراط أو الشراهة عموماً مرتبط باستهلاك عناصر بكميات زائدة عن الحد في فترة قصيرة، ومن ثم يظهر لدى الأفراد المفرطين في مشاهدة التلفزيون شعور قوي بالاسترخاء بعد المشاهدة، ولهذا فإن هذا النشاط يكون من منطلق الرغبة في الحصول على حالة من الاسترخاء والحفاظ عليها (58)، كما أن هناك بُعداً اجتماعياً وهو رغبة المشاهد في أن يكون جزءاً من كلٍ أو فرداً في مجموعة يحظى بالقبول بين أفرادها (59).

تساؤلات الدراسة:

1- ما هي الأسباب التي تدفع الجمهور المصري لمشاهدة المحتوى الدرامي بشكل مفرط على المنصات الرقمية؟

2- ما هي الاختلافات بين الفئات العمرية في دوافع المشاهدة المفرطة؟

- 3- كيف تؤثر خصائص المنصات الرقمية على سلوكيات المشاهدة المفرطة؟
 - 4- ما الآثار النفسية والاجتماعية المترتبة على المشاهدة المفرطة؟
 - 5- كيف يسهم تقبل التكنولوجيا في تعزيز ظاهرة المشاهدة المفرطة أو تقليلها؟
- فروض الدراسة:**

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع المبحوثين، والمشاهدة المفرطة.
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عمر المبحوثين، والمشاهدة المفرطة.
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عمر المبحوثين، ونوع المحتوى.
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عمر المبحوثين، ودوافع المشاهدة المفرطة.
- 5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عمر المبحوثين، وقبول تقنية المنصات الرقمية.
- 6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قبول تقنية المنصات الرقمية، والمشاهدة المفرطة.
- 7- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قبول تقنية المنصات الرقمية، ودوافع مشاهدة محتوى المنصات الرقمية، والإشباع المتحقق منها.
- 8- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة محتوى المنصات الرقمية، والإشباع المتحقق من المشاهدة المفرطة.

متغيرات الدراسة:

تتضمن الدراسة مجموعة من المتغيرات المستقلة والتابعة التي تساعد في فهم ظاهرة المشاهدة المفرطة للمحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية، وذلك باستخدام أدوات إحصائية لاختبار فروض الدراسة.

وبالنسبة للمتغيرات المستقلة: (النوع، العمر، مدى تقبل التكنولوجيا بالمنصات الرقمية، دوافع المشاهدة)، بينما المتغيرات التابعة، فهي: (المشاهدة المفرطة، نوع المحتوى، الإشباع المتحقق).

الإجراءات المنهجية:

1.نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تهتم بدراسة، وتحليل ظاهرة معينة، واستخلاص العلاقة بين المتغيرات المختلفة المتعلقة بالظاهرة، وهو ما يسهم في توصيف دقيق لأسباب ظاهرة المشاهدة المفرطة، ودوافعها، ورصد أوجه الاختلاف بين الأسباب والتأثيرات بحسب الفئات العمرية المتاحة.

2. منهج الدراسة:

استعانت الباحثة بالمنهج المسحي حيث إنه أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية الوصفية، ويمكن من الحصول على توصيف لظاهرة المشاهدة المفرطة، ويسهم في بحث دوافع المشاهدة المفرطة للمحتوى الدرامي وآثارها عبر المنصات الرقمية.

3. أداة الدراسة:

للإجابة على تساؤلات الدراسة وفروضها استخدمت الباحثة الأسلوب الكمي، لذا اعتمدت الباحثة على أداة استمارة الاستبيان الإلكتروني Google Forms؛ لجمع بيانات المبحوثين من مشاهدي المحتوى الدرامي بالمنصات الرقمية.

4. مجتمع الدراسة:

يضم مجتمع الدراسة الحالية المجتمع المصري من سن (15) سنة فأكثر، من المتابعين للدراما التلفزيونية على المنصات الرقمية، وعلى الرغم من أن الدراسات المسحية التي تستهدف الجمهور العام تبدأ عادةً من سن 18 عاماً، فقد اتجهت الدراسة الحالية إلى حد أدنى للعمر وهو 15 عاماً، وهو ما ينبع من الأهمية المحورية لفئة المراهقين في سياق استهلاك الإعلام الرقمي، فهم لا يمثلون فقط شريحة من المستخدمين للمنصات الرقمية، بل تظهر لديهم أيضاً أنماط المشاهدة المفرطة بشكل واضح ومكثف، وعليه فإدراجهم ضرورياً لرصد طيف أوسع وأكثر شمولاً لسلوكيات المشاهدة، مما يوفر فهماً أكثر ثراءً للظاهرة في مراحلها التكوينية عبر مختلف الفئات العمرية، بدلاً من قصر التحليل على الجمهور البالغ فقط.

5. عينة الدراسة:

طبقت أداة الدراسة الميدانية -استمارة الاستبيان- على عينة عمدية متاحة من المبحوثين المتابعين للدراما التلفزيونية من سن (15) سنة فأكثر، وقوامها 399 مفردة – وذلك بعد استبعاد استمارة واحدة لعدم اكتمالها-، حيث طبقت في الفترة من 1 مايو 2024 إلى 30 أكتوبر 2024.

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية

المتغير	العدد	النسبة
1-النوع		
ذكر	109	27.3%
أنثى	290	72.7%
الإجمالي	399	100%
2- العمر		
أقل من 25 سنة	44	11%
من 25 إلى أقل من 35 سنة	150	37.6%
أكبر من 35 سنة	205	51.4%
الإجمالي	399	100%

المتغير	العدد	النسبة
3- مستوى التعليم		
دون الجامعي	52	13%
جامعي	322	80.7%
دراسات عليا	25	6.3%
الإجمالي	399	100%
4- الحالة الاجتماعية		
أعزب	243	60.9%
متزوج	132	33.1%
مطلق/أرمل	24	6.0%
الإجمالي	399	100%

6. مجال الدراسة:

-**الحدود المكانية:** طبقت الدراسة على عينة من الجمهور المصري الذي يشاهد المحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية.

-**الحدود الزمنية:** تم تطبيق أداة البحث، وهي استمارة الاستبيان في الفترة من 1 مايو 2024 إلى 30 أكتوبر 2024.

-**الحدود الموضوعية:** اعتمدت الدراسة على نموذج تقبل التكنولوجيا، لتحليل درجة رضا المبحوثين -المنتمين لأجيال عمرية مختلفة- عن سهولة استخدامهم للمنصات الرقمية، والفائدة المدركة منها، كما اعتمدت الدراسة على مدخل الاستخدامات والإشباع؛ لبحث دوافع تعامل المبحوثين مع هذه المنصات الرقمية والإشباع المتحققة منها.

-**الحدود البشرية:** تم استبيان عينة من الجمهور المصري تمثل فئات عمرية مختلفة.

7. اختبارات الصدق والثبات:

- أجرت الباحثة اختبار قبلي Pretest على نسبة 10% من إجمالي العينة، أي (40 مفردة)، للتأكد من وضوح أسئلة الدراسة، وسلاسة الإجابة عليها، والتأكد من مدى قابليتها وصلاحياتها للتطبيق؛ بما يضمن تحقيق أهداف الدراسة، وتناول فروضها وتساؤلاتها.

- راعت الباحثة صدق المحتوى في الاستمارة؛ للتأكد من اشتغالها على فروض الدراسة وتساؤلاتها، وتحقيقها لأهداف الدراسة، كما تضمنت -أيضاً- مجموعة من الأسئلة التأكيدية، للتحقق من صدق إجابات المبحوثين، واستبعدت الباحثة الاستمارات التي انتفت فيها صفة الصدق.

- أما الثبات فاستخدمت معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach): لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة للعينة الإجمالية لمتغيرات "دوافع مشاهدة الجمهور المصري المفرطة للمحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية"، وقد بلغت قيمته (0.829)، وهو ما يدل على ثبات

مرتفع انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات)، حيث بلغ (0.910)، وهو ما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (2) معامل الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات "دوافع مشاهدة الجمهور المصري المفرطة للمحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية" باستخدام معامل

ألفا كرونباخ "Alpha Cronbach"

المتغيرات	معامل ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
دوافع مشاهدة الجمهور المصري المفرطة للمحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية	0.829	0.910

8. مصطلحات الدراسة:

المنصات الرقمية: وهي التطبيقات التي تحمل محتوى درامي، ومتاحة للجمهور من خلال خدمات الإنترنت، ومنها ما هو بدون اشتراك، مثل Youtube، ومنها ما هو باشتراك مثل Watch It و Shahid، ويمكن مشاهدة المحتوى من خلال العديد من الأجهزة Smart devices؛ منها الهواتف المحمولة، والكمبيوتر اللوحي، والكمبيوتر الشخصي.

المشاهدة المفرطة: وهي تعني إفراط المشاهد في متابعة المحتوى الدرامي، وعدم قدرته على التوقف عنها، بما يصرفه عن ممارسة أنشطة حياته اليومية.

9. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

قامت الباحثة بمراجعة استمارة الاستبيان، للتأكد من اكتمالها وصلاحياتها، لإدخال البيانات والتحليل الإحصائي، حيث تم استبعاد الاستمارات التي لا تتوافر بها الشروط اللازمة، بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة بتكويدها، وذلك بإدخال البيانات التي تم الحصول عليها، ثم إجراء التحليل الإحصائي لها، وذلك لتوضيح النتائج العامة؛ لتحقيق أهداف الدراسة، وإثبات الفروض المتعلقة بها، بالاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية؛ للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for Social Sciences للحصول على المعاملات الإحصائية المتمثلة في:

- التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري.

- استخدام معامل ارتباط بيرسون (Correlation pearson) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة.

- اختبار "ت" Independent samples t-test؛ لقياس مدي الفروق بين عينتين مستقلتين متمثلتين في متغير (النوع).

- اختبار "ف" تحليل التباين أحادي الاتجاه One-Way ANOVA؛ لقياس مدي الفروق بين أكثر من فئتين مستقلتين متمثلتين في (العمر).

- استخدام معامل كاي² لقياس العلاقة بين البيانات الديمجرافية وبين متغيرات الدراسة.

10. النتائج العامة للدراسة الميدانية:

المتغيرات البحثية : مقسمة إلى خمسة محاور أساسية يتفرع منها عدد أربعة عشر سؤالاً بحثياً كما يلي:

المحور الأول: تفضيلات المشاهدين للتلفزيون التقليدي والمنصات الرقمية وعادات المشاهدة:

1. الوسيلة الأكثر اعتماداً في مشاهدة المحتوى الدرامي:

جدول رقم (3) المقاييس الوصفية التكرار والنسب المئوية وفقاً لعبارة (مدى اعتمادك على وسائل الإعلام في مشاهدة المحتوى الدرامي)

م	البند	العدد	%	الترتيب
1	المنصات الرقمية المتاحة بالاشتراك	174	43.6	1
2	المنصات الرقمية المجانية	139	34.8	2
3	القمر الصناعي	70	17.5	3
4	التلفزيون الأرضي	16	4.0	4
الإجمالي		399	100	

يتضح من الجدول السابق أن وسائل مشاهدة المحتوى الدرامي جاءت على النحو الآتي: (المنصات الرقمية المتاحة بالاشتراك)، ثم (المنصات الرقمية المجانية)، وذلك بنسبة (43.6%)، (34.8%) على التوالي، الأمر الذي يوضح كثافة تعامل الجمهور عينة الدراسة مع المنصات الرقمية الحديثة التي أتاحت الفرصة للجمهور لانتقاء المضمون الذي يناسبه من بين عدة خيارات، وذلك على حساب القنوات التي تُبث عبر الأقمار الصناعية والقنوات الأرضية، والتي تفرض على الجمهور محتوى بعينه، وهو ما كشفته دراسة Dylan Rapsey⁽⁶⁰⁾ التي أشارت إلى أن غالبية الجمهور يتعرض لتلك المنصات يومياً بنسبة (62%)، لتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Azza Abdel-Azim Mohamed Ahmed⁽⁶¹⁾، ودراسة لمياء فتحي صابر⁽⁶²⁾ حيث كشفت أن المنصات الرقمية الدرامية حققت انتشاراً وتنوعاً أكبر مقارنة بالتلفزيون في الوقت الحالي.

الأمر الذي يُظهر الجمهور عينة الدراسة يعتمد على استخدام المنصات الرقمية لمشاهدة المحتوى الدرامي بشكل واضح، مع استمرار وجود الوسائل التقليدية كخيارات ثانوية، وهو ما يتضح في وجود خيار مشاهدة التلفزيون الأرضي بوصفه خياراً متأخراً في الوسائل التي يتم اعتمادها للمشاهدة المفرطة.

2. المنصات الرقمية الأكثر تفضيلاً:

جدول رقم (4) المقاييس الوصفية التكرار والنسب المئوية وفقاً لعبارة (ترتيب المنصات الرقمية بحسب تفضيل مشاهدة المحتوى الدرامي)

م	البنود	الوزن النسبي	%	الترتيب
1	شاهد	1432	22.53	1
2	Watch It	1309	20.59	2
3	YouTube	1239	19.49	3
4	Netflix	1227	19.30	4
5	OSN	1149	18.08	5
	الإجمالي	6356	100	

يتضح من الجدول السابق أن أهم المنصات الرقمية جاءت على النحو الآتي: (شاهد)، (Watch It)، (YouTube)، وذلك بنسبة (22.53%)، (20.59%)، (19.49%) على التوالي، وتظهر النتائج تنوع المنصات الرقمية المتاحة للجمهور، الأمر الذي خلق جواً تنافسياً فيما بينها دفعها لبذل الجهد في توفير أفضل تجربة مشاهدة للجمهور، ولعل تصدر المنصات العربية -السابق ذكرها- دليل على تقديمها محتوى قوي استطاع أن يستحوذ على اهتمام الجمهور، فضلاً عن تقديم محتوى يتسق مع النسق القيمية للمجتمع العربي الشرقي بصورة مبهره، لتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Amr & Gad, 2024) (63).

3. الأجهزة الأكثر تفضيلاً في مشاهدة المنصات الرقمية:

جدول رقم (5) المقاييس الوصفية التكرار والنسب المئوية وفقاً لعبارة (أكثر الأجهزة المفضلة لمشاهدة المنصات الرقمية عبرها)

م	البنود	العدد	%	الترتيب
1	الهواتف المحمولة Smartphone	143	35.8	1
2	التلفزيون	125	31.3	2
3	Laptop	94	23.6	3
4	الكمبيوتر اللوحي Tablets	28	7	4
5	أخرى	5	1.3	5
6	كمبيوتر Desktop	4	1	6
	الإجمالي	399	100	-

يتضح من الجدول السابق أن أكثر الأجهزة تفضيلاً في مشاهدة المنصات الرقمية جاء على النحو الآتي (المنصات الرقمية المتاحة بالاشتراك مثل (الهواتف المحمولة Smartphone)، (التلفزيون)، وذلك بنسبة (35.8%)، (31.3%) على التوالي، ولعل كثافة استخدام الجمهور للهواتف المحمولة في مشاهدة المحتوى الرقمي منطقية ومتسقة مع ارتفاع أعداد أجهزة الهواتف الذكية مقارنة بباقي الأجهزة، فضلاً عن تميزها بالإتاحة -حيث يمتلك كل فرد هاتفاً ذكياً خاصاً به- وسهولة الاستخدام والجاذبية، لتتفق بذلك مع دراسات Kazi Turin Rahman و Md. Zahir Uddin Arif (64)، و Tak Jie Chan وآخرين (65)، و Azza

أثبتت أن الهواتف الذكية هي أبرز الأجهزة التي يستخدمها الجمهور، خاصة الأصغر في العمر لمشاهدة المحتوى التلفزيوني على المنصات الرقمية، الأمر الذي يزداد معه اعتماد الجمهور على المنصات الرقمية سهلة الوصول بشكل يفوق القنوات التلفزيونية التقليدية -مقيدة الزمان والمكان-، كما توافقت أيضاً مع ما أظهرته دراسة Kun Xu و Emil Steiner (68) الأمر الذي يفسر غلبة استخدام الهواتف الذكية على خلفية سهولة حملها، وسلاسة التعامل معها في أي وقت وأي مكان، وهو الأمر الذي يشد النظر إلى تغير عادات المشاهدة المصاحبة للمحتوى التلفزيوني، حيث تحولت المشاهدة من نشاط جمعي إلى نشاط شخصي فردي يقوم به المشاهد منفرداً بمفرده؛ ليتمتع بالتحكم في انتقاء المحتوى، وبالطبع تحقيق مزيد من الخصوصية والاندماج.

4. نمط الاشتراك المفضل في المنصة التلفزيونية الرقمية:

جدول رقم (6) المقاييس الوصفية التكرار والنسب المئوية وفقاً لعبارة (نمط الاشتراك المفضل في المنصة الرقمية)

م	البنود	العدد	%	الترتيب
1	غير مدفوع	200	50.1	1
2	مدفوع	150	37.6	2
3	هدية لاشتراكك في شبكة المحمول	45	11.3	3
4	أخرى	4	1	4
	الإجمالي	399	100	-

يتضح من الجدول السابق أن أهم أنماط الاشتراك للمنصات الرقمية، هي المجانية (غير مدفوع) بنسبة تجاوزت نصف عينة الدراسة (50.1%)، وهو ما يمكن تفسيره في إطار المعطيات السابقة، حيث توفر منصات رقمية مجانية مثل (YouTube) محتوى متنوعاً دون الحاجة إلى اشتراك مالي، مما يجعلها خياراً جذاباً للمستخدمين الذين يبحثون عن حلول اقتصادية أو لديهم ميزانيات محدودة، وهو ما يعكس رغبة شريحة كبيرة من الجمهور في استهلاك المحتوى بأقل تكلفة ممكنة.

في حين حلّ في المرتبة الثانية المنصات المدفوعة بنسب ، (37.6%)، وهو ما يعكس الاهتمام بالمحتوى الحصري، والجودة العالية اللتين توفرهما المنصات المدفوعة مثل (Netflix وشاهد)، وهما يشير إلى أن الجمهور الذي يستطيع تحمل تكلفة الاشتراك ينجذب نحو تجربة مشاهدة محسّنة خالية من الإعلانات، مع مكتبة تضم محتوى أوسع وأكثر تنوعاً، وهو ما دعمته دراسة (Paliński et al., 2025) (69).

المحور الثاني: حجم المشاهدة المفردة ونوعية المضامين التي تتم مشاهدتها بشراة:

5. نوع المحتوى الدرامي المفضل عبر المنصات الرقمية:

جدول رقم (7) المقاييس الوصفية التكرار والنسب المئوية وفقا لعبارة (نوعية المحتوى الدرامي المفضل مشاهدته عبر المنصات الرقمية)

م	البنود	العدد	%	الترتيب
1	الأعمال الدرامية الحركية Action	191	47.9	1
2	المحتوى الكوميدي	105	26.3	2
3	المحتوى الرومانسي	51	12.8	3
4	مسلسلات الرسوم المتحركة	28	7	4
5	الرعب والخيال العلمي	24	6	5
-	الإجمالي	399	100	-

يتضح من الجدول السابق أن أهم نوعية للمحتوى التي يتابعها الجمهور، هي (الأعمال الدرامية الحركية Action) بنسبة (47.9%)، وهو ما يظهر ترتيب المحتوى السابق عرضه، فالأعمال الدرامية هي الأعلى مشاهدة؛ لتمييزها بالإثارة والتشويق، مما يجعلها أكثر قدرة على جذب انتباه الجمهور، خاصة الفئات الشبابية التي تبحث عن محتوى ديناميكي ومشوق وهي من أبرز المضامين التي يحرص الجمهور على متابعتها بشكل دوري، بينما احتل (المحتوى الكوميدي) بنسبة (26.3%) المرتبة الثانية مما يعكس أهمية هذا النوع من المحتوى بوصفها وسيلة للهروب من ضغوط الحياة اليومية، وتوفير لحظات من الترفيه والراحة النفسية، وبدل على أن الجمهور يقدر الكوميديا ويتابعها، ولكنها قد لا توفر نفس درجة التشويق أو الجاذبية التي تتمتع بها الأعمال الحركية.

وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة Navami P* and P. E. Thomas⁽⁷⁰⁾ التي كشفت عن أن المحتوى الدرامي الأكثر تفضيلاً هو المتعلق بالجريمة أو الحركة 25.5%، ثم الكوميدي 24.3%، بالإضافة إلى دراسة Dalia Osman وآخرين⁽⁷¹⁾ والتي كشفت عن أن المبحوثين عينة الدراسة يفضلون الأعمال الدرامية المشوقة، أو أعمال الحركة بنسبة 53.5%، والمحتوى الكوميدي بنسبة 46.5%.

6. انتماء المحتوى الدرامي الجغرافي الأكثر تفضيلاً عبر المنصات الرقمية:

جدول رقم (8) المقاييس الوصفية التكرار والنسب المئوية وفقا لعبارة (انتماء المحتوى الدرامي الجغرافي المفضل مشاهدته عبر المنصات الرقمية) مرتبة من الأعلى للأسفل

م	البنود	العدد	%	الترتيب
1	المصرية	162	40.6	1
2	الأجنبية (الأمريكية)	149	37.3	2
3	الأجنبية (التركية)	35	8.8	3
4	العربية (الشامية)	24	6	4
5	العربية (الخليجية)	16	4	5
6	الأجنبية (الكورية)	12	3.0	6
7	الأجنبية (الهندية)	1	0.3	7
-	الإجمالي	399	100	-

يتضح من الجدول السابق غلبة تفضيل الجمهور –عينة الدراسة- للدراما (المصرية)، بنسب (40.6%)، والتي غالبًا ما تركز على موضوعات قريبة من الجمهور المحلي؛ مثل العلاقات الاجتماعية والقضايا اليومية، مما يجعلها جذابة وذات صلة بالمشاهدين، ولهذا يتضح أن الجمهور المصري يفضل المحتوى المحلي الذي يعبر عن ثقافته وقيمه الاجتماعية المصرية، ثم في المرتبة الثانية بفارق بسيط (الأجنبية الأمريكية) بنسبة (37.3%) مما يشير إلى انجذاب الجمهور المصري إلى المحتوى عالي الجودة من حيث الإنتاج والسر القصصي، فضلًا عن أن الأعمال الأمريكية تقدم تنوعًا كبيرًا مما يلبي احتياجات شريحة واسعة من المشاهدين، لتتنق بذلك هذه النتائج مع ما خلصت إليه دراسة Azza Ahmed (72)، وبهذا تشير النتائج إلى أن الجمهور المصري يفضل مزيجًا من المحتوى المحلي الذي يعكس هويته الثقافية، والمحتوى الدولي الذي يقدم تجربة مشاهدة متنوعة ومثيرة.

7. مدة مشاهدة المسلسلات عبر المنصات الرقمية:

جدول رقم (9) المقاييس الوصفية التكرار والنسب المئوية وفقا لعبارة (المدة التي تشاهد فيها المسلسلات عبر المنصات الرقمية) مرتبة من الأعلى للأدنى

م	البنود	العدد	%	الترتيب
1	من ساعة إلى ساعتين	175	43.9	1
2	من ساعتين إلى ثلاث ساعات	94	23.6	2
3	أقل من ساعة في المرة الواحدة	73	18.3	3
4	أشاهد بشكل مفرط طوال اليوم	57	14.3	4
-	الإجمالي	399	100	-

تظهر النتائج ارتفاع نسبة المشاهدة المتوسطة حيث أفادت عينة الدراسة وفقاً لعبارة (المدة التي تشاهد فيها المسلسلات عبر المنصات الرقمية) بأن أعلى مدة للمشاهدة على الترتيب (من ساعة إلى ساعتين) ، (من ساعتين إلى ثلاث ساعات)، بنسب (43.9%)، (23.6%)، حيث تقضي غالبية عينة الدراسة الحالية وقتاً متوسطاً نسبياً في المشاهدة، الأمر الذي يعكس اهتماماً واضحاً بالمحتوى الدرامي على المنصات الرقمية، ولكنه لا يصل إلى درجة "الإفراط" الشديد، ويشير إلى ارتفاع نسبة الفئة الأكثر وعياً ومقدرة على التحكم في مدة المشاهدة، وهو ما دعمته دراسة (Van Es & Nguyen, 2025) التي عدت ظاهرة المشاهدة المفرطة ليست متطرفة كما يُصوّر في الخطاب العام (73).

8. عدد الحلقات التي تتم مشاهدتها في الجلسة الواحدة عبر المنصات الرقمية:

جدول رقم (10) المقاييس الوصفية التكرار والنسب المئوية وفقا لعبارة (عدد الحلقات التي تشاهدها في الجلسة الواحدة عبر التلفزيون الرقمي)

م	البنود	العدد	%	الترتيب
1	حلقة - حلقتان	165	41.4	1
2	ثلاث - أربع حلقات	118	29.6	2
3	أكثر من أربع حلقات	116	29.1	3
-	الإجمالي	399	100	-

تتصدر نتائج الجدول السابق المشاهدة المتوسطة (بواقع حلقة إلى حلقتين) : حيث تمثل هذه الفئة 41.4% من المبحوثين، وتشير هذه النسبة إلى أن غالبية الجمهور يميلون إلى التحكم في وقت المشاهدة، وهو سلوك يعكس القدرة على التحكم في وقت المشاهدة وتجنب الإفراط، ويشير إلى اهتمام بالمحتوى لكن بحدود متزنة، أي أن المشاهدة هي وسيلة ترفيهية قصيرة تساعد على الاسترخاء، دون الانخراط في جلسات طويلة تؤدي إلى المشاهدة المفرطة، لتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة Sabine Steins-Loeber وآخرين (74) والتي كشفت عن أن 82% من عينة الدراسة تشاهد من حلقة إلى حلقتين بواقع 2.57 ساعة في الأسبوع.

9. أوقات المشاهدة المفرطة:

جدول رقم (11) المقاييس الوصفية التكرار والنسب المئوية وفقاً لعبارة (الأوقات التي يزداد فيها حجم المشاهدة المفرطة) مرتبة من الأعلى للأدنى

م	البند	العدد	%	الترتيب
1	في المساء	192	48.1	1
2	في العطلات، ونهاية الأسبوع	118	29.6	2
3	لا يوجد وقت محدد	65	16.3	3
4	في النهار	24	6	4
الإجمالي		399	100	-

تُظهر نتائج الجدول السابق غلبة وقت المساء، فهو يمثل النسبة الأكبر بين المبحوثين، حيث 48.1% من المشاركين يفضلون المشاهدة في المساء، مما يجعله في المرتبة الأولى، وهو ما يعكس هذا السلوك تفضيلاً عاماً للمشاهدة في أوقات الراحة بعد انتهاء الأنشطة اليومية كالدراسة أو العمل، وهو سلوك شائع لدى العديد من الأفراد للترفيه والاسترخاء، وهو ما يتفق مع دراسة Chun Shao (75)، والتي أشارت إلى أن أكثر من نصف عينة الدراسة أكدت أن المساء هو أكثر توقيت للمشاهدة المفرطة.

الأمر الذي قد يرجع إلى أن توقيت المساء هو أكثر أوقات اليوم التي يكون فيها الفرد في حاجة للاسترخاء بعد عناء اليوم وانتهاء أعبائه ومسؤولياته، كما أنه يتاح فيه مزيد من الوقت مقارنة بباقي فترات اليوم، وأن المشاهدة تكون جزءاً من الروتين الخاص بالاسترخاء ووقت الفراغ بعد انتهاء الأنشطة اليومية.

وظهر في المرتبة الثانية خلال العطلات ونهاية الأسبوع بنسبة 29.6%، وهو ما يعكس تفضيل المبحوثين قضاء أوقات فراغهم في العطلات ونهايات الأسبوع في مشاهدة المحتوى الدرامي، مما قد يدل على تزايد اهتمامهم بالمشاهدة الممتدة عندما يكون لديهم متسع من الوقت، ومن ثمّ قضاء وقت ممتد في مشاهدة المحتوى في أوقات الفراغ الطويلة، وهو ما أكدته أيضاً دراستي IONUȚ PAUL BOCA (76) و Darijo Čerepinko وآخرين (77) حيث يُعد البعض المشاهدة تجربة ممتعة، ومكافأة لعملهم طوال الأسبوع، وفي السياق نفسه ألفت دراسة ريهام سامي (2020) الضوء على جلسات المشاهدة المفرطة حيث تزيد وفقاً لمدى توافر الوقت، وبخاصة في عطلات نهاية الأسبوع، أو الإجازات بالنسبة للطلاب، كما ذكرت إحدى

المبحوثات أنها تقوم بذلك النوع من المشاهدة أثناء القيام بالأعمال المنزلية، أو حتى أثناء المواصلات حتى لا تشعر بالوقت (78).

المحور الثالث: دوافع الاشتراك في المنصات والمشاهدة المحتوى الدرامي:

10. أسباب اشتراكك في المنصة:

جدول رقم (12) المقاييس الوصفية التكرار والنسب المئوية وفقا لعبارة (أسباب الاشتراك في المنصة) مرتبة من الأعلى للأدنى

م	البنود	العدد	%	الترتيب
1-أسباب شخصية				
1	التسلية، وشغل أوقات الفراغ.	128	32.1	1
2	حب متابعة المسلسلات بمفردي.	118	29.6	2
3	الهروب من ضغوط العمل والمذاكرة.	113	28.3	3
2-أسباب نفسية				
1	حب متابعة المسلسلات	109	27.3	1
2	القدرة على التحكم في وقت المشاهدة واستمرارها.	100	25.1	2
3	اشتراك شهري معقول نسبياً.	96	24.1	3
3-أسباب اجتماعية				
1	إمكانية تخصيص محتوى للصغار منفصل عن محتوى الكبار.	52	13	1
2	مشاركة أقراني وزملائي في المنصة دفعني للاشتراك مثلهم.	31	7.8	2
4-أسباب لها علاقة بالمنصة نفسها				
1	خلو المحتوى من إعلانات.	203	50.9	1
2	سهولة الوصول للمحتوى	140	35.1	2
3	مكتبة كبيرة من المضمين العربية والأجنبية.	133	33.3	3
4	تميز المنصة بمضمين حصري.	73	18.3	4
5	سلسلة مشاهدة المحتوى من أكثر من جهاز.	56	14	5
6	مساحة حرية أكبر للأعمال والمضمين المعروضة	56	14	5

يتضح من الجدول السابق أن أبرز أسباب الاشتراك الشخصية في المنصات هو (التسلية، وشغل أوقات الفراغ)، بنسبة (32.1%)، وأقلهم (الهروب من ضغوط العمل والمذاكرة)، بنسبة (28.3%)، وهنا يبرز دور التسلية والمحتوى الترفيهي، وملء وقت الفراغ بوصفه دافعاً أساسياً للمشاهدة، مما يعكس ميلاً واضحاً لاستخدام المشاهدة بوصفها وسيلة للتسلية والراحة، وهو ما يتسق مع احتياجات الجمهور الباحث عن محتوى ممتع وسريع الوصول يشغل أوقات الفراغ بشكل إيجابي.

كما يتضح أن أبرز الأسباب النفسية في الاشتراك في المنصات هو (حب متابعة المسلسلات)، بنسبة (27.3%)، حيث يُعد حب مشاهدة المحتوى الدرامي على المنصات الرقمية دافعاً نفسياً قوياً للاشتراك في المنصات الرقمية، حيث يُظهر الجمهور شغفاً خاصاً بمتابعة الأعمال الدرامية، لا سيما تلك التي تقدم تجربة سردية متصلة ومثيرة.

في حين ظهرت أبرز الأسباب الاجتماعية في الاشتراك في المنصات هو (إمكانية تخصيص محتوى للصغار منفصل عن محتوى الكبار)، بنسبة (13%)، الأمر الذي يلقي الضوء على أهمية البعد الاجتماعي للعائلة في قرارات الاشتراك، حيث يلعب تركيز المنصات على التسويق لنفسها، بأنها تقدم أدوات فصل المحتوى بين الصغار والكبار دوراً مهماً في جذب المشتركين من الأسر، وهو ما يعكس اقتناع المبحوثين بأهمية وجود محتوى يناسب أفراد الأسرة المختلفين، الأمر الذي يُظهر وعي الجمهور بأهمية الأمان الرقمي، والتوجيه المناسب للمحتوى الموجّه للأطفال.

أما فيما يتعلق بالأسباب المرتبطة بالمنصة نفسها، تصدر (خلو المحتوى من إعلانات) بنسبة (50.9%) ، وبهذا يعد السبب الأعلى بين جميع الأسباب؛ غياب الإعلانات، والذي يؤمن تجربة مشاهدة متواصلة، تشجع على المشاهدة المفرطة، نظراً لعدم وجود فواصل، مما يعكس مدى أهمية راحة المشاهد من خلال استمرارية المشاهدة دون انقطاع، وهو ما يمنح المنصات الرقمية ميزة تنافسية مقارنة بالتلفزيون التقليدي، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة عمرو محمد عبد الحميد (79).

بشكل عام تعكس النتائج مجموعة من الأسباب المتنوعة التي تجعل الشباب أكثر عرضة للمشاهدة المفرطة، سواء كانت متعلقة بالمنصة أو بعوامل نفسية واجتماعية، والتي بدأ أغلبها يتعلق بسهولة ومرونة الوصول للمحتوى على المنصات الرقمية، وغياب الإعلانات، حيث تُسهّل قضاء وقت طويل دون انقطاع. كما ظهرت أيضاً الأسباب الشخصية والنفسية، مثل الرغبة في الهروب من الضغوط وحب متابعة المسلسلات، وبرز دور العوامل النفسية؛ في تعزيز الميل للمشاهدة المفرطة بوصفها وسيلة للاسترخاء أو الهروب من ضغوط الحياة اليومية.

11. أسباب اختيار مضمون بعينه عبر المنصات للمشاهدة المفرطة:

جدول رقم (13) المقاييس الوصفية التكرار والنسب المئوية وفقاً لعبارة (أسباب اختيار مضمون بعينه عبر المنصات التي تشاهدها بشكل مفرط) مرتبة من الأعلى للأدنى

م	البنود	العدد	%	الترتيب
1	ترشيحات المعارف والأصدقاء	195	48.9	1
2	المسلسل شيق وجذاب	152	38.1	2
3	خلو المنصة من الإعلانات	141	35.3	3
4	الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	128	32.1	4
5	جودة المسلسل مرتفعة	123	30.8	5
6	ترشيحات المنصة نفسها	98	24.6	6
7	الإعلانات عبر التلفزيون التقليدي	85	21.3	7
8	الحلقة مثيرة لا أستطيع التوقف عن المشاهدة	84	21.1	8
9	الإعجاب بأحد أفراد طاقم العمل (ممثل أو مؤلف أو مخرج)	82	20.6	9
10	أشعر أن المشاهدة تسبب لي السعادة مما يدفعني للاستمرار في المشاهدة.	59	14.8	10
11	إمكانية الترجمة التي تتيحها المنصة	52	13	11

م	البنود	العدد	%	الترتيب
12	أعدَّ المشاهدة نوعاً من المكافأة الذاتية التي تدفعني لإيجاز مسنوليائي قبل المشاهدة.	44	11	12
13	رغبتي في مشاركة العائلة والاجتماع معهم على المشاهدة.	41	10.3	13
14	أناقش مع أقراني في المحتوى الذي أشاهده.	30	7.5	14

أفادت عينة الدراسة أن أبرز أسباب اختيار مضمون بعينه للمشاهدة المفردة عبر المنصات؛ هو: (ترشيحات المعارف والأصدقاء) بنسبة (48.90%) وهو ما يلقي الضوء على فعالية الأصدقاء والمعارف ودوائر العلاقات الاجتماعية مختلفة المستويات وقوة تأثير ذلك على خيارات المشاهدة، فيميل المشاهد لتجربة ما ينصح به الأصدقاء، ما قد يؤدي إلى متابعة حلقات متعددة استجابة للتوصيات الاجتماعية، وتدعم هذه النتيجة دراسة Paisley و Chun Shao و M. Benaza⁽⁸⁰⁾ التي أشارت إلى أن الترشيحات التي يقدمها المحيط الاجتماعي للمشاهد لمحتوى معين هي أبرز ما يؤثر على اختيارات المشاهدين للتعامل المستقبلي مع المحتوى التلفزيوني للمنصات الرقمية.

في حين تقاربت النسب بين (المسلسل شيق وجذاب)، و(خلو المنصة من الإعلانات)، و(الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، (38.10%)، (35.30%)، (32.10%) على الترتيب، وهذا يشير إلى أن توافر محتويات مشوقة وخالية من الإعلانات يزيد من احتمالية الاستمرار في المشاهدة دون توقف، لتتفق بذلك نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة Arienne Ferchaud⁽⁸¹⁾ والتي أكدت فعالية عنصرى الجذب والتشويق، الأمر الذي يؤدي إلى سلوك المشاهدة المفردة، فضلاً عن كونها مقترحاً أيضاً من المنصة أو من حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما أشارت إليه أيضاً الدراسة التي أجراها مركز Hulu للدراسات البحثية⁽⁸²⁾، ومع ما توصلت إليه دراسة IONUȚ PAUL BOCA⁽⁸³⁾، والتي أظهرت أن مواقع التواصل الاجتماعي مفتاحاً أساسياً في فهم ارتباط المشاهدين بأنماط وعادات استهلاك المحتوى الرقمي على المنصات.

المحور الرابع: دوافع مشاهدة المحتوى الدرامي في المنصات الرقمية:

12. دوافع مشاهدة المفردة للمحتوى الدرامي بالمنصات الرقمية:

جدول (14) المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية، والترتيب) لمحور (دوافع مشاهدة المحتوى الدرامي في المنصات الرقمية) مرتبة من الأعلى للأدنى

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
1- دوافع نفعية					
1	يتميز المضمون الدرامي على المنصات بأسلوب شيق وجذاب.	2.61	0.58	87	1
2	يعرض المحتوى الدرامي حياة مختلفة عني، وأتمكن من استكشاف تفاصيل جديدة.	2.28	0.69	76	2
3	تطوير شخصيتي من خلال الاطلاع على أفكار مختلفة وعادات جديدة تمكنني من اكتساب خبرات.	2.16	0.72	72	3
4	لأشعر بتقدير واحترام المحيطين بي	1.97	0.84	65.67	4
-	المتوسط العام	2.25	0.45	75%	-
2- دوافع طقوسية					
1	متابعة محتوى مناسب يشغل أوقات الفراغ، ويمكنني من التعافي من ضغوط اليوم	2.52	0.67	84	1
2	رشحها لي صديق أو لاحظت متابعة أحد الأصدقاء للمحتوى فرغبت في مشاركته	2.39	0.75	79.67	2
3	يوجد الكثير من المضامين والمنصات ولدي فضول لمعرفة ماذا يقدمون	2.18	0.74	72.67	3
4	متابعتها هو مجرد عادة للتغلب على شعوري بالوحدة	2.02	0.82	67.33	4
-	المتوسط العام	2.29	0.46	76.20%	-
-	المتوسط العام لإجمالي: دوافع مشاهدة المحتوى الدرامي في المنصات الرقمية	2.27	0.39	75.67%	-

ويوضح الجدول أن الدوافع الطقوسية لها تأثير أكبر بقليل من الدوافع النفعية على مشاهدة المفردة؛ إذ بلغت الدوافع الطقوسية بمتوسط عام (2.29) وأهمية نسبية (76.2%)، وبلغت الدوافع النفعية بمتوسط عام (2.25) وبأهمية نسبية (75%)، لتتفق بذلك مع نتائج دراسة Swati Panda and Satyendra C. Pandey⁽⁸⁴⁾

أولاً: بالنسبة للدوافع الطقوسية: ظهرت أكثر العبارات موافقة هي (متابعة محتوى مناسب يشغل أوقات الفراغ ويمكنني من التعافي من ضغوط اليوم) بأهمية نسبية (84%)، مما يدل على أن شغل أوقات الفراغ، واستغلال الوقت يُعدان من الأسباب الرئيسة لمتابعة المحتوى

على المنصات الرقمية، وأن المشاهدين يُقدِّرون الدور الذي تلعبه الدراما في الترفيه وتخفيف ضغوط الحياة اليومية، لتتفق بذلك مع نتائج دراسة Md. Zahir و Kazi Turin Rahman وUddin Arif⁽⁸⁵⁾ التي أكدت أن الشعور بالملل ومحاولة الخروج من الحياة الرتيبة هي أبرز دوافع المشاهدين للمشاهدة المفرطة للمنصات الرقمية.

ثانيًا: بالنسبة للدوافع النفسية: ظهرت عبارة (يتميز المضمون الدرامي على المنصات بأسلوب شيق وجذاب) مما يشير إلى أن جاذبية المحتوى هي العامل الأكثر تأثيرًا بين الدوافع النفسية، وذلك بنسبة (87%)، ويشير ذلك إلى أهمية الجودة السردية والبصرية للمحتوى في جذب المشاهدين.

13. الإشباعات المتحققة من التعرض للمحتوى التلفزيوني على المنصات الرقمية:

جدول (15) المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية، والترتيب) لمحور (إشباعات مشاهدة المحتوى الدرامي في المنصات الرقمية) مرتبة من الأعلى للأدنى

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
1- إشباعات معرفية					
1	الحصول على أفكار جديدة حول موضوعات معينة اهتم بها	2.42	0.70	80.67	1
2	التعرف على موضوعات لم أكن على علم بها	2.39	0.67	79.67	2
3	الحصول على أفكار وخبرات عن تفاصيل حياتية، ومواقف يومية	2.34	0.71	78	3
4	مشاركة الأفكار والعادات التي تجذب الآخرين بناءً على ما أفهمه من المحتوى الدرامي.	2.27	0.71	75.67	4
5	أشعر أن الحصول على الخبرات الحياتية من خلال المضامين الدرامية هو أفضل طريقة وأسهلها	2.25	0.72	75	5
6	أتعلم من المضامين التي تعرضها المنصات كيفية تسيير أمور حياتي بشكل أفضل	2.07	0.84	69	6
-	المتوسط العام	2.28	0.53	76.30 %	-
2- إشباعات عاطفية					
1	تستطيع المنصات الرقمية تقديم محتوى درامي يثير حماسي من خلال طرح موضوعات شيقة	2.38	0.73	79.33	1
2	شعرت أن الكثير يتابع المنصات الرقمية فرغبت أن أنضم لمتابعيه مثلهم	2.10	0.77	70	2
3	أشعر أن عليّ متابعة المنصات الرقمية وأعرف ما تقدمه	2.05	0.75	68.33	3
-	المتوسط العام	2.17	0.57	72.49 %	-

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
3-إشباعات متعلقة بحاجات التكامل الشخصية					
1	أستطيع تعلم أو تقليد بعض المهارات أو التصرفات التي تحدث في المحتوى الذي أشاهده بما يحقق لي التميز والتطور.	2.12	0.70	70.67	1
2	أستطيع أن أكون شخصاً متميزاً في محيطي من خلال ما أتابعه من مضامين	2.09	0.77	69.67	2
3	أستطيع من خلال ما أتابعه وما أتعلمه من المتابعة أن أكون قائد رأي في مجموعتي	2.03	0.73	67.67	3
-	المتوسط العام	2.07	0.60	%69.31	-
4-إشباعات متعلقة بالتواجد الاجتماعي					
1	الحصول على مادة أتحدث عنها وأناقشها مع محيطي	2.26	0.67	75.33	1
2	مشاهدة المحتوى الدرامي على المنصات الرقمية هو اقتراح أحد أصدقائي.	2.20	0.78	73.33	2
3	أتابع محتوى المنصات الرقمية كما يفعل أصدقائي	2.11	0.76	70.33	3
4	تشعرنى مشاهدة أنني أنتمي لجمهور المشاهدين لهذا المحتوى الدرامي	2.09	0.72	69.67	4
5	أفضل مشاهدة المحتوى الدرامي على المنصات الرقمية لأنها تعزز انتمائي لمجموعتي.	2.06	0.77	68.67	5
6	أحرص على مشاهدة المحتوى الدرامي على المنصات الرقمية حتى لا أشعر أنني مستبعد من مجموعتي	2.04	0.77	68	6
7	تساعدني مشاهدة في تكوين بيئة اجتماعية جديدة	1.96	0.75	65.33	7
-	المتوسط العام	2.10	0.53	%70.08	-
5-إشباعات ترفيهية					
1-الملل					
1	أتابع الدراما التلفزيونية على المنصات الرقمية؛ لأنني أشعر بالملل.	2.32	0.69	77.33	1
2	أتابع الدراما التلفزيونية على المنصات الرقمية؛ لتمضية أوقات الفراغ فليس لدي شيء آخر أقوم به	2.16	0.73	72	2
3	أحب متابعة المنصات الرقمية التلفزيونية؛ لأنها بديل أفضل بالنسبة لي عن مخالطة الآخرين.	1.98	0.79	66	3
-	المتوسط العام	2.15	0.55	%71.76	-

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
2-الاستمتاع					
1	متابعة المضامين التلفزيونية مسلية وممتعة.	2.38	0.73	79.33	1
2	أشعر بالاستمتاع لمجرد مشاهدة المحتوى الدرامي على المنصات الرقمية.	2.34	0.71	78	2
3	أشعر بالسعادة أثناء مشاهدة المحتوى الدرامي على المنصات الرقمية.	2.30	0.74	76.67	3
4	أشحن طاقتي وأستعيد حماسي من خلال قضاء وقت ممتع	2.30	0.73	76.67	3
5	متابعة المضامين التلفزيونية تمكنني من التخلص من التوتر الحياة وضغوطها اليومية، وتشعرنني بالاسترخاء	2.29	0.73	76.33	4
-	المتوسط العام	2.32	0.54	77.44%	-
3-التخلص من التوتر					
1	تساعدني مشاهدة المحتوى الدرامي على المنصات على الاسترخاء.	2.33	0.75	77.67	1
2	تساعدني مشاهدة المحتوى الدرامي على المنصات على تصفية ذهني.	2.20	0.77	73.33	2
-	المتوسط العام	2.26	0.65	75.48%	-
4-الهروب					
1	أرى أن متابعة محتوى المنصات الرقمية وسيلة فعّالة للتخلص من التوتر.	2.31	0.70	77	1
2	تساعدني مشاهدة المحتوى الدرامي على تخطي مشكلات حياتية	2.22	0.73	74	2
3	تصرف مشاهدة المحتوى الدرامي على المنصات الرقمية عني كل القلق والتوتر اليومي.	2.13	0.79	71	3
4	مشاهدة المحتوى الدرامي التلفزيوني أداتي لتجاوز قلقي	2.03	0.71	67.67	4
5	يستطيع المحتوى الدرامي أن ينقلني إلى عالم مختلف عن عالمي تمامًا	1.96	0.75	65.33	5
-	المتوسط العام	2.12	0.54	70.94%	-
-	المتوسط العام لإجمالي: إشباعات ترفيهية	2.21	0.46	73.91%	-
-	المتوسط العام لإجمالي إشباعات مشاهدة المحتوى الدرامي في المنصات الرقمية	2.17	0.45	72.40%	-

أشارت النتائج بالجدول السابق إلى أن المتوسط العام لإجمالي محور (إشباعات مشاهدة المحتوى الدرامي في المنصات الرقمية)، بلغ (2.17)، بانحراف معياري قدره (0.45)، وبأهمية نسبية (72.40 %)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى الدرجة المرتفعة والمتوسطة، وهو الأمر الذي يعكس توازنًا بين الدوافع المختلفة، ولكن مع هيمنة الإشباعات المعرفية والترفيهية.

توضح هذه النتائج أن الجمهور يبحث عن محتوى يجمع بين القيمة المعرفية والتسلية، مع وجود عوامل اجتماعية وعاطفية تعزز تجربة المشاهدة، ويمكن ترتيب الإشباعات المتحققة من المشاهدة المفرطة في ضوء النتائج السابق توضيحها على النحو التالي:

أولاً: الإشباعات المعرفية، والتي بلغت (2.28)، بانحراف معياري قدره (0.53)، وبأهمية نسبية (76.30 %)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى الدرجة المرتفعة والمتوسطة، ويتميز هذا الإشباع بقدرته على تعزيز فهم المشاهدين للعالم من حولهم وإثراء خبراتهم الحياتية.

وتعد العبارات الأكثر موافقة على الترتيب (الحصول على أفكار جديدة حول موضوعات معينة اهتم بها)، (التعرف على موضوعات لم أكن على علم بها)، بأهمية نسبية (80.67 %)، (79.67 %)، وهو ما يجذب الانتباه إلى أن الإشباعات المعرفية تمثل الدافع الأهم لدى الجمهور، حيث يبحث المشاهدون عن محتوى يقدم لهم معلومات جديدة وأفكارًا تساعدهم على فهم العالم، واكتساب خبرات حياتية.

ثانيًا: الإشباعات الترفيهية، حيث بلغت (2.21)، بانحراف معياري قدره (0.46)، وبأهمية نسبية (73.91 %)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى الدرجة المرتفعة والمتوسطة، ويلعب الترفيه دورًا كبيرًا في شحن طاقة المشاهدين واستعادة حماسهم من خلال قضاء وقت ممتع، مما يجعل هذا الإشباع أحد المحركات الأساسية للمشاهدة، وأشارت النتائج إلى أن المتوسط العام لإجمالي محور (الاستمتاع)، بلغ (2.32)، بانحراف معياري قدره (0.54)، وبأهمية نسبية (77.44 %)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى الدرجة المرتفعة، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Camilleri & Falzon, 2021) ⁽⁸⁶⁾ بالإضافة إلى دراسة Srikumar Ramayan وآخرين ⁽⁸⁷⁾ والتي أكدت أن الترفيه ومتابعة محتوى مُسلٍّ هو أبرز دوافع متابعة المنصات الرقمية، وأن المشاهدة تعد نشاطًا مجزيًا وممتعًا يقومون به، أو وسيلة تخفف من التوتر عندما يُطلب منهم إكمال مهام صعبة في العمل، بحسب ما أشارت إليه دراسة Thamby ⁽⁸⁸⁾

ثالثًا: الإشباعات العاطفية؛ وبلغت (2.17)، بانحراف معياري قدره (0.57)، وبأهمية نسبية (72.49 %)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى الدرجة المرتفعة والمتوسطة، وهو ما يوضح قدرة المحتوى على إثارة الحماس والانخراط العاطفي مع الموضوعات المطروحة، كما أن الإحساس بضرورة متابعة المحتوى بوصفه جزءًا من الروتين اليومي يعزز الروابط العاطفية مع المنصات الرقمية. هذا الإشباع يعكس كيف يمكن للمحتوى أن يحقق تجربة عاطفية غامرة للمشاهدين.

رابعاً: الإشباعات المتعلقة بالتواجد الاجتماعي: والتي بلغت (2.10)، بانحراف معياري قدره (0.53)، وبأهمية نسبية (70.08 %)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى الدرجة المرتفعة والمتوسطة، حيث يُظهر الأفراد رغبة في مشاهدة المحتوى الدرامي، ليصبح لديهم موضوعات للنقاش مع الأصدقاء والعائلة، أو لمواكبة ما يشاهده المحيطون بهم، كما أن الشعور بالانتماء إلى جمهور المشاهدين لهذا النوع من المحتوى يعزز من مكانة هذه المنصات بوصفها أداة للتواصل الاجتماعي، تؤكد أهمية مشاهدة بوصفها جزءاً من الحياة الاجتماعية للمشاهدين، وهو ما يتفق مع نتائج دراستي Jolanta A. Starosta و Bernadetta Izydorczyk⁽⁸⁹⁾ و Tak Jie Chan وآخرين⁽⁹⁰⁾ التي أشارتا إلى تسارع المشاهدين للحاق بالحلقات التلفزيونية الجديدة، لعدم رغبتهم في استبعادهم من المحادثات المستقبلية مع أقرانهم.

خامساً: الإشباعات المتعلقة بحاجات التكامل الشخصية، وبلغت (2.07)، بانحراف معياري قدره (0.60)، وبأهمية نسبية (69.31 %)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى الدرجة المرتفعة والمتوسطة، وهو يشير إلى أن المشاهدين يرون في المحتوى فرصة لتطوير أنفسهم وتعزيز مكانتهم كقادة رأي بين أصدقائهم على الرغم من أن هذه الإشباعات تحتل المرتبة الأخيرة، فإنها تعكس أهمية الدور الذي يلعبه المحتوى في تعزيز الشعور بالثقة والتميز الشخصي.

المحور الخامس: تقنية المنصات الرقمية:

14- الاتجاه نحو السلوك المستخدم

جدول (16) المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية، والترتيب) لمحور (الاتجاه نحو السلوك المستخدم) مرتبة من الأعلى للأدنى

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
1- إدراك المبحوثين للفائدة المدركة					
1	تُعزز منصات التلفزيون الرقمية تجربتي في مشاهدة المحتوى الدرامي	2.53	0.72	84.33	1
2	أستطيع التعامل مع المنصة من أجهزة مختلفة (موبايل- تلفزيون- تابلت)	2.50	0.68	83.33	2
3	تتيح المنصات الرقمية إمكانية التفاعل مع المحتوى الدرامي التلفزيوني.	2.43	0.60	81	3
4	أتمكن من مشاهدة محتوى يتمتع بجودة عالية على مستوى الصوت والصورة.	2.43	0.66	81	3
5	تضم المنصات الرقمية العديد من أنواع الدراما التي تلبي احتياجات كل الجمهور.	2.34	0.72	78	4
6	مشاهدة التلفزيون الرقمي تسمح بمشاهدة المحتوى المطلوب بطريقة أسرع من التلفزيون التقليدي	2.05	0.78	68.33	5
-	المتوسط العام	2.38	0.43	79.37 %	-

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
2- إدراك المبحوثين لسهولة الاستخدام					
1	سهولة التعامل مع المنصات الرقمية من خلال العديد من الأجهزة المتاحة مثل الكمبيوتر اللوحي والموبايل والتلفزيونات الذكية.	2.51	0.65	83.67	1
2	من السهل أن أصبح ماهراً في استخدام المنصات الرقمية.	2.48	0.62	82.67	2
3	تعد المنصات الرقمية وسيلة إعلامية يسهل استخدامها للوصول للمحتوى الدرامي على المنصات الرقمية.	2.46	0.62	82	3
4	أتمتع بالمعرفة الكافية للتعامل مع المنصات الرقمية.	2.44	0.68	81.33	4
5	أستطيع من خلال المنصات الرقمية مشاهدة المحتوى المطلوب دون التقيد بمحتوى الزمان والمكان.	2.41	0.71	80.33	5
6	إمكانية فصل محتوى الكبار عن الصغار	2.32	0.72	77.33	6
المتوسط العام		2.43	0.48	81.29%	-
3- الاتجاه نحو السلوك المستخدم					
1	سأستمر في الاشتراك في المنصات الرقمية واقتناء الأجهزة الرقمية لمشاهدة محتوى المنصات الرقمية	2.49	0.67	83	1
2	سأستمر في استخدام الأجهزة الذكية مثل الموبايل والتلفزيون الذكي في مشاهدة المحتوى المنصات الرقمية	2.44	0.68	81.33	2
المتوسط العام		2.46	0.58	82.16%	-
المتوسط العام لإجمالي قبول تقنية المنصات الرقمية		2.42	0.45	80.94%	-

تناولت نتائج الجدول السابق الاتجاه نحو السلوك المستخدم في استخدام المنصات الرقمية حيث يقوم على محورين رئيسيين وفقاً لنموذج تقبل التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM) وهما الفائدة المدركة Perceived usefulness، وسهولة الاستخدام المدركة Perceived ease of use، حيث أشارت النتائج إلى أن المتوسط العام لإجمالي محور (الاتجاه نحو السلوك المستخدم)، بلغ (2.42)، بانحراف معياري قدره (0.45)، وبأهمية نسبية (80.94 %)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى الدرجة المرتفعة، وهو ما يشير إلى أن المستخدمين يرون في هذه المنصات وسيلة موثوقة، ومناسبة لتلبية احتياجاتهم من المحتوى الدرامي، ولعل التفاوت في المتوسطات بين العبارات من (2.05 إلى 2.53) وبأهمية نسبية من (68.33% إلى 84.33%) يعكس اختلافاً في درجة القبول لعناصر السلوك المستخدم، حيث تبرز الاستمرارية في الاستخدام واقتناء الأجهزة الذكية بوصفها أكثر السلوكيات شيوعاً.

يعكس هذا المتوسط الرضا العام والنية المستقبلية للاستمرار في استخدام المنصات الرقمية، مما يدل على نجاح المنصات في خلق تجربة مستخدم إيجابية.

بالنسبة إلى الفائدة المدركة *Perceived usefulness* من المنصات الرقمية، فتشير النتائج إلى أن المتوسط العام لإجمالي محور (إدراك المبحوثين للفائدة المدركة)، بلغ (2.38)، بانحراف معياري قدره (0.43)، وبأهمية نسبية (79.37%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى الدرجة المرتفعة، وتعد العبارات الأكثر موافقة على الترتيب (تعزز منصات التلفزيون الرقمية تجربتي في مشاهدة المحتوى الدرامي)، (أستطيع التعامل مع المنصة من أجهزة مختلفة (موبايل- تلفزيون- تابلت)، بأهمية نسبية (84.33%)، (83.33%)، وتُظهر هذه النتائج أن المستخدمين يدركون الفوائد العملية والتفاعلية التي توفرها منصات التلفزيون الرقمية، فهي إضافة قيمة لتجربة المشاهدة، خاصة فيما يتعلق بالمرونة وسهولة الوصول عبر الأجهزة المختلفة، ويُعد توفر هذه المنصات على عدة أجهزة ومرونتها في تجربة المشاهدة من العوامل الرئيسية التي تعزز استخدام المنصات، حيث يرى الجمهور الفائدة العملية بوصفها عاملاً رئيسياً في استمرارية استخدام المنصات، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة Seyedsiavash Hosseini و Victor Karmestål⁽⁹¹⁾ والتي أشارت أن إدراك المبحوثين للفائدة المدركة من التعامل مع المنصات الرقمية، لما تتميز به تقنية المنصات الرقمية من حيث سهولة المشاهدة وانتقاء توقيتها بما يحقق مشاهدة ممتعة وتجربة مميزة لهم.

وبالنسبة إلى سهولة الاستخدام المدركة *Perceived ease of use* للمنصات الرقمية، فتشير النتائج إلى أن المتوسط العام لإجمالي محور (إدراك المبحوثين لسهولة الاستخدام)، بلغ (2.43)، بانحراف معياري قدره (0.48)، وبأهمية نسبية (81.29%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى الدرجة المرتفعة، وهو ما يلقي الضوء على أن الجمهور يجد المنصات الرقمية سهلة الاستخدام ومريحة، وهو عامل محوري في جذب المستخدمين، حيث توفر المنصات تجربة سلسلة تمكنهم من الاستفادة منها عبر أجهزة متعددة؛ مثل الموبايل والتلفزيون الذكي، حيث ظهرت العبارات الأكثر موافقة على الترتيب (سهولة التعامل مع المنصات الرقمية من خلال العديد من الأجهزة المتاحة مثل الكمبيوتر اللوحي والموبايل والتلفزيونات الذكية)، و(من السهل أن أصبح ماهراً في استخدام المنصات الرقمية)، بأهمية نسبية (83.67%)، (82.67%)، وهو ما يؤكد شعور المستخدمين بسهولة استخدام المنصات الرقمية، وهو ما يزيد من احتمالية قبول التقنية وتبنيها، خاصة من خلال الأجهزة الذكية؛ مثل الهواتف المحمولة والتلفزيونات الذكية، حيث يمكنهم التكيف معها بسهولة، لتتفق بذلك مع نتائج دراسة Seyedsiavash Hosseini و Victor Karmestål⁽⁹²⁾ التي أظهرت أن المبحوثين عينة الدراسة يرون أن المحتوى التلفزيوني الرقمي على المنصات الرقمية يتميز بسهولة المشاهدة وانتقاء توقيته، فضلاً عن تدني مقدار الجهد المبذول للمحتوى المطلوب مشاهدته، وهذه السلسلة في البحث والتنقل هي عامل أساسي في التعامل مع المنصات الرقمية بشكل موسع، حيث تعد سهولة الاستخدام المدركة عاملاً جوهرياً في نموذج تقبل التكنولوجيا، حيث تزيل العقبات التي قد تمنع تبني التقنية، ما يعزز الاتجاه الإيجابي نحو استخدامها.

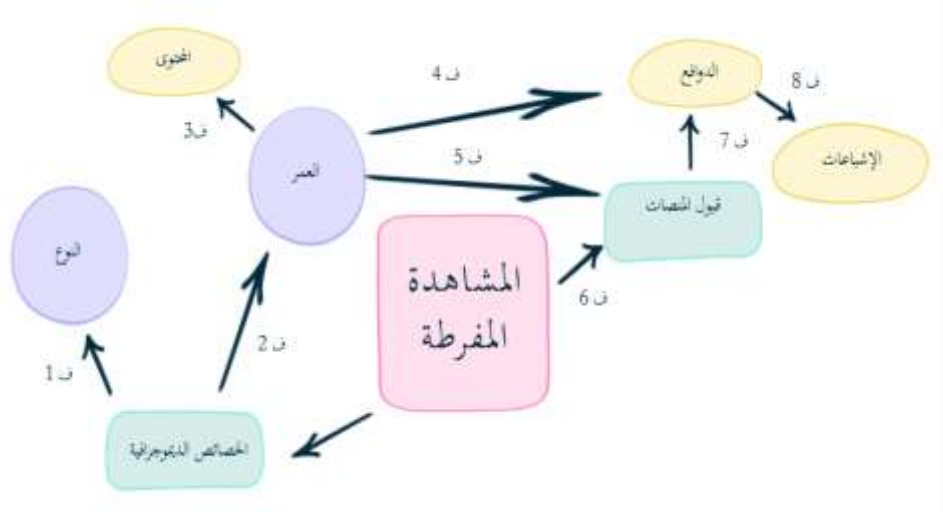
أما بالنسبة إلى الاتجاه نحو السلوك المستخدم - نوايا الاستخدام Intention to use، فأشارت النتائج إلى أن المتوسط العام لإجمالي محور (الاتجاه نحو السلوك المستخدم)، بلغ (2.46)، بانحراف معياري قدره (0.58)، وبأهمية نسبية (82.16%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى الدرجة المرتفعة والمتوسطة، وهو ما يدل على أن الجمهور يملك توجهًا إيجابيًا نحو السلوك المستخدم، مع ميل واضح للاستمرار في استخدام المنصات الرقمية، حيث ظهرت العبارات الأكثر موافقة على الترتيب: (سأستمر في الاشتراك في المنصات الرقمية واقتناء الأجهزة الرقمية لمشاهدة محتوى المنصات الرقمية)، (سأستمر في استخدام الأجهزة الذكية مثل الموبايل والتلفزيون الذكي في مشاهدة محتوى المنصات الرقمية)، بأهمية نسبية (83%)، (81.33%) وفقًا لردود عينة الدراسة، وتُظهر النتائج أن الجمهور ينوي الحفاظ على اشتراكه واستخدامه المستمر للأجهزة الذكية مثل الموبايل والتلفزيون الذكي لمتابعة المحتوى، هذه النية تعكس رضا المستخدمين الحالي عن تجربة المشاهدة وقناعتهم بالقيمة التي تضيفها المنصات إلى حياتهم اليومية، ويبرز هذا المتوسط مدى نجاح المنصات في بناء ولاء المستخدمين، مع فرصة لتعزيز هذا الولاء من خلال تقديم مزيد من الحوافز والخدمات المبتكرة.

وبناءً على ذلك يتضح الاتجاه الإيجابي نحو السلوك المستخدم إلى نجاح المنصات الرقمية في تلبية توقعات الجمهور، مما يؤكد أهمية تعزيز إدراك الفائدة وسهولة الاستخدام وفقًا لنموذج TAM لدعم استمرارية الاستخدام.

فإدراك الفائدة وسهولة الاستخدام يعززان نية المستخدمين للاستمرار في استخدام التقنية، حيث ظهرت الفائدة المدركة في إدراك أن المنصات الرقمية تضيف قيمة إلى حياتهم من خلال تحسين تجربة المشاهدة، وسهولة الاستخدام، والشعور بأن التعامل مع المنصات لا يتطلب مهارات تقنية معقدة، مما يشجع على الاستمرار في استخدامها، وهو ما يتفق مع دراستي Kailash Kumar et al (2025) ⁽⁹³⁾ و Bastos et al., (2024) ⁽⁹⁴⁾.

ويتضح بلا شك التكامل بين النتائج الموضحة سابقة الذكر مع نموذج تقبل التكنولوجيا؛ حيث يتفاعل إدراك الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام مع بعض، فهما لا يعملان بشكل منفصل، بل يعزز كل منهما الآخر، مما يؤدي إلى تكوين اتجاه إيجابي نحو السلوك المستخدم، كما يتضح إدراك الجمهور القيمة العملية للمنصات الرقمية، سواء من حيث تحسين تجربة المشاهدة أو المرونة في الوصول إلى المحتوى، ومن هنا فإن سهولة الاستخدام تجعل تبني التقنية سلسًا، مما يدعم استمرارية الاستخدام وزيادة الاعتماد على المنصات الرقمية.

نتائج اختبارات الفروض البحثية:



شكل رقم (1) فروض الدراسة

الفرض الأول:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع المبحوثين، والمشاهدة المفردة.

جدول رقم (17) قياس معنوية الفروق حول عبارة (المشاهدة المفردة) فيما يتعلق بمتغير (النوع) باستخدام اختبار "ت"

العبارة	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	القرار	
						الدلالة	مستوى المعنوية
المشاهدة المفردة	ذكور	109	2.08	0.72	1.962	دالة	*0.05
	إناث	290	2.25	0.76			

*دالة عند مستوى 0.05

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية ، حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (النوع) حول عبارة (المشاهدة المفردة) ، حيث بلغت قيمة "ت" (1.962)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05). لصالح الإناث بمتوسط حسابي 2.25 مقابل 2.08 للذكور، وبناءً على ذلك تظهر النتائج أن الإناث لديهن استعداد أعلى للانخراط في المشاهدة المفردة على المنصات الرقمية، وهو ما قد يعكس تفضيلات في استخدام وسائل الإعلام الرقمية بشكل يتماشى مع العادات الاجتماعية أو طبيعة المحتوى الجاذب للإناث، وهو يتفق ما نتائج دراستي ريهام سامي (2020)⁽⁹⁵⁾، و Kailash Kumar وآخرين (2024)⁽⁹⁶⁾.

الأمر الذي يستدعي النظر في توجهات الإناث وعوامل الجذب للمحتوى، وتأثيرات المشاهدة المفرطة على حياتهن اليومية وصحتهن النفسية، وكذلك إمكانيات التوعية بأساليب استهلاك المحتوى بشكل متوازن.

النتيجة: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع والمشاهدة المفرطة

الفرض الثاني:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عمر المبحوثين، والمشاهدة المفرطة.

جدول رقم (18) قياس معنوية الفروق حول عبارة (المشاهدة المفرطة) فيما يتعلق بمتغير (العمر) باستخدام اختبار "ف" تحليل التباين أحادي الاتجاه

العبارة	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف) F	القرار	
						مستوى المعنوية	الدالة
العمر	أقل من 25	44	2	0.74	1.848	0.15	غير دالة
	من 25 إلى أقل من 35	150	2.21	0.77			
	35 فأكثر	205	2.24	0.73			

يتضح من الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (العمر) حول عبارة (المشاهدة المفرطة)، حيث بلغت قيمة "ف" (1.848)، عند مستوى معنوية أكبر من (0.05)، الأمر الذي يشير إلى أن المشاهدة المفرطة ليست مرتبطة بفئة عمرية معينة، بل تعكس نمطاً استهلاكياً مشتركاً بين مختلف الأعمار، ومنها يبرز تصميم محتوى يناسب مختلف الفئات العمرية بدلاً من التركيز على فئة معينة، لأن هناك تقارباً عمرياً في استهلاك المحتوى.

النتيجة: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العمر والمشاهدة المفرطة

الفرض الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عمر المبحوثين، ونوع المحتوى.

جدول رقم (19) العلاقة بين " نوع المحتوى و متغير العمر " باستخدام معامل كا² والاقتران

العمر	معامل قيمة كا ²	معامل الاقتران	مستوى المعنوية	النتيجة (الدالة)
نوع المحتوى	103.003	0.453	*0.05	دالة

* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية، حيث توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين (العمر) و(نوع المحتوى) حيث بلغ معامل كا² (103.003) ، ومعامل الاقتران (0.453)، بمستوى معنوية أقل من (0.05)، وبتحقق هذه الفرضية يتضح اختلاف تفضيلات المحتوى حسب العمر، بحيث الفئات العمرية المختلفة قد تُظهر ميولاً متباينة

لأنواع معينة من المحتوى (مثل الدراما، الأكشن، الوثائقيات، أو المحتوى الترفيهي)، وبناءً على ذلك، فإن الفئة العمرية تُعد عاملاً حيويًا يجب مراعاته عند تصميم محتوى أو استراتيجيات تسويق موجهة، حيث إن العمر ليس متغيراً ديموغرافياً فحسب، وإنما يمثل -أيضاً- عاملاً جوهرياً ينعكس على كيفية استهلاك الجمهور للمحتوى الرقمي.

النتيجة: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العمر ونوع المحتوى

الفرض الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عمر المبحوثين، ودوافع مشاهدة المفرطة.

جدول رقم (20) قياس معنوية الفروق حول محور (دوافع مشاهدة المحتوى الدرامي في المنصات الرقمية والإشباعات المتحققة) فيما يتعلق بمتغير (العمر) باستخدام اختبار "ف" تحليل التباين أحادي الاتجاه

العبارة	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف) F	القرار	
						مستوى المعنوية	الدلالة
دوافع نفعية	أقل من 25	44	2.00	0.18	10.219	*0.01	دالة
	من 25 إلى أقل من 35	150	2.23	0.33			
	35 فأكثر	205	2.32	0.43			
دوافع طقوسية	أقل من 25	44	2.20	0.47	16.935	*0.01	دالة
	من 25 إلى أقل من 35	150	2.10	0.41			
	35 فأكثر	205	2.38	0.46			
دوافع مشاهدة المحتوى الدرامي في المنصات الرقمية	أقل من 25	44	2.10	0.28	14.543	*0.01	دالة
	من 25 إلى أقل من 35	150	2.16	0.42			
	35 فأكثر	205	2.35	0.48			
إشباعات معرفية	أقل من 25	44	2.10	0.51	18.883	*0.01	دالة
	من 25 إلى أقل من 35	150	2.13	0.46			
	35 فأكثر	205	2.44	0.54			
إشباعات عاطفية	أقل من 25	44	2.12	0.43	9.021	*0.01	دالة
	من 25 إلى أقل من 35	150	2.03	0.49			
	35 فأكثر	205	2.28	0.62			
إشباعات متعلقة بحاجات التكامل الشخصية	أقل من 25	44	2.09	0.61	1.499	0.22	غير دالة
	من 25 إلى أقل من 35	150	2.01	0.51			
	35 فأكثر	205	2.12	0.65			
إشباعات متعلقة بالتواجد الاجتماعي	أقل من 25	44	1.96	0.44	2.996	*0.01	دالة
	من 25 إلى أقل من 35	150	2.06	0.46			
	35 فأكثر	205	2.15	0.60			

القرار	قيمة (ف) F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التوزيع	العبارة
دالة	*0.01	49.239	0.24	1.87	44	أقل من 25
			0.43	2.05	150	من 25 إلى أقل من 35
			0.42	2.41	205	35 فأكثر
دالة	*0.01	14.013	0.37	2.03	44	أقل من 25
			0.35	2.06	150	من 25 إلى أقل من 35
			0.49	2.28	205	35 فأكثر

* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أولاً: بالنسبة للدوافع النفعية والطقوسية لمشاهدة المحتوى الدرامي؛ توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (العمر) حول عبارة (دوافع نفعية) ، حيث بلغت قيمة "ف" (10.219)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05). لصالح الفئات العمرية على الترتيب (35 فأكثر) (من 25 إلى أقل من 35)، (أقل من 25)، بمتوسطات حسابية (2.32)، (2.23)، (من 25 إلى أقل من 35)، وهو ما يعكس أن الفئة الأكبر سناً تميل إلى استهلاك المحتوى الدرامي لأسباب نفعية؛ مثل اكتساب معلومات أو التعرف على تجارب حياتية، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (العمر) حول عبارة (دوافع طقوسية)، حيث بلغت قيمة "ف" (16.935)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05) لصالح الفئات العمرية على الترتيب (35 فأكثر)، (أقل من 25)، (من 25 إلى أقل من 35)، بمتوسطات حسابية (2.38)، (2.20)، (2.10)، ومن ثم يظهر ميل الفئات الأكبر سناً لاستخدام المشاهدة بوصفها عادة يومية أو جزءاً من روتين معين، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (العمر) حول محور (دوافع مشاهدة المحتوى الدرامي في المنصات الرقمية) ، حيث بلغت قيمة "ف" (14.543)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05). لصالح الفئات العمرية على الترتيب (35 فأكثر)، (من 25 إلى أقل من 35)، (أقل من 25)، بمتوسطات حسابية (2.35)، (2.16)، و(2.10).

تعكس النتائج وعي هذه الجمهور – عينة الدراسة- بقيمة المحتوى في تعزيز معارفهم وتجاربهم، وهو ما يتماشى مع مدخل الاستخدامات والإشباعات الذي يؤكد أن الأفراد يستخدمون الوسائط لتلبية حاجات معرفية وتعليمية واضحة، كما يبرز تعاملهم مع مشاهدة المحتوى بوصفها عادة يومية أو نشاطاً يساعدهم على تخطي الوحدة وملء الوقت.

يبرز مدخل الاستخدامات والإشباعات هذا النوع من الدوافع باعتباره حاجة نفسية واجتماعية يسعى الجمهور لإشباعها عبر الوسائط.

ثانياً: بالنسبة للإشباعات المحققة من مشاهدة المحتوى؛ حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (العمر) حول عبارة (إشباعات معرفية) ، حيث بلغت قيمة "ف" (18.883)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05) لصالح الفئات العمرية على الترتيب (35 فأكثر)، (من

25 إلى أقل من 35)، (أقل من 25)، بمتوسطات حسابية (2.44)، و(2.13)، و(2.10)، فيبرز استفادة الفئات الأكبر عمراً معرفياً من مشاهدة الدراما الرقمية، والذي قد يرجع لاهتمامها بالمحتوى الذي يعزز المعرفة والتجارب الحياتية.

وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (العمر) حول عبارة (إشباع عاطفية)، حيث بلغت قيمة "ف" (9.021)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05). لصالح الفئات العمرية على الترتيب (35 فأكثر)، و(أقل من 25)، (من 25 إلى أقل من 35)، بمتوسطات حسابية (2.28)، و(2.12)، و(2.03).

أظهرت النتائج تفوقاً للفئة العمرية (35 فأكثر)، مما يشير إلى أن المحتوى الدرامي يلبي لديهم احتياجات عاطفية بشكل أكبر مقارنة بالفئات الأصغر، في حين لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (العمر) حول عبارة (إشباع متعلقة بحاجات التكامل الشخصية)، حيث بلغت قيمة "ف" (1.499)، عند مستوى معنوية أكبر من (0.05)، وتظهر حاجات التكامل الشخصي، مثل تحسين الهوية الذاتية على نحو مستقل نسبياً عن العمر في هذا السياق، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (العمر) حول عبارة (إشباع متعلقة بالتواجد الاجتماعي)، حيث بلغت قيمة "ف" (2.996)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05). لصالح الفئات العمرية على الترتيب (35 فأكثر)، (من 25 إلى أقل من 35)، (أقل من 25)، بمتوسطات حسابية (2.15)، (2.06)، (1.96)، وبالتالي ظهرت فروقاً لصالح الفئة العمرية الأكبر (35 فأكثر)، مما يعكس دور المحتوى الدرامي في تعزيز الاتصال الاجتماعي أو تعزيز الشعور بالانتماء لديهم.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (العمر) حول عبارة (إشباع ترفيهية)، حيث بلغت قيمة "ف" (49.239)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05). لصالح الفئات العمرية على الترتيب (35 فأكثر)، (من 25 إلى أقل من 35)، و(أقل من 25)، بمتوسطات حسابية (2.41)، (2.06)، (1.96)، أظهرت النتائج فروقاً كبيرة لصالح الفئات الأكبر سناً بمتوسط (2.41)، وهو ما يشير إلى أن الفئة العمرية الأكبر تجد متعة ترفيهية أكبر في مشاهدة الدراما؛ للتخلص من ضغوط الحياة والهروب من التوتر اليومي.

تشير النتائج إلى أن الإشباع المتحققة هي من الحاجات التي يلبيها المحتوى الرقمي للجمهور، وتظهر فروق دالة إحصائية لصالح الفئة العمرية الأكبر (35 سنة فأكثر) في مختلف أنواع الإشباع، وهو ما يرتبط بمدخل الاستخدامات والإشباع الذي يفسر استهلاك الوسائط بناءً على الحاجات المختلفة التي تلبيها، سواء كانت معرفية، أو عاطفية، أو اجتماعية، أو ترفيهية.

ثالثاً: بالنسبة لمحور الدوافع والإشباع: فتوجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (العمر) حول محور (إشباع مشاهدة المحتوى الدرامي في المنصات الرقمية)، حيث بلغت قيمة "ف" (14.013)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05) لصالح الفئات العمرية على الترتيب (35 فأكثر)، و(من 25 إلى أقل من 35)، و(أقل من 25)، بمتوسطات حسابية (2.28)، و(2.06)، و(2.03)، مما يشير إلى أن دوافع مشاهدة تزداد مع التقدم في العمر.

هذا يشير إلى أن المشاهدة لا تُلَبّي حاجات محددة فحسب، وإنما تتطور –أيضًا- مع تطور حاجات الأفراد في مراحلهم العمرية المختلفة.

يوضح مدخل الاستخدامات والإشباع أن دوافع الجمهور لاستهلاك الوسائط تُترجم إلى إشباعات فعلية، مما يعزز من ارتباط الجمهور بالوسائط واستمراريتهم في استخدامها، وهو ما أكدته دراسة (Qonita & Wibowo, 2024)⁽⁹⁷⁾ في نتائجها حيث أشارت إلى أن الجمهور النشط يرتبط بالمنصات الرقمية التي تقدم المحتوى الذي يلبي رغبتهم ويمكنهم من تحقيق الرضا.

وبشكل عام تظهر النتائج أن استهلاك المحتوى الرقمي مدفوع بدوافع نفعية وطقوسية، ويحقق إشباعات معرفية، وعاطفية، واجتماعية، وترفيهية تتفاوت حسب الفئة العمرية.

يعكس هذا التحليل الدور المحوري لمدخل الاستخدامات والإشباع في تفسير العلاقة بين الدوافع والإشباع، حيث تُظهر الوسائط قدرتها على تلبية الحاجات المختلفة للجمهور بشكل متنوع ومتسق مع احتياجاتهم المتغيرة.

النتيجة: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر و دوافع المشاهدة فيما عدا (إشباعات متعلقة بحاجات التكامل الشخصية)

الفرض الخامس:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عمر المبحوثين، وقبول تقنية المنصات الرقمية.

جدول رقم (21) قياس معنوية الفروق حول عبارة (قبول تقنية المنصات الرقمية) فيما يتعلق بمتغير (العمر) باستخدام اختبار "ف" تحليل التباين أحادى الاتجاه

القرار	قيمة (ف) F	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	التوزيع	العبارة
الدالة	مستوى المعنوية					
دالة	*0.01	66.173	0.21	44	أقل من 25	إدراك المبحوثين للفائدة المدركة
			0.37	150	من 25 إلى أقل من 35	
			0.40	205	35 فأكثر	
دالة	*0.01	62.384	0.26	44	أقل من 25	إدراك المبحوثين لسهولة الاستخدام
			0.43	150	من 25 إلى أقل من 35	
			0.44	205	35 فأكثر	
غير دالة	0.22	28.640	0.54	44	أقل من 25	الاتجاه نحو السلوك المستخدم
			0.50	150	من 25 إلى أقل من 35	
			0.57	205	35 فأكثر	
دالة	*0.01	62.088	0.28	44	أقل من 25	قبول تقنية المنصات الرقمية
			0.37	150	من 25 إلى أقل من 35	
			0.42	205	35 فأكثر	

* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أولاً: وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (العمر) حول عبارة (إدراك المبحوثين للفائدة المدركة)، حيث بلغت قيمة "ف" (66.173)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05). لصالح الفئات العمرية على الترتيب (35 فأكثر)، (من 25 إلى أقل من 35)، (أقل من 25)، بمتوسطات حسابية (2.58)، و(2.19)، و(2.06)، والذي يشير إلى أن الفئة العمرية الأكبر تدرك فوائد المنصات الرقمية بشكل أكبر، مثل تحسين تجربة المشاهدة أو تحقيق أهداف معرفية ومهنية، هذه الفئة تميل للاستفادة من التقنية بشكل عملي يخدم احتياجاتها الشخصية والمهنية.

ثانياً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (العمر) حول عبارة (إدراك المبحوثين لسهولة الاستخدام)، حيث بلغت قيمة "ف" (62.384)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05). لصالح الفئات العمرية على الترتيب (35 فأكثر)، (من 25 إلى أقل من 35)، (أقل من 25)، بمتوسطات حسابية (2.66)، و(2.23)، و(2.09) على الترتيب.

ثالثاً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (العمر) حول عبارة (الاتجاه نحو السلوك المستخدم)، حيث بلغت قيمة "ف" (28.640)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05). لصالح الفئات العمرية على الترتيب (35 فأكثر)، (من 25 إلى أقل من 35)، (أقل من 25)، بمتوسطات حسابية (2.66)، و(2.26)، و(2.22)، تظهر النتائج أن إدراك الفائدة وسهولة الاستخدام يسهمان بشكل مباشر في تعزيز الاتجاه نحو السلوك المستخدم، والذي ينعكس في رغبة الفئات العمرية الأكبر في الاستمرار باستخدام التقنية.

رابعاً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (العمر) حول محور (قبول تقنية المنصات الرقمية)، حيث بلغت قيمة "ف" (62.088)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05). لصالح الفئات العمرية على الترتيب (35 فأكثر)، (من 25 إلى أقل من 35)، (أقل من 25)، بمتوسطات حسابية (2.63)، و(2.22)، و(2.12)، أي أن الجمهور – عينة الدراسة- (35 فأكثر) يُظهر قبولاً أعلى للمنصات الرقمية بفضل إدراكه المتقدم للفائدة وسهولة الاستخدام. يرجع ذلك إلى خبراته العملية واحتياجاته الأكثر وضوحاً مقارنة بالفئات الأصغر، ويتضح أن الفئة العمرية المتوسطة (من 25 إلى أقل من 35) تقف في منتصف الطريق، حيث تمتلك بعض الخبرة لكنها قد تواجه تحديات أكبر في استغلال المنصات بشكل كامل، في حين تُظهر الفئة العمرية الأصغر (أقل من 25) قبولاً أقل نسبياً، ربما بسبب قلة الخبرة العملية أو الاعتماد الأكبر على تقنيات بديلة مثل؛ وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً من المنصات الرقمية التقليدية.

وبهذا تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير العمر حول محور "قبول تقنية المنصات الرقمية" والعبارات المرتبطة به، كما تظهر الفئات العمرية الأكبر (35 فأكثر) معدلات أعلى من الإدراك للفائدة، وسهولة الاستخدام المدركة، والاتجاه نحو السلوك المستخدم، مما يعكس قبولاً أكبر لتقنية المنصات الرقمية مقارنة بالفئات العمرية الأصغر، وهذه الفروقات تعكس الفروق في الخبرة العملية أو الاحتياجات المرتبطة بالفئات العمرية الأكبر، حيث تمتلك الفئة العمرية الأكبر خبرة عملية ومقومات شخصية تمكنها من فهم الفوائد

الحقيقية للمنصات الرقمية، كما أن احتياجاتها المتطورة، مثل الترفيه عالي الجودة أو التعلم المستمر، تجعلها أكثر استعدادًا لتقبل التقنية.

النتيجة: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وقبول تقنية المنصات الرقمية

الفرض السادس:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قبول تقنية المنصات الرقمية، والملاحظة المفرطة.

جدول رقم (22) العلاقة بين " قبول تقنية المنصات الرقمية والملاحظة المفرطة "

باستخدام معامل ارتباط بيرسون

الملاحظة المفرطة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدالة)
إدراك المبحوثين للفائدة المدركة	0.645	*0.05	دالة
إدراك المبحوثين لسهولة الاستخدام	0.523	*0.05	دالة
الاتجاه نحو السلوك المستخدم	0.108	0.14	غير دالة
قبول تقنية المنصات الرقمية	0.574	*0.05	دالة

* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

أولاً: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين " الملاحظة المفرطة " وبين (إدراك المبحوثين للفائدة المدركة)، حيث بلغ معامل الارتباط (0.645) بمستوى معنوية أقل من (0.05)، الأمر الذي يشير إلى أن الأفراد الذين يشاهدون المحتوى الرقمي بشكل مفرط يدركون الفائدة المتوقعة من استخدام المنصات الرقمية.

ثانياً: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين " الملاحظة المفرطة " وبين (إدراك المبحوثين لسهولة الاستخدام)، حيث بلغ معامل الارتباط (0.523) بمستوى معنوية أقل من (0.05)، مما يعكس أن الملاحظة المفرطة تعزز تصور سهولة استخدام المنصات الرقمية.

ثالثاً: لا توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين " الملاحظة المفرطة " وبين (الاتجاه نحو السلوك المستخدم)، حيث بلغ معامل الارتباط (0.108) بمستوى معنوية أكبر من (0.05)، مما يعني أن الملاحظة المفرطة لا تؤثر على التوجهات السلوكية للمستخدمين بشكل واضح.

رابعاً: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين " الملاحظة المفرطة " وبين (قبول تقنية المنصات الرقمية)، حيث بلغ معامل الارتباط (0.574) بمستوى معنوية أقل من (0.05)، مما يشير إلى أن الاستخدام المفرط يعزز قبول الأفراد لهذه التقنيات.

تشير النتائج إلى أن الملاحظة المفرطة تؤثر إيجابياً على إدراك الفائدة وسهولة الاستخدام، مما يسهم في تعزيز قبول تقنية المنصات الرقمية، فهما عوامل أساسية في تعزيز القبول للتقنية، ومع ذلك، فإنهما لا ترتبطان بشكل دال بالاتجاه نحو السلوك المستخدم، مما قد يعكس تأثيرات عوامل أخرى على السلوك المستخدم مقارنة بالملاحظة المفرطة، كما يجدر الإشارة إلى أن قيم

الارتباط المرتفعة قد تكون ناتجة جزئياً عن طبيعة العينة العمدية المتاحة، والتي قد تضم أفراداً ذوي خصائص متشابهة، مما يعزز من قوة العلاقات المرصودة.

النتيجة: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قبول تقنية المنصات الرقمية، والمشاهدة المفردة في أغلب أجزائه.

الفرض السابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قبول تقنية المنصات الرقمية، ودوافع مشاهدة محتوى المنصات الرقمية، والإشباع المتحققة منها.

جدول رقم (23) العلاقة بين " قبول تقنية المنصات الرقمية و دوافع مشاهدة المحتوى الدرامي في المنصات الرقمية والإشباع المتحققة " باستخدام معامل ارتباط بيرسون

النتيجة (الدالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	قبول تقنية المنصات الرقمية
دالة	*0.05	0.610	دوافع مشاهدة المحتوى الدرامي في المنصات الرقمية
دالة	*0.05	0.573	إشباع مشاهدة المحتوى الدرامي في المنصات الرقمية

* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

أولاً: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين " قبول تقنية المنصات الرقمية " وبين (دوافع مشاهدة المحتوى الدرامي في المنصات الرقمية) حيث بلغ معامل الارتباط (0.610) بمستوى معنوية أقل من (0.05)، مما يشير إلى أن قبول الأفراد لتقنيات المنصات الرقمية يعزز من دوافعهم لمشاهدة المحتوى الدرامي عليها، مثل البحث عن الترفيه أو متابعة المحتوى المميز، الأمر الذي ينصب على تعزيز الرغبة في استغلال التقنية بشكل أكبر لتحقيق احتياجات المشاهدة.

ثانياً: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين " قبول تقنية المنصات الرقمية " وبين (إشباع مشاهدة المحتوى الدرامي في المنصات الرقمية) حيث بلغ معامل الارتباط (0.573) بمستوى معنوية أقل من (0.05)، الأمر الذي يلقي الضوء على أن قبول المستخدمين لهذه التقنية يسهم في تحقيق الإشباع المرجوة من المشاهدة، مثل الشعور بالرضا أو تحقيق الحاجات النفسية والاجتماعية.

تشير النتائج إلى أن قبول تقنية المنصات الرقمية يلعب دوراً مهماً في تحفيز دوافع مشاهدة المحتوى الدرامي، وتلبية الإشباع المتحققة، فقبول تقنية المنصات الرقمية يُعد عاملاً جوهرياً في تحفيز دوافع المشاهدة وتحقيق الإشباع المرجوة، كما يجدر الإشارة إلى أن قيم الارتباط المرتفعة قد تكون ناتجة جزئياً عن طبيعة العينة العمدية المتاحة، والتي قد تضم أفراداً ذوي خصائص متشابهة، مما يعزز من قوة العلاقات المرصودة، ويُظهر هذا أن إدراك الفائدة وسهولة الاستخدام هما الركيزتان الأساسيتان اللتان تدعمان العلاقة الإيجابية بين المستخدمين والمنصات الرقمية، مما يؤدي إلى تجربة استخدام أكثر تفاعلية ورضاء، وهو ما يعكس العلاقة

الوثيقة بين تجربة المستخدم التقنية على المنصات الرقمية ومدى قدرتها على جذب الجمهور من خلال تقديم محتوى يلبي احتياجاتهم ودوافعهم، لتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Thamby، 2022) ⁽⁹⁸⁾.

النتيجة: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قبول تقنية المنصات الرقمية، ودوافع مشاهدة المحتوى الدرامي في المنصات الرقمية والإشباعات المتحققة.

الفرض الثامن:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة محتوى المنصات الرقمية، والإشباعات المتحققة من المشاهدة المفرطة.

جدول رقم (24) العلاقة بين " دوافع مشاهدة المحتوى الدرامي في المنصات الرقمية و إشباعات مشاهدة المحتوى الدرامي في المنصات الرقمية " باستخدام معامل ارتباط بيرسون

دوافع مشاهدة المحتوى الدرامي في المنصات الرقمية	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدالة)
إشباعات مشاهدة المحتوى الدرامي في المنصات الرقمية	0.770	*0.05	دالة

* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة المحتوى الدرامي في المنصات الرقمية وإشباعات مشاهدة المحتوى الدرامي في المنصات الرقمية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.770) بمستوى معنوية أقل من (0.05)، وهو ما يعني أن ارتفاع دوافع المشاهدة (مثل البحث عن الترفيه، والهروب من الواقع، أو متابعة المحتوى ذي الجودة العالية) تؤدي بشكل مباشر إلى تحقيق مستوى عالٍ من الإشباعات؛ مثل (الرضا الشخصي أو إشباع الحاجات الاجتماعية والعاطفية)، كما يجدر الإشارة إلى أن قيم الارتباط المرتفعة قد تكون ناتجة جزئيًا عن طبيعة العينة العمدية المتاحة، والتي قد تضم أفرادًا ذوي خصائص متشابهة، مما يعزز من قوة العلاقات المرصودة.

تلقي النتائج الضوء على العلاقة القوية بين الدوافع والإشباعات التي تعكس تجربة متكاملة للمستخدم في المنصات الرقمية، وأن نجاح هذه المنصات في تلبية الدوافع يعزز من قدرة المستخدمين على تحقيق الإشباعات لتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Qonita & Wibowo, 2024) ⁽⁹⁹⁾ و (Bastos et al., 2024) ⁽¹⁰⁰⁾، مما يُبرز أهمية تصميم المحتوى الدرامي بطريقة تلبي الحاجات والدوافع المختلفة لجمهورها المستهدف.

النتيجة: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة المحتوى الدرامي في المنصات الرقمية والإشباعات المتحققة منها.

مناقشة النتائج:

كشفت نتائج الدراسة عن تحول جوهري في علاقة الجمهور المصري بالمحتوى الدرامي، حيث لم يعد الأمر مجرد تفضيل لوسيلة على أخرى، بل هو انعكاس لتغير أعمق في سيكولوجية المشاهدة نفسها، وهو يمكن تفسير هيمنة المنصات الرقمية -وخاصة المدفوعة منها- بأنها ليست مجرد نتاج للتقدم التكنولوجي، بل هي استجابة لرغبة متنامية لدى الجمهور في التحكم الكامل بتجربة المشاهدة؛ فالانتقال من التلفزيون التقليدي المقيد بجداول زمنية إلى المنصات الرقمية التي تتيح المشاهدة في أي وقت، وأي مكان، وبلا فواصل إعلانية يمثل انتقالاً من دور المتلقي السلبي إلى المتحكم النشط.

كما أن تصدر الهواتف المحمولة كوسيلة المشاهدة الأولى بنسبة (35.8%) يؤكد هذا التوجه نحو التخصيص والفردية، حيث أصبحت المشاهدة طقساً شخصياً وخصوصاً أكثر من كونها نشاطاً عائلياً جماعياً كما كانت في السابق.

أما عن تفضيل الجمهور الأعمال الدرامية المشوقة بنسبة (47.9%) والمحتوى الكوميدي بنسبة (26.3%)، فيشير ذلك إلى أن الدافع الأساسي وراء اللجوء للمنصات هو البحث عن تجربة حسية مكثفة تساعد على الهروب من ضغوط الواقع، وهو ما يفسر أيضاً تركّز المشاهدة المفرطة في أوقات المساء والعطلات، بوصفها أوقات "المكافأة الذاتية" والتعافي النفسي.

وتُظهر النتائج أن أوقات المساء (48.1%) والعطلات (29.6%) هي الأوقات الأكثر شيوعاً للمشاهدة المفرطة، نظراً لارتباطها بأوقات الفراغ، كما تُظهر الدراسة أن الدوافع النفسية مثل (اكتساب المعرفة) والطوقسية مثل (ملء أوقات الفراغ) هي الأبرز، فيما تشمل الإشباعات المتحققة؛ المعرفة، والعاطفة، والترفيه، والهروب من التوتر، كما اتضح أن الجمهور -عينة الدراسة- يُظهر قبولاً قوياً للتقنيات الرقمية بفضل السهولة والفائدة المدركة، خاصة مع مرونة الاستخدام عبر مختلف الأجهزة.

ومن النتائج اللافتة في هذه الدراسة هو عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المشاهدة المفرطة بين الفئات العمرية المختلفة، ويمكن تفسير هذه النتيجة بشكل أعمق في ضوء القرار المنهجي الذي اتخذته الدراسة بتوسيع نطاق العينة لتبدأ من سن الخامسة عشرة، ففي حين كان من المتوقع أن تُظهر فئة المراهقين، باعتبارها الأكثر التصاقاً بالتكنولوجيا الحديثة، معدلات مشاهدة أعلى بكثير من الفئات الأكبر سناً، فإن تقارب النتائج بين جميع الفئات يشير إلى استنتاج أكثر أهمية، وهو أن ظاهرة المشاهدة المفرطة قد تجاوزت الحدود العمرية لتصبح سلوكاً استهلاكياً شائعاً ومتجذراً في المجتمع.

وبالتالي، فإن إدراج شريحة المراهقين لم يبرز اختلافاً كبيراً كما كان متوقعاً، بل على العكس، عزز من دلالة أن هذا السلوك لم يعد حكراً على جيل معين، وإنما هو نتاج مباشر لقوة تغلغل المنصات الرقمية وسهولة الوصول إليها في النسيج الاجتماعي لمختلف الأعمار، الأمر الذي يدعم فكرة أن المحتوى الدرامي الرقمي قد نجح في خلق عادات إعلامية مشتركة تتجاوز الفجوات العمرية التقليدية، مما يجعل المشاهدة المفرطة ظاهرة عابرة للأجيال وليست سمة مميزة للشباب فقط.

تتكامل نتائج الدراسة بشكل مباشر مع الإطار النظري المزدوج الذي تبنته الدراسة؛ فمن ناحية، يؤكد مدخل الاستخدامات والإشباع أن الجمهور ليس مجرد متلقي سلبي، بل هو فاعل نشط يختار الوسائل والمضامين التي تلبي حاجاته النفسية والاجتماعية، وقد أظهرت النتائج بوضوح أن الإشباع المتحققة من المشاهدة المفرطة—سواء كانت معرفية (مثل اكتساب خبرات)، أو ترفيهية (مثل الاستمتاع والهروب من التوتر)، أو اجتماعية (مثل مواكبة نقاشات الأقران)—هي المحرك الأساسي لهذا السلوك.

ومن ناحية أخرى، يتضح دور نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) لتفسير "كيف" أصبحت هذه الإشباعات ممكنة وسهلة التحقيق. فالنتائج التي أظهرت قبولاً مرتفعاً لتقنية المنصات الرقمية، مدفوعاً بـ"سهولة الاستخدام المدركة" (عبر أجهزة متعددة) و"الفائدة المدركة" (جودة المحتوى، غياب الإعلانات، التحكم بالوقت)، توضح أن التكنولوجيا لم تعد عائقاً بل أصبحت عاملاً ممكناً ومحفزاً. وبهذا، يكمل النموذجان بعضهما البعض؛ فنموذج (TAM) يفسر قبول "الوسيلة" نفسها، بينما يفسر مدخل "الاستخدامات والإشباع" دوافع استهلاك "المحتوى" الذي تقدمه تلك الوسيلة.

أظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع والمشاهدة المفرطة، حيث اختلفت أنماط الاستخدام بين الذكور والإناث، بينما لم تكن للعمر علاقة دالة مع المشاهدة المفرطة.

ومع ذلك، لوحظ ارتباط دال بين العمر ونوع المحتوى المفضل ودوافع المشاهدة، مما يعكس تأثير المرحلة العمرية على التفضيلات. كذلك، تبين وجود فروق دالة بين العمر وقبول تقنية المنصات الرقمية، مما يعكس تبايناً في مستويات التقبل بين الفئات العمرية.

كما أكدت النتائج وجود علاقة إيجابية بين قبول التقنية والمشاهدة المفرطة ودوافع المشاهدة والإشباع المتحققة، مما يبرز أهمية دور التكنولوجيا في تلبية الاحتياجات النفسية والاجتماعية وتحقيق تجربة مشاهدة مرضية.

وبهذا تتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة (Camilleri & Falzon, 2021) في تأكيد تفوق المنصات الرقمية على التلفزيون التقليدي، ودراسة (Rahman & Arif, 2021) في تحديد الهواتف الذكية كجهاز المشاهدة المفضل، كما تتوافق مع دراسات (Steiner & Xu, 2018) في اعتبار التسلية والهروب من الضغوط دوافع رئيسية للمشاهدة المفرطة.

إلا أن الدراسة الحالية تضيف بعداً جديداً ومختلفاً، خاصة في السياق المصري، فيما يتعلق بالمتغير العمري؛ فعلى عكس بعض التصورات الشائعة التي تركز على الشباب، أظهرت النتائج أن الفئات العمرية الأكبر (35 عاماً فأكثر) لا تقل انخراطاً في هذا السلوك، بل وتتفوق في دوافعها النفعية والطقوسية وإدراكها لفائدة المنصات وسهولة استخدامها. هذه النتيجة تتحدى فكرة أن تبني التكنولوجيا الحديثة يقتصر على الأجيال الأصغر، وتشير إلى أن الفئات العمرية الأكبر قد وجدت في هذه المنصات قيمة عملية وترفيهية حقيقية تلبي احتياجاتها بشكل فعال، مما يجعلها شريحة جماهيرية لا يمكن إغفالها.

تحمل هذه النتائج آثاراً عملية هامة لعدة أطراف؛ بالنسبة لصناع المحتوى والمنصات الرقمية، فإن فهم الدوافع والإشباعات الرئيسية للجمهور يوفر خارطة طريق واضحة؛ إذ يجب التركيز على إنتاج محتوى عالي الجودة ذي حبكة مشوقة يشجع على المشاهدة المتصلة، مع الحفاظ على تجربة مستخدم خالية من الإعلانات باعتبارها ميزة تنافسية أساسية. كما أن قوة تأثير "ترشيحات الأصدقاء" تستدعي الاستثمار في استراتيجيات التسويق التي تعتمد على بناء المجتمعات الرقمية وتشجيع التفاعل الاجتماعي حول المحتوى. وعلى المستوى الاجتماعي والتربوي، فإن شيوع ظاهرة المشاهدة المفرطة عبر جميع الفئات العمرية يدق ناقوس الخطر حول ضرورة تعزيز الوعي بمفاهيم "الصحة الرقمية" و"الاستهلاك المتوازن للإعلام"، فالدوافع القوية للهروب من ضغوط الحياة قد تشير إلى أن المشاهدة المفرطة أصبحت آلية تكيف سلبية للبعض. وأخيراً، بالنسبة للباحثين، تفتح هذه الدراسة الباب أمام دراسات مستقبلية يمكن أن تستخدم مناهج كيفية أو تجريبية لفهم أعمق للتأثيرات النفسية طويلة المدى لهذا السلوك، بدلاً من الاكتفاء بالدراسات المسحية.

التوصيات:

1. ضرورة تطوير محتوى مخصص للفئات العمرية المختلفة بناءً على تفضيلاتهم، كتقديم محتوى يلبي احتياجات الفئات الأكبر سناً (مثل الأعمال الوثائقية)، مع التركيز على الجيل الأصغر بمحتوى ترفيهي مبتكر.
2. تعزيز ميزات المنصات الرقمية التي تُسهّل التفاعل وتزيد من تقبل التقنية، خاصة للفئات إلى أقل تقبلاً.
3. نشر حملات توعوية للحد من المشاهدة المفرطة، مع التركيز على أهمية التوازن بين الترفيه والمسؤوليات الأخرى، وتصميم برامج توعوية تُبرز فوائد الاستخدام المعتدل للمنصات الرقمية لتجنب السلوكيات المفرطة.
4. دعم إنتاج محتوى يوازن بين الدوافع والإشباعات لضمان تحقيق تجربة مرضية للمشاهدين.

مراجع الدراسة:

- (1) Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: Integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 217–238. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074>, p. 22
- (2) Rubenking, B., & Bracken, C. C. (2021). Binge watching and serial viewing: Comparing new media viewing habits in 2015 and 2020. *Addictive Behaviors Reports*, 14, 100362. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2021.100362>, p.1
- (3) Boca, I. P. (2017). Binge-watchers: Behavior patterns and emotions. *Studia UBB Ephemerides*, 62(2), 21–34, p.23.
- (4) Rahman, K. T., & Arif, M. Z. U. (2021). Impacts of binge-watching on Netflix during the COVID-19 pandemic. *South Asian Journal of Marketing*, 1(2), 97–112. <https://doi.org/10.1108/SAJM-05-2021-0071>, p.98.
- (5) Groshek, J. (2018). Netflix and ill? Emotional and health implications of binge-watching streaming TV. In *Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society (SMSociety '18)* (pp. 297–301). Copenhagen, Denmark: ACM. <https://doi.org/10.1145/3217804.3217929>
- (6) Starosta, J. A., & Izydorczyk, B. (2020). Understanding the phenomenon of binge-watching: A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4469. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124469>, p.2.
- (7) Navami, P., & Thomas, P. E. (2023). Narrative engagement: The role of binge watching behaviour and gender differences. *Contemporary Social Science: Journal of the Academy of Social Sciences*, 32(1), 11–21.p. 16.
- (8) Shim, H., & Kim, K. J. (2017). An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*, 82, 94–100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.032>, p. 97.
- (9) Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: Integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 217–238. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074>, p. 228.
- (10) Ramayan, S., et al. (2018). The effects of binge-watching on interpersonal communication among Department of Communication and Liberal Arts (DCLA) students. *Ideology*, 3(3), 139–150, p.139.
- (11) Chan, T. J., Ng, Y. T., Lee, K. F., & Tan, K. A. (2022). Predictions of Netflix binge-watching behaviour among university students during movement control order. *Journal of Communication, Language and Culture*, 2(2), 10–23. <https://doi.org/10.33093/jclc.2022.2.2.2>, p.10.
- (12) Steiner, E., & Xu, K. (2018). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(1), 82–101. <https://doi.org/10.1177/1354856517750365>, p82

- (13) Steiner, E., & Xu, K. (2018). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(1), 82–101. <https://doi.org/10.1177/1354856517750365>.
- (14) Susanno, R., Dwidienawati, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2019). The determinant factors of the intention to spend more time binge-watching for Netflix subscribers in Jakarta. *Journal of Research in Marketing*, 10(3), 806–812. <http://www.jormonline.com/index.php/jorm/article/view/100>, p. 807
- (15) Panda, S., & Pandey, S. C. (2017). Binge-watching and college students: Motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425–438. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00707> p.430.
- (16) سامي، ر. (2020). مشاهدة الشباب المصري المفرطة لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت: دراسة كيفية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 55(3)، 1776–1779.
- (17) Čerepinko, D., Jokoš, I., & Kovačić, T. (2019). Post-broadcast TV content consumption patterns: A research into contemporary Croatian consumers' viewing habits. *Collegium Antropologicum*, 43(1), 1–10. <https://hrcak.srce.hr/222230>, p.3.
- (18) Paulus, A. M., & Aziz, A. (2023). Binge-watching, compensatory health beliefs and academic procrastination among university students. *Journal of Behavioral Sciences*, 33(1), 39–54, P.39
- (19) Čerepinko, D., Jokoš, I., & Kovačić, T. (2019). Post-broadcast TV content consumption patterns: A research into contemporary Croatian consumers' viewing habits. *Collegium Antropologicum*, 43(1), 1–10. <https://hrcak.srce.hr/222230>, p.5.
- (20) Panda, S., & Pandey, S. C. (2017). Binge-watching and college students: Motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425–438. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00707>, P.39
- (21) Nhedzi, A. (2018). The relationship between traditional and digital media as an influence on generational consumer preference. *Journal of Communication*, 23(1), 35–50, p. 35
- (22) Alimoradi, Z., et al. (2022). Binge-watching and mental health problems: A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 11814. <https://doi.org/10.3390/ijerph191911814>, p. 20.
- (23) Panda, S., & Pandey, S. C. (2017). Binge-watching and college students: Motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425–438. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00707>, p.420.
- (24) Alimoradi, Z., et al. (2022). Binge-watching and mental health problems: A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 11814. <https://doi.org/10.3390/ijerph191911814>, p. 19.
- (25) Ahmed, A. A. M. (2017). New era of TV-watching behavior: Binge watching and its psychological effects. *Media Watch*, 8(2), 201–215. <https://doi.org/10.15655/mw/2017/v8i2/49015>, p. 204

- (26) Osman, D., El-Nahas, G., & El-Gohary, H. (2022). The effects of Netflix binge watching on Egyptian teenagers' academic achievement. *Journal of Media Research and Studies*, 21(2), 163–208, <https://doi.org/10.21608/jrms.2022.253046>, p. 184.
- (27) Rahman, K. T., & Arif, M. Z. U. (2021). Impacts of binge-watching on Netflix during the COVID-19 pandemic. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 93–115. <https://doi.org/10.1108/SAJM-03-2021-0027>, p.106.
- (28) Chang, Y.-J., & Peng, C.-Y. (2022). Exploring experiences of binge-watching and perceived addictiveness among binge-watchers: A qualitative study. *BMC Public Health*, 22, Article 798. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-13222-z>, p.7.
- (29) Starosta, J. A., & Izydorczyk, B. (2020). Understanding the phenomenon of binge-watching—A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4469. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124469>, p.8.
- (30) Lades, L. K., & Gose, T. (2022). Self-control, goal interference, and the binge-watching experience: An event reconstruction study. *Computers in Human Behavior Reports*, 7, 100223. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100223>, p.8.
- (31) Hosseini, S., & Karmestål, V. (2021). Streaming services and media consumption, *Umeå School of Business and Economics*, <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-185012>, p.43
- (32) Kumar, K., Krishna, V. R., Govindaraj, M., Pawar, V., Sathyakala, S., & Viswanathan, R. (2025). Characteristics determining customer's preferences for OTT video streaming: A multivariate analysis. *Entertainment Computing*, 52, 100508. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2023.100508>, p.5
- (33) Aldovino, I. L. G. (2022). Gen Z and TV: An analysis of traditional advertising medium and perception. *Millennium Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(2), 59–74. <https://doi.org/10.47340/mjhss.v3i2.4.2022>, p. 59-60
- (34) Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: Integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 217–238. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2021-0011>, p. 228.
- (35) Shao, C., & Benaza, P. M. (2023). An exploratory study of audiences' binge-watching behaviors. SSRN, <https://doi.org/10.2139/ssrn.4354298>, p. 5
- (36) Panda, S., & Pandey, S. C. (2017). Binge watching and college students: Motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425–440. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00707>, p.426.
- (37) Rahman, K. T., & Arif, M. Z. U. (2021). Impacts of binge-watching on Netflix during the COVID-19 pandemic. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 93–115. <https://doi.org/10.1108/SAJM-03-2021-0027>, p.99.
- (38) Chan, T. J., Ng, Y. T., Lee, K. F., & Tan, K. A. (2022). Predictions of Netflix binge-watching behaviour among university students during movement control order. *Journal of Communication, Language and Culture*, 2(2), 10–23. <https://doi.org/10.33093/jclc.2022.2.2.2>, p.3.

- (39) Shim, H., & Kim, K. J. (2018). An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*, 82, 94–100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.032>, p. 95
- (40) Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: Integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 217–238. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074>, p. 220.
- (41) Mikos, L. (2016). Digital media platforms and the use of TV content: Binge watching and video-on-demand in Germany. *Media and Communication*, 4(3), 154–161. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.533>, p. 157
- (42) Mikos, L. (2016). Digital media platforms and the use of TV content: Binge watching and video-on-demand in Germany. *Media and Communication*, 4(3), 154–161. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.533>, p. 157
- (43) Sobral, F. A. (2019). Traditional television, millennials and binge-watching – From television viewer to digital user. *International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 5(14), 496–504. <https://doi.org/10.19268/ijasos.581679>, p. 501.
- (44) Sobral, F. A. (2019). Traditional television, millennials and binge-watching – From television viewer to digital user. *International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 5(14), 496–504. <https://doi.org/10.19268/ijasos.581679>, p. 498.
- (45) Rahman, K. T., & Arif, M. Z. U. (2021). Impacts of binge-watching on Netflix during the COVID-19 pandemic. *South Asian Journal of Marketing*, 1(2), 97–112. <https://doi.org/10.1108/SAJM-05-2021-0071>, p.99.
- (46) Rahman, K. T., & Arif, M. Z. U. (2021). Impacts of binge-watching on Netflix during the COVID-19 pandemic. *South Asian Journal of Marketing*, 1(2), 97–112. <https://doi.org/10.1108/SAJM-05-2021-0071>, p.98.
- (47) Gunter, B. (2025). The psychology of binge watching TV. Routledge, p (2-3).
- (48) Panda, S., & Pandey, S. C. (2017). Binge watching and college students: Motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425–440. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00707>, p.425.
- (49) Ramayan, S., Zaid, N. B., & Ling, T. P. (2018). The effects of binge watching on interpersonal communication among department of communication and liberal arts (DCLA) students. *Ideology Journal*, 3(3), 127–141. <https://ideology.org/ideology/article/view/100>, p.129.
- (50) Jenner, M. (2020). Researching binge-watching. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 15(3), 271–288. <https://doi.org/10.1177/1749602020935789>, p. 420.
- (51) Rahman, K. T., & Arif, M. Z. U. (2021). Impacts of binge-watching on Netflix during the COVID-19 pandemic. *South Asian Journal of Marketing*, 1(2), 97–112. <https://doi.org/10.1108/SAJM-05-2021-0071>, p.99.
- (52) Sobral, F. A. (2019). Traditional television, millennials and binge-watching – From television viewer to digital user. *International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 5(14), 496–504. <https://doi.org/10.19268/ijasos.581679>, p. 502.

- (53) Merikivi, J., Bragge, J., Scornavacca, E., & Verhagen, T. (2020). Binge-watching serialized video content: A transdisciplinary review. *Television & New Media*, 21(7), 697–711. <https://doi.org/10.1177/1527476419887216>, p.699
- (54) Panda, S., & Pandey, S. C. (2017). Binge watching and college students: Motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425–440. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00707>, p.426.
- (55) Jenner, M. (2020). Researching binge-watching. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 15(3), 271–288. <https://doi.org/10.1177/1749602020935789>, p.271.
- (56) Merikivi, J., Bragge, J., Scornavacca, E., & Verhagen, T. (2020). Binge-watching serialized video content: A transdisciplinary review. *Television & New Media*, 21(7), 697–711. <https://doi.org/10.1177/1527476419887216>, p.699.
- (57) Shao, C. (2022, August 3–6). Television viewing habits revisited: The role of audience habits in the streaming age [Paper presentation]. *Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC) 2022 Annual Conference*, Detroit, MI, United States, p. 6
- (58) Shim, H., & Kim, K. J. (2017). An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*, 82, 94–100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.032>, p. 95
- (59) Starosta, J. A., & Izydorczyk, B. (2020). Understanding the phenomenon of binge-watching—A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4469. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124469>, p.7.
- (60) Dylan Rapsey (2022). Media content consumption survey: Analytical Report. *The Social Research Centre*, p.7.
- (61) Ahmed, A. A.-A. M. (2017). New era of TV-watching behavior: Binge watching and its psychological effects. *Media Watch*, 8(2), 201–215. <https://doi.org/10.15655/mw/2017/v8i2/49015>, p. 211.
- (62) صابر، ل. ف. (2024). المنصات الرقمية وأثرها على الدراما التلفزيونية. *مجلة التراث*، 4(16)، 128–145 ص 130
- (63) Amr, N., & Gad, S. (2024). What is behind binge-watching? The psychological effects on youth. *Insights into Language, Culture and Communication*, 4(1), 82–94. <https://doi.org/10.21608/ilcc.2024.281878.1069>.
- (64) Rahman, K. T., & Arif, M. Z. U. (2021). Impacts of binge-watching on Netflix during the COVID-19 pandemic. *South Asian Journal of Marketing*, 1(2), 97–112. <https://doi.org/10.1108/SAJM-05-2021-0071>, p.107.
- (65) Chan, T. J., Ng, Y. T., Lee, K. F., & Tan, K. A. (2022). Predictions of Netflix binge-watching behaviour among university students during movement control order. *Journal of Communication, Language and Culture*, 2(2), 10–23. <https://doi.org/10.33093/jclc.2022.2.2.2>, p.4.
- (66) Ahmed, A. A.-A. M. (2017). New era of TV-watching behavior: Binge watching and its psychological effects. *Media Watch*, 8(2), 201–215. <https://doi.org/10.15655/mw/2017/v8i2/49015>, p. 211.

- (67) Čerepinko, D., Jokoš, I., & Kovačić, T. (2019). Post-broadcast TV content consumption patterns: A research into contemporary Croatian consumers' viewing habits. *Collegium Antropologicum*, 43(1), 1–10. <https://hrcak.srce.hr/222230>, p.3
- (68) Steiner, E., & Xu, K. (2018). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(1), 82–101. <https://doi.org/10.1177/1354856517750365>, p.1.
- (69) Paliński, M., Jusypenko, B., & Hardy, W. (2025). Behind the screens: Privacy and advertising preferences in VoD—the role of privacy concerns, persuasion knowledge, and experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104233>
- (70) Navami, P., & Thomas, P. E. (2023). Narrative engagement: The role of binge watching behaviour and gender differences. *Contemporary Social Science: Journal of the Academy of Social Sciences*, 32(1), 11–21.
- (71) Osman, D., El-Nahas, G., & El-Gohary, H. (2022). The effects of Netflix binge watching on Egyptian teenagers' academic achievement. *Journal of Media Research and Studies*, 21(2), 163–208, <https://doi.org/10.21608/jrms.2022.253046>, p. 178.
- (72) Ahmed, A. A.-A. M. (2019). Marathon TV watching among Emiratis in the interactive media environment. *Arab Media & Society*, (27). <https://doi.org/10.70090/AAAM27TV>, p. 13.
- (73) Van Es, K., & Nguyen, D. (2025). Binge-watching Netflix? Insights from data donations. *Media and Communication*, 13. <https://doi.org/10.17645/mac.9362>.
- (74) Steins-Loeber, S., Reiter, T., Averbek, H., Harbarth, L., & Brand, M. (2020). Binge-watching behaviour: The role of impulsivity and depressive symptoms. *European Addiction Research*, 26(3), 141–150. <https://doi.org/10.1159/000506375>, p.148.
- (75) Shao, C. (2022, August 3–6). Television viewing habits revisited: The role of audience habits in the streaming age [Paper presentation]. *Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC) 2022 Annual Conference*, Detroit, MI, United States, p. 6
- (76) Boca, I. P. (2017). Binge-watchers: Behavior patterns and emotions. *Studia UBB Ephemerides*, 62(2), 23–40. <https://doi.org/10.24193/subbeph.2017.2.02>, p.24.
- (77) Čerepinko, D., Jokoš, I., & Kovačić, T. (2019). Post-broadcast TV content consumption patterns: A research into contemporary Croatian consumers' viewing habits. *Collegium Antropologicum*, 43(1), 1–10. <https://hrcak.srce.hr/222230>, p.3.
- (78) سامي، ر. (2020). مشاهدة الشباب المصري المفرطة لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت: دراسة كيفية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 55(3)، 1776–1779.
- (79) عبد الحميد، عمرو محمد. (2019). دوافع المشاهدة المفرطة للمحتوى الدرامي بمنصات البث الرقمي وتأثيراتها على المستخدمين. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، (18)، 353–422، https://jfrt.journals.ekb.eg/article_62883.html ص 354.
- (80) Shao, C., & Benaza, P. M. (2023). An exploratory study of audiences' binge-watching behaviors. *SSRN*, <https://doi.org/10.2139/ssrn.4354298>, p.5

- (81) Ferchaud, A. (2018). Binge and bingeability: The antecedents and consequences of binge watching behavior (Publication No. 10978714) [Doctoral dissertation, *The Pennsylvania State University*]. ProQuest Dissertations & Theses Global.
- (82) Telaria, & Hulu. (2017, May). How Gen Z connects to TV: Exploring the generational divide in the future of TV [Research report]. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/05/Hulu_Telaria_2017-Gen-Z-Report.pdf
- (83) Boca, I. P. (2017). Binge-watchers: Behavior patterns and emotions. *Studia UBB Ephemerides*, 62(2), 23–32. <https://doi.org/10.24193/subbeph.2017.2.02>, p.25.
- (84) Panda, S., & Pandey, S. C. (2017). Binge watching and college students: Motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425–440. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00707>, p.435.
- (85) Rahman, K. T., & Arif, M. Z. U. (2021). Impacts of binge-watching on Netflix during the COVID-19 pandemic. *South Asian Journal of Marketing*, 1(2), 97–112. <https://doi.org/10.1108/SAJM-05-2021-0071>, p.105.
- (86) Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: Integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 217–238. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074>, p. 228.
- (87) Ramayan, S., Zaid, N. B., & Ling, T. P. (2018). The effects of binge watching on interpersonal communication among department of communication and liberal arts (DCLA) students. *Ideology Journal*, 3(3), 127–141. <https://ideology.org/ideology/article/view/100>, p.139.
- (88) Thamby, R. (2022). Binge watching among youth: A qualitative study. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 9(4), 35–36. <https://ijrar.org/papers/IJRAR22D2506.pdf>
- (89) Starosta, J. A., & Izydorczyk, B. (2020). Understanding the phenomenon of binge-watching—A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4469. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124469>, p.7.
- (90) Chan, T. J., Ng, Y. T., Lee, K. F., & Tan, K. A. (2022). Predictions of Netflix binge-watching behaviour among university students during movement control order. *Journal of Communication, Language and Culture*, 2(2), 10–23. <https://doi.org/10.33093/jclc.2022.2.2.2>, p.11.
- (91) Hosseini, S., & Karmestål, V. (2021). Streaming services and media consumption, *Umeå School of Business and Economics*, <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-185012>, p.43
- (92) Hosseini, S., & Karmestål, V. (2021). Streaming services and media consumption, *Umeå School of Business and Economics*, <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-185012>, p.43

- (93) Kumar, K., Krishna, V. R., Govindaraj, M., Pawar, V., Sathyakala, S., & Viswanathan, R. (2025). Characteristics determining customer's preferences for OTT video streaming: A multivariate analysis. *Entertainment Computing*, 52, 100508. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2023.100508>, p.5
- (94) Bastos, M., Naranjo-Zolotov, M., & Aparício, M. (2024). Binge-watching uncovered: Examining the interplay of perceived usefulness, habit, and regret in continuous viewing. *Heliyon*, 10(6), e27848. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27848>
- (95) سامي، ر. (2020). مشاهدة الشباب المصري المفرطة لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت: دراسة كيفية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 55(3)، 1776-1779.
- (96) Kumar, K., Krishna, V. R., Govindaraj, M., Pawar, V., Sathyakala, S., & Viswanathan, R. (2025). Characteristics determining customer's preferences for OTT video streaming: A multivariate analysis. *Entertainment Computing*, 52, 100508. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2023.100508>, p.5
- (97) Qonita, N., & Wibowo, M. W. (2024). Factors that influence binge watching behavior. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 9(8), 1964–1970. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/ijisrt24aug1527>
- (98) Thamby, R. (2022). Binge watching among youth: A qualitative study. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 9(4), 35–36. <https://ijrar.org/papers/IJRAR22D2506.pdf>
- (99) Qonita, N., & Wibowo, M. W. (2024). Factors that influence binge watching behavior. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 9(8), 1964–1970. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/ijisrt24aug1527>
- (100) Bastos, M., Naranjo-Zolotov, M., & Aparício, M. (2024). Binge-watching uncovered: Examining the interplay of perceived usefulness, habit, and regret in continuous viewing. *Heliyon*, 10(6), e27848