

دراسة مقارنة بين مستخدمي اليوتيوب ومستخدمي منصات الفيديو الرقمية في تداول المحتوى الترفيهي والمعلوماتي

د. محمد حاتم أبو الجدايل*

ملخص البحث باللغة العربية

سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في تمثل الهدف الرئيس للدراسة في المقارنة بين مستخدمي اليوتيوب ومستخدمي منصات الفيديو الرقمية في تداول المحتوى الترفيهي والمعلوماتي، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نموذج تقبل التكنولوجيا، كما تم توظيف منهج المسح والمنهج المقارن، وفي إطار ذلك تم مسح عينة قوامها 400 مفردة من الشباب السعودي من المستويات العمرية والتعليمية المختلفة من مستخدمي لليوتيوب، ومنصات الفيديو الرقمية، وتم توظيف أداة الاستبيان لمعرفة آرائهم حول استخدام تلك الوسائل، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة منها: تنوعت إيجابيات وسلبيات استخدام الشباب السعودي لكل من اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية.

الكلمات المفتاحية: اليوتيوب – منصات الفيديو الرقمية – المحتوى الترفيهي والمعلوماتي.

* أستاذ مساعد بقسم الاتصال التسويقي بكلية الاتصال والإعلام – جامعة الملك عبد العزيز

A comparative study between YouTube users and users of digital video platforms in the trading of entertainment and informational content

Abstract

The study sought to achieve a major goal represented in the main objective of the study being the comparison between YouTube users and users of digital video platforms in the circulation of entertainment and information content, and the study was based on building its variables and interpreting its results on the technology acceptance model, and the survey method and the comparative approach were employed. A sample of 400 individuals of Saudi youth of different age and educational levels was surveyed from users of YouTube and digital video platforms, and a questionnaire tool was used to find out their opinions on the use of these means, and the study reached several important results, including: The pros and cons of Saudi youth's use of each of YouTube varied and digital video platforms.

key words: YouTube - digital video platforms - entertainment and informational content.

المقدمة:

تتسم المرحلة الحالية بالبحث عبر الإنترنت، وربما يعد الجانب الأهم في هذه الثورة التقنية تحول منصات البث من مجرد منصات مستضيفة إلى شركات إنتاج ضخمة لديها القدرة على تحليل رغبات الجمهور، وبث الأعمال التي تلائم الجمهور المستهدف، فمع ظهور منصات الفيديو الرقمية وتبنى الجمهور لهذا النوع من المشاهدة، ظهرت حقبة جديدة لبث المحتويات بالاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة، حيث تجاوزت خدمات البث الرقمي لهذه المحتويات الحواجز التقليدية، وقدمت أفضل المحتويات القديمة والجديدة وجعلتها بين أيدي الجمهور بشكل يسهل متابعته وبطرق تختلف كثيراً عن مشاهدتها عبر قنوات البث التقليدية.

ويعد الدمج بين تقنيات الإعلام بشكل عام والتكنولوجيا من ضمن أبرز الأحداث التكنولوجية، حيث شهد مجال تكنولوجيا الإعلام تطورات جذرية هائلة أفرزت العديد من التقنيات، مثل المنصات الرقمية لتداول المحتوى على اختلاف أنواعه، حيث تُعد المنصات الرقمية ضمن التقنيات التي تعتمد على تكنولوجيا الإنترنت، ومزيج من العرض التقني والتجاري للوصول إلى عالم الخدمات التفاعلية التي يمكن بثها أو توفيرها على الخط، وقد تكون مدفوعة أو مجانية، وقد يكون الوصول إليها محدوداً أو غير محدوداً، كما تعتمد على تطوير مجتمع من المستخدمين مع مشغل المنصة بإنشاء رابط مباشر رسمي يتحدد في عقد مع الفرد⁽¹⁾ وتعد المنصة إطاراً ديناميكياً من التطبيقات، كما أنها مجالاً إلكترونياً تضم العديد من التطبيقات والروابط التفاعلية، وتتيح التفاعل الفوري بين طرفين، أو مجموعة من الأفراد في وقت واحد⁽²⁾، وتعد المنصات الرقمية لتداول المحتوى هي شبكات للتداول، لأن وظيفتها تتحدد في تقديم محتوى قائم على الإنترنت بكفاءة، وتتنوع هذه المضامين ما بين العلمية والتعليمية والإخبارية والترفيهية.

وتوفر التطبيقات والمنصات الإلكترونية الخاصة ببث المحتويات المختلفة خصوصية وتفاعلية وحرية في العرض مع سرعة الوصول إليه، وكذلك جودة المضمون الذي يعتمد على التشويق والتسلية دون انقطاع إجباري بعرض الإعلانات، مما جعلها في نفس الوقت هدفاً استراتيجياً مهماً أمام القنوات التقليدية المختلفة، لتوسعة نطاق حضورها وجمهورها، فضلاً عن أن منصات الإعلام الجديد باتت بيئة جاذبة للمعلنين والشركات الإعلانية والإنتاج الفني، بعدما جذبت اهتمامات الكثير من أفراد الجمهور حول العالم.

وعلى جانب آخر نجد من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي موقع اليوتيوب فهو يعتبر موقع الفيديو الأكثر شهرة في العالم، ويتنوع مضمون هذا الموقع ما بين الإعلامي والثقافة والترفيه والتعليمي والاقتصادي، وقد أدى ظهور هذا الموقع، وسرعة انتشار استخدامه إلى أن يفرض نفسه على الإنتاج الفكري والترفيه بل والكتابات المتخصصة

التي تتناول مشاركة الفيديو في إطار ظاهرة إنتاج المحتوى بواسطة المستخدمين أنفسهم (3)، كما استطاعت قنوات اليوتيوب تحويل المستخدمين إلى منتجي رسائل إعلامية، وحققت لهم مفهوم الجمهور النشط بكل أبعاده، وتخطت بهم مرحلة الجمهور النشط إلى المرسل النشط للمضامين (4).

وبناء على ذلك جاءت الدراسة الحالية للمقارنة بين مستخدمي اليوتيوب ومستخدمي منصات الفيديو الرقمية في تداول المحتوى الترفيهي والمعلوماتي.

مشكلة الدراسة:

لا تكمن أهمية اليوتيوب والمنصات الرقمية مثل نتفليكس Netflix و هولو Hulu وأمازون برايم Amazon Prime في كونها صناعة ضخمة، أو بالأموال التي توظف فيها فقط، ولكن أيضاً تكمن أهميتها في اعتبارها قوة فكرية ومعرفية قادرة على التوجيه الثقافي والمعرفي والترفيهي، وتكوين الوعي المجتمعي لدى الفرد الذي كان يعتمد على خبراته الشخصية، ولكنه أصبح الآن أكثر اعتماداً على ما يصل إليه من تجارب الآخرين التي تعرضها منصات الفيديو واليوتيوب، والتي لم تعد فقط أداة لبث المحتوى الترفيهي فحسب بل أيضاً أداة رئيسة في التوجيه والتعليم.

من هنا تتحدد مشكلة هذا البحث في رصد ومقارنة انتشار استخدام اليوتيوب والمنصات الرقمية الإعلامية وتناولهم للمحتوى الترفيهي والمعلوماتي، ومدى إقبال الشباب السعودي على استخدامها باعتبارهم الفئة الأكثر اهتماماً بالتكنولوجيا الحديثة والأكثر إقبالاً على ما تفرزه الثورة الرقمية من مستحدثات جديدة.

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

- ندرة الدراسات العربية - في حدود علم الباحث- التي تناولت ظاهرة منصات الفيديو الرقمية وتناولها للمحتوى المعلوماتي أو الترفيهي، لا سيما في المملكة العربية السعودية.

- أهمية الفئة العمرية التي تتناولها الدراسة الحالية، وهي فئة الشباب كفئة من فئات الجمهور السعودي، والتي تعد من أكثر الفئات إقبالاً على التقنيات الحديثة (5).

الأهمية النظرية: من خلال الإطار النظري الذي اعتمدت عليه الدراسة، والتي تمثل تطبيقاً علمياً ومنهجياً لنموذج قبول التكنولوجيا (TAM).

الأهمية التطبيقية: تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية موقع اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية، والتي أصبحت تبث الكثير من المحتويات الترفيهية والمعلوماتية، بل وأصبح لها إنتاجاً خاصاً، ومزايا تنافسية تتفوق بها على الوسائل التقليدية، مثل التفاعلية

والمرونة في المشاهدة، ومع ذلك نجد قلة في الدراسات التي تتناول محتوى اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية، رغم الأهمية المجتمعية التي تمثلها هذه الظاهرة.

أهداف الدراسة:

تمثل الهدف الرئيس للدراسة في المقارنة بين مستخدمي اليوتيوب ومستخدمي منصات الفيديو الرقمية في تداول المحتوى الترفيهي والمعلوماتي.

كما تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية والتي تتمثل في:

- تحديد كثافة استخدام ومتابعة الشباب السعودي لليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية لتداول المحتوى المعلوماتي والترفيهي.

- الكشف عن أهم قنوات اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية التي تتناول المحتوى المعلوماتي والترفيهي التي يتابعها الشباب السعودي.

- التعرف على إدراك الشباب السعودي لاجابيات وسلبيات قنوات اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية في تداول المحتوى المعلوماتي والترفيهي.

- التعرف على أثر تفضيل الباحثين لليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية على متابعتهم الوسائل التقليدية لاسيما التلفزيون.

- محاولة وضع اقتراحات لتطوير أداء قنوات اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية لاسيما في المحتوى الترفيهي والمعلوماتي التي تقدمه.

تساؤلات وفروض الدراسة:

أولا تساؤلات الدراسة:

تجيب هذه الدراسة عن تساؤل رئيس يتعلق بالمقارنة بين مستخدمي اليوتيوب ومستخدمي منصات الفيديو الرقمية في تداول المحتوى الترفيهي والمعلوماتي، ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

- 1- ما كثافة استخدام ومتابعة الشباب السعودي لليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية في تداول المحتوى المعلوماتي والترفيهي؟
- 2- ما عدد مرات استخدام الباحثين لليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية في تداول المحتوى الترفيهي والمعلوماتي؟
- 3- ما متوسط عدد الساعات التي يقضيها الباحثون في مشاهدة قنوات اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية في تداول المحتوى الترفيهي والمعلوماتي؟
- 4- ما أهم قنوات اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية التي تتناول المحتوى المعلوماتي والترفيهي التي يتابعها الشباب السعودي؟

- 5- إلى أي مدى يدرك الشباب السعودي مزايا وعيوب قنوات اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية في تداول المحتوى المعلوماتي والترفيهى؟
- 6- ما اتجاهات الشباب السعودي نحو تأثير اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية في تداول المحتوى المعلوماتي والترفيهى على متابعتهم للوسائل التقليدية؟
- 7- ما المقترحات المقدمة لتطوير أداء قنوات اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية لاسيما في المحتوى الترفيهي والمعلوماتي التي تقدمه؟

ثانياً فروض الدراسة:

في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها تتحدد فروض الدراسة فيما يلي:

الفرض الاول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام قنوات اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية في تداول المحتوى الترفيهي والمعلوماتي، وإدراك الشباب السعودي عينة الدراسة بمزاياها.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متابعة الشباب السعودي للمحتوى الترفيهي والمعلوماتي على اليوتيوب وبين المتغيرات الديموجرافية (النوع – السن – المستوى التعليمي – الدخل الشهري للأسرة).

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متابعة الشباب السعودي للمحتوى الترفيهي والمعلوماتي على منصات الفيديو الرقمية وبين المتغيرات الديموجرافية (النوع – السن – المستوى التعليمي – الدخل الشهري للأسرة).

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الشباب السعودي عينة الدراسة لليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية في تداول المحتوى الترفيهي والمعلوماتي، وآثارها على متابعتهم للتلفزيون التقليدي، وعلى المجتمع.

الدراسات السابقة:

تم تناول الدراسات السابقة من خلال المحاور الآتية:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تأثيرات استخدام اليوتيوب على الجمهور بوجه عام.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت المنصات الإعلامية الرقمية ومنها منصات الفيديو الرقمية وعلاقتها بتداول المحتوى بكافة أشكاله وتأثير ذلك على مشاهدة التلفزيون التقليدي.

أولاً: الدراسات التي تناولت تأثيرات استخدام اليوتيوب على الجمهور بوجه عام.

جاءت دراسة **محمد فرج** (6) عن أثر استخدام اليوتيوب والفييس بوك في تحصيل طلبة الجامعة الأردنية لمرحلة البكالوريوس مادة اللغة الإنجليزية، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر دال احصائياً في تحصيل مادة اللغة الإنجليزية من خلال التعلم عن طريق اليوتيوب والفييس بوك، واتفقت معها دراسة **كوستا** (7) عن استخدام اليوتيوب لأهداف استثمارية، وتحليل المضمون الذي تقدمه قنوات اليوتيوب من فيديوهات، حيث قام بتحليل 454 مقطع فيديو من 20 قناة على اليوتيوب، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام قنوات اليوتيوب جاء لأغراض ترويجية أكثر منها معلوماتية، وأكدت على تنوع المضامين المقدمة على هذه القنوات باختلاف القطاعات والشركات، ولكنها تحظى بمشاركة ضعيفة من قبل مستخدمي اليوتيوب، كما اتفقت معها دراسة **هيرتاس وآخرون** (8) والتي تناولت استخدام السائحين الأسبانيين لموقع اليوتيوب كأداة للتعرف على اهتماماتهم وعلاماتهم التجارية، وأشارت إلى أن استخدام اليوتيوب كان متساعماً وجود بعض القيود، كما أن المضمون المقدم بهذه الفيديوهات كان معلوماتي بدرجة كبيرة مما أدى إلى تغلب الاستمالات العقلية على العاطفية.

وعن تحليل مضمون التعليقات على الفيديوهات التعليمية على موقع اليوتيوب اهتمت دراسة **لي** (9) بالتعرف على ما إذا ما كانت الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل اليوتيوب قد يكون مفيداً في عمليات التعليم أم لا، وأشارت الدراسة إلى أن اليوتيوب يمكن أن يقوم بدور كبير في تسهيل عمليات التعلم من خلال توفير العديد من مصادر التعليم على شبكة الانترنت، وتناول **زائج وآخرون** (10) العوامل المؤثرة على سمعة الشركات عبر كل من وسائل الإعلام التقليدية والرأي العام وموقع اليوتيوب، وأشارت الدراسة إلى بروز اليوتيوب في تعزيز سمعة الشركات، وتناولت دراسة **نهلة محروق** (11) دور اليوتيوب في إمداد المراهقين بالمعرفة حول القضايا العربية، وأشارت الدراسة في نتائجها إلى ارتفاع كثافة استخدام عينة الدراسة لموقع اليوتيوب لما له من تأثير كبير على مستوى المعرفة لدى المراهقين.

أما دراسة **ناصر المجيب** (12) فقد تناولت قنوات اليوتيوب السعودية وتأثيرها في القضايا الرئيسية ونتيجة ذلك على المشاهد السعودي، واهتمت الدراسة بمعرفة ما إذا كانت قنوات اليوتيوب هي إحدى المؤثرات في تشكيل الرأي العام وتغيير السلوك في المجتمع السعودي، وقياس حجم هذا التأثير، وكشفت الدراسة أن قنوات اليوتيوب جاءت في المرتبة الثانية بعد الأيديولوجيا في التأثير على الأفكار والآراء في المجتمع السعودي، وأن من لا يشاهد قنوات اليوتيوب كان أكثر رغبة في تغيير الواقع الاجتماعي ممن يشاهد هذه القنوات.

ثانياً: الدراسات التي تناولت المنصات الإعلامية الرقمية ومنها منصات الفيديو الرقمية وعلاقتها بتداول المحتوى بكافة أشكاله وتأثير ذلك على مشاهدة التلفزيون التقليدي.

منها دراسة عادة النشار⁽¹³⁾ ودراسة **Lothar, Mikos**⁽¹⁴⁾، ودراسة **Esteve Sanz, Thomas Crosbie**⁽¹⁵⁾، ودراسة **Gabor, kovacs**⁽¹⁶⁾، ودراسة **Michael, Wayne**⁽¹⁷⁾، حيث اهتمت هذه الدراسات باختبار تأثير التعرض للمنصات الرقمية عبر الإنترنت على التعرض للتلفزيون التقليدي، وتعد هذه الدراسات دراسات استكشافية ووصفية، قامت باستخدام أدوات تحليل المضمون والاستبيان والمقابلة المتعمقة، وطبقت على المجتمعات الغربية، وقد اختلفت هذه الدراسات حول مدى استمراريته استخدام التلفزيون التقليدي، فقد أكدت دراسة عادة النشار، التي تمت بالتطبيق على الشباب المصري، استمرار هيمنة التلفزيون التقليدي رغم استخدام المنصات الرقمية، وأن الدراما عبر التلفزيون ما تزال تؤثر تأثيراً مباشراً على المشاهدة عبر المنصات الرقمية، وأن الشباب يعتبر التلفزيون الوسيلة الأكثر تفضيلاً لمتابعة الدراما التلفزيونية بنسبة 55%، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة **Esteve Sanz, Thomas Crosbie**، التي طبقت على المجتمع الأمريكي، حيث أكدت انخفاض مشاهدة التلفزيون التقليدي في الولايات المتحدة الأمريكية، وارتفاع مشاهدة المضمون التلفزيوني عبر المنصات الرقمية، أما دراسة **Lothar, Mikos**، فقد توصلت إلى نتيجة تتوسط النتيجتين السابقتين، تتمثل في استمرار حدوث حالة من التحول بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لم تُحسم نهايتها بعد، فأوضحت أن وجود التلفزيون التقليدي يعد مرهوناً بما سيطرأ عليه من تغييرات مستمرة في العصر الرقمي، وأكدت دراسة **Michael, Wayne** أن الوسائط الجديدة لم تحل محل القديمة، وأن التفاعل بين القديم والجديد يتم بشكل مستمر بين الممارسات الراسخة والناشئة.

واهتمت بعض الدراسات السابقة بالتعرف على مقدمي خدمات الفيديو حسب الطلب كدراسة **Subias et al**⁽¹⁸⁾ سعت للتعرف على كيف يعمل مقدمو خدمات الفيديو حسب الطلب على تطوير التجارب المقدمة عبر منصاتهم المختلفة في الوقت الذي يحتاج فيه المشاهدون في ظل هذا الزخم ووفرة العرض- إلى توجيه وإرشاد لخياراتهم كمستهلكين لمثل هذه المنصات. وقام الباحثون بتحليل ثلاث خدمات تقدم خدمات المشاهدة حسب الطلب في "أسبانيا" وهي خدمات **Artesmedia +Moviestar and Netflix** وتوصلت الدراسة إلى أنه وبالرغم من المعلومات الكثيرة عن المستهلكين والتي تتوفر لدى هذه المنصات، إلا أنهم لا يمكنهم تقديم كل شيء يرغب فيه المستهلكون، فهم فقط يقدمون ما يتوفر لديهم من محتوى وبشكل أساسي ما يكون سعره مقبولاً ، وبالتالي فإن الاستراتيجيات المختلفة التي تتبعها هذه المنصات كإقتراحات اقتصادي المحتوى على المستهلكين لمشاهدته يعد مجرد نصيحة، ولكنها غير ملزمة للمستهلكين

لاتباع هذه الاقتراحات المقدمة، خاصة أن البشر تتغير تفضيلاتهم وأذواقهم بشكلٍ دائمٍ وهو ما لا يمكن التنبؤ به بالإحصائيات والأرقام.

وهناك العديد من الدراسات التي اهتمت بالبحث في المحتوى التي تبثه المنصات الرقمية الإعلامية في تداولها للمحتوى الترفيهي، مثل دراسة **Billinson, Jenn** (19)، ودراسة **Luis Aguiar & Joel Fogel** (20)، ودراسة **Yuanr Fragata & Francis Gosselin** (21) حيث اهتمت هذه الدراسات بالبحث في تأثيرات النتفلكس الثقافية، وطبيعة الدور الذي تقوم به، وأكدت هذه الدراسات في نتائجها على مجموعة من التأثيرات المتنوعة للنتفلكس، تشمل تأثيرات ثقافية واجتماعية، وحول هذه التأثيرات، أوضحت دراسة **Billinson, Jenn** أن النتفلكس تنتج وتقدم مضموناً رقمياً أدخل على الجمهور أساليب مشاهدة جديدة للتلفزيون، وأضافت دراسة **Luis Aguiar & Joel Fogel** أنها تتيح عددً من الأعمال من مجموعة متنوعة من البلدان، وأن تطور النتفلكس سيؤدي إلى تغيير تكوين جمهورها وتركيبه، ويؤثر على احتمالات البرمجة التي تنحدر من بلدان المنشأ المختلفة، كما يجذب أنواعاً مختلفة من المشاهدين، وأكدت نفس النتيجة دراسة **Yuanr Fragata & Francis Gosselin** التي أشارت إلى وجود عدد من المسلسلات والأفلام بلغات أجنبية في أجنذات المستخدمين، مما سيكون له أثره على رد فعل الجمهور، ويؤدي إلى تغيير تفضيلات المستهلكين والمستخدمين، والانفتاح على الثقافات الأجنبية، وإتاحة الجمهور العالمي وانفتاح عقول الناس فيما يتعلق بالثقافات الأجنبية باعتبارها موزعاً لمحتوى تجاري.

وفي نفس الاتجاه، اهتمت بعض الدراسات بالبحث في التأثير الثقافي والاجتماعي للنتفلكس على فئة صغار السن والمراهقين، فنجد دراسة **Carla Ganito et al** ودراسة **Sidneyeve, Matrix**، حيث أكدت كلاهما على الآتي:

- تغير الاتجاه نحو المسلسلات التلفزيونية مع زيادة المنصات الجديدة، وبرز ذلك بشكل ملحوظ بين جمهور الشباب.

- تطوير توقعات المشاهدين الشباب لعالم إعلامي عند الطلب، ويمارسون أنماطاً جديدة من الثقافة، حيث - تنشر النتفلكس ثقافة الإشباع الفوري، وخيارات الترفيه اللانهائية، والتجارب الغامرة في الأوهام التلفزيونية التي تجمع بين الدراما والواقع بطرق مذهلة نظراً لوجود جمهور محدد للتسويق.

- أن التقنية الرقمية أدت إلى تحول الاتجاهات الإعلامية لدى الشباب، وأن الدمج يعد أحد النتائج الرئيسية للاتجاهات الاجتماعية والثقافية التي أتاحتها التقنية الحديثة، والتي تسمح بسهولة الإنتاج والمشاركة.

- كما تبرز النتفلكس إستراتيجيتها لإنتاج محتوى أصلي لعرض متعدد الحلقات وإطلاق موسم كامل من العرض في وقت واحد وبشكل مقصود، استجابةً لتفضيلات الجمهور وتوقعاته والمعايير الجديدة للتحكم في المشاهدة.

- تمتع جيل النفلكس بنظام شديد التخصص، ومرتبطة اجتماعياً بالوسائط، ويتوافق مع تفضيلات المشاهدين عند الطلب.

- يقوم الشباب بادخال مفاهيم جديدة للمشاركة مع العلم بالحسابات الاجتماعية والتقنية للمنصات والأجهزة والتنقل والمحتوى ومراعاة التفضيلات والممارسات المختلفة بينها وبين جماهير التلفزيون التقليدي.

- نيهت دراسة Sidneyeve, Matrix إلى أن معظم تقارير وسائل الإعلام حول تأثير النفلكس على المراهقين وصغار الشباب ومشاهدتهم للتلفزيون تنبئ حالة من الذعر الإعلامي الأخلاقي، كما تشير إلى أن استمرار مشاهدة التلفزيون تشكل خطراً على الصحة.

- تمتع النفلكس بالجابية من الناحية الثقافية، وأن الشباب والمراهقين يستمتعون بمشاهدتها في إطار الاستهلاك الافتراضي بعيداً عن أنها مشاهدة غير نشطة، وأن المشاهدين الشغوفين ينخرطون بنشاط في اكتشاف المحتوى وتنظيمه، وتكوين برمجة تلفزيونية مخصصة للغاية، وإحداث تحول مفكك في علاقات المشاهد بالبرامج، وفهم الفروق الدقيقة في المشاهدة المستمرة.

التعليق على الدراسات السابقة:

- حولت قنوات اليوتيوب مستخدمى الانترنت إلى منتجين للرسائل الإعلامية وحقت مفهوم الجمهور النشط.

- اهتمت العديد من الدراسات بتأثير المضامين المتنوعة عبر وسائل الإعلام المختلفة على ترتيب أولويات الجمهور.

- ندرة الدراسات العربية التي تناولت اليوتيوب والمنصات الإعلامية الرقمية (منصات الفيديو الرقمية) وتناولها للمحتوى الترفيهي والمعلوماتي بشكل عام.

- تناولت أغلب الدراسات السابقة تأثير منصات الفيديو الرقمية في تناول المحتوى الترفيهي والثقافي على التلفزيون التقليدي، ومدى متابعة الجمهور له، وخاصة فئة الشباب وصغار السن.

- اقتصرت الدراسات العربية على تأثير متابعة المضامين الدرامية عبر منصات الفيديو الرقمية على متابعة الدراما في التلفزيون، في حين تنوعت مجالات اهتمام الدراسات الأجنبية ما بين الدراما، والثقافة، وتأثير تلك المنصات على صناعة التلفزيون والاقتصاد، وكشفت أغلب الدراسات الأجنبية أن هذه المنصات كانت تبت نمط ثقافة محدد عالمياً، وظهرت أنماطاً ثقافية مرتبطة بها، ومصطلحات المشاهدة الشرهة، والجماهير العالمية والمواطنة الإعلامية.

- ندرة الدراسات لاسيما العربية التي تناولت المحتوى المعلوماتي عبر اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية

- جاء النقيض في مقدمة منصات الفيديو الرقمية في تناول المحتوى الترفيهي عالمياً، وهي من أشهر منصات الفيديو حسب الطلب.

- تتعدد أنماط وأنواع منصات الفيديو الرقمية في تناول المحتوى الترفيهي في التقنيات، وأساليب التفاعل مع الجمهور، وأساليب الاشتراك والدفع، ونظام العرض والمشاهدة.

وقد أفادت الدراسات السابقة الدراسة الحالية من خلال تحديد المشكلة البحثية، وتحديد المداخل النظرية المناسبة للدراسة، بجانب اختيار عينة الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية في بنائها النظري على:

نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model- TAM)

يعتبر ديفيز Davis من أبرز من عمل على دراسة مدى قبول المستخدمين للتعامل مع أي تكنولوجيا جديدة، فقد عمل على تطوير إطار عمل قوامه نموذج قبول التكنولوجيا كطريقة للتنبؤ ولتبرير مدى قبول تكنولوجيا المعلومات لغرض تقويم التطبيقات البرمجية داخل منظمات العمل، ويؤكد النموذج على أن كلما كانت نظرة المستخدم للتكنولوجيا الجديدة على أنها سهلة الاستخدام ومفيدة، كلما كان هناك اتجاه إيجابي نحوها، ومن ثم تتوفر الرغبة أو الدافعية في استخدامها والاقبال عليها. (22)

واعتمد Davis في بناء مقاييسه على أربع عوامل اعتبرهما المحددات الجوهرية في قبول المستخدم للتكنولوجيا، وتمثلت في: (23)

1- مقدار الفائدة المدركة (Perceived Usefulness – PU) ويشير إلى الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدام نظام معين يمكن أن يعزز ويحسن من أدائه للعمل.

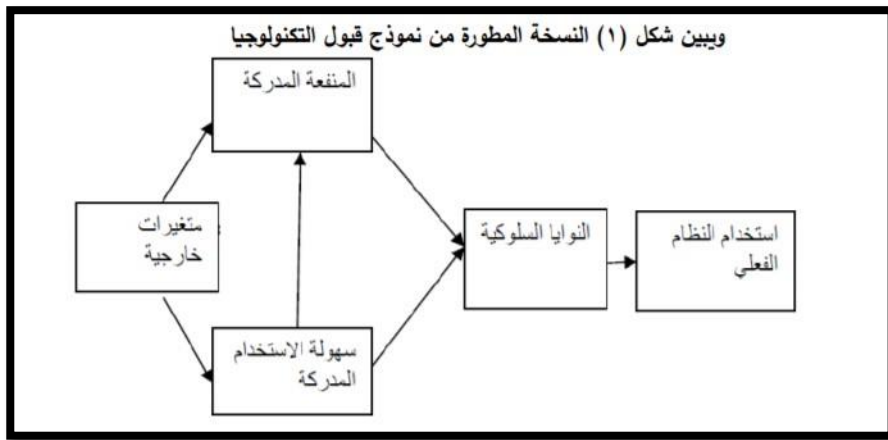
2- سهولة الاستخدام المدركة (Perceived Ease of Use – PEOU) ويشير إلى الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدام نظام معين يمكن أن يكون يسيراً بحيث لا يتطلب أي جهد.

3- عامل الاتجاه (Attitude) ويرتبط بمشاعر وانفعالات الفرد نحو استخدام التكنولوجيا.

4- عامل الرغبة في استخدام التكنولوجيا ويشير إلى احتمال استخدام الفرد للتكنولوجيا في المستقبل.

أداة تم تطويرها لرصد تصورات المستخدم لأي تكنولوجيا جديدة من خلال عوامل محددة متضمنة فيها بحيث تؤثر على الرغبة في استخدام تلك التكنولوجيا مستقبلا .
davis 1989

وقد أكد كل من والكر وجونسون (Walker & Johnson) على أهمية عاملى الاستفادة المدركة (PU) وسهولة الاستخدام المدركة (PEOU) في كونهما محورين أساسيين للنية أو الرغبة في استخدام التكنولوجيا، كما وجد أن الاستفادة المدركة يمكن أن تتأثر بسهولة استخدام التكنولوجيا ما دامت سهولة استخدام التكنولوجيا سوف تكون ذات مردود أكبر إذا ما تساوت العوامل الأخرى. (24)



تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا على موضوع الدراسة الحالية:

تستفيد الدراسة الحالية من نموذج قبول التكنولوجيا في التعرف على مدى قبول الشباب السعودى لمنصات الفيديو الرقمية واليوتيوب، من حيث سهولة استخدامها، ومدى تفضيل الشباب لمتابعة المحتويات الترفيهية والمعلوماتية عبر تلك المنصات، وعبر اليوتيوب.

التعريفات الإجرائية:

1- منصات الفيديو الرقمية:

والتي يطلق عليها نوع خدمة المشاهدة حسب الطلب (VOD)، وتنقسم إلى:

أ- نموذج SVOD وتعمل هذه الخدمة عبر الاشتراك مثل (نتفلكس – شاهد VIP – WATCHIT – WAVO)

ب- خدمة TVOD وخلال هذه الخدمة بن يتكلف المشترك أي شلىء لكي يشترك بالخدمة، ولكن بالمقابل سوف يدفع مبلغ معين يتوقف على المحتوى الذي يشاهده مثل Apple I Tunes.

2- اليوتيوب Youtube:

خدمة AVOD وهو نموذج مجاني للمستخدمين، يمكن من خلاله مشاهدة المحتوى الذي ترغب به مجاناً مع ضرورة مشاهدة الإعلانات الذي تعرض من خلال هذا المحتوى.

3- محتوى الفيديو الترفيهي والمعلوماتي:

وهو من أقوى أنواع المحتوى وأكثرها تأثيراً في إيصال الرسالة للعملاء والجمهور المستهدف بالإضافة لبناء علاقة مستمرة ودائمة معهم، وأصبحت من أهم أنواع المحتوى على الإنترنت بشكل لا يمكن تجاهله ولذا بدأت كثير من المنصات الإلكترونية في الاتجاه لصناعة الفيديوهات التي تتناسب مع أهدافها وتوجهاتها، والتي منها الفيديوهات الترفيهية، والفيديوهات التي تتناول معلومات متنوعة من الاقتصاد والاجتماع والتجارة وغيرها.

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف خصائص مجتمع معين أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنه دون التدخل في أسبابها أو التحكم فيها (25) واستخدم الباحث منهج المسح بشقه الميداني لمسح عينة من الشباب السعودي، والتعرف على مدى معرفته واستخدامه لليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية في تناول المحتوى الترفيهي والمعلوماتي، كما تم استخدام المنهج المقارن بهدف الوقوف على أوجه التشابه والاختلاف لدى عينة الدراسة من الشباب السعودي تجاه بعض المحاور المطروحة بصحيفة الاستبيان بهدف التوصل إلى نتائج تحقق أهداف وفروض الدراسة. من نظراً لأن الإحصائيات تؤكد أن الشباب هم الفئة الأكثر استخداماً للشبكة العنكبوتية والأكثر انخراطاً في أنشطتها الاتصالية المختلفة. (26)

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من الشباب السعودي (ذكور- إناث) من المستويات العمرية والتعليمية والاجتماعية المختلفة.

يوضح الجدول التالي الخصائص العامة لعينة الدراسة

جدول رقم (1)

الإجمالي		البيانات الشخصية	
%	ك		
59	236	ذكور	النوع
41	164	اناث	
100.0	400	الإجمالي	
11.3	45	ثانوي	المستوي التعليمي
88.7	355	جامعي	
100.0	400	الإجمالي	
8.8	35	18:15	السن
56.0	224	25:19	
35.2	141	35:26	
100.0	400	الإجمالي	
33.0	132	أقل من 5000 ريال	الدخل الشهري للأسرة
50.0	200	من 5000 الي 10000 ريال	
17.0	68	أكثر من 10000 ريال	
100.0	400	الإجمالي	

- يتبين من الجدول السابق خصائص عينة الدراسة حيث بلغت نسبة الذكور (59%)، في مقابل (41%) للإناث.

- من حيث المستوى التعليمي كان أغلب أفراد العينة "جامعيين" بنسبة (88,7%)، ثم "حاصلين على تعليم ثانوي" بنسبة (11,3%)

- من حيث السن كان أغلب أفراد العينة ممن تتراوح أعمارهم بين "19 و 25 عامًا" بنسبة (56%)، ثم من تتراوح أعمارهم بين "26 و 32 عامًا" (35,2%)، وأخيرًا من تتراوح أعمارهم بين "15 و 18 عامًا" (8,8%) - وفيما يتعلق بالدخل الشهري للأسرة بلغت نسبة من يتراوح دخلهم "من 5000 إلى 10000 ريال" (50%)، ثم من يقل دخلهم عن "5000 ريال" (33%)، وأخيرًا من يزيد دخلهم عن "10000 ريال" (17%)

مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في الشباب السعودي من المستويات العمرية والتعليمية المختلفة من مستخدمي موقع اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية، ويرجع السبب في اختيار الشباب إلى كونهم الفئة الأكثر تعاملًا مع التكنولوجيا الحديثة، والأكثر استخدامًا للتقنيات الرقمية الحديثة الناتجة عن الثورة التكنولوجية والرقمية.

وترجع أسباب اختيار الموضوع الحالي (اليوتيوب - ومنصات الفيديو الرقمية - المحتوى الترفيهي والمعلوماتي) إلى الآتي:

1- تعزيز الوعي لدى الشباب السعودي بأهمية وخطورة متابعة منصات الفيديو الرقمية وموقع اليوتيوب والتي تبث المحتوى الترفيهي والمعلوماتي.

2- محاولة إمداد صناع الرسالة الإعلامية بالمقترحات للحد من الآثار السلبية لتلك المنصات.

3- إلقاء الضوء على ضرورة متابعة الشباب وصغار السن فيما يتعلق بمتابعة محتويات بعضها غير لائق والبعض الآخر مخالف للعادات والتقاليد.

متغيرات الدراسة:

جدول رقم (2)

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
المحتوى الترفيهي والمعلوماتي التي يتعرض لها الشباب السعودي	المتغيرات الديموجرافية (النوع - المستوى التعليمي- السن - الدخل الشهري للأسرة)	اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية

الإطار الزمني لجمع البيانات:

تم إجراء الدراسة الميدانية وجمع البيانات خلال الفترة الزمنية الممتدة بين شهرى أكتوبر، نوفمبر لعام 2019م

أدوات جمع البيانات:

تم تصميم استمارة استقصاء لجمع البيانات التي تقيس الأبعاد والمتغيرات المختلفة للدراسة، وذلك في ضوء المشكلة البحثية والهدف من الدراسة، فضلاً عن فروض الدراسة وتساؤلاتها في إطار المداخل النظرية التي تعتمد عليها الدراسة، وتضمنت الاستمارة العديد من الأسئلة لتغطية أهداف الدراسة بشكل واف، إضافة إلى أسئلة البيانات الشخصية.

اختبار الصدق والثبات:

• اختبار الصدق (Validity):

تم التأكد من صدق الاستبيان وأنه يقيس أهداف وتساؤلات وفروض الدراسة من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في موضوع الدراسة (27)، للتأكد من صلاحية الأداة لقياس متغيرات الدراسة، واتفق المحكمون بنسبة 85% على صلاحية الأداة للتطبيق، وتم إجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم لتصبح في شكلها النهائي.

• اختبار الثبات (Reliability):

تم تطبيق اختبار قبلي على عينة قوامها 10% من إجمالي العينة، للتأكد من الفهم الصحيح للأسئلة ومدى وضوحها وترتيبها، ومن ثم ادخال بعض التعديلات المقترحة، وللتأكد من ثبات البيانات قام الباحث بإعادة الاختبار Test.Retest على عينة قدرها

15% من المبحوثين بعد مرور 3 أسابيع من الاختبار الأول، وبلغ معامل الثبات 92% وهى قيمة عالية تشير إلى دقة وثبات الأداة والاستقرار في نتائجها.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وتمت المعالجات الإحصائية من خلال استخدام المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية:

التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية.

الوزن النسبى الذي يحسب من المعادلة: الوزن المئوي = (المتوسط الحسابي x 100) ÷ الدرجة العظمى للعبارة

4- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval or Ratio)

5- اختبار تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.

6- اختبار كاي 2 (Chi square) لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية.

7- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval or Ratio).

نتائج الدراسة الميدانية

الجزء الأول: النتائج العامة للدراسة الميدانية والمقاييس الإحصائية:

جدول رقم (3) يوضح معدل تعرض المبحوثين لليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية

الاجمالي		اليوتيوب		منصات الفيديو الرقمية		مدى تعرض عينة الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	
62.9	504	51.5	206	74.5	298	دائمًا
25.9	207	31	124	20.8	83	أحيانًا
10.8	86	17.5	70	4.0	16	نادرًا
.49	4	.25	1	.8	3	لا
100	800	100.0	400	100.0	400	الإجمالي
دالة		مستوى الدلالة: 0,000		درجة الحرية: 2		كا : 62.025

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أعلى نسبة إجابة كانت من نصيب الذين يتعرضون لموقع اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية دائماً حيث جاءت بنسبة 62.9%، يلي ذلك التعرض لهم أحياناً بنسبة 25.9%، ثم التعرض نادراً بنسبة 10.8%، أما عدم التعرض نهائياً فجاء بنسبة 49%.

ويرجع الباحث ذلك إلى المميزات والخصائص التي يتميز بها موقع اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية، حيث تعد من أكثر المواقع احترافية في نشر المعلومات الترفيهية والثقافية في شتى الميادين، كما أنه يُسهل عملية نشر البرامج والأفكار بشكل سريع، وبالتالي يتم توصيل الأفكار بشكل سريع، ويمكن أخذ الملاحظات والتعليقات من الآخرين، ومن مميزات اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية الهامة أنها توفر العديد من أنواع المضامين، مما زاد من معدلات التعرض لها.

- وتشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى وجود فروق دالة بين الشباب السعودي في مدى تعرضهم لمنصات الفيديو الرقمية واليوتيوب، حيث بلغت قيمة كاي (2) (62.025) وهي قيمة دالة احصائياً، وهذا الفرق لصالح منصات الفيديو الرقمية، حيث بلغت بلغت نسبة تعرض الشباب السعودي دائماً لها 74.5% مقابل 51.5% لليوتيوب.

جدول رقم (4) يوضح معدل استخدام المبحوثين لليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية في اليوم الواحد

الاجمالي		اليوتيوب		منصات الفيديو الرقمية		مدى تعرض عينة الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	
37.4	299	51.5	206	23.3	93	مرة واحدة يومياً
30.6	245	31	124	30.3	121	من مرة الى 3 مرات يومياً
16.6	133	17.5	70	15.8	63	من 3 الى 6 مرات يومياً
15.5	124	.25	1	30.8	123	طوال اليوم
100	800	100.0	400	100.0	400	الاجمالي
مستوى الدلالة: 0,000		درجة الحرية: 4		28.59 : كا		
		دالة				

تشير بيانات الجدول السابق ان عينة الدراسة من الشباب السعودي يستخدمون موقع اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية بنسبة 37.4%، بما يوافق معدل استخدام مرة وادة يومياً، ومن مرة الى 3 مرات يومياً بنسبة 30.6%، ثم جاء معدل استخدام عينة الدراسة من 3 إلى 6 مرات يومياً بنسبة 16.6%، وأخيراً الاستخدام طوال اليوم بنسبة 15.5%

ويمكن تفسير ذلك بناء على أن اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية شكلت قفزة هائلة في البنية الاتصالية، وأنماط التأثير الاجتماعي في المجتمعات الإنسانية، فأصبحت حالياً من أهم الوسائل التي يقبل عليها الشباب، ممهدة لنشأة واقع جديد تتغير فيه صورة المجتمع وتفاعلاته ومؤثراته، مما أدى الى زيادة معدل استخداماتها، لما يتوفر لها من خصائص محددة في تداول المحتوى الترفيهي والمعلوماتي.

- وتشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى وجود فروق دالة بين الشباب السعودي في مدى استخدامهم لمنصات الفيديو الرقمية واليوتيوب، حيث بلغت قيمة كا (28.59) وهي قيمة دالة احصائياً، وهذا الفرق لصالح منصات الفيديو الرقمية، حيث بلغت قيمة من يشاهدها طوال اليوم 30.8% مقابل 25% لليوتيوب، وهي نتيجة منطقية نظراً لعوامل الجذب التي تعتمد عليها منصات الفيديو، والتي تسعى بها إلى تحقيق أعلى نسبة مشاهدة.

جدول رقم (5) يوضح عدد ساعات استخدام الباحثين لليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية على مدار اليوم الواحد

الاجمالي		اليوتيوب		منصات الفيديو الرقمية		مدى تعرض عينة الدراسة ساعة أو أقل
%	ك	%	ك	%	ك	
36.6	293	52.5	210	20.8	83	ساعة أو أقل
47.1	377	31.5	126	62.7	251	من 2 إلى 3 ساعات
16.3	130	16	64	16.5	66	4 ساعات فأكثر
100	8003	100.0	400	100.0	400	الاجمالي
مستوى الدلالة: 000,		درجة الحرية : 2		كا : 15.75		دالة

توضح بيانات الجدول السابق أن في صدارة عدد ساعات المتابعة اليومية للباحثين من الشباب السعودي لليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية من 2 إلى 3 ساعات بنسبة 47.1%، يلي ذلك من ساعة أو أقل بنسبة 36.6%، في حين جاءت أربع ساعات فأكثر بنسبة 16.3%.

ويعكس ذلك مدى إقبال الشباب السعودي عينة الدراسة على موقع اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية على اختلاف جنسيتها وملكيته للمحتوى الذي تقدمه، والذي قد ينعكس بدوره اكتسابهم للعديد من القيم والسلوكيات والثقافات التي يعرضها مضمون هذه المواقع والمنصات، والتي قد تخالف طبيعة القيم والثقافات والسلوكيات الموروثة بالمملكة العربية السعودية.

- وتشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى وجود فروق دالة بين الشباب السعودي في عدد ساعات متابعة اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية، حيث بلغت قيمة كا (15.75) وهي قيمة دالة، وهذا الفرق لصالح منصات الفيديو الرقمية، حيث بلغت نسبة المتابعة من 2 إلى 3 ساعات (باعتبارها حصلت على المركز الأول من حيث المتابعة) 62.7% للمنصات مقابل 31.5% لليوتيوب.

جدول رقم (6) يوضح أهم قنوات اليوتيوب التي يتابع من خلالها المبحوثين المحتوى الترفيهي والمعلوماتي

قنوات اليوتيوب التي يتابعها المبحوثين	ك	%
قناة مشيع	170	42.5
قناة سوبر سمعة	50	12.5
قناة دايلر	41	10.3
قناة صاحي	34	8.5
قناة كناري	27	6.8
قناة Fousey Tube	25	6.3
قناة المراعي	24	6
قناة الدحيح	15	1.5
قناة Egychology	14	3.5
الإجمالي	400	

توضح بيانات الجدول السابق أن في المرتبة الأولى لأهم قنوات اليوتيوب التي يفضل المبحوثين متابعة المحتوى الترفيهي والمعلوماتي من خلالها، قناة مشيع بنسبة 42.5%، ثم قناة سوبر سمعة بنسبة 12.5%، ثم قناة دايلر بنسبة 10.3%، وجاءت قناة صاحي بنسبة 8.5%، وفي الترتيب الأخير جاءت قناة Egychology بنسبة 3.5%، وتشير هذه النتائج إلى أمرين:

الأمر الأول: تعدد وتنوع قنوات اليوتيوب التي يتابع من خلالها المبحوثين المحتوى الترفيهي والمعلوماتي.

الأمر الثاني: تباين الفوارق النسبية بشكل كبير بين هذه القنوات لتحتل أغلبها نسبة ضئيلة للغاية، وبعضها يحتل نسب كبيرة، حيث جاء في مقدمتها قناة مشيع، والتي تختص بالتجارب الاجتماعية والترفيهية والمقالب.

جدول رقم (7) يوضح أهم منصات الفيديو الرقمية التي يتابع من خلالها المبحوثين المحتوى الترفيهي والمعلوماتي

منصات الفيديو الرقمية التي يتابعها المبحوثين	ك	%
نتفليكس (Netflix)	191	47.8
شاهد (Shahid)	83	20.8
واتش ات (Watch it)	66	16.5
أمازون (Amzon)	21	5.3
ايجي بست (Egybest)	20	5
فيو (Vew)	9	2.5
بريم (Primevideo)	7	.18
ويفو (wavo)	3	.75
الإجمالي	400	

اتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن منصة الننتفلكس جاءت في الترتيب الأول من حيث متابعة المبحوثين بنسبة 47.8%، يليها منصة شاهد بنسبة 20.8%، ثم واتش ات بنسبة 16.5%، وتتابع العديد من المنصات من حيث نسب المتابعة مثل أمازون، ايجى بست، فيو، بريم، ويفو بنسبة 5.3%، 5%، 2.5%، 1.8%، 0.75% على التوالي.

وتشير بيانات الجدول إلى أن الننتفلكس تعد أولى منصات الفيديو الرقمية التي تم استخدامها لتداول المحتوى الترفيهي والمعلوماتي من قبل المبحوثين، حيث تعد الننتفلكس الشركة الرائدة عالمياً في المنصات الرقمية لتداول المحتوى الترفيهي، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة ، مثل دراسة **Billinson, Jenn** ودراسة **Luis Aguiar & Joel Fogel** ودراسة **Yuanr Fragata & Francis Gosselin** حيث اهتمت هذه الدراسات بالبحث في تأثيرات الننتفلكس الثقافية، وطبيعة الدور الذي تقوم به، وأكدت هذه الدراسات في نتائجها على مجموعة من التأثيرات المتنوعة للننتفلكس، تشمل تأثيرات ثقافية واجتماعية على المجتمع وخاصة فئة الشباب.

ويشير هذا الجدول إلى ارتفاع نسبة تفضيل الشباب السعودي عينة الدراسة لتلك المنصات، الأمر الذي يبرز أهمية العمل على كيفية الارتقاء بها وتطويرها لجذب الشباب إليهما باعتبارهما منصات رقمية مستحدثة، ومنها ما يتوافق مع طبيعة المجتمعات العربية، وبالرغم من صعوبة المنافسة بينهما وبين الننتفلكس، فهؤلاء الشباب يُعتبرون مصدرًا مهمًا لإمكانية تحقيق وجودهما بالنسبة لغيرهم.

جدول رقم (8) يوضح أسباب متابعة المبحوثين لليوتيوب

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		إلى حد ما		موافق		أسباب المتابعة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	99.7	.111	2.76	1.5	6	21	84	77.5	310	سهولة مشاهدة وتسجيل الفيديوهات في وقت لاحق
2	91.0	.494	2.73	2.3	9	22.8	91	75.0	300	استخدام الوسائط المتعددة من صوت وصورة وفيديو
3	89.3	.467	2.68	-	-	32.0	128	68.0	272	فورية رجع الصدى من خلال التعليقات والاعجاب أو عدم الإعجاب.
4	88.7	.473	2.66	-	-	33.8	135	66.3	265	إمكانية تحميل وتبادل مقاطع الفيديو.
5	87.7	.556	2.63	3.8	15	29.8	119	66.5	266	يتسم الفيديو بإمكانية التحكم في جودة ونوعية مقاطع الفيديو.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب متابعة المبحوثين لليوتيوب فجاءت عبارة سهولة مشاهدة وتسجيل الفيديوهات في وقت لاحق في الترتيب الأول بوزن نسبي 99.7، وفي الترتيب الثانى جاءت عبارة استخدام الوسائط المتعددة من صوت وصورة وفيديو بوزن نسبي بلغ 91، في حين تقارب إلى حد ما الترتيب الثالث والرابع والخامس بأوزان نسبية بلغت 89.3، 88.7، 87.7 على التوالي، وذلك وفقاً للعبارات فوراً رجع الصدى من خلال التعليقات والاعجاب أو عدم الاعجاب، إمكانية تحميل وتبادل مقاطع الفيديو، يتسم الفيديو بإمكانية التحكم في جودة ونوعية مقاطع الفيديو.

جدول رقم (9) يوضح أسباب متابعة المبحوثين لمنصات الفيديو الرقمية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		إلى حد ما		موافق		اسباب المتابعة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	91.3	.497	2.74	2.8	11	20.3	81	77.0	308	تبث مضموناً حصرياً من مختلف المضامين والأشكال التليفزيونية.
2	85.0	.577	2.55	4.3	17	36.5	146	59.3	237	سهولة الدفع عن طريق الفيزا أو بطاقة الائتمان.
م2	85.0	.537	2.55	2.0	8	41.3	165	56.8	227	استطيع استعادة فقرات من العمل لم أشاهدها بعناية
3	84.7	.551	2.54	2.8	11	40.3	161	57.0	228	إمكانية تفعيل الاشتراك على أكثر من جهاز
م3	84.7	.556	2.54	3.0	12	40.0	160	57.0	228	تتيح المنصات ابداء الرأي والتعليق
4	84.3	.529	2.53	1.5	6	44.5	178	54.0	216	إعلام المشترك بتوقيت إنتهاء عرض محتوى ما (Expired Content)
5	84.0	.562	2.52	3.3	13	41.8	167	55.0	220	عدم وجود رقابة على تلك القنوات.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب متابعة المبحوثين لمنصات الفيديو الرقمية، حيث جاءت عبارة تبث مضموناً حصرياً من مختلف المضامين والأشكال التليفزيونية في الترتيب الأول بوزن نسبي 91.3، الأمر الذي يؤكد أن محتوى هذه المنصات يعد من أهم المميزات التي تدفع المبحوثين إلى تبنيها والإقبال على استخدامها ومتابعتها، وفي الترتيب الثانى جاءت عبارتي سهولة الدفع عن طريق الفيزا أو بطاقة الائتمان، أستطيع

استعادة فقرات من العمل لم أشاهدها بعناية بوزن نسبي بلغ 85.0، وكان الترتيب الثالث من نصيب عبارتى إمكانية تفعيل الاشتراك على أكثر من جهاز، تتيح المنصات ابداء الرأي والتعليق بوزن نسبي 84.7، في حين جاء الترتيب الرابع بوزن نسبي 84.4 لعبارة إعلام المشترك بتوقيت إنتهاء عرض محتوى ما (Expired Content)، وبفارق بسيط جاء الترتيب الأخير لعبارة عدم وجود رقابة على تلك القنوات بوزن نسبي 84.0، الأمر الذى يؤكد إلى أن الرقابة على المضمون في عصر التقنية والتكنولوجيا الحديثة، خاصة في مجال الإعلام، أصبح في حكم المستحيل.

جدول رقم (10) يوضح اتجاهات الشباب السعودى نحو إيجابيات وسلبيات قنوات اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية التي تقدم المحتوى الترفيهي والمعلوماتي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		موافق الي حد ما		موافق		درجة الموافقة
				%	ك	%	ك	%	ك	
الإيجابيات										
1	87.0	.533	2.61	2.3	9	34.8	139	63.0	252	يعطينى اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية الاحساس المتحكم الرئيسي في المضمون.
2	85.7	.530	2.57	1.8	7	39.8	159	58.5	234	عمل عروض مستمرة للاشتراك في القنوات والمنصات.
م2	85.7	.606	2.57	6.1	20	30.9	102	63.0	208	تشبيه المنصات الرقمية التليفزيون ولكن تتميز عنه بعدد من المزايا النسبية
3	83.0	.548	2.49	2.5	10	46.0	184	51.5	206	وجود عروض منتجة خاصة بالقناة والمنصة (من إنتاج القناة أو المنصة ذاتها)
م3	83.0	.544	2.49	2.3	9	46.5	186	51.2	205	اعطانى فرصة الاشتراك المجانى في بعض التطبيقات أو غيرها
م3	83.0	.544	2.49	2.3	9	46.8	187	51.0	204	تقوم بإخطاري بنوعية الإعلانات الذى تطرحها والذى يكون في نفس توجهاتي.
م3	83.0	.544	2.49	2.3	9	46.8	187	51.0	204	التفاعلية التي تتسم بها تلك القنوات والمنصات.

سليبيات										
1	85.0	.528	2.55	1.5	6	42.3	169	56.3	225	أغلب المنصات الرقمية أجنبية تبث مضموناً لا تتفق مع المجتمع السعودي، أما موقع اليوتيوب فيبث المضمون السعودي ولكن بنسبة قليلة
2	84.7	.538	2.54	2.0	8	42.0	168	56.0	224	أغلب الإنتاج المقدم في هذه المنصات إنتاجاً أجنبياً، والمضمون المقدم في اليوتيوب ضعيف في محتواه الترفيهي أو المعلوماتي
3	84.3	.575	2.53	4.0	16	39.5	158	56.5	226	عدم وجود رقابة على المضمون المقدم، وفي اليوتيوب قد يتم استخدام برامج تتيج مشاهدة القنوات المحظورة
م3	84.3	.548	2.53	2.5	10	42.3	169	55.3	221	لا يبدي المجتمع اهتماماً بالمنصات ولا يشجع على استخدامها، وقد يتم تشجيع استخدام القنوات ضعيفة المحتوى لمجرد الترفيه.
4	83.7	.539	2.51	2.0	8	44.8	179	53.3	213	يتطلب اليوتيوب والمنصات الرقمية ضرورة توافر الإنترنت.

تشير بيانات الجدول السابق إلى مجموعة من إيجابيات وسلبيات قنوات اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية التي تقدم المحتوى الترفيهي والمعلوماتي، والتي يمكن توضيحها كالتالي:

- تنوعت إيجابيات استخدام الشباب السعودي لكل من اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية، حيث جاء في بداية تلك الإيجابيات يعطيني اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية الاحساس المتحكم الرئيسي في المضمون بوزن نسبي 87.0، وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة عمل عروض مستمرة للاشتراك في القنوات والمنصات بوزن نسبي 85.7، أما الترتيب الثالث فجاء من نصيب كل من العبارات الآتية وجود عروض منتجة خاصة بالقناة والمنصة (من إنتاج القناة أو المنصة ذاتها)، اعطائي فرصة الاشتراك المجاني في بعض التطبيقات أو غيرها، تقوم بإخطاري بنوعية الإعلانات الذي تطرحها والذي يكون في نفس توجهاتي، التفاعلية التي تتسم بها تلك القنوات والمنصات، وذلك بنفس الوزن النسبي 83.0.

- كما تنوعت سلبيات استخدام الشباب السعودي لكل من اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية، حيث جاء في بداية تلك السلبيات أغلب المنصات الرقمية أجنبية تبت مضموناً لا تتفق مع المجتمع السعودي، أما موقع اليوتيوب فبيث المضمون السعودي ولكن بنسبة قليلة وضعيفة وذلك بوزن نسبي بلغ 85.0، وتمثلت السلبية الثانية في أن أغلب الإنتاج المقدم في هذه المنصات إنتاجاً أجنبياً، والمضمون المقدم في اليوتيوب ضعيف في محتواه الترفيهي أو المعلوماتي بوزن نسبي 84.7، والسلبية الثالثة تمثلت في عدم وجود رقابة على المضمون المقدم، وفي اليوتيوب قد يتم استخدام برامج تتيح مشاهدة القنوات المحظورة بوزن نسبي 84.3، أما الترتيب الأخير فكان من نصيب يتطلب اليوتيوب والمنصات الرقمية ضرورة توافر الإنترنت بوزن نسبي 83.7.

جدول رقم (11) يوضح أثر تفضيل المبحوثين لليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية على متابعتهم التلفزيون التقليدي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		الأثار
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	91.7	.473	2.75	1.8	6	21.2	70	77.0	254	معظم المحتوى الذي يعرض باليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية أكثر حداثة عما يتم عرضه بالتلفزيون.
م1	91.7	.460	2.75	1.2	4	22.4	74	76.4	252	الحرية في اختيار المحتوى الذي أرغبه في الوقت المتاح لي وهذا لا يتوفر في التلفزيون.
2	88.3	.558	2.65	4.2	14	26.1	86	69.7	230	تنوع المحتوى الذي يعطيه اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية بشكل أكبر من التلفزيون
3	82.7	.667	2.48	9.7	32	32.4	107	57.9	191	مناسبة اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية للعصر الحالي عن التلفزيون.
4	73.3	.700	2.20	16.4	54	47.0	155	36.7	121	أشعر بالارتياح النفسي عند مشاهدة الأعمال التلفزيونية عن اليوتيوب والمنصات الرقمية.

5	72.3	.746	2.17	20.6	68	41.5	137	37.9	125	مجانية التلفزيون نقطة هامة في انجذابي إليه.
6	53.7	.741	1.61	54.5	180	30.0	99	15.5	51	أشعر بالوحدة والاكتئاب عن مشاهدة اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية بمفردي.
7	52.7	.744	1.58	57.3	189	27.3	90	15.5	51	مشاهدة التلفزيون من العادات المفضلة لدى مع عائلتي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أثر تفضيل المبحوثين لليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية على متابعتهم التلفزيون التقليدي، والتي تمثلت في معظم المحتوى الذي يعرض باليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية أكثر حداثة عما يتم عرضه بالتلفزيون، الحرية في اختيار المحتوى الذي أرغبه في الوقت المتاح لي وهذا لا يتوفر في التلفزيون بوزن نسبي 91.7، وجاء الترتيب الثاني من نصيب تنوع المحتوى الذي يعطيه اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية بشكل أكبر من التلفزيون بوزن نسبي 88.3، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة مناسبة اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية للعصر الحالي عن التلفزيون بوزن نسبي 82.7، وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة أشعر بالارتياح النفسي عند مشاهدة الأعمال التلفزيونية عن اليوتيوب والمنصات الرقمية بوزن نسبي 73.3، وبفارق بسيط جاءت عبارة أشعر بالوحدة والاكتئاب عن مشاهدة اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية بمفردي بوزن نسبي 53.7، وفي الترتيب الأخير جاء مشاهدة التلفزيون من العادات المفضلة لدى مع عائلتي وذلك بوزن نسبي 52.7.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بناء على الآتي:

* المنفعة التي يحصل عليها الشباب السعودي من مشاهدة المحتوى الترفيهي والمعلوماتي عبر اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية، وقد تمثلت هذه المنفعة في الطبيعة التفاعلية لشبكة الانترنت ومنصات المختلفة، وإتاحة التعليق وابداء الرأي، ومتابعة العمل دون انقطاع، والتعبير عن تفضيل محتوى الفيديو أو العكس وتبادل التعليقات بين مختلف المشاهدين للحوار حول المحتوى، ومن ثم يفضل المبحوثين مشاهدة المحتوى الترفيهي والمعلوماتي عبر الانترنت (اليوتيوب - منصات الفيديو الرقمية) عن مشاهدتها في التلفزيون.

* هناك عامل آخر لانجذاب المبحوثين لمشاهدة اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية مثل التحكم في وقت المشاهدة، وهو ما أدى إلى تحقيق السهولة في المشاهدة، وهو ما يتفق مع سهولة الاستخدام والتعامل التي نص عليها نموذج قبول التكنولوجيا.

جدول رقم (12) يوضح المقترحات المقدمة لتطوير أداء قنوات اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية لاسيما في المحتوى الترفيهي والمعلوماتي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		موافق الي حد ما		موافق		المقترحات المقدمة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	87.3	.557	2.62	3.8	15	30.3	121	66.0	264	محاولة إعطاء الاهتمام للمحتوى باللغة العربية
2	85.3	.563	2.56	3.5	14	37.3	149	59.3	237	الاهتمام بالمحتوى الهادف سواء الترفيهي أو المعلوماتي.
3	83.7	.601	2.51	5.5	22	38.0	152	56.5	226	ضرورة الالتزام بالمحتوى الذي يحافظ على الثقافة السائدة بالمجتمع.
م3	83.7	.571	2.51	3.8	15	42.0	168	54.3	217	محاولة بث القضايا المجتمعية الترفيهية أو الثقافية ذات الأهمية بدلا من بث قضايا لا صلة لها بالمجتمع

جاء في مقدمة المقترحات المقدمة لتطوير أداء قنوات اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية لاسيما في المحتوى الترفيهي والمعلوماتي، محاولة إعطاء الاهتمام للمحتوى باللغة العربية بوزن نسبي 87.3، وجاء الاهتمام بالمحتوى الهادف سواء الترفيهي أو المعلوماتي بوزن نسبي بلغ 85.3، أما الترتيب الثالث فكان من نصيب عبارتي ضرورة الالتزام بالمحتوى الذي يحافظ على الثقافة السائدة بالمجتمع، ومحاولة بث القضايا المجتمعية الترفيهية أو الثقافية ذات الأهمية بدلا من بث قضايا لا صلة لها بالمجتمع بوزن نسبي واحد بلغ 83.7.

الجزء الثاني: نتائج اختبار الفروض:

الفرض الاول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام قنوات اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية في تداول المحتوى الترفيهي والمعلوماتي، وإدراك الشباب السعودي عينة الدراسة بمزاياها.

جدول (13) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين كثافة استخدام قنوات اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية في تداول المحتوى الترفيهي والمعلوماتي ومدى إدراك المبحوثين بمزاياها.

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	كثافة استخدام قنوات اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية
دال	0.000	**0.452	إدراك الشباب السعودي بمزاياها
400			اجمالي العينة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام قنوات اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية في تداول المحتوى الترفيهي والمعلوماتي ومدى إدراك الشباب السعودي عينة الدراسة بمزاياها، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.452**)، عند مستوى معنوية (0.000)، الأمر الذي يعني أنه كلما ارتفع معدل استخدام قنوات اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية في تداول المحتوى الترفيهي والمعلوماتي، ارتفع إدراك الشباب السعودي بمزاياها، وبذلك ثبت صحة الفرض الأول.

الأمر الذي يشير إلى ارتفاع نسبة الاتجاهات الإيجابية نحو مميزات اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية في تداول المحتوى الترفيهي والمعلوماتي، مثل العرض لمحتوى كامل والتحكم في الرقابة وفقاً للمضمون، والمشاهدة دون ملل من الإعلانات أو افواصل، وعبر أكثر من وسيلة.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متابعة الشباب السعودي للمحتوى الترفيهي والمعلوماتي على اليوتيوب وبين المتغيرات الديموجرافية (النوع – السن – المستوى التعليمي – الدخل الشهري للأسرة)

جدول (14) مدى وجود فروق بين متابعة الشباب السعودي للمحتوى الترفيهي والمعلوماتي على اليوتيوب والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في النوع – السن – المستوى التعليمي- الدخل الشهري للأسرة.

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	متابعة الشباب للمحتوى الترفيهي والمعلوماتي المتغيرات الديموجرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	السن
0.004 دال	398	ت= 1.687	.356	1.15	236	ذكور	النوع
			.411	1.21	164	إناث	
0.445 غير دال	2 397	ف= 0.810	.355	1.14	35	18:15	السن
			.398	1.20	224	25:19	
			.357	1.15	141	35 :26	
			.380	1.18	400	الإجمالي	
0.640 غير دال	398	ت= 0.467	.405	1.20	45	ثانوي	المستوى التعليمي
			.378	1.17	355	جامعي	
			.380	1.18	400	الإجمالي	

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	متابعة الشباب للمحتوى الترفيهي والمعلوماتي المتغيرات الديموغرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				الدخل الشهري	المتغير
0.000 دال	2 397	=ف 11.076	.371	1.30	132	أقل من 5000 ريال	الدخل الشهري
			.301	1.10	200	من 5000 الي 10000 ريال	
			.458	1.16	68	أكثر من 10000 ريال	
			.380	1.18	400	الإجمالي	

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق ما يلي:

1- بالنسبة للنوع: ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للمحتوى الترفيهي والمعلوماتي باليوتيوب وفقاً للنوع، حيث بلغت قيمة (ت. T-Test) 1.687 عند مستوى معنوية 0.004، وهي قيمة دالة إحصائية، وكانت الفروق لصالح الإناث ثم الذكور.

2- بالنسبة للسن: ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للمحتوى الترفيهي والمعلوماتي باليوتيوب وفقاً للسن، حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) 0.810 عند مستوى معنوية 0.445 وهي قيمة غير دالة إحصائية.

3- بالنسبة للمستوى التعليمي: ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للمحتوى الترفيهي والمعلوماتي باليوتيوب وفقاً للمستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة (ت. T-Test) 0.467 عند مستوى معنوية 0.640، وهي قيمة غير دالة إحصائية.

4- بالنسبة للدخل الشهري: ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للمحتوى الترفيهي والمعلوماتي باليوتيوب وفقاً للدخل الشهري، حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) 11.076 عند مستوى معنوية 0.000، وهي قيمة دالة إحصائية، وكانت الفروق لصالح من يزيد دخلهم عن 10000 ريال، ثم من يقل دخلهم عن 5000 ريال، وأخيراً من يتراوح دخلهم من 5000 إلى 10000 ريال، وبذلك ثبت صحة الفرض الثاني جزئياً.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متابعة الشباب السعودي للمحتوى الترفيهي والمعلوماتي على اليوتيوب وبين المتغيرات الديموغرافية (النوع – السن – المستوى التعليمي – الدخل الشهري للأسرة)

جدول (15) مدى وجود فروق بين متابعة الشباب السعودي للمحتوى الترفيهي والمعلوماتي على منصات الفيديو الرقمية والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في النوع - السن - المستوى التعليمي- الدخل الشهري للأسرة.

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	متابعة الشباب للمحتوى الترفيهي والمعلوماتي	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموجرافية	
0.003 دال	396	ت= 2.577	.457	1.15	236	ذكور	النوع
			.511	1.21	164	إناث	
0.005 دال	2 391	ف= 0.630	.255	1.14	35	18:15	السن
			.378	1.20	224	25:19	
			.458	1.15	141	35 :26	
			.380	1.18	400	الإجمالي	
0.000 دال	396	ت= 0.561	.415	1.20	45	ثانوي	المستوى التعليمي
			.488	1.17	355	جامعي	
			.380	1.18	400	الإجمالي	
0.000 دال	2 391	ف= 11.071	.374	1.30	132	أقل من 5000 ريال	الدخل الشهري
			.315	1.10	200	من 5000 الي 10000 ريال	
			.468	1.16	68	أكثر من 10000 ريال	
			.380	1.18	400	الإجمالي	

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق ما يلي:

1-بالنسبة للنوع: ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للمحتوى الترفيهي والمعلوماتي بمنصات الفيديو الرقمية وفقاً للنوع، حيث بلغت قيمة (ت. T-Test) 2.577 عند مستوى معنوية 0.003، وهي قيمة دالة إحصائية، وكانت الفروق لصالح الإناث ثم الذكور.

وقد يرتبط ذلك بطبيعة الإناث وميلهم نحو إنشاء عديد من الحسابات والاشتراك فيها، وكذلك الاهتمام بكافة أنواع المنصات ذات المحتوى الترفيهي أو المعلوماتي.

2-بالنسبة للسن: ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للمحتوى الترفيهي والمعلوماتي بمنصات الفيديو الرقمية وفقاً للسن، حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) 0.630 عند مستوى معنوية 0.005 وهي قيمة دالة إحصائية، وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية من 26-35.

3-بالنسبة للمستوى التعليمي: ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للمحتوى الترفيهي والمعلوماتي بمنصات الفيديو الرقمية وفقاً للمستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة (ت. T-Test) 0.561 عند مستوى معنوية 0.000، وهي

قيمة دالة احصائية، وكانت الفروق لصالح التعليم الجامعي، حيث يرتبط ذلك بخصائص المرحلة الجامعية التي تتابع كل جديد ومستحدث في المجتمع، وتسعى إلى استخدامه.

4- بالنسبة للدخل الشهري: ثبت وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متابعة الباحثين للمحتوى الترفيهي والمعلوماتي بمنصات الفيديو الرقمية وفقا للدخل الشهري، حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) 11.071 عند مستوى معنوية 0.000، وهي قيمة دالة احصائية، وكانت الفروق لصالح من يزيد دخلهم عن 10000 ريال، ثم من يقل دخلهم عن 5000 ريال، وأخيراً من يتراوح دخلهم من 5000 إلى 10000 ريال، وبذلك ثبت صحة الفرض الثالث.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الشباب السعودي عينة الدراسة لليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية في تداول المحتوى الترفيهي والمعلوماتي، وأثارها على متابعتهم للتلفزيون التقليدي، وعلى المجتمع.

جدول (16) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين اتجاه الباحثين لليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية في تداول المحتوى الترفيهي والمعلوماتي، وأثارها على متابعتهم للتلفزيون التقليدي، وعلى المجتمع.

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	اتجاه الباحثين لليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية في تداول المحتوى الترفيهي والمعلوماتي آثار متابعة الباحثين لليوتيوب والمنصات على كل من: متابعة الباحثين للتلفزيون التقليدي الأثر على المجتمع
دال	0.000	**0.685	متابعة الباحثين للتلفزيون التقليدي
دال	0.000	**0.758	الأثر على المجتمع

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الباحثين لليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية في تداول المحتوى الترفيهي والمعلوماتي وأثارها على متابعتهم للتلفزيون التقليدي، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (**0.685*) وهي قيمة دالة، عند مستوى معنوية (0.000)، الأمر الذي يعني وجود علاقة بين اتجاه الباحثين لليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية في تداول المحتوى الترفيهي والمعلوماتي، وبين آثار ذلك على متابعة التلفزيون التقليدي.

كما اتضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الباحثين لليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية في تداول المحتوى الترفيهي والمعلوماتي وأثارها على المجتمع، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (**0.758*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وبذلك ثبت صحة الفرض الرابع.

النتائج العامة للدراسة والتوصيات:

أولاً: نتائج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي ركزت على المقارنة بين مستخدمي اليوتيوب ومستخدمي منصات الفيديو الرقمية في تداول المحتوى الترفيهي والمعلوماتي، واعتمدت الدراسة على عينة قوامها 400 مفردة من الشباب السعودي، وقامت الدراسة بتوظيف نموذج تقبل التكنولوجيا كإطار نظري لها، وهدفت إلى تحديد كثافة استخدام ومتابعة الشباب السعودي لليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية في تداول المحتوى المعلوماتي والترفيهي، والكشف عن أهم قنوات اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية التي تتناول المحتوى المعلوماتي والترفيهي التي يتابعها الشباب السعودي، والتعرف على إدراك الشباب السعودي لاجابيات وسلبيات قنوات اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية في تداول المحتوى المعلوماتي والترفيهي، كما هدفت إلى التعرف على أثر تفضيل المبحوثين لليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية على متابعتهم الوسائل التقليدية لاسيما التلفزيون، وكذلك محاولة وضع اقتراحات لتطوير أداء قنوات اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية لاسيما في المحتوى الترفيهي والمعلوماتي التي تقدمه، وتمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة في:

- تتيح المنصات لمستخدميها من إمكانية استخدامها عبر الأجهزة المختلفة، وإمكانية مشاهدة أكثر من مستخدم لمضامين مختلفة عبرها، وحرية الاشتراك فيها أو الغاء الاشتراك.

- أوضحت نتائج الدراسة أن أعلى نسبة إجابة كانت من نصيب الذين يتعرضون لموقع اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية دائماً حيث جاءت بنسبة 62.9%.

- شكل اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية شكلت قفزة هائلة في البنية الاتصالية، وأنماط التأثير الاجتماعي في المجتمعات الإنسانية، فأصبحت حالياً من أهم الوسائل التي يقبل عليها الشباب، ممهدة لنشأة واقع جديد تتغير فيه صورة المجتمع وتفاعلاته ومؤثراته.

- أشارت نتائج الدراسة إلى مدى إقبال الشباب السعودي عينة الدراسة على موقع اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية على اختلاف جنسيتها وملكيته للمحتوى الذي تقدمه، والذي قد ينعكس بدوره اكتسابهم للعديد من القيم والسلوكيات والثقافات التي يعرضها مضمون هذه المواقع والمنصات، والتي قد تخالف طبيعة القيم والثقافات والسلوكيات الموروثة بالمملكة العربية السعودية.

- جاءت قناة مشيع في المرتبة الأولى من حيث أهم قنوات اليوتيوب التي يفضل المبحوثين متابعة المحتوى الترفيهي والمعلوماتي من خلالها، وذلك بنسبة 42.5%، ثم قناة سوبر سمعة بنسبة 12.5%، ثم قناة دايلر بنسبة 10.3%، وجاءت قناة صاحي بنسبة 8.5%، وفي الترتيب الأخير جاءت قناة Egychology بنسبة 3.5%

- أوضحت نتائج الدراسة أن منصة الننتفلكس جاءت في الترتيب الأول من حيث متابعة الباحثين بنسبة 47.8%، يليها منصة شاهد بنسبة 20.8%، ثم واتش ات بنسبة 16.5%

- جاءت عبارة سهولة مشاهدة وتسجيل الفيديوهات في وقت لاحق في الترتيب الأول من حيث أسباب متابعة الباحثين لليوتيوب بوزن نسبي 99.7.

- أوضحت نتائج الدراسة أن من أسباب متابعة الباحثين لمنصات الفيديو الرقمية، أنها تبت مضموناً حصرياً من مختلف المضامين والأشكال التلفزيونية، حيث جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي 91.3، الأمر الذي يؤكد أن محتوى هذه المنصات يعد من أهم المميزات التي تدفع الباحثين إلى تبنيها والإقبال على استخدامها ومتابعتها.

- تنوعت إيجابيات استخدام الشباب السعودي لكل من اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية، حيث جاء في بداية تلك الإيجابيات يعطيني اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية الاحساس المتحكم الرئيسي في المضمون بوزن نسبي 87، حيث أوضحت الدراسة مدى تأثير الباحثين بالمزايا التقنية التي تتيحها منصات الفيديو الرقمية، والتي تجعل مستخدميها يشعرون بأنهم المتحكمين في المضمون المقدم، وأهمية إخطارهم بنوعية المضمون الجديد الذي تضيفه هذه المنصات بما يتوافق مع تفضيلات المشاهدين، واقتناعهم بتحقيق هذه المنصات للتفاعلية من حيث التحكم في وقت المشاهدة، واختيار المضمون المفضل، وإبداء الآراء والتعليقات والأخذ بها، وتحقيق الفورية والتزامنية.

- كما تنوعت سلبيات استخدام الشباب السعودي لكل من اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية، حيث جاء في بداية تلك السلبيات أغلب المنصات الرقمية أجنبية تبت مضموناً لا تتفق مع المجتمع السعودي، أما موقع اليوتيوب فبيث المضمون السعودي ولكن بنسبة قليلة وضعيفة وذلك بوزن نسبي بلغ 85.0.

- أشارت الدراسة الحالية إلى أثر تفضيل الباحثين لليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية على متابعتهم التلفزيون التقليدي، والتي تمثلت في معظم المحتوى الذي يعرض باليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية أكثر حداثة عما يتم عرضه بالتلفزيون، الحرية في اختيار المحتوى الذي أرغبه في الوقت المتاح لي وهذا لايتوفر في التلفزيون بوزن نسبي 91.7.

- جاء في مقدمة المقترحات المقدمة لتطوير أداء قنوات اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية لاسيما في المحتوى الترفيهي والمعلوماتي، محاولة إعطاء الاهتمام للمحتوى باللغة العربية بوزن نسبي.

- أشارت نتائج الدراسة إلى زيادة المستخدمين لليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية، في تداول المحتوى الترفيهي والمعلوماتي بين فئة الشباب حيث تعد هي الفئة الأكثر إقبالاً على استخدام التكنولوجيا الحديثة.

- تبرز نتائج الدراسة الحالية استمرار متابعة المبحوثين إلى حد ما للتلفزيون التقليدي، حيث يعتبر التلفزيون خدمة مجانية، وأن المنصات الرقمية تجعل بعضهم يشعرون بالوحدة والانعزال عن المجتمع من حولهم.

- أثبت نتائج فروض الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام قنوات اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية في تداول المحتوى الترفيهي والمعلوماتي، وإدراك الشباب السعودي عينة الدراسة بمزاياها.

- أثبت نتائج فروض الدراسة وجود علاقة ارتباطية جزئية ذات دلالة إحصائية بين متابعة الشباب السعودي للمحتوى الترفيهي والمعلوماتي على اليوتيوب وبين المتغيرات الديموجرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي - الدخل الشهري للأسرة)

- أثبت نتائج فروض الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة الشباب السعودي للمحتوى الترفيهي والمعلوماتي على منصات الفيديو الرقمية وبين المتغيرات الديموجرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي - الدخل الشهري للأسرة)

- أثبت نتائج فروض الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الشباب السعودي عينة الدراسة لليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية في تداول المحتوى الترفيهي والمعلوماتي، وأثارها على متابعتهم للتلفزيون التقليدي، وعلى المجتمع.

ثانياً: توصيات الدراسة:

- ضرورة تبنى محتوى إعلامي عربي مميز عبر منصات الفيديو الرقمية.
- تطوير المحتوى الترفيهي والمعلوماتي المقدم عبر اليوتيوب ومنصات الفيديو الرقمية، لجذب الفئات العمرية المختلفة.
- العمل على خفض التكاليف الخاصة بالاشتراك في منصات الفيديو الرقمية.
- الاهتمام بدراسة مقترحات الشباب ومتطلباتهم فيما يريدونه من محتوى ترفيهي أو معلوماتي، والإشراف المستمر على إدارتها.

المراجع:

- 1- Meyer, Laurence.(2000). "Digital Platforms: definition and strategic Value" in: *Communication and Strategies*, 2nd Quarter. P.35. Available at: <https://www.docs-crids.eu>.
- 2- Open up ED. (2015). *Definition massive Open Online Courses (MOOCS)*Creative Common. Version 1.1, P.1, Available at: https://www.openuped.eu/images/docs/definition_massive_open_online_courses.
- 3- Michael, S. (2007) *Social Video, Video blogging& YouTube*, Library Technology Reports, Vol. 48 . Issue 5, PP 52- 57.
- 4- صابر محمد أحمد (2012). استخدامات عينة من المراهقين لموقع اليوتيوب والاشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
- 5- دراسة Ipsos حول إنتشار واستخدام الإنترنت في المنطقة العربية، 2019
<http://www.tech-wd.com/wd/2019/10/15/ipsos-report-2019/>
- 6- محمد فرج صالح (2018). أثر استخدام اليوتيوب والفييس بوك في تحصيل طلبة الجامعة الأردنية لمرحلة البكالوريوس في مادة اللغة الإنجليزية، المجلة العربية لضمان الجودة في التعليم العالي، اليمن، مج 11، ع34، ص 3-24.
- 7- Costa, C., (2017) *Use of YouTube for Business. Analysis of the Content Management and Level of Participation of Spanish Best Repute Companies YouTube Channels* , Corp Reputation Rev, PP., 137-146 .
- 8- Huertas, A., (2017) *YouTube Usage by Spanish Tourist Destinations as atool to communicate their identities and brands*, Journal of Brand Management, Vol. 24, No. 3, PP., 211 - 229, Available At: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-017-0031-y> .
- 9- Lee, C., (2017) *Making Sense of Comments on YouTube educational Videos: a Self – Directed Learning Perspective*, Online Information Review, Vol. 41, No. 5, PP. 611-625, Available At: <https://www.emeraldinsight.com>
- 10- Zhang, C., (2016) *Corporate Reputation on Mass Media, Public Opinion, and YouTube: Examining the Factors Influencing Reputation of Fortune500 Companies*, Corporate Reputation Review, Vol. 19, No. 4, PP. 345-356 , Available At: 016-0011-2 .<https://link.springer.com/article/10.1057/s41299->
- 11- نهلة عبد المنعم المحروق (2016). دور اليوتيوب في إمداد المراهقين بالمعرفة حول القضايا العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
- 12- ناصر المجيبيل (2014) . تأثير قنوات اليوتيوب السعودية في القضايا الرئيسية على المشاهد في السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الكويت.
- 13- غادة أحمد النشار.(2018م). "تأثير التعرض للدراما عبر المنصات الرقمية على أنماط علاقة الشباب بالدراما التلفزيونية"، ص439-471 في: المجلة المصرية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، عدد 13.

- 14- Lothar, Mikos.(2016).”Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany” P.154-161 in: Media and communication, VOL.4,issue 3.
- 15- Esteve, Sanz & Thomas, Crosbie.(2015). “The meaning of digital platforms: open and closed television infrastructure” in: Journal poetic 1221, available at:[https:// www.elsevier.com/locate/padeic](https://www.elsevier.com/locate/padeic).
- 16- Gabor, Kovacs. An analysis of strategies by Netflix in the television market. thesis, (Denmark: Department of business administration, Aarhus university, 2015), available at: http://www.pure.au.dk/portal-asb-student/files/86448002/thesis_GaborKovacs_201208049.pdf.
- 17- Michael, L Wayne. (2018). “Netflix, Amzon, and branded television content in subscription video- on – demand portals”, P.725-741in: Media, Culture& society, VOL. 40 (5).
- 18- Subias,M. H, Laveron,M. M ,Molina,A. M, (2018). "Online Recommendation Systems in the Spanish Audiovisual Market: Comparative Analysis between Artesmedia, Moviestar+ and Netflix", UCJC Business and Society Review, Fourth Quarter, pp (54-90)
- 19- Billinson, Jenn. (2018). “Making good on the promise of the digital revolution: Netflix original content and intersectional representation of female characters”. Paper presented at the annual meeting of the BEA, westgate hotel, casino, Las Vegas.
- 20- Luis, Aguiar& Joel, Wald Fogel.(2018). “Netflix: Global Hegeman or Facilitator or Frictionless digital trade”. jcult Econ 42,P.419-445 in: Media & Business Media, LIC part of springer nature available at: <https://doi.org/101007/s10824-017-g315-z>.
- 21- Yuanr, Fragata& Francis, Gosselin.(2018). “Who said disruption would be easy: the economic& strategic challenge of Netflix”, P.1-18 in: QUEBEC, digital Experiences Producers Association.
- 22- سعاد عبد العزيز الفريح، على حبيب الكندري. استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لتقصي فاعلية تطبيق نظام لإدارة التعلم في التدريس الجامعي، مجلة العلوم التربوية والنفسية، مج 15، ع1، مارس 2014، ص 116.
- 23- Davis,D,(1993) User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavior impacts,international journal of man machine studies ,38(3),p.475-487.
- 24-Walker,G.& Johnson,N(2008).Faculty intentions to use components for web-Enhanced Instruction ,International Journal of e-learning.7(1),133-152.
- 25- Given, M. Lisa.,(2007),"Descriptive Research", (Online),available at <http://www.omnilogos.com/2007/03/13/descriptiveresearch/html>, Date of Search: 22/4/2020.

26- إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

<http://www.lahaonline.com/articles/view/48283.htm> / visit in: 21-4-2020

27- المحكمين:

أ.د/ إيمان خضر. أستاذ ورئيس قسم الإعلام بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة.

أ.د/ سيد عزت. أستاذ الإعلام بقسم الإعلام والاتصال جامعة الملك خالد.

أ.م.د/ دعاء فتحي سالم. أستاذ الإعلام المشارك جامعة الملك عبد العزيز.