

دوافع استخدام الجمهور السعودي للتلفزيون المدفوع والإشباع المتحققة

The motives of the Saudi public's use of pay television and the satisfactions achieved

وديع محمد العزعلي

أستاذ

قسم الإعلام بجامعة أم القرى

wmabdo@uqu.edu.sa

محمد علي هزاري

باحث إعلامي

m.a.hazzazi12@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/01/31

تاريخ القبول: 2023/01/08

تاریخ الاستلام: 2021/10/11

ملخص:

هدف البحث إلى دراسة دوافع استخدام الجمهور السعودي للتلفزيون المدفوع والاشباعات المتحققة منه، واعتمد على منهج المسح، من خلال مسح عينة من الجمهور السعودي، وذلك من خلال استبانة وُرِّعت إلكترونياً على 241 فرد من سكان مدينة مكة المكرمة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: إن معدل تعرض الجمهور السعودي للتلفزيون المدفوع (عينة الدراسة) جاء في مستوى متوسط حيث بلغت النسبة (39.8%). وأن المتوسطات الحسابية لدرجات موافقة أفراد العينة حول دوافعهم لاستخدام التلفزيون المدفوع تراوحت قيمها بين (1.97 – 2.79)، حيث حصلت معظم الدوافع على درجات موافقة كبيرة كان أعلاها الدافع " التسلية والترفيه "، وأن حصول اجمالي الدوافع على متوسط حسابي قيمته (2.43) ودرجة موافقة كبيرة، وهذا يدل على أن جميع هذه الدوافع تمثل دوافع الجمهور السعودي لاستخدام التلفزيون المدفوع وبدرجة كبيرة.

الكلمات المفتاحية: دوافع الاستخدام – التلفزيون المدفوع – الاشباعات.

Abstract:

The research aimed to study the motives of the Saudi public's use of pay television and the satisfaction achieved of it, and it relied on the survey method, by surveying a sample of the Saudi public, through a questionnaire distributed electronically to 241 residents of the city of Makkah. The study found several results, which the most important was that the rate of exposure of the Saudi public to paid television (the study sample) came at an average level, where the percentage amounted to 39.8% .

In addition, the mathematical average of degrees of approval of the sample members about their motives for using paid television ranged between 1.97 to 2.79, where most of the motives obtained the significant degrees of approval, which the highest of it was about "entertainment and entertainment"; moreover, the total motives gained an arithmetic average of 2.43 and a great acceptance. Also, this indicates that all of these motives represent the Saudi public's motives to use pay-TV to a large extent.

Key Word : Pay TV- motives for use – Uses and gratifications.

المقدمة:

كان التلفزيون ولا يزال من أهم منتجات ومخرجات عالم الاتصال الجماهيري والتكنولوجيا، فهو يقدم للجمهور التسلية والترفيه، ويعرفه بما يدور حوله من أحداث ومجريات، ويثقفه بكل ما له علاقة بصحته وسلامته، ويثري مدركاته ومعلوماته. ومع ما سبق إلا أن هذا المنتج الإعلامي لا يزال محدد الاتجاه، ومتشابه في ما يقدمه للجماهير، وما يحمله من مضامين واضحة المعالم، تدور حول أخلاق ومبادئ ثابتة وصارمة إلى حد بعيد، أضف إلى ذلك الجمود والتكرار الذي يعتري الكثير من المواد المرئية التي يقدمها للجمهور، والذي يخلق بطبيعة الحال تعارضاً كبيراً في تلبية وتحقيق إشباعات كل شرائح الجمهور المتلقي، ما حدا بالمهتمين بالإعلام والاتصال أن يطلقوا عليه اسم: التلفزيون التقليدي، استناداً إلى ما تم إيرادته من إشكالات وملازمات، ما هي إلا بعض من كثير، ولا تزال الدراسات والبحوث والمقالات في واقع الإعلام والاتصال تكتب حوله وتبينه لدواع أكاديمية وغيرها .

لقد عصفت ربح التقدم الهائل والمتسارع للتقنية بالمسافات، واللغات، والثقافات، والأفكار، فأتاحت لكل إنسان في أي بقعة من الأرض، أن يأخذ منها ما يريد وما يلي

ويشبع رغباته في سرعة متناهية، بغض النظر عن مضمون ذلك المحتوى، ومدى قربهِ أو بعده الشاسع عن هويته وقناعاته وقيمه التي نشأ عليها، بشرط أن يدفع مقابل تلك الخدمة أجراً ما دامت تلبي وتحقق له رغباته وإشباعاته. ومن أبرز أشكال تلك الظاهرة، ظاهرة التلفزيون المدفوع، تلك النافذة التي أطلت على الجمهور السعودي خصوصاً، في أواسط التسعينيات مخترقة الألفية الجديدة، مقسمة الشاشات، ليتعرض كل فرد من أفرادهِ للشاشة التي تواءم ميوله، وتشبع رغباته، ليدخل التلفزيون عهداً جديداً ألقى بظلاله على مفهومه، وماهية هذا الجمهور وخصائصه، وخدماته التي يقدمها إليه، ورسائله، ودوره وأهميته في حياة جماهيره التي تتعرض له، ومدى اعتماده على ما يقدمه له من مواد مرئية. إن هذا الانفتاح الكبير في عالم الاتصال والإعلام لا بد له من تأثيرات اجتماعية وفكرية وقيمة على المتعرضين له، سيما فئة المراهقين والشباب، إذ أنه لا بد من مضامين تنطوي تحت ذلك المحتوى الذي بات متوفراً لكل فرد من أفراد الجمهور على مختلف الأعمار والمستويات الاجتماعية والتعليمية، وعلى مختلف الهوايات والميول؛ رياضة كانت أو مسلسلات وأفلام أو وثائقيات أو فن ومسرح؛ وعلى صعيد الثقافات؛ عربية كانت أو أجنبية وهكذا.

ويأتي هذا البحث ليدرس دوافع استخدام الجمهور السعودي للتلفزيون المدفوع والإشباعات المتحققة من خلال دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة مكة المكرمة.

أولاً: الدراسات السابقة:

سعت دراسة (منيجل، 2020م)، إلى معرفة انعكاسات التطورات في مجال الاتصال والانترنت على وسائل الإعلام التقليدية ووجودها وكيانها، وكيفية تأسيس نظام تواصل جديد مع جماهيرها يعتمد الشاشة بديلاً لألواح الطباعة في حالة الصحافة، ومواقع التواصل الاجتماعي بديلاً عن الإذاعة والتلفزيون. واستخدمت منهج المسح الميداني على عينة عشوائية من مدينة بغداد في العراق بعينة بلغت 210 عينة. وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: أن متابعة وسائل الإعلام التقليدية عبر الانترنت بشتى طرقها خيار الجمهور الأول بالنظر إلى طبيعة الاستخدام المكثف لهذا الوسيط، وأن استخدام الإعلام التقليدي المكثف للإنترنت يؤسس لنوع جديد من الإعلام تتلاشى فيه التقليدية

والنمطية. وبينت دراسة (تشاتوباديي، 2020م) التأثيرات الكلية لسلسلة وأفلام الانترنت على الجماهير في الهند وخاصة الشباب من الناحيتين النفسية والاجتماعية. من خلال استطلاع أجري على خمسين شخصاً ينتمون إلى فئات عمرية ومهنية مختلفة ويعيشون في مواقع مختلفة في الهند. وكشفت الدراسة أن الشباب من بين الفئة العمرية من 15 إلى 30 عامًا يفضلون مشاهدة الترفيه على منصات OTT المدفوعة بدلاً من التلفاز التقليدي. كما أكدت دراسة (فينود كوارفي، 2019م) على تأثير استخدام منصات الفيديو المدفوعة عند الطلبة مثل (NETFLIX. AMAZON PRIME. YOUTUBE. ALT) في مشاهدة الدراما التلفزيونية عبر المنصات المدفوعة على عينة من الجمهور الهندي بمدينة كولهاپور حيث بلغ حجم العينة 100 شخص ذكورا واناثا واستخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات ومن أهم نتائج الدراسة: أن التلفزيون الرقمي المدفوع يؤثر ثقافياً ونفسياً وسلوكياً على المبحوثين وجاء المنزل في صدارة الأماكن المفضلة لمتابعة الدراما التلفزيونية عبر المنصات الرقمية. وقد كشفت الدراسة أن المبحوثين يفضلون مشاهدة التلفزيون المدفوع عن التلفزيون التقليدي بنسبة بلغت 50% وأن ما نسبته 70% من الذين يشاهدون التلفزيون المدفوع هو بغرض التسلية والترفيه. وتوصلت دراسة (العززي وعبيد، 2019م) التي هدفت إلى التعرف على الانعكاسات الثقافية للمسلسلات الأجنبية في الإنترنت على طلبة جامعة أم القرى، بالتطبيق على عينة الدراسة 200 مفردة، إلى تعرض طلبة الجامعة بدرجة كبيرة للمسلسلات الأجنبية بنسبة 77.5%. وجاءت مسلسلات الاكشن أكثر المسلسلات مشاهدة. في حين كان موقع NETFLIX الأكثر متابعة. وكانت المسلسلات الأمريكية هي المسيطرة على كافة المسلسلات الأجنبية. وأهم الانعكاسات الثقافية على طلبة الجامعة تقليد الممثلين في قصات الشعر، وارتداء نفس ملابس الممثلين، وتقليدهم في الحركات، والاسلوب، والمصطلحات. كما أشارت دراسة (فاضل، 2019م) إلى رصد وتحليل وتفسير تعرض الجمهور العراقي للدراما عبر التلفزيون واليوتيوب وأنماط التفضيل وتأثيراتها على مشاهدتهم للتلفزيون والمواد الدرامية التي يقدمها، وأن مشاهدة الدراما عبر المنصات الرقمية تؤثر تأثيراً مباشراً على مشاهدتها عبر التلفزيون، لما توفره البيئة الرقمية من مميزات غير متوفرة على التلفزيون التقليدي. وهدفت (دراسة (عايد-٢٠١٧م) إلى إدراك

مدى تأثيرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على قيم المجتمع الجزائري، وذلك من خلال رصد عادات الاستخدام وأنماط الاستعمال لهذه التكنولوجيا لدى (100) من الشباب الجامعي، وقد توصل الباحث إلى نتائج عدة أهمها: أن الشباب الجامعي يميل إلى مشاهدة البرامج الترفيهية والرياضية على حساب البرامج الدينية والسياسية، وأن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تلعب دورا هاما في تشكيل القيم الجمالية والاستهلاكية للشباب الجامعي من خلال محتوياتها الإعلامي، ويتجلى ذلك في عدة مظاهر كطريقة اختيار الملابس، وتسريحة الشعر، والذوق، والموسيقى. وتوصلت دراسة (نصري-٢٠١٥م) التي هدفت التعرف على استخدامات الطالب الجامعي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال- التلفزيون والانترنت تحديدا-، والإشباعات المحققة منها على المستوى العلمي والثقافي. واستخدمت الباحثة لذلك منهج المسح على، 210 طالب في جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي، إلى أن كل من التلفزيون (في المرتبة الأولى)، والانترنت (في المرتبة الثانية) يحتلان مكانة مهمة في استخدامات الطالب الجامعي، ويكون استخداما متوازنا وغير منتظم بالنسبة لكلا الوسيلتين، وتمثل الإشباعات المعرفية أبرز ما يتحقق للطالب الجامعي باستخدامه لكل من التلفزيون والانترنت.

التعليق على الدراسات السابقة:

- (1) قلة الدراسات الأكاديمية التي تناولت موضوع البحث، فمن خلال النظر في العناوين والمضامين اتضح للباحث أن موضوع التلفزيون المدفوع لا يزال بحاجة إلى مزيد من البحث والدراسة.
- (2) امتازت أغلب الدراسات التي توصل إليها الباحث باستخدامها ذات المنهج والأسلوب الذي انتهجه الباحث بالإضافة إلى استخدامها ذات الأدوات في جمع بيانات البحث؛ فهي وصفية قائمة على المسح الميداني وتوزيع استبانة على عينة الدراسة بغية الوصول إلى النتائج والأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها، وهذا ما أفاد به البحث.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

إن دراسة واقع التلفزيون المدفوع في المجتمع السعودي بكل ملابساته وتأثيراته، بدأ من مرحلة التلفزيون الأرضية، مروراً بصفحات الويب، وانتهاءً بالمنصات المرئية على الإنترنت "التلفزيون المدفوع" لتعد مشكلة إذا نظرنا إلى تركيبة هذا المجتمع، والتي تحيط به الكثير من الاعتبارات الاجتماعية والفكرية والدينية والأخلاقية بالغة التعقيد؛ إذ هو مجتمع محتفظ بكثير من القيم والأخلاق والأعراف، وذلك ما يجعل من الأسر فيه شبيهة بالمجتمعات من حيث إحاطتها بهذا السياج القوي الذي يمنع من الاطلاع على خصوصيات أفرادها، والأنماط الشخصية والحياتية الخاصة بهم، فضلاً عن ميولهم وما يقضون فيه أكثر أوقاتهم وساعات أيامهم. الأمر الذي يستدعي دراسة هذه الظاهرة والتوصل إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي للبحث وهو: ما دوافع استخدام الجمهور السعودي للتلفزيون المدفوع والإشباعات المتحققة منه؟

ثالثاً: أهمية الدراسة:

يستمد هذا البحث أهميته من الموضوع نفسه، إذ تشهد القنوات والمنصات المدفوعة تزايداً مستمراً، مما يزيد من عدد المستخدمين لها من كافة الفئات العمرية والتي يمتلك الشباب نصيباً كبيراً من تلك الشريحة بطبيعة الحال، الأمر الذي يستدعي الدراسة. وبالتالي يأتي هذا البحث ليسد فجوة معرفية قائمة على أسس البحث والدراسة الأكاديمية، كما أنه يمثل إضافة إلى المكتبة السعودية والعربية فيما يختص بهذه القضية المستجدة والتي أنتجت الانطلاقة المتسارعة للتكنولوجيا والاتصال وسيطرة الانترنت على كل الوسائل التي تلي للجمهور استخداماته وإشباعاته.

رابعاً: أهداف الدراسة:

- (1) الكشف عن طبيعة استخدامات الجمهور السعودي -عينة الدراسة- للتلفزيون المدفوع، والإشباعات المتحققة منها.
- (2) معرفة دوافع وأسباب استخدام الجمهور السعودي-عينة الدراسة - للتلفزيون المدفوع.
- (3) معرفة المضمون المفضل للجمهور السعودي -عينة الدراسة- في التلفزيون المدفوع.

- 4) استطلاع رأي الجمهور السعودي –عينة الدراسة- في الخدمات التي يقدمها لهم التلفزيون المدفوع.
- 5) التعرف على معدل تعرض الجمهور السعودي- عينة الدراسة- للتلفزيون المدفوع؟
- 6) التعرف على أبرز المنصات المدفوعة التي يستخدمها الجمهور السعودي – عينة الدراسة- وما أوجه الاستفادة والإشباعات المتحققة منها؟
- 7) الكشف عن الاشباعات المتحققة من استخدام المنصات المدفوعة.

خامساً: تساؤلات الدراسة:

- 1) ما طبيعة استخدامات الجمهور السعودي للتلفزيون المدفوع، والإشباعات المتحققة منه؟
- 2) ما دوافع وأسباب استخدام الجمهور السعودي-عينة الدراسة – للتلفزيون المدفوع؟
- 3) ما المضمون المفضل للجمهور السعودي –عينة الدراسة- في التلفزيون المدفوع؟
- 4) ما هو رأي الجمهور السعودي –عينة الدراسة- في الخدمات التي يقدمها لهم التلفزيون المدفوع؟
- 5) ما معدل تعرض الجمهور السعودي- عينة الدراسة- للتلفزيون المدفوع؟
- 6) ما أبرز المنصات المدفوعة التي يستخدمها الجمهور السعودي – عينة الدراسة-؟
- 7) ما الاشباعات المتحققة من استخدام المنصات المدفوعة؟

سادساً: نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من نوعية البحوث الوصفية وتعتبر من الدراسات الوصفية التي تصف الظاهرة وعناصرها وعلاقتها في وضعها الراهن ولا تقف عند حدود الوصف، بل وتشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها (الدناني وهاشم، 2016)، واعتمدت الدراسة على منهج المسح.

سابعاً: مجتمع الدراسة وعينتها:

تحدد مجتمع الدراسة بالمجتمع السعودي، فهو يعنى بجمهور المستخدمين للتلفزيون المدفوع لتحقيق إشباعاته منه. وتم اختيار عينة الدراسة من الجمهور السعودي بمدينة مكة المكرمة، وعددهم 241 مفردة. حيث تم استخدام عينة كرة الثلج على عينة الدراسة عندما واجه الباحث صعوبة في تحديد أعضاء المجتمع المرغوب دراسته، فبدأ بعينة صغيرة ميسرة ثم بدأت تكبر باختيار المستجيب الأول بإحدى الطرق الاحتمالية ثم يتم اختيار المستجيب الثاني على ضوء المعلومات التي يقدمها المستجيب الأول. ولتحديد خطوات اختيار العينة تم اتباع ما يلي:

- 1- الاتصال بواحد أو اثنين من حالات المجتمع المرغوب دراسته.
- 2- سؤال هؤلاء الأشخاص لتحديد حالات أخرى يمكن الرجوع إليها لتوفر المعلومات لديهم.
- 3- سؤال الحالات الجديدة لتحديد حالات أخرى جديدة وهكذا.
- 4- التوقف عندما لا نستطيع الوصول إلى حالات جديدة أو الوصول إلى حجم عينة مقبول.

ثامناً: أداة الدراسة:

اعتمد الباحث في هذا البحث على أداة الاستمارة، والتي تشتمل على عدة محاور موجهة لعينة الدراسة وهي كالتالي: البيانات الشخصية للمبحوثين، طبيعة التعرض والدوافع للتلفزيون المدفوع، القنوات والبرامج المفضلة في منصات التلفزيون المدفوع، والإشباعات المتحققة من التلفزيون المدفوع.

إجراءات الصدق والثبات: ولتحقيق الصدق تم استخدام معيار الصدق الظاهري، حيث تم عرض الاستبانة على (5) من نخبة أساتذة الإعلام لتحكيمها، وتم تعديل بعض الأسئلة والفقرات بناء على ملاحظاتهم وتوجيهاتهم. كما تم تطبيق الاستمارة على عينة قبلية من مجتمع البحث قوامها 24 مفردة (10%) وذلك لمعرفة وضوح الأسئلة من قبل أقراد العينة، والوقت الذي استغرقته العينة للإجابة. ولتحقيق الثبات وللتأكد من ثبات الأداة، فقد تم استخدام إعادة الاختبار على نفس أفراد العينة المستخدمة بعد أسبوعين من توزيع الاستبانة، ثم مقارنة النتيجة باستخدام العمليات الارتباطية

لمعامل بيرسون، وقد أكدت النتائج على ثبات الاستبانة حيث كانت نسبة الثبات 0.85 وهي معامل نسبة تدل على مستوى ثبات مرتفع، وهذا يعني أن الاستبانة صالحة للتطبيق.

تاسعاً: المقاييس الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات والحصول على النتائج، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة والتعرف على استجابات أفراد العينة.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد العينة على كل فقرة من الفقرات.
3. اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independent-Samples T test) لدلالة الفروق بين مجموعتين مستقلتين.
4. تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لمعرفة دلالة الفروق بين أكثر من مجموعتين مستقلتين.

عاشراً: الإطار النظري للدراسة:

- نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة. (مكاوي و السيد، 1419هـ، صفحة 239) وهي ترى أن الجماهير فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام وهي جاءت كرد فعل لمفهوم قوة الإعلام الطاغية (الضلاعين، كافي، الضلاعين، الشميلة، واللحام، 2016م، صفحة 245).

• فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

لقد تعددت توجهات الباحثين حول تحديد فرضيات تقوم عليها نظرية الاستخدامات والإشباعات، ومن أهم تلك الاتجاهات التي يتفق عليها الكثيرون ما يلي:

1. أن الجمهور يشارك بفعالية في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاته.
2. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
3. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد، أي أن الجمهور المتلقي هو صاحب المبادرة في التعرض للوسيلة الإعلامية وذلك بما يتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم
4. يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم (النفسية والاجتماعية) وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات
5. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتويات الرسائل فقط
6. إن رغبات الجمهور المتلقي للوسائل الإعلامية متعددة والإعلام لا يلي إلا بعضاً منها (الضلاعين، كافي، الضلاعين، الشمالية، واللحام، 2016م، صفحة 245)

● أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات:

1. تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم
2. فهم دوافع التعرض لوسائل الاعلام وانماط التعرض المختلفة
3. معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال (العبد و العبد، 2011م، صفحة 300)

● عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات:

من خلال العرض السابق لنشأة النظرية والفروض التي تقوم عليها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها تبرز أماننا مجموعة من العناصر تشكل أهم الملامح والأسس التي تقوم عليها النظرية وهي:

1. الجمهور النشط.
2. الأصول الاجتماعية والنفسية للإشباعات.

3. دوافع الجمهور وحاجاته.
 4. التعرض لوسائل الاتصال.
 5. دوافع الجمهور للتعرض.
 6. توقعات الجمهور من وسائل الاتصال.
- وقد طور أليكس تان ALEX TAN قائمة أكثر عمومية وشمولية لحاجات الناس بالنسبة للرسائل الإعلامية وهي:

1. حاجات معرفية COGNITIVE NEEDS
 2. حاجات وجدانية AFFECTIVE NEEDS
 3. حاجات شخصية (متعلقة بالشخصية) PERSONAL INTEGRATIVE NEEDS
 4. حاجات اجتماعية SOCIAL INTEGRATIVE NEEDS
 5. الهروب من الواقع ESCAPIST NEEDS
 6. حاجات معرفية COGNITIVE NEEDS (إسماعيل، صفحة 83)
- إن هذه النظرية تعد من أفضل النظريات التي يمكن من خلالها تفسير الدوافع وتلبية الحاجات، وهي أكثر النظريات اختباراً وتطبيقاً على المجتمعات الشرقية من قبل الباحثين. حيث تركز هذه النظرية على مفهوم الجمهور النشط الذي يبحث عن الوسيلة والمضمون الذي يريد، فهو يعرف ما يريد قبل التوجه إليه. (كنعان، صفحة 146)

• دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاتصال:

- قسمت معظم دراسات الاتصال دوافع التعرض لوسائل الاتصال إلى فئتين هما:
1. دوافع منفعية (Instrumental Motives)
- وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات ومراقبة البيئة التي ترتبط باستخدام مضامين معينة كنشرات الأخبار وبرامج المعلومات

2. دوافع طقوسية (Ritualized Motives)

وتشبع رغبات الفرد في تمضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة من المسلسلات والأفلام وبرامج المنوعات والبرامج الترفيهية المختلفة (العبد والعبد، 2011م، صفحة 306) ولقد اعتمد الباحث على نظرية الاستخدامات والإشباعات كمدخل نظري للبحث؛ وذلك لارتباطها الوثيق والمحوري بالبحث، فهو يتناول دوافع استخدام الجمهور السعودي للتلفزيون المدفوع والإشباعات المتحققة، حيث قام الباحث من خلال ذلك بتوضيح كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام بشكل أكثر شمولية وعموماً، مرتكزاً على هذه النظرية التي تفترض أن أفراد الجمهور على علم بأسباب استخدامهم للمحتويات المختلفة لوسائل الإعلام، كما يمكنهم التعريف عن هذه الأسباب والدوافع.

إحدى عشر: عرض نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: البيانات الديموغرافية للعينة:

أوضحت النتائج المتعلقة بوصف عينة الدراسة أن (176) من أفراد عينة الدراسة، وبنسبة (73%) من الذكور، وأن (65) من أفراد عينة الدراسة، وبنسبة (27%) من الإناث. وأن (88) من أفراد عينة الدراسة، وبنسبة (36.5%) تتراوح أعمارهم من 18-25 سنة، ويمثلون النسبة الأعلى، في حين أن (65) من أفراد عينة الدراسة، وبنسبة (27.0%)، تتراوح أعمارهم من 25-32 سنة، كما يتبين من الجدول أن (52) من أفراد عينة الدراسة، وبنسبة (21.6%) تبلغ أعمارهم 40 سنة فأكثر، في حين أن (36) من أفراد عينة الدراسة، وبنسبة (14.9%)، تتراوح أعمارهم من 33-39 سنة، ويمثلون النسبة الأقل. وأن (138) من أفراد عينة الدراسة، وبنسبة (57.3%) حالتهم الاجتماعية متزوجة، ويمثلون النسبة الأعلى، في حين أن (103) من أفراد عينة الدراسة، وبنسبة (42.7%) حالتهم الاجتماعية أعزب/عزباء، ويمثلون النسبة الأقل. وأن (128) من أفراد عينة الدراسة، وبنسبة (53.1%) مستواهم التعليمي بكالوريوس، ويمثلون النسبة الأعلى، في حين أن (56) من أفراد عينة الدراسة، وبنسبة (23.2%) مستواهم التعليمي ثانوي، كما يبين الجدول أن، (38) من أفراد عينة الدراسة، وبنسبة (15.8%)، مستواهم التعليمي ماجستير، في حين أن (8) من أفراد العينة وبنسبة (3.3) مستواهم التعليمي

متوسط ودكتوراه، كما يبين الجدول (3) من أفراد العينة ونسبة (1.2) مستواهم التعليمي ابتدائي، ويمثلون النسبة الأقل، ويوضح الرسم البياني الآتي توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي. وأن (118) من أفراد عينة الدراسة، ونسبة (49.0%) تخصصهم الجامعي نظري، ويمثلون النسبة الأعلى، وهذا ما يتوافق مع دراسة (عبيد، 2020) في حين أن (92) من أفراد عينة الدراسة، ونسبة (38.2%) تخصصهم الجامعي علمي، كما يبين الجدول أن (25) من أفراد عينة الدراسة، ونسبة (10.4%)، تخصصهم الجامعي فني، في حين أن (6) من أفراد العينة ونسبة (2.5) تخصصهم الجامعي طبي، ويمثلون النسبة الأقل. مما يتبين أن أصحاب التخصصات النظرية من أكثر الفئات تعرضاً للتلفزيون المدفوع أكثر من غيرهم، وربما يعود السبب لانشغال أصحاب المؤهلات الأخرى بأعمالهم وعدم وجود أوقات فراغ لمشاهدة التلفزيون المدفوع.

ثانياً: إجابات المبحوثين على أسئلة الاستبيان:

نتائج إجابة السؤال الأول، والذي ينص على: "ما مدى تعرض الجمهور السعودي لمشاهدة التلفزيون المدفوع؟"

كشفت نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تعرضت لمشاهدة التلفزيون المدفوع أحياناً ونسبة بلغت (39.8%)، تلتها نسبة (26.6%) تعرضت نادراً، ونسبة (26.1%) تعرضت دائماً، بينما بلغت نسبة من لم يتعرض لمشاهدة التلفزيون المدفوع (7.5%) من أفراد العينة.

نتائج إجابة السؤال الثاني، والذي ينص على: "ما مدى مناقشة الجمهور السعودي مع الآخرين عن المحتوى الذي يتابعه بعد مشاهدته؟"

بينت نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تناقش مع الآخرين عن المحتوى الذي يتابعه بعد مشاهدته أحياناً ونسبة بلغت (52.3%)، تلتها نسبة (39%) تناقش دائماً، بينما بلغت نسبة من لم يتناقش (8.7%) من أفراد العينة. وهنا دلالة على أن المحتوى المقدم من التلفزيون المدفوع محط اهتمام واثارة للجدل، وجدير بأن يناقش.

نتائج إجابة السؤال الثالث، والذي ينص على: "ما رأي الجمهور السعودي بالخدمات التي يقدمها له التلفزيون المدفوع؟" أشارت نتائج الدراسة الى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة اعتبرت أن الخدمات التي يقدمها التلفزيون المدفوع كانت مرضية إلى حد ما حيث بلغت (55.6%)، تلتها نسبة (35.7%) اعتبرت أن الخدمات مرضية، بينما بلغت نسبة من اعتبرت أن الخدمات غير مرضية (8.7%) من أفراد العينة. وبالنظر إلى النسبة الأكبر لرضى المشاهدين عن الخدمات التي يقدمها التلفزيون المدفوع (مرضي إلى درجة ما) يتبين أن هناك إقبال على الخدمات المقدمة من التلفزيون المدفوع بكل أشكاله وأنه سيصبح يوماً من الأيام الوجهة الأولى لمشاهدي التلفزيون.

نتائج إجابة السؤال الرابع، والذي ينص على: "كم ساعة يقضي الجمهور السعودي في اليوم لمشاهدة التلفزيون المدفوع؟" بينت النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد العينة كانت تقضي أقل من ساعة في اليوم لمشاهدة التلفزيون المدفوع حيث بلغت (35.7%)، تلتها نسبة (25.3%) من ساعة إلى أقل من ساعتين، تلتها نسبة (21.6%) من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات، تلتها نسبة (11.6%) من ثلاث ساعات إلى أقل من 4 ساعات، بينما بلغت نسبة من كانت تقضي أكثر من 4 ساعات (5.8%) من أفراد العينة.

نتائج إجابة السؤال الخامس، والذي ينص على: "مع من يحب الجمهور السعودي مشاهدة التلفزيون المدفوع؟" أكدت النتائج أن (55.6%) من أفراد العينة يحبون مشاهدة التلفزيون المدفوع بمفردهم وهذا ما يتوافق مع دراسة (عبيد، 2020) ودراسة (فاضل، 2019)، حيث تفضل النسبة الأكبر مشاهدة التلفزيون المدفوع بمفردهم ويتعارض مع دراسة (الغليات، 2009) حيث جاءت مع العائلة في المرتبة الأولى. في حين بلغت نسبة من يحبون مشاهدة مع العائلة (27.8%)، بينما بلغت نسبة من يحبون مشاهدة مع الأصدقاء (16.6%) من أفراد العينة.

نتائج إجابة السؤال السادس والذي ينص على: "ما هي الأوقات المفضلة للجمهور السعودي لمشاهدة التلفزيون المدفوع؟"

كشف النتائج أن (49.0%) من أفراد العينة يفضلون مشاهدة التلفزيون المدفوع في المساء، تلتها نسبة من يفضلون المشاهدة خلال السهرة ومنتصف الليل حيث بلغت (28.2%)، تلتها نسبة من يفضلون المشاهدة وقت الظهيرة والعصر حيث بلغت (12.0%)، بينما بلغت نسبة من يفضلون المشاهدة صباحاً (10.8%) من أفراد العينة.

نتائج إجابة السؤال السابع والذي ينص على: "ما هي الأماكن المفضلة للجمهور السعودي لمشاهدة التلفزيون المدفوع؟"

أوضحت النتائج أن (58.9%) من أفراد العينة يفضلون مشاهدة التلفزيون المدفوع في المنزل وهذا متوافق مع دراسة (عبيد، 2020) ودراسة (فاضل، 2019) من حيث النسبة الأكبر لمشاهدة التلفزيون المدفوع في المنزل، تلتها نسبة من يفضلون المشاهدة في الاستراحة حيث بلغت (26.6%)، ثم تلتها نسبة من يفضلون المشاهدة في السيارة أو العمل حيث بلغت (3.7%)، بينما بلغت نسبة من يفضلون المشاهدة في الكافيه (7.1%) من أفراد العينة.

نتائج إجابة السؤال الثامن والذي ينص على: "ما هي الوسائل المفضلة للجمهور السعودي لمشاهدة التلفزيون المدفوع؟"

بينت النتائج أن (41.4%) من أفراد العينة يفضلون مشاهدة التلفزيون المدفوع من خلال شاشة التلفزيون، تلتها نسبة من يفضلون المشاهدة من خلال الجوال حيث بلغت (29.7%)، تلتها نسبة من يفضلون المشاهدة من خلال اللابتوب حيث بلغت (12.4%)، تلتها نسبة من يفضلون المشاهدة من خلال الآيباد حيث بلغت نسبتهم (10.9%)، بينما بلغت نسبة من يفضلون المشاهدة من خلال الحاسوب (5.6%) من أفراد العينة.

نتائج إجابة السؤال التاسع والذي ينص على: "ما هي أبرز المنصات المدفوعة التي يفضل الجمهور السعودي مشاهدتها؟"

جدول (1) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة حول أبرز المنصات المدفوعة التي يفضل الجمهور السعودي مشاهدتها

المنصات المفضلة	العدد	النسبة المئوية
NETFLIX (نتفلكس)	188	78%
AMAZON PRIME (أمازون تي في)	15	6.2%
APPLE TV (أبل تي في)	26	10.8%
BEIN SOPRT (بي إن سبورت)	78	32.4%
OSN (إس أو إن)	20	8.3%
JAWWY TV (جوي تي في)	27	11.2%
SHAHED (شاهد من ام بي سي)	67	27.8%
IPTV (أي بي تي في مجموعة قنوات مشفرة باشتراك واحد)	14	5.8%
SHOETIME (OSN) (شو تايم)	19	7.9%
DISENY PLUS (ديزني بلس)	10	4.1%

يتضح من الجدول (1) أن (78.0%) من أفراد العينة يفضلون مشاهدة التلفزيون المدفوع من خلال نتفلكس، تلتها نسبة من يفضلون المشاهدة من خلال بي إن سبورت حيث بلغت (32.4%)، تلتها نسبة من يفضلون المشاهدة من خلال (شاهد من ام بي سي) حيث بلغت (27.8%)، تلتها نسبة من يفضلون المشاهدة من خلال (أبل تي في) حيث بلغت نسبتهم (10.8%)، تلتها نسبة من يفضلون المشاهدة من خلال (او إس إن) حيث بلغت نسبتهم (8.3%)، تلتها نسبة من يفضلون المشاهدة من خلال (شو تايم) حيث بلغت نسبتهم (7.9%)، تلتها نسبة من يفضلون المشاهدة من خلال (أمازون تي في) حيث بلغت نسبتهم (6.2%)، تلتها نسبة من يفضلون المشاهدة من خلال (أي بي تي في) مجموعة قنوات مشفرة باشتراك واحد حيث بلغت نسبتهم (5.8%)، ينما بلغت نسبة من يفضلون المشاهدة من خلال (ديزني بلس) بنسبة (4.1%) من أفراد العينة.

نتائج إجابة السؤال العاشر والذي ينص على: "ما هي أهم القضايا التي يحب مشاهدتها الجمهور السعودي في التلفزيون المدفوع؟" كشفت النتائج أن (66.0%) من أفراد العينة يفضلون مشاهدة الأكشن في التلفزيون المدفوع، تلتها مشاهدة الحربية والعسكرية في التلفزيون المدفوع بنسبة (64.7)، تلتها نسبة من يفضلون مشاهدة الخيال العلمي حيث بلغت (54.4%)، تلتها نسبة من يفضلون مشاهدة الوثائقيات حيث بلغت نسبتهم (51.5%)، تلتها نسبة من يفضلون مشاهدة الحروب حيث بلغت (35.3%)، تلتها نسبة من يفضلون مشاهدة العنف والجريمة حيث بلغت نسبتهم (32.0%)، تلتها نسبة من يفضلون مشاهدة السرقة حيث بلغت نسبتهم (22.0%)، تلتها نسبة من يفضلون مشاهدة المشكلات العاطفية حيث بلغت نسبتهم (16.6%)، تلتها نسبة من يفضلون مشاهدة المشكلات الأسرية حيث بلغت نسبتهم (14.9%)، تلتها نسبة من يفضلون مشاهدة المخدرات حيث بلغت نسبتهم (14.1%)، تلتها نسبة من يفضلون مشاهدة الإثارة والإغراء الجنسي حيث بلغت نسبتهم (12.4%)، ينما بلغت نسبة من يفضلون مشاهدة التفكك الأسري (9.5%) من أفراد العينة.

نتائج إجابة السؤال الحادي عشر والذي ينص على: "ما هي نوعية العروض التي يفضل الجمهور السعودي مشاهدتها في التلفزيون المدفوع؟" أوضحت النتائج أن (60.2%) من أفراد العينة يفضلون عروض مسلسلات وأفلام الأكشن لمشاهدتها في التلفزيون المدفوع وهذا متوافق مع دراسة (عبيد، 2020) وربما يعود السبب لقلة مسلسلات وأفلام الأكشن في التلفزيون المحلي التقليدي، تلتها نسبة من يفضلون عروض المسلسلات وأفلام الكوميديا حيث بلغت (50.2%)، تلتها نسبة من يفضلون عروض المسلسلات وأفلام التاريخية حيث بلغت (44.4%)، تلتها نسبة من يفضلون عروض مسلسلات وأفلام الجريمة حيث بلغت (39.0%)، تلتها نسبة من يفضلون عروض المسلسلات وأفلام الوثائقية حيث بلغت (36.1%)، تلتها نسبة من يفضلون عروض المسلسلات وأفلام الحربية والعسكرية حيث بلغت (32.0%)، تلتها نسبة من يفضلون عروض المسلسلات وأفلام الرومانسية والعاطفية حيث بلغت (27.0%)، تلتها نسبة من يفضلون عروض مسلسلات وأفلام الخيال العلمي حيث بلغت

(24.9%)، تلتها نسبة من يفضلون عروض المسلسلات والأفلام السياسية حيث بلغت (23.7%)، ينما بلغت نسبة من يفضلون مشاهدة عروض مسلسلات وأفلام الموتى (15.8%) من أفراد العينة.

نتائج إجابة السؤال الثاني عشر والذي ينص على: "ما هي دوافع الجمهور السعودي لاستخدام التلفزيون المدفوع؟

الجدول (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب

لدرجات موافقة أفراد العينة حول دوافعهم لاستخدام التلفزيون المدفوع

الدوافع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
التسلية والترفيه	2.79	0.473	كبيرة	1
قضاء وقت الفراغ	2.72	0.557	كبيرة	2
التعرف على ثقافات الشعوب الأخرى	2.53	0.652	كبيرة	3
التعلم واكتساب معلومات جديدة في مختلف المجالات	2.41	0.696	كبيرة	4
لتعلم اللغة الإنجليزية	2.37	0.695	كبيرة	5
مشاهدة البرامج والقنوات الإخبارية	2.24	0.764	متوسطة	6
الهروب من الواقع	1.97	0.851	متوسطة	7
المتوسط العام	2.43	0.375	كبيرة	

يبين الجدول (2) أن المتوسطات الحسابية لدرجات موافقة أفراد العينة حول دوافعهم لاستخدام التلفزيون المدفوع تراوحت قيمها بين (1.97 - 2.79)، حيث حصلت معظم الدوافع على درجات موافقة كبيرة كان أعلاها الدافع " التسلية والترفيه "، وهذا ما يتوافق مع دراسة (عبيد، 2020) من حيث التسلية والترفيه، بينما حصل الدافعان "مشاهدة البرامج والقنوات الإخبارية" و "الهروب من الواقع" على درجات موافقة متوسطة. كما يبين الجدول حصول إجمالي الدوافع على متوسط حسابي قيمته (2.43) ودرجة موافقة كبيرة، وهذا يدل على أن جميع هذه الدوافع تمثل دوافع الجمهور السعودي لاستخدام التلفزيون المدفوع وبدرجة كبيرة.

حيث تم استخدام التدرج التالي للدلالة على متوسطات استجابات أفراد العينة على درجة الموافقة:

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
2.34 فأكثر	كبيرة
من 1.67 إلى أقل من 2.34	متوسطة
أقل من 1.67	قليلة

نتائج إجابة السؤال الثالث عشر والذي ينص على: "ما درجة تعرض الجمهور السعودي للمحتويات التالية"؟

الجدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب

لدرجات موافقة أفراد العينة حول درجات تعرضهم للمحتويات التالية

المحتوى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب ب
المحتوى الترفيهي	3.32	0.910	كبيرة	1
المحتوى الثقافي	3.15	0.841	كبيرة	2
المحتوى الرياضي	2.96	1.072	متوسطة	3
المحتوى العلمي	2.91	0.866	متوسطة	4
المحتوى التعليمي	2.87	0.894	متوسطة	5
المحتوى الإخباري	2.78	1.007	متوسطة	6
محتوى المسابقات	2.54	1.091	متوسطة	7
محتوى برامج التوك شو	2.24	1.183	متوسطة	8
المتوسط العام	2.85	0.601	متوسطة	

يبين الجدول (3) أن المتوسطات الحسابية لدرجات تعرض أفراد العينة لهذه المحتويات تراوحت قيمها بين (2.24 - 3.32)، حيث حصل كل من المحتوى الترفيهي والمحتوى الثقافي على درجات تعرض كبيرة، بينما حصلت باقي المحتويات على درجات تعرض

متوسطة. كما يبين الجدول حصول اجمالي المحتويات على متوسط حسابي قيمته (2.85) ودرجة تعرض متوسطة، وهذا يدل على أن درجة تعرض الجمهور السعودي لهذه المحتويات كان بدرجة متوسطة. حيث تم استخدام التدرج التالي للدلالة على متوسطات استجابات أفراد العينة على درجة التعرض:

المتوسط الحسابي	درجة التعرض
3 فأكثر	كبيرة
من 2 إلى أقل من 3	متوسطة
أقل من 2	قليلة

نتائج إجابة السؤال الرابع عشر والذي ينص على: "ما هي الإشباعات التي تحققت للجمهور السعودي من خلال التلفزيون المدفوع؟"
الجدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لدرجات موافقة أفراد العينة حول الإشباعات التي تحققت للجمهور السعودي من خلال التلفزيون المدفوع

الاشباعات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
توفر الخيارات المتنوعة في المحتوى	2.78	0.480	كبيرة	1
يوفر لي المشاهدة في أي وقت أريده	2.77	0.485	كبيرة	2
توفير المنصة المدفوعة لمحتويات حصريّة جديدة	2.58	0.622	كبيرة	3
الحصول على المعلومات	2.57	0.609	كبيرة	4
تكرار مشاهدة المحتوى لأكثر من مرة	2.40	0.747	كبيرة	5
تخفيف الإحساس بالتوتر	2.29	0.699	متوسطة	6

7	متوسطة	0.798	2.04	استطعت التواصل مع الأهل والأصدقاء
8	متوسطة	0.811	1.76	أقمت صداقات ومعارف جديدة
	كبيرة	0.405	2.40	المتوسط العام

يبين الجدول (4) أن المتوسطات الحسابية لدرجات موافقة أفراد العينة حول الإشباعات التي تحققت للجمهور السعودي من خلال التلفزيون المدفوع تراوحت قيمها بين (1.76 – 2.78)، حيث تراوحت هذه الإشباعات بين كبيرة ومتوسطة كان أعلاها " توفر الخيارات المتنوعة في المحتوى" حيث حصل على أعلى متوسط حسابي وقيمته (2.78)، بينما حصل "أقمت صداقات ومعارف جديدة" على أقل متوسط حسابي وقيمته (1.76). كما يبين الجدول حصول إجمالي الإشباعات على متوسط حسابي قيمته (2.40) ودرجة موافقة كبيرة، وهذا يدل على أن جميع هذه الإشباعات تمثل الإشباعات التي تحققت للجمهور السعودي من خلال التلفزيون المدفوع وبدرجة كبيرة. حيث تم استخدام التدرج التالي للدلالة على متوسطات استجابات أفراد العينة على درجة الموافقة:

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
2.34 فأكثر	كبيرة
من 1.67 إلى أقل من 2.34	متوسطة
أقل من 1.67	قليلة

نتائج إجابة السؤال الخامس عشر والذي ينص على: "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) في وجهات نظر الجمهور السعودي حول الدوافع والتعرض للمحتويات والإشباعات تعزى لمتغير العمر؟
جدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
لدرجات استجابات أفراد العينة في هذه المحاور تبعا لمتغير العمر

المحور	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الدوافع	من 18 - 25 سنة	88	2.44	0.359
	من 25 - 32 سنة	65	2.53	0.300
	من 33 - 39 سنة	36	2.38	0.458
	من 40 - فأكبر	52	2.34	0.402
التعرض للمحتويات	من 18 - 25 سنة	88	2.87	0.625
	من 25 - 32 سنة	65	2.84	0.517
	من 33 - 39 سنة	36	2.91	0.612
	من 40 - فأكبر	52	2.77	0.655
الإشباعات	من 18 - 25 سنة	88	2.40	0.408
	من 25 - 32 سنة	65	2.50	0.340
	من 33 - 39 سنة	36	2.29	0.412
	من 40 - فأكبر	52	2.34	0.447

ولمعرفة دلالة هذه الفروق تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (6)

اختبار تحليل التباين الأحادي لمعرفة دلالة الفروق في
لدرجات استجابات أفراد العينة في هذه المحاور تبعاً لمتغير العمر

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الدوافع	بين المجموعات	1.139	3	0.380	2.964	0.053
	داخل المجموعات	32.551	237	0.137		
	المجموع	33.690	240			
التعرض للمحتويات	بين المجموعات	0.448	3	0.149	0.411	0.745
	داخل المجموعات	86.130	237	0.363		
	المجموع	86.578	240			
الإشباعات	بين المجموعات	1.289	3	0.430	2.878	0.052
	داخل المجموعات	38.023	237	0.160		
	المجموع	39.312	240			

يتضح من الجدول (6) أن جميع قيم مستويات الدلالة كانت أكبر من (0.05) في جميع المحاور، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في وجهات نظر أفراد العينة حول هذه المحاور تعزى لمتغير العمر، وهذا يدل على تشابه وجهات نظر الجمهور السعودي حول هذه المحاور الثلاث مهما كانت أعمارهم.

نتائج إجابة السؤال السادس عشر والذي ينص على: "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) في وجهات نظر الجمهور السعودي حول الدوافع والتعرض للمحتويات والإشباعات تعزى لمتغير النوع؟"
جدول رقم (7) اختبار "ت" للعينات المستقلة لمعرفة دلالة الفروق في وجهات نظر الجمهور السعودي حول الدوافع والتعرض للمحتويات والإشباعات تبعا لمتغير النوع

النوع

المحور	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوي الدلالة
الدوافع	ذكر	176	2.41	0.387	1.842-	239	0.067
	أنثى	65	2.51	0.331			
التعرض للمحتويات	ذكر	176	2.85	0.605	0.033-	239	0.973
	أنثى	65	2.85	0.593			
الإشباعات	ذكر	176	2.37	0.412	1.945-	239	0.053
	أنثى	65	2.48	0.375			

يتضح من الجدول (7) أن جميع قيم مستويات الدلالة كانت أكبر من (0.05) في جميع المحاور، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) في وجهات نظر أفراد العينة حول هذه المحاور تعزى لمتغير النوع، وهذا يدل على تشابه وجهات نظر الجمهور السعودي (ذكورا وإناثا) حول هذه المحاور الثلاث.

نتائج إجابة السؤال السابع عشر والذي ينص على: "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) في وجهات نظر الجمهور السعودي حول الدوافع والتعرض للمحتويات والإشباعات تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية؟" جدول رقم (8) اختبار "ت" للعينات المستقلة لمعرفة دلالة الفروق في وجهات نظر

الجمهور السعودي حول الدوافع والتعرض للمحتويات والإشباعات تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية

المحور	الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوي الدلالة
الدوافع	أعزب/عزباء	103	2.47	0.353	1.284	238	0.200
	متزوج/ة	137	2.40	0.388			
التعرض للمحتويات	أعزب/عزباء	103	2.84	0.600	0.104-	238	0.918
	متزوج/ة	137	2.85	0.603			
الإشباعات	أعزب/عزباء	103	2.40	0.395	0.293	238	0.770
	متزوج/ة	137	2.39	0.412			

يتضح من الجدول (8) أن جميع قيم مستويات الدلالة كانت أكبر من (0.05) في جميع المحاور، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) في وجهات نظر أفراد العينة حول هذه المحاور تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، وهذا يدل على تشابه وجهات نظر الجمهور السعودي حول هذه المحاور الثلاث مهما كانت حالتهم الاجتماعية.

• ملخص النتائج النهائية:

(1) إن معدل تعرض الجمهور السعودي للتلفزيون المدفوع (عينة الدراسة) جاء في مستوى متوسط حيث بلغت النسبة (39.8%).

- (2) بينت النتائج أن المتوسطات الحسابية لدرجات موافقة أفراد العينة حول دوافعهم لاستخدام التلفزيون المدفوع تراوحت قيمها بين (1.97 – 2.79)، حيث حصلت معظم الدوافع على درجات موافقة كبيرة كان أعلاها الدافع " التسلية والترفيه ".
- (3) أن تعرض أفراد العينة لمحتويات التلفزيون المدفوع تراوحت قيمها بين (2.24 – 3.32)، حيث حصل كلاً من المحتوى الترفيهي والمحتوى الثقافي على درجات تعرض كبيرة، وهذا يدل على أن درجة تعرض الجمهور السعودي لهذه المحتويات كان بدرجة متوسطة.
- (4) أن الإشباعات التي تحققت للجمهور السعودي من خلال التلفزيون المدفوع تراوحت قيمها بين (1.76 – 2.78)، حيث تراوحت هذه الإشباعات بين كبيرة ومتوسطة كان أعلاها " توفر الخيارات المتنوعة في المحتوى " حيث حصل على أعلى متوسط حسابي وقيمته (2.78).

• التوصيات:

- (1) قيام وزارة الإعلام السعودية بتوفير منصات مدفوعة تختص بإبراز ثقافة المملكة العربية السعودية عالمياً، مع ضرورة زيادة الإنتاج المحلي بالمسلسلات وبالأفلام وغيرها من البرامج التي تخدم هذا الشأن، وخلق منصات مدفوعة تنافسية محلية مقارنة بالمنصات المدفوعة عالمياً. مع استشعار القائمين على القنوات التقليدية أن هناك فرصة لتحويل القنوات التقليدية إلى قنوات رقمية مدفوعة.
- (2) توجه مُلأك شركات الإنتاج المحلي للإنتاج السعودي بكل أشكاله والتعاون مع شركات الانتاج العالمية في عمل أفلام ومسلسلات وعروض تلفزيونية منافسة لمنصات التلفزيون المدفوع العالمية التي تلبى ذائقة الجمهور السعودي.
- (3) تكثيف الدراسات الإعلامية والتربوية والنفسية في دراسة دوافع الجمهور السعودي وانسياقهم خلف المنصات المدفوعة العالمية.

مراجع البحث

أولاً: المراجع العربية:

- إسماعيل، محمود حسن. (بلا تاريخ). نظريات الإعلام. القاهرة: المكتب المصري للمطبوعات.
- التائب، مسعود حسين. (2018م). البحث العلمي قواعده-اجراءاته-مناهجه. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- جلاب، عدنان. (2020). تكيف الوسائط التقليدية مع البيئة الرقمية وانعكاساتها على دراسة المسح الميداني العام. مجلة بابل للعلوم الانسانية.
- خيرى، كاظم؛ عبد الحميد، جابر. (1978). مناهج البحث في التربية وعلم النفس (المجلد 2). القاهرة: دار النهضة العربية.
- الدليمي، عبد الرزاق محمد. (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الدناني، عبد الملك؛ هاشم، سامية. (2016). مناهج بحوث الاتصال الحديثة. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- الضلاعين، نطال؛ كافي، مصطفى؛ الضلاعين، علي؛ الشمايلة، ماهر؛ اللحام، محمود. (2016م). نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري (المجلد 1). الأردن: دار الاعصار العلمي.
- العبد، عاطف؛ العبد، نهى. (2011م). نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية. القاهرة: دار الفكر العربي.
- العززي، وديع، عبید، حسام نبیل. (2020). الانعكاسات الثقافية للسلسلات الأجنبية في الانترنت على طلبة جامعة ام القرى. مجلة الدراسات الإعلامية (المركز الديمقراطي العربي)، صفحة 454.

- فاضل، علي مولود. (2019). تعرض الجمهور العراقي للدراما عبر التلفزيون واليوتيوب دراسة في أنماط التفضيل واتجاهات التأثير. مجلة الفريديس للفنون، صفحة 426.
- كمال، عايد. (2016-2017). تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيرها على قيم المجتمع الجزائري -الشباب الجامعي لتلمسان انموذجا. جامعة ابي بكر بلقايد.
- كنعان، علي عبد الفتاح. (بلا تاريخ). نظريات الإعلام. اليازوري.
- المشهداني، سعد سلمان. (2017م). مناهج البحث الإعلامي. دار الكتاب الجامعي.
- مكاوي، حسن؛ السيد، ليلى. (1419هـ). الاتصال ونظرياته المعاصرة (المجلد 1). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- نصري، وفاء. (2015). تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمستوى الثقافي والعلمي للطلاب الجامعي-دراسة في استخدامات واشباعات طلبة. جامعة العربي بن مهيدي-ام البواقي.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Chattopadhyay, A. (2020). **Web Series and Web Movies and their psycho-sociological impact on netizens in India**. Journal for Social Sciences and Humanities.
- Koravi, V. S. (2019). **Analysis of various effects of web series streaming online on internet on Indian youth**. International Journal for Research.