



اتجاهات الجمهور السعودي نحو التفاعل مع المحتوى المقدم من قبل
شركات الإنتاج المرئي الرقمي الناشئة في المهلكة العربية السعودية:

دراسة مسحية

إعداد

أ. حسن بن أحمد أبوشريفة

باحث دكتوراة بقسم الاعلام بجامعة الملك سعود
محاضر برنامج الصحافة والنشر الالكتروني
بكلية الفنون والعلوم الإنسانية، جامعة جازان

DOI:

<https://doi.org/10.21608/IJMCR.2024.353918>

المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات

دورية علمية محكمة فصلية

المجلد (٤) . العدد (١٢) . مايو ٢٠٢٤

P-ISSN: 2812-4812

E-ISSN: 2812-4820

<https://ijmcr.journals.ekb.eg/>

الناشر

جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون

الهشمة برقم ٢٧١١ لسنة ٢٠٢٠، بجمهورية مصر العربية

<https://srtaeg.org/>

اتجاهات الجمهور السعودي نحو التفاعل مع المحتوى المقدم من قبل شركات الإنتاج المرئي الرقمي الناشئة في المملكة العربية السعودية: دراسة مسحية

إعداد

أ. حسن بن أحمد أبو شريفة

باحث دكتوراة بقسم الاعلام بجامعة الملك سعود

محاضر برنامج الصحافة والنشر الالكتروني

بكلية الفنون والعلوم الإنسانية، جامعة جازان

جاءت مشكلة هذه الدراسة وأهدافها للتعرف على دور نماذج الاعمال الإعلامية (التمويل والايادات) في صناعة المحتوى لدى شركات الإنتاج المرئي الناشئة في المملكة العربية السعودية، واستكشاف التحولات في سلسلة القيمة الإعلامية واتجاهات الجمهور السعودي كجزء من تلك القيمة.



ومن خلال إجراءات الدراسة المزجية التي جاء في ضوء المداخل النظرية مثل نموذج (CESM) لمشاركة الجماهير في المنصات الرقمية الاجتماعية، ونموذج (COBRA) لقياس تفاعل الجمهور مع المنتجات الإعلامية، واستكشاف مدى تفاعل الجمهور وصناعة المحتوى كجزء من سلسلة القيمة الإعلامية وذلك من خلال تطبيق العينة الطبقية على عينة من الجمهور السعودي شملت (٢٦١) مفردة . وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تدني في مستويات نشر عينة الدراسة للمحتوى المفضل لديهم الذي تنتجه شركات الإنتاج المرئي على منصات التواصل الاجتماعي، حيث إن نسبة المساهمة بمختلف الأشكال من (التعليق على المحتوى وكتابة المنشورات حول المنتجات والاعجاب) لم تتجاوز (٤٨٪) من إجمالي عينة الدراسة، ويعزى ذلك التفسير إلى تأثير ضعف متابعة الجمهور لشركات الإنتاج المرئي على ولائهم الرقمي لتلك الشركات وعلاماتها التجارية وهو ما يقلل مستويات تفاعل الجمهور تجاه المحتوى المقدم من تلك الشركات.

كما بينت نتائج الدراسة أن مستويات تفاعل الجمهور في صناعة محتوى يتعلق بمحتوهم المفضل الذي تقدمه شركات الإنتاج المرئي الناشئة على منصات التواصل الاجتماعي لا يزال في مستويات متدنية، حيث إن أشكال المساهمة في خلق المحتوى مثل (كتابة المنشورات حول تجارب المشاهدة أو المحتوى الذي ينال

إعجاب الجمهور أو نشر الفيديوهات المتضمنة للمحتوى المفضل أو الصور) على منصات التواصل الاجتماعي لم تتجاوز (٤٣٪) من إجمالي عينة الدراسة، وتم تفسير ذلك بأن انخفاض مستويات متابعة الجمهور للشركات يقلل بدوره مستويات ولاء الجمهور لها وهو ما يحدد مستويات التفاعل، وبذلك فإن الجماهير تبقى في فئة التلقي أو الاستهلاك وليس فئة الإعجاب التفاعل العالي.

صناعة المحتوى - منصات التواصل الاجتماعي - تفاعل الجماهير - شركات

والإنتاج الرقمي

الإنتاج الرقمي.

مقدمة البحث

في العقدين الماضيين، شكلت التطورات التي شهدتها الشركات العالمية الكبرى مثل (Google) و (Amazon) و (Apple TV)، تحولات جذرية في طرق تفاعل الجماهير وخلقت فضاءً من الخدمات الرقمية نتيجة للتطورات التكنولوجية في البيئة الإعلامية الرقمية والتي طالت جميع جوانب الحياة، وتجاوز حدود تأثيرها جميع الشركات الإعلامية على المستوى العالمي، وأسهمت هذه التحولات في خلق بيئة إعلامية جديدة قائمة على تفاعل الجماهير في جميع المستويات، ابتداءً من طريقة تقديم الخدمات الرقمية، وانتهاءً بصناعة المحتوى الإعلامي الرقمي لدى مؤسسات الإنتاج المرئي الناشئة.

يرى (Cary, 2019) أن ازدهار وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون أثر في أنماط استهلاك وسائل الإعلام وكيفية قياس الجمهور وتأثيراتها على إيرادات الإعلانات. فقد تمكنت مشاريع الأعمال ذات تقنيات النطاق العريض مثل وسائل الإعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي من الوصول إلى مستويات قياسية من التعرض للمنصات ومع ارتفاع مستوى الاعتماد على المنصات الرقمية التي وصلت إلى الاكتفاء الذاتي وأحدثت تغييرات جذرية في الأنماط الاقتصادية والاجتماعية (Cary, 2019).

وتزداد أهمية هذه الدراسة تجاه ما أدت إليه هذه التطورات تجاه التغيير الجذري في نطاق وسائل الإعلام والتنافس على الجماهير، والتحول في طبيعة تكلفة المنتج الإعلامي الذي فرضت عليه وسائل الإعلام الجديد تحولاً من حيث تكاليف إنتاج أقل بكثير وسهولة أكبر في الدخول في السوق، ووصولاً أكبر للجماهير وبذلك تظل تكاليف إنتاج المحتوى خاضعة للعوامل

الجديدة والمستحدثة في سوق وسائل الإعلام سيما في ظل تنوع أشكال ومنصات التواصل المختلفة وتعددتها.

أهمية البحث

١. تقدم هذه الدراسة لصانعي القرار والمسؤولين في شركات الإنتاج المرئي المختلفة معلومات عن التحولات المختلفة التي تشهدها البيئة الإعلامية الرقمية في المملكة العربية السعودية مما يمكنهم من اتخاذ القرارات التي تسهم في تطور توير استراتيجياتها لتحقيق مستويات أعلى من تفاعل الجماهير.
٢. تقدم هذه الدراسة تصورا حول مدى تفاعل الجمهور السعودي على منصات التواصل الاجتماعي ومستويات مشاركتهم من خلال التعرض، والتفاعل، الإنتاج كشكل من أشكال التفاعل وصناعة المحتوى حول المنتجات التي يستهلكونها على منصات التواصل الاجتماعي.

مشكلة البحث

إن التغيير التكنولوجي المتسارع، وانتشار التقنيات، وخدمات البيئة الرقمية في وسائل الإعلام الجديد، جعلت البيئة التي تعمل فيها وسائل الإعلام اليوم بيئة تنافسية تتطلب التغيير في الاستراتيجيات من أجل كسب تفاعل الجماهير وتحقيق مستويات المشاركة العالية تجاه المحتوى الذي تقدمه شركات الإنتاج المرئي الناشئة.

إن التغييرات والتحديات التي أحدثتها التكنولوجيا الرقمية ووسائل الإعلام العالمية على مستوى الأنماط الاقتصادية والاجتماعية وتأثيراتها على المجتمعات والبنيات السياسية، وذلك من خلال تركيزه على الأزمة التي تعيشها الصناعة الإعلامية والمرتبطة بالتغييرات التكنولوجية الرقمية المستمرة التي ساهمت في انتشار وسائل الإعلام الجديدة وخدماتها التقنية التي تدعم المنافسة المتغيرة.

وعلى المستوى المحلي، شهدت الصناعة الإعلامية في المملكة العربية السعودية تحولات جذرية في المشهد الإعلامي بسبب التحولات في تكنولوجيا الاتصال، إن تلك التحولات غيرت بشكل جوهري أنماط الاستهلاك الإعلامي وقنوات توزيع المحتوى بشكل متسارع للغاية، مع رفض

لأشكال الإعلانات التقليدية وظهور منصات داعمة للإعلانات، وبسبب هذه التغييرات أصبح هناك مفاهيم وأدوار لها انعكاسات على استراتيجيات صناعة المحتوى، وأدى ظهور الأشكال الجديدة من التواصل المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي مثل YouTube، و Snapchat ، و TikTok وتضاعف أعداد مستخدميها باطراد في البيئة السعودية إلى زيادة تأثير هذه المنصات في الصناعة الإعلامية المحلية بسبب التدفق الهائل من المحتوى والخدمات فيها.

وبذلك فإن مشكلة الدراسة تتمثل في: التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو التفاعل مع المحتوى الذي تقدمه شركات الإنتاج المرئي الناشئة في المملكة العربية السعودية.

أهداف البحث

تسعى الدراسة في هدفها العام إلى التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو التفاعل والمشاركة تجاه المحتوى أو المنتجات التي تقدمها شركات الإنتاج المرئي الناشئة في المملكة العربية السعودية. ويتفرع من الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على مدى تفاعل الجمهور السعودي على منصات التواصل الاجتماعي من خلال العمليات البدنية والعقلية والعاطفية.
2. رصد مستويات مشاركة الجمهور تجاه المنتجات التي يتعرضون لها من خلال (التعرض ثم التفاعل ثم الإنتاج) على المجتمعات الرقمية والاستفادة من الخدمات الرقمية التي تسمح للمستهلكين بتقديم القصص والمشاركة وتقديم المحتوى الخاص بهم وإيصال رغباتهم تجاه ما يرغبون في مشاهدته.

تساؤلات البحث

تسعى الدراسة في هذا الجانب للكشف عن مدى تفاعل عينة الدراسة من الجمهور السعودي على منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام من خلال الجهد المبذول والتركيز العقلي والتعاطف الذي يقدمه الجمهور من أجل التفاعل على المنصات المفضلة لديهم، والتعرف على مستويات مشاركة الجمهور السعودي في صناعة المحتوى كجزء من سلسلة القيمة التي تؤثر في الصناعة الإعلامية من خلال التعرض، ثم التفاعل، ثم الإنتاج على منصات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

١. ما منصة التواصل الاجتماعي المفضلة لعينة الدراسة؟
٢. ما مدى تفاعل الجمهور السعودي على منصات التواصل الاجتماعي؟
٣. ما دوافع مشاركتهم في التفاعلات الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي حول المحتوى المفضل الذي تنتجه شركات الإنتاج المرئي؟
٤. ما مدى متابعة عينة الدراسة للمحتوى المقدم من شركات الإنتاج المرئي الناشئة (Telfaz11, (Thamanyah, Mics, Mircott؟
٥. ما مستويات مشاركة الجمهور في صناعة المحتوى تجاه المنتجات التي يتعرضون لها من خلال (التعرض ثم التفاعل ثم الإنتاج) على المنصات الرقمية والاستفادة من الخدمات الرقمية التي تسمح للجمهور بنشر تجاربهم والمشاركة والتعليق وإسهامهم بنشر محتوى يتعلق بوجهات نظرهم وتجاربهم تجاه المحتوى المفضل لديهم؟

مصطلحات الدراسة: التعريفات الاجرائية

العوامل النفسية لتفاعل المستخدمين

العمليات البدنية (الطاقة): Physical Operations

ذكر (Schaufeli et al. (2002) أن العمليات البدنية من العوامل النفسية التي يقوم بها المستخدمون للتعبير عن الجاهزية لاستثمار الطاقة والجهد تجاه عمل ما. وقد حدد Cheung et al. (2011) العمليات البدنية في نموذجها بأنها تعبير عن استعداد وجاهزية الفرد في استثمار الطاقة والجهد على منصات التواصل الاجتماعي. ويعرف الباحث العمليات البدنية في هذه الدراسة بأنها جاهزية المستخدم السعودي لتقديم الجهد والوقت من أجل التفاعل المستمر والمتنامي وتسخير الطاقة لبذل قصار الجهد في التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لديه.

العمليات العقلية (الامتصاص): Mental Process

حدد (Patterson et al. (2006) الامتصاص العقلي بأنه التركيز العقلي الذي يستهلكه المستخدمون في منصات التواصل الاجتماعي. ويعرف الباحث في هذه الدراسة الامتصاص بأنه الجهد الذهني الذي يبذله المستخدمون في منصات التواصل الاجتماعي الذي يتمثل في عدم

الشعور بمضي الوقت والشعور بالانغماس وتقديم الانتباه المتواصل عند التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم.

العمليات العاطفية (التفاني): Emotional Process

قدم (Cheung et al. (2011) التفاني بأنه مدى إحساس المستخدمين بالحماس والأهمية والالهام والفخر والتحدي عند مشاركتهم على منصات التواصل الاجتماعي. ويعرف الباحث التفاني في هذه الدراسة بأنه مستويات الحماس والالهام واهتمام المستخدمين الدائم بالمنصات المفضلة لديهم لما تحققه من تلك المستويات من الشعور نتيجة استخدامهم المتواصل للمنصات.

مستويات تفاعل الجماهير في المنصات الرقمية حول المنتجات

التعرض للمحتوى: Consumption

قام (Pehkonen (2016 بتحديد التعرض للمحتوى من قبل الجماهير في الأنشطة التي يقوم بها المستخدمون لمنصات التواصل الاجتماعي من خلال انشاء محتوى يتعلق بالمنتجات من خلال جمع المعلومات عنها ومحاولة التعرف أكثر على ماهيتها ومحتواها من خلال منصات الرقمية أو الانترنت مثل مشاهدة مقاطع الفيديو وقراءة تقييمات المستخدمين الآخرين ومناقشاتهم حول تجاربهم الشخصية.

التفاعل مع المحتوى: Contribution

ذكرت محمد (٢٠٢١) أن التفاعل يعد بمثابة المستوى المتوسط للأنشطة التي ترتبط بالمنتجات التي يستهلكها المستخدمون عبر المنصات الرقمية أو الانترنت، ويمكن اعتبار هذا المستوى بأنه يشمل جميع أشكال التفاعلات بين المستخدمين والمحتوى وكذلك التفاعل بين المستخدمين مع بعضهم البعض حول المنتجات وتجاربه الشخصية، ومن تلك الأنشطة المشاركة في المناقشات المتعلقة بالمنتجات التي يستهلكها الجماهير على مواقع التواصل الاجتماعي وإعادة توجيه المحتوى المتضمن توصيات الآخرين وتقييماتهم والتعليق على الصفحات الخاصة بالمنتجات أو الشركات أو العلامات التجارية وتصنيف المنتجات.

إنتاج المحتوى: Content Creation

يشير إنتاج المحتوى كما ذكر (Muntiga et al. (2011) الى المستوى الأعلى من الأنشطة المرتبطة بالمنتجات وعلاماتها التجارية على منصات التواصل الاجتماعي. وهنا يتم الإشارة الى النشاط الذي يقوم فيه المستخدمون بإنتاج وإنشاء محتوى يتعلق بالمنتجات التي يستهلكها الجماهير ويساهمون في نشرها، مثل نشر الإعلانات أو المحتوى للمنتجات والمساهمة في نشر التقييمات حولها في منصات التواصل الاجتماعي.

حدود البحث

- الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة على رصد مستويات تفاعل الجمهور السعودي على منصات التواصل الاجتماعي، ومستويات مشاركتهم وإسهامهم في صناعة محتوى يتعلق بالمنتجات المفضلة لديهم والتي تقدمها عينة الدراسة من شركات الإنتاج المرئي الناشئة في المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمنية: قام الباحث بتطبيق الدراسة خلال الفترة من ٢٣/١/٢٠٢٤ وحتى ٣/٣/٢٠٢٤ م.
- الحدود المكانية: يتم تطبيق الدراسة على مجموعة من الشركات المتخصصة في إنتاج المحتوى المرئي في المملكة العربية السعودية وتحديدًا مدينة الرياض.
- الحدود البشرية: قام بسحب عينة طبقية من الجمهور السعودي من مختلف مناطق المملكة حيث توصل الباحث ٢٦١ مفردة.

الدراسات السابقة

إن الحديث عن التحولات التكنولوجية التي ساهمت بدورها في تغيير الأدوار بين الجماهير وبين الفاعلين في السوق الإعلامي، ويرى كل من (Olmsted and Wang (2020 أن تلك التحولات يمكن تفسيرها من خلال الأدبيات التي تناولت التغييرات في استراتيجيات تمكين الجماهير ودخول شركات الاعلام المختلفة الى السوق، حيث ظهرت هناك مجموعة من الدوافع الرئيسية التي أصبحت تمثل محركات التغيير في صناعة المحتوى وساهمت في تطوير سيادة الجمهور ونمو الشركات التقنية المشغلة للوسائط التقنية التي أدت جنباً الى جنب مع الأجهزة

الذكية الى فائض في المعروض من منتجات المحتوى الإعلامي الذي يتعرض له الجماهير. وعندما يكون العرض من الوسائط المختلفة وفيرا فإن القيمة تميل نحو الطلب على المنتجات الأكثر تميزا في توافقا مع رغبات الجماهير (Olmsted&wang,2020).

تواجه الشركات الإعلامية تحديا جوهريا أمام النقلة النوعية التي تشهدها صناعة الاعلام على مختلف المستويات من الصناعة الثابتة الى الصناعة الديناميكية والمتجددة للوسائط والمحتوى الإعلامي، ويكمن التحدي الحقيقي في الانتقال من الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات الإعلامية للعمل الإعلامي الرقمي الى عمليات الوسائط الرقمية التي تتخذ أشكالا مختلفة تقوم في أساسها على تكنولوجيا الاتصال والمعلومات (Vukanovic,2022).

ذكر (Olmsted and wang (2019) أن مشاركة المستهلكين اليوم هو مفتاح النجاح في صناعة الاعلام، الذي سمك الشركات الإعلامية من الوصول الى المستهلكين والاستفادة من خلق القيمة الإعلامية لمشاركة من خلال تقديم أفضل التجارب التفاعلية والمشاركة المختلفة في استهلاك الوسائط التي تتضمن عدة أبعاد مثل المشاركة المعرفية المشاركة العاطفية، والمشاركة السلوكية، والمشاركة الاجتماعية. وجميع هذه الأبعاد في المشاركة تنصب حول جودة العلاقات بين الوسائل الإعلامية والجماهير والتي يتحقق من خلالها التفاعل عالي الجودة وتمكهم من خلق التجارب الفريدة مع وسائل الاعلام من خلال عمل الوسائل الإعلامية والشركات بناء على رؤى الجماهير، وخلق المحتوى الجذاب والمتصل برغباتهم وتقديم التجارب المحسنة عبر المنصات وتمكين المستهلكين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي التي تمكن الشركات والوسائل الإعلامية من إشراك عملائها في صناعة المحتوى.

هدفت دراسة (Carry (2019) إلى تقديم مقاربات نظرية حول تأثيرات تبني التكنولوجيا الحديثة، وقد سعت الدراسة إلى تقديم تصور شمولي حول التحولات في استهلاك الجمهور لوسائل الإعلام وقياس الجمهور والأرباح التي تجنيها تلك الوسائل من الإعلانات، وقد توصل الباحث إلى أن تبني التكنولوجيا الجديدة أثر في كيفية استهلاك الجماهير للوسائل الإعلامية، كما أن خصائص الاستهلاك لوسائل الإعلام الرقمية عقدت عملية قياس الجمهور وذلك بسبب تغير أنماط استخدام وسائل الإعلام في مختلف دول العالم، حيث إن هذه الأنماط مرتبطة بتغيير الأجهزة التي يتم من خلالها استهلاك وسائل الإعلام وتغيير الوقت بمعنى أن الأشخاص

يشاهدون برامجهم التلفزيونية في أوقات مختلفة كما هو الحال على منصة Netflix وكذلك منصة الأضواء على موقعي TikTok وSnapchat.

كما أشار الباحث إلى أن التغيير المكاني يعني وصول المستخدمين إلى وسائل الإعلام الرقمية من أي مكان تقريبا هذه الأنماط أثرت على كيفية استهلاك الجمهور لوسائل الإعلام والى مدى كانت تجربة الاستخدام غامرة والى أي درجة كان هناك تفاعل مع المحتوى. وهذه الخصائص التي أثرت على أنماط الاستهلاك خلقت أزمة أمام وسائل الإعلام التقليدية في كيفية قياس الجمهور، كما توصلت الدراسة إلى امتداد هذه التأثيرات لحدود الأنماط الاجتماعية، فوسائل الإعلام الرقمية والمنصات تخلق أزمات أمام وسائل الإعلام التقليدية من خلال تزايد حدود التأثير من أنماط الاستهلاك إلى التأثير على المجتمع والثقافة من خلال جعل المستهلكين اليوم أكثر ارتباطا بعالم التفاعلات المستمرة المتمثلة في منصات التواصل الاجتماعي التي تؤثر على المجتمع والثقافة إيجابا في تعزيز حرية التعبير للأفراد من مختلف الثقافات والدول وتعزيز الشعور بالارتباط وتبادل الاهتمامات المشتركة (Carry, 2019).

وتؤثر تلك الأنماط الاستهلاكية على الأفراد في التوافر دائما للاتصال وتأثر مهارات التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى تمكين الجمهور من الشعور بأنهم جزء من المجتمع الذي يتشاركون فيه الاهتمامات وقيمهم الأساسية وإتاحة الفرصة لهم في الدخول في النقاشات وتبادل المعلومات واتخاذ القرارات وتحرير المستخدم، والذي ينعكس سلبا على السياسة والمجتمع والاقتصاد والتسويق، وبذلك ومن خلال قدرة المنصات الرقمية على التغيير في الأنماط الاقتصادية والاجتماعية تتوسع قدراتها لتصبح محررًا أساسيًا في عملية التغيير الثقافي وتصبح هي أساس العولمة في المجال الثقافي والاجتماعي.

إشراك الجماهير في صناعة المحتوى Engaging Audience in Content Creation

ذكرت (Louisa 2020) أن التقنيات التفاعلية التي نشاهدها اليوم، تساهم وبشكل كبير في تزايد الجماهير المتفاعلة، وبالتالي فإن انتشار وسائل الاعلام وسهولة الوصول اليها تجعل الجماهير أكثر تفاعلا وحضورا. ومع انتشار التقنيات التفاعلية يصبح الجمهور بدوره وسيطا، وبذلك فإن الجماهير تصبح أكثر تخصصا، وتنحصر اهتماماتهم في محتوى متخصص أكثر من ذي قبل. لكن مع التطورات التقنية التي نعيشها اليوم، فقد قل التركيز على الوسائط المحددة وأصبح هناك تحول في فكرة الجمهور النشط إلى الجمهور الوسيط الذي أصبح قادرا على إنشاء

المحتوى. وهذه التقنيات، جعلت الجمهور يخرج من فكرة الاستهلاك أو التلقي إلى مفهوم أكثر فاعلية يتضمن قدراتهم على إنشاء وتوزيع المحتوى الخاص بهم ولعب دور المستهلك والموزع والمنتج في نفس الوقت.

ظهرت في وسائل الاعلام المتاحة عبر الانترنت أشكالاً مختلفة ومتنوعة من المشاركة للجمهور والتي تتجاوز مرحلة الاستهلاك، إلى مرحلة أكثر تفاعلاً تتضمن قدرة المستخدمين على تقديم التقييمات المباشرة للمحتوى الذي يعجبون به ومشاركته والتعليق وإبداء وجهات نظرهم، والمشاركة في الاستطلاعات المختلفة التي تفيد المؤسسات والشركات الإعلامية في تحديد اتجاهات الجمهور والتعرف على رغباتهم وتلبية احتياجاتهم (Ha & Yum,2014).

وترى (Ha et al. (2018) أن مشاركة الجمهور في عصر المنصات و التقنيات الرقمية لم تعد تتطلب جهداً كبيراً في ظل الأدوات والامكانيات التي من أهم الأسباب في زيادة تفاعل الجماهير و تفعيل دور المستهلكين كفاعلين وينظر إليهم كمنتجات ومستهلكين عندما يقومون بدورهم في إنشاء محتوهم الخاص ومشاركته على المنصات الرقمية. وتؤكد على أن التكنولوجيا اليوم هي أحد العوامل التي ساهمت في نقل الجمهور من الانتقال من وسائل الاعلام الخطية الى مشهد الاعلام الرقمي الذي لم يعد الجمهور فيه مقيداً بالموقع أو الإطار الزمني لعرض المحتوى الذي كان مفروضاً في السابق. وتعد التكنولوجيا الرقمية هي المسؤول الأول عن تغيير التصورات حول الجماهير من خلال ما تقدمه من أنظمة الشاشات المتعددة، الاشتراك حسب الطلب، وإمكانية الوصول، والتتبع، والتخصيص.

وقد توصلت (Ha (2022) في دراستها إلى أن الجمهور في منصات التواصل الاجتماعي قد انتقل من الجمهور السلبي المتلقي للرسائل الإعلامية، الى الجمهور المشارك النشط والمنتج، ومن جمهور المنصة الواحدة إلى الجمهور المتعدد المنصات. وقد توصلت الباحثة الى الادبيات البحثية قد ركزت على جوانب مختلفة من الجماهير مثل حجم الجمهور وكيفية تعرضهم واستقبالهم للمحتوى الإعلامي. وقد توصلت الباحثة الى أن مستويات المشاركة لدى الجماهير تختلف على منصات التواصل الاجتماعي من مستوى التلقي الى مستوى المشاركة العالي من الجمهور الذين يدخلون في فئة المعجبين الذين يقدمون جهودهم كمعجبين للمشاركة كل ما يمكن معرفته حول المسلسلات، والأفلام، وشخصيات الممثلين، والمحتوى.

وبذلك، فإن استهلاك المحتوى الإعلامي ومشاركته من قبل الجماهير بمختلف مستوياتهم لا يمكن أن يكون سلوكاً فردياً، بل أصبح ظاهرة اجتماعية مهم، لأن مشاركة المحتوى الإعلامي أصبح جزءاً محورياً في عملية التواصل على المنصات الرقمية. فالأفراد من خلال مشاركتهم للمحتوى الإعلامي، يتمكنون مشاركة لحظات الفرح مع الأصدقاء والعائلات، ومن من إيجاد أشخاص مشاهير لهم في التفكير. وبذلك فإن المشاركة تكشف عن تفضيلات الجماهير الشخصية وهوياتهم من خلال المحتوى الإعلامي الذي يختارون التعرض له. وتسمح البيانات الضخمة للمدراء التنفيذيين في الشركات والمؤسسات الإعلامية من التنبؤ بتفضيلات الجماهير وتحديد سلوكياتها حول كيفية استهلاكها للمحتوى الإعلامي وربط الاستهلاك بشراء المنتجات والخدمات الرقمية المختلفة.

يؤكد (Choi 2016) على أن المنصات المتعددة تجاوزت في حدودها تمكن الجمهور من تعدد الأدوار التي يؤديها إلى التداخل بين أشكال المنصات وتقديم المحتوى الإعلامي الذي يتم استهلاكه بصيغ مختلفة وبإمكانيات وميزات تقنية مختلفة عن بعضها البعض، مما يؤدي إلى عامل مهم وهو تغيير تجربة الجمهور في نوع المحتوى المستهلك على الرغم من التشابه في مضمونه. وتحصل هذه العملية عندما يقوم الجمهور بتلقي أي محتوى على المنصات المتعددة الذي يثير انتباههم ويستوعبون مضمونه، بعد ذلك يقوم الجمهور تلقائياً بإعادة الصياغة ومشاركة المحتوى مع العائلة أو الأصدقاء وتسمى هذه العملية بالمعالج النشط الذي يقوم فيه الجمهور بالاهتمام بمدى تقبل محيطهم لما يقومون بمعالجته ونشره من محتوى مما يؤدي إلى تعزيز ذلك السلوك أو تغييره.

التعليق على الدراسات السابقة

قدمت الأدبيات السابقة تصوراً حول التحولات الكبيرة التي شهدتها سوق الصناعة الإعلامي بشكل عام، والتأثيرات الكبيرة التي أحدثتها تكنولوجيا الاتصال في نماذج الأعمال الإعلامية التي بدأ التركيز عليها في ظل التغييرات المتسارعة في بيئة الإعلام الرقمي. ويمكن اعتبار مجال نماذج الأعمال الإعلامية كأحد أبرز المجالات التي زاد التركيز عليها في السنوات العشر الماضية، من قبل كليات الأعمال والتي قامت بدمج خلفياتها النظرية في الإدارة والاقتصاد لفهم التحولات في بيئة الإعلام الرقمي. ومن خلال استعراض أوجه الاتفاق والاختلاف في الدراسات

السابقة، تشير الى أن الدراسة الحالية تتشابه مع الدراسات السابقة في موضوعها الرئيس وهدفها العام، إلا أنها تختلف عنها من حيث عدة جوانب تتمثل في ربط المشكلة البحثية الحالية بمؤسسات الإنتاج المرئي الناشئة في المملكة العربية السعودية.

الى جانب ذلك، نجد أن أغلب الدراسات السابقة ومن خلال المنهج الكيفي وتحديدًا دراسة الحالة تناولت جوانب متعددة في استكشاف نماذج الاعمال المستخدمة في مختلف مؤسسات الإعلام بالإضافة الى كيفية تأثير التحولات التكنولوجية والمتمثلة في صعود منصات التواصل الاجتماعي على نماذج الأعمال وتطور الخدمات الرقمية واستفادة الشركات من تحليل البيانات وتمكين رؤى الجمهور ومشاركتهم في صناعة المحتوى. وقد ساهمت الدراسات التي ركزت في مسارها البحثي على استكشاف نماذج الاعمال الرقمية والاستراتيجيات المبتكرة في تقديم جهود بحثية مميزة ساهمت في الكشف عن الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الشركات الإعلامية الكبرى مثل Netflix و Spotify في ابتكار الامتيازات التي تساعد في رفع معدلات الاشتراكات وكيفية الاستفادة من البيانات الضخمة في تحديد رغبات المستهلكين وتوفير المحتوى الإعلامي الذي يتناسب مع رغباتهم.

ويلاحظ الباحث أن أغلب الادبيات التي تناولت نماذج الاعمال الإعلامية اقتصر على التعرف على مدى فاعليتها في تحقيق الإيرادات والدخل للشركات دون التركيز على نماذج التمويل التي تساهم في توسيع نطاق الشركات والاستحواذ على الشركات الصغرى بالإضافة الى الدعم الذي يمكن الحصول عليه من القطاع العام أو الخاص في ظل التحديات الرقمية والتنافس العالي بين الشركات للوصول للجماهير. وبذلك فإن دراسة نماذج التمويل لم تحظ بالاهتمام الكافي الذي يوازي الاهتمام الذي حصلت عليها نماذج الاعمال الإعلامية في جانب الإيرادات.

وعلى الرغم من أن أغلب الدراسات التي وردت في الادبيات السابقة ركزت على ظهور نماذج الاعمال في منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرات الشبكات في العالم الغربي، إلا أن هذه الدراسة تختلف من حيث الأدوات المنهجية المستخدمة، حيث يقوم الباحث بالاعتماد على المنهج المزجي الذي يتضمن منهج دراسة الحالة ومنهج المسح وذلك بالاعتماد على نموذج (COBRA) و نموذج (CESM) من أجل للوصول الى التكامل في معالجة الفجوة البحثية من خلال التعرف على نماذج الاعمال الإعلامية المتبعة في مؤسسات الإنتاج المرئي الناشئة وكذلك التعرف على مستويات تفاعل الجمهور مع المحتوى والتفاعل والمشاركة على المنصات الرقمية حول ما يرغبون

في مشاهدته أو إنتاجه من قبل مؤسسات الإنتاج المرئي، ومستويات إسهامهم في صناعة المحتوى والتفاعل مع المنتجات المفضلة لديهم.

ومن خلال المراجعة الشاملة لمجال هذه الدراسة، نجد أن هناك شح كبير في الدراسات العربية التي حاولت استكشاف التحولات في نماذج الاعمال الإعلامية على المستوى المحلي والإقليمي، لفهم كيفية تأثيرها على صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي من قبل مختلف المؤسسات والشركات الإعلامية. وتأتي هذه الدراسة كواحدة من أولى الدراسات في المملكة العربية التي تحاول استكشاف نماذج الاعمال المستخدمة في شركات الإنتاج المرئي والتحويلات المصاحبة في الرؤى حول سلسلة القيمة الإعلامية من حيث التطوير والإنتاج والتوزيع والدخل، بالإضافة الى الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات في تحقيق عملية الاستدامة في الأرباح وطرق التمويل المتبعة في نماذجها الإعلامية.

وتعتبر هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي تعمل على إيجاد التكامل بين استكشاف نماذج الاعمال الإعلامية في شركات الإنتاج المرئي التي يتم الاعتماد عليها في تحقيق الارادات والكشف عن خطط التمويل التي تعمل عليها الشركات من خلال أجل تعزيز قدراتها التنافسية في سوق الاعلام الرقمي السعودي، وكذلك وبين التعرف على مستويات تفاعل الجماهير مع المحتوى المفضل الذي تنتجه شركات الإنتاج المرئي الناشئة في المملكة، كجزء من سلسلة القيمة الإعلامية التي تسعى الشركات للحفاظ عليها، و التعرف على مستويات إسهام الجمهور ومشاركاتهم في صناعة المحتوى حول المنتجات المفضلة لديهم. كما أن هذه الدراسة تسعى للوصول الى التكامل المعرفي من خلال فهم الاستراتيجيات التي تؤثر في صناعة المحتوى الإعلامي الذي يتم تقديمه للجماهير ومدى توافق تلك الاستراتيجيات مع الاتجاهات العالمية نحو أنظمة الاشتراكات المدفوعة التي تتوسع بشكل كبير على المنصات الرقمية بشكل عالمي.

الإطار النظري للبحث

قام الباحثون في عدد من الادبيات بتوظيف مداخل نظرية مختلفة تعمل بشكل متكامل على استكشاف نماذج الاعمال الإعلامية، والتحويلات في إستراتيجيات صناعة المحتوى خصوصاً لدى شركات الإنتاج. ومن هذا المنطلق، فقد قام الباحث بتوظيف ثلاث مداخل نظرية تعمل بشكل متكامل من أجل تحقيق هدف الدراسة في استكشاف نماذج الاعمال التي تتبعها

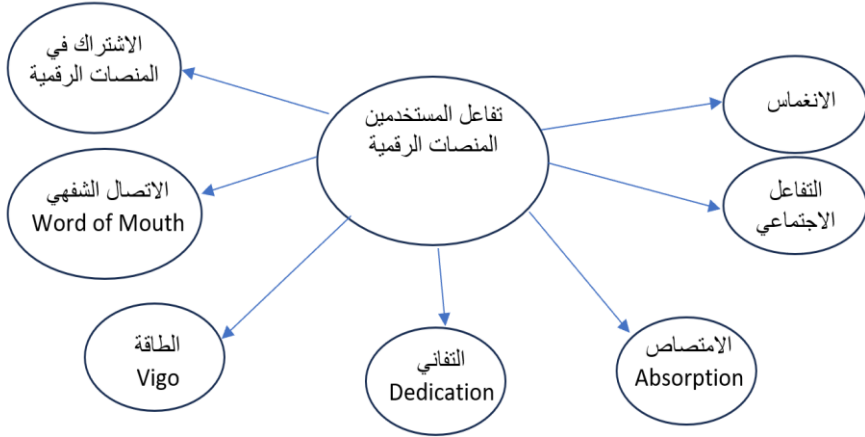
شركات الإنتاج المرئي الناشئة في المملكة العربية السعودية. حيث اعتمد الباحث على نموذج (CESM) الذي يقيس مدى الجماهير في المنصات الرقمية الاجتماعية، ونموذج (COBRA) لقياس تفاعل الجمهور مع المنتجات الإعلامية.

نموذج (CESM) لمشاركة الجماهير في المنصات الاجتماعية

Conceptual Model of Customer Engagement in social media

قدم Cheung et al. (2011) نموذج مشاركة الجمهور في المنصات الرقمية الاجتماعية حول المنتجات (لتفسير مساهمة الجمهور ومشاركتهم في المنصات الاجتماعية حول المنتجات وتجاربهم الشخصية في ضوء العمليات السلوكية والنفسية والمتغيرات التي تؤثر على التفاعل الاجتماعي. وقام الباحثون في هذا النموذج بفحص مجموعة العوامل التي تشكل وتحفز مشاركة الجمهور في منصات التواصل الاجتماعي والتفاعل فيها حول تجاربهم الشخصية وآرائهم من خلال اختبار مجموعه من المتغيرات التي تتمثل في المدخلات، العوامل النفسية للمستخدمين والنواتج السلوكية. وتتمثل المدخلات في متغيرين هما: الانغماس الذي يحدد درجة اهتمام المستخدمين بمنصات التواصل الاجتماعي واهتمامه بالمنتجات التي تعتبر المحدد الأساسي لتفاعل المستخدم في منصات التواصل الاجتماعي. أما المتغير الآخر فهو التفاعل الاجتماعي والذي يشير الى مدى تفاعل المستخدم مع المستخدمين الآخرين عن ذات المنتجات أو المحتوى على المنصات الاجتماعية. أما العوامل النفسية فقد عرفها النموذج من خلال ثلاث عمليات أساسية وهي عمليات بدنية، وعمليات عقلية وعمليات عاطفية (محمد، ٢٠١٨).

يمثل الجانب البدني مدى استعداد المستخدمين لاستثمار الجهد والوقت والطاقة على منصات التواصل الاجتماعي. أما العمليات العقلية، فتتمثل في تركيز الفرد في منصات التواصل الاجتماعي. وأخيراً، تمثل العمليات العاطفية إحساس الفرد بالحماس والتحمدي والفخر نحو مشاركته على منصات التواصل الاجتماعي. تتمثل النواتج السلوكية في هذا النموذج والتي تشير الى الأفعال السلوكية التي يمارسها المستخدمون نحو المنتجات على منصات التواصل الاجتماعي من خلال جانبين. الجانب الأول يتشمل في متابعة الصفحات الخاصة بالمنتجات أو المحتوى على المنصات، أما الجانب الثاني فهو الاتصال الشفهي من قبل المستخدمين حول المنتجات أو المحتوى (Cheung et al., 2011).



شكل (١) يوضح نموذج مشاركة المستخدمين في المنصات الرقمية

نموذج (COBRA) لقياس تفاعل الجمهور مع المنتجات الإعلامية

Consumer's Online Brand-related Activities

نمت استخدامات منصات التواصل الاجتماعي مثل Youtube و X و Snapchat وغيرها بشكل كبير في حياة المستخدمين وازداد تأثيرها في سلوكهم الاتصالي (Chivinski, et. Al.2017). وقد انعكس هذا التزايد في الأرقام التي أعلن عنها موقع Data Report للعام الحالي 2023 حيث وصل عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي الى ما يقارب 4.95 مليار مستخدم لمنصات التواصل وهو ما يمثل تقريبا 61% من إجمالي سكان العالم. ومع اندماج الجماهير في المنصات، يرتفع في المقابل حجم مشاركة المعلومات في البيئة الرقمية الجديدة. وتشير الأدبيات إلى أن الطبيعة التفاعلية لمنصات التواصل الاجتماعي قد غيرت الطرق التي يتفاعل بها المستهلكون للمحتوى وكيفية تفاعلهم مع المحتوى والمنتجات الإعلامية من خلال الإعجاب أو المشاركة مع الآخرين والكثير من الطرق الأخرى.

ساهم النمو الهائل في استخدام منصات التواصل الاجتماعي في أوساط الجماهير أو المستهلكين الى فتح الافاق أمام مجال بحثي للباحثين والعلماء المهتمون باستكشاف كيفية تفاعل المستهلكين مع المحتوى أو المنتجات على منصات التواصل، مثل (Hollebeek et al. (2014). قام بتطوير نموذج لقياس مدى تفاعل الجماهير مع المنتجات. أما (Chivinski, et. Al.2017) فقد قاموا بتطوير نموذجا يقيس مدى تفاعل الجماهير على منصات التواصل الاجتماعي تجاه

المنتجات والمحتوى التي يتعرضون لها أو يستهلكونها. وقد قام الباحثون في هذا النموذج بتعريف تفاعل الجماهير كشكل من أشكال البناء السلوكي، حيث تم الإشارة الى أن تفاعل الجماهير على منصات التواصل الاجتماعي تجاه محتوى معين يؤدي الى التفاعل مع المنتجات أو الخدمات الأخرى.

وقد تم تقديم هذا النموذج من قبل (Sho (2009) ثم تم التوسع فيه من قبل (2011) Montiga et al.، و يعتبر نموذج COBRA الذي يشير الى Consumer's Online Brand-related Activities بأنه بمثابة مظلة البناء السلوكي التي تشمل أنشطة المستهلكين التي تتعلق بالمحتوى حول المنتجات في منصات التواصل الاجتماعي. قام (Chivinski et al. (2017 بتطوير هذا النموذج ليخرج من التركيز على أنشطة المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي تجاه المنتجات ليشمل مستويات مختلفة من وجهات نظر الجماهير أو المستهلكين. وقام الباحثون في هذا النموذج بضم ثلاثة أبعاد من أجل تقديم فهم أكبر لتفاعل المستهلكين في وسائل التواصل الاجتماعي حول المحتوى أو المنتجات التي تقدمها الشركات. وهذه الأبعاد هي (التعرض والتفاعل والانتاج) حيث يشتمل هذا النموذج الحد الأدنى من مشاركة المستهلكين حول المواضيع المتعلقة بالمنتجات أو المحتوى الذي يتعلق بالعلامات التجارية أو الشركات المقدمة لهم.

ويتم الإشارة في التعرض الى استهلاك المحتوى المرتبط بالمنتجات أو العلامات التجارية والذي يتضمن الوسائط والمحتوى الذي تم إنشاؤه من قبل الشركات أو ذلك الذي تم صناعته من قبل المستهلكين أنفسهم. أما البعد الثاني الذي يشير الى المساهمة، فإن إطار العمل الذي قدمه الباحثون قد تم التركيز فيه على الطبيعة التفاعلية من حيث الاعجاب بالمنتجات التي تنتجها الشركات من محتوى وخدمات ومشاركة المحتوى المتعلق بتلك الشركات أو علاماتها التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي. أما البعد الأخير فهو الابداع في خلق المحتوى الرقمي الذي يتعلق بالمنتجات أو الخدمات على منصات التواصل والتي قاموا باستهلاكها. وقد توصل الباحثون الى أن مشاركة المستهلكين في خلق محتوى حول المنتجات أو العلامات التجارية يساهم في الانشاء المشترك للمحتوى المتعلق بتلك الخدمات، حيث يكون المحتوى الذي يصنعه المستهلكون محفزاً لمزيد من الاستهلاك أو المساهمة في نشر المنتجات من قبل الجماهير (Chivinski et al.,2017).

قامت (Mishar, 2018) بدراسة آثار تفاعل المستهلكين مع محتوى المنتجات والعلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي من خلال الاعتماد على نموذج (COBRA) ، حيث استهدفت الباحثة الكشف عن تأثير مستويات تفاعل المستخدمين عبر الانترنت مع المحتوى المتعلق بالمنتجات والعلامات التجارية. وقد اعتمدت الدراسة على الابعاد الثلاثة في نموذج (COBRA) التي تضمنت تفاعل المستهلكين أو الجماهير من خلال نشر المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال مجال الاستهلاك، أو المساهمة في نشر المعلومات حول المنتجات أو العلامات التجارية، أو من خلال خلق المحتوى عن تجربتهم الشخصية وصناعة محتوى عن المنتجات أو العلامات التجارية، عبر منصة التواصل الاجتماعي Meta. وقد كشفت الدراسة عن وجود علاقة إيجابية بين مستويات تفاعل المستخدمين من خلال الاستهلاك والمساهمة في نشر المحتوى عن تجاربهم الشخصية حول المنتجات أو العلامات التجارية، كجهود مهمة للتسويق يقوم بها المشاركون والتي ينبغي التركيز عليها من قبل الشركات كاستراتيجيات لتسويق المحتوى أو المنتجات ونشر المحتوى المرتبط بالعلامات التجارية من خلال تفاعل الجماهير كشكل من أشكال الاهتمام برؤى الجماهير وتجاربهم الشخصية في تحسين تلك الاستراتيجيات والمنتجات في آن واحد (Mishar, 2018).

قام Schivinski at el. (2021) باستخدام نموذج (COBRA) لدراسة تأثير ملكية العلامات التجارية على مستويات تعامل الجماهير مع المحتوى المتعلق بالمنتجات والعلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي. وقد ساهم النموذج في تمكين الباحثين من اختبار العلاقات بين تصورات حقوق الملكية الفكرية للعلامات التجارية وكيفية تأثيرها على تعامل المستهلكين مع المحتوى المتعلق بتلك المنتجات أو العلامات التجارية الخاصة بالشركات. وقد ساهم النموذج في تمكين الباحثين من اختبار تأثيرات كل من العمر والنوع الاجتماعي واستخدامات الجماهير لمنصات التواصل الاجتماعي في مستويات تفاعلهم مع المحتوى المتعلق بالمنتجات أو العلامات التجارية من هلال الابعاد الثلاثة المتعلقة بالمشاركة حول تجربة الاستهلاك، أو المساهمة في نشر المحتوى عن المنتجات أو ابتكار محتوى يتعلق بتجاربهم الاستهلاكية ورؤاهم للعلامات التجارية لتلك الشركات.

وقد كشف الدراسة أن ارتباطات الجمهور العلامات التجارية تؤثر على مستويات تفاعل الجمهور من خلال الاستهلاك أو المساهمة في نشر المحتوى على منصات التواصل

الاجتماعي، كما تتأثر تلك المستويات في التفاعل بمدى ولاء الجماهير للعلامات التجارية، فكلما انخفضت جودة المنتجات المقدمة للجماهير، تأثرت المشاركات السلوكية وزاد استهلاك الافراد للمحتوى المتعلق بتلك العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي.

قام Buzeta et al. (2023) بدراسة أهمية الاستماع للمستهلكين في تقديم الرؤى حول صورة المنتجات المقدمة لهم من خلال المحتوى الذي ينشئه المستخدمون حول المنتجات التي يستهلكونها. ومن خلال الاعتماد على الأبعاد الثلاثة في نموذج (COBRA)، تمكن الباحثون من الكشف عن أهمية المراجعات التي يقدمها المستهلكون حول المنتجات من خلال المحتوى الذي يبتكره المستخدمون أنفسهم عبر منصات التواصل الاجتماعي والذي يعتبر بمثابة ظاهرة متنامية، تساهم في نشر كميات هائلة من البيانات على الانترنت.

وتأتي أهمية هذه البيانات في تضمينها لأفكار المستخدمين وآرائهم ومشاعرهم حول المنتجات والعلامات التجارية، الامر الذي يقدم فرصة كبيرة لمختلف الشركات الفرصة المثالية للاستماع للجماهير والوصول إلى مستويات أفضل في فهم الموضوعات التي تطرح للنقاش حول العلامات التجارية، مما يساهم في تحسين تجارب المستهلكين وتقديم منتجات أفضل لهم.

ومن خلال ما سبق، قام الباحث في هذا الفصل بتقديم المدخل النظري الذي تم الاعتماد عليه لدراسة مشكلة الدراسة في تحولات نماذج الاعمال الإعلامية وذلك من أجل الوصول إلى تصور حول واقع صناعة المحتوى والتحديات التي فرضتها التكنولوجيا الرقمية التي أحدثت تطورات وتحولات في الصناعة الإعلامية وفي نماذج الاعمال المتبعة في الشركات العالمية الكبرى والتي أثرت في السوق الإعلامي. كما تم في الفصل تقديم بعض الدراسات التي قامت بتطبيق بعض النماذج النظرية من أجل استكشاف التغييرات في بيئة الإنتاج المرئي في الشركات مع تقديم تفصيل لبعض المفاهيم المتعلقة بنماذج الاعمال الإعلامية والتحويلات التي صاحبت الرقمنة في بيئة الاعلام الرقمي وانعكاساتها على بيئة الاعلام الرقمي ومجال صناعة المحتوى على وجه التحديد.

الإجراءات المنهجية

نهج البحث

يعد المنهج المسحي أحد أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً خصوصاً في الدراسات والبحوث الوصفية. وذلك لمناسبة الإجراءات المنهجية لهذا المنهج وأدواته مع طبيعة الدراسات في المجال الإعلامي وقدرته على تحقيق أهدافها. ومن خلال أسلوب العينة الممثلة للمجتمع الكلي تتيح طبيعة هذا المنهج وإجراءاته المنهجية دراسة المفردات البشرية، كما أنه من أكثر المناهج البحثية ملاءمة لتحقيق أهداف الدراسة الحالية وذلك لما يسهم به هذا المنهج من الوصول إلى النتائج العلمية القابلة للتعميم. ويأتي المنهج المسحي في هذه الدراسة لاختبار العوامل التي تحدد مدى أهمية تفاعل الجماهير من خلال الاستهلاك والإسهام وخلق المحتوى حول المنتجات الإعلامية التي تنال إعجابهم على مختلف المنصات.

مصدر وعينة البحث

يتمثل مجتمع الدراسة المسحية في سكان المملكة العربية السعودية، حيث توصل الباحث إلى (٢٦١) مفردة، وقد اعتمد الباحث في اختيار العينة على أسلوب العينة الطبقية من المجتمع السعودي. أما الشركات التي تم اختيارها لاستكشاف تفاعل الجمهور مع المنتجات التي تقدمها فهي شركة ثمانية، وشركة تلفاز ١١ وشركة ميركوت.

أدوات جمع بيانات البحث

استمارة الاستبيان:

قام الباحث بتطبيق أداة الاستبيان على عينة من الجمهور السعودي، وذلك لما توفره الاستبانة من إمكانية جمع بيانات دقيقة ومحددة تفيد الباحث وتسهل عليه عملية المعالجة الإحصائية، وذلك لأنها تستند إلى وحدات قياس يمكن حسابها ومعالجتها إحصائياً مما يعطي بيانات على درجة عالية من الدقة. وتهدف الاستبانة من خلال محاورها المختلفة تحقيق الأهداف المتعلقة بالدراسة المسحية والتي تتمثل في معرفي مدى متابعة الجمهور لشركات الإنتاج المرئي الناشئة في المملكة ومدى متابعة محتواها، بالإضافة إلى التعرف على مستويات تفاعل الجمهور السعودي على منصات التواصل الاجتماعي، ومستويات مشاركتهم وإسهامهم في صناعة

محتوى يتعلق بالمنتجات المفضلة لديهم والتي تقدمها عينة الدراسة من شركات الإنتاج المرئي الناشئة في المملكة العربية السعودية.
وتم تقسيم محاور الاستبانة على النحو التالي:

المحور الأول: يتضمن هذا الجزء التعرف على الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من خلال المتغيرات التالية (العمر- النوع الاجتماعي- الحالة الاجتماعية - المنطقة الادارية - المؤهل العلمي)، وسوف يتم الاستعانة بنتائج تلك المتغيرات من أجل الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين وبين مستويات تفاعلهم على منصات التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: يتضمن هذا الجزء التعرف على الدوافع البدنية، والعقلية، والعاطفية التي تحفز الجمهور السعودي على التفاعل في المجتمعات الرقمية ومنها منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم.

المحور الثالث: ويتم هذا الجزء التعرف على مستويات مشاركة الجمهور في صناعة المحتوى تجاه المنتجات التي يتعرضون لها من خلال (التعرض ثم التفاعل ثم الإنتاج) للمحتوى أو المنتجات التي تقدمها شركات الإنتاج من أفلام وبودكاست والمسلسلات المفضلة للجماهير ونشرها على المجتمعات الرقمية ومدى تفاعل المستهلكين من خلال الخدمات الرقمية التي تسمح للمستهلكين بتقديم القصص والمشاركة وتقديم المحتوى الخاص بهم وإيصال رغباتهم تجاه ما يرغبون في مشاهدته، لكونها تشكل القنوات الأساسية للتواصل مع المستخدمين وتقديم الفرصة لهم للمشاركة في صناعة المحتوى وإبداء الرأي وانتقاد الأعمال والعوامل التي تسهم في تحقيق رؤى الجمهور السعودي. وقد الحصول على استجابات الجمهور من خلال استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماماً - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق تماماً)، ويعد مقياس ليكرت هو المقياس الأكثر شيوعاً في الاستخدام خاصة في البحوث المسحية.

قياس صدق وثبات أداة الاستبانة

صدق الاستبانة: ويقصد به صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو المراد قياسه، أو بمعنى آخر صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وسيتم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من الأكاديميين والخبراء في مجال الإعلام والاتصال.

ثبات الاستبانة:

قام الباحث باختبار الثبات لأداة الاستبانة عن طريق إعادة تطبيق الاستبانة Retest عبر فترة زمنية من إجابات المبحوثين عليها، وذلك على عينة التقنين وكانت ٢٩ مفردة، وذلك بعد مرور خمسة عشر يوماً من التطبيق الأولي للاستبانة، وقد الباحث في حساب ثبات نتائج الاستبانة على حساب نسبة الاتفاق بين إجابات المبحوثين في التطبيق الأول والثاني، باستخدام قيمة معامل الفا كرونباخ Cronbach's Alpha (α) لمعرفة ثبات أداة الدراسة لقياس الاتساق الداخلي للقيم لاختبار ثبات الاستبانة.

صدق الأداة:

صدق الاتساق الداخلي:

قام الباحث باختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيان وذلك بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات المحورين، والدرجة الكلية الذي تنتمي اليه المحور وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. ويوضح الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحورين والدرجة الكلية للمحور.

معاملات ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين بنود أداة الدراسة، بالدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه:

جدول رقم (١)

معاملات ارتباط بنود أداة الدراسة بالدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه

(العينة الاستطلاعية: ن=٢٩)

المحور	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
الجهد الذي يتم بذله من أجل التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي	١	**٠,٨١٨٨	٣	**٠,٨٣٤٧	٥	**٠,٦٥٠١
	٢	**٠,٧٣٣٠	٤	**٠,٧٤١٤		

اتجاهات الجمهور السعودي نحو التفاعل مع المحتوى المقدم من قبل شركات الإنتاج المرئي الرقمي الناشئة في المملكة
العربية السعودية: دراسة مسحية

المحور	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
الجهد الذهني الذي يتم بذله من أجل التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي	١	**،٧٤٧٢	٣	**،٤٩٩٣	٥	**،٦٧٨٠
	٢	**،٧٢٣٠	٤	**،٨٣٢٥	٦	**،٧٧٩٦
الجهد العاطفي الذي يتم بذله من أجل التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي	١	**،٩٠٢٤	٣	**،٦٩٦٢	٥	**،٨٠٢٣
	٢	**،٨٠٩١	٤	**،٨٦٠٠	٦	**،٦٨١٧
دوافع المشاركة في التفاعلات الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي حول المحتوى المفضل الذي تنتجه شركات الإنتاج المرئي	١	**،٨٠٩٨	٣	**،٨٢٦٦	٥	**،٨٠١٥
	٢	**،٨٧٧٤	٤	**،٧٥٩٩		
مدى التعرض للمحتوى المفضل الذي تنتجه شركات الإنتاج المرئي على منصات التواصل الاجتماعي	١	**،٧٠٢٦	٤	**،٨٠٤٥	٧	**،٦٦٤٥
	٢	**،٧٩٤٠	٥	**،٨٠٦٩		
	٣	**،٧٥٣٣	٦	**،٧٠٧٣		
مدى المساهمة في نشر المحتوى المفضل على منصات التواصل حول شركات الإنتاج المرئي	١	**،٨٦٤٨	٤	**،٧٤٨٣	٧	**،٨٤٧٢
	٢	**،٨٩٧٣	٥	**،٨٢٤٢	٨	**،٨٠٨٢
	٣	**،٨٦٩٩	٦	**،٨٢٠٣		
مدى المشاركة في صناعة محتوى يتعلق بالمحتوى المفضل على منصات التواصل الاجتماعي حول شركات الإنتاج المرئي	١	**،٨١٤٠	٣	**،٨٢٠١	٥	**،٨٥٥٣
	٢	**،٩٤٣٤	٤	**،٨٢٠١	٦	**،٨٨٩٩

** دالة عند مستوى ٠،٠١

من الجدول السابق، نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات الأول والدرجة الكلية للمحور الأول دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠،٠١) حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠،٤٩٩) فيما كان الحد الأعلى (٠،٩٠٢) وبذلك، فإن جميع فقرات المحو الأول متسقة داخليا مع المحور الذي تنتهي له مما يثبت الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول. كما يشير الجدول، إلى أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور الثاني دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠،٠١) حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (٠،٦٦٤) فيما كان الحد الأعلى (٠،٩٤٣) وعليه، فإن جميع فقرات المحور الثاني متسقة داخليا

مع المحور الذي تنتمي له مما يثبت الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني. وعليه ومن خلال نتائج الثبات والاتساق الداخلي في الجداول السابقة يتضح لنا ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) بدرجة مرتفعة وصدق اتساقها الداخلي مما يتيح للباحث تطبيقها على عينة الدراسة.

حساب ثبات الاستبانة:

لقياس الثبات والاتساق الداخلي لأداة الدراسة، قام الباحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ "cronbach alpha" للتأكد من ثبات الاستبانة والمقاييس وذلك على عينة استطلاعية مكونة من (٢٩) مفردة.

جدول رقم (٢)

معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

(العينة الاستطلاعية: ن=٢٩)

المحور	عدد البنود	معامل ثبات ألفا كرونباخ
الجهد الذي يتم بذله من أجل التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي	٥	٠,٨١
الجهد الذهني الذي يتم بذله من أجل التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي	٦	٠,٨٠
الجهد العاطفي الذي يتم بذله من أجل التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي	٦	٠,٨٨
دوافع المشاركة في التفاعلات الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي حول المحتوى المفضل الذي تنتجه شركات الإنتاج المرئي	٥	٠,٨٧
مدى التعرض للمحتوى المفضل الذي تنتجه شركات الإنتاج المرئي على منصات التواصل الاجتماعي	٧	٠,٨٧
مدى المساهمة في نشر المحتوى المفضل على منصات التواصل الاجتماعي حول شركات الإنتاج المرئي	٨	٠,٩٤
مدى المشاركة في صناعة محتوى يتعلق بالمحتوى المفضل على منصات التواصل الاجتماعي حول شركات الإنتاج المرئي	٦	٠,٩٣

يتضح من الجدول رقم (٢) أن معامل الثبات لمحاور الدراسة مرتفعة، حيث تراوح ثبات المحاور بين (٠,٨١) كحد أدنى، وبين (٠,٩٤) كحد أعلى، وهذا يدل على أن أداة الاستبانة تتمتع

بدرجة عالية من الثبات الذي مكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني بحسب مقياس "نانلي" والذي اعتمد (٠.٧٠) كحد أدنى للثبات في أداة الدراسة المستخدمة (Nunnly & Bernstein, 1994).

كما قام الباحث في هذه الدراسة بتوظيف مقياس ليكرت الخماسي الذي يتعبر المقياس الأكثر شيوعاً في الاستخدام في الأبحاث المسحية، حيث يعبر الرقم (١) عن شدة الموافقة عن الحياد، أما الرقم (٥) فيمثل الرفض. ولتسهيل تفسير النتائج استخدم الباحث الأسلوب التالي لتحديد مستوى الإجابة على بنود الأداة. حيث تم إعطاء وزن للبدائل: (موافق بشدة=٥، موافق=٤، محايد=٣، معارض=٢، معارض بشدة=١)، ثم تم تصنيف تلك الإجابات إلى خمسة مستويات متساوية المدى من خلال المعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = (\text{أكبر قيمة} - \text{أقل قيمة}) \div \text{عدد بدائل الأداة} = (٥ - ١) \div ٥ = ٠,٨٠$$

لنحصل على التصنيف التالي:

جدول رقم (٣)

توزيع للفئات وفق التدرج المستخدم في أداة البحث

الوصف	الوصف	مدى المتوسطات
موافق بشدة	دائماً	٥,٠٠ - ٤,٢١
موافق	غالباً	٤,٢٠ - ٣,٤١
محايد	أحياناً	٣,٤٠ - ٢,٦١
معارض	نادراً	٢,٦٠ - ١,٨١
معارض بشدة	أبداً	١,٨٠ - ١,٠٠

أساليب المعالجات الإحصائية

يستلزم التحليل الكمي معالجات إحصائية للبيانات التي يحصل عليها الباحث، بالتالي قام الباحث بعد تعبئة الاستمارات التي تقيس مدى مشاركة الجماهير وإسهامهم في صناعة المحتوى بإدخال البيانات عبر برنامج التحليل الإحصائي SPSS من أجل القيام بالتحليل الوصفي لبيانات العينة، وسيتم استخدام مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت التالية:

- استخدام التكرارات والنسب المئوية Frequencies and Percentages لوصف البيانات التي يتم التوصل إليها من خلال التحليل الكمي.
- استخدام الوسط الحسابي Arithmetic Mean للتعرف على تمركز البيانات وتحديدتها.
- استخدام الانحراف المعياري Standard Deviation لقياس وبيان مدى تشتت الإجابات، وكلما قل الانحراف المعياري كان ذلك أفضل، حيث يشير الانحراف المعياري القليل إلى أن تشتت الإجابات عن الوسط الحسابي قليل.
- اختبار Chi Square Test: لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية والترتيبية.
- اختبار t-test: للمقارنة بين متوسطات الدراسة.
- معامل ألفا كرونباخ Alpha- Cronbach: لتحديد قيمة الاتساق الداخلي.
- معاملات ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين بنود أداة الدراسة، بالدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه.
- تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في استجابات العينة.
- اختبار شيفيه Scheffe' test لتوضيح مصدر الفروق في استجابات العينة.

نتائج البحث

وصف العينة: الخصائص الديموغرافية للجمهور

جدول رقم (٤)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفق خصائصهم الديموغرافية

المتغيرات	التصنيف	العدد	النسبة
النوع الاجتماعي	ذكر	١٠١	٣٨,٧
	أنثى	١٦٠	٦١,٣
الحالة الاجتماعية	غير متزوج	١٥٦	٥٩,٨
	متزوج	١٠٥	٤٠,٢

اتجاهات الجمهور السعودي نحو التفاعل مع المحتوى المقدم من قبل شركات الإنتاج الرقمي الناشئة في المملكة
العربية السعودية: دراسة مسحية

المتغيرات	التصنيف	العدد	النسبة
المنطقة الإدارية	منطقة الرياض	٨٣	٣١,٨
	منطقة مكة المكرمة	٦٢	٢٣,٨
	منطقة المدينة المنورة	١١	٤,٢
	منطقة عسير	٢٦	١٠,٠
	المنطقة الشرقية والشمالية	١٧	٦,٦
	منطقة جازان	٦١	٢٣,٨
المستوى التعليمي	ثانوي	٣٦	١٣,٨
	بكالوريوس	١٣١	٥٠,٢
	ماجستير	٦٥	٢٤,٩
	دكتوراه	٢٩	١١,١
العمر	١٦ - ١٩ سنة	١٦	٦,١
	٢٠ - ٢٤ سنة	٨٤	٣٢,٢
	٢٥ - ٣٠ سنة	٣٧	١٤,٢
	٣٠ سنة فأكثر	١٢٤	٤٧,٥
المجموع		٢٦١	١٠٠,٠

يوضح الجدول (٤) توزيع الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، وقد أشارت النتائج إلى أن نسبة الاناث اللواتي شاركن في الدراسة أعلى من معدل الذكور حيث وصلت نسبتهم إلى (٦١.٣٪) فيما وصلت نسبة الذكور المشاركين إلى (٣٨.٧٪). كما كشف الجدول أن المستوى التعليمي الذي حظي بالنسبة الأكبر من عينة الدراسة هو مستوى البكالوريوس حيث جاء بنسبة (٥٠٪) وهو ما يشكل النصف من عينة الدراسة فيما جاء المستوى التعليمي للدراسات العليا بأقل نسبة من إجمالي عينة الدراسة والتي لم تتجاوز (١٢٪). ويظهر الجدول أن الفئة العمرية

الأعلى لعينة الدراسة هي ٣٠ سنة فأكثر والتي جاءت نسبتهم حوالي (٤٧٪) من إجمالي عينة الدراسة، يليها الفئة العمرية للعمر من ٢٠ إلى ٢٤ سنة، والتي جاءت بنسبة حوالي (٣٢٪) من إجمالي عينة الدراسة.

إجابة التساؤل الأول

منصة التواصل الاجتماعي المفضلة لعينة الدراسة

جدول رقم (٥)

يوضح إجابات عينة الدراسة حول منصة التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم

النسبة*	ك	المنصة
٥٤,٨	١٤٣	(Twitter) X
٥٩,٤	١٥٥	Snapchat
٤٦,٧	١٢٢	TikTok
٣٩,٨	١٠٤	YouTube
٥,٠	١٣	(Facebook) Meta
٣٦,٤	٩٥	Instagram
٢٦١		عدد العينة

* النسبة لعدد العينة

تشير النتائج في الجدول (٥) إلى المنصة الرقمية المفضلة لدى عينة الدراسة، وقد تصدرت منصة Snapchat المنصات المفضلة لدى الجمهور بأعلى نسبة، حيث وصلت نسبة التفاعل عليها وتفضيلها إلى (٥٩,٤٪). يليها منصة X (تويتر سابقا) كثاني منصة رقمية مفضلة لدى عينة الدراسة حيث بلغت (٥٤,٨٪). جاء في المرتبة الثالثة منصة TikTok من حيث التفضيل لدى العينة حيث بلغت نسبت تفضيلها (٣٩,٨٪). وقد تقاربت منصتي YouTube و Instagram، من حيث نسبة التفضيل لدى الجمهور حيث أنما لم تتجاوز نسبة (٤٠٪). وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع تقرير نفاذ (٢٠٢٣) حول عدد الافراد المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي

والذين وصلت نسبتهم الى حوالي (٨٠٪)، حيث أكد التقرير أن منصة Snapchat هي المنصة الأكثر استخداما ضمن منصات التواصل الاجتماعي الرقمي حيث وصلت نسبة استخدامها بين أوساط الشباب السعودي إلى حوالي (٦٩٪) كالمنصة الأكثر استخداما، وهو ما أكدت عليه نتائج الدراسة الحالية. كما أكدت نتائج الدراسة على ما جاء في التقرير من تصدر منصات Snapchat و TikTok و (X) للمنصات الأكثر استخداما بين أوساط المستخدمين السعوديين وهو ما يتطابق مع نتائج الدراسة الحالية.

جدول رقم (٦)

يوضح توزيع إجابات عينة الدراسة حول المدة التي يقضوها في التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي يوميا

النسبة	ك	المدة
١٨,٨	٤٩	من ساعة إلى ساعتين
٢١,١	٥٥	من ٢ إلى ٣ ساعات
٢١,٥	٥٦	من ٣ إلى ٤ ساعات
١٣,٠	٣٤	من ٤ إلى ٥ ساعات
٢٥,٧	٦٧	من ٥ ساعات فأكثر
١٠٠,٠	٢٦١	المجموع

تشير نتائج الجدول (٦) الى متوسط عدد الساعات التي يقضيها عينة الدراسة على منصات التواصل الاجتماعي بشكل يومي، حيث أشارت نتائج الجدول إلى أن متوسط عدد الساعات التي يقضيها الفرد المستخدم لمنصات التواصل الاجتماعي يزيد عن ٥ ساعات يوميا وهي النسبة الأعلى ضمن نسبة الاستخدام للعينة حيث بلغت (٢٥.٧٪). جاء في المرتبة الثانية معدل الاستخدام من ٣ إلى ٤ ساعات يوميا وبنسبة (٢١.٥٪)، أما عدد الافراد الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي لأقل من ساعة يوميا فنسبتهم لم تتجاوز (٣٪) من إجمالي عينة الدراسة. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع توصل الى تقرير وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات (٢٠٢٣)، أن المملكة العربية السعودية تشهد مرحلة جديدة من مراحل الاستهلاك للمحتوى

الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي وهذا التطور بدوره ينعكس على النقلة النوعية في استهلاك المحتوى الترفيهي والثقافي والتعليمي على منصات التواصل الاجتماعي، حيث انعكس هذا الاستهلاك للمحتوى الرقمي في المملكة على متوسط الاستخدام والتعرض للمنصات الرقمية ومنها منصات التواصل الاجتماعي والتي تجاوز متوسط الاستخدام لها ٣ ساعات يوميا.

إجابة التساؤل الثاني

أ. مستويات تفاعل الجمهور من خلال العمليات البدنية.

جدول رقم (٧)

يوضح إجابات عينة الدراسة حول العمليات البدنية أو الطاقة التي تتمثل في الجهد الذي يتم بذله من

أجل التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	الوسط المرجح	النسبة	الترتيب
١	ك أستطيع الاستمرار في استخدام منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لدي لمدة طويلة من الوقت.	٤٨	٩٣	٧٤	٣٣	١٣	٣,٥٠	٪٧٠	١
		%	١٨,٤	٣٥,٦	٢٨,٤	١٢,٦			
٢	ك أشعر بالقوة والحماس عندما أستخدم منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لدي.	٢١	٨٨	٨٥	٥٠	١٧	٣,١٨	٪٦٣	٣
		%	٨,٠	٣٣,٧	٣٢,٦	١٩,٢			

اتجاهات الجمهور السعودي نحو التفاعل مع المحتوى المقدم من قبل شركات الإنتاج المرئي الرقمي الناشئة في المملكة
العربية السعودية: دراسة مسحية

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	الوسط المرجح	النسبة	الترتيب
٣	ك أحافظ على استخدامي لمنصات التواصل الاجتماعي المفضلة لدي، حتى عندما لا تسير الأمور بشكل جيد.	٢٥	٩٤	٧٢	٤٨	٢٢	٣,٢٠	٪٦٤	٢
		%	٩,٦	٣٦,٠	٢٧,٦	١٨,٤			
٤	ك أسخر الكثير من طاقتي لمنصات التواصل الاجتماعي المفضلة لدي	١٥	٦٤	٦٩	٨٠	٣٣	٢,٨٠	٪٦٥	٤
		%	٥,٧	٢٤,٥	٢٦,٤	٣٠,٧			
٥	ك أبذل قصاري جهدي لأتفاعل بشكل جيد على منصات التواصل الاجتماعي المفضلة	١٥	٣٩	٧٩	٦٧	٦١	٢,٥٤	٪٥٠	٥
		%	٥,٧	١٤,٩	٣٠,٣	٢٥,٧			
المتوسط* العام								٪٦١	٣,٠٤

* الوسط المرجح العام من ٥ درجات

يشير الجدول أعلاه إلى العمليات البدنية التي يقوم بها المستخدمون للتعبير عن جاهزيتهم لاستثمار الطاقة والجهد والوقت من أجل التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي، وقد حدد الباحث هذا الجهد بأنه التركيز العقلي المبذول من أجل تحقيق التفاعل من قبل الجمهور على منصة التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم. حيث تم قياس الجهد المبذول بحسب اتفاق الجمهور مع فقرات المحور. وتشير نتائج الدراسة الى عينة الدراسة تقوم ببذل جهد كبير من أجل التفاعل على المنصات، حيث جاء في المرتبة الأولى اتفاق الجمهور حول استمراريتهم في قضاء مدة طويلة من الوقت على المنصة المفضلة لديهم وبمتوسط مرجح (٣.٥٠) ونسبة (٧٠٪). كما أشارت النتائج إلى عينة المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي، يواصلون استخدامهم للمنصات المفضلة لديهم حتى في الأوقات الصعبة حيث جاءت هذه الفقرة في المرتبة الثانية من حيث معدل الاتفاق وبمتوسط مرجح (٣.٢٠) ونسبة (٦٤٪). كما تشير النتائج في الجدول الى أن استخدام منصة التواصل الاجتماعي المفضلة لدى عينة الدراسة يشعروهم بالقوة والحماس حيث جاءت هذه الفقرة في المرتبة الثالثة من حيث المتوسط المرجح والذي وصل متوسط الاتفاق مع هذه الفقرة (٣.١٨) ونسبة (٦٣٪). جاء في المرتبة الرابعة والخامسة من فقرات المحور تسخير الجمهور من عينة الدراسة لطاقتهم لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم وبذل الجهد من أجل التفاعل بشكل جيد على تلك المنصات، حيث وصل متوسط الفقرتين المرجح إلى أقل من ٣ ونسبة لم تتجاوز (٦٠٪).

إجابة التساؤل الثاني

ب. مستويات تفاعل الجمهور من خلال العمليات العقلية (الجهد الذهني).

جدول رقم (٨)

يوضح إجابات عينة الدراسة حول الجهد الذهني الذي يتم بذله من أجل التفاعل على منصات التواصل

الاجتماعي

م	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	الوسط المرجح	النسبة	م.ب.ج.
١	يمر الوقت بشكل سريع جدا عندما	٧٨	١٢٤	٣٧	١٣	٩	٣,٩٥	٧٩٪	١
		٢٩,٩	٤٧,٥	١٤,٢	٥,٠	٣,٤			

اتجاهات الجمهور السعودي نحو التفاعل مع المحتوى المقدم من قبل شركات الإنتاج المرئي الرقمي الناشئة في المملكة العربية السعودية: دراسة مسحية

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	الوسط المرجح	النسبة	الترتيب
	استخدام منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لدي.								
٤	استخدام منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لدي يجعلني أنسى كل شي آخر.	٢٥	٨٣	٧٥	٥٨	٢٠	٣,١٣	٪٦٢	
		٩,٦	٣١,٨	٢٨,٧	٢٢,٢	٧,٧			
٦	نادرا ما أشعر أنني متشتت عندما استخدم منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لدي.	١٩	٧٣	٨٧	٥٥	٢٧	٣,٠١	٪٦٠	
		٧,٣	٢٨,٠	٣٣,٣	٢١,١	١٠,٣			
٢	أشعر أنني منغمس، عند استخدام منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لدي	٢٣	١٠٨	٧٢	٤٧	١١	٣,٣٣	٪٦٦	
		٨,٨	٤١,٤	٢٧,٦	١٨,٠	٤,٢			

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	الوسط المرجح	النسبة	الترتيب
٥	ك أشعر أن عقلي مركز عند استخدامي لمنصات التواصل الاجتماعي المفضلة لدي.	١٧	٩١	٨٤	٤٧	٢٢	٣,١٣	٪٦٢	٤
		٦,٥	٣٤,٩	٣٢,٢	١٨,٠	٨,٤			
٦	ك أعطي الكثير من الانتباه لمنصات التواصل الاجتماعي المفضلة لدي.	١٦	١٠٤	٦٩	٥٠	٢٢	٣,١٦	٪٦٣	٣
		٦,١	٣٩,٨	٢٦,٤	١٩,٢	٨,٤			
	المتوسط* العام						٣,٢٩	٪٦٦	

الوسط المرجح من ٥ درجات

يشير الجدول السابق الى الفقرات التي تم قياس العمليات العقلية من خلالها، والتي تشير الى التركيز العقلي الذي يستهلكه المستخدمون لمنصات التواصل الاجتماعي من عينة الدراسة وذلك من خلال ست فقرات. وتشير نتائج الدراسة الى العينة تتفق وبشكل كبير حول مرور الوقت بشكل سريع عند استخدامهم لمنصات التواصل المفضلة لديهم حيث جاء هذه الفقرة في المرتبة الأولى وبمتوسط مرجح وصل الى (٣.٩٠) ونسبة حوالي (٧٩٪). كما تشير الجدول الى أن منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لعينة الدراسة تعزز الشعور بالانغماس عند الاستمرار في استخدام المنصات، حيث جاءت هذه الفقرة في المرتبة الثانية من حيث المتوسط الحسابي الذي وصل الى (٣.٣٣) ونسبة (٦٦٪). جاء في المرتبة الثالثة اتفاق عينة الدراسة حول جذب منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم الكثير من الانتباه، حيث بلغ الوسط المرجح

اتجاهات الجمهور السعودي نحو التفاعل مع المحتوى المقدم من قبل شركات الإنتاج المرئي الرقمي الناشئة في المملكة
العربية السعودية: دراسة مسحية

(٣.١٦) ونسبة اتفاق حوالي (٦٣٪). كما أشارت النتائج الى أن منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لعينة الدراسة تستحوذ على التركيز العقلي وتعزز حالة الهروب من المهام الأخرى للمستخدمين، حيث بلغ وسط الفقرتين المرجح (٣.١٣) ونسبة اتفاق مع الفقرة وصلت الى حوالي (٦٢٪).

إجابة التساؤل الثاني

ج- مستويات تفاعل الجمهور من خلال العمليات العاطفية.

جدول رقم (٩)

إجابات عينة الدراسة حول الجهد العاطفي الذي يتم بذله من أجل التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	الوسط المرجح	النسبة	الترتيب
١	تشعرتني منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لدي بالكثير من الحماس	١٧	٩٨	٨٨	٤٣	١٥	٣,٢٣	٦٤٪	٥
		٦,٥	٣٧,٥	٣٣,٧	١٦,٥	٥,٧			
٢	دائما ما تلهمني منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لدي	٢٣	١١٨	٨٧	٢٣	١٠	٣,٤٦	٦٩٪	١
		٨,٨	٤٥,٢	٣٣,٣	٨,٨	٣,٨			
٣	أجد منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لدي	٢٠	١٠٣	٩٩	٢٨	١١	٣,٣٦	٦٧٪	٢
		٧,٧	٣٩,٥	٣٧,٩	١٠,٧	٤,٢			

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	الوسط المرجح	النسبة	الترتيب	
	ذات معنى وهادفة									
٤	أشعر بالحماس عندما استخدمت منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لدي	١٦	٨٩	١٠.٨	٣٧	١١	٣,٢٤	٪٦٤	٤	
		٦,١	٣٤,١	٤١,٤	١٤,٢	٤,٢				
٥	أهتم كثيرا بمنصات التواصل الاجتماعي المفضلة لدي	١٦	٩٤	١.٦	٢٩	١٦	٣,٢٥	٪٦٥	٣	
		٦,١	٣٦,٠	٤٠,٦	١١,١	٦,١				
٦	أشعر بالفخر عند استخدامي منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لدي	١١	٤٦	١.٠	٦٥	٣٩	٢,٧١	٪٥٤	٦	
		٤,٢	١٧,٦	٣٨,٣	٢٤,٩	١٤,٩				
		المتوسط* العام						٣,٢١	٪٦٤	

* الوسط المرجح من ٥ درجات

يقدم الجدول (٩) حول الجهد العاطفي الذي يبذله المستخدمون من أجل التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم، حيث تم الإشارة في العمليات العاطفية إلى الإحساس الذي يتولد لدى المستخدمين حول الشعور بالحماس والاهمية والفخر والتحدي عند

تفاعلهم على منصتهم المفضلة. حيث تشير نتائج الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي تساعد المستخدمين في الشعور بالإلهام تجاه مهامهم اليومية، حيث اتفق المستخدمون للمنصات مع هذه الفقرة بنسبة (٦٩٪)، وبمتوسط مرجح (٣.٤٦). كما توصلت الدراسة إلى المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي يجدون أنها هادفة وذو معنى حيث جاءت هذه الفقرة في المرتبة الثانية من حيث نسبة الاتفاق التي وصلت إلى (٦٧٪)، وبمتوسط مرجح وصل إلى (٣.٣٦).

كما وضحت نتائج الجدول حجم الأهمية التي يولها مستخدمو منصات التواصل الاجتماعي لمنصاتهم المفضلة، حيث كشفت النتائج كما أن عينة الدراسة تتفق مع الفقرة حول الاهتمام المقدم للمنصات المفضلة وبنسبة (٦٥٪) وبمتوسط مرجح وصل إلى (٣.٢٥). جاء في المرتبة الرابعة والخامسة والسادسة في فقرات المحور اتجاهات الجمهور حول مدى شعورهم بالحماس عند استخدامهم للمنصات المفضلة، حيث إن نسبة الاتفاق وصلت إلى (٦٤٪)، ووصل المتوسط المرجح إلى أقل (٣.٢٤). كما أن نتائج الدراسة تكشف ومن خلال الجدول السابق اتفاق عينة الدراسة تجاه الجهد العاطفي الذي يبذله المستخدمون في العمليات العقلية التي تولد الشعور بالفخر والحماس والإلهام حيث وصل الوسط المرجح لهذه الفقرة (٣.٢١) وبنسبة (٥٤٪) حيث تتفق نتائج الدراسة مع ما ذكر Carry (2019) حول تزايد حدود تأثير منصات التواصل الاجتماعي تجاه جعل الجمهور أكثر ارتباطًا بعالم التفاعلات الرقمية، حيث تعزز منصات التواصل الاجتماعي قدرة الأفراد على التعبير وتعزيز الشعور بالارتباط وتبادل الاهتمامات المشتركة مع بعضهم البعض. كما أن المنصات الرقمية ومن خلال النتائج الحالية أكدت على قدرتها في التأثير على الأفراد تجاه إتاحة الأفراد بشكل دائم على المنصات وتمكينهم من الشعور بأنهم جزء من تلك المجتمعات الرقمية التي يتشاركون فيها قيمهم الأساسية وإتاحة الفرصة لهم بالدخول في النقاشات وتبادل المعلومات واتخاذ القرارات وتعزيز انتماء الجمهور لمنصات التواصل الاجتماعي (Carry,2019).

إجابة التساؤل الثالث

أ- مدى تفاعلهم مع الآخرين في منصات التواصل الاجتماعي تجاه المحتوى المفضل لديهم الذي يتم إنتاجه من قبل شركات الإنتاج المرئي.

جدول رقم (١٠)

يوضح توزيع إجابات عينة الدراسة حول مدى التفاعل مع الآخرين في منصات التواصل الاجتماعي حول المحتوى المفضل تنتجه شركات الإنتاج المرئي مثل (الأفلام والبودكاست والمسلسلات ومقاطع الفيديو)

النسبة	ك	الإجابة
٢١,١	٥٥	أبداً
٢٤,٥	٦٤	نادراً
٣٤,٥	٩٠	أحياناً
١٣,٠	٣٤	غالباً
٦,٩	١٨	دائماً
١٠٠,٠	٢٦١	المجموع

يشير الجدول (١٠) إلى توزيع إجابات المبحوثين حول مدى تفاعلهم مع الآخرين في منصات التواصل الاجتماعي تجاه المحتوى المفضل لديهم الذي يتم إنتاجه من قبل شركات الإنتاج المرئي مثل البرامج الحوارية والأفلام والمسلسلات القصيرة ومقاطع الفيديو. حيث يشير الجدول السابق إلى مستويات التفاعل بشكل عام مع الآخرين على منصات التواصل الاجتماعي حول المحتوى المفضل، حيث جاءت النسبة الأعلى للإجابة (أحياناً) من قبل عينة الدراسة حول التفاعل حيث وصل إلى (٣٤.٥٪). يليها في المرتبة الثانية ندرة مشاركة عينة الدراسة وتفاعلهم مع الآخرين حول المحتوى المفضل لديهم حيث بلغت النسبة (٢٤٪). بعد ذلك جاءت إجابة عينة الدراسة بعدم التفاعل مع الآخرين حول محتواهم المفضل والذي تنتجه شركات الإنتاج المرئي حيث بلغت النسبة (٢١٪). وقد جاء في المرتبة الأخيرة المشاركة الدائمة لبعض عينة الدراسة حول مشاركتهم للمحتوى المفضل الذي تنتجه الشركات، لكن النسبة لم تتجاوز (١٣٪).

إجابة التساؤل الثالث

ب- حول دوافع مشاركة الجمهور في التفاعلات الرقمية حول المحتوى المفضل الذي تقدمه شركات الإنتاج المرئي.

جدول رقم (١١)

يوضح إجابات عينة الدراسة حول دوافع مشاركتهم في التفاعلات الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي حول المحتوى المفضل الذي تنتجه شركات الإنتاج المرئي

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	الوسيط المرجح	النسبة	الترتيب
١	أعتقد أن التفاعل مع المستخدمين الآخرين حول المحتوى المفضل لدي (مثل الأفلام والبودكاست والمسلسلات) يعد أمراً جيداً.	٢٠	٩٧	٩٤	٢٨	٢٢	٣,٢٥	٪٦٥	١
٢	تمدني الصفحات الخاصة بشركات الإنتاج التي أتابع محتواها على منصات التواصل	١٩	٨٩	١٠٨	٢٤	٢١	٣,٢٣	٪٦٤	٢

م	العبارة	موافق بشدة	موافق ق	محايد	معارض ض	معارض ض بشدة	الوسط المرجح	النسبة	الترتيب
	الاجتماعي بمعلومات جيدة وأحدث العروض عن منتجاتها مثل (الأفلام وحلقات البودكاست والمسلسلات)								
٣	أتابع صفحات وإعلانات الشركات المنتجة للمحتوى المفضل لدي على منصات التواصل الاجتماعي لأنني أفضل محتواها حول	١٣	٥٤	١٠,٧	٤٤	٤٣	٢,٨١	%٥٦	٥

اتجاهات الجمهور السعودي نحو التفاعل مع المحتوى المقدم من قبل شركات الإنتاج المرئي الرقمي الناشئة في المملكة
العربية السعودية: دراسة مسحية

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	الوسط المرجح	النسبة	الترتيب
	(الأفلام والبودكاست والمسلسلات)								
٤	يعد الدخول على الصفحات الخاصة بالشركات المنتجة للمحتوى المفضل لدي على منصات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة للتعرف على آراء الجماهير في المحتوى المقدم (مثل الأفلام والبودكاست والمسلسلات)	ك	١٧	٨١	١٠٠	٣٢	٣١	٦١%	٣
		%	٦,٥	٣١,٠	٣٨,٣	١٢,٣	١١,٩		
٥	تقدم شركات	ك	١٧	٦١	١١٧	٣٥	٣١	٦٠%	٤
		%	٦,٥	٢٣,٤	٤٤,٨	١٣,٤	١١,٩		

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	الوسط المرجح	النسبة	الترتيب
	الإنتاج المرئي المنتجة للمحتوى المفضل لدي إعلانات مسلية ومبتكرة للترويج لمحتواها.						٣,٠٧	٦١٪	
المتوسط * العام									

يوضح الجدول (١١) دوافع مشاركة عينة الدراسة للمشاركة في التفاعلات الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي حول المحتوى المفضل لديهم والذي تنتجه شركات الإنتاج المرئي، حيث تشير نتائج الدراسة أن عينة الدراسة تتفق أن التفاعل مع المستخدمين الأخرى حول المحتوى المفضل مثل الأفلام والمسلسلات القصيرة والبرامج الحوارية يعد أمراً جيداً، حيث وصلت نسبة الاتفاق إلى (٦٥٪) وبلغ الوسط المرجح (٣.٢٥). جاء في المرتبة الثانية، موافقة عينة الدراسة حول تقديم الصفحات الخاصة بشركات الإنتاج المرئي على منصات التواصل الاجتماعي التي يتابعها المستخدمون للمعلومات الجيدة وأحدث العروض عن المنتجات التي أنتجتها تلك الشركات مثل البرامج الحوارية والأفلام والمسلسلات حيث وصلت نسبة الموافقة إلى (٦٤٪) وبوسط مرجح (٣.٢٣). يشير الجول السابق إلى إجابات عينة الدراسة حول فائدة الدخول على الصفحات الخاصة بالشركات المنتجة للمحتوى المفضل على منصات التواصل الاجتماعي من أجل التعرف على آراء الجماهير الأخرى تجاه المحتوى المقدم مثل الأفلام والبرامج الحوارية والمسلسلات، حيث وصلت نسبة الموافقة إلى (٦١٪)، وبوسط مرجح وصل إلى (٣.٠٨).

ويكشف الجدول السابق، عن اتجاه عينة الدراسة حول قدرة شركات الإنتاج المرئي المفضلة لدى الجمهور في تقديم الإعلانات المسلية والمبتكرة للترويج للمحتوى الذي يتم إنتاجه

من البرامج الحوارية والأفلام والمسلسلات القصيرة، حيث تتفق عينة الدراسة أن شركات الإنتاج تقدم الإعلانات المسلية والمبتكرة لترويج محتواها بنسبة (٦١٪) وبوسط مرجح (٣.٠). كما كشفت نتائج الدراسة عن انخفاض نسبة الجمهور المستخدم لمنصات التواصل الاجتماعي اللذين يتابعون الصفحات الخاصة بشركات الإنتاج المرئي المفضلة لديهم وإعلاناتها على منصات التواصل الاجتماعي تجاه آخر الأعمال الفنية التي تم إنتاجها مثل البرامج الحوارية والأفلام والمسلسلات إلى (٦٠٪)، وبوسط مرجح (٢.٨١).

إجابة التساؤل الرابع

أ. مدى متابعة عينة الدراسة لشركات الإنتاج المرئي الناشئة.

جدول رقم (١٢)

يوضح توزيع إجابات عينة الدراسة حول شركات الإنتاج المرئي التي يتابعوا محتواها على منصات التواصل الاجتماعي

شركة الإنتاج	العدد	النسبة*
شركة Thamanyah	١٩٢	٧٣,٦
شركة Telfaz11	١٣٢	٥٠,٦
شركة Mircott	٤٧	١٨,٠
عدد العينة	٢٦١	

* النسبة لعدد العينة

يشير الجدول السابق الى توزيع إجابات العينة حول شركات الإنتاج المرئي الناشئة التي يقومون بمتابعة محتواها بشكل عام، وقد تصدرت ثمانية بين الشركات الثلاث كالشركة الأكثر متابعة من قبل عينة الدراسة، حيث وصلت نسبة المتابعة الى (٧٣.٣٪). يليها في المرتبة الثانية، Telfaz11 حيث وصلت نسبة متابعتها من قبل عينة الدراسة الى (٥٠.٦٪). أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت شركة Mircott لإنتاج المحتوى الرسومي كأقل شركة من حيث متابعة المحتوى حيث بلغت نسبة متابعتها (١٨٪) من إجمالي عينة الدراسة.

أ-مدى متابعة عينة الدراسة لمنتجات شركة ثمانية.

جدول رقم (١٣)

يوضح إجابات عينة الدراسة حول مدى متابعتهم منتجات شركة ثمانية

م	المنتجات	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً	الوسط المرجح	النسبة	الترتيب
١	مدى متابعة منتجات شركة ثمانية: بودكاست فنجان	٣٠	٤٢	٩٣	٣٦	٦٠	٢,٧٩	٪٥٦	١
		١١,٥	١٦,١	٣٥,٦	١٣,٨	٢٣,٠			
٢	مدى متابعة منتجات شركة ثمانية: بودكاست مربع.	١٦	٢٦	٥٣	٥٦	١١٠	٢,١٦	٪٤٣	٢
		٦,١	١٠,٠	٢٠,٣	٢١,٥	٤٢,١			
٣	مدى متابعة منتجات شركة ثمانية: بودكاست سقراط	١١	٢٧	٤٤	٥١	١٢٨	٢,٠١	٪٤٠	٣
		٤,٢	١٠,٣	١٦,٩	١٩,٥	٤٩,٠			
٤	مدى متابعة منتجات شركة ثمانية: بودكاست مرتدة	٤	١٠	٣٥	٣٨	١٧٤	١,٥٩	٪٣١	٥
		١,٥	٣,٨	١٣,٤	١٤,٦	٦٦,٧			
٥	مدى متابعة منتجات شركة ثمانية: بودكاست آدم	٦	١٣	٤٤	٣٩	١٥٩	١,٧٣	٪٣٤	٤
		٢,٣	٥,٠	١٦,٩	١٤,٩	٦٠,٩			
المتوسط* العام									
							٢,٠٦	٪٤١	

يشير الجدول (١٣) الى البرامج الأكثر متابعة من قبل عينة الدراسة والتي تنتجها شركة ثمانية، حيث يعتبر البرنامج الحوارى فنجان هو البرنامج الذي يتم متابعته في أغلب الأحيان، حيث وصلت نسبة المتابعة الى (٥٦٪) من إجمالي عينة الدراسة. يأتي في المرتبة الثانية، البرنامج الحوارى (مربع) والذي انخفضت نسبة متابعة الجمهور له من عينة الدراسة الى (٤٣٪). كما كشفت نتائج الدراسة عن انخفاض نسب متابعة عينة الدراسة للبرامج الحوارية الأخرى الجديدة التي تقدمها شركة ثمانية مثل (برنامج سقراط وبرنامج مرتدة وبرنامج آدم)،

حيث إن نسب المتابعة لتلك البرامج من قبل عينة الدراسة تراوحت من (٤٠٪ إلى ٣١)، وبذلك فإن برنامج (فنجان) هو البرنامج الأكثر متابعة من قبل عينة الدراسة.

إجابة التساؤل الرابع

ب-مدى متابعة عينة الدراسة لمنتجات شركة Telfaz11.

جدول رقم (١٤)

يوضح إجابات عينة الدراسة حول مدى متابعتهم منتجات شركة Telfaz11

م	المنتجات	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً	الوسط المرجح	النسبة	الترتيب
١	مدى متابعة منتجات شركة تلفاز ١١: فيلم مندوب الليل.	ك	١٩	٢١	٣٠	٣٢	١,٨٩	٣٨٪	٥
		%	٧,٣	٨,٠	١١,٥	١٢,٣			
٢	مدى متابعة منتجات شركة تلفاز ١١: فيلم في الصحراء.	ك	٩	١٢	٢٥	٢٨	١,٥٧	٣١٪	٧
		%	٣,٤	٤,٦	٩,٦	١٠,٧			
٣	مدى متابعة منتجات شركة تلفاز ١١: سلسلة الخلاط.	ك	٤٦	٢٨	٣٩	٣٥	٢,٤٦	٤٩٪	١
		%	١٧,٦	١٠,٧	١٤,٩	١٣,٤			
٤	مدى متابعة منتجات شركة تلفاز ١١: سلسلة خميلة	ك	٣٩	٣١	٣٦	٢٤	٢,٣٢	٤٦٪	٢
		%	١٤,٩	١١,٩	١٣,٨	٩,٢			
٥	مدى متابعة منتجات شركة تلفاز ١١: فيلم سطار	ك	٣٤	٢٦	٣٢	٢٨	٢,١٧	٤٣٪	٣
		%	١٣,٠	١٠,٠	١٢,٣	١٠,٧			
٦	مدى متابعة منتجات شركة تلفاز ١١: سلسلة توب ٥	ك	٢٦	٢٤	٣١	٢٥	٢,٠١	٤٠٪	٤
		%	١٠,٠	٩,٢	١١,٩	٩,٦			

م	المنتجات	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً	الوسط المرجح	النسبة	الترتيب
٦	مدى متابعة منتجات شركة تلفاز ١١: فيلم ناقة	٢٣	١٨	٢٧	٣٠	١٦٣	١,٨٨	٣٧٪	٦
٧	مدى متابعة منتجات شركة تلفاز ١١: فيلم ناقة	٨,٨	٦,٩	١٠,٣	١١,٥	٦٢,٥			
	المتوسط* العام						٢,٠٤	٤١٪	

يكشف الجدول السابق عن مدى متابعة عينة الدراسة للمنتجات التي تقدمها شركة Telfaz11 على منصات التواصل الاجتماعي، حيث كشفت نتائج الدراسة عن التدني الكبير في نسبة متابعة عينة الدراسة للمنتجات التي تقدمها الشركة. وقد كشف الجدول أن النسب قد انخفضت بشكل كبير في منتجات الأفلام التي قدمتها شركة Telfaz11 (مثل فيلم مندوب الليل وفيلم الصحراء وفيلم سطار وفيلم ناقة) ، حيث تراوحت نسبة عدم المتابعة لتلك الاعمال من (٣٨٪ إلى ٣١٪) من إجمالي عينة الدراسة. وعلى الرغم من أن نسب المتابعة للبرامج التي تمثلت في الأفلام القصيرة والفيديوهات التي تنتجها شركة Telfaz11 منخفضة، إلا أن إتاحة تلك البرامج على المنصات المجانية مثل YouTube، رفع من مستوى متابعة عينة الدراسة لها في بعض الأحيان حيث وصلت نسبة المتابعة للأعمال مثل (خميلة و الخلاط وسلسلة توب ٥) إلى حوالي (٥٠٪) من إجمالي البرامج التي تتابعها عينة الدراسة.

إجابة التساؤل الرابع

ج- مدى متابعة عينة الدراسة لمنتجات شركة Mircott.

جدول رقم (١٥)

يوضح إجابات عينة الدراسة حول مدى متابعتهم منتجات شركة Mircott

م	المنتجات	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً	الوسط المرجح	النسبة	الترتيب
١	مدى متابعة منتجات شركة ميركوت: سلسلة وأفلام مسامير	٢٤	٣٣	٤٧	٣٣	١٢٤	٢,٢٣	٪٤٤	١
		٩,٢	١٢,٦	١٨,٠	١٢,٦	٤٧,٥			
٢	مدى متابعة منتجات شركة ميركوت: سلسلة علوم فنجال	٦	١٨	٢٤	٢٨	١٨٥	١,٥٩	٪٣٢	٣
		٢,٣	٦,٩	٩,٢	١٠,٧	٧٠,٩			
٣	مدى متابعة منتجات شركة ميركوت: فيلم رأس برأس	١٣	١٩	٢٣	٢٤	١٨٢	١,٦٩	٪٣٤	٢
		٥,٠	٧,٣	٨,٨	٩,٢	٦٩,٧			
٤	مدى متابعة منتجات شركة ميركوت: فيلم الموت مرتين	٤	٨	٢٠	١٩	٢١٠	١,٣٨	٪٢٧	٤
		١,٥	٣,١	٧,٧	٧,٣	٨٠,٥			
المتوسط* العام									
							١,٧٢	٪٣٤	

من خلال الجدول السابق، يمكن الكشف عن مدى متابعة عينة الدراسة لمنتجات شركة Mircott المتخصصة في إنتاج المحتوى المتعلق بالرسوم الكرتونية على منصة YouTube ومنصة Netflix، وقد كشفت نتائج الدراسة أن الاعمال التي أنتجتها الشركة والتي تم عرضها على منصة Netflix حظيت بالنسب الأعلى من حيث عدم متابعة الجمهور من عينة الدراسة، حيث ارتفعت نسبة عدم متابعة للأفلام مثل فيلم رأس برأس وفيلم الموت مرتين لم تتجاوز (٪٣٤) من إجمالي البرامج التي تتابعها عينة الدراسة. فيما كشفت نتائج الدراسة أن الاعمال التي تم إنتاجها

من قبل شركة Mircott على منصة YouTube مثل سلسلة أعمال مسامير وصلت نسبة متابعة الجمهور لها في بعض الأحيان إلى (٤٤٪).

وتؤكد نتائج الدراسة في ضعف مستويات تعرض الجمهور ومتابعة المحتوى الذي تقدمه شركات الإنتاج المرئي الناشئة، ما توصل له (Schivinski, et al. (2021 حول مدى تأثير ارتباط الجمهور بالعلامات التجارية وتأثير ذلك الارتباط على مستويات التفاعل من خلال التعرض أو المساهمة في صناعة محتوى يتعلق بمنتجاتهم المفضلة. وقد كشفت الدراسة الحالية عن ضعف مستويات تعرض عينة الدراسة للمنتجات أو البرامج التي تنتجها شركات الإنتاج المرئي الناشئة، وهو ما يخلق أزمة تجاه التفاعل مع المنتجات التي تقدمها تلك الشركات. وقد اتفقت نتائج الدراسة الحالية، مع ما توصل له (Friedrichsen, (2021 حول أن منصات التواصل الاجتماعي كبيئات تفاعل رقمية تعمل كوسيط بين الشركات وبين الجمهور وتؤثر تلك الوساطة على مستوى الأنماط الاقتصادية والاجتماعية حيث أن منصات التواصل الاجتماعي خلقت أزمة متواصلة من خلال تأثيراتها على معدلات الاستهلاك والتعرض للمحتوى المرئي الذي يشغل معظم النطاق على تلك المنصات، ومن خلال التقنيات الرقمية في عرض المحتوى فإن الجمهور ينغمس في متابعة المحتوى والتركيز على الاستهلاك دون التفاعل.

ويرى الباحث أن ما توصلت له الدراسة يمكن مشاهدته اليوم على بعض المنصات الرقمية التي تعزز الجانب الاستهلاكي للمحتوى دون التفاعل من خلال التقنيات التي تحفز الانغماس والتجارب الاستهلاكية لدى الجماهير من خلال استعراض المحتوى السريع مثل منصة TikTok و منصة Snapchat التي يتم فيها عرض الاعمال الفنية من قبل شركات الإنتاج المرئي من أجل تحقيق الوصول والإنتاج في منصة الأضواء وضمان تعرض الجمهور للمحتوى دون التفاعل معه أو الاسهام في نشر محتوى يتعلق بالمحتوى المفضل لدى الجمهور نفسه، وهو ما يغير بطبيعته الأنماط الاجتماعية تجاه الاستهلاك للمحتوى.

إجابة التساؤل الخامس

أ- مستويات مشاركة الجمهور في صناعة المحتوى تجاه المنتجات التي يتعرضون لها من خلال التعرض على المنصات الرقمية.

جدول رقم (١٦)

يوضح إجابات عينة الدراسة حول مدى تعرضهم للمحتوى المفضل لهم الذي تنتجه شركات الإنتاج المرئي على منصات التواصل الاجتماعي

م	العبارة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً	الوسط المرجح	النسبة	الترتيب
١	أتابع المحتوى المفضل لدي الذي تنشره شركات الإنتاج المرئي (مثل الأفلام والبودكاست والمسلسلات) على منصات التواصل الاجتماعي.	٢٣	٦٠	١٠٤	٣٨	٣٦	٢,٩٨	٪٦٠	١
		٨,٨	٢٣,٠	٣٩,٨	١٤,٦	١٣,٨			
٢	أتابع حسابات التواصل الاجتماعي الخاصة بشركات الإنتاج المرئي على منصات التواصل المختلفة.	١٤	٥٠	٨٤	٥٨	٥٥	٢,٦٦	٪٥٣	٤
		٥,٤	١٩,٢	٣٢,٢	٢٢,٢	٢١,١			
٣	أشاهد إعلانات وفيديوهات شركات الإنتاج المرئي على مواقع التواصل الاجتماعي.	١٣	٤٢	٩٨	٦٠	٤٨	٢,٦٦	٪٥٣	٤
		٥,٠	١٦,١	٣٧,٥	٢٣,٠	١٨,٤			
٤	أتابع المشاهير المهتمين بالمحتوى	١٠	٥٥	٨٠	٥١	٦٥	٢,٥٩	٪٥٢	٦
		٣,٨	٢١,١	٣٠,٧	١٩,٥	٢٤,٩			

م	العبارة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً	الوسط المرجح	النسبة	الترتيب
	المفضل لدي الذي تنتجه الشركات الإنتاج المرئي على منصات التواصل الاجتماعي.								
٥	أقرأ التعليقات التي يكتبها متابعوا شركات الإنتاج المرئي التي تتعلق بالمحتوى المفضل لدي على منصات التواصل الاجتماعي.	١٩	٤٩	٩٣	٥٠	٥٠	٢,٧٦	%٥٥	٣
		٧,٣	١٨,٨	٣٥,٦	١٩,٢	١٩,٢			
٦	أتابع الصور والفيديوهات التي تنشر عن شركات الإنتاج المرئي المفضلة لدي على مواقع التواصل الاجتماعي	١٧	٥٣	١٠٠	٤٧	٤٤	٢,٨٢	%٥٦	٢
		٦,٥	٢٠,٣	٣٨,٣	١٨,٠	١٦,٩			
٧	أتابع حسابات المعجبين التي تهتم بالمحتوى المفضل لدي الذي تنتجه شركات الإنتاج المرئي على منصات التواصل الاجتماعي	١٤	٤٥	٦٨	٤٨	٨٦	٢,٤٤	%٤٩	٧
		٥,٤	١٧,٢	٢٦,١	١٨,٤	٣٣,٠			

اتجاهات الجمهور السعودي نحو التفاعل مع المحتوى المقدم من قبل شركات الإنتاج المرئي الرقمي الناشئة في المملكة
العربية السعودية: دراسة مسحية

م	العبارة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً	الوسط المرجح	النسبة	الترتيب
	المتوسط* العام							٢,٧٠	٥٤٪

يشير الجدول السابق الى المستوى الأول من مستويات تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي تقدمه شركات الإنتاج المرئي على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يمثل التعرض المستوى الأول من مستويات تفاعل الجماهير في المنصات الرقمية حول المنتجات المرئية التي تقدمها شركات الإنتاج المرئي الناشئة في المملكة. حيث تشير نتائج الجدول الى أن عينة الدراسة تتابع المحتوى المفضل لديها الذي يتم نشره من قبل شركات الإنتاج من برامج حوارية وأفلام ومسلسلات على منصات التواصل الاجتماعي حيث جاء نسبة الاتفاق (٦٠٪) وبوسط مرجح بلغ (٢.٩٨).

وجاء في المرتبة الثانية متابعة عينة الدراسة للصور والفيديوهات التي تنشر عن شركات الإنتاج المرئي المفضلة لديهم على مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة (٥٦٪) وبوسط مرجح وصل إلى (٢.٨٢). كما يشير الجدول الى متابعة عينة الدراسة للتعليقات التي يكتبها الآخرون حول المحتوى الذي تنتجه شركات الإنتاج المرئي المفضلة لديهم على منصات التواصل الاجتماعي بنسبة (٥٥٪)، وبوسط مرجح بلغ (٢.٧٦).

ويؤكد الجدول السابق أن نسبة متابعة عينة الدراسة الدائمة للحسابات الخاصة بشركات الإنتاج المرئي المفضلة لديهم على منصات التواصل الاجتماعي والاعلانات والفيديوهات التي تنشرها تلك الشركات، وصلت الى أقل من (٥٤٪) من إجمالي العينة، وبوسط مرجح بلغ (٢.٦٦). وقد كشفت نتائج الدراسة عن انخفاض نسبة عينة الدراسة، الذين تهتمون بمتابعة المشاهير المهتمين بالمحتوى المفضل لديهم والذي تنتجه الشركات الإنتاج المرئي أو حساباتهم الخاصة على منصات التواصل الاجتماعي والتي لم تصل إلى (٥٠٪) من إجمالي عينة الدراسة. ويمكن تفسير النتائج الحالية من خلال ما ذكره (Cheung et all (2011 أن مشاركة الجمهور في المنصات الرقمية حول المنتجات يتأمل بمجموعة من العوامل التي تشكل وتحفز مشاركة الجمهور حول تجاربهم الشخصية ومن أبرزها تجربة عمر العميل التي تخضع للعوامل النفسية

والسلوكية، التي تلعب تأثيراً على مستويات الانغماس الذي يحدد درجة اهتمام الفرد بمنصات التواصل الاجتماعي أو المنتجات التي تقدمها الشركات الإعلامية على تلك المنصات. وبناء على ما سبق، فإن الباحث يرى بأن منصات التواصل الاجتماعي لازالت تحدد بشكل كبير مستويات الانغماس الذي يحفز درجات اهتمام الجمهور بالمنصات ذاتها، وليس بالمنتجات التي تقدمها الشركة، وهو ما أكد عليه (Sehl et al (2021 أن منصات التواصل الاجتماعي تقوم بدور محوري في تشكيل عادات الاستهلاك للمحتوى الذي يقدم على منصاتها ليعتمد عليها الجمهور بشكل أساسي في الحصول على المعلومات، وبذلك فإن المنصات تنافس الشركات والمنتجين وصناع المحتوى من خلال السيطرة على أنماط الاستهلاك للمحتوى الذي تقدمه الشركات ورفع مستويات الانغماس تجاه تقنيات المنصات ذاته وليس المحتوى الذي تقدمه الشركات. وهذا بدوره يفسر انخفاض مستويات مشاركة الجمهور مع المنتجات المقدمة من قبل شركات الإنتاج المرئي الناشئة على منصات التواصل الاجتماعي.

إجابة التساؤل الخامس

ب- مستويات مشاركة الجمهور في صناعة المحتوى تجاه المنتجات التي يتعرضون لها من خلال التفاعل على المنصات الرقمية.

جدول رقم (١٧)

يوضح إجابات عينة الدراسة حول مدى مساهمتهم في نشر المحتوى المفضل لهم على منصات التواصل

حول شركات الإنتاج المرئي

م	العبارة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً	الوسط المرجح	النسبة	الترتيب
١	أشارك بالإعجاب على المحتوى الذي تنشره شركات الإنتاج المفضلة لدي على منصات التواصل الاجتماعي.	٢٢	٥٥	٧٧	٤٤	٦٣	٢,٧٣	%٥٥	١
		٨,٤	٢١,١	٢٩,٥	١٦,٩	٢٤,١			
٢	أشارك بالإعجاب للمحتوى المرتبط بكل	١٥	٣٧	٨٤	٤٩	٧٦	٢,٤٩	%٥٠	٢
		٥,٧	١٤,٢	٣٢,٢	١٨,٨	٢٩,١			

اتجاهات الجمهور السعودي نحو التفاعل مع المحتوى المقدم من قبل شركات الإنتاج المرئي الرقمي الناشئة في المملكة العربية السعودية: دراسة مسحية

م	العبارة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً	الوسط المرجح	النسبة	الترتيب
	ما تنتجه شركات الإنتاج التي أتابع محتواها.								
٣	أشارك (إعلانات وفيديوهات) حول الأفلام والبودكاست والمسلسلات المفضلة لدي.	١٣	٣٥	٧٥	٤٧	٩١	٢,٣٦	٪٤٧	٥
		٥,٠	١٣,٤	٢٨,٧	١٨,٠	٣٤,٩			
٤	أشارك منشورات حول المحتوى الذي يعجبني من منتجات شركات الإنتاج المرئي على منصات التواصل الاجتماعي.	١٤	٣٨	٨٥	٥٠	٧٤	٢,٤٩	٪٥٠	٢
		٥,٤	١٤,٦	٣٢,٦	١٩,٢	٢٨,٤			
٥	أشارك بالإعجاب للإعلانات التي تنشرها شركات الإنتاج المرئي حول المحتوى الذي يعجبني على منصات التواصل الاجتماعي.	١٦	٣١	٨٢	٥٠	٨٢	٢,٤٢	٪٤٨	٤
		٦,١	١١,٩	٣١,٤	١٩,٢	٣١,٤			
٦	أشارك بالتعليق على المحتوى الذي تنتجه شركات الإنتاج التي أتابع محتواها على منصات التواصل الاجتماعي.	٩	٣١	٧٨	٤٧	٩٦	٢,٢٧	٪٤٥	٦
		٣,٤	١١,٩	٢٩,٩	١٨,٠	٣٦,٨			
٧		١٠	٣٠	٧٠	٤٨	١٠٣	٢,٢٢	٪٤٤	٧

م	العبارة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبدأ	الوسط المرجح	النسبة	الترتيب
	أشارك بالتعليق على المنشورات التي تصدرها شركات الإنتاج التي أتابع محتواها على منصات التواصل الاجتماعي.	٣,٨	١١,٥	٢٦,٨	١٨,٤	٣٩,٥			
	أشارك بالتعليق على الصور التي تنشرها شركات الإنتاج التي أتابع محتواها على منصات التواصل الاجتماعي.	٧	٢٩	٧١	٥٠	١٠٤			
٨	أشارك بالتعليق على الصور التي تنشرها شركات الإنتاج التي أتابع محتواها على منصات التواصل الاجتماعي.	٢,٧	١١,١	٢٧,٢	١٩,٢	٣٩,٨	٢,١٨	٢٣٪	٨
	المتوسط* العام						٢,٣٩	٤٨٪	

تشير محاور الجدول السابق الى تفاعل عينة الدراسة من خلال الأنشطة التي ترتبط بالمحتوى والمنتجات التي تقدمها شركات الإنتاج المرئي الناشئة في المملكة العربية السعودية، والتي تتمثل في تشمل جميع أشكال التفاعلات بين المستخدمين مع المحتوى، أو التفاعلات بين المستخدمين مع بعضهم البعض تجاه ذات المحتوى الذي يتم استهلاكه. وقد كشفت النتائج ومن خلال فقرات المحور المتعلقة بالمساهمة في نشر المحتوى، أن عينة الدراسة تشارك بالإعجاب للمحتوى الذي تنشره شركات الإنتاج المرئي المفضلة لديهم على منصات التواصل الاجتماعي بنسبة (٥٥٪)، وقد وصل الوسط المرجح لهذه الفقرة إلى (٢.٧٣).

كما أكدت نتائج الجدول السابق أن عينة الدراسة تشارك في المشاركة بالمنشورات حول المحتوى الذي ينال إعجابهم والذي تقدمه شركات الإنتاج المرئي على منصات التواصل الاجتماعي، إلا أن نسبة المشاركة لم تتجاوز (٥٠٪) من إجمالي عينة الدراسة وبمتوسط مرجح أقل من (٢.٥٠). كما تشير نتائج الدراسة إلى انخفاض مستويات مشاركة عينة الدراسة تجاه

الإعلانات التي تنشرها شركات الإنتاج المرئي حول المحتوى الذي ينال إعجابهم، حيث انخفضت تلك النسبة إلى (٤٨٪) وبوسط مرجح وصل إلى (٢٠٤٢).

كما أشارت نتائج الجدول السابق إلى الانخفاض في نسبة مشاركة الجمهور في نشر الإعلانات والفيديوهات المتعلقة بالمحتوى المفضل لديهم مثل البرامج الحوارية والأفلام والمسلسلات التي تقدمها شركات الإنتاج المرئي، حيث وصلت نسبة المشاركة إلى حوالي (٤٧٪)، وبوسط مرجح وصل إلى (٢٠٣٦).

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن مستويات تفاعل عينة الدراسة تجاه التعليق على المحتوى أو المنشورات التي تنشرها شركات الإنتاج المرئي على منصات التواصل الاجتماعي، وقد أشارت النسب إلى انخفاض معدلات التفاعل بالتعليق حيث أظهرت أن الجمهور يشارك بالتعليق بنسبة وصلت إلى (٤٦٪) من إجمالي عينة الدراسة، وهو ما يشير إلى أن تلك المستويات لا تزال في مرحلة منخفضة جداً تجاه ما تنشره شركات الإنتاج.

كما بينت النتائج انخفاض مستويات مشاركة عينة الدراسة وأسهمهم في المشاركة بالتعليق على الصور التي تنشرها شركات الإنتاج التي يتم متابعة محتواها على منصات التواصل الاجتماعي حيث إن نسبة المشاركة لم تتجاوز (٢٩٪) من إجمالي عينة الدراسة. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصل له كل من الزهراني وعطية (٢٠٢٠) أن التواصل الشخصي هو أحد أهم وأبرز استخدامات منصات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، الذي يمكن الأفراد من التواصل مع بعضهم البعض وتبادل المعلومات في نطاق جغرافي معين وتكوين الصداقات بين المستخدمين بغض النظر عن اختلاف مستوياتهم العمرية والتعليمية والثقافية

و تتفق نتائج الدراسة مع ما توصل له Schivinnski, at el.(2021) حول تفسير ضعف مشاركة عينة الدراسة مع المحتوى المقدم من قبل شركات الإنتاج المرئي بأن ضعف المتابعة أو الارتباط بالعلامات التجارية للشركات تؤثر على مستويات مشاركة الجمهور من خلال الاستهلاك أو المساهمة في نشر محتوى يتعلق بالمنتجات المقدمة من قبل الشركات على منصات التواصل الاجتماعي، ، بذلك فإن مستويات التفاعل تلك تتأثر بمدى ولاء الجمهور لتلك الشركات، فكلما كانت ضعفت جودة المحتوى المقدم من قبل الشركات، تأثرت المشاركات السلوكية وزاد استهلاك الجمهور للمحتوى المتعلق بتلك الشركات على منصات التواصل الاجتماعي.

إجابة التساؤل الخامس

ج- مستويات مشاركة الجمهور في صناعة المحتوى تجاه المنتجات التي يتعرضون لها على المنصات الرقمية.

جدول رقم (١٨)

يوضح إجابات عينة الدراسة حول مدى مشاركتهم في صناعة محتوى يتعلق بالمحتوى المفضل لهم على منصات التواصل الاجتماعي حول شركات الإنتاج المرئي

م	العبارة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً	الوسط المرجح	النسبة	الترتيب
١	ك أساهم بكتابة منشورات حول تجربتي في المشاهدة تجاه المحتوى المفضل لدي على منصات التواصل الاجتماعي.	١٣	٢١	٦٨	٥٠	١٠٩	٢,١٥	%٤٣	٤
		٥,٠	٨,٠	٢٦,١	١٩,٢	٤١,٨			
٢	ك أساهم بكتابة منشورات عن المحتوى الذي أعجبي على منصات التواصل الاجتماعي.	١١	٢٦	٦٦	٤٨	١١٠	٢,١٦	%٤٣	٣
		٤,٢	١٠,٠	٢٥,٣	١٨,٤	٤٢,١			
٣	ك أساهم بنشر فيديوهات تتضمن المحتوى المفضل لدي على منصات التواصل الاجتماعي.	٨	٣٨	٧٤	٤٧	٩٤	٢,٣١	%٤٦	١
		٣,١	١٤,٦	٢٨,٤	١٨,٠	٣٦,٠			
٤	ك أساهم بنشر صور تتعلق بالمحتوى المفضل لدي على	٨	٣٠	٦٦	٥٥	١٠٢	٢,١٨	%٤٣	٢
		٣,١	١١,٥	٢٥,٣	٢١,١	٣٩,١			

اتجاهات الجمهور السعودي نحو التفاعل مع المحتوى المقدم من قبل شركات الإنتاج الرقمي الناشئة في المملكة
العربية السعودية: دراسة مسحية

م	العبارة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً	الوسط المرجح	النسبة	الترتيب	
	منصات التواصل الاجتماعي.									
٥	ك أساهم بنشر المنشورات التي تتعلق بآراء الآخرين حول المحتوى المفضل لدي على منصات التواصل الاجتماعي.	٩	٢٨	٥٧	٥٢	١١٥	٢,١٠	%٤٢	٥	
٦	ك أساهم بعمل هاشتاغ يتعلق بالمحتوى الذي يعجبني من منتجات شركات الإنتاج المرئي	٧	٢٢	٥٧	٤٠	١٣٥	١,٩٥	%٣٩	٦	
		المتوسط* العام						٢,١٤	%٤٢	

* الوسط المرجح من ٥ درجات

يشير الجدول السابق الى المحور الثالث من مستويات تفاعل الجماهير في منصات التواصل الاجتماعي حول المنتجات الإعلامية التي يفضلها الجمهور والتي تتعلق بإنتاج المحتوى، حيث يتم اعتبار هذا المستوى من أعلى مستويات الأنشطة التي يمارسها الجمهور والتي تتعلق بالمنتجات الإعلامية وعلاماتها التجارية من خلال إنتاج وخلق محتوى يتعلق بمحتوهم المفضل ونشره على المنصات الرقمية وتقييم تلك الاعمال التي تنتجها شركات الإنتاج المرئي على منصات التواصل الاجتماعي. وتشير نتائج الدراسة الى ارتفاع نسبة المستخدمين الذين يقومون أبداً بالمساهمة بنشر فيديوهات تتضمن المحتوى المفضل لديهم على منصات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت النسبة (٤١%) كأعلى نسبة في مستويات صناعة محتوى يتعلق بالمحتوى المفضل لدى الجمهور. في المقابل تقاربت النسبة لعينة الدراسة الذين يقومون بالمساهمة بنشر المنشورات

حول تجاربهم الشخصية مع المحتوى المفضل لديهم أو كتابة منشورات حول محتوى مفضل أو صور تتعلق بذلك المحتوى إلى (٤٣٪) من إجمالي عينة الدراسة وبوسط مرجح تروح من (٢.١٨) إلى (٢.١٥).

وقد أظهرت نتائج الدراسة انخفاضاً في نسبة مساهمة الجمهور بنشر منشورات تتعلق بآراء الآخرين حول المحتوى المفضل لديهم على منصات التواصل الاجتماعي، أو المساهمة بخلق هاشتاق يتعلق بالمحتوى الذي ينال إعجابهم من منتجات شركات الإنتاج المرئي حيث تراوحت تلك النسب من (٤٢٪) إلى (٣٩٪) من إجمالي عينة الدراسة. ويمكن تفسير هذه النتائج من خلال ما توصلت له (Alvarez, et al. (2019) حول أهمية تجربة العملاء أو الجمهور التي تمثل التجسيد الحقيقي والولاء الرقمي من قبل الجمهور للشركات الإعلامية، وهو ما يتفق كذلك مع ما ذكرته (Ha(2022) أن مستويات المشاركة لدى الجماهير تختلف على منصات التواصل الاجتماعي بحسب ولاء ومدى متابعة الجمهور وإعجابهم بالمنتجات التي تقدمها تلك الشركات، وبحسب النتائج التي توصلت لها النتائج الحالية من حيث انخفاض نسبة مشاركة الجمهور في صناعة محتوى يتعلق بالمنتجات المفضلة لديهم، فيمكن تفسير هذا الانخفاض بضعف متابعة الجمهور لشركات الإنتاج المرئي الناشئة على منصات التواصل الاجتماعي وانخفاض مستوى الولاء لها من قبل الجمهور. وبحسب (Ha (2022) فإنه عندما يرتفع مستوى الولاء لدى الجمهور، فإن الجمهور ينتقل من مستوى التلقي مستوى الإعجاب الذي يحفز المشاركة العالية لدى الجمهور وتقديم جهودهم كمعجبين لمشاركة كل شي يعرفونه حول أحدث المنتجات التي تقدمها تلك الشركات. وبالتالي، فإن الانتقال من مستوى التلقي أو الاستهلاك العادي للمحتوى إلى مستوى الإعجاب لا يمكن أن يكون سلوكاً فردياً، بل ظاهرة اجتماعية تساهم في رفع المعرفة بالأعمال المقدمة من قبل الشركات ومشاركة التجارب حول المشاهدة والآراء وصناعة محتوى يتعلق بالمنتجات المفضلة لفئة الجمهور المعجب والذي يحمل الولاء الرقمي لتلك الشركات.

مناقشة نتائج البحث

- أوضحت النتائج أن عينة الدراسة تفضل منصة Snapchat حيث وصلت نسبة تفضيلها إلى (٥٩.٤٪)، يليها بعد ذلك منصة (X) من حيث التفضيل للتفاعل والمتابعة بنسبة بلغت (٥٤.٨٪)، أمام منصة TikTok فهي المنصة الثالثة المفضلة لدى الجمهور حيث وصلت نسبة

- تفضيلها إلى (٣٩.٨٪)، وقد اتفقت هذه النتائج مع الاحصائيات الصادرة عن وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات حول تفضيل الشباب السعودي لمنصة Snapchat والتي وصل نسبة استخدامها بين أوساط الجمهور السعودي إلى (٦٩٪).
٢. كشفت نتائج الدراسة أن النسبة الأعلى من عينة الدراسة يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي بمعدل ٥ ساعات فأكثر، حيث بلغت (٢٥.٧٪) أما الافراد الذين يستخدمون المنصات بمعدل من ٣ إلى ٥ ساعات فقد بلغت نسبتهم (٢١.٥٪)، حيث تؤكد هذه النتائج مع المعلومات الواردة في تقرير وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات حول تزايد معدل استهلاك الشباب السعودي للمحتوى على المنصات والذي بلغ معدل الاستهلاك أكثر من ٣ ساعات يوميا.
٣. أكدت نتائج الدراسة أن عينة الدراسة تبذل الجهد والطاقة والوقت من أجل التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي، حيث إن الغالبية من عينة الدراسة يقضون وقتا أطول على منصات التواصل الاجتماعي، حتى في الأوقات الصعبة التي يمرون فيها، بنسبة وصلت إلى (٦٠٪).
٤. تشير نتائج الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي تتطلب جهدا كبيرا من التركيز العقلي، حيث اتفقت عينة الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي تساهم في انقضاء الوقت بشكل أسرع، وتعزز الشعور بالانغماس عند الاستمرار في استخدامهاهم للمنصات المفضلة لديهم حيث بلغت نسبة الاتفاق إلى (٦٦٪) من إجمالي عينة الدراسة.
٥. بينت نتائج الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى عينة لدراسة تساعدهم بالشعور بالإلهام تجاه المهام اليومية، كما تجد عينة الدراسة أن المنصات هادفة وذو معنى وتعزز الشعور بالحماس لديهم حيث وصلت نسبة اتفاق عينة الدراسة إلى (٦٤٪) حول الجهد العاطفي المبذول تجاه المنصات.
٦. أظهرت نتائج الدراسة من أبرز دوافع مشاركة والتفاعل على منصات التواصل الاجتماعي هو اعتبار ذلك التفاعل أمرا جيدا، كما أن شركات الإنتاج المرئي المفضلة لدى عينة الدراسة تمد الجمهور بالمعلومات الجيدة والحديثة حول الاعمال التي تنتجها الشركات من برامج حوارية وأفلام ومسلسلات وأفلام، بالإضافة إلى التفاعل على المنصات الرقمية يمكن

- الجمهور من التعرف على آراء الجماهير الأخرى تجاه الاعمال الفنية حيث وصلت نسبة اتفاق عينة الدراسة مع تلك الدوافع إلى (٦١٪).
٧. كشفت نتائج الدراسة عن تدني نسب متابعة عينة الدراسة للمحتوى الذي تنتجه شركات الإنتاج المرئي: شركة (Telfaz11) وشركة (Thamanyah) وشركة (Mics) وشركة (Myrcott) على منصات التواصل الاجتماعي، حيث جاءت شركة Thamanyah في المرتبة الأولى حيث وصلت نسبة متابعة عينة الدراسة إلى (٧٣٪)، ثم جاء في المرتبة الثانية شركة Telfaz11 حيث بلغ نسبة متابعة عينة الدراسة لها حوالي (٥٠٪)، وجاء في المرتبة الثالثة شركة Mircott بأقل نسبة متابعة من قبل عينة الدراسة حيث أنها لم تتجاوز (١٩٪).
٨. كشفت النتائج عن تدني مستويات متابعة عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تنتجها شركة ثمانية، حيث جاءت المتابعة في بعض الأحيان كأعلى نسبة للمتابعة لبرنامج (فنجان) من قبل عينة الدراسة والتي بلغت (٣٥.٦٪) فيما كانت اتجاهات عينة الدراسة بعدم متابعة البرامج الأخرى التي تنتجها الشركة حيث تجاوزت نسب عدم المتابعة (٦٠٪)، فيما حصل برنامج (فنجان) بأعلى نسبة متابعة من قبل عينة الدراسة حيث تجاوزت (١٦٪).
٩. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تدني عالي في نسب متابعة عينة الدراسة للأفلام التي أنتجتها شركة (Telfaz11) حيث تراوحت نسب عدم المتابعة لتلك الأفلام من (٧١٪) إلى (٥٤٪)، فيما حظيت مقاطع الفيديو والأفلام القصيرة التي أنتجتها الشركة على نسب متابعة محدودة لكنها لم تتجاوز (١٥٪).
١٠. توصلت نتائج الدراسة إلى أن منتجات شركة (Mircott) تحظى بنسب متابعة منخفضة جدا مقارنة بشركات الإنتاج المرئي الناشئة الأخرى، حيث تراوحت نسب عدم المتابعة للبرامج من (٨٠٪) إلى (٤٧٪)، فيما حظي أول برنامج تنتجه الشركة (مسامير) بالمتابعة في بعض الأحيان من قبل عينة الدراسة، وبنسبة وصلت إلى (١٨٪) من إجمالي عينة الدراسة.
١١. أظهرت الدراسة تدني مستويات مساهمة الجمهور في نشر محتوى يتعلق بالمنتجات المفضلة التي تقدمها شركات الإنتاج المرئي الناشئة بالإعجاب بالمحتوى، أو إعادة نشر للفيديوهات، أو الإعلانات، أو الصور، أو التعليقات على ما تقوم تلك الشركات بنشره من محتوى على منصات التواصل الاجتماعي، حيث وصل نسبة عدم المساهمة بكافة الاشكال إلى أقل من (٥٥٪) من إجمالي عينة الدراسة.

١٢. بينت نتائج الدراسة انخفاض مستويات عينة الدراسة في نشر المحتوى المفضل لديهم الذي تنتجه شركات الإنتاج المرئي، حيث إن نسبة المساهمة بمختلف الاشكال من التعليق على المحتوى وكتابة المنشورات حول المنتجات والاعجاب لما تقدمه الشركات ونشره من قبل عينة الدراسة لم تتجاوز (٤٨٪) من إجمالي عينة الدراسة، ويعزى ذلك التفسير إلى تأثير ضعف متابعة الجمهور لشركات الإنتاج المرئي على ولائهم الرقمي لتلك الشركات وعلاماتها التجارية وهو ما يقلل مستويات تفاعل الجمهور تجاه المحتوى المقدم من تلك الشركات.

١٣. كشفت نتائج الدراسة أن مستويات تفاعل الجمهور في صناعة محتوى يتعلق بمحتواهم المفضل الذي تقدمه شركات الإنتاج المرئي الناشئة على منصات التواصل الاجتماعي في مراحل متدنية، حيث أن أشكال المساهمة في خلق المحتوى مثل كتابة المنشورات حول تجارب المشاهدة أو المحتوى الذي ينال إعجاب الجمهور أو نشر الفيديوهات المتضمنة للمحتوى المفضل أو الصور على منصات التواصل الاجتماعي لم تتجاوز (٤٣٪) من إجمالي عينة الدراسة، وتم تفسير ذلك بأن انخفاض مستويات متابعة الجمهور للشركات يقلل بدوره مستويات ولاء الجمهور لها وهو ما يحدد مستويات التفاعل، وبذلك فإن الجماهير تبقى في فئة التلقي أو الاستهلاك وليس فئة الاعجاب التفاعل العالي.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

عطية مروة، الزهراني أحمد. (٢٠٢٠). الصحافة والاعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي. دار خوارزم العلمية للنشر. جدة.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Arabnet. (2016). *State of digital investments in MENA*. Dubai, UAE: Dubai

Aversa, P., Hervas-Drane, A., & Evenou, M. (2019). Business model responses to digital piracy. *California Management Review*, 61(2), 30-58.

Buzeta, C., De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2023). Branded content and motivations for social media use as drivers of brand outcomes on social media: a cross-cultural study. *International Journal of Advertising*, 1-35.

- Carey, J. (2019). Economic and social patterns in the adoption of new media. In *Digital Value Migration in Media, ICT and Cultural Industries* (pp. 1-11). Routledge.
- Cheung, C., Lee, M., & Jin, X. (2011). Customer engagement in an online social platform: A conceptual model and scale development.
- Cha, J. (2013). Business models of most-visited US social networking sites. *The Social Media Industries*, 60-85.
- DaSilva, C. M., & Trkman, P. (2014). Business model: What it is and what it is not. *Long Range Planning*, 47(6), 379-389.
- Friedrichsen, M. (2019). Change of society by globalization: The intercultural and sociocultural impact of globalization on individual sectors. In *Digital Value Migration in Media, ICT and Cultural Industries* (pp. 12-29). Routledge.
- Friedrichsen, M. (2012). Social media in companies. Integrated approach for a social media strategy. In *Handbook of social media management: Value chain and business models in changing media markets* (pp. 25-47). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Ha, L. (2020). The changing audiences. *The Handbook on media management and business*, 21-38.
- Oliver, J. J., & Picard, R. G. (2020). Shaping the corporate perimeter in a changing media industry. *International Journal on Media Management*, 22(2), 67-82.
- Olmsted, S., & Wang, R. (2019). 10. Shifts in Consumer Engagement and Media Business Models. In *Making media* (pp. 133-146). Amsterdam University Press.
- Osterwalder, A. (2013). A better way to think about your business model. *Harvard Business Review*, 6.

- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Communications of the association for Information Systems, 16*(1), 1.
- Ovans, A. (2015). What is a business model. *Harvard business review, 23*(January), 1-10.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006, December). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane* (pp. 4-6).
- Patrick, M. J. (2022). *Social Media Marketing Tools and Strategies in Small Business* (Doctoral dissertation, Trident University International).
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2022). Spaces of negotiation: Analyzing platform power in the news industry. *Digital Journalism, 1*-19.
- Reese, S & Shoemaker, P (2014) A Media Sociology for the Networked Public Sphere: The Hierarchy of Influences Model. *Mass Communication and Society, 19*, 389-396
- Sehl, A., Cornia, A., & Nielsen, R. K. (2021). How do funding models and organizational legacy shape news organizations' social media strategies? A comparison of public service and private sector news media in six countries. *Digital Journalism, 1*-20.
- Schivinski, B., Muntinga, D. G., Pontes, H. M., & Lukasik, P. (2021). Influencing COBRAs: the effects of brand equity on the consumer's propensity to engage with brand-related content on social media. *Journal of Strategic Marketing, 29*(1), 1-23.
- Vukanovic, Z. (2019). The paradigm shift: From a static to a dynamic media business model. In *Digital Value Migration in Media, ICT and Cultural Industries* (pp. 30-48). Routledge.