

دور التصميم التفاعلي في تشكيل أنماط استخدام الجمهور للمنصات التلفزيونية الرقمية بالتطبيق على (نتفلكس وشاهد vip و واتش ات)

أ. أمينة فوزى زكى*

إشراف : أ.د. منى سعيد الحديدي**

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى معرفة دور التصميم التفاعلي في تشكيل أنماط استخدام الجمهور للمنصات التلفزيونية الرقمية، من خلال تقييم مدى ارتباط واجهات وتجارب المستخدم بعوامل مثل سهولة الوصول، التنقل، التنظيم، والتخصيص، كما تسعى الدراسة لتحديد العوامل المؤثرة في رضا المستخدمين وزيادة ولائهم مع التركيز على عناصر مثل الألوان، النصوص، الصور المصغرة، وتصنيفات المحتوى، كما تسلط النتائج الضوء على أهمية تنوع المحتوى وسهولة الوصول عبر الأجهزة المختلفة في تحسين تجربة المستخدم وزيادة ولائهم للمنصة، اعتمدت الدراسة على نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) كإطار نظري لفهم تفاعل المستخدمين مع المنصات الرقمية وتقبلهم لها، تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها 300 مبحوث باستخدام استبيان إلكتروني عبر منصة Microsoft Form تظهر الدراسة أن التصميم التفاعلي له دوراً مهماً في تعزيز رضا المستخدمين حيث اعتمدت هذه المنصات على التحديث المستمر بإضافة محتوى جديد بانتظام لضمان تفاعل المستخدمين وزيادة مدة استخدامهم للمنصة، من خلال واجهات سهلة الاستخدام تعزز من القدرة على الوصول إلى المحتوى المفضل بطريقة سلسة وسريعة مما يزيد من معدلات الاحتفاظ بالمستخدمين.

أهم النتائج

تصدرت نتفلكس قائمة الاستخدام بنسبة 53%، تلتها شاهد VIP بنسبة 38.7%، ثم واتش ات بنسبة 20.7%، كما يشاهد 38% من العينة المنصات من ساعة إلى ثلاث ساعات يوميًا، بينما 37.7% لا يستخدمونها بشكل منتظم يوميًا، في حين أن 13.3% يشاهدون أكثر من ثلاث ساعات، و 11% يستخدمونها أقل من ساعة يوميًا، يقضون 30.7% من المستخدمين أكثر من خمس دقائق في البحث عن محتوى جديد، و 28.3% يقضون من ثلاث إلى خمس دقائق، بينما 25% يقضون حوالي ثلاث دقائق. المقاطع الترويجية ذات الجودة العالية كانت الأكثر جذبًا بنسبة 89%، بوسترات العمل جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 87%، خاصية المعايينات التلقائية عند تمرير الماوس حصلت على تأييد 78.3%، كما حصلت تقسيم القوائم بشكل مرتب واستعراض المحتوى رأسياً على نسبة 41.3%. أما أنواع المحتوى المفضل جاءت المسلسلات في الصدارة بوزن نسبي 86% تلتها الأفلام الدرامية بوزن نسبي 74.2%، ثم البرامج الكوميديية بنسبة 73.6% والمحتوى الأصلي بنسبة 73.2%.

الكلمات المفتاحية :

تجربة المشاهدة الرقمية - واجهة المستخدم (UI) - تجربة المستخدم (UX) - التصميم التفاعلي - نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)

*المدرس المساعد بقسم الوسائط المتعددة والإنترنت الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام.

**الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

The Role Of Interactive Design In Shaping Audience Usage Patterns Of Digital Television Platforms: A Case Study Of Netflix, Shahid VIP, And Watch It

Ms.Amina Fawzy Zaki *

Prof. Dr. Mona Said Al-Hadidi **

Abstract

The study aims to explore the role of interactive design in shaping audience usage patterns of digital television platforms, focusing on the relationship between user interfaces and experiences with factors such as ease of access, navigation, organization, and customization. It also seeks to identify factors influencing user satisfaction and loyalty, emphasizing elements such as colors texts, thumbnails, and content categorization. The study adopts the Technology Acceptance Model (TAM) as a theoretical framework to understand how users interact with and adopt digital platforms. The research was conducted on a purposive sample of 300 participants using an online questionnaire via Microsoft Form.

Netflix leads in usage with 53% of participants, followed by Shahid VIP at 38.7%, and Watch It at 20.7% ,38% of respondents watch platforms for 1–3 hours daily, 37.7% use them irregularly, 13.3% watch for more than 3 hours, and 11% use them for less than an hour daily30.7% of participants spend more than five minutes searching for new content, 28.3% spend 3–5 minutes, and 25% spend about three minutes, High-quality promotional clips are the most appealing at 89%. Posters rank second at 87%. Automatic previews when hovering the mouse are favoured by 78.3%.

Well-organized vertical content lists are preferred by 41.3%. 73.3% of participant's view content diversity as moderate, while 17.7% consider it high, and 9% perceive it as low, Series are the most

* Assistant Lecturer in the Multimedia and Internet Department, International Academy for Engineering and Media Sciences

** Professor in the Radio and Television Department, Faculty of Mass Communication, Cairo University.

preferred, with a relative weight of 86%, Followed by drama films at 74.2%. Then comedy programs at 73.6%. Original content ranks fourth at 73.2%.

Key words: Digital Viewing Experience - User Interface (UI) - User Experience (UX) - Interactive Design - Technology Acceptance Model (TAM)

المقدمة

في ظل التحولات الرقمية السريعة والتطورات التقنية التي شهدتها صناعة الإعلام والترفيه، تزايدت أهمية المنصات الرقمية بشكل ملحوظ حيث أصبحت منصات البث الرقمي التلفزيوني نقاط الانطلاق الرئيسية لاستهلاك المحتوى الترفيهي، هذه المنصات لم تعد تقتصر على تقديم الأفلام والمسلسلات فقط، بل تحولت إلى أنظمة تفاعلية مصممة لتقديم تجارب مخصصة وفريدة لعرض المحتوى الدرامي بما يتناسب مع المستخدمين واحتياجاتهم وتفضيلاتهم.

تتميز المنصات بمجموعة من الخصائص التي تُعزز من تجربة المستخدم، مثل إنتاج أعمال حصرية خاصة وإضافة محتوى جديد بانتظام بالإضافة إلى خاصية التحميل والمشاركة بدون اتصال بالإنترنت، لضمان تفاعل المستخدمين وزيادة مدة استخدامهم للمنصة، وجذب مشتركين جدد، بالإضافة إلى تقديم محتوى متنوع من الأفلام، والمسلسلات، والبرامج الوثائقية، يلبي احتياجات مختلف الفئات العمرية والخلفيات الثقافية المتنوعة المحلية والإقليمية.

ففي عالم مليء بالخيارات المتنوعة لم يعد تصميم المنصات التلفزيونية الرقمية مجرد عنصر جمالي، بل أصبح أداة أساسية في تحديد كيفية تفاعل المستخدم مع المنصة، من خلال تقديم توصيات مخصصة بناءً على عادات المشاهدة، مثل "استمر في المشاهدة"، التي تتيح للمستخدمين استئناف المحتوى بسهولة، وتوفير تجربة مشاهدة متوافقة مع على مختلف الأجهزة، مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية مع دعم التبديل السلس بين الأجهزة، مثل بدء المشاهدة على الهاتف واستئنافها على التلفاز الذكي، لضمان سهولة الوصول للمحتوى وتوفير الراحة للمستخدم.

التصميم المرئي في المنصات الرقمية لم يقتصر على التنظيم والترتيب وتصنيفات تُنظم المحتوى بناءً على الأنواع أو الحالات المزاجية، مثل أفلام الخيال العلمي أو الأفلام، بل اعتمدت كل منصة على استراتيجيات تصميم مميزة تناسب جمهورها المستهدف مثل حجم الخط، الألوان، التباين، الثيمات، شكل القوائم مما يجعل التصفح تجربة سلسة ومباشرة، حيث تبنت نتفلكس تصميمات بسيطة وخالية من التشويش باستخدام ألوان داكنة لتساهم في تعزيز تجربة المشاهدة السينمائية، بينما ركزت منصة شاهد VIP على تقديم تجربة أكثر انفتاحاً تعكس الهوية العربية للمحتوى لتتوافق مع التفضيلات المحلية، لكن اعتمدت وواتش ات على تصميم يُسهّل الوصول إلى المحتوى المخصص والجديد بشكل مرن مع تقديم فترات تجريبية مجانية وعروض موسمية لجذب المستخدمين، هذا التوجه يجعل التصميم التفاعلي حجر الزاوية في نجاح المنصات التلفزيونية الرقمية، حيث يمثل دوراً محورياً في تحسين تجربة المستخدم وزيادة التفاعل، مما يعزز قدرتها على المنافسة بفعالية في سوق المحتوى الرقمي المتزايد.

مشكلة الدراسة

عند الجمع بين تصميم مرئي جذاب ووظائف سهلة الاستخدام، تظهر أهمية التوازن بين العناصر البصرية والوظيفية، هذا التوازن يزيد من احتمالية جذب المستخدمين إلى المحتوى وزيادة مدة تفاعلهم مع المنصة، مما يدعم تجربة الاكتشاف والاستخدام السريع، حيث أن تجربة المستخدم لا تتوقف فقط على جودة المحتوى، بل تتأثر بشكل كبير بتصميم المنصة الذي يدمج بين الجوانب الجمالية والوظيفية لتقديم تجربة شاملة تلبي احتياجات المستخدمين وتوقعاتهم.

ومع التطور المستمر للمنصات التلفزيونية الرقمية، يواجه المستخدمون تحديات متزايدة تتمثل في صعوبة الوصول إلى المحتوى المناسب وسط وفرة الخيارات المتاحة، مما قد يؤدي إلى إرهاقهم وتقليل تفاعلهم مع المنصة، مما يبرز دور التصميم التفاعلي كعنصر أساسي لتحسين تجربة المستخدم وتوجيه قراراته المتعلقة بالمشاهدة. تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة عن دور العناصر التصميمية والوظيفية لواجهات المستخدم في توجيه اختيارات الجمهور وتفضيلاتهم للمحتوى؟ وكيف يمكن تطوير التصميم لتعزيز تجربة المستخدم وزيادة التفاعل مع المنصات الرقمية؟

أهداف الدراسة.

- تقييم دور العناصر الوظيفية مثل السرعة، سهولة التنقل، وضوح القوائم، وتجربة البحث وترتيب المحتوى على معدل استخدام المنصة ومدة التفاعل مع المحتوى.
- دراسة دور الجوانب البصرية (مثل التصميم الجرافيكي والألوان) والوظيفية على استهلاك المحتوى ومدى قبول المستخدمين لاستخدام المنصة وتكرار استخدامها.
- فهم العلاقة بين العناصر البصرية (مثل الألوان، الترتيب، التصميم التفاعلي، الخطوط، وعرض المحتوى) والجوانب الوظيفية (مثل سهولة التنقل، سرعة الاستجابة، وإيجاد المحتوى) من جهة، وتأثير هذه العوامل على أنماط الاستخدام والسلوك التفاعلي للجمهور من جهة أخرى.

أهمية الدراسة

- تأتي أهمية الدراسة من كونها تسلط الضوء من الناحية التطبيقية إلى تحسين تجربة المستخدم، في حين تقدم من الناحية النظرية أساليب بحثية جديدة لفهم التفاعل بين التصميم والاستخدام، مما يجعلها دراسة ذات قيمة علمية وعملية.

أولاً: الأهمية التطبيقية

- تساهم الدراسة في تق ديم رؤى واضحة حول كيفية تأثير التصميم البصري والوظيفي للمنصات الرقمية (مثل نتفليكس، شاهد، وواتش ات) على سلوك المستخدمين.

- ستوفر الدراسة معلومات مفيدة حول العناصر التي تؤثر على استهلاك المحتوى، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية وتصميمية تستهدف تعزيز التفاعل وزيادة ولاء المستخدمين
- ستتيح الدراسة الفرصة لتحسين تقنيات التوصيات وتخصيص المحتوى بناءً على فهم أعمق لاحتياجات المستخدمين وتفضيلاتهم من خلال تحليل أنماط الاستخدام
- يمكن أن تدعم الدراسة الابتكار في إنتاج وتصميم المحتوى الذي يتناسب مع اهتمامات وسلوك الجمهور، من خلال تقديم توصيات عملية مستندة إلى تحليل شامل للجوانب البصرية والوظيفية

ثانياً: الأهمية النظرية

- تسعى الدراسة إلى سد فجوة بحثية متعلقة بالعلاقة بين التصميم البصري والوظيفي للمنصات الرقمية وسلوك المستخدمين، وهو مجال لم يتم بحثه بعمق في كثير من الدراسات السابقة، خصوصاً في ظل تنوع المنصات الرقمية وطرق تفاعل المستخدمين معها.
- تقدم الدراسة نموذجاً شاملاً لدراسة المنصات الرقمية يركز على التفاعل بين العناصر التصميمية المختلفة وسلوك المستخدم.

الدراسات السابقة

تتنوع الدراسات العلمية التي تناولت استخدام المنصات الرقمية ونركز في عرضنا للدراسات السابقة على عدة محاور؛ يتحدد المحور الأول منها في الدراسات التي اهتمت بالبحث في دوافع استخدام المنصات الرقمية، ويتحدد المحور الثاني في الدراسات التي عيّنت بالمنصات التي تناولت استخدام نظرية قبول التكنولوجيا، لفهم كيفية تفاعل المستخدمين مع المنصات الرقمية وتقبلهم لها، العوامل التي تسهم في تعزيز رضاهم وولائهم لهذه المنصات، في حين اهتم المحور الثالث بالتصميم وتجربة المستخدم (UX/UI)، واهتم المحور الرابع والأخير بالدراسات التي بحثت في استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين المحتوى والتوصيات الشخصية ويركز هذا العرض للدراسات السابقة على عدة محاور رئيسية حددتها الأبحاث: تقدم هذه المحاور إطاراً لفهم التكامل بين الشكل التصميمي والدور الوظيفي للمنصات الرقمية في مجال المحتوى الترفيهي، وتبرز الحاجة إلى دراسات معمقة تستكشف هذا التفاعل، لفهم التأثيرات المتبادلة على سلوك الجمهور واستدامة استخدام المنصات.

المحور الأول : يتناول هذا المحور دوافع استخدام المنصات الرقمية منها دراسة N Badr, S Sharaf, AA Mahrous 2024، Svensson, K. (2024) ، منة الله حسين 2024 ، Reddy Kodatala, 2022 ، محمد بن فهد الجبير 2022 دراسة دعاء أحمد البناء، 2021، ريم الشريف، 2021، محمد صلاح يوسف، 2021، رنيم عمرو عبد العزيز 2020 ريهام سامي، 2020، حسن علي قاسم 2020 Nandukrishna, A. T., & P., S. (2023).

حيث اهتمت دراسة **دعاء أحمد البنا** بالتطبيق على مستويات تبني الشباب المصري، الذين تتراوح أعمارهم بين 18 - 35 عامًا، للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، وكانت أسباب استخدام عينة الدراسة، تحددت في مزايا هذه المنصات التي تضمنت بثها لمحتوى متكامل وحصري من الأفلام والمسلسلات والبرامج، وتعدد اللغات التي تبث بها المضمون، ومصاحبتها بالترجمة والدبلجة، وجودة الخدمة المقدمة في هذه المنصات، والتحكم في مستوى المضمون الترفيهي، وعدم وجود إعلانات أو فواصل، هذا بالإضافة إلى أن تكلفتها مناسبة للخدمات التي تقدمها. كما رصدت دراسة **ريم الشريف** أهم الأسباب التي تدفع الشباب المصري لمشاهدة المنصات تخطي الفواصل الإعلانية والقدرة على المشاهدة في الوقت الذي يناسبني، وهذه النتيجة تتفق مع **Steffiani Reisa** التي تمنح تحكمًا كاملاً لمستخدمي خدمة VOD، مما يسمح لهم بالاستمتاع بالمحتوى السمعي البصري واختياره وتخزينه وحتى تنزيله في أي وقت ومن خلال أي جهاز اتصال إلكتروني، حيث أن عملية التجزئة تسهل على جمهور الوسائط الجديدة استهلاك المحتوى بناءً على اهتماماتهم واحتياجاتهم. يصبح الجمهور أكثر نشاطاً، وأكثر انتقائية، وأكثر توجهاً ذاتياً نحو المحتوى الذي يناسبهم. أما دراسة **رنيم عمرو عبد العزيز** فقد تمثلت أسباب تفضيل المنصات الرقمية في سهولة الوصول إليها من خلال الهواتف الذكية، وحداثة مضمونها، سعت دراسة **محمد بن فهد الجبير** إلى التوصل إلى دوافع المشاهدة كانت حسب الترتيب: هي التسلية، ثم إمكانية اختيار وقت المشاهدة ومكانه ونوع الفيلم وتجزئة مشاهدته، ثم الفراغ، وأن الإشباع المتحققة هي التسلية، ثم قضاء وقت الفراغ، ثم اكتساب معلومات كما بينت النتائج عدم وجود فروق في دوافع المشاهدة وفقاً لمتغير العمر، ووجود فروق نحو الإشباع الذي يتحقق أثناء مشاهدة الأفلام عبر المنصات الرقمية باختلاف متغير العمر لصالح أفراد الدراسة من الفئة العمرية أقل من 20 سنة، وكذلك من 20 وحتى 29 سنة، عدم وجود فروق وفقاً لمتغير الجنس، ومتغير الدخل والمستوى التعليمي سواء في مجال الدوافع أو الإشباع. وهو ما توافق مع دراسة **محمد صلاح يوسف** في جزء متغير العمر واختلف في جزء النوع توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين طبقاً للخصائص الديموغرافية (النوع - السن - الكلية - السكن) في متوسطات درجات كل من كثافة مشاهدة المنصات - الدوافع الطقوسية - الدوافع النفعية - إشباع نفسي - إشباع خصائص الوسيلة - التفاعل مع منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت. وكانت أهم نتائج دراسة **ريهام سامي** هي نتائج المشاهدة الشرهة من وجهة نظر الشباب تتمثل في: المتعة وتحسن المزاج، إلى جانب تضييع الوقت، والانعزال عن الأهل، وتم تفسير النتائج في ضوء نظرية الإدراك الاجتماعي بمحدداتها البيئية والسلوكية والمحددات الشخصية ولكن جاءت دراسة **حسن علي قاسم** إلى أن المنصات استطاعت إنعاش الدراما بأفكار وموضوعات جديدة لم تناقش من قبل، ومع تنوع المحتوى الدرامي في المنصات أثر ذلك على لغة الدراما الأخراجية "لقطات، وحدث مزج بين قواعد الفيلم مع نشأة لغات جديدة من العمل أي أنه كسر القيود والحواج الدرامية. كما أصبح عند المشاهد رؤية جديدة وثقافة جديدة نشأت من خلال المشاهدة عبر المنصات الرقمية، بينما كانت أهم التأثيرات السلبية لظهور المنصات هي التأثير على المشاهدة التلفزيونية والسينما ولكن بشكل بسيط. تعددت معدلات الاستخدام

في الدراسات السابقة ولكن اتفقت هذه الدراسات في نسبة الاستخدام ففي دراسة Svensson, K. الوقت الذي يقضيه على المنصة من "3-5 ساعات" أو "1-2 ساعات"، كما يميلون المشاركون لاختيار المحتوى القصير عند وجود وقت محدود، بينما يفضلون الأفلام عند توفر وقت أكبر، وفي دراسة دعاء أحمد البنا بلغت نسبة من يستخدمون المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي لمدة ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يومياً 57.3 %، في حين بلغت نسبة من يستخدمونها ويتابعون مضمونها من ثلاث ساعات إلى أقل من ست ساعات يومياً 33.6 %، أما دراسة محمد بن فهد الجبير 36 % من العينة يشاهدون الأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية من ساعة وحتى ثلاث ساعات أسبوعياً، وجاءت أهم المسلسلات الدرامية الأكثر تفضيلاً، تلتها الأفلام الوثائقية والأفلام. كما تبين في دراسة محمد صلاح يوسف أن الأفلام الأجنبية جاءت في مقدمة المواد البرمجية التي يتابعها الشباب على منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت بنسبة ٧.٦٨ ٪ تليها الأفلام العربية بنسبة ٥١ ٪ ثم المسلسلات الأجنبية بنسبة ٧.٤٨ ٪. كما أثبتت الدراسة وجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع استخدام الشباب لمنصات المشاهدة التلفزيونية والاشباع المتحققة منها، ولكن دراسة N Badr, S Sharaf, AA Mahrous توصلت الى أسباب الاستخدام الى أن خلال المناسبات مثل شهر رمضان، شهدت WATCH IT ارتفاعاً مؤقتاً في شعبيتها، لكن هذه الزيادة كانت مؤقتة، نظراً لتفضيل الجمهور للمحتوى المحلي. كما تبين أن تخصيص المحتوى بناءً على الثقافة واللغة المحلية يعتبر أمراً ضرورياً للحفاظ على رضا العملاء وولائهم. السوق المصري سوقاً جذاباً وواعدة لمقدمي خدمات SVOD، ولكن لتحقيق النجاح، يجب على المنصات اعتماد استراتيجيات تنافسية تشمل تقديم محتوى مخصص، تحسين تقنيات البث، والاستثمار في البنية التحتية. تم التوصل إلى أن نتفليكس لا تزال متفوقة على WATCH IT في السوق المصري بفضل تنوع المحتوى، الترجمة، والتكيف مع الثقافات المختلفة. كما أكدت دراسة Nandukrishna, A. T., & P., S العوامل المحفزة مثل الراحة والمتعة المدركة لها تأثير إيجابي على نية المستخدمين في الاستمرار في استخدام منصات البث عبر الإنترنت، على الجانب الآخر، وجدت الدراسة أن التوقف عن الاستخدام ليس بالضرورة مرتبطاً سلباً بنية الاستمرار. بمعنى أن المستخدم قد يفكر في التوقف عن المنصة في وقت معين، لكن هذا لا يعني أنه فقد رغبته تماماً في الاستمرار بها. كما أظهرت النتائج أن نية الاستمرار تؤثر بشكل إيجابي على رغبة المستخدمين في التوصية بالمنصة للآخرين. في المقابل، لم يكن للتوقف عن الاستخدام تأثير كبير على نية التوصية، مما يعني أن حتى المستخدمين الذين قد يقررون التوقف لا يؤثر ذلك كثيراً على رغبتهم في تقديم توصيات حول المنصة.

المحور الثاني اعتمد على توصيات المشاهدة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي

Carlos, Matthew, J. R. (2020), & Norzalita Abd AzizSaif Ahmed (2024)
, Christoph Kofler(2021), A. Gomez-Urbe and Neil Hunt(2015)
Vicente Rodríguez Peng, C. (2024), Nandukrishna, A. T., & P., S. (2023)
Ortega,2023Peng, C تطوير نظام ذكاء اصطناعي يركز على تحسين تجربة المستخدم من خلال

تصميم نظام تواصل بصري يتضمن ميزات متعددة تلبي احتياجات المستخدمين بشكل شخصي. يتم استخدام تقنيات مثل آلية الانتباه المتبادل Transformers لتقديم توصيات دقيقة وتحسين دقة التعرف على التعبيرات، توصلت الدراسة الى زيادة في دقة التوصيات بمعدل 20% مقارنة بالنماذج التقليدية بفضل استخدام آلية الانتباه المتبادل، تحسنت دقة التعرف على التعبيرات من 75% إلى 90% بفضل دمج الميزات المحلية والعالمية، مما ساهم في معالجة الفروق الدقيقة بشكل أفضل، كما أكدت الدراسة على أهمية تطبيق النظام على مجموعات بيانات من بيئات واقعية، وأوصت بمعالجة التحديات المرتبطة بالتعرف على تعبيرات وجه متعددة تبين أن نتفلكس تعتمد على جمع بيانات سلوكيات المشاهدة، حيث تقدم واجهتها محتوى مخصصاً لكل مستخدم بناءً على تفضيلاته، مما يعزز التفاعل ويشجع على الاستهلاك المستمر، كما خاصية التشغيل التلقائي تساهم في إبقاء المستخدمين منخرطين لفترات أطول دون الحاجة لاتخاذ قرارات جديدة، مما يعزز فكرة "الاستهلاك المتواصل" أو المشاهدة الشرهة تعتمد نتفلكس على عرض مكتبة واسعة من المحتوى، مما يمنح المستخدمين إحساساً بوجود خيارات غير محدودة، رغم أن العرض موجه بناءً على تفضيلاتهم الشخص: نجحت نتفلكس في بناء شبكة عالمية من المستخدمين من خلال تقديم محتوى أصلي خاص بها يراعي التفضيلات الثقافية المحلية والإقليمية كما أظهرت نتائج دراسة Christoph Kofler ، أن تنظيم نتائج البحث إلى مجموعات متماسكة يساعد المستخدمين في فهم كيفية ارتباط المحتوى باحتياجاتهم كما توصلت الدراسة الى استخدام أساليب مثل التصنيفية التعاونية لتحسين فعالية توصيات البحث،يساعد في تقديم فيديوهات مرتبطة بسلوك المستخدمين.تم تنظيم نتائج البحث في مجموعات متماسكة، مما يسهل على المستخدمين تحديد الفيديوهات ذات الصلة واستكشافها، أظهرت النتائج أن التنظيم الفعال للتوصيات ساهم في تعزيز تفاعل المستخدمين مع المنصة وزيادة رغبتهم في مشاهدة محتوى إضافي. دراسة Carlos A. Gomez-Urbe and Neil Hunt أظهرت أن تحسين عملية جمع البيانات من الأعضاء الجدد، مثل إجراء استبيانات عند التسجيل، ساهم في تحسين التوصيات وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم. أثبتت النتائج أن تخصيص الصور والنصوص لدعم التوصيات يسهم بشكل مباشر في تحسين تجربة المستخدم ويزيد من احتمالية مشاهدته للمحتوى المقترح. أظهرت النتائج أن نظام التوصيات يحقق أداءً جيداً مع الأعضاء ذوي التاريخ الطويل مع نتفلكس، بينما يحتاج إلى تحسينات لتقديم توصيات فعالة للأعضاء الجدد. لوحظ أن استخدام ملفات تعريف متعددة في حساب واحد يؤدي إلى تحيزات في التوصيات، مما يستدعي تطوير استراتيجيات أفضل لفهم استخدام الحسابات المشتركة.

المحور الثالث : تناول هذا المحور مجموعة من الدراسات التي ركزت على الجانب الخاص بالتصميم وتجربة المستخدم (UX/UI) ، وهي دراسة (Kholoud Ali) (Alsoqour,2024)(Svensson, K. 2024) ، (Andreasson, Mimmi) ، (Takatomo Kodera2023)(2024) (Wesam M. Ayada2023) ، (Reddy) ، (Jongmans E., Jeannot F., 2021 (Liang, L., & (Kodatala,2022 (Linnéa Dampérat, M. 2022) Kindbom, Angela Ye (2022) عائشة محمود (2020) ، (2020) Matthew, J. R (2020) إيمان متولى عرفات ، عائشة محمود 2020 ، هاني إبراهيم البطل ، 2018 شهد طارق حميض 2017 ، Laxmi Prasanna ، Jongmans, E., ، Reddy Kodatala (2022) Perla, Madhan Mohan, Jeannot, F., Liang, L., & Dampérat, M (2022).

فقد ركزت على سلوكيات المشاهدين عند استخدام المنصات، استكشاف التأثير البيئي لمقاطع الفيديو التي يتم تشغيلها تلقائياً على منصات البث مع الحفاظ على تفاعل المستخدم. التركيز على إمكانية الوصول، خصوصاً لذوي عسر القراءة ونقص رؤية الألوان و مدى إمكانية وصولها للمستخدمين الذين يعانون من هذه الحالات، معايير جودة التصميم لواجهة تطبيقات الهواتف الذكية وتأثيرها على تجربة المستخدم وقابلية الاستخدام وتأثيرها على تحسين جودة التطبيقات ورضا المستخدمين كما سعت هذه الدراسات إلى فهم دور سهولة الاستخدام، إمكانية الوصول، الجماليات، والوظائف في تحسين رضا المستخدمين وتفاعلهم مع المنصات على الهاتف المحمول. وتفاوتت هذه الدراسات ما بين الدراسات الوصفية والاستكشافية، وقامت باستخدام منهج المسح ومنهج دراسة الحالة، وأداتي الاستبيان والمقابلة، وكانت مجتمعاتها الدراسية غربية وعربية وتوصلت هذه الدراسات إلى مجموعة كبيرة من النتائج التي أكدت أن تصميم الموقع المرئي الجيد يعزز من شعور المستخدمين بالمتعة أثناء التفاعل مع الموقع، كلما كان التصميم أكثر جاذبية، زادت تقييمات المستخدمين للموقع.

أظهرت دراسة Kholoud Ali Alsoqour التصميم الجمالي يؤثر بشكل مباشر على قرار المستخدم في متابعة استخدام التطبيق. كما توصلت إلى أن التطبيقات ذات التصميم الجذابة والواضحة تؤدي إلى تفاعل أعلى، حيث يميل المستخدمون إلى قضاء وقت أطول على التطبيقات التي تعكس جمالاً وتناسقاً بصرياً وجدت الدراسة أن توفر ميزات مثل البحث السريع والتنقل الدقيق يسهم في زيادة وقت الاستخدام ورضا المستخدمين، مما يؤدي إلى تعزيز ولاء المستخدمين للتطبيق. كما أن تطبيق جميع المبادئ الأساسية معاً، مثل سهولة الاستخدام والجماليات وإمكانية الوصول، يؤدي إلى تحسين شامل لتجربة المستخدم، وزيادة رضاهم، وتعزيز أداء التطبيق بشكل كبير كما أكدت الدراسة على أن التطبيقات التي تلتزم بهذه المبادئ تتلقى تقييمات إيجابية وتحقق معدلات استخدام واحتفاظ أعلى ويزيد من ولاء المستخدمين مقارنةً بالتطبيقات التي تفتقر لهذه العناصر. حيث وجود أن التنقل السلس يقلل من احتمالات وقوع المستخدم في أخطاء، يسهم بشكل كبير في زيادة رضا المستخدمين وتفاعلهم، وهو ما أكدت عليه دراسة Jongmans, E., Jeannot, F., Liang, L., & Dampérat, M. أن تصميم الموقع المرئي الجيد يعزز من شعور المستخدمين بالمتعة أثناء التفاعل مع الموقع، كلما كان التصميم أكثر جاذبية، زادت تقييمات المستخدمين للموقع، القابلية للاستخدام كوسيط رئيسي بين التصميم المرئي وتجربة المستخدم. يعني ذلك أن تصميم الموقع الجيد يسهم في تحسين قابلية استخدامه، مما يزيد من رضا المستخدم. المتعة أيضاً كانت عاملاً وسيطاً في العلاقة بين التصميم المرئي وتقييمات المستخدمين، تهدف دراسة Andreasson, Mimmi معرفة تأثير مقاطع الفيديو التي يتم تشغيلها تلقائياً واستكشاف إمكانات أنماط تصميم تجربة المستخدم (UX) وتوصلت إلى أن تشغيل ميزة المعاينات التلقائية على منصات البث يزيد من استهلاك البيانات (الإنترنت) بنسبة تصل إلى 86%، كما ظهر انقسام واضح في الآراء حول ميزة التشغيل التلقائي، أفاد بعض المستخدمين بأن المعاينات التلقائية توفر لهم لمحة عامة وسريعة عن المحتوى، مما يساعدهم في اتخاذ قرارات المشاهدة بشكل أسرع، حيث يرون فيها وسيلة مريحة لاستعراض

المحتوى وفهم القصص بشكل مباشر، من ناحية أخرى أعرب آخرون عن انزعاجهم من تشغيل الصوت بشكل تلقائي، مؤكدين على ضرورة منحهم القدرة على التحكم في تفعيل الصوت أو إيقافه بأنفسهم يعزز الحاجة إلى زر يسمح بتفعيل أو تعطيل هذه الميزة. أكد المشاركون أن المحتوى الذي يتم تقديمه في المعاينات هو العنصر الأهم، حيث أنه يؤثر بشكل كبير على قرارهم بمواصلة المشاهدة أو التوقف، كما اقترح البعض أن يكون هناك خيار مسبق يتيح للمستخدمين اختيار نوع العرض الذي يفضلونه، سواء كان نصاً أو فيديو وهو ما توافق مع دراسة **Takatomo Koder** أن تحسين واجهة المستخدم (UI) من حيث الألوان والخطوط يساهم بشكل كبير في تحسين سهولة الوصول للأشخاص الذين يعانون من عسر القراءة وعمى الألوان حيث أن واجهة المستخدم لها دوراً عملياً ووظيفياً في تصميم المواقع الإلكترونية، حيث تعتبر تجربة المستخدم (UX) أساسية لتوفير تجربة سهلة وميسرة تساعد الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة على الوصول بشكل أفضل إلى المحتوى. كانت خطوط الكتابة والتباين اللوني وشدة الألوان عوامل رئيسية في تحسين قابلية الاستخدام، مما يجعل واجهة المستخدم (UI) عاملاً حاسماً في تحقيق سهولة الوصول. وبالتالي، فإن التوافق المدمج بين إمكانية الوصول لعسر القراءة ونقص رؤية الألوان يعتبر هدفاً قابلاً للتحقيق عند تطبيق معايير التصميم بشكل صحيح كما أشارت دراسة **Linnéa Kindbom, Angela Ye** إلى أن الصور المصغرة (Thumbnails) والعناصر البصرية المستخدمة في واجهة نتفليكس تميل هذه الصور إلى جذب انتباه المستخدمين وإثارة اهتمامهم، مما يزيد من احتمالية اختيارهم للمحتوى، توصلت الدراسة إلى أن تصميم واجهة المستخدم ونظام التوصيات في نتفليكس تؤثر بشكل كبير على قرارات المشاهدين نحو محتوى معين، مع وجود بعض التحديات التي تتطلب تحسينات إضافية لتعزيز تجربة المستخدم، نظام التوصيات في نتفليكس أثبت نجاحه في تقديم توصيات مخصصة بناءً على تفضيلات المستخدمين وسجل مشاهداتهم السابقة. حيث تمكن من اقتراح محتوى مشابه لما شاهدوه من قبل، مثل أفلام ومسلسلات من نفس النوع أو التي يؤدي فيها نفس الممثلون أدواراً سابقة، أظهر بعض المستخدمين إحباطاً من التوصيات التي قد تكون غير ملائمة، خصوصاً في حال مشاهدة محتوى واحد خارج اهتماماتهم المعتاد كما أشارت الدراسة إلى أن الصور المصغرة (Thumbnails) تميل هذه الصور إلى جذب انتباه المستخدمين وإثارة اهتمامهم، مما يزيد من احتمالية اختيارهم للمحتوى. ولكن ذكر المستخدمون أن بعض الصور المصغرة قد تكون مضللة أحياناً فيما يتعلق بنوعية أو جودة المحتوى المعروض. كما توصلت إلى أن ترتيب الفئات والعناصر في الصفحة الرئيسية قد يسبب إرباكاً للمستخدمين، حيث أن الترتيب غير ثابت ويتغير بشكل مستمر، هذا التغيير المستمر أدى إلى إحباط بعض المستخدمين وصعوبة العثور على فئات أو أفلام محددة بسهولة. كما حددت دراسة **Wesam M. Ayada** معايير جودة التصميم لواجهة تطبيقات الهواتف الذكية وتأثيرها على تجربة المستخدم وقابلية الاستخدام حيث توصلت إلى 75% من مستخدمي تطبيقات البنوك و79.5% من مستخدمي تطبيقات التسوق و83.3% من مستخدمي تطبيقات الشبكات المحمولة يعتبرون التنقل السلس والمتسق و التصميم المتجاوب معايير تصميمية مهمة في حين اعتمدت دراسة **هاني البطل** على تحليل عينة عمدية من مواقع (اليوم السابع -

الوطن – الأهرام – المصري اليوم)، وعلى استمارة تحليل الشكل كأداة تحليل للجوانب الشكلية لكل من العناصر البنائية التقليدية، والبنائية الجرافيكية ، وتوصلت إلى أن الصحف عينة الدراسة لم تستغل الأشكال الكثيرة التي توفرها برامج الكمبيوتر، وتعددت أحجام الحروف المستخدمة في متن الموضوعات، بالإضافة إلى استخدام الألوان في الأرضيات، كما وجدت دراسة **Matthew, J. R.** أن معظم المستخدمين يعتبرون نتفلكس المصدر الرئيسي لمحتوى التلفزيون، معظم المستخدمين يتبعون حركة التمرير لليمين أو للأسفل وفقاً لما تعرضه الواجهة، مما يحد من حرية الاستكشاف، تبين ان العديد من المستخدمين يواجهون تحديات في العثور على المحتوى الذي يفضلونه، ويعتمدون بشكل كبير على توصيات الخوارزمية، ومع ذلك على الرغم من اعترافهم بالارتباك الناتج عن التصميم لكثرة المعروض على الواجهة أبدى المستخدمون إعجاباً عاماً بتجربة نتفلكس، هدفت دراسة **إيمان متولى عرفات** الى تقييم جودة مواقع الصحف الخليجية- **من حيث التصميم** إلى التعرف على مدى سهولة الدخول ، والاستخدام والتصفح لمواقع صحف الدراسة، كما اختبرت الدراسة **من حيث الإخراج** سهولة قراءة النصوص، وانقرائية العناوين، واستخدام الصور، وتوصلت إلى أن كلتا الصحفتين لم تستفدا كثيراً من الإمكانيات التي أتاحتها تكنولوجيا الويب ويجب عليهما العمل على الاستفادة القصوى من تلك التكنولوجيا للحصول على الجودة الشاملة لموقعهما **وهو ما اتفقت عليه دراسة خلود بنت خميس بن عبدالله** ، عدم استثمار واجهة المستخدم في أغلب تطبيقات الهواتف الذكية للصحف والمجلات في السلطنة من ناحية الشكل والمحتوي، وافتقاد الواجهة لعناصر جذب المستخدم، وتشير النتائج أيضاً إلى سهولة التنقل داخل التطبيق، الأمر الذي يشكل صعوبة على المستخدم، ويحول ذلك دون بقائه فترة طويلة في التطبيق، **كما بحثت دراسة شهد طارق حميض 2017** في واقع تصميم واجهات لتحديد الجانب الإيجابي والسلبي في تصاميم الواجهات لتطبيقات الهواتف الذكية للمؤسسات الحكومية الأردنية بهدف تطويرها، جاءت اتجاهات العينة **إيجابية** نحو : "استخدام الواجهة الأساسية " Home Screen و" استخدام الخطوط " fonts و"استخدام الأزرار " Buttons و" استخدام الصور Photography و **سلبية** نحو "استخدام الشعاراً logo أكدت دراسة **Laxmi Prasanna Perla, Madhan Mohan Reddy** حصول **Netflix** على أعلى تقييم في سهولة الاستخدام، حيث أشار 80% من المشاركين إلى أنهم يستطيعون العثور على المحتوى بسهولة مقارنة بـ **Amazon Prime Video** التي حصلت على 55% فقط، أبدى المستخدمون على **Netflix** استحساناً كبيراً حول واجهة التصفح (75%)، بينما كانت نسبة الرضا عن تجربة التصفح في **Amazon Prime Video** 60%. كما أكد 85% من مستخدمي **Netflix** أنهم لم يواجهوا تأخيرات في تحميل المحتوى. وأن 70% من مستخدمي **Netflix** وجد أن نظام التوصيات لديها دقيق وملائم لاهتماماتهم، وجدوا 90% من مستخدمي **Netflix** أن خيارات الدعم الفني سهلة الوصول، في حين أن 65% من مستخدمي **Amazon Prime Video** أشاروا إلى صعوبة في الحصول على الدعم المطلوب، أشار 80% من مستخدمي **Netflix** إلى أن المحتوى الأصلي المتوفر يعد جذاباً لهم لمتابعة المنصة، بينما حصلت **Amazon Prime Video** على نسبة 50% في نفس السياق، على الرغم من أن **Amazon Prime**

Video قدمت بعض الميزات الجيدة، إلا أن النتائج أظهرت أن **Netflix** تقدم تجربة مستخدم أفضل بناءً على تقييمات المستخدمين في معظم المبادئ المتعلقة بتجربة التفاعل بين الإنسان والحاسوب وهو ما توصلت إليه دراسة N Badr, S Sharaf, AA Mahrous إلى أن **نتفليكس** لا تزال متفوقة على **WATCH IT** في السوق المصري بفضل تنوع المحتوى، الترجمة، والتكيف مع الثقافات المختلفة. كما توصلت الدراسة إلى أن خلال المناسبات مثل شهر رمضان، شهدت **WATCH IT** ارتفاعاً مؤقتاً في شعبيتها، نظراً لتفضيل الجمهور للمحتوى المحلي. لكن هذه الزيادة كانت مؤقتة. كما تبين أن تخصيص المحتوى بناءً على الثقافة واللغة المحلية يعتبر أمراً ضرورياً للحفاظ على رضا العملاء وولائهم. وأكدت الدراسة على أن السوق المصري سوقاً جذاباً وواعداً لمقدمي خدمات **SVOD**، ولكن لتحقيق النجاح، يجب على المنصات اعتماد استراتيجيات تنافسية تشمل تقديم محتوى مخصص، تحسين تقنيات البث، والاستثمار في البنية التحتية.

التعليق على الدراسات السابقة

الموضوعات والإشكاليات البحثية: أكدت كثير من الدراسات السابقة أن منصة نتفلكس هو أكثر المنصات استخداماً خاصة في أوساط الشباب. ركزت أغلب الدراسات الخاصة بالمنصات على الدراما، واقتصرت الدراسات العربية على تأثير متابعة المضمون الدرامي عبر المنصات الرقمية على متابعة الدراما في التلفزيون، في حين تنوعت مجالات اهتمام الدراسات الأجنبية ما بين المضمون، والثقافة التي تبثها هذه المنصات تعتبر سهولة الوصول إلى المحتوى من خلال التصميم التفاعلي أحد العوامل المهمة التي تؤثر على أنماط استخدام الجمهور، منصات مثل نتفلكس وشاهد **VIP** تقدم خيارات متعددة للتفاعل مما يسهل على المستخدمين استكشاف المحتوى.

و يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة أن معظم النتائج قد أكدت على أهمية الإنترنت في مختلف المجالات وتأثيره المتباين على الجمهور المتابع، كما أظهرت الدراسات أن التكامل بين إمكانات الإنترنت والتلفزيون أدى إلى إبراز ظواهر تكنولوجية متقدمة ساهمت بشكل ملحوظ في زيادة معدلات المشاهدة على المنصات الرقمية.

المنهجية البحثية: أغلب الدراسات السابقة كانت من نوعية الدراسات الوصفية واستخدمت عدد من المناهج لمعالجة الموضوعات التي تم تناولها وكان أبرزها المنهج المسحي التحليلي المقارن ودراسة الحالة

أدوات الدراسة: وظفت غالبية الدراسات السابقة أداة الاستبيان، والقليل منها استخدم أداة المقابلة

النظريات المستخدمة: اهتمت أغلب الدراسات السابقة بتوظيف عدد من النظريات العلمية التي ركزت على وعلى سبيل المثال نظريات التحول الرقمي، الثراء الإعلامي، الاستخدامات والإشباع، الاندماج الإعلامي، انتشار المبتكرات والمستحدثات، والتي استفادت منها الباحثة في تحديد النظرية التي تتوافق مع أهداف ومشكلة دراستها الحالية

النتائج : تباينت نتائج الدراسات السابقة حول

أن ترتيب الفئات والعناصر في الصفحة الرئيسية قد يسبب إرباكًا للمستخدمين، حيث أن الترتيب غير ثابت ويتغير بشكل مستمر، هذا التغيير المستمر أدى إلى إحباط بعض المستخدمين وصعوبة في العثور على فئات أو أفلام محددة بسهولة ، وهو ما انطلقت منه الدراسة الحالية في دراسة علاقة الشكل التصميمي بالدور الوظيفي

كما توصلت العديد من الدراسات الى أن تصميم الموقع المرئي الجيد يعزز من شعور المستخدمين بالمتعة أثناء التفاعل مع الموقع، كلما كان التصميم أكثر جاذبية، زادت تقييمات المستخدمين للموقع، القابلية للاستخدام كوسيط رئيسي بين التصميم المرئي وتجربة المستخدم

فيما يتعلق بمدى إفادة الباحثة من عرض الدراسات السابقة:

تحديد الجوانب التي لم تهتم الدراسات السابقة ببحثها، حتي يمكن لهذه الدراسة أن تضيف الجديد للتراث البحثي في هذا المجال.

ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد وبناء المقاييس الخاصة بمتغيرات الدراسة بما يتلاءم مع طبيعة الظاهرة موضع البحث.

في ضوء ما سبق، استفادت الدراسة من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة البحث، وتحديد أهدافه وتساؤلاته

الإطار النظري للدراسة

تعتمد الدراسة في بنائها النظري وصياغة تساؤلاتها وفروضها على نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model-TAM) باعتباره مدخلا نظريا مناسباً لتفسير أنماط استخدام الجمهور للمنصات الرقمية" تحليل العناصر التصميمية المستخدمة لعرض المحتوى الدرامي التلفزيوني والسينمائي والتحكم في المضمون الذي يفضل مشاهدته في الوقت الذي يريده"

نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM) هي واحدة من النظريات الأكثر شيوعاً في تفسير قبول الأفراد للتكنولوجيا واستخدامهم لها. تم تطويرها بواسطة فريد ديفيس (Fred Davis) في عام 1989، وهي تستند إلى نظرية العقلانية السلوكية (Theory of Reasoned Action) لتفسير أسباب تبني أو رفض الأفراد للتكنولوجيا (Fred D. Davis, 2000).

المكونات الأساسية لنموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM)

إدراك سهولة الاستخدام: (Perceived Ease of Use - PEOU) يعبر عن مدى اعتقاد الفرد أن استخدام نظام أو تكنولوجيا معينة سيكون خالياً من الجهد أو بسيطاً. إذا كانت التكنولوجيا سهلة الاستخدام، فإن الأفراد سيكونون أكثر ميلاً لتبنيها واستخدامها.

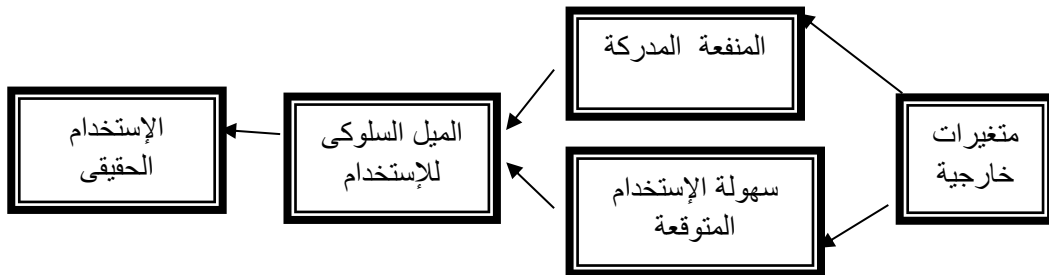
إدراك الفائدة: (Perceived Usefulness - PU) يعبر عن مدى اعتقاد الفرد أن استخدام التكنولوجيا سيعزز من أدائه أو يساعده في تحقيق أهدافه. إذا أدرك المستخدم أن التكنولوجيا توفر فوائد أو تحسينات فعلية في أدائه، فسيكون أكثر قبولاً لها.

الاتجاه نحو الاستخدام: (Attitude Towards Use) هذا المتغير يعكس الاتجاه العام أو الميل الإيجابي أو السلبي نحو استخدام التكنولوجيا بناءً على التقييمات السابقة مثل سهولة الاستخدام والفائدة. إذا كان لدى المستخدم اتجاه إيجابي نحو التكنولوجيا، فمن المرجح أن يستخدمها.

النوايا السلوكية للاستخدام: (Behavioral Intention to Use) يشير إلى استعداد الفرد لاستخدام التكنولوجيا في المستقبل بناءً على إدراكه للفائدة وسهولة الاستخدام. النية السلوكية هي مؤشر مباشر للسلوك الفعلي.

الاستخدام الفعلي: (Actual System Use) يعبر عن تبني التكنولوجيا واستخدامها بالفعل، وهو الهدف النهائي من النظرية.

ومن هنا فإن الهدف الرئيسي للنموذج هو التفسير، والتنبؤ، والتعرف على العوامل التي تلعب دوراً في تقبل أو عدم تقبل نظام معلومات معين. (Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., & Auh, 2014)



شكل رقم (1) يوضح نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)

يبدأ المستخدم بتقييم التكنولوجيا أو النظام بناءً على إدراكه لسهولة الاستخدام وإدراكه للفائدة. إذا شعر المستخدم بأن التكنولوجيا سهلة الاستخدام وتقدم فائدة ملموسة، فسيتشكل لديه اتجاه إيجابي نحو استخدامها. بناءً على هذا الاتجاه، ستتكون لديه نوايا سلوكية لاستخدام التكنولوجيا. أخيراً، تتحول هذه النوايا إلى استخدام فعلي للنظام أو التكنولوجيا.

تطبيق نموذج TAM الدراسة:

في سياق دراسة تأثير تصميم المنصات الرقمية على سلوك المستخدمين، يمكن استخدام TAM لتفسير كيفية قبول الجمهور لتلك المنصات واستخدامها:

1. إدراك سهولة الاستخدام: يعتمد على التصميم الوظيفي للمنصة: هل هي سهلة التصفح؟ هل القوائم مرتبة بوضوح؟ هل يستطيع المستخدم الوصول إلى المحتوى بسهولة؟ إذا كانت الإجابة نعم، فإن المستخدمين سيكونون أكثر قبولاً للمنصة.
2. إدراك الفائدة: يعتمد على المحتوى الذي تقدمه المنصة وطريقة تقديمه. إذا كان المستخدم يشعر أن المنصة توفر له توصيات دقيقة، تعرض محتوى جديد بانتظام، وتقدم جودة عالية، فإنه سيدرك الفائدة العالية للمنصة وسيكون أكثر ميلاً لاستخدامها.
3. الاتجاه نحو الاستخدام: يرتبط بتجربة المستخدم الإجمالية (البصرية والوظيفية)، فإذا كانت المنصة سهلة ومفيدة، فإن الاتجاه سيكون إيجابياً.

أهمية نموذج TAM

نموذج بسيط يمكن تطبيقه بسهولة في مختلف المجالات التقنية لتفسير قبول المستخدمين للتكنولوجيا. توفر النظرية إطاراً عملياً يساعد الباحثين والمصممين في فهم العوامل الرئيسية التي تؤثر على قرار المستخدمين بتبني التكنولوجيا. يتيح TAM التركيز على عنصرين رئيسيين: إدراك الفائدة وإدراك سهولة الاستخدام، مما يسهل تحديد ما إذا كانت التكنولوجيا ستنجح في السوق بناءً على كيفية تفاعل المستخدمين معها، بفضل البساطة والتركيز على السلوك الفعلي والنوايا السلوكية، توفر TAM أداة قوية للتنبؤ بمستقبل التكنولوجيا أو المنتج. يمكن للشركات والمؤسسات الاعتماد على نتائج هذه النظرية لتوقع نجاح أو فشل تقنيات جديدة يمكن توسيع أو تعديل TAM لتناسب مجموعة متنوعة من السياقات والأنظمة. فيمكن إضافة عوامل أخرى مثل التأثيرات الاجتماعية أو العوامل الثقافية، مما يجعل النظرية مرنة ومتعددة الاستخدامات. ليست محدودة بمجال واحد، بل تم تطبيقها على نطاق واسع في مجالات مختلفة.

عيوب نموذج TAM

قد تكون النظرية مبسطة بشكل زائد، مما يؤدي إلى تجاهل بعض العوامل المهمة التي قد تؤثر على قبول التكنولوجيا، مثل العوامل الاجتماعية أو الثقافية. على سبيل المثال، التوصيات الاجتماعية قد تكون مؤثرة للغاية في تبني التكنولوجيا ولكنها لا تدرج مباشرة في TAM. لا تغطي TAM بشكل كافٍ تفاعلات البشر المعقدة مع التكنولوجيا. على سبيل المثال، العلاقات العاطفية أو التصورات النفسية قد تكون عوامل هامة ولكنها ليست مدمجة بشكل واضح في النظرية. في عصر التحول الرقمي السريع، تصبح بعض الافتراضات في TAM غير مناسبة للتقنيات الجديدة. قد تحتاج النظرية إلى تعديلات لتتواءم مع التطورات السريعة في مجالات مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز. تجربة ما بعد الاستخدام تركز TAM على النية والسلوك في المراحل الأولية من تبني التكنولوجيا، ولكنها لا تغطي بشكل كافٍ كيف تتغير تجربة المستخدم وقراراته بعد استخدام التكنولوجيا لفترة معينة.

مصطلحات الدراسة:

المنصات الرقمية تشير إلى الخدمات الرقمية التي تتيح للمستخدمين مشاهدة المحتوى التلفزيوني عبر الإنترنت بدلاً من الاعتماد على التلفزيون التقليدي. تشمل هذه المنصات محتوى متنوع مثل الأفلام، المسلسلات، البرامج التلفزيونية، الوثائقيات، والأحداث الرياضية، ويتم الوصول إليها عبر أجهزة متصلة بالإنترنت مثل الهواتف الذكية، الحواسيب، أو أجهزة التلفزيون الذكية.

تصميم المنصات الرقمية:

الشكل والطريقة التي تُعرض بها واجهات المستخدم والتفاعل معها في المنصات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية، التطبيقات، ومنصات البث. يتضمن التصميم الرقمي الجوانب البصرية (مثل الألوان، الرسومات، والتصميم التخطيطي) والجوانب الوظيفية (مثل سهولة التنقل بين الصفحات والمحتويات. والسرعة والقدرة على الاستخدام) الهدف من تصميم المنصات هو تسهيل تجربة المستخدم (UX) من خلال واجهة مستخدم (UI) متكاملة، تُظهر المحتوى والخدمات بطريقة تجعل التفاعل مع المنصة سهلاً وممتعاً للمستخدمين.

أنماط استخدام الجمهور هي الطرق والسلوكيات المختلفة التي يتبعها المستخدمون عند التفاعل مع المنصات الرقمية، يشمل ذلك كيفية التنقل بين المحتويات، الأوقات التي يفضل فيها المستخدمون الوصول إلى المنصات التلفزيونية المختلفة، وتكرار الاستخدام.

العناصر البصرية تتعلق بالجوانب المرئية للتصميم مثل الألوان، الخطوط، الصور، الرسوم المتحركة، وتخطيط الصفحة. تهدف إلى تحسين جاذبية المنصة وتوجيه المستخدمين بشكل فعال، تمثل الانطباع الأول للمستخدم، مما قد يؤدي إلى تعزيز التفاعل مع المنصة أو تجنبها.

العناصر الوظيفية الجوانب العملية للتصميم مثل سهولة الاستخدام، سرعة الاستجابة، التنقل بين الصفحات، وعرض المحتويات بطريقة فعالة ومنظمة، تسهل العناصر الوظيفية التفاعل مع المنصة وتجعلها أكثر قابلية للاستخدام، مما يساهم في تحسين تجربة المستخدم بشكل عام.

تجربة المستخدم (UX) تجربة المستخدم أحد أهم المعايير التي تحدد مدى نجاح المنصة في تلبية احتياجات وتوقعات الجمهور من خلال ترتيب عرض المحتوى وتسهيل الوصول إليه. تتأثر تجربة المستخدم بالجوانب البصرية والوظيفية معاً، وتشمل عناصر مثل السهولة، الراحة، الفعالية، ومدى الرضا عن الخدمة

العلاقة بين التصميم وأنماط الاستخدام :

يؤثر تصميم المنصة بشكل مباشر على سلوك المستخدم وقراراته، فالتصميم البصري الجذاب والواضح يزيد من تفاعل المستخدم مع المنصة ويدفعه إلى قضاء وقت أطول واستكشاف محتويات أكثر، كما أن سهولة الوصول إلى المحتوى والقدرة على التنقل بسلاسة في المنصة تشجع على استخدام أكثر استمرارية وفعالية. فالتصميم الذي يُراعي احتياجات

وتفضيلات المستخدمين يجعلهم أكثر ميلاً للعودة إلى المنصة واستخدامها بشكل متكرر، في حين أن التصميم المعقد أو غير الواضح يمكن أن يؤدي إلى تقليل مدة التفاعل والاستخدام.

تساؤلات البحث

1. كيف يؤثر التصميم البصري للمنصة الرقمية على انطباع المستخدم وتقبله للمنصة؟
2. ما هو دور الجوانب الوظيفية (سهولة الاستخدام، التفاعل، الاستجابة) في تحسين تجربة المستخدم؟
3. كيف تتفاعل العناصر البصرية والوظيفية معاً لتشكيل أنماط استخدام معينة بين الجمهور؟
4. ما هي المزايا والعيوب التصميمية التي تؤثر على تجربة المستخدم؟

فروض البحث:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل استخدام المنصات الرقمية وتنوع المحتوى

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل استخدام المنصات الرقمية وتجربة المستخدم

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل استخدام المنصات الرقمية والتفاعل مع خدمات المنصة

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل استخدام المنصات الرقمية والرضا عن تصميم واجهة المستخدم (سهولة الاستخدام)

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، والفئة العمرية، والمؤهل الدراسي) في معدل استخدام المنصات الرقمية.

•متغيرات الدراسة :

متغير مستقل	متغير وسيط	متغير تابع
العناصر المرئية المستخدمة في واجهة المستخدم الألوان المناسبة شكل الأيقونات التي يضغط عليها المستخدم العناصر التي يتفاعل معها المستخدم (كالصور ومقاطع الفيديو المتحركة) نوع الخط المستخدم سهولة التنقل وقابلية الاستخدام التفاعل مع المحتوى المعروض	الأنواع المفضلة من المحتوى (مثل الأفلام، المسلسلات، البرامج التفاعلية). الخصائص الديموغرافية للجمهور (العمر-النوع- مستوى التعليم) المستوى الاقتصادي والاجتماعي مستوى التفاعل مع المحتوى تقييم التصميم البصري والوظيفي.	أساليب استخدام الجمهور (مدة المشاهدة -مدى استكشاف المستخدمين للمحتويات الجديدة) أنواع المحتوى المفضل تأثير التصميم على اختيارات المستخدم للمحتوى الاتجاه نحو الاستخدام سهولة التفاعل مع المنصة

أولاً: التصميم المنهجي للدراسة:

•نوع الدراسة ومنهجها

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي ، حيث تهدف إلى فهم أنماط استخدام الجمهور للمنصات الرقمية من خلال دراسة العوامل المختلفة المؤثرة على سلوكيات المشاهدة والتفاعل مع المحتوى. تركز الدراسة على مقارنة بين ثلاث منصات رئيسية (نتفلكس، شاهدVIP ، وواتش ات)، من حيث تصميم واجهة المستخدم وتجربة المستخدم.

•عينة الدراسة:

تم تطبيق هذه الدراسة على عينة عمدية بلغ عددها (300) مبحوثاً. تم تصميم أداة جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني عبر منصة Microsoft Form، وتم جمع البيانات على مدار شهر كامل، بدءاً من نهاية شهر يوليو وحتى نهاية أغسطس 2024. خلال هذه الفترة، تم توجيه المبحوثين للإجابة على الاستبيان، وبعد جمع جميع الردود الصالحة التي تتوافق مع العدد المطلوب، خضعت الاستثمارات لعملية مراجعة دقيقة للتحقق من دقة وسلامة البيانات.

بعد الانتهاء من المراجعة المكتبية، تم تكويد (ترميز) الاستثمارات تمهيداً لتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS (الإصدار 23). في هذه المرحلة، تم إدخال البيانات المستخلصة من الاستثمارات إلى البرنامج، وبدأت عملية التحليل الإحصائي. استهدفت هذه العملية استخلاص المعلومات الضرورية وتحليلها بشكل منهجي، ما أدى إلى الوصول إلى النتائج الموضحة في هذا الفصل.

ثبات المقاييس وصدقها

المتغير	ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
معدل استخدام المنصات الرقمية	0.781	0.883
تنوع المحتوى	0.725	0.851
انتباه المستخدم لعناصر تصميم المنصة	0.822	0.907
تقييم حجم الشاشة على تفاصيل المشاهدة ووضوح الرؤية	0.793	0.891
تجربة المستخدم	0.856	0.925
الخدمات التي تقدمها المنصات للمستخدم	0.847	0.920
التفاعل مع خدمات المنصة	0.798	0.893
الرضا عن تصميم واجهة المستخدم (سهولة الاستخدام)	0.709	0.842

يعرض هذا الجدول رقم (1) القيم المتعلقة بثبات وصدق مجموعة من المتغيرات المتعلقة باستخدام المنصات الرقمية وتجربة المستخدم. يتم توضيح ثبات المقاييس باستخدام قيمة ألفا كرونباخ، إلى جانب معامل الصدق الذاتي لكل متغير.

1) ثبات ألفا كرونباخ:

تشير قيم ألفا كرونباخ إلى مدى اتساق المقاييس أو الأسئلة التي تقيس كل متغير. عمومًا، قيم ألفا كرونباخ التي تزيد عن 0.70 تعد جيدة.

في هذا الجدول، نجد أن جميع المتغيرات تقريبًا تتجاوز 0.70، مما يدل على أن الأسئلة المستخدمة لقياس المتغيرات تتمتع بمستوى عالٍ من الاتساق الداخلي.

2) معامل الصدق الذاتي:

هذا المؤشر يوضح مدى دقة المقياس في قياس المفهوم المراد قياسه. بشكل عام، معامل صدق ذاتي يتجاوز 0.80 يعكس دقة ممتازة للمقياس.

جميع المتغيرات في هذا الجدول تجاوزت 0.80، مما يدل على مستوى عالٍ من الصدق في القياس.

ثانيًا: خصائص عينة الدراسة

جدول رقم (2) خصائص عينة الدراسة (ن=300)

خصائص عينة الدراسة		ك	%
النوع	ذكر	154	51.3%
	أنثى	146	48.7%
الفئة العمرية	أقل من 18 عامًا	9	3%
	18-24 عامًا	147	49%
	25-34 عامًا	51	17%
	35-44 عامًا	64	21.3%
	45-54 عامًا	23	7.7%
	55 عامًا فما فوق	6	2%
	مؤهل متوسط	12	4%
المؤهل الدراسي	طالب جامعي	186	62%
	مؤهل عالي	13	4.3%
	دراسات عليا	89	29.7%

تعرض بيانات هذا الجدول رقم (2) خصائص عينة الدراسة التي بلغ حجمها 300 مبحوثًا، وقد جاءت على النحو التالي:

- **من حيث النوع:** بلغت نسبة الذكور ضمن عينة الدراسة 51.3%، على حين بلغت نسبة الإناث 48.7%.
- **من حيث الفئة العمرية:** كانت أكثرية العينة بنسبة 49% في الفئة السنية 18-24 عامًا، يليهم من حيث العدد المبحوثون في الفئة السنية 35-44 عامًا بنسبة 21.3%، ثم المبحوثين في الفئة السنية 25-34 عامًا بنسبة 17%، يليهم المبحوثون في الفئة السنية 45-54 عامًا بنسبة 7.7%، ثم المبحوثون في الفئة السنية أقل من 18 عامًا بنسبة 3%، وأخيرًا جاء المبحوثون في الفئة السنية 55 عامًا فما فوق بنسبة 2%.
- **من حيث المؤهل الدراسي:** كانت غالبية عينة الدراسة بنسبة 62% من الطلبة الجامعيين، يليهم من حيث العدد المبحوثون الحاصلون على دراسات عليا بنسبة 29.7%، ثم

المبحوثون ذوي المؤهلات العليا بنسبة 4.3%، وأخيرًا جاء المبحوثون الحاصلون على مؤهل متوسط بنسبة 4% من عينة الدراسة.

ثالثًا: النتائج العامة للدراسة الميدانية

المحور الأول: معدلات استخدام المنصات الرقمية
1. المنصات الرقمية التي يستخدمها المبحوثون لمشاهدة المحتوى

جدول رقم (3) المنصات الرقمية التي يستخدمها المبحوثون لمشاهدة المحتوى (ن=300)

المنصات الرقمية	ك	%
Netflix	159	53%
shahid-Vip	116	38.7%
Watch-IT	101	33.7%
Disney+	62	20.7%
Wavo التابعة OSN	40	13.3%
Apple TV+	32	10.7%

توضح بيانات هذا الجدول رقم (3) المنصات الرقمية التي يستخدمها المبحوثون لمشاهدة المحتوى، حيث جاء في الترتيب الأول منصة Netflix، إذ بلغت نسبة مستخدميها 53%، هذه النسبة تعكس قوة Netflix في جذب المشاهدين بفضل محتواها المتنوع والعالي الجودة، بما في ذلك الإنتاجات الأصلية التي نالت شهرة واسعة. تليها من حيث العدد منصة shahid-Vip بنسبة 38.7%، مما يدل على أهمية المحتوى العربي وقدرته على جذب جمهور كبير. تقدم Shahid VIP مجموعة من البرامج والمسلسلات التي تلبي احتياجات المشاهدين المحليين، مما يعكس نجاحها في استقطاب قاعدة جماهيرية وفية. ثم منصة Watch-IT بنسبة 33.7%، يعكس هذا النجاح رغبة الجمهور في الاستمتاع بمحتوى يعبر عن ثقافتهم وتقاليدهم. وجاءت في الترتيب الرابع منصة Disney+ بنسبة 20.7%، مما يدل على وجود قاعدة مشاهدين جيدة رغم المنافسة. تقدم Disney+ محتوى يركز على العائلة والترفيه، مما يجعلها خيارًا محبوبًا للعديد من العائلات. تليها منصة Wavo التابعة OSN بنسبة 13.3%، وتشير هذه النسبة الأقل إلى التحديات التي تواجهها هذه المنصات في جذب مزيد من المستخدمين.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج تفضيلات المشاهدين تجاه المنصات الرقمية، مما يبرز أهمية التنوع والجودة في المحتوى لتلبية احتياجات الجمهور المتزايدة.

وتقترب هذه النتيجة مما انتهت إليه دراسة دعاء أحمد البنا (2021) عن مستويات تبني الشباب المصري للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي وآثارها، التي أظهرت عينتها البحثية ارتفاعا في استخدام المبحوثين لهذه المنصات الثلاثة.⁽¹⁾

2. عدد ساعات استخدام المنصات الرقمية يوميًا

جدول رقم (4) عدد ساعات استخدام المنصات الرقمية يوميًا

عدد ساعات الاستخدام	ك	%
من ساعة إلى 3 ساعات في اليوم	114	38%
لا أستخدمة بشكل منتظم في اليوم	113	37.7%
أكثر من 3 ساعات في اليوم	40	13.3%
أقل من ساعة في اليوم	33	11%
الإجمالي	300	100%

تُظهر النتائج الواردة في هذا الجدول رقم (4) والخاصة بعدد ساعات استخدام المنصات الرقمية يوميًا تنوعًا في أنماط الاستخدام بين المبحوثين، فتشير النسبة الأكبر، التي تبلغ 37.7%، إلى أن بعض المستخدمين لا يعتمدون على المنصات الرقمية بشكل منتظم، مما قد يعكس قلة اهتمامهم أو تفضيلهم لوسائل ترفيهية أخرى.

بينما يُظهر 38% من المشاركين أنهم يستخدمون المنصات الرقمية ما بين ساعة إلى 3 ساعات يوميًا، مما يدل على أن جزءًا كبيرًا من العينة يتفاعل مع المحتوى بشكل معتدل. هذا الاستخدام قد يكون مدفوعًا بالرغبة في الاستمتاع بالمحتوى المتاح أو متابعة البرامج المفضلة.

أما نسبة المستخدمين الذين يقضون أكثر من 3 ساعات يوميًا فتبلغ 13.3%، مما يشير إلى وجود مجموعة من المبحوثين الذين ينغمسون بشكل كبير في استخدام المنصات الرقمية، وهو ما قد يكون له آثار على عاداتهم اليومية وتفاعلهم الاجتماعي.

على حين تصل نسبة الذين يستخدمون المنصات أقل من ساعة يوميًا إلى 11%، مما يوضح أن هناك فئة صغيرة من المستخدمين الذين يفضلون قضاء وقت أقل على هذه المنصات.

بصفة عامة، تعكس هذه النتائج تنوع أنماط استخدام المنصات الرقمية، مما يستدعي فهمًا أعمق لتفضيلات الجمهور واحتياجاتهم المتغيرة.

وتكاد هذه النتيجة تتطابق مع ما انتهت إليه دراسة محمد بن فهد الجبير (2022) ⁽²⁾ من أن أكثر عينة دراستها بنسبة 36% يستخدمون المنصات الرقمية من ساعة وحتى ثلاث ساعات أسبوعيًا لمشاهدة الأفلام الأمريكية.

3. متوسط وقت البحث واختيار المحتوى المناسب للمشاهدة على المنصة

جدول رقم (5) متوسط وقت البحث واختيار المحتوى المناسب للمشاهدة على المنصة

متوسط وقت البحث	ك	%
أقل من دقيقة	48	16%
3 دقائق	75	25%
3-5 دقائق	85	28.3%
أكثر من 5 دقائق	92	30.7%
الإجمالي	300	100%

تشير نتائج هذا الجدول رقم (5) والخاصة بمتوسط وقت البحث واختيار المحتوى المناسب للمشاهدة إلى أن هناك تنوعاً في الوقت الذي يقضيه المستخدمون في البحث عن المحتوى عبر المنصات الرقمية. حيث تُظهر البيانات أن 30.7% من المشاركين يقضون أكثر من 5 دقائق في البحث، مما يشير إلى أن هؤلاء المستخدمين يستغرقون وقتاً طويلاً في اتخاذ قرارات المشاهدة، وقد يكون ذلك بسبب تعدد الخيارات المتاحة والبحث عن محتوى يتناسب مع اهتماماتهم.

كما نجد أن 28.3% من المبحوثين يقضون ما بين 3 إلى 5 دقائق في عملية البحث، مما يعكس وجود فئة كبيرة من المستخدمين الذين يقومون ببحث دقيق قبل اتخاذ قرار المشاهدة.

أما 25% من المشاركين فيقضون حوالي 3 دقائق، مما يدل على أن جزءاً من العينة قد يكون لديه معرفة سابقة بالمحتوى المرغوب فيه، أو أنهم يعتمدون على توصيات سريعة لاختيار المحتوى.

في المقابل، فإن 16% من المبحوثين يقضون أقل من دقيقة في البحث، مما قد يشير إلى أن هؤلاء المستخدمين يعرفون بالضبط ما يريدون مشاهدته أو يفضلون المحتوى السريع الذي لا يتطلب الكثير من الوقت للاختيار.

بصفة عامة، تعكس هذه النتائج أن معظم المستخدمين يفضلون قضاء بعض الوقت في البحث عن المحتوى المناسب، مما يشير إلى أهمية توفير واجهات مستخدم سهلة وفعالة لتعزيز تجربة المستخدم.

وكانت دراسة Christoph Kofler (2021) ⁽³⁾ قد وجدت أن الزمن الذي يقضيه المستخدمون في الوصول إلى المحتوى المرغوب فيه لديهم يمثل معياراً مهماً للحكم على جودة وسيط المشاهدة سواء كان منصة رقمية أو موقع إلكتروني.

4. مرات الدخول الى المنصة يومياً

جدول رقم (6) مرات الدخول الى المنصة يومياً

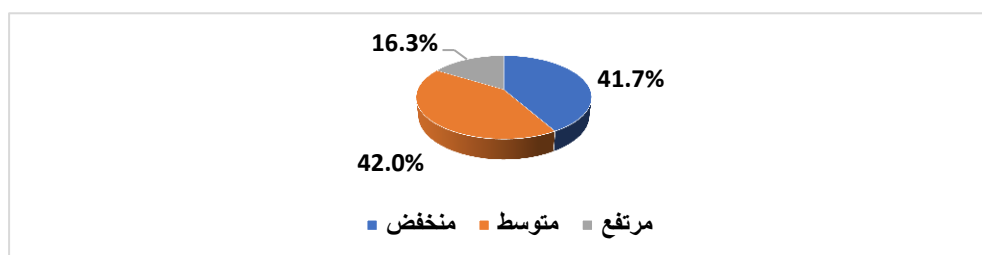
مرات الدخول	ك	%
مرة واحدة	138	46%
مرتين	113	37.7%
ثلاث مرات	49	16.3%
الإجمالي	300	100%

تكشف بيانات هذا الجدول رقم (6) الخاصة بمرات الدخول إلى المنصة يومياً توزيعاً واضحاً في سلوك استخدام المبحوثين للمنصات الرقمية. حيث أظهرت البيانات أن 46% من المشاركين يدخلون إلى المنصة مرة واحدة يومياً، مما يشير إلى أن هذه الفئة تمثل الشريحة الأكبر من المستخدمين الذين قد يكون لديهم استخدام منتظم ولكن ليس مكثفاً.

في حين أن 37.7% من المبحوثين يدخلون المنصة مرتين في اليوم، مما يدل على وجود مجموعة من المستخدمين الذين يميلون إلى التفاعل مع المحتوى بشكل متكرر، وقد يكون ذلك بسبب رغبتهم في متابعة محتوى جديد أو استهلاك محتوى في أوقات مختلفة من اليوم.

أما الفئة التي تدخل المنصة ثلاث مرات في اليوم، والتي تمثل 16.3%، فهي تعكس المستخدمين الأكثر تفاعلاً مع المحتوى، مما قد يدل على اهتمامهم الكبير بالمنصة وبتجربتهم فيها.

بصفة عامة، تعكس هذه النتائج نمط استخدام متنوع، حيث توجد شريحة كبيرة تستخدم المنصة بشكل معتدل، بينما يوجد أيضاً مستخدمون نشطون يدخلونها بشكل متكرر. مما يبرز أهمية تطوير المحتوى وتجربة المستخدم لجذب هذه الفئات المختلفة.



شكل رقم (7): معدل استخدام المنصات الرقمية

يوضح هذا الشكل البياني رقم (7) توزيع معدل استخدام المنصات الرقمية بين المبحوثين، حيث ينقسمون إلى ثلاث فئات رئيسية: الاستخدام المنخفض، المتوسط، والمرتفع.

تشير النتائج إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين 41.7%، يستخدمون المنصات الرقمية بشكل منخفض، بينما يمثل الاستخدام المتوسط نسبة 42%. أما فئة الاستخدام المرتفع فتشكل 16.3% فقط.

تظهر هذه البيانات أن غالبية المستخدمين يتواجدون في نطاق الاستخدام المنخفض إلى المتوسط، مما قد يشير إلى فرص محتملة للمنصات الرقمية لتعزيز تفاعل الجمهور من خلال استراتيجيات محتوى متنوعة وتحسين تجربة المستخدم. يعكس أيضاً الحاجة إلى فهم العوامل التي تؤثر على استخدام المنصات بشكل أكبر لدعم النمو وزيادة نسبة الاستخدام المرتفع.

5. مدى الاعتقاد أن المنصة منظمة بشكل كافٍ يسهل الوصول إلى محتوى البحث

جدول رقم (8) مدى الاعتقاد أن المنصة منظمة بشكل كافٍ يسهل الوصول إلى محتوى البحث

مدى الاعتقاد	ك	%
نعم	284	94.7%
لا	16	5.3%
الإجمالي	300	100%

يعكس هذا الجدول رقم (8) النتائج المتعلقة بمدى اعتقاد المبحوثين بأن المنصة منظمة بشكل كافٍ لتسهيل الوصول إلى المحتوى. تشير البيانات إلى أن نسبة كبيرة من المبحوثين، تصل إلى 94.7%، يعتقدون أن المنصة منظمة بشكل جيد، مما يدل على رضاهم عن تجربة البحث والتنقل داخل المنصة.

من جهة أخرى، فإن نسبة 5.3% فقط من المشاركين تعتقد أن المنصة لا توفر التنظيم الكافي، مما يشير إلى وجود مجال للتحسين في هذا الجانب.

تشير هذه النتائج إلى أهمية تصميم واجهة المستخدم وتنظيم المحتوى، حيث تعزز هذه العوامل من تجربة المستخدم وتزيد من فعالية البحث. لذا، يجب على المنصات الرقمية الاستمرار في تحسين بنيتها التنظيمية لتلبية احتياجات المستخدمين وتقديم تجربة مستخدم أفضل.

6. مقترحات تحسين تنظيم عرض المحتوى بشكل يسهل الوصول السريع الى محتوى البحث

جدول رقم (9) مقترحات تحسين تنظيم عرض المحتوى بشكل يسهل الوصول السريع الى محتوى البحث (ن=16)

المقترحات	ك	%
أن يكون العرض موضوعيًا	10	62.5%
استخدام كلمات مفتاحية مناسبة	7	43.7%
التنظيم في قوائم ذات عناوين جذابة	6	37.5%
مراعاة الفئة العمرية	3	18.7%

يعكس هذا الجدول رقم (9) المقترحات المقدمة من المبحوثين لتحسين تنظيم عرض المحتوى على المنصات الرقمية. تشير النتائج إلى أن النسبة الأكبر من المشاركين، وهي 62.5%، تقترح أن يكون العرض موضوعيًا، مما يعكس أهمية التركيز على تقديم محتوى دقيق وملئم لتلبية احتياجات المستخدمين.

كما أظهرت 43.7% من المشاركين اهتمامهم باستخدام كلمات مفتاحية مناسبة، مما يعزز إمكانية البحث ويسهل على المستخدمين الوصول إلى المحتوى المطلوب بشكل أسرع.

التنظيم في قوائم ذات عناوين جذابة حظي باقتراح 37.5% من المبحوثين، مما يشير إلى أهمية التصميم الجيد للواجهة وتنظيم المحتوى بطريقة تجذب الانتباه.

أما مراعاة الفئة العمرية، فقد حصلت على تأييد 18.7% فقط، مما يدل على أن هذا الجانب قد يكون أقل أهمية بالنسبة للمشاركين مقارنة بالاقتراحات الأخرى.

توضح هذه النتائج أهمية تبني مخططات تنظيمية متنوعة لتحسين تجربة المستخدم وزيادة كفاءة الوصول إلى المحتوى.

7. عناصر جذب الانتباه في الصفحة الرئيسية للمنصات المفضلة

جدول رقم (10) عناصر جذب الانتباه في الصفحة الرئيسية للمنصات المفضلة (ن=300)

عناصر جذب الانتباه	ك	%
المقاطع الترويجية تركز على المشاهد المثيرة أو المؤثرة وتكون ذات جودة عالية، لجذب انتباهي وتساعدني في اتخاذ قرار سريع حول ما إذا كانت أريد مشاهدة المحتوى أم لا	267	89%
بوسر العمل يساعدني في الحصول على فكرة عن المحتوى بسرعة واتخاذ قرار البدء في المشاهدة فوراً دون الحاجة للنقر أو الانتقال إلى صفحة أخرى	261	87%
يتم عرض معاينات تلقائية للمحتوى عند تمرير الماوس على الصورة تساعدني هذه الميزة في التفاعل مع المحتوى، وتسهيل اتخاذ قرارات المشاهدة بشكل أسرع	235	78.3%

دور التصميم التفاعلي في تشكيل أنماط استخدام الجمهور للمنصات التلفزيونية الرقمية بالتطبيق على
(نتفلكس وشاهد vip و واتش ات)

عناصر جذب الانتباه	ك	%
تقسيم القوائم بشكل مرتب باستعراض المحتوى بشكل (رأسي) من الأعلى الى الأسفل بحسب الفئات الرئيسية مثل الأفلام، والمسلسلات	124	41.3%
شريط التمرير الأفقي يعرض كل فئة من المحتوى في شريط منفصل بالتحرك يميناً أو يساراً، يسهل عليك العثور على نوع المحتوى المفضل لمشاهدته	92	30.7%
الصفحة الرئيسية دائماً متجددة وجذابة حيث تقوم المنصة بتحديث محتواها بشكل دوري وتمييز العناصر التي أضيفت حديثاً	85	28.3%

يقدم هذا الجدول رقم (10) رؤى حول عناصر جذب الانتباه في الصفحة الرئيسية للمنصات الرقمية المفضلة لدى المبحوثين. تشير النتائج إلى أن المقاطع الترويجية التي تركز على المشاهد المثيرة أو المؤثرة وتحمل جودة عالية كانت الأكثر جذباً، حيث أيد ذلك 89% من المشاركين. وهذا يعكس أهمية الجودة في المحتوى الترويجي كعامل حاسم في قرار المشاهدة.

كما حظي بوستر العمل بتأييد 87% من المبحوثين، مما يبرز دوره في تقديم فكرة سريعة عن المحتوى، ويساعدهم في اتخاذ قرار فوري بشأن المشاهدة دون الحاجة للنقر على محتوى آخر.

أما خاصية عرض المعاينات التلقائية للمحتوى عند تمرير الماوس على الصورة، فقد دعمت 78.3% من المشاركين، مما يدل على أن هذه الميزة تسهم بشكل كبير في تسريع تفاعلهم مع المحتوى، وبالتالي تسهيل اتخاذ قرارات المشاهدة.

في المقابل، تقسيم القوائم بشكل مرتب واستعراض المحتوى رأسياً بحسب الفئات الرئيسية حصل على تأييد 41.3% فقط، مما قد يشير إلى أن التنظيم التقليدي للقوائم ليس بنفس أهمية العناصر البصرية الأخرى.

بينما حصل شريط التمرير الأفقي على تأييد 30.7% من المبحوثين، وهو ما يعكس مدى حاجة المستخدمين للعثور على المحتوى المفضل بشكل سهل وسريع.

أخيراً، فإن تحديث الصفحة الرئيسية بشكل دوري وحفاظها على جاذبيتها حظي بتأييد 28.3%، مما يعكس أهمية التجديد المستمر في جذب انتباه المستخدمين وتحفيزهم للعودة إلى المنصة.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج تفضيلات المبحوثين في كيفية تصميم صفحات المنصات الرقمية لجذب انتباههم وتحسين تجربة المشاهدة.

8. المنصة الأكثر تفضيلاً لمشاهدة محتوى محدد

جدول رقم (11) المنصة الأكثر تفضيلاً لمشاهدة محتوى محدد

المنصة الأكثر تفضيلاً	ك	%
Netflix	148	49.3%
shahid-Vip	93	31%
Watch-IT	59	19.7%
الإجمالي	300	100%

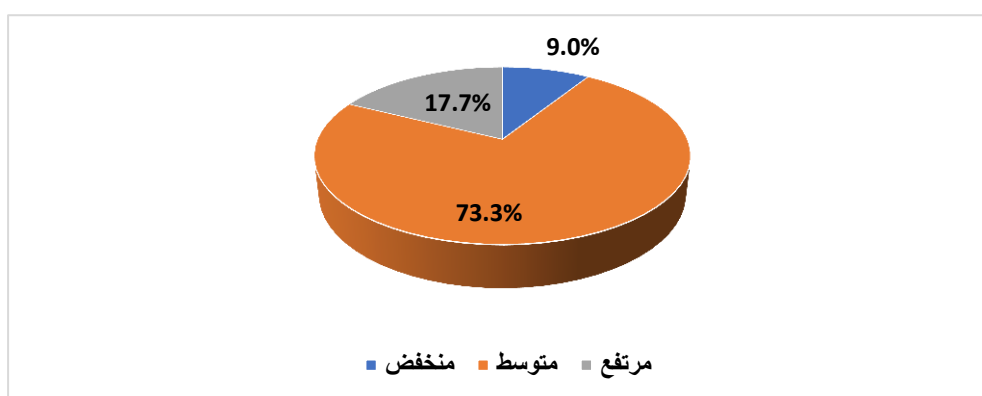
يوضح هذا الجدول رقم (11) تفضيلات المبحوثين للمنصات الرقمية عند مشاهدة محتوى محدد. تشير النتائج إلى أن منصة Netflix هي الأكثر تفضيلاً، حيث اختارها 49.3% من المشاركين. هذا يدل على قوة منصة Netflix في جذب المشاهدين وتقديم محتوى يتماشى مع اهتماماتهم وتوقعاتهم.

تأتي منصة shahid-Vip في المرتبة الثانية، حيث حازت على 31% من التفضيلات. يعكس هذا نجاح المنصة في تقديم محتوى محلي وعربي يلبي احتياجات شريحة كبيرة من الجمهور.

أما منصة Watch-IT، فقد حصلت على 19.7% فقط من التفضيلات، مما يشير إلى أنها أقل شيوعاً بين المبحوثين مقارنة بالمنصتين السابقتين.

بشكل عام، تسلط هذه النتائج الضوء على الهيمنة الواضحة لـ Netflix في السوق، مع وجود اهتمام متزايد أيضاً بالمنصات العربية والمحلية يشير ذلك إلى أهمية التنوع في المحتوى والاستجابة لاحتياجات الجمهور لتحقيق النجاح في عالم المنصات الرقمية.

وهي النتيجة التي تتفق مع ما انتهت إليه عدة دراسات منها دراسة Lothar Mikos (2016)، ودراسة Matthew, J. R. (2020)
9. نوع المحتوى المفضل مشاهدته



شكل رقم (12): تنوع المحتوى

يوضح هذا الشكل رقم (12) توزيع تقييم المبحوثين لتنوع المحتوى المتاح على المنصات الرقمية. تشير النسبة الكبرى، وهي 73.3%، إلى أن المشاركين يرون أن تنوع المحتوى هو متوسط. هذا يشير إلى أن المنصات توفر مجموعة من المحتويات التي تلبي احتياجات المستخدمين بشكل عام، لكنها قد تفتقر إلى التنوع الكافي الذي يلبي كل الأذواق والتفضيلات المختلفة. قد تعكس هذه النتيجة الحاجة إلى تحسينات إضافية لتوسيع نطاق المحتوى وتقديم خيارات أكثر.

في المقابل يرى 17.7% من المشاركين أن تنوع المحتوى هو مرتفع. هذا يعني أن هذه الفئة تعتبر المنصات قادرة على تلبية توقعاتهم وتقديم مجموعة متنوعة من الخيارات، مما قد يشير إلى فعالية استراتيجيات المحتوى المستخدمة في جذب هذا الجمهور.

أما بالنسبة للـ 9% الذين قيموا تنوع المحتوى بأنه منخفض، فإن هذه النسبة تمثل فئة من المستخدمين التي تشعر بعدم الرضا تجاه ما تقدمه المنصات. هذا الأمر يستدعي الانتباه، حيث يمثل إشارة إلى وجود فجوات في تلبية احتياجات شريحة معينة من الجمهور، مما قد يؤثر على مستوى استخدامهم للمنصات.

بناءً على هذه النتائج، يتضح أن هناك حاجة ملحة لتحسين تنوع المحتوى في المنصات الرقمية، حيث يمكن أن تسهم هذه التحسينات في تعزيز رضا المستخدمين وزيادة نسبة الاستخدام. لذلك، يجب على مقدمي المحتوى التفكير في استراتيجيات جديدة لجذب مزيد من الفئات المختلفة، مما يعزز من تجربة المشاهدة ويزيد من ولاء الجمهور.

جدول رقم (13) موقف المبحوثين من نوع المحتوى المفضل مشاهدته (ن=300)

درجة التفضيل نوع المحتوى	أفضله دائما		أفضله أحيانا		لا أفضل مشاهدته		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
المسلسلات	188	62.7%	98	32.7%	14	4.7%	2.58	86%
الأفلام الدرامية	101	33.7%	166	55.3%	33	11%	2.23	74.2%
البرامج الكوميدية	120	40%	122	40.7%	58	19.3%	2.21	73.6%
المحتوى الأصلي	91	30.3%	177	59%	32	10.7%	2.20	73.2%
رسم متحركة	91	30.3%	138	46%	71	23.7%	2.07	68.9%
الأفلام الكلاسيكية	57	19%	163	54.3%	80	26.7%	1.92	64.1%
الأفلام الوثائقية	61	20.3%	151	50.3%	88	29.3%	1.91	63.7%
موسيقى	67	22.3%	137	45.7%	96	32%	1.90	63.4%
محتوى رياضي	76	25.3%	105	35%	119	39.7%	1.86	61.9%
البرامج التلفزيونية	49	16.3%	136	45.3%	115	38.3%	1.78	59.3%
محتوى للأطفال	47	15.7%	130	43.3%	123	41%	1.75	58.2%

يستعرض هذا الجدول رقم (13) تفضيلات المبحوثين لمحتوى المشاهدة، مع التركيز على المتوسطات الحسابية والأوزان النسبية لكل نوع.

تتصدر المسلسلات القائمة بمتوسط حسابي يبلغ 2.58 ووزن نسبي يصل إلى 86%، مما يعكس جاذبيتها الكبيرة وقدرتها على جذب انتباه المشاهدين بشكل ملحوظ.

وتأتي الأفلام الدرامية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.23 ووزن نسبي 74.2%، مما يدل على الاهتمام العميق بالمحتوى الدرامي وتأثيره العاطفي.

بينما تُظهر البرامج الكوميدية أيضًا متوسط حسابي قدره 2.21 ووزن نسبي 73.6%، مما يعكس دورها في تقديم الترفيه وإيجاد توازن نفسي للمشاهدين.

ويحتل المحتوى الأصلي متوسطاً حسابياً يبلغ 2.20 ووزن نسبي 73.2%، مما يدل على جذب اهتمام الجمهور بفضل إبداعه وابتكاره.

بالنسبة لـ رسم المتحركة، يأتي بمتوسط حسابي 2.07 ووزن نسبي 68.9%، مما يعكس اهتماماً خاصاً بهذا النوع بين فئات معينة من الجمهور.

وتتوزع الأفلام الكلاسيكية والأفلام الوثائقية في نطاق أقل بمتوسطات حسابية 1.92 و1.91، مع أوزان نسبية 64.1% و63.7% على التوالي، مما يشير إلى تفضيل أقل لهذا النوع من المحتوى.

بينما تحظى المحتوى الرياضي والبرامج التلفزيونية بمتوسطات حسابية 1.86 و1.78، وأوزان نسبية 61.9% و59.3%، مما يدل على اهتمام محدود بالمحتوى الإخباري أو الرياضي مقارنةً بأنواع أخرى.

ختاماً، تؤكد هذه النتائج على أن المبحوثين يفضلون المحتوى الترفيهي الغني بالتنوع والابتكار، مما يوفر فرصة للمنصات الرقمية لتطوير محتواها بما يتماشى مع اهتمامات الجمهور.

10. الجهاز المفضل استخدامه لمشاهدة محتوى المنصة

جدول رقم (14) الجهاز المفضل استخدامه لمشاهدة محتوى المنصة (ن=300)

الجهاز المفضل استخدامه	ك	%
الهاتف الذكي Smartphones	259	86.3%
التلفاز الذكي Smart TV	184	61.3%
الأجهزة اللوحية (Tablets)	99	33%
الحواسيب الشخصية (Desktops/Laptops)	68	22.7%
جهاز الألعاب (مثل بلايستيشن، إكس بوكس)	25	8.3%

يعرض هذا الجدول رقم (14) تفضيلات المبحوثين بشأن الأجهزة المستخدمة لمشاهدة محتوى المنصة. يتضح من النتائج أن الهاتف الذكي هو الجهاز الأكثر تفضيلاً، حيث أشار 86.3% من المشاركين إلى أنهم يستخدمونه لمشاهدة المحتوى. تعكس هذه النسبة العالية الاعتماد المتزايد على الهواتف الذكية كوسيلة مريحة وسهلة للوصول إلى المحتوى في أي وقت ومن أي مكان.

يأتي التلفاز الذكي في المرتبة الثانية، مع 61.3% من المبحوثين الذين يفضلون استخدامه. تشير هذه النسبة إلى أهمية تجربة المشاهدة الكبيرة التي يوفرها التلفاز الذكي، مما يجعله خياراً شائعاً بين المستخدمين الذين يرغبون في الاستمتاع بمشاهدة المحتوى على شاشة أكبر.

بينما تظل الأجهزة اللوحية والحواسيب الشخصية في مستويات أقل من الاستخدام، حيث أظهر الجدول أن 33% من المبحوثين يفضلون الأجهزة اللوحية و22.7% يفضلون الحواسيب الشخصية. يُظهر هذا أن الاستخدام المتزايد للهواتف الذكية والتلفازات الذكية قد يؤدي إلى تراجع الاعتماد على الأجهزة التقليدية.

أما جهاز الألعاب، مثل بلايستيشن وإكس بوكس، فقد حصل على أقل نسبة استخدام، حيث أشار 8.3% فقط من المشاركين إلى تفضيله. تعكس هذه النسبة المحدودة أن المحتوى الترفيهي على منصات البث لا يجذب بشكل كبير مستخدمي الألعاب، على الرغم من أن هذه الأجهزة قد توفر تجربة تفاعلية فريدة.

بشكل عام، تُظهر النتائج تفوق الهواتف الذكية كخيار رئيسي لمشاهدة المحتوى، مما يبرز الحاجة إلى تحسين تجربة المستخدم على هذه الأجهزة. كما تدل الأرقام على أهمية الابتكار في تطوير التطبيقات والمحتوى لجعل التجربة أكثر جاذبية وملاءمة لمختلف الأجهزة، مع التركيز أيضًا على تعزيز استخدام التلفازات الذكية كوسيلة فعالة لمشاهدة المحتوى.

11. مدى ملاحظة اختلافًا في ترتيب وشكل العناصر عند استخدام المنصة على أجهزة مختلفة

جدول رقم (15) مدى ملاحظة اختلافًا في ترتيب وشكل العناصر عند استخدام المنصة على أجهزة مختلفة

مدى الملاحظة	ك	%
نعم	133	44.3%
لا	98	32.7%
لم أجرب على أجهزة مختلفة	69	23%
الإجمالي	300	100%

يوضح هذا الجدول رقم (15) مدى ملاحظة المبحوثين لاختلاف ترتيب وشكل العناصر عند استخدام المنصة على أجهزة مختلفة. يتضح من النتائج أن 44.3% من المشاركين أشاروا إلى أنهم لاحظوا اختلافًا في ترتيب وشكل العناصر، مما يدل على أن تجربة المستخدم يمكن أن تختلف بشكل كبير بناءً على الجهاز المستخدم.

تُعبّر هذه النسبة عن وعي المستخدمين بتأثير تصميم واجهة المستخدم وتجربة المستخدم على الأجهزة المختلفة، مما قد يؤثر على رضاهم العام وتجربتهم التفاعلية مع المحتوى.

في المقابل، أفاد 32.7% من المبحوثين بعدم ملاحظتهم لأي اختلاف، بينما ذكر 23% أنهم لم يجربوا استخدام المنصة على أجهزة متعددة. تشير هذه النسبة الأخيرة إلى أن هناك مجموعة من المستخدمين قد لا يكون لديهم خبرة كافية لتقييم تجربة المستخدم عبر أجهزة مختلفة.

بشكل عام، توضح النتائج أن هناك وعيًا متزايدًا بين المستخدمين حول أهمية تصميم واجهة المستخدم وتجربة المستخدم عبر مختلف الأجهزة. يُشير ذلك إلى ضرورة تحسين توافق التصميم عبر جميع المنصات لضمان تقديم تجربة سلسة وموحدة للمستخدمين، مما قد يؤدي إلى تعزيز رضاهم وولائهم للمنصة.

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل استخدام المنصات الرقمية وتنوع المحتوى

جدول رقم (16) معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام المنصات الرقمية وتنوع المحتوى

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
0.205**	0.000
** دال عند مستوى معنوية 0.01	

لقياس معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام المنصات الرقمية وتنوع المحتوى، وبالنظر إلى إن كلا المتغيرين قد تم قياسه على المستوى الفتري Interval، فقد استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون.

تكشف النتيجة الواردة في هذا الجدول رقم (16) عن معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام المنصات الرقمية وتنوع المحتوى، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.205، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000. وهي علاقة طردية منخفضة الشدة، ما يعني أنه كلما تنوع المحتوى الذي تعرضه هذه المنصات وفضلها الجمهور، زاد معدل استخدام هذه المنصات، والعكس بالعكس.

من هذه النتيجة يمكن القول بثبوت صحة الفرض الأول القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام المنصات الرقمية وتنوع المحتوى.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل استخدام المنصات الرقمية وانتباه المستخدم لعناصر تصميم المنصة

جدول رقم (17) معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام المنصات الرقمية وانتباه المستخدم لعناصر تصميم المنصة

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
0.118*	0.041
* دال عند مستوى معنوية 0.05	

لقياس معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام المنصات الرقمية وانتباه المستخدم لعناصر تصميم المنصة، استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون، نظرًا لأن كلا المتغيرين تم قياسه على المستوى الفتري Interval.

تكشف النتيجة الواردة في هذا الجدول رقم (17) عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المنصات الرقمية وانتباه المستخدم لعناصر تصميم المنصة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.118، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.041. ورغم أن هذه العلاقة طردية، إلا أنها ضعيفة الشدة، مما يشير إلى أن زيادة معدل استخدام المنصات الرقمية يرتبط بزيادة طفيفة في انتباه المستخدم لعناصر تصميم المنصة.

من هذه النتيجة يمكن القول بثبوت صحة الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل استخدام المنصات الرقمية وانتباه المستخدم لعناصر تصميم المنصة.

أهم النتائج:

1. جاءت منصة Netflix في مقدمة المنصات الرقمية التي يستخدمها المبحوثون لمشاهدة المحتوى، لدى ما نسبته 53%، تليها منصة shahid-Vip بنسبة 38.7%، ثم منصة Watch-IT بنسبة مستخدمين بلغت 33.7%، وجاءت في الترتيب الرابع منصة Disney+ بنسبة 20.7%.
2. بلغ عدد ساعات الاستخدام لدى أكثرية العينة بنسبة 38% من ساعة إلى 3 ساعات في اليوم، يليهم من حيث العدد لا استخدمه بشكل منتظم في اليوم لدى ما نسبته 37.7% من المبحوثين، ثم أكثر من 3 ساعات في اليوم بنسبة 13.3%، ثم أخيراً أقل من ساعة بنسبة 11%.
3. تُظهر النتائج أن 30.7% من المشاركين يقضون أكثر من 5 دقائق في البحث، بينما يقضي 28.3% من المبحوثين ما بين 3 إلى 5 دقائق في عملية البحث، أما 25% من المشاركين فيقضون حوالي 3 دقائق.
4. يدخل 46% من المشاركين إلى المنصة مرة واحدة يوميًا، في حين أن 37.7% من المبحوثين يدخلون المنصة مرتين في اليوم، أما الفئة التي تدخل المنصة ثلاث مرات في اليوم فبلغت نسبتها 16.3% من إجمالي العينة.
5. نسبة كبيرة من المبحوثين، تصل إلى 94.7%، يعتقدون أن المنصة منظمة بشكل جيد، بينما جاءت نسبة من يعتقدون أن المنصة لا تعمل بشكل جيد عن 5.3% من إجمالي المبحوثين.
6. تشير النتائج إلى أن النسبة الأكبر من المشاركين، وهي 62.5%، تقترح أن يكون العرض موضوعيًا، كما أظهرت 43.7% من المشاركين اهتمامهم باستخدام كلمات مفتاحية مناسبة، بينما حظي التنظيم في قوائم ذات عناوين جذابة باقتراح 37.5% من المبحوثين، أما مراعاة الفئة العمرية، فقد حصلت على تأييد 18.7% فقط.
7. بخصوص عناصر جذب الانتباه في الصفحة الرئيسية للمنصات الرقمية المفضلة لدى المبحوثين. اتضح أن المقاطع الترويجية التي تركز على المشاهد المثيرة أو المؤثرة وتحمل جودة عالية كانت الأكثر جذبًا لدى 89% من المشاركين، يليها بوستر العمل الذي ذكره 87% من المبحوثين، ثم خاصية عرض المعاينات التلقائية للمحتوى عند تمرير الماوس على الصورة التي أيدها 78.3% من المشاركين، ثم تقسيم القوائم بشكل مرتب واستعراض المحتوى رأسياً بحسب الفئات الرئيسية لدى 41.3%.
8. تشير النسبة الكبرى، وهي 73.3%، إلى أن المشاركين يرون أن تنوع المحتوى هو متوسط. وفي المقابل يرى 17.7% من المشاركين أن تنوع المحتوى هو مرتفع. أما المبحوثين الذين قيموا تنوع المحتوى بأنه منخفض فبلغت نسبتهم 9% من إجمالي العينة.
9. تتصدر المسلسلات قائمة تفضيلات المبحوثين لمحتوى المشاهدة بمتوسط حسابي يبلغ 2.58 ووزن نسبي يصل إلى 86%، تليها الأفلام الدرامية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.23 ووزن نسبي 74.2%، ثم البرامج الكوميديّة أيضاً بمتوسط حسابي قدره

2.21 ووزن نسبي 73.6%، ثم المحتوى الأصلي بمتوسط حسابي يبلغ 2.20 ووزن نسبي 73.2%.

10. بخصوص تفضيلات المبحوثين بشأن الأجهزة المستخدمة لمشاهدة محتوى المنصة. يتضح من النتائج أن الهاتف الذكي هو الجهاز الأكثر تفضيلاً، حيث أشار 86.3% من المشاركين إلى أنهم يستخدمونه لمشاهدة المحتوى. يليه التلفاز الذكي في المرتبة الثانية بنسبة 61.3% من المبحوثين. بينما تظل الأجهزة اللوحية والحواسيب الشخصية في مستويات أقل من الاستخدام، حيث اتضح أن 33% من المبحوثين يفضلون الأجهزة اللوحية و22.7% يفضلون الحواسيب الشخصية. أما جهاز الألعاب، مثل بلايستيشن وإكس بوكس، فقد حصل على أقل نسبة استخدام.

11. معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام المنصات الرقمية وتنوع المحتوى.

12. معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام المنصات الرقمية وانتباه المستخدم لعناصر تصميم المنصة.

13. معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام المنصات الرقمية والخدمات التي تقدمها المنصات للمستخدم.

14. عدم معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، والفئة السنية، والمؤهل الدراسي) في معدل استخدام المنصات الرقمية.

مقترحات الدراسة :

دراسة تأثير استراتيجيات الحملات التسويقية (مثل الإعلانات الترويجية والعروض الخاصة) على معدلات الاشتراك والاحتفاظ بالمستخدمين.

دراسة الاختلافات في سلوكيات استخدام المنصات بين الأجيال المختلفة، وكيف تؤثر هذه الاختلافات على تصميم المحتوى وتجربته.

دراسة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستخدم وتخصيص التجارب بشكل ديناميكي وفقاً لتفضيلاتهم، لتحسين تجربة المستخدم.

دراسة التأثيرات المتعددة للعناصر التصميمية على سلوكيات المستخدم ورضاه عن المنصات الرقمية.

دراسة تجربة المستخدم على الشاشات الصغيرة مثل الهواتف مقارنة بالشاشات الكبيرة كالتلفزيونات.

رأى الباحثة

العلاقة بين التصميم وأنماط الاستخدام

- التصميم البصري إذا كان جذابًا وسهل الفهم، فإنه يدفع المستخدمين إلى قضاء وقت أطول في المنصة واستكشاف محتويات أكثر.
- سهولة الوصول إلى المعلومات والخدمات والقدرة على التنقل بسلاسة في المنصة تشجع على استخدام أكثر استمرارية وفعالية.
- التصميم الذي يلبي احتياجات وتفضيلات المستخدمين يجعلهم أكثر ميلاً للعودة إلى المنصة واستخدامها بشكل متكرر، في حين أن التصميم المعقد أو غير الجذاب قد يؤدي إلى تقليل فترة الاستخدام أو التفاعل.

المراجع

المراجع العربية:

- أبو النجا، ل. ف. ص. (2024). المنصات الرقمية وأثرها على الدراما التلفزيونية. مجلة التراث والتصميم، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، المجلد 4، العدد 19، فبراير 2024.
- البناء، د. أ. (2021). مستويات تبني الشباب المصري للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي وأثرها. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد 20، العدد 2، إبريل 2021، 479-559.
- البطل، ه. إ. (2018). عناصر تصميم مواقع الصحف الإلكترونية المصرية – دراسة تحليلية مقارنة. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 20، يناير / مارس 2018.
- الجبير، م. ب. ب. (2022). تعرض الجمهور السعودي للأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية: دراسة مسحية على عينة من سكان مدينة الرياض. مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 63، الجزء 3، ربيع الأول 1444 هـ - أكتوبر 2022.
- الشريف، ر. (2021). مشاهدة المسلسلات عبر الشاشات البديلة وتأثيرها على مشاهدة التلفزيون التقليدي. مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد 20، العدد 4، يوليو - سبتمبر، 345-384.
- سامي، ر. (2020). مشاهدة الشباب المصري لخدمات البث عبر الإنترنت: دراسة كيفية. مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 55، الجزء 3، أكتوبر 2020.
- عاطف، ي. م. (2021). استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: منصة It Watch أنموذجاً. مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 56، الجزء 2، 715-800.
- عبد المقصود، أ. ر. (2020). التجربة الترفيهية عبر منصات خدمة الفيديو الرقمية العربية: دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الثراء الإعلامي. مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 55، الجزء 1، أكتوبر 2020.
- قاسم، ح. ع. (2020). تقييم صناع الدراما لآثر استخدام المنصات الرقمية في مستقبل صناعة الدراما. المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين، الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 55، الجزء 3، أكتوبر 2020، 1-10.
- مأمون، م. ح. (2024). التأثيرات السلوكية لمشاهدة الدراما عبر المنصات الرقمية على الشباب. مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 69، الجزء 2، يناير 2024، 857.
- حميض، ش. ط. (2017). واقع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية. رسالة ماجستير، قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، حزيران 2017.
- يوسف، م. ص. (2021). تعرض الشباب الجامعي لمنصات المشاهدة عبر الإنترنت والإشباع المتحققة منها. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 33، أبريل/ يونيو 2021.

المراجع الأجنبية:

- Ahmed, S., & Aziz, N. A. (2024). Impact of AI on customer experience in video streaming services: A focus on personalization and trust. *International Journal of Human-Computer Interaction*.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2024.9876543>
- Ayada, W., & Hammad, M. (2023). Design quality criteria for smartphone applications interface and its impact on user experience and usability. *International Design Journal*, 13(4), 339-354.

- Frenzel, L. V. (2017). Media richness and message complexity as influencers of social media engagement. *Unpublished Master Thesis, California State University, Faculty of Communications*. <https://search.proquest.com>
- Gomez-Urbe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), Article 13. <https://doi.org/10.1145/2843948>
- Kodera, T. (2023). Accessibility-friendly approach for responsive web design – Perspectives for user experience and user interface. *Bachelor of Engineering Degree Programme: Information Technology*.
- Matthew, J. R. (2020). Netflix and the design of the audience: The homogenous constraints of data-driven personalization. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 36(69), 052–070. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v36i69.121223>
- Ortega, V. R. (2023). Netflix, spectators & streaming. *Journal of Communication Inquiry*, 47(2), 126–144. <https://doi.org/10.1177/01968599211072446>
- Perla, L. P., & Kodata, M. M. R. (2022). Comparing the usability of Amazon Prime Video and Netflix applications using HCI principles. *Blekinge Institute of Technology, Department of Computer Science and Engineering*.
- Reisa, S., & Irwansyah. (2021). Fragmentation and audience activity on video-on-demand platform: Netflix and the 'Binge-watching'. *Jurnal InterAct*, 9(2), 120–132. <https://doi.org/10.25170/interact.v9i2.2235>
- Ortega, V. R.** (2023). 'We Pay to Buy Ourselves': Netflix, spectators & streaming. *Journal of Communication Inquiry*, 47(2), 126–144. <https://doi.org/10.1177/01968599211072446>
- Nandukrishna, A. T., & P., S.** (2023). Play, pause or praise? – A dual factor theory exploration of continuance, discontinuance and recommendation intentions in OTT platforms. *World Leisure Journal*, 66(2), 225–249. <https://doi.org/10.1080/16078055.2023.2247385>
- Jongmans, E., Jeannot, F., Liang, L., & Dampérat, M.** (2022). Impact of website visual design on user experience and website evaluation: The sequential mediating roles of usability and pleasure. *Journal of Marketing Management*, 38(17–18), 2078–2113. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2085315>
- Svensson, K.** (2024). Factors impacting a young adult audience's video selection behavior: A design-oriented exploratory study. *KTH Royal Institute of Technology*.
- Kindbom, L., & Ye, A.** (2022). How does interface design and recommendation system in video streaming services affect user experience? *Jönköping University, School of Engineering*.
- Aliiev, R. N. N.** (2024). Development of a personalized content recommendation system for streaming platform based on user behavior analysis. *Bachelor's Thesis, Kyiv*.

- Frenzel, L. V.** (2017). Media richness and message complexity as influencers of social media engagement. Unpublished Master's Thesis, *California State University, Faculty of Communications*.
- Subias, M. H., Laveron, M. M., & Molina, A. M.** (2018). Online recommendation systems in the Spanish audiovisual market: Comparative analysis between Atresmedia, Movistar+ and Netflix. *UCJC Business and Society Review*, 4, 54-90. <https://doi.org/10.3232/UBR.2018.V15.N4.02>
- Segijn, C. M., Araujo, T., & Smit, E. G.** (2020). Related multiscreening as a strategy to retain audiences and increase persuasion during a commercial break. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(1), 41-61.
- Bartlett, J.** (2024). Recommendation algorithms as therapist: What are the machines trying to tell you? Towards *Data Science*. <https://jamiebartlett.substack.com/p/recommendation-algorithms-as-therapist>
- Statista.** (2022). Hours of video uploaded to YouTube every minute as of February 2022. <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>
- Wen, M.H.**, 2018. A conversational user interface for supporting individual and group decision-making in stock investment activities. In: Proceedings of 4th IEEE International Conference on Applied System Innovation 2018. ICASI 2018, IEEE, pp. 216–219. <http://dx.doi.org/10.1109/ICASI.2018.8394571>, URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8394571/>.