



العوامل المؤثرة في اتجاهات الجمهور إزاء ظاهرة الدفع مقابل قراءة الصحف على الإنترنٌت

دراسة ميدانية

السيد بخيت محمد درويش^{*}، هيثم محمد يونس^{**}

مقدمة

تواجه الصحافة في العالم تحديات كثيرة في السنوات الأخيرة، في وقت تتباين فيه وجهات النظر حول أفضل الطرق للحفاظ على الصحف بوصفها مصدرًا مهمًا للأخبار والمعلومات، وتكوين الرأي العام؛ إذ بينما يثبت البعض بضرورة الحفاظ على الصحف سواء بصورتها التقليدية، أو حتى في حلتها الإلكترونية الجديدة، وفي المقابل ثمة توجهات ترى أن الصحافة بشكلها التقليدي لا محالة سيكون مصيرها الزوال آجلاً أو عاجلاً، ويستشهدون بذلك بالكثير من حالات الصحف التي اختفت أو أغلقت، وتحول النسخ المطبوعة من الصحف إلى نسخ إلكترونية (Grieco 2020).

وفي ظل وجود هذه الخلافات في الرؤى حول مستقبل الصحافة، يدعو البعض إلى التقليل من عدد الصحف المطبوعة، والانتقال إلى العالم الرقمي، بوصفه يمثل استجابة لتطورات العصر، ووسيلة إنقاذ لها من الاختفاء، (Chyi and Tenenboim 2019) بيد أن الأمر ليس بسهولة هذا الطرح، فالانتقال للعالم الرقمي له تحدياته أيضا، فهو عالم له نماذجه الخاصة: اقتصادية وإعلامية وإعلانية وتكنولوجية... إلخ، والنجاح فيه له متطلباته، فإلى أي مدى يمكن أن ينجح تحول الصحافة إلى العالم الرقمي في إبقاء مهنة الصحافة على قيد الحياة؟ وهل يقبل الجمهور مساعدة هذه الصحف على البقاء حية في العالم الرقمي؟ وإلى أي مدى يمكن أن يدفع مقابل ما يقرأه أون لاين؟ وما العوامل التي تدفعه لمتابعة أخبار هذه الصحف أون لاين؟ وما تصوراته عن ظاهرة الدفع مقابل القراءة للأخبار الرقمية؟ وما العوامل التي قد تدفعه للدفع مقابل الحصول على خدمات رقمية في المستقبل؟ هذا ما تحاول هذه الدراسة بحث جوانبه واستكشاف العوامل التي يمكن أن تشجع الجمهور على القيام بهذا الدور.

بالرغم من محاولات الكثير من المؤسسات الإعلامية في السنوات الأخيرة تبني نماذج أعمال مختلفة للتكيف مع مقتضيات البيئة الرقمية، فإن الكثير من الدراسات تشير إلى أن معظمها لم ينجح بعد

* أستاذ الصحافة والإعلام بجامعة زايد، الإمارات العربية المتحدة؛ أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة، مصر.

** أستاذ مساعد بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.

في تبني نماذج أعمال مناسبة، تضمن لها الاستقرار المادي- O'Brien, Daniel, Christian- Fletcher, Richard, and Rasmus (Mathias Wellbrock, and Nicola Kleer 2020), (Kleis Nielsen 2017)، ولا يزال معظمها يختبر نماذج متعددة، تقوم على حث وتحفيز الجمهور على الدفع مقابل المحتوى الذي يتعرضون له عبر الإنترن트؛ لاختيار أنسابها، (Marta-Lazo 2017) (Sjøvaag 2016).

ويعد تبني المؤسسات الإعلامية لنموذج أعمال محدد أمراً مهمّاً، بوصفه يحدد الأسلوب الذي تتبعه هذه المؤسسات في خلق قيمة إعلامية ومجتمعية لها، بيد أن هذه النماذج ينبغي أن تتجاوب مع تغير أوضاع هذه المؤسسات وبيئة عملها، فمن المؤكد أن نماذج الأعمال الصالحة للتطبيق في البيئات التقليدية لا تصلح في البيئات الالكترونية الافتراضية، وهو ما يقتضي ضرورة التمييز بين نماذج الأعمال المناسبة للصحف التقليدية والنماذج الملائمة للصحف الالكترونية، والنظر إليها على أنها نماذج لجلب إيرادات، ويتم تأسيسها بناءً على مشاركة الأطراف المعنية بالعملية الصحفية فيها، مع النظر إلى الجمهور بوصفه شريكاً أساسياً في هذه النماذج. فنماذج الأعمال الوعادة هي التي توفر قدرة حقيقة على إنتاج محتوى ذي صلة بالجمهور، وأن يكون الجمهور على استعداد لدفع ثمنه، وأن يزيد من ولائه للمؤسسة، ومن مشاركته في إنجاحه (Goyanes 2014).

وتتعدد النماذج المطروحة في مجال عمل الصحف في بيئة الإنترن特 (Goyanes 2014) (Chinula 2017) (Myllylahti 2016): ومن بينها: نموذج الأعمال المجاني، ونموذج "جدار الدفع" paywall، الذي يقوم على أساس فرض رسوم للوصول إلى محتوى الصحف على الإنترن特، ونموذج freemium وبمقتضاه تطرح الصحف على الإنترن特 محتوى معيناً لمستخدميها مجاناً، مع طرح محتوى آخر وفقاً لنموذج جدار الدفع، ونموذج المقنن metered model، وهو ما يسمح بحرية الوصول إلى عدد معين من المقالات في فترة زمنية معينة، ونموذج القائم على المحتوى المدعوم أو المرعي Sponsored content، ونموذج التمويل الجماعي Crowdfunding ويقوم على دعوة الجمهور للإسهام من خلال تمويلات جماعية وتبرعات المؤسسات الإعلامية التي تتمتع بسمعة كبيرة من حيث المصداقية، ونموذج المستند على الإعلان، ونموذج القائم على اشتراك الجمهور في الوسيلة مقابل الحصول على خدماتها، ونموذج المعتمد على تمويل المانحين سواء أكان من قبل الدعم الحكومي، أو التمويل الخيري من قبل أفراد أو شركات، أو قد يتخد شكل الدعم المستمد من مسؤولية الشركات. ومن بين النماذج الحديثة أيضاً، التوجه نحو تبني نماذج أعمال ذكية تعمل على توظيف التقنيات الرقمية منخفضة التكلفة، مع السعي لزيادة الإيرادات مع التركيز على المستخدمين بدلاً من المعلنين، وتبني مفهوم الخدمة العامة، والتقليل من التركيز على إعادة الأرباح للمستثمرين، والمساعدة في إنتاج الأخبار عن طريق الاستعانة بالمتطوعين، والتسويق بمساعدة الجمهور على موقع التواصل، ودعوة الجمهور من أصحاب الولاء للمؤسسات الإعلامية لدفع مقابل المحتوى.



ولكن بالرغم من التطورات الحادثة في مجال تطبيق نماذج أعمال جديدة ملائمة للبيئة الرقمية في الكثير من المؤسسات الإعلامية الغربية، لم يستكشف معظم الصحف العربية هذه النماذج بعد، ولا تعرف الكثير عن اتجاهات الجمهور إزاء إمكانية الإسهام في الحفاظ على بقائها في البيئة الرقمية، سواء بالاشتراك أو التبرع أو العضوية أو غيرها؛ وهو ما يعزز أهمية هذه الدراسة التي تسعى إلى مساعدة الصحف العربية على مواجهة الأزمات الاقتصادية التي تعاني منها، والنظر في إمكانية تطبيق هذه الصحف لنماذج أعمال جديدة تحت الجمهور على الدفع مقابل ما تحصل عليه من أخبار أون لاين، وهي نماذج شائعة في الدول الغربية (O'Brien, et al. 2020)، فضلاً عن وجود حاجة ماسة لمقارنة نتائج الدراسات الأجنبية المتعلقة بالعوامل المؤثرة في تحديد مدى قبول الجمهور للدفع مقابل قراءة الصحف أون لاين (Goyanes 2014), (Marta-Lazo, 2017), (Fletcher, et al. 2017)، مع واقع المجتمعات العربية.

الدراسات السابقة

أجريت الكثير من الدراسات حول استعداد المستهلكين للدفع مقابل الخدمات والمنتجات الرقمية التي يحصلون عليها عبر الإنترنت، بيد أن هذه الدراسات لم تقدم أدلة كافية حول مدى استعداد المستهلكين للدفع مقابل السلع والخدمات الإعلامية الرقمية، وعلى وجه التحديد مدى الاستعداد للدفع مقابل قراءة الصحف على الإنترنت، بل خلصت لنتائج متناقضة (Salaverría 2019)، (Goyanes 2014)، (O'Brien, et al. 2020)، (Fletcher and Nielsen 2017)، (Chyi 2012).

ويقصد بظاهرة الدفع مقابل المحتوى المنشور على الإنترنت، الحد الأقصى للمبلغ الذي يرغب أو يمكن أن يدفعه مستخدم الإنترنت مقابل المنتج أو الخدمة، وهو في هذه الحالة قراءة الصحف عبر الإنترنت "أون لاين". ويتم الحكم على نجاح نماذج دفع ما عن غيرها، بناءً على قدرة المؤسسات الصحفية على جذب عدد كافٍ من المستخدمين للاشتراك الإلكتروني، أو تقديم تبرعات لها أو الانضمام لعضويتها.. إلخ، وبما يجعلها أكثر قدرة على البقاء والمنافسة (Goyanes 2014).

وترجع أهمية دراسة ظاهرة الدفع مقابل الحصول على الخدمات الإخبارية والرقمية في ظل حاجة المؤسسات الإعلامية لمزيد من الإيرادات التي تمكناها من البقاء في وقت ترسخ فيه الإنترنت ثقافة الوصول المجاني إلى المعلومات والأخبار، وفي ظل وجود مقاومة متزايدة من قبل الجمهور لدفع ثمن المحتوى. (Lin, Shih-Chieh Hsu and Chen 2013), (Newman, et al. 2020). وقد عدّدت الدراسات السابقة أسباب عدم رغبة المستهلكين في الدفع مقابل الأخبار التي يقرأونها عبر الإنترنت "أون لاين"، وأرجعتها لأسباب متعلقة باعتقادات مرتبطة بالعرف والعادة، وبعضاً أرجعها لأنسباب ذات صلة بأساليب الدفع أو مدى توافرها (Zhang and Nguyen 2004)، بينما أرجعها



البعض الآخر لأسباب متعلقة بطبيعة المنصة الرقمية وطرق نقل الأخبار والمعلومات (Chyi 2012)، ولتوافر المحتوى مجاناً (Marta-Lazo, et al. 2017).

وبالرغم من أهمية مثل هذه الدراسات، فإنها تعاني تناقضًا في النتائج التي خلصت إليها، وخاصة فيما يتعلق بتأثير العوامل الديموغرافية على ظاهرة الدفع مقابل القراءة؛ حيث إنه لم يحسم معظم هذه الدراسات التأثيرات المتعلقة بعوامل العمر والنوع والتعليم والدخل واستخدام وسائل الإعلام على ظاهرة الدفع، (Chi 2012), (Goyanes 2014), (Kammer, A., Morten B., Jakob H., 2014) (Marta-Lazo 2017), (Fletcher, R. et al. 2017), (and Lars J. 2015).

ومن بين ما خلصت إليه بعض الدراسات أن متغيرات النوع، والتعليم، والدخل، واستخدام وسائل الإعلام، والاهتمام بمتابعة الأخبار، وشكل الوسيلة، ومدى قيامها بتوليف وشخصنة المحتوى، وتوفير محتوى مميز ومتخصص، لها تأثيرات إيجابية على قبول الجمهور بالدفع، بينما لم تنته هذه الدراسات إلى وجود تأثيرات إيجابية لما يتعلق بمدى خبرة الجمهور بظاهرة الدفع، وصورة الوسيلة وسمعتها وسهولة الاستخدام ومدى تفرد مضمونها، فالنتائج المتعلقة بذلك لا تزال غير قاطعة (O'Brien, et al. 2020).

وقد عَدَ معظم هذه الدراسات العوامل الديموغرافية متغيرات مستقلة، بينما الظواهر المتعلقة بالدفع متغيرات تابعة، حيث أظهرت الدراسات أن العمر هو المتغير الديموغرافي الوحيد المهم (بيد أنه كان سلبياً) (Chi 2012), (Goyanes 2014) وبررت ذلك بأن الشباب أكثر قابلية للدفع عن الكبار، وخاصة فيما يتعلق بالدفع مقابل الخدمات الترفيهية والبرامج، وأن ارتباط الشباب بالأجهزة الإلكترونية يدفعهم للقبول بالدفع، وإن لم يكن بالضرورة الدفع مقابل الأخبار، كما خلصت إلى أن أصحاب الدخول المرتفعة أكثر احتمالاً لأن يقبلوا بالدفع (Kammer, et al. 2015), كما انتهى (Fletcher, et al. 2017) إلى أن الذين يدفعون بالفعل مقابل الأخبار هم أكثر احتمالاً للدفع مقابلها في المستقبل، وأن الذين يستخدمون الأخبار المجانية أون لاين من خلال الوسائل العامة، هم أقل احتمالاً لأن يدفعوا مقابل الأخبار في المستقبل.

ومن بين الدراسات السابقة التي اهتمت بتحليل الفروق بين نماذج الأعمال من أجل دراسة ظاهرة الدفع مقابل قراءة الصحف أون لاين، دراسات (Pattabhiramaiah, Adithya, S. Sriram, and Puneet Manchanda 2017), (Chyi 2012) (Picard, 2014) (Carson 2015) (Myllylahti 2014), (Sjøvaag 2015)، والتي أظهرت أن بعض المؤسسات الإعلامية قد اختبرت الكثير من نماذج الأعمال بدايةً من نموذج جدار الدفع الصارم، وحتى نماذج الوصول الحر للمعلومات والمدعوم بالإعلانات، وخلصت إلى فشل الكثير من هذه المؤسسات في تطبيق هذه النماذج، وعدم نجاح هذه المؤسسات في الوصول إلى نماذج مناسبة بعد (O'Brien, et al. 2020)، كما خلصت إلى

إمكانية وجود تأثير للعوامل الديموغرافية على القبول بالدفع مقابل قراءة الصحف أون لاين (Girish Punj 2015)، وأكّدت أن العقبة الكبيرة أمام نجاح مثل هذه النماذج هي انتشار ثقافة الحصول المجاني على الأخبار والمعلومات أون لاين.

ويكاد يتفق جميع الباحثين على أن مفتاح نجاح أو فشل نموذج ما، يتمثل في أن تكون له قيمة مضافة؛ الأمر الذي يتوقف على قدرة الوسائل الرقمية على توفير هذه القيمة المضافة (O'Brien, Marta-Lazo 2017, Wellbrock and Kleer 2020) وتوفير معلومات تتسم بالفردانية، تتجهها شركات ذات سمعة مرموقة، مع إمكانية تخصيصها وفقاً لاهتمامات المستخدم (Goyanes 2014).

كما حل بعض الدراسات طرق اتخاذ المستهلكين لقرار الشراء أو الدفع مقابل خدمة أو سلعة ما، وقد استفاد الكثير من الباحثين من نظرية السمة (attribute theory) التي ترى أن أي منتج يتضمن عدة سمات، وأن المستهلكين يربطون قيمة المنتج بهذه السمات.

ويفترض هذا النموذج أن اختيار المستهلك يستند إلى تعظيم ما يحصل عليه من فائدة مستمدّة من سمات هذا المنتج أو الخدمة، وذلك بناء على ميزانيته وقدرته المادية (Goyanes 2014).

وبينما أظهر بعض الدراسات عدم وجود تأثير للعوامل المتعلقة بتوليف أو شخصنة أو تخصيص الأخبار بما يتوافق مع احتياجات المستخدمين، على استعدادهم للدفع مقابل المحتوى (Oechslein, Gundlach and Hofmann 2017)، أظهرت دراسات أخرى وجود تأثير لهذه العوامل (Li and Unger 2017).

كما حل بعض الدراسات (Putzke, Schoder, and Fischbach 2010) مدى قبول المستهلك لقراءة صحيفة ما، وخلصوا إلى أن المستهلكين لديهم استعداد لتخصيص بعض وقتهم لتخصيص نوعية الأخبار التي يتعرضون لها بما يتلاءم مع اهتمامهم. وركز (Chyi 2012) على تحليل الأهمية النسبية لشكل الوسيلة وسرعها على اختيار الجمهور لها من بين عدة وسائل إخبارية أخرى، وخلص إلى أن الشكل المفضل لهذه الوسائل هو ما يجمع بين النسخة المطبوعة والنسخة الإلكترونية، وإلى أن الجمهور يفضل أن تكون تكلفة هذه الصحف قليلة لتصبح من بين المصادر المفضلة لديهم.

وتكشف مراجعة الدراسات السابقة عن أن الدراسات الأكاديمية المحدودة التي أجريت على اتجاهات الجمهور نحو ظاهرة الدفع مقابل قراءة الأخبار أون لاين، أظهرت نتائج متناقضة، وخاصة فيما يتعلق بتأثير المتغيرات الديموغرافية على القبول بالدفع، وبالعوامل التي تؤثر على اتجاهات الجمهور إزاء ذلك، وهو ما يدعو إلى إجراء المزيد من الدراسات، وخاصة في دول غير غربية



(O'Brien, et al. 2020) ، فشلة حاجة ماسة لاستكشاف اتجاهات الجمهور العربي إزاء إمكانية تطبيق المؤسسات الإعلامية العربية لنماذج قائمة على الدفع مقابل متابعة هذه الوسائل أون لاين، وهو ما تسعى إليه هذه الدراسة، استناداً لما أجزته الدراسات السابقة، والتقارير وأبحاث المؤسسات الأكademie والمهنية، فالإجابة على مثل هذه الأسئلة يمكن أن تساعد المؤسسات الإعلامية على فهم أفضل للجمهور؛ ومن ثم تبني نماذج أعمال مناسبة.

مشكلة الدراسة

بالرغم من حدوث تحولات كبيرة في الممارسات الإعلامية الرقمية، وفي عادات استخدام الجمهور واستهلاكه لوسائل الإعلام، وتعرض المؤسسات الإعلامية لأزمات كثيرة، لم يطور معظم المؤسسات الإعلامية العربية بعد نماذج أعمال رقمية خاصة بها، ولا تتوافر لديها معلومات كافية عن استعداد الجمهور للإسهام في إبقاء هذه المؤسسات على قيد الحياة، وفي زيادة إيراداتها المادية، فمعظم هذه المؤسسات لا يعرف الكثير عن عادات استخدام الجمهور لها، والمحتويات التي يفضلها عن غيرها، ومدى إقباله على قراءة الصحف سواء المطبوعة أو الإلكترونية، ومدى استعداده للدفع مقابل الحصول على خدمات هذه الصحف عبر الإنترنت، والعوامل التي قد تدفعه أو تمنعه من القيام بذلك... إلى آخره.

وتسعى هذه الدراسة للتعرف على إمكانية قبول الجمهور بنماذج أعمال جديدة لإدارة المؤسسات الإعلامية العربية، تستند إلى دفع الجمهور مقابل مادي نظير ما يحصل عليه من خدمات توفرها هذه المؤسسات عبر منصاتها الرقمية في حال تبنيها لنماذج أعمال جديدة، كما تسعى لتحديد مدى خبرة الجمهور في التعامل مع ظاهرة الدفع مقابل الحصول على الأخبار، والعوامل التي تشجعهم للدفع مقابل قراءة الصحف أون لاين، وكذلك التعرف على توقعات الجمهور لمستقبل ظاهرة الدفع مقابل قراءة الصحف أون لاين، وتصوراتهم للحلول التي يمكن أن تساعد الصحف في أزمتها.

الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة

تقع هذه الدراسة في إطار نمط الدراسات الوصفية التحليلية؛ حيث تسعى إلى استكشاف وتوصيف طبيعة تعامل الجمهور مع وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، ومدى اهتمامهم بقراءة الصحف أون لاين، ومدى قبولهم لفكرة الدفع مقابل القراءة أون لاين... إلخ، كما تصف العوامل المؤثرة في تحديد مدى قبول وعدم قبول الجمهور لفكرة الدفع.

وستستخدم الدراسة منهج المسح الإعلامي؛ لرصد اتجاهات الجمهور ودوافعه إزاء ظاهرة الدفع مقابل قراءة الصحف أون لاين بشكل علمي منظم، وتقضي أبعادها والعوامل المؤثرة فيها وفق تصورات الجمهور من ناحية، وواقع الصحافة في العالم العربي من ناحية أخرى، وفي ضوء



الدراسات الأكاديمية السابقة والمسوح الميدانية التي أجرتها الكثير من المؤسسات الدولية، وما تمت طرحه من نماذج أعمال جديدة. كذلك استخدم الباحث أسلوب المقارنة المنهجية لمقارنة دوافع واتجاهات الجمهور بحسب المتغيرات الديموغرافية واتجاهاتهم إزاء ظاهرة الدفع مقابل قراءة الصحف أون لاين، بما يساعد في التعمق في تحليل الظاهرة.

أسئلة الدراسة

١. إلى أي مدى يهتم الجمهور بالحصول على الأخبار، وهل يتأثر هذا الاهتمام بالمتغيرات الديموغرافية للجمهور؟
٢. ما أشكال تعامل الجمهور مع ظاهرة الدفع مقابل الحصول على الأخبار عبر الإنترن特؟ وما تأثير المتغيرات المستقلة على الاستعداد للدفع مقابل قراءة الأخبار أون لاين؟
٣. ما نوعية الخدمات الرقمية التي ينتفع بها الجمهور، وما العوامل التي شجعته للدفع مقابل الحصول عليها؟
٤. ما احتمالات قيام الجمهور بالدفع مستقبلا مقابل الخدمات الرقمية والعوامل التي قد تشجعه أو تمنعه من القيام بذلك؟
٥. ما التوقعات المستقبلية للجمهور لظاهرة الدفع مقابل قراءة المحتوى أون لاين؟

فروض الدراسة

١. لا توجد اتجاهات إيجابية لدى الجمهور إزاء الاهتمام بالأخبار، ومتابعتها سواء من خلال وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.
٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اهتمامات الجمهور بمتابعة الأخبار وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.
٣. هناك اتجاهات سلبية لدى الجمهور إزاء الدفع مقابل الحصول على المحتوى الرقمي.
٤. ثمة فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور وفقاً للمتغيرات الديموغرافية فيما يتعلق بإمكانية وصولهم للمحتوى المدفوع (أي تعرضهم للمنع)، ونوعية المحتوى الذي يمكن أن يدفع الجمهور مقابلة، واتجاهاتهم إزاء الدفع مقابل قراءة الأخبار أون لاين.
٥. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات الجمهور فيما يتعلق بالعوامل التي قد تشجعهم للحصول على أخبار ومعلومات من المصادر الإخبارية الرقمية، وتلك التي تشجعهم أو تمنعهم من الدفع مقابل قراءة الصحف أون لاين.
٦. هناك اتجاهات سلبية لدى الجمهور حول مستقبل الصحافة المطبوعة، ونجاح ظاهرة الدفع مقابل قراءة الصحف أون لاين.



أدوات جمع البيانات المستخدمة

اعتمدت الدراسة على صحفية استبيانة استهدفت التعرف على مدى اهتمام الجمهور بمتابعة الأخبار، ومدى تعرض الجمهور لظاهرة الدفع من قبل، ومدى الموافقة على دفع مبلغ مالي مقابل تصفح موقع بعض الصحف والمجلات أون لاين، واحتمالات قيام الجمهور بالدفع مقابل قراءة الصحف أون لاين، والعوامل التي تشجع أو تمنع الجمهور من الاشتراك في صحف رقمية، ورؤى الجمهور للصحف التي تقيد الوصول للمعلومات أون لاين، وتوقعات الجمهور لمستقبل الصحافة المطبوعة ولظاهرة الدفع مقابل قراءة الصحف أون لاين.

مجتمع الدراسة

تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من ٥٣٠ مفردة من جمهور الصحف في دول الإمارات وال سعودية وسلطنة عمان، بوصفها تمثل الدول العربية عامة، ودول الخليج خاصة، وقد تم اختيار هذه الدول بوصفها تمثل دولاً عربية متقدمة في استخدام التكنولوجيا في مجالات متعددة، وانتشار ثقافة التعامل مع الإنترن特 بين سكانها، وتوافر بنية تحتية مؤهلة لتطبيق نماذج أعمال جديدة لإدارة الوسائل الإعلامية في البيئة الرقمية، ولجوء عدد كبير من سكانها وخاصة الشباب لوسائل إعلامية رقمية للتواصل والحصول على المعلومات والترفيه.

وتم تطبيق الاستبيانة ما بين شهري ديسمبر ٢٠١٩، ومايو ٢٠٢٠. باستخدام نسختين للاستبيان: إحداهما مطبوعة والأخرى الكترونية، وبالاستعانة بفريق من الباحثين المساعدين، اعتمدوا على المقابلة المباشرة مع المبحوثين، في معظم الحالات، وعلى أسلوب كرة الثلج (snowball) للوصول إلى أكبر عدد من المبحوثين. ومن إجمالي العينة (٥٣٠)، بلغت نسبة المبحوثين في دولة الإمارات (٥٨%) من عينة الدراسة، والمملكة العربية السعودية (٣٣%)، وسلطنة عمان (٩%). بينما بلغت نسبة الإناث (٥٥,٣%) والذكور (٤٤,٧%)، حيث قلت نسبة المشاركين في سلطنة عمان عن غيرهم.

وفيما يتعلق بأعمار المبحوثين بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ إلى ٣٤ سنة (٧٠,٦%) ونسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين ٣٥ سنة إلى ٤٩ سنة (١٨,٣%) ونسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين ٥٠ إلى ٦٠ عاماً (١٠,٤%)، ونسبة الذين تزيد أعمارهم عن ٦٠ عاماً (٦%).

وتفاوتت المستويات التعليمية للمبحوثين؛ حيث بلغت نسبة الذين لم يكملوا تعليمهم (٦%) والحاصلين على الشهادة الابتدائية (٢%), والحاصلين على الشهادة الإعدادية (١,١%) والحاصلين على شهادة الثانوية (٧,٩%)، والحاصلين على دبلوم (٦%), والذين لا يزالون في مرحلة البكالوريوس (٤٥,٥%) والحاصلين على بكالوريوس (٢٢,٣%)، والحاصلين على ماجستير (٧,٧%) والحاصلين على دكتوراه (٥,٥%)، بينما لم يحدد (٣,٢%) مستواهم التعليمي، كما تفاوتت مستويات



دخل المبحوثين من عينة الدراسة؛ حيث بلغت نسبة من لا يحصلون على دخل (%)٣٠,٦، والذين تقل دخولهم عن ٥ آلاف درهم (%٢٤)، والذين تتراوح دخولهم بين ٥ ألف درهم و ١٠ ألف درهم (%١٣,٨)، والذين تتراوح دخولهم بين ١٠ ألف و ١٥ ألف درهم (%٧,٥)، والذين تتراوح دخولهم بين ١٥ و ٢٠ ألف درهم (%٦,٦)، والذين تتراوح دخولهم بين ٢٠ و ٢٥ ألف درهم (%٣,٢) والذين تتراوح دخولهم بين ٢٥ إلى ٣٠ ألف درهم (%٥,٣) والذين تزيد دخولهم عن ٣٠ ألف درهم (%٥,٧) بينما لم يحدد (%)٣,٤ نسبة دخولهم.

أساليب التحليل المستخدمة

تم استخدام برنامج SPSS، في معالجة البيانات وتحليلها، ومن بين المعاملات الإحصائية التي تم استخدامها معامل اختبار T-Test لقياس مدى وجود فروق بين مجموعتين، مثل مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرين لنوع مثلاً "ذكر/ أنثى"، والعمر، والدخل وعلاقته برأوية المبحوثين البعض جوانب الظاهرة، كما تم تطبيق معامل الانحدار (Regression) للتعرف على تأثير بعض العوامل على دوافع واتجاهات الجمهور إزاء قراءة الصحف أون لاين.

وتم تحليل أبعاد ظاهرة الدفع مقابل الحصول على الأخبار بوصفها متغيرات تابعة، والعوامل الديموغرافية مثل العمر والنوع والدخل والتعليم بوصفها متغيرات مستقلة، وتم توظيف معامل الانحدار (Logistic Regression) في بعض الحالات (حيث تم تكوييد المتغيرات التابعه بقيم (١) و(صفر)) واستخدام معامل الانحدار (Linear Regression) في حالات أخرى، كما تم استخدام الاختبار الإحصائي المعملي كروسكال والس لدراسة الفروق الإحصائية بين بعض المتغيرات الديموغرافية الخاصة بالمبحوثين من حيث وجهة نظرهم تجاه بعض العبارات.

كما تمت الاستعانة بمعامل الأهمية النسبية (Relative Importance Index) لقياس الأهمية التي يوليه الجمهور لبعض المؤشرات المتعلقة بالظاهرة أكثر من غيرها، وفقاً لترتيب المؤشرات، وقد تم استخدام المعادلة الآتية؛ حيث تمثل (w) الوزن النسبي على مقياس مكون من ١ إلى ٥ حيث تمثل ١ الأقل أهمية و ٥ الأكثر أهمية، وتمثل (A) أعلى ترتيب أو درجة، و(N) تمثل إجمالي العينة، ويتم تحويل مستوى الأهمية الخمس إلى قيم نسبية، حيث تعد الأهمية قوية في حال (٠,٠٨ : ٠,١٠)، وما بين القوية والمتوسطة (٠,٠٦ : ٠,٠٨) وتكون متوسطة (٠,٠٤ : ٠,٠٦)، وتكون ما بين المتوسطة والمنخفضة Medium-Low (٠,٠٢ : ٠,٠٤)، وتكون منخفضة (٠,٠١ : ٠,٠٠).

وتمثلت إجراءات الصدق في مراجعة الباحثين للتعريفات الإجرائية للبحث وفئاته، وعرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين لتحديد قدرتها على قياس متغيرات الدراسة وتحقيقها أهدافها؛ حيث تمت مراعاة عدد من الملاحظات، منها: تقليل عدد الأسئلة، وإضافة بعض الخيارات، وحذف الأسئلة غير ذات الصلة. ولقياس الثبات، اختيار الباحث طريقة الاستقرار التي تشير إلى اتفاق النتائج



من خلال القياس على فترتين؛ حيث تم الطلب من عشرين مبحوثاً أجابوا على الاستبانة إعادة الإجابة عليها بعد مرور أسبوعين، وتم حساب معامل الاستقرار في تطبيق الاستثمار الفعلي، وبمقارنة الإجابات تم حساب معامل الاستقرار بالنسبة لكل مبحوث حسب معادلة هولستي. ومن خلال تطبيق المعادلة على المبحوثين العشرين، توصل الباحثون إلى أن معامل الثبات وصل إلى ٩٠٪، وهي نسبة ثبات مقبولة.

نتائج الدراسات الميدانية

جدول (١) مدى اهتمام الجمهور بالحصول على الأخبار والمعلومات

التعليم		الدخل		العمر		النوع		التعرض العمدي للأخبار والمصادفة		مدى الاهتمام بمتابعة الأخبار	
قيمة ف	قيمة ف	قيمة ف	قيمة ف	قيمة ف	قيمة ف	الدلالة	قيمة ف	الانحراف المعياري الحسابي	المتوسط المعياري الحسابي	الانحراف المعياري الحسابي	المتوسط
٠,٠٣	٢,٨٤٩	٠,٠٧٢	١,٨١٧	٠,٠١٣	٣,٥٩٩	٠,٠٥	٧,٩٧٣	٠٤٩١	١,٤٠	١,٥٢٣	٢,٨٤

يكشف الجدول (١) عن عدم وجود اتجاهات إيجابية لدى الجمهور إزاء الاهتمام بالتعرض للأخبار؛ حيث بلغت نسبة المتوسط الحسابي لدرجات الموافقة أو عدم الموافقة (٤٨٪، ٢,٤٨٪) على مقياس ليكرت الخمسى، كما ظهرت اتجاهات سلبية لدى الجمهور فيما يتعلق بما إذا كانوا يسعون للحصول على الأخبار بشكل مقصود أم يتعرضون لها بالمصادفة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (٤٠٪، ١,٤٠٪)، وظهر أن نسبة كبيرة منهم يتعرضون للأخبار مصادفة، أثناء تصفحهم للإنترنت، وهو ما يشير إلى عدم اهتمام الجمهور بصفة عامة بمتابعة الأخبار.

كما يكشف عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرات النوع والอายุ والتعليم ومتابعة الأخبار من قبل الجمهور؛ حيث بلغت قيمة ف على التوالي (٣,٥٩٪، ٢,٨٤٪) وبمستوى معنوية أقل من ٥,٠٠٥، لكن لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الدخل ومتابعة الأخبار من قبل الجمهور، وهو ما يثبت صحة الفرض الثاني الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للجمهور والاهتمام بالأخبار ومتابعتها والتعرض لها، وإن لم تثبت صحة هذا الفرض فيما يتعلق بتغيير الدخل، وهو ما يعني أن متابعات الجمهور للأخبار قد تتفاوت بتفاوت النوع والอายุ والتعليم، لكنها لا تتفاوت بتغير مستويات الدخل، وخاصة في ظل توافر مصادر متابعة الأخبار سواء أون أو أوف لاين، وأنه قد تتوافق لدى أصحاب الدخل المرتفع وسائل أكثر للحصول على الأخبار ومتابتها عن غيرهم من أصحاب الدخول غير المرتفعة.

جدول (٢) تعرض الجمهور للمنع من متابعة قراءة الصحف أون لاين

الانحراف المعياري		المتوسط		عدم التعرض للمنع		التعرض للمنع		النوع		النوع		العرض للمنع من التصفح أون لاين
الدلالة	الدلالة	الدلالة	الدلالة	الدلالة	الدلالة	الدلالة	الدلالة	الدلالة	الدلالة	الدلالة	الدلالة	الدلالة
٠,٤٦٩		٠,٦٨		٦٥,٨٪		٣١,٦٪						
التعليم		الدخل		العمر								
كروسكال والـس		كروسكال والـس		كروسكال والـس		كروسكال والـس		كروسكال والـس		كروسكال والـس		
٠,٣٤٨	٩٢٨,٨	٠,٧١٦	٥٤٢,٤	٠,١٦٦	٥,٠٨٢	٠,٦٩٦	٠,١٥٢					



يتضح من الجدول (٢) أنه بينما لم يتعرض معظم العينة تقريباً (٦٥,٨٪) للمنع من قراءة صحيفة أو موضوع أون لاين أو لم يتعرضوا لما يعرف بجدار الدفع (paywall)، فإن (٣١,٦٪) قالوا إنهم تعرضوا لذلك. وتوضح النتائج أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تعرض أفراد العينة للمنع من تصفح الصحف أون لاين تبعاً للمتغيرات المستقلة (النوع، والعمر والدخل والتعليم)، حيث كان مستوى المعرفة أكبر من ٥٠٠، بما يعني أن هذا المنع حدث لهم، بغض النظر عن متغيراتهم الديموغرافية.

ويتضح من النتائج السابقة، عدم حرص نسبة كبيرة من الجمهور للسعي إلى الحصول على أخبار مدفوعة، وإن قلة منهم هي التي تعرضت لذلك بشكل يومي أو معظم الأيام، فضلاً عن قلة تعرض أو قلة خبرة الجمهور عن هذه الظاهرة، وقلة حرصهم على الحصول على الأخبار المدفوعة، وهو أمر يقلل من فرص نجاح نماذج الأعمال الساعية إلى فرض رسوم مالية على قراءة الصحف أون لاين.

جدول (٣) موقف الجمهور من ظاهرة الدفع والاشتراك مقابل المحتوى

الانحراف المعياري	المتوسط	لم يحدد	غير موافق تماماً	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق تماماً	الموقف من الدفع
١,١٨٢	٢,١٥	٥,١	٢٨,٢	٣٠,١	٢٤,٢	٨,٧	٣,٨	النسبة
٠,٠٣٢	الدلالة	٥٩٩,٤	F	٣٧,٠	المتوسط	%٣٦,٧		الموافقون على الدفع
				٠,٤٨٢	الانحراف	%٦٣,٧		غير الموافقين
التعليم	الدخل	العمر						النوع
الدلالة	كروسكال والـس	الدلالة	كروسكال والـس	الدلالة	كروسكال والـس	الدلالة	الدلالة	كروسكال والـس
٠,٣٠٣	٩,٤٨٥	٠,٠٦٤	١٣,٣٦٠	٠٤١٧	٢,٨٤٣	٠,٠٣٧	٤,٣٥٠	
أخرى	استماع موسيقي وأغاني	مشاهدة أفلام	قراءة صحف أجنبية	قراءة صحف محلية	قراءة صحف ذاتي محلية يمكن الدفع مقابلها			
%٢٢	%٢٢,٩	%٦١,٤	%١٢,٧	%١٩,٥				النسبة
لم يحدد	غير مشترك في أي منهما	مشترك في النسخة المطبوعة والرقمية	مشترك في نسخة رقمية	مشترك في مطبوعة	مشترك في طبيعة اشتراكات الجمهور في الصحف			
٢,٥	٨٢,٠	٤,٧	١,٥	٣,٠				النسبة
التعليم	الدخل	العمر	النوع	%١٢,٥				المشتركون
٠,٠٢٠-	٠,٠٣٢	٠,٤٩	٠,٠٤٠-	%٥,٨٧				غير المشتركون

يتضح من الجدول السابق (٣) وجود اتجاهات غير مؤيدة للدفع مقابل قراءة الصحف أون لاين لدى الجمهور؛ حيث بلغت نسبة المتوسط الحسابي = ٢,١٥، والانحراف المعياري = ١,١٨٢، وبلغت نسبة الموافقين جدّاً ٣٣,٨٪، والموافقين ٨,٧٪، والقائلين بالموافقة إلى حد ما ٢٤,٢٪، بينما قال ٥٨,١٪ أنهم غير موافقين على الدفع، ولم يحدد ٥,١٪ منهم. كما ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية بين الموافقين على الدفع وغيرهم من غير الموافقين، حيث بلغت قيمة (F) (٤,٥٩).



وبمستوى دلالة أقل من ٠,٠٠٥، وظهرت هذه الفروق بين الجمهور بحسب متغير النوع فقط، ولم تظهر هذه الفروق فيما يتعلق بالمتغيرات الأخرى.

وتكشف النتائج السابقة عن عدم وجود دوافع محبذة للدفع مقابل قراءة الصحف أون لاين، ويرتبط بالنتيجة السابقة، تفضيل الجمهور للدفع مقابل مشاهدة الأفلام (٦١,٤٪) والاستماع للموسيقى (٩١٩,٥٪) والأغاني (٢٢,٩٪) أو محتويات أخرى (٢٢٪) عن الدفع مقابل قراءة الصحف المحلية (١٢,٧٪) أو الصحف الأجنبية (١٢,٧٪).

وتشير هذه النتائج إلى عدم وجود اتجاهات إيجابية ومؤيدة للدفع مقابل قراءة الصحف سواء محلية أو أجنبية، وتفضيل الجمهور للدفع مقابل الحصول على محتويات ترفيهية، وهو ما يؤكد صحة الفرض الثالث؛ الأمر الذي ينبغي أن يأخذه القائمون على إدارة الصحف بعين الاعتبار، في حال تبني نماذج أعمال تستهدف قيام الجمهور من مستخدمي مواقعها الإلكترونية بالدفع مقابل تصفحها، والسعى لإيجاد وسائل تحفيزية وتشجيعية وترفيهية تحفز الجمهور على الدفع مقابل ما يحصلون عليه من أخبار وخدمات ومعلومات وترفيه عبر هذه المواقع.

ومما يؤكد النتائج أعلاه أيضاً أن ٨٠,٥٪ من المبحوثين من عينة الدراسة قالوا أنهم غير مشتركين سواء في صحف مطبوعة أو رقمية، ولم يقل سوى ٧,٤٪ أنهم مشتركون في نسخة مطبوعة ورقمية من صحيفة، وفقط ٥,١٪ قالوا أنهم مشتركون في صحف رقمية، و ٣٪ قالوا أنهم مشتركون في صحف مطبوعة.

فنسبة المشتركين بصفة إجمالية بلغت فقط (١٢,٥٪) بينما بلغت نسبة عدم المشتركين (٨٧,٥٪)، وقد ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة (النوع وال عمر والدخل والتعليم) والاشتراك في الصحف سواء المطبوعة أو الرقمية، وبينما وجدت فروق إيجابية فيما يتعلق بمتغيري العمر والدخل (٤٩,٠٠) و (٣٢,٠٠) ظهرت فروق سلبية فيما يتعلق بمتغيري النوع والتعليم؛ حيث بلغت قيمة دلالة المتوسط الحسابي (-٢٠,٠٤) و (-٢٠,٠٤) وهو ما يؤكد صحة الفرضين الثالث والخامس.

وتوضح النتائج السابقة عدم اهتمام الجمهور بصفة عامة بالاشتراك سواء في صحف مطبوعة أو رقمية، وهو ما يمثل عائقاً كبيراً أمام نجاح نماذج الأعمال القائمة على دفع الجمهور مقابل قراءة الأخبار أون لاين في العالم العربي.

جدول (٤) تأثير المتغيرات المستقلة على الاستعداد للدفع مقابل قراءة الأخبار أون لاين

المتغير التابع	المتغيرات المتتبعة	ر	٢	قيمة ف	دلالة ف	بيتا	قيمة ت	دلالة ت							
العرض لظاهرة جدار الدفع (المنع)	النوع	٠,٠٨٣	٠,٠٠٧	٠,٨٧٤	٠,٤٧٩	٠,٨٥	٦٠٨٤٥	٠,٠٠٠							
	العمر														
	الدخل														
	التعليم														
معامل التحديد المعدل															
٠,٠٠١-															



المتغير التابع	المتغيرات المتباينة	ر	قيمة ر	قيمة ف	دلاله ف	قيمة ت	دلاله ت				
الموافقة على دفع مبلغ مالي مقابل تصفح موقع بعض الصحف أون لاين	النوع	٠١٢١	٠٠١٥	١،٩٣٥	٠١٠٣	١٠٩٣٥	١٠٧٣٠				
	العمر		معامل التحديد المعدل								
	الدخل										
	التعليم		٠٠٧								
نوعية المحتوى الذي يقبل الجمهور الدفع مقابل الحصول عليه أون لاين	النوع	٠١٣٩	٠١٩	٢،٥٧٩	٠٠٠٣٧	١٠٤٧٩	٧٠٢٤٥				
	العمر		معامل التحديد المعدل								
	الدخل										
	التعليم		٠١٢								
الدفع أو الاشتراك أو التبرع لوسائل إعلامية جديدة أو الاستخدام المجاني	النوع	٠١٦٤	٠٢٧	٣،٥٥٦	٠،٠٠٧	٦٠٩٨٤	٧٠٥١٧				
	العمر		معامل التحديد المعدل								
	الدخل										
	التعليم		٠١٩								
الدفع للحصول على نسخة لصحيفة أو مجلة	النوع	٠٦٥	٠٠٤	٠٥٦٠	٠٦٩٢	٠١٤٧	١٠٧٨٦				
	العمر		معامل التحديد المعدل								
	الدخل										
	التعليم		-٠٠٣								

لمعرفة العلاقة بين التعرض لظاهرة المنع من قراءة الصحف (جدار الدفع) بوصفه متغيراً تابعاً، والمتغيرات المفسرة (النوع، العمر، الدخل، التعليم)، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد (جدول ٣). ويكشف الجدول السابق عن أن معامل ارتباط بيرسون بين المتغير التابع (ظاهرة المنع من قراءة الصحف) والمتغيرات المستقلة بلغت قيمة متوسطه (٠٨٣) بقيمة معامل تحديد (٠٠٧) وقيمة معامل التحديد المعدل (-٠٠٥)، أي أن المتغيرات المستقلة تفسر (٠٠١) من التباين الحاصل في التعرض لظاهرة المنع من قراءة الصحف، وذلك بالنظر إلى معدل التحديد (٠٢). وهو ما يشير إلى صعوبة تفسير هذه العلاقة، كما تظهر النتائج أن نموذج الانحدار غير معنوي، وذلك من خلال قيمة (ف) البالغة (٠٨٤) بدالة (٠٤٧٩) وهي أكبر من مستوى المعنوية (٠٠١).

كما جاءت قيمة بيتا التي توضح العلاقة بين التعرض لظاهرة المنع من قراءة الصحف والمتغيرات المفسرة بقيمة (٠٨٠٥) غير ذات دلالة إحصائية؛ حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) والدلالة المرتبطة بها، ويعني ذلك أنه لا يوجد تأثير لهذه المتغيرات على التعرض للمنع من تصفح الأخبار أون لاين؛ وبالتالي لا يوجد تأثير من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛ ومن ثم لا يمكن التنبؤ بالمنع من قراءة الصحف من خلال المتغيرات المستقلة، كما يكشف الجدول (٣) عن عدم وجود مشكلة التعددية الخطية بين المتغيرات المستقلة حيث كانت معاملات التضخم أقل من (٣).

ولمعرفة العلاقة بين الموافقة على الدفع مقابل تصفح الأخبار أون لاين بوصفها متغيراً تابعاً، والمتغيرات المفسرة (النوع، العمر، الدخل، التعليم)، وباستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد، يكشف الجدول عن أن معامل ارتباط بيرسون بين المتغير التابع (الموافقة على الدفع مقابل تصفح الأخبار أون

لайн) والمتغيرات المستقلة بلغت قيمة متوسطة (٠١٢١) بقيمة معامل تحديد (٠١٥) وقيمة معامل التحديد المعدل (٠٠٧)، أي أن المتغيرات المستقلة تفسر (٠٠٠٧) من التباين الحاصل في الموافقة على الدفع مقابل تصفح الأخبار أون لاين، وذلك بالنظر إلى معدل التحديد (ر٢)، وهي ذات قوة تفسيرية متوسطة. كما تظهر النتائج أن نموذج الانحدار غير معنوي، وذلك من خلال قيمة (ف) التي بلغت (١٠٩٣٥) بدالة (١٠٣) وهي أكبر من مستوى المعنوية (٠٠٠١)، كما جاءت قيمة بيتا التي توضح العلاقة بين الموافقة على الدفع مقابل تصفح الأخبار أون لاين والمتغيرات المفسرة بقيمة (١,٩٣٥) غير ذات دلالة إحصائية؛ حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) والدلالة المرتبطة بها (٠,٠٠٨٤)، ويعني ذلك أنه لا يوجد تأثير لهذه المتغيرات على الموافقة على الدفع مقابل تصفح الأخبار أون لاين؛ وبالتالي لا يوجد تأثير من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛ ومن ثم لا يمكن التنبؤ بالموافقة على الدفع مقابل تصفح الأخبار أون لاين من خلال المتغيرات المستقلة.

ولمعرفة العلاقة بين نوعية المحتوى التي يمكن أن يدفع الجمهور مقابلها بوصفها متغيراً تابعاً، والمتغيرات المفسرة (النوع، العمر، الدخل، التعليم)، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد. وتكشف نتائج الجدول عن أن معامل ارتباط بيرسون بين المتغير التابع (نوعية المحتوى التي يمكن أن يدفع الجمهور مقابلها) والمتغيرات المستقلة بلغت قيمة متوسطة (٠١٣٩) بقيمة معامل تحديد (٠,٠١٩) وقيمة معامل التحديد المعدل (٠,٠١٢)، أي أن المتغيرات المستقلة تفسر (٠,٠١٩) من التباين الحاصل في نوعية المحتوى التي يمكن أن يدفع الجمهور مقابلها، وهي ذات قوة تفسيرية متوسطة، وذلك بالنظر إلى معدل التحديد (ر٢). كما تظهر النتائج أن نموذج الانحدار معنوي، وذلك من خلال قيمة (ف) البالغة (٢,٥٦٩) بدالة (٠,٠٣٧) وهي أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥). كما جاءت قيمة بيتا التي توضح العلاقة بين نوعية المحتوى التي يمكن أن يدفع الجمهور مقابلها والمتغيرات المفسرة بقيمة (١,٤٧٩) وذات دلالة إحصائية؛ حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) والدلالة المرتبطة بها (٠,٠٠) ويعني ذلك أنه يوجد تأثير لهذه المتغيرات على نوعية المحتوى التي يمكن أن يدفع الجمهور مقابلها؛ وبالتالي يوجد تأثير من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛ ومن ثم يمكن التنبؤ بنوعية المحتوى التي يمكن أن يدفع الجمهور مقابلها من خلال المتغيرات المستقلة.

كما يكشف الجدول السابق عن أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة بلغت قيمة متوسطة (٠١٦٤) بقيمة معامل تحديد (٠,٠٢٧) وقيمة معامل التحديد المعدل (٠,٠١٩) أي أن المتغيرات المستقلة تفسر (٠,٠١٩) التباين الحاصل فيما إذا كان الجمهور يدفع أو يشتري أو يتبرع لوسائل الإعلام الجديدة، وهي ذات قوة تفسيرية كبيرة، وذلك بالنظر إلى معدل التحديد (ر٢). كما تظهر النتائج أن نموذج الانحدار معنوي، وذلك من خلال قيمة (ف) البالغة (٥٦٩,٢) بدالة (٠,٠٣٧) وهي أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥)، كما جاءت قيمة بيتا التي توضح العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المفسرة بقيمة (٦,٩٨٤) وهي ذات دلالة إحصائية، حيث يمكن



استنتاج ذلك من قيمة (ت) والدالة المرتبطة بها (٠٠٠٠)، ويعني ذلك أنه يوجد تأثير لهذه المتغيرات على ما إذا كان الجمهور يدفع أو يشتراك أو يتبرع لوسائل الإعلام الجديدة؛ وبالتالي يوجد تأثير من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛ ومن ثم يمكن التنبؤ بما إذا كان الجمهور يدفع أو يشتراك أو يتبرع لوسائل الإعلام الجديدة من خلال المتغيرات المستقلة.

كما يظهر الجدول السابق أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المتغير التابع (ما إذا كان الجمهور يدفع للحصول على نسخة من صحيفة أو مجلة) والمتغيرات المستقلة بلغت قيمة متوسطه (٠٦٥,٠) بقيمة معامل تحديد (٠٠٤,٠) وقيمة معامل التحديد المعدل (٠١٩,٠) أي أن المتغيرات المستقلة تفسر (٠٠٣,٠) من التباين الحاصل فيما إذا كان الجمهور يدفع للحصول على نسخة من صحيفة أو مجلة، وذلك بالنظر إلى معدل التحديد (٢) وهي ذات قوة تفسيرية سلبية؛ حيث تظهر النتائج أن نموذج الانحدار غير معنوي وذلك من خلال قيمة (ف) البالغة (٠٥٦٠) بدلاً (٠٦٩٢) وهي أكبر من مستوى المعنوية (٠٠١,٠) كما جاءت قيمة بيتا التي توضح العلاقة بين ما إذا كان الجمهور يدفع للحصول على نسخة من صحيفة أو مجلة والمتغيرات المفسرة بقيمة (١٤٧,٠) وغير ذات دلالة إحصائية؛ حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) والدالة المرتبطة بها (٠٠٧٥,٠)، ويعني ذلك أنه لا يوجد تأثير لهذه المتغيرات على ما إذا كان الجمهور يدفع للحصول على نسخة من صحيفة أو مجلة؛ وبالتالي لا يوجد تأثير من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛ ومن ثم لا يمكن التنبؤ بما إذا كان الجمهور يدفع للحصول على نسخة من صحيفة أو مجلة من خلال المتغيرات المستقلة.

جدول (٥) طرق انتفاع الجمهور من الخدمات الرقمية

دالة كلوكلاس والـ					لم أدفع %	استندت %	الوسائل الإعلامية الرقمية
التعليم	الدخل	العمر	النوع	المتوسط			
٠,٠٢٧	٠,٠٢٧	٠,٠٠٢	٠,٠٦٠	٠,٢٩	٢٨,٩	٧٠,٩	الحصول على نسخة رقمية من صحيفة أو مجلة
٠١٨٢	٠١٨٢	٠٤٣٦	٠٤٥٢	٠٢٦	٢٦,١	٧٣,٣	قراءة مقال على موقع
٠,٠١٠	٠,٠١٠	٠,٠٢٦	٠٨٨٠	٠٣٨	٣٨,٢	٦١,٨	متابعة وسائل التواصل الاجتماعي
٠٥٣٨	٠٥٣٤	٠٩٥٩	٠٦٥٤	٠٤٥	٤٥,٢	٥٤,٨	استخدام تطبيقات أخبار خاصة بالأجهزة المحمولة
٠٧٩٨	٠٧٩٨	٠٦٩٠	٠,٨٢	٠٢٨	٢٢,٦	٧٢,٢	الحصول على نشرة إخبارية مطبوعة أو رقمية
٠٦٣٦	٠٦٣٦	٠٤٩٨	٠٧٧٢	٠٢٣	٢٢,٧	٧٦,٩	موقع إخباري الكتروني رقمي مثل MSN News
٠,٠٠٦	٠,٠٠٦	٠,٠٠٠	٠٩٨٢	٠٤٩	٤٨,٨	٥١,٢	لتحميل أو مشاهدة أغان وموسيقى
٠٤٣٣	٠٤٢٣	٠٥٣٤	٠٣٧٥	٠٣٣	٣٢,٩	٦٦,٩	للحصول على نسخة مطبوعة من صحيفة أو مجلة
٠١٠٦	٠١٠٦	٠٧٢٤	٠٨٠٨	٠٢٢	٢١,٩	٧٨,١	التبرع لخدمة إخبارية أو مؤسسة إعلامية رقمية غير ربحية
٠١٦٤	٠١٦٤	٠٢٧٧	٠٨٠٨	٠٥٤	٥٤,١	٤٥,٩	لمحطة تلفزيونية أو راديو أو قناة فضائية أو عبر الكابل
٠,٠٣٣	٠,٠٣٣	٠٤٤٣	٠٤٦٣	٠٤٦	٤٥,٦	٥٤,٤	للحصول على ألعاب أو تطبيقات ألعاب فيديو
٠,٠٥٠	٠,٠٥٠	٠,٠٠٨	٠٧٧٢	٠٦٢	٦٢	٣٨	تحميل أفلام أو عروض تلفزيونية أو تأجيرها أو مشاهدتها
٠١٧٥	٠١٧٥	٠,٠٠١	٠١٦٥	٠٦٠	٥٩,٧	٤٠,٣	خدمات مثل تنفيليكس أو سبونتفاي أو أبل ميوزيك



توضح نتائج الجدول (٥) أنه يأتي في صدارة الخدمات التي لم يقوموا بالدفع مقابلها، التبرع لخدمة إخبارية أو مؤسسة إعلامية رقمية غير ربحية (٧٨,١٪)، ثم الدفع لموقع إخباري الكتروني رقمي (٧٦,٩٪)، فعدم الدفع مقابل قراءة مقالات رقمية (٧٣,٣٪)، ثم الحصول على نشرة إخبارية مطبوعة أو رقمية (٧٠,٩٪) فالحصول على نسخة رقمية من صحيفة أو مجلة (٧٠,٩٪)، ثم عدم الدفع مقابل الحصول على نسخة مطبوعة من صحيفة أو مجلة (٦٦,٩٪)، فعدم الدفع لمتابعة وسائل التواصل الاجتماعي (٦١,٨٪)، تلتها عدم الدفع مقابل الحصول على ألعاب أو تطبيقات ألعاب فيديو (٤,٥٪)، ثم عدم الدفع مقابل تحميل أو مشاهدة أغاني وموسيقى (٥١,٢٪) فعدم الدفع مقابل مشاهدة محطة تليفزيونية أو راديو أو قناة فضائية أو عبر الكابل (٤٥,٩٪)، أعقبها عدم الدفع مقابل خدمات مثل نتفليكس أو سبوتيفاي أو أبل ميوزيك (٤٠,٣٪)، وأخيراً عدم الدفع مقابل تحميل أفلام أو عروض تليفزيونية أو تأجيرها أو مشاهدتها (٣٨٪).

وفي المقابل جاء في صدارة الخدمات الرقمية التي يستفيد منها الجمهور بشكل مجاني، الخدمات التي توفر تحميلاً لأفلام وعروض تليفزيونية (٦٢٪)، ثم الدفع مقابل خدمات مثل نتفليكس أو سبوتيفاي أو أبل ميوزيك بنسبة (٥٩,٧٪)، أعقبها خدمات المحطات التليفزيونية أو الراديو الفنوات الفضائية عبر الكابل بنسبة (٥٩,٧٪)، ثم الدفع مقابل خدمات الموسيقى والأفلام (٤٨,٨٪)، وقريب منها ألعاب وتطبيقات للفيديو (٤٥,٨٪)، وتطبيقات إخبارية (٤٥,٢٪)، ومتابعة وسائل التواصل الاجتماعي (٢,٣٨٪)، أعقب ذلك اشتراكهم للحصول على نسخ مطبوعة (٣٢,٩٪)، والاشتراك في نسخ رقمية من صحيفة أو مجلة (٢٨,٩٪)، والدفع لموقع إخباري رقمي، مقابل الحصول على نشرة إخبارية مطبوعة أو رقمية (٢٢,٧٪)، ثم الدفع مقابل قراءة مقال على موقع (٢٦,١٪)، وأخيراً التبرع لخدمة إخبارية أو مؤسسة إعلامية رقمية غير ربحية (٢١,٩٪).

وتكشف قراءة الجدول السابق عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة (النوع، والอายุ، والدخل والتعليم) ومعظم العبارات المتعلقة بالوسائل الرقمية التي يدفع لها، وتلك التي لا يدفع لها الجمهور، فيما عدا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات العمر والدخل والتعليم والموقف من الدفع للحصول على نسخة رقمية من صحيفة أو مجلة؛ حيث بلغت قيمة دلالة الاختبار اللامعجمي كروسکال والس (٠٠٠٢) و(٠٢٧٠) و(٠٠٠٢) على الترتيب، وكذلك بين تلك المتغيرات (العمر والدخل والتعليم) والموقف من الدفع لوسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغت قيمة دلالة معامل كروسکال والرس (٠٠٢٦) و(٠٠١٠) و(٠٠١٠). وأيضاً بين المتغيرات نفسها والموقف من الدفع مقابل تحميل أغاني وموسيقى، بقيم (٠٠٠٠٠٦) و(٠٠٠٠٠٦). كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيري الدخل والتعليم والموقف من الدفع مقابل الحصول على ألعاب وتطبيقات فيديو، بقيم (٠٠٣٣) و(٠٠٣٣) كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بحسب متغير العمر وبين الدفع



مقابل الحصول على خدمات فيلمية مثل نتفليكس وسبوتنيك وأبل ميوزيك، حيث بلغت دلالة قيمة كروسكال والس (٠,٠٠١).

وتشير النتائج السابقة إلى عدم قيام الجمهور من عينة الدراسة بالدفع مقابل خدمات رقمية كثيرة ينتفع بها، كما تكشف عن عدم قيام الجمهور بالترع لخدمات إخبارية أو الدفع مقابل قراءة صحف ومجلات سواء مطبوعة أو رقمية، وقل معدل عدم الدفع لخدمات ترفيهية وموسيقى وألعاب عن غيرها من الخدمات الإعلامية.

وفي المقابل حرص الجمهور على الاستفادة من الكثير من الخدمات الرقمية بشكل مجاني وخاصة تحميل الأفلام والعروض التلفزيونية والموسيقى ووسائل التواصل الاجتماعي، بينما دفع الجمهور لخدمات ترفيهية مثل نتفليكس أو أبل ميوزيك أو الاشتراك في قنوات تليفزيونية بالكابل، كما قل حرص الجمهور على الاشتراك والدفع والانفاق بالخدمات المتاحة عبر الإنترن特 ذات الصلة بالممواد والموقع الإخبارية، وكذلك قل قيامهم بالدفع مقابل الحصول على نشرات إخبارية رقمية أو الدفع مقابل قراءة مقالات أو لموقع إخبارية رقمية، وفي المقابل ارتفعت نسبة القائلين بأنهم يستخدمون الصحف ووسائل التواصل الاجتماعي والمحطات التلفزيونية والتطبيقات الإخبارية والمشاهدة والاستماع للأغاني والموسيقى بشكل مجاني.

كما تشير النتائج إلى أنه بالرغم من عدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين المتغيرات المستقلة ونوعية الخدمات الرقمية التي يستفيد منها الجمهور أو يدفع مقابلها وتلك التي لا يدفع مقابلها، بيد أنه وجدت فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق ببعض الخدمات الترفيهية، وخاصة بين متغير العمر والحصول على الخدمات الفيلمية، كما وجدت فروق ذات دلالات إحصائية ومتغيرات العمر والدخل والتعليم والدفع مقابل الحصول على نسخة رقمية من صحف أو مجلات أو تحميل أغاني وموسيقى؛ حيث يقبل الشباب على المواد الترفيهية أكثر من كبار السن، كما يفضلون تلك المواد عن الحصول على صحف ومجلات رقمية، وهي أمور استفاد منها أيضا أصحاب الدخول المرتفعة وذوو المستويات التعليمية الأعلى عن غيرهم، وهو ما يثبت صحة الفرض الثالث.

جدول (٦) احتمالات الدفع مستقبلاً للخدمات الرقمية

التعليم	الدخل		العمر		النوع		الانحراف المعياري	المتوسط	احتمالات الدفع
الدالة	قيمة F	الدالة	قيمة F	الدالة	قيمة F	الدالة	قيمة F		
٠٣٤٧	١,١٢٢	٠٢٣٩	١,٣٠٥	٠٩٠١	٠١٩٣	٠,٠٩٤	٢,٨١٥	١,٣٨٨	٢,٤٥
٠٢٣١	١,٣١٩	٠٨٤٥	٠٥١٦	٠٦٦٥	٠٥٢٧	٠٢٧٧	١,١٨٤	١,٣٨٨	٢,٤٥
٠٦٣٥	٠٧٦٣	٠,٠٠٥	٢,٨٠٨	٠٧٧١	٠٣٧٥	٠١٨٢	١,٧٨٩	٠٩٦٣	١,٩١



تكشف نتائج الجدول (٦) عن وجود اتجاهات سلبية لدى الجمهور إزاء احتمالات قيامه بالدفع مستقبلاً مقابل قراءة الصحف أون لاين؛ حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (٤٥,٢). كما ظهرت الاتجاهات السلبية نفسها لدى الجمهور إزاء احتمالات قيامه بالاشتراك في مصدر يوفر محتوياته ومحفوظات مصادر أخرى مقابل الاشتراك في خدماته؛ فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي (٤٥,٢)، وكذلك ظهرت الاتجاهات السلبية نفسها لدى الجمهور إزاء احتمالات قيامه بالاشتراك في مصدر يوفر له نسخاً رقمية يمكن الوصول إليها من عدة أجهزة رقمية مقابل الاشتراك في خدماته، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (٩١,١).

كما تكشف النتائج عن عدم وجود فروق ذات دلالة بين متغيرات النوع والعمر والدخل والتعليم والقول باحتمالية الدفع مستقبلاً مقابل الحصول على الخدمات الرقمية، وكذلك مع القول باحتمالية الاشتراك في مصدر يوفر محتوياته ومحفوظاته مقابل الاشتراك في خدماته، وأيضاً مع القول باحتمالية الاشتراك في مصدر يوفر له نسخاً رقمية يمكن الوصول إليها من عدة أجهزة رقمية مقابل الاشتراك في خدماته، وإن وجدت فروق وفقاً لمتغير الدخل؛ حيث بلغت قيمة (ف) (٨٠,٢) مقابل الاشتراك في خدماته، وبدلالة معنوية (٥,٠٠).

وتشير النتائج إلى عدم وجود اتجاهات محبذة للاشتراك في الخدمات الرقمية حتى حال توفير خدمات إضافية ومميزة ومتعددة، وهو أمر يحتاج لمزيد من الجهود التسويقية والترويجية لإقناع الجمهور بالفوائد التي تعود عليهم من الدفع مقابل الحصول على الخدمات الرقمية.

جدول (٧) العوامل التي يرى الجمهور أنها قد تشجعه على الدفع مقابل قراءة أخبار على الإنترنت

التعليم	الدخل	العمر	النوع	النسبة (%)	العامل التي تشجع الجمهور على الدفع
معنىونية	كروسكال والس	معنوية	كروسكال والس	معنوية	كروسكال والس
٠٤٣٨	٢,٧١	٠٤٣٨	٢,١٧١	٠٠٧٤	٦,٩٢
					٠١٢٩
					٢,٣٠٧
					٣٥,٢
					إذا كانت هي الوسيلة الوحيدة للوصول إلى معلومات متخصصة
٠٩٨٢	٠١٧٥	٠٩٨٢	٠١٧٥	٠٠٢٧	٩,١٤
					٠٦٠٤
					٠٢٦٩
					٣٣,٣
					الحصول على فائدة أكبر من مجرد حصولي على الأخبار
٠٧٨٨	١,٠٥٧	٠٧٨٨	١,٠٥٧	٠١٤٧	٥,٣٦
					٠٨٢٦
					٠,٠٤٨
					٣٢,٥
					الوصول إلى معلومات لا يصل إليها معظم الناس
٠١٠١	٦,٢١٩	٠١٠١	٦,٢١٩	٠,٠٠١	١٦,٢
					٠,٠٠٨
					٧,١٣١
					٣١,٢
					إذا كان المصدر المفضل للأخبار لا يسمح بالتصفح المجاني لموقعه
٠١٦٧	٥,٠٦٦	٠١٦٧	٥,٠٦٦	٠٢٦٦	٣,٩٦
					٠٧١٨
					٠١٣١
					٢٩,٥
					إذا كانت الأخبار التي سيتم الحصول عليها أفضل من الأخبار المجانية
٠٤٨٦	٢,٤٤٢	٠٤٨٦	٢,٤٤٢	٠٨٥٢	٠٧٦٢
					٠١٦٣
					١,٩٥٠
					٢١
					إذا كانت تكلفة ما سيتم دفعه أرخص من الدفع للوصول إلى شبكة من دون إنترنت



التعليم	الدخل	العمر	النوع	النسبة (%)	العامل التي تشجع الجمهور على الدفع				
معنوية كروسكال والس	معنوية كروسكال والس	معنوية كروسكال والس	معنوية كروسكال والس	معنوية كروسكال والس					
٠١٢١	٥,٨١١	٠١٢١	٥,٨١١	٠٧١٠	١,٣٨	٠,٠٣٦	٤,٤١٧	١٩,٥	لو تمت المحاسبة بحسب الاحتياجات من الموضوعات فقط (بحسب الاستخدام)

وبسؤال الجمهور عن العوامل التي قد تشجعهم لدفع مقابل قراءة الأخبار على الإنترت، يوضح جدول (٧) أن معظمهم بنسبة (٣٥,٢٪) قالوا: في حال ما إذا كان الدفع هو الوسيلة الوحيدة للوصول إلى معلومات متخصصة، ثم بنسبة (٣٣,٣٪) القول في حال الحصول على فائدة أكبر من مجرد الوصول للأخبار، أعقبه القول في حال رغبة الجمهور في الوصول إلى معلومات لا يصل إليها معظم الناس بنسبة (٣٢,٥٪)، فالقول في حال ما إذا كان المصدر المفضل لا يسمح للجمهور بالتصفح المجاني بنسبة (٣١,٢٪)، وبنسبة قريبة القول في حال ما إذا كانت الأخبار التي سيحصل عليها الجمهور أفضل من الأخبار المجانية بنسبة (٢٩,٥٪)، وفي المراتب الأخيرة القول في حال ما إذا كانت تكلفة ما سيدفعه الجمهور أقل من الدفع من دون استخدام الإنترت بنسبة ٢١٪، ثم القول في حال محاسبة الجمهور بحسب احتياجاته من الموضوعات واستخدامه فقط بنسبة ١٩,٥٪.

ولدراسة الفروق الإحصائية بين المتغيرات المستقلة فيما يتعلق بوجهة نظر الجمهور إزاء بعض العوامل التي يرون أنها قد تشجعهم على الدفع مقابل الحصول على الخدمات الرقمية، تم استخدام الاختبار الإحصائي اللامعمي كروسكال والـس، وقد تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإإناث (متغير النوع) ومتغيرات العمر والدخل والتعليم، فيما يتعلق بوجهة نظرهم تجاه بعض هذه العوامل؛ حيث جاءت قيمة المعنوية أكبر من ٠,٠٠٥ في العوامل الآتية: كون الدفع هو الوسيلة الوحيدة للوصول إلى معلومات متخصصة، وللحصول على فائدة أكبر من مجرد الحصول على الأخبار، والرغبة في الوصول إلى معلومات لا يصل إليها معظم الناس، وعدم سماح المصدر المفضل بالتصفح المجاني، وإذا كانت الأخبار التي سيتم الحصول عليها أفضل من الأخبار المجانية، وإذا كانت تكلفة ما سيتم دفعه أقل من الدفع للوصول من دون الإنترت، والعامل المتعلق بالمحاسبة بحسب الاستخدام.

ولم تظهر سوى فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع وال عمر في ثلاثة عبارات/عوامل، هي: بين متغير العمر والقائلين بالحصول على فائدة أكبر من مجرد الحصول على الأخبار، وحال عدم سماح المصدر المفضل بالتصفح المجاني؛ حيث بلغت قيمة كروسكال والـس (١٦,٢) و(٩,١) وجاءت قيمته المعنوية أقل من ٠,٠٥، وكذلك بين متغير النوع والقول بعامل المحاسبة بحسب الاستخدام.

وتشير النتائج السابقة إلى ضرورة توفير المؤسسات الإعلامية لخدمات إضافية حال رغبتها في تشجيع الجمهور على الدفع مقابل خدماتها، مثل توفير معلومات متخصصة، وتوفير فوائد أكثر من مجرد توفير أخبار للجمهور، وتوفير معلومات ذات طبيعة مميزة، ومغایرة للأخبار المجانية.



جدول (٨) التوقعات المستقبلية للجمهور لظاهرة الدفع مقابل قراءة الأخبار الرقمية

مستوى الأهمية النسبية	معدل الأهمية النسبية	المتوسط	التوقعات
مرتفع(H) _M -متوسط(M)	٠٧٨	٣,٩١	صعوبة تطبيق تقافة الدفع مقابل قراءة الأخبار
H_M	٠٧٧	٣,٨٥	المستقبل القريب سيشهد توقف عدد كبير من الصحف المطبوعة
H_M	٠٧٤	٣,٦٨	لن تنجح فكرة الدفع مقابل قراءة الأخبار أون لاين
H_M	٠٧٧	٣,٨٦	تطوير المحتوى هو الحل لخروج الصحافة من أزمتها الاقتصادية
H_M	٠٦٧	٣,٦٣	الجمهور يمكن أن يدفع مقابل قراءة صحف تقوم بتغطية خبرية متميزة

و عن التوقعات المستقبلية للجمهور لظاهرة الدفع مقابل الحصول على الأخبار الرقمية، تكشف نتائج الجدول (٨) عن وجود اتجاهات تشاورية وغير مترافقه؛ إذ توقع الجمهور صعوبة تطبيق تقافة الدفع مقابل قراءة الأخبار أون لاين في مجتمعاتنا العربية (بنسبة ٧٠,٩٪) وبمتوسط حسابي بنسبة (٣,٩١)، وبمعدل أهمية نسبية (٠٧٨)، وتوقع (٦٧,٩٪) بأن يشهد المستقبل القريب توقف عدد كبير من الصحف المطبوعة بمتوسط حسابي بنسبة (٣,٨٥)، وبمعدل أهمية نسبية (٠٧٧) كما توقع ٥٧,٣٪ عدم نجاح فكرة الدفع مقابل قراءة الأخبار أون لاين بمتوسط حسابي بنسبة (٣,٦٨)، وبمعدل أهمية نسبية (٠,٧٤) و تراوح مستوى أهمية التوقعات بين الأهميتين الكبيرة والمتوسطة.

وفيما يتعلق بالحلول التي يرى الجمهور أنها يمكن أن تساعد في تطبيق فكرة الدفع مقابل قراءة الأخبار الرقمية، أبدى الجمهور اتجاهات إيجابية إزاء الدعوة لتطوير المحتوى لخروج الصحافة من أزمتها الاقتصادية؛ حيث بلغت نسبة المتوسط الحسابي (٣,٨٦)، كما أبدى اتجاهات إيجابية إزاء القول بأن الجمهور يمكن أن يدفع مقابل قراءة صحف تقوم بتغطية خبرية متميزة؛ فقد بلغت نسبة المتوسط الحسابي (٣,٣٦)، وهو ما يعني ضرورة قيام الصحف بتغييرات جوهيرية في طريقة تناولها للمحتوى وعرضه والاهتمام بتقديم تعطيات صحفية مميزة ومتخصصة حال رغبت في تطبيق النماذج القائمة على الدفع.

الخلاصة والمناقشة

خلصت الدراسة إلى وجود اتجاهات غير محبذة لدى الجمهور فيما يتعلق بالاهتمام بمتابعة الأخبار بوصفها هدفاً في حد ذاته، فنسبة كبيرة منهم يتعرضون للأخبار "مصادفة" أثناء تصفحهم للإنترنت، كما خلصت إلى ثبوت صحة الفرض الأول القائل بعد وجود وجود اتجاهات إيجابية لدى الجمهور إزاء الاهتمام بالأخبار، ومتابعتها والتعرض لها سواء من خلال وسائل الإعلام التقليدية أو الجديدة، وبينما خلصت دراسة (Chi 2012) إلى أن متابعة الأخبار يعد مؤشراً لوجود نية للدفع مقابل قراءة الأخبار أون لاين، وإن كان سلبياً، إلا أن متابعة الأخبار لا تعني بالضرورة قبول الجمهور للدفع مقابل القراءة، وخاصة في ظل انتشار تقافة الأخبار المجانية.



وفيما يتعلق بموقف الجمهور وخبرته مع ظاهرة الدفع مقابل تصفح الأخبار أون لاين، اتضح عدم تعرض معظم أفراد العينة للمنع من قراءة صحيفة أو موضوع أون لاين أو ما يعرف بجدار الدفع؛ لعدم تصفحهم لموقع تطبق مثل هذه النماذج، ولم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة وتعرض أفراد العينة للمنع من تصفح الصحف أون لاين؛ بما يعني أن هذا المنع حدث لهم بغض النظر عن متغيراتهم الديموغرافية، وإن كانت خبرتهم مع هذه الظاهرة محدودة سواء من حيث المدة الزمنية أو من حيث عدم متابعتهم لصحف ومواقع تطبق مثل هذه النماذج.

وفيما يتعلق باتجاهات الجمهور إزاء ظاهرة الدفع مقابل قراءة الصحف والأخبار أون لاين، لم تظهر لدى الجمهور اتجاهات مؤيدة للدفع مقابل قراءة الصحف؛ حيث فضل معظمهم الدفع مقابل الحصول على محتويات ترفيهية، وتنتفق هذه النتائج مع ما خلصت إليه دراسة (Goyanes 2014) ودراسات أخرى من أن نسبة قليلة من الجمهور لديها اهتمام بالدفع مقابل الحصول على الأخبار أون لاين، وأن نسبة كبيرة من الجمهور لا يريدون الدفع على الإطلاق، وهي نتيجة مخيبة لآمال صناعة الصحافة (Chi 2012)، (O'Brien, et al. 2020).

ووجدت الدراسة فروقا ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة (النوع والعمur والدخل والتعليم) والاشتراك في الصحف سواء المطبوعة أو الرقمية، وبينما كانت هذه الفروق إيجابية فيما يتعلق بمتغيري العمر والدخل، فإنها كانت فروقا سلبية فيما يتعلق بمتغيري النوع والتعليم، وهو ما يتفق مع دراسة (Chi 2012) التي خلصت لعدم وجود علاقة إيجابية بين متغير التعليم والقابلية للدفع، وإن خلصت دراسة (Punj 2015) إلى أن القابلية للدفع ترتبط بشكل كبير بالتعليم، وهو أمر يحتاج لمزيد من الدراسة.

وتتفق نتائج الدراسة مع ما خلصت إليه دراسات (Fletcher and Nielsen 2017)، (Chyi 2012)، من وجود تأثير لمتغير العمر على القابلية للدفع، وعلى متابعة الأخبار وعلى استخدام المصادر المتوفرة أون لاين، وإن انتهت دراسة (Beier, et al. 2018)، (Goyanes 2014) إلى أنه كان تأثيرا سلبيا، بيد أن مثل هذه الدراسات لا يزال يحتاج لمراجعة (O'Brien, et al. 2020)، ومن ناحية أخرى، أظهرت الدراسة وجود علاقات ارتباط بين متغيرات النوع والدخل والتعليم سواء المطبوعة أو الرقمية، بينما لم توجد علاقات ارتباط بين متغيرات النساء والدخل والتعليم واحتياج أفراد الجمهور في الصحف سواء المطبوعة أو الرقمية. وهو ما يثبت صحة الفرض الثالث القائل: بعدم قبول الجمهور الدفع مقابل قراءة الأخبار أون لاين، ويترافق عدم القبول لدى كبار السن، بينما يوجد استعداد للقبول بالدفع أو القيام بالدفع بالفعل لدى الشباب من صغار السن بوصفهم لديهم معرفة مرجعية بضرورة الدفع للحصول على المحتوى الرقمي الترفيهي، وإن كانت النتائج المتعلقة بتأثير العمر غير قاطعة حتى الآن (O'Brien, et al. 2020)، حيث لم تجد دراسات أخرى



(Goyanes and Vara-Miguel 2014)، (Goyanes 2017) أي فروق فيما يتعلق النوع والقابلية للدفع، وهو ما يتفق مع الكثير من الدراسات التي خلصت إلى أن أصحاب الدخول المرتفعة هم أقرب للقبول بالدفع عن غيرهم من أصحاب الدخول غير المرتفعة، مثل (Beier, et al. 2018)، (Fletcher and Nielsen 2017) به (Punj 2015)، كما أظهرت الدراسات أن صغار السن أكثر احتمالاً للقبول بالدفع، على أساس اعتيادهم على استخدام الوسائل الرقمية، وقبولهم للدفع للحصول على خدمات ترفيهية.

وفيما يتعلق بعدم وجود دوافع محبذة للدفع مقابل قراءة الصحف أون لاين، فهو أمر ينبغي أن يأخذ القائمون على إدارة الصحف بعين الاعتبار، في حال تبني نماذج أعمال تستهدف قيام الجمهور من مستخدمي موقعها الإلكتروني بالدفع مقابل تصفحها، والسعى لإيجاد وسائل تحفيزية وتشجيعية وترفيهية تحفز الجمهور على الدفع مقابل ما يحصلون عليه من أخبار وخدمات ومعلومات وترفيه عبر هذه الواقع، فعدم اهتمام الجمهور بالاشتراك سواء في صحف مطبوعة أو رقمية، قد يمثل عائقاً كبيراً أمام نجاح نماذج الأعمال القائمة على دفع الجمهور مقابل قراءة الأخبار أون لاين في العالم العربي.

وفيما يتعلق بالخدمات الرقمية التي يدفع مقابلها الجمهور، خلصت الدراسة إلى عدم قيام الجمهور بالدفع مقابل خدمات رقمية كثيرة ينتفع بها، وعدم قبوله بالتبرع لخدمات إخبارية أو الدفع مقابل قراءة صحف ومجلات سواء مطبوعة أو رقمية، كما قل معدل عدم دفعهم مقابل الحصول على خدمات ترفيهية وموسيقى وألعاب عن غيرها من الخدمات الإعلامية. وفي المقابل حرص الجمهور على الاستفادة من الكثير من الخدمات الرقمية بشكل مجاني وخاصة تحميل الأفلام والعروض التلفزيونية والموسيقى ووسائل التواصل الاجتماعي، وبينما دفع البعض مقابل خدمات ترفيهية مثل تلفيكس أو أبل ميو زييك أو الاشتراك في قنوات تلفزيونية بالكابل، قل حرص الجمهور على الاشتراك والدفع والانتفاع بالخدمات المتاحة عبر الإنترنت ذات الصلة بالم المواد والموقع الإخبارية، كما قل قيامهم بالدفع مقابل الحصول على نشرات إخبارية رقمية أو الدفع مقابل قراءة مقالات أو لموقع إخبارية رقمية، وفي المقابل ارتفعت نسبة القائمين بأنهم يستخدمون الصحف ووسائل التواصل الاجتماعي والمحطات التلفزيونية والتطبيقات الإخبارية والمشاهدة والاستماع للأغاني والموسيقى بشكل مجاني. ولم تظهر فروق ذات دلالات إحصائية بين المتغيرات المستقلة ونوعية الخدمات الرقمية التي يسقى منها الجمهور أو يدفع مقابلها وتلك التي لا يدفع مقابلها، بيد أنه وجدت فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق ببعض الخدمات الترفيهية، وخاصة بين متغير العمر والحصول على الخدمات الفيلمية، وبين متغيرات العمر والدخل والتعليم، والدفع مقابل الحصول على نسخة رقمية من صحف أو مجلات أو تحميل أغاني وموسيقى. وهو ما يتفق مع ما خلصت إليه بعض الدراسات مثل دراسة Goyanes (2014) من إقبال الشباب على الخدمات الترفيهية، واحتمالية أن يكونوا أكثر قبولاً للدفع،



وكذلك أصحاب الدخول المرتفعة. وبصفة عامة أظهرت النتائج قلة اهتمام الجمهور بالاستفادة من الخدمات الإخبارية الرقمية، وهو ما يكشف بوضوح عن صعوبات قد تواجه أية نماذج إدارية تسعى لحتّي الجمهور على الدفع مقابل قراءة الأخبار أون لاين؛ مما يقتضي ضرورة تقديم حزمة إخبارية وعلمية وترفيهية معاً، بما يشجع الجمهور على الدفع والاشتراك في هذه الصحف أون لاين، وإجراء مزيد من الدراسات للتعرف على احتياجات ورغبات الجمهور وما يفضله، فضلاً عن توظيف مزايا وخصائص البيئة الرقمية من تفاعلية ووسائل متعددة وتخصيص وغيرها؛ لجذب أكبر قدر من الجمهور وحثه على إمكانية الدفع مقابل الخدمات التي يحصل عليها.

كما أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود اتجاهات محبذة أو مؤكدة للاشتراك في الخدمات الرقمية حال توفير خدمات إضافية ومميزة ومتعددة إليها، وهو أمر يحتاج لمزيد من الجهود التسويقية والترويجية لإقناع الجمهور بالفوائد التي تعود عليهم من الدفع مقابل الحصول على الخدمات الرقمية. وبرز من بين العوامل التي رأى الجمهور أنها قد تشجعهم للدفع مقابل قراءة الأخبار على الإنترت، القول بأنه إذا كان الدفع هو الوسيلة الوحيدة للوصول إلى معلومات متخصصة، وحال حصولهم على فائدة أكبر من مجرد الوصول للأخبار فقط، وحال رغبتهم في الوصول إلى معلومات لا يصل إليها معظم الناس، وإذا كان المصدر المفضل لديهم لا يسمح بالتصفح المجاني. ولم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإإناث (متغير النوع) ومتغيرات العمر والدخل والتعليم، فيما يتعلق بوجهات نظرهم تجاه بعض هذه العوامل، ولم تظهر سوى فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير متغير النوع على القائلين بالحصول على فائدة أكبر من مجرد الحصول على الأخبار فقط، وحال عدم سماح المصدر المفضل بالتصفح المجاني لمحتوياته، وكذلك بين متغير النوع والقول بأن يتم احتساب مقدار الدفع بحسب الاستخدام. وتدفع هذه النتائج إلى ضرورة توفير المؤسسات الإعلامية لخدمات إضافية حال رغبتها في تشجيع الجمهور على الدفع مقابل خدماتها، مثل توفير معلومات متخصصة، وتوفير فوائد أكثر من مجرد توفير أخبار للجمهور، وتوفير معلومات ذات طبيعة مميزة، ومحايدة للأخبار المجانية.

وفيما يتعلق بالعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة المرتبطة بظاهره الدفع مقابل قراءة الأخبار أون لاين، وجدت الدراسة تأثير لهذه المتغيرات على مدى الاهتمام بمتابعة الأخبار، وعلى الحصول على الأخبار أون لاين، وعلى نوعية المحتوى التي يمكن أن يدفع الجمهور مقابلها، وعلى ما إذا كان الجمهور يدفع أو يشتراك أو يتبرع لوسائل الإعلام الجديدة، وكذلك على احتمالات الدفع في المستقبل للحصول على نسخة رقمية ومطبوعة؛ وهو ما يعني وجود تأثير للمتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، وإمكانية التبع بها من خلال المتغيرات المستقلة.

بينما لم تجد الدراسة تأثيراً لهذه المتغيرات على الحصول على الأخبار أوف لاين، وعلى

التعرض للمنع من تصفح الأخبار أون لاين، وعلى الدفع مقابل تصفح الأخبار أون لاين، وعلى ما إذا كان الجمهور يدفع للحصول على نسخة من صحيفة أو مجلة، وعلى احتمالات التخلص عن الصحيفة المطبوعة للحصول على الصحيفة الرقمية؛ وهو ما يعني عدم وجود تأثير من المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة سالفه الذكر؛ ومن ثم لا يمكن الاعتماد عليها في التنبؤ بها من خلال المتغيرات المستقلة، وتتفق هذه النتائج في بعض جوانبها مع ما خلصت إليه دراسة (Goyanes 2014) من أن المتغيرات الديموغرافية مثل العمر (سلبي) والدخل هي من المؤشرات المهمة على مدى القبول بالدفع.

وأظهرت النتائج وجود اتجاهات تشاورية وغير مترافقه؛ إذ توقع الجمهور صعوبة تطبيق ثقافة الدفع مقابل قراءة الأخبار أون لاين في مجتمعاتنا العربية، كما توقعوا توقف عدد كبير من الصحف المطبوعة في المستقبل القريب، وعدم نجاح فكرة الدفع مقابل قراءة الأخبار أون لاين، وهو ما يثبت صحة الفرض السادس. وتكشف هذه التصورات عن وجود صعوبات تواجه إمكانية تطبيق نماذج أعمال جديدة تقوم على تحفيز الجمهور على الدفع مقابل الحصول على الأخبار عبر الإنترت، بيد أنها من ناحية أخرى، يجب أن تلفت نظر المعنيين بإدارة المؤسسات الإعلامية لتقديم محتوى يتناسب مع جمهور المستقبل.

ويمكن القول أن هذه الدراسة تناولت جوانب مهمة متعلقة بواقع ومستقبل ظاهرة الدفع مقابل الحصول على الأخبار أون لاين، وأظهرت حادثة معرفة وخبرة الجمهور بهذه الظاهرة، وقلة عدد الجمهور الذي تعرض لها، ووجود اتجاهات غير مؤيدة لها، في ظل انتشار ثقافة مجانية الإنترت، ولظروف خاصة بإمكانات الجمهور المادية، ولعدم اهتمام قطاعات كبيرة من الشباب بمتابعة الأخبار، وتركيز معظمهم على الحصول على الخدمات الرقمية أكثر من الترفيهية.

وبالرغم من عدم وجود عوامل محفزة لتطبيق نماذج أعمال مغایرة عن النماذج التقليدية السائدة، فإن الظروف الاقتصادية الصعبة التي تواجه الصحف العربية يجب أن تدفعها لاستكشاف آفاق تطبيق نماذج أعمال جديدة، وأن تتصدرها النماذج القائمة على تحفيز الجمهور للدفع، بيد أنها يجب أن تتوافق مع ظروفه المادية وعاداته القرائية، وأن تستهدف جماهير محددة، مع السعي لتوظيف كل الإمكانيات الرقمية التي تمكنها من تقديم خدمة تفاعلية مميزة تتوافق مع اهتمامات واحتياجات الجمهور، على أن لا تقتصر على الخدمات الرقمية الإعلامية، وأن تتضمن حزمة من الخدمات الرقمية المعلوماتية والإخبارية والترفيهية، والعمل على إقامة شراكات استراتيجية مع مزودي الخدمات الترفيهية لتقديم نموذج أعمال متميز يجذب الجمهور وخاصة من الشباب، (Marta-Lazo 2017) (Goyanes 2014).

وينبغي أن تسعى الدراسات المستقبلية لإجراء المزيد من الأبحاث حول استعداد شرائح معينة من الجمهور للدفع مقابل المحتوى، ومعرفة اتجاهاتهم واحتياجاتهم، مع زيادة اختبار العوامل المفسرة



لقابلية الجمهور للدفع مقابل المحتوى، والاهتمام بالدراسات المقارنة لاتجاهات ودوافع الجمهور، وتقدير مدى فاعلية نماذج الأعمال المطبقة، ووضع خطوط استرشادية لنماذج أعمال يمكن تطبيقها في العالم العربي.

وبصفة عامة، ناقشت الدراسة موضوعاً مهماً يحتاج لمزيد من الدراسات لتمهيد الطريق أمام المؤسسات الصحفية العربية لتبني نماذج أعمال جديدة تساعدها على البقاء في البيئة الرقمية، واجتهدت في تقصي اتجاهات ودوافع الجمهور إزاء إمكانية إسهامهم في إنجاح بعض النماذج القائمة على الدفع مقابل المحتوى، ونتائج الدراسة يمكن أن تساعد المعنيين على إدارة هذه الصحف على معرفة اتجاهات الجمهور إزاء إمكانية الدفع مقابل قراءة الأخبار أون لاين والعوامل التي تشجعهم أو تمنعهم من ذلك، كما تفيد في تقصي طرق ونماذج أعمال جديدة تساعد على نجاح العمل الصحفي (Goyanes 2014).

المراجع

- Beier, M. 2018. "Digitale Strategien für Nonprofit-Organisationen Anfang des 21. Jahrhunderts. In M. Vilain, and S. Wegner (Eds.), *Crowds, Movements and Communities?!* Potentiale und Herausforderungen des Managements in Netzwerken." *Nomos Verlag* 101-118.
- Carson, Andrea. 2015. "Behind the newspaper paywall-lessons in charging for online content: a comparative analysis of why Australian newspapers are stuck in the purgatorial space between digital and print." *Media, Culture and Society* 37 (7) 1022-1041.
- Chyi, Hsiang Iris, and Ori Tenenboim. 2019. "Charging more and wondering why readership declined? A longitudinal study of US newspapers' price hikes, 2008-2016." *Journalism Studies* 20 (14) 2113-2129.
- Chyi, Hsiang Iris. 2012. "Paying for what? How much? And why (not)? Predictors of paying intent for multiplatform newspapers." *International Journal on Media Management* 14 (3) 227-50.
- Fletcher, Richard, and Rasmus Kleis Nielsen. 2017. "Paying for online news: A comparative analysis of six countries." *Digital Journalism* 5 (9) 1173-1191.
- Fletcher, Richard, Damian Radcliffe, David AL Levy, Rasmus Kleis Nielsen, and Nic Newman. 2015. "Reuters Institute for the Study of Journalism." SSRN. May 03. Accessed March 03, 2020. <https://ssrn.com/abstract=2767163>.
- Goyanes, Manuel. 2014. "An empirical study of factors that influence the willingness to pay for online news." *Journalism Practice* 8 (6) 742-57.
- Goyanes, Manuel. 2015. "The value of proximity: Examining the willingness to pay for online local news." *International Journal of Communication* 9 18.
- Gundlach, Hardy, and Julian Hofmann. 2017. "Preferences and willingness to pay for tablet news apps." *Journal of Media Business Studies* 14 (4) 257-81.
- Kammer, Aske, Morten Boeck, Jakob Vikær Hansen, and Lars Juul Hadberg Hauschmidt. 2015. "The free-to-fee transition: Audiences' attitudes toward paying for online news." *Journal of Media Business Studies* 12 (2) 107-20.
- Li, Ting, and Till Unger. 2012. "Willing to pay for quality personalization? Trade-off between quality and privacy." *European Journal of Information Systems* 21 (6) 621-42.
- Lin, Tung-Chin, Jack Shih-Chieh Hsu, and Hui-Ching Chen. 2013. "Customer Willingness to Pay for Online Music: The Role of Free Mentality." *Journal of Electronic Commerce Research* 14 (4) 315-33.
- Marta-Lazo, Carmen. 2017. "Key variables in willingness to pay for online news content: The professionals' perspective." *Revista Latina de Comunicación Social* 72 165-185.
- Myllylahti, Merja. 2016. "Newspaper paywalls and corporate revenues: A comparative study." In *Routledge companion to digital journalism studies*, by Routledge, 166-75. London: Routledge.



- Newman, Nic, Richard Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andi, and Rasmus Kleis Nielsen. 2020. "Digital news report 2020." *Digital News Report*. July 15. Accessed March 21, 2020. <http://www.digitalnewsreport.org/>.
- O'Brien, Daniel, Christian-Mathias Wellbrock, and Nicola Kleer. 2020. "Content for Free? Drivers of Past Payment, Paying Intent and Willingness to Pay for Digital Journalism - A Systematic Literature Review." *Digital Journalism* 1-30.
- Oechslein, Oliver. 2014. "On the Search for New Revenue Models: An Empirical Investigation of Personalized News Aggregators." *Proceedings of Blede Conference*. Bled: Bled eConference.org.38.
- Pattabhiramaiah, Adithya, S. Sriram, and Puneet Manchanda. 2017. "Paywalls: monetizing online content." *Journal of Marketing* 83 (4) 19-36.
- Picard, Robert G. 2014. *New approaches to paid digital content*. Statistical report, Oxford: Reuters institute digital news report.
- Punj, Girish. 2015. "The relationship between consumer characteristics and willingness to pay for general online content: Implications for content providers considering subscription-based business models." *Marketing Letters* 26 (2) 175-86.
- Putzke, Johannes, Detlef Schoder, and Kai Fischbach. 2010. "Adoption of mass-customized newspapers: an augmented technology acceptance perspective." *Journal of Media Economics* 23 (3) 143-64.
- Salaverría, Ramón. 2019. "Digital journalism: 25 years of research. Review article." *El profesional de la información* 28 (1) 455-65.
- Sjøvaag, Helle. 2016. "Introducing the Paywall: A case study of content changes in three online newspapers." *Journalism Practice* 10 (3) 304-22.
- Zhang, Yue Jeff, and Dat-Dao Nguyen. 2004. "What makes consumers willing to pay for online services? Discovering consumer opinions and determinant factors on charged online services." *Journal of Internet Commerce* 2 (4) 35-53.