

واقع صناعة الترفيه المنزلي خلال جائحة كورونا
 قراءة في اقتصاديات المنصة الرقمية " Netflix "
 (من ديسمبر 2019 إلى سبتمبر 2020)

The reality of the home entertainment industry during the Corona pandemic
 An reading of the economics of the Online streaming " Netflix "
 (from December 2019 to September 2020)

وهيبة بوزيفي¹،

¹ كلية علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر -03- (الجزائر) ، ouahiba.bouzifi@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: جوان/2022

تاريخ القبول: 2022/03/30

تاريخ الإرسال: 2021/01/01

الملخص:

تهدف ورقنتنا البحثية إلى الوقوف عند واقع صناعة الترفيه المنزلي و اقتصادياتها في شكلها الحديث و المتطور من حيث سوق الجمهور و إيراداتها المالية خلال جائحة كورونا العالمية و ذلك في الفترة الممتدة من شهر ديسمبر 2019 إلى سبتمبر 2020 ، حيث اخترنا شبكة " نتفليكس " كنموذج رائد في مجال تدفق أو بث الفيديو عبر الانترنت لمختلف العروض و المسلسلات التلفزيونية و الأفلام السينمائية من جهة و علاوة على ذلك ، عرفت المضامين الترفيهية لهذه المنصة الرقمية طلبا اجتماعيا على مشاهدتها أثناء فترة الحجر الصحي المنزلي. و قد توصلت دراستنا التي اعتمدت على الوثائق الإلكترونية الرسمية كأداة بحث إلى أن نتفليكس سجلت خلال الربع الأول و الثاني من عام 2020 زيادة في خدمات الترفيه المنزلي التي تقدمها عبر منصتها الرقمية و نمو في عدد مشتركها مقارنة بذات الفترة من عام 2019 بإحصاء أكثر من 375 مليون مشترك، مما أدى الى ارتفاع مبلغ أرباحها الصافية و إيراداتها المالية من اشتراكات خدمة البث المدفوعة .

الكلمات المفتاحية : صناعة الترفيه المنزلي ؛ بث الفيديو عبر الانترنت ؛ نتفليكس ؛ جائحة كورونا.

Abstract:

Our research paper aims to highlight the reality of the home entertainment industry during the global Corona pandemic during the period from December 2019 to September 2020, for that we choose "Netflix" as a leader model in the field of online streaming service that offers a wide variety TV shows, series, movies, moreover the entertainment contents of this digital platform registered social demand to watch it during the home quarantine period.

We conclude in this research which relied on official electronic documents as a research tool, that the global streaming paid memberships in Netflix increased to more than 375 million subscribers during corona virus when comparing Q 1 and Q 2 of 2020 to 2019, which led to an increase in her revenue and net income.

Keywords: Home entrainment; Video Online; Netflix; Corona Pandemic 2020.

المقدمة:

لم تعد تقتصر صناعة الترفيه المنزلي على صناعة الألعاب الإلكترونية التي كانت و مازالت عند البعض من الألعاب المبتدعة القاتلة لوقت الفراغ خاصة عند فئة المراهقين، أو على الاستثمار في مجال بيع وتأجير أقراص وأشرطة الفيديو، وإنما ظهرت صناعة قائمة بحد ذاتها تقدم خدمات الترفيه من خلال منصات البث الرقمي عبر الانترنت الأجنبية منها و العربية مثل: نتفليكس " Netflix " و "هولو" " Hulu " و برايم أمازون " Amazon Prime"، و " شاهد " وغيرها التي تضم محتوى ترفيهي مدفوع الثمن ومتنوع من برامج و مسلسلات تلفزيونية، أفلام سينمائية ومباريات كرة القدم يلبي و يشبع احتياجات الجميع، مما جعلها تصنف كأحد الصناعات الثقافية الإعلامية المتخصصة في الإعلام الرقمي الترفيهي (online Media Entertainment) و تحظى باهتمام العديد من الباحثين في مختلف المجالات .

وفي هذا الإطار طرح على طاولة النقاش العلمي و الأكاديمي الإعلامي العديد من المواضيع التي تناولت هذه الصناعة و التي استخلصناها بعد اطلاعا على بعض الدراسات السابقة حولها *، فمنها من اهتم بعلاقتها بالتلفزيون التقليدي هل هي منصات تلفزيونية رقمية منافسة له أم بديلة عنه ؟ و البعض الآخر أثار قضية إعادة تفعيلها لمفهوم الادمان على المشاهدة التلفزيونية و تغير أنماط هذه الأخيرة لدى الجمهور بعدما أصبح يتابع البرامج باختلافها في أي وقت و مكان يرغب فيه و من أي جهاز ذكيو الأهم من ذلك بدون ومضات إشهارية .

و بالمقابل نجد فريق آخر من الباحثين ركز في دراساته على تحليل مضمون هذه المنصات بهدف الإجابة عن سؤال كيف تؤثر مضامين منصات البث عبر الفيديو على القيم الأخلاقية والاجتماعية للمشاهد المتلقي ؟.

أما من منظورنا الخاص و المرتبط بإشكالية دراستنا فقد ارتأينا تبني الاتجاه البحثي الذي يدرس اقتصاديات هذه الصناعة قبل جائحة كوفيد 19 و بالضبط بين سنتي 2015 و 2019 و أثناء الأزمة الصحية (جانفي 2020 إلى سبتمبر من نفس السنة)، من حيث سوق جمهورها المشترك و مداخيلها المالية، بعدما انتعشت بشكل مدهش بسبب ارتفاع أوقات الفراغ عند الأفراد عقب تطبيق سياسية الحجر الصحي المنزلي الكلي أو الجزئي التي تجاوزت مدتها الشهر في ظل الانتشار العالمي لفيروس كورونا منذ ديسمبر 2019 إلى غاية اليوم.

حيث وجد هؤلاء في هذا النوع من الصناعة الترفيهية المنزلية كبديل عن صناعات أخرى مثل الصناعة السينمائية بسبب إغلاق دور العرض في معظم دول العالم منها أكثر من 82 ألف قاعة للسينما في كل من الولايات المتحدة الأمريكية، الصين و دول الاتحاد الأوروبي بداية من شهر مارس 2020- حسب ما أشارت إليه تقارير رسمية عن البحوث البرلمانية الأوروبية (EPRS) لشهر ماي 2020 .¹

و استنادا إلى البيانات الإحصائية التي اعتمدنا عليها في دراستنا و نشرها كل من اتحاد أفلام الحركة في أميركا «Motion Picture Association of America» و الشركة المتخصصة في صناعة الترفيه المنزلي " نتفليكس " فإن هذه الصناعة كانت الفائز الوحيد في زمن كورونا بعد جنيها أرباحا فاقت توقعاتهم، باعتبار أن العالم و اقتصاده و قطاعاته المختلفة دخل في أزمت مالية بعد تعرضه للأزمة الصحية المتمثلة في فيروس كورونا و من بينها الصناعات الاعلامية (صحافة ، سينما، إذاعة و تلفزيون) كجزء لا يتجزأ من الاقتصاد، حيث تكبدت خسائر كبيرة جراء هذه الأزمة و اختلت اقتصادياتها و توازنها المالية التي بنيت عليها.²

من هذا المنطلق جاءت فكرة هذه الورقة البحثية التي ارتأينا من خلالها تسليط الضوء على اقتصاديات صناعة الترفيه المنزلي و بالتحديد تلك الصناعة القائمة على خدمات التدفق المباشر للفيديو عبر شبكة الانترنت، متخذين من شركة نتفليكس نموذجنا التطبيقي، و ذلك من حيث دراسة سوق جمهورها المشترك، و مداخيلها المالية قبل و أثناء جائحة كورونا .

و لتناول هذا الموضوع قسمنا دراستنا إلى خمسة عناصر، فضلا عن الإطار المنهجي الذي وضعنا فيه الأسس المنهجية التي أطرت بحثنا هذا و أعطته صبغة موضوعية أكاديمية بحثية، وقد ارتأينا أن تكون البداية بتخصيص عنصرين أولهما حول التعريف بالصناعات الثقافية الإعلامية و أنواعها، والثاني مرتبط بمفهوم الترفيه المنزلي وصناعاته كون تحديد المفاهيم من مستلزمات الدقة في البحث العلمي، يليه عنصر ثالث تحدثنا فيه عن واقع صناعة الترفيه المنزلي بصفة عامة قبل و أثناء جائحة كورونا في العالم و منه العربي، لننتقل إلى إعطاء بطاقة تعريفية لشركة نتفليكس- محل الدراسة- ثم ابراز التطورات التي عرفت اقتصادياتها من حيث عد مشركيها وإيراداتها المالية خلال الأزمة الصحية العالمية كورنا من ديسمبر 2019 إلى سبتمبر 2020 .

وبناء على ما تقدم تتمحور اشكالية دراستنا في السؤال الرئيسي التالي :

كيف بدت اقتصاديات نتفليكس كجزء من صناعة الترفيه المنزلي خلال جائحة كورونا و بالتحديد في الفترة الممتدة من ديسمبر 2019 إلى سبتمبر 2020 ؟

و لمعالجة هذه الاشكالية تم تفكيكها إلى التساؤلات التالية :

- 1- ماذا نقصد بصناعة الترفيه المنزلي كنوع من الصناعات الإعلامية ؟
- 2- ما هو واقع صناعة الترفيه المنزلي عبر المنصات الرقمية قبل و أثناء جائحة كورونا ؟
- 3- كم بلغ عدد مشركي شبكة نتفليكس قبل و بعد انتشار فيروس كورونا ؟
- 4- ما هي نسبة أرباح نتفليكس نتيجة تطبيق سياسية الحجر الصحي المنزلي في معظم دول العالم ؟

أهداف الدراسة :

إن البحث في موضوع صناعة الترفيه المنزلي الموظفة لمنصات البث الرقمي عبر شبكة الانترنت و اقتصادياتها يسعى إلى تحقيق أهداف معينة و هي على النحو التالي:

- ✓ تشخيص واقع صناعة الترفيه المنزلي و اقتصادياتها قبل وبعد جائحة كورونا في العالم و منه العربي .
- ✓ القاء الضوء على اقتصاديات نتفليكس كجزء من صناعة الترفيه المنزلي الرقمي و كنموذج رائد في هذا المجال من حيث إيراداتها المالية خلال الأزمة الصحية العالمية لفيروس كورونا .
- ✓ الوقوف عند سوق جمهور مشترك نتفليكس التي عرفت تزايد الطلب الاجتماعي على مضامينها الترفيهية خلال الفترة الممتدة من ديسمبر 2019 الى سبتمبر 2020 .

أهمية الدراسة :

✓ تتبع أهمية الدراسة من أهمية صناعة الترفيه المنزلي بصفة عامة التي أصبحت تتنافس الصناعات الإعلامية الأخرى منها الصناعة التلفزيونية والسينمائية وازدادت أهميتها خلال جائحة كورونا و دخول العالم في سياسة الاغلاق الكامل .

✓ تكمن أهمية الدراسة من أهمية نتفليكس كشركة ترفيهية عالمية يركز نشاطها الأساسي على تزويد مشتركها عبر تقنية تدفق أوبث الفيديو عبر الانترنت بمحتوى ترفيهي من برامج و مسلسلات تلفزيونية و أفلام سينمائية .

✓ و تستمد الدراسة كذلك أهميتها من أهمية الأزمة الصحية لفيروس كورونا المسبب لمرض " كوفيد 19 " الذي تطور فيما بعد الى سلالات ومتغيرات (Variants) رئيسية جعلت منظمة الصحة العالمية تصنفه كجائحة عالمية مازالت مستمرة لحد كتابة هذه الأسطر منذ ظهورها لأول مرة في الصين شهر ديسمبر 2019، بالإضافة إلى تداعياتها الاقتصادية والاجتماعية و النفسية والثقافية و الإعلامية على الأفراد و المجتمعات .

✓ تتجلى أهمية الدراسة من الناحية العلمية في كونها تقدم قيمة علمية مضافة في مجال صناعة الإعلام الترفيهي في شكلها الحديث التي ميزت عصرنا الحالي و القائمة على منصات البث الرقمي عبر شبكة الانترنت ، إذ تنامت اقتصادياتها بشكل كبير مستفيدة بذلك من قضاء الناس وقتاً أطول في منازلهم خلال جائحة كورونا.

طبيعة الدراسة و منهجها و أدوات بحثها:

رجوعاً إلى طبيعة الموضوع المدروس فإن دراستنا تصنف ضمن البحوث الوثائقية الوصفية (تسمى كذلك بالدراسات المكتبية) التي تدرس ظاهرة تحدث في الوقت الحاضر أي الراهن و تركز على الوثائق و المادة العلمية الجاهزة من مصادرها الورقية التقليدية أو الإلكترونية الحديثة. علماً أن مجال بحثنا الوثائقي كان في البيئة الرقمية.

و تعرف البحوث الوثائقية بأنها " نوع من البحوث الذي يعتمد على جمع و دراسة الوثائق المرتبطة بمحتوى الدراسة أو موضوع البحث. " و يعرف أيضا بأنه " البحث العلمي المعتمد على مراجع موثوقة تساهم في فهم قضية أو ظاهرة معينة بالاعتماد على المعلومات المسجلة حولها و التي تساعد على الوصول إلى النتائج المناسبة و المرتبطة بموضوع البحث الوثائقي ".³

وعليه فقد تم الاهتمام من خلال هذه الدراسة بإجراء قراءة وثائقية حول اقتصاديات صناعة الترفيه المنزلي في شكلها المتطور و الحديث التي تعتمد على المنصات الرقمية المنتشرة على شبكة الانترنت منها نتفليكس - محل الدراسة - في بث المحتوى الترفيهي لمشتركها حول العالم .

أما فيما يتعلق بالمنهج الأنسب لدراستنا و الذي سمح لنا بالإلمام بجوانب الموضوع فقد اعتمدنا على منهجين علميين أولهما منهج دراسة حالة و المرتبط بمنصة نتفليكس وهو " يقوم على جمع بيانات و معلومات كثيرة وشاملة عن حالة فردية واحدة أو عدد محدود من الحالات و ذلك بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة و ما يشبهها من ظواهر حيث تجمع البيانات عن الوضع الحالي للحالة المدروسة و كذلك عن ماضيها و علاقاتها من أجل فهم أعمق و أفضل للمجتمع الذي تمثله " ⁴

و عليه ارتأينا أن نأخذ شركة نتفليكس كنموذج أو حالة نتعمق في اقتصادياتها و ندرسها باعتبارها رائدة في صناعة الترفيه المنزلي و نبرز التطورات التي عرفتها من حيث عدد مشتركها و مداخيلها المالية قبل و بعد جائحة كورونا 2020 .

علما أننا قمنا بتشخيص منصة نتفليكس كحالة من خلال تجميع المعلومات ذات الصلة بها و تحليلها تحليلا كفييا بداية بنشأتها، مرورا بتطورها و نهاية بواقع صناعة محتوى الترفيه بها و اقتصادياتها قبل و خلال جائحة كوفيد 19 باستخدام الوثائق و التقارير التي نشرتها الشركة على شبكة الانترنت .

و في إطار ما يعرف بالتكامل المنهجي اعتمدنا كذلك على المنهج الوثائقي " Documentary " الذي يعرف بأنه ذلك المنهج الذي " يتعامل فيه الباحث مع مغزى و أهمية المعلومات الوثائقية التي نجدها في مصادر مختلفة مثل التقارير و الوثائق الرسمية ... " ⁵ و يكون الهدف منه استخراج الأدلة و البراهين من الوثائق المتعلقة بموضوع الدراسة... " ⁶ ، علما أننا وظفنا المنهج الوثائقي في شكله الحديث أي الالكتروني الذي يستعمله الباحث في عملية البحث عن المعلومة أو الوثائق في قواعد المعلومات الالكترونية . " ⁷

بالإضافة إلى المنهج المقارن الذي وظفناه عندما أجرينا مقارنة بين صناعة الترفيه المنزلي و اقتصادياتها قبل جائحة كورونا و بالتحديد بين سنتي 2015 و 2019 وأثناءها في الفترة الممتدة بين جانفي 2020 و سبتمبر من نفس السنة بهدف إبراز تطوراتها على مستوى سوق مشتركها و مداخيلها المالية .

وتنقسم أدوات البحث عن المعلومات في البيئة الرقمية إلى ثلاثة فئات أساسية وهي: محركات البحث، الأدلة الموضوعية، ومحركات البحث الذكية. ⁸ و نحن في دراستنا اعتمدنا على الفئة الأولى التي تقوم بدور كبير من أجل نشر الوثائق بواسطتها ومن خلالها باستعمال كلمات مفتاحية معينة " ⁹.

كما اعتمدنا على السجلات الإحصائية (Statistical Records) كأداة بحث أخرى تحصلنا عليها من خلال أداة محرك البحث " غوغل "، و تعتبر " الوثائق الإحصائية مصدرا للمعلومات لا غنى عنها في إتمام بحث معتمد على وسائل أخرى، إما بإضافة معلومات جديدة أو دعم ما هو موجود منها ".¹⁰ و تيسر لنا السجلات الإحصائية معرفة تطور الظاهرة مع تغييرات الزمن ، و ما يطرأ على الظاهرة من نتائجها.¹¹

وقد استعنا بالسجلات الإحصائية التي نشرتها جهات رسمية على الانترنت منها : تقارير شركة نتفليكس لشهري أبريل و جويلية 2020 ، و التقارير السنوية التي ينشرها اتحاد أفلام الحركة في أمريكا " Motion Picture Association of America " .

بالإضافة إلى الملاحظة العلمية التي تعتبر من أقدم وسائل جمع البيانات، والتي تسهم إسهاما كبيرا في البحوث الوثائقية الوصفية، علما أننا استعنا بها أثناء ملاحظتنا لواقع صناعة الترفيه المنزلي عبر منصات بث الفيديو عبر الانترنت واقتصادياتها قبل وأثناء جائحة كوفيد 19 الذي رصدته الجداول والأشكال البيانية المرفقة للوثائق الالكترونية المدروسة .

عينة الدراسة :

اخترنا المنصة الرقمية " نتفليكس " كعينة قصدية لعدة اعتبارات أهمها :

- بصفتها أولى الشركات الأمريكية التي توجهت بنشاطها الخدماتي الترفيهي نحو الفضاء الرقمي القائمة على الاشتراك في مكتبتها التي تضم أضخم الأعمال الفنية من عروض تلفزيونية و أفلام روائية .
- توفر التقارير المالية للشركة على شبكة الانترنت والتي توضح اقتصادياتها من حيث عدد مشتركها و مداخيلها المالية قبل و خلال الجائحة .

1- تعريف الصناعات الثقافية الإعلامية و اقتصادياتها :

تعرف الصناعات الثقافية بأنها " الأنشطة التي تنتج و تعيد إنتاج الأعمال الثقافية حسب مبادئ الإنتاج الصناعي، أي أن الأعمال الثقافية و الفنية الأصلية يمكن أن تحول صناعيا إلى سلع استهلاكية تعرض في السوق مثلها مثل السلع الصناعية الأخرى و ذلك من خلال الإنتاج الضخم لها و الذي يقابله حتما استهلاك جماهيري ضخم . " ¹²

و تمثل اقتصاديات الثقافة مجموعة الأنشطة والتبادلات الثقافية الخاضعة لقواعد اقتصادية، من إبداع وإنتاج وتوزيع واستهلاك لسلع ثقافية. وبذلك فهي تهتم بالجوانب الاقتصادية للأعمال الثقافية والفنية، إبداعاً، وإنتاجاً، واستهلاكاً، وتوزيعاً. وتجمع اقتصاديات الثقافة بين الشروط المؤسسية و المادية ونمط التدبير، وبين ديناميكيات التنشيط للقطاعات المرتبطة بالثقافة، بحيث من خلالها يتم الترويج للمنتجات الثقافية، وتحريك سوق لها تسمح بخلق التوازن بين العرض والطلب، وبين الإبداع و مقتضيات التدبير، والإنتاج و التوزيع في هذا المجال .¹³

وينظر بعض الباحثين إلى الصناعات الثقافية على أنها " ظاهرة شاملة تستهدف تحويل الإنتاج الثقافي إلى سلع، أي تحويله إلى قيمة مادية تبادلية، و بالتالي نحصل على ثقافة جماهيرية مكونة من سلسلة من السلع والخدمات موجهة لتلبية طلبات واحتياجات أكبر عدد ممكن من المستهلكين ذوي الدخل المنخفضة، حيث تقوم الصناعات الثقافية بإنتاج و توصيل بضائعها المتماثلة إلى كل مكان، مليئة حاجات كثيرة و متنوعة ، معتمدة في ذلك على معايير إنتاجية موحدة من خلال نمط صناعي في الإنتاج يركز على إنتاج كثيف وغزير ولكن بنوعية منخفضة ، أي بتكاليف منخفضة . " ¹⁴

وفي عام 2012، عرّفت منظمة اليونسكو اقتصاديات الثقافة بكونها " تجمع كل من الصناعات المرتبطة بإنتاج، و إبداع، و تسويق المصناعات الثقافية و غير المادية، كما تتضمن النشر المطبوع، و الوسائط المتعددة، الإنتاج السينمائي، والسمعي البصري، وكذا الصناعة التقليدية... إن هذه المصناعات غالبا ما تكون محمية بشروط حقوق التأليف لحكم كونها منتوجا ثقافيا ، أو خدمة . " ¹⁵

و تشمل الصناعات الثقافية في شكلها التقليدي على أشكال عديدة يتم حصرها عادة في: صناعة الكتاب، صناعة الصحافة المكتوبة، صناعة السينما، صناعة الراديو، صناعة التلفزيون وصناعة الموسيقى. أما في شكلها الحديث فنجد صناعة الإعلام الرقمي مثل الصحافة الإلكترونية، وصناعة الترفيه المنزلي و التي تضم خاصة صناعة ألعاب الفيديو و صناعة منصات البث عبر شبكة الانترنت التي تعتبر من أحدث الصناعات الثقافية المتخصصة في الإعلام الترفيهي.

و تعد الصناعات الإعلامية كواحدة من أهم الصناعات الثقافية التي لازالت تحقق أرباح و توظف أعدادا معتبرة من العاملين في معظم الدول، و ذلك بعد تحول الإعلام من مجرد أداة لنشر المعرفة و وعاء يحتوي الثقافة و يقدم الترفيه بأنواعه (دوره التثقيفي و الخدماتي المجاني) إلى أداة اقتصادية ¹⁶. ونتيجة لهذه المتغيرات أصبح الإعلام صناعة لها اقتصادياتها الخاصة به التي تعنى بدراسة بعده الاقتصادي أكثر من الإعلامي عبر البحث في أسواقه، مصادر تمويله و موارده المالية و غيرها من المسائل الاقتصادية و المالية.

و يمكن أن نعرف الصناعة الإعلامية كتعريف اجرائي بأنها عملية صنع وتحويل الانتاج الإعلامي أي المحتوى الإعلامي على اختلاف أشكاله (مكتوب ، سمعي بصري ، سمعي ، إلكتروني) إلى سلع استهلاكية تعرض في السوق مثلها مثل السلع الصناعية الأخرى، و تخضع لقانون السوق (قانون العرض والطلب) و من أنواع هذه الصناعات التي لها علاقة مباشرة بموضوع دراستنا هي صناعة الترفيه المنزلي .

2- تعريف صناعة الترفيه المنزلي:

قبل التطرق إلى تعريف صناعة الترفيه المنزلي لا بأس أن نقدم تعريفنا الاجرائي لصناعة المحتوى الترفيهي الرقمي هي " عملية تحويل الانتاج الترفيهي من أفلام و مسلسلات و برامج تلفزيونية و مباريات كرة القدم وغيرها من العروض الترفيهية أي تحويل المحتوى الترفيهي السمعي البصري والسمعي و

الإلكتروني إلى سلع استهلاكية تعرض على شبكة الإنترنت، وتخضع لاقتصاد المعرفة. " أو هي " عملية صنع المحتوى الترفيهي ونشره و بثه و توزيعه و استهلاكه في الفضاء الرقمي . "

وتشمل صناعة الترفيه بصفة عامة في الإحصاءات الاقتصادية الحالية كل أنواع النشاطات الترفيهية التقليدية التي غالبا ما تتطلب الحضور الشخصي إلى مكان الترفيه كالألعاب والرياضة و الفنون والعروض الأدائية والثقافية ومدن الملاهي والسينما، بالإضافة إلى تلك التي تعتمد على الإعلام للتوزيع كالإنتاج التلفزيوني و الموسيقى والتلفزيون و الإذاعة و خدمات الكابل والنشر والألعاب الإلكترونية التي تطورت وانتشرت بشكل هائل مع انتشار الإنترنت.¹⁷

وحسب اتحاد أفلام الحركة في أميركا Motion Picture Association of America يشير مصطلح الترفيه المنزلي بصفة عامة إلى المحتوى الترفيهي المعروض على جمع الأجهزة سواء كانت منزلية مثل التلفاز أو الهاتف الذكي وهذا يشمل الخدمات الرقمية مثل الاشتراك في منصات البث الرقمي " streaming " أو خدمات بيع و تأجير أقراص DVD و Blue-ray ، علما أن محتوى الترفيه المنزلي الرقمي يشمل الأفلام السينمائية و العروض التلفزيونية ماعدا الرياضة.¹⁸

نفهم من هذا التعريف أن الترفيه المنزلي هو ذلك المحتوى الترفيهي الرقمي سواء ذلك المخزن للاستعمال عند الحاجة (Off-line) و الموجود على وسائط (أقراص تخزين صلبة أو ممغنطة أو ضوئية أو غيرها) و قابل للعرض عند رغبة الزبون بالحصول عليه ، أو المحتوى الترفيهي المتواجد بشكل فوري (On-line) و المنشور ضمن آليات تتيح للزبون الوصول له بشكل تلقائي و ليس فقط عند الحاجة فهو موجود أصلا ، مثل منصات البث الرقمي .¹⁹

ونحن في دراستنا نقصد بالترفيه المنزلي تلك المخرجات الناتجة من أنشطة الشركات و المؤسسات العاملة في إنتاج و توزيع و تطوير المحتوى الترفيهي الرقمي الذي يتم بثه عبر الإنترنت. و بالتحديد شركة "Netflix" التي تقدم خدمات ترفيهية عبر منصتها للبث عبر الإنترنت لمختلف الأفلام و المسلسلات التلفزيونية وغيرها ، حيث من خلالها يتمكن أي شخص المشاهدة الفورية للمحتوى الترفيهي على الويب عبر الموقع الإلكتروني netflix.com من الكمبيوتر الشخصي أو على أي جهاز متصل بالإنترنت مثبت عليه تطبيق Netflix .

3- واقع صناعة الترفيه المنزلي و اقتصادياتها في العالم و الدول العربية قبل و أثناء جائحة كورونا :

تميز النصف الثاني من القرن العشرين بتنامي صناعة الترفيه و التسلية و ذلك بتزايد أوقات الفراغ وزيادة الإقبال على الاستهلاك السلعي والخدمات الجماهيري و بالتالي طغت مادة الترفيه والتسلية على المضمون الخبيري أو الثقافي في الصناعة الاعلامية تلبية لرغبات و حاجات الجمهور الذي يجذب لها المعنيين.²⁰

و من هذا المنطلق ظهرت العديد من الشركات التي استثمرت في صناعة المحتوى الترفيهي و بوجه التحديد في المحتوى الترفيهي المنزلي الرقمي التي حاولنا تتبع البعض منها على شبكة الانترنت مثل : " نتفليكس " (Netflix) ، " فايس ميديا " (Vice Media) ، " بزفيد " (BuzzFeed) ، " فوكس " (Fox) و " أمازون برايم فيديو " (Amazon Prime Video) ، " ابل تي في بلاس " (Apple TV) (Plus) ، " هولو " (Hulu) ، " شاهد " ... الخ

ويرى الكاتب المتخصص في متابعة صناعة المحتوى و نقد الأفلام محمود حسين أن نتفليكس هي صاحبة الريادة في مجال صناعة الترفيه المنزلي عبر الانترنت و بفضل ما حققته من نجاح هو الذي أدى الى ظهور العديد من الشبكات الأخرى التي تقدم خدمات مشابهة .²¹

أما فيما يتعلق بحجم الاستهلاك المنزلي للمحتوى الترفيهي عبر الانترنت قبل جائحة كورونا لعام 2020 فحسب تقرير موقع اتحاد أفلام الحركة في أميركا «Motion Picture Association of America» فإن حجم الانفاق الاستهلاكي العالمي على الترفيه المنزلي في ارتفاع مستمر ، فبعدما كان يبلغ 36.3 مليار في عام 2015 ثم 40.00 مليار في العام الذي بعده ، ليرتفع مرة أخرى عام 2017 بتسجيل مبلغ 44.3 مليار ، ثم 51.7 مليار عام 2018 ، ليصل سوق الترفيه المنزلي العالمي إلى مبلغ 58.8 مليار عام 2019 .²²

ومن المتوقع حسب الموقع الإلكتروني ستاتيسا (statista) أن يرتفع معدل النمو السنوي لحجم إيرادات سوق الترفيه المنزلي خلال سنتي 2020-2025 بنسبة 12.1 .²³ ومن جهة أخرى تشير بعض الأرقام الى أن عدد ساعات الاستهلاك لكل مستخدم للمحتوى الترفيهي المنزلي ارتفعت خلال الأزمة الصحية العالمية لكوفيد 19 من 38.5 ساعة في الأسبوع إلى 45.6 ساعة أي بزيادة 18.1% قبل هذه الأزمة .²⁴

و وفقا لذات التقدير بلغ الحجم العام لسوق الترفيه المنزلي بالولايات المتحدة الأمريكية عام 2019 مبلغ 25.2 مليار و هذا يعني انه ارتفع بنسبة 8 % مقارنة بعام 2018 ، كما أن سوق المشتركين في خدمات الترفيه المنزلي بالولايات المتحدة الأمريكية في تزايد مستمر بنسبة 23 % مقارنة بعام 2018 .²⁵

في حين يستمر عرض محتوى الفيديو عبر الانترنت في اتجاه تصاعدي عام 2019 ، حيث وصل الى 235.8 مليار مشاهدة بالولايات المتحدة الأمريكية فقط ، بتسجيل نسبة ارتفاع ب 14 % مقارنة بالعام الذي قبله ، كما عرفت نسبة مشاهدة الافلام السينمائية عبر الانترنت زيادة قدرت ب 25 % عام 2019 ، أما مشاهدة العروض التلفزيونية فعرفت نمو بنسبة 14 % في ذات السنة مقارنة دائما بعام 2018 . علما أنه يوجد أكثر من 140 خدمة عبر الانترنت تقدم أفلام و عروض تلفزيونية للعملاء بالولايات المتحدة الأمريكية .²⁶

و قد بلغ المجموع الاجمالي لمشتركي الفيديو عبر الانترنت (Online Video) 863.9 مليون مشترك عام 2019 مثل نتفليكس " Netflix " و امازون برايم " Amazon Prime " ، و قد عرف عدد المشتركين تطورا بنسبة 28 % مقارنة بعام 2018 و هو ما يعادل زيادة ب 189.2 مليون مشترك.²⁷ و تظل "نتفليكس" الرائدة بحصة سوقية تبلغ 75 % تليها أمازون برايم فيديو التي ارتفعت استهلاكها من 40 % إلى 55 % بزيادة 15% .²⁸

أما على الصعيد العربي لم تكن سنة 2020 عاما استثنائيا بالنسبة إلى المشاهد العربي الذي ارتبط هو الآخر بمنصات المشاهدة الرقمية المتخصصة في الترفيه المنزلي خاصة في بعض دول الخليج و مصر سواء الغربية منها مثل " نتفليكس " أو العربية كمنصة " شاهد " بشقيها المجاني و المدفوع الثمن. حيث شكّلت هذه الأخيرة التابعة لمجموعة " MBC " تجربة عربية وحيدة في عالم الترفيه الرقمي المدفوع الثمن، ناهيك عن امتلاكها لقاعدة عريضة من الجمهور الذي يفضل مشاهدة المواد الترفيهية العربية.²⁹ و ذلك بإحصاء 1.4 مليون مشترك عام 2020 ، و تعتزم شاهد تعزيز مكانتها في سوق المنصات العالمية المتخصصة في الإعلام الترفيهي و زيادة حصتها من شريحة المشاهدين في الدول العربية بتحقيق هدفها الحالي و هو بلوغ 5 ملايين مشترك بحلول عام 2024 و بالتالي السيطرة على المنطقة العربية على حساب نتفليكس .³⁰

خاصة إذا ما علمنا أن 42 بالمائة من محتوى شاهد محلي مقابل محتوى هوليوود المقدر بنسبة 29 بالمائة في مصر و الإمارات و 24 بالمائة في المملكة العربية السعودية ، في حين أن نسبة المحتوى العربي على نتفليكس في المنطقة العربية لا يزيد عن 1 بالمائة في مصر و العربية السعودية حسب قاعدة البيانات Ampere . هذا دون الحديث عن تكلفة الاشتراك الشهري بمنصة شاهد التي تبلغ 5 دولار في العربية السعودية و الإمارات مقابل 8 إلى 15 دولار بمنصة نتفليكس و قد ترتفع حسب طبيعة العروض المختارة .³¹

وبالمقابل نجد منصة نتفليكس التي دخلت إلى السوق العربية عام 2016 بعدما أدركت أهمية الاستثمار فيه و حجم الإيرادات التي يمكن أن تجنيها بفضل الجمهور العريض ، فقد توجهت له بمحتوى خاص يلبي اهتماماته بإنتاجها شهر مارس 2018 برنامج " لايف من بيروت " لتطلق في السنوات التي تلتها إنتاج أعمال أصيلة باللغة العربية ، بالإضافة إلى شراء حقوق أعمال تلفزيونية و سينمائية عربية.³²

وهكذا نجحت نتفليكس في جذب المشاهد العربي من خلال تقديم محتوى عربي جديد و متنوع يلبي اهتمامات مختلف شرائح المجتمع خاصة من النساء و الشباب ، و في هذا الصدد تشير التقديرات إلى أن عدد مشتركها في المملكة العربية السعودية بلغ 157 ألف مشترك و 242 ألف بالإمارات العربية المتحدة، و 396 ألف مشترك بمصر .³³

وعلى العموم من المتوقع أن يصل عدد المشتركين في منصات الفيديو عند الطلب (VOD) في 20 دولة في الشرق الأوسط و شمال إفريقيا 27.16 مليون مشترك بحلول عام 2025 ، علماً أنه تم تسجيل 10.95 مليون مشترك نهاية عام 2019. كما ستظل حصة نتفليكس من إجمالي منطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا عند حوالي 36 % و سيكون حوالي نصف مشتركها في منطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا من الدول العربية . و من المتوقع كذلك تسجيل 12.27 مليون مشترك في 13 دولة عربية بحلول عام 2025 أي ثلاثة أضعاف من 4.13 مليون في 2019 و هذا يعني نمو أسرع من بقية المنطقة، حيث ستجلب Netflix 5 ملايين مشترك ، ثلثها StarzPlay ب 2.39 مليون و OSN ب 2.28 مليون ، و منه التنبؤ بسيطرة هذه المنصات الثلاث على 78 % من إجمالي العربي بحلول عام 2025.³⁴

الجدير بالذكر أن تطور و نمو سوق منصات الفيديو تحت الطلب في المنطقة العربية يعيقه عدة صعوبات بداية بالوضع الاقتصادي لسكان معظم المنطقة و ضعف القدرة الشرائية خاصة خلال جائحة كوفيد 19، مروراً بضعف البنية المصرفية التحتية في كثير من الدول العربية باعتبار أن منصات البث الرقمي عبر الانترنت تشترط نظام الدفع المالي للاشتراكات الشهرية (الدفع يجري بالبطاقات البنكية أو عن طريق نظام باي بال الذي تملكه شركة غوغل) ، و نهاية بصعوبة التخلص من تقاليد الفرجة المجانية التي تعود عليها المشاهد العربي مما يجعله يفضل الاقبال على معظم أعمال شركات الترفيه المنزلي المتداولة عن طريق القرصنة الإلكترونية .³⁵

و على العموم يمكن استخلاص سمات سوق الترفيه المنزلي خلال جائحة كورونا بعد ملاحظتنا العلمية لواقع هذه السوق في النقاط التالية :

- ارتفاع أوقات الفراغ لدى الأفراد بعد غلق المدارس و المعاهد و الجامعات .
- تنامي الطلب الاجتماعي العالمي على خدمات البث الترفيهي عبر الانترنت خلال فترة الحجر الصحي المنزلي.
- نمو كبير في سوق الأجهزة الذكية الموصولة بشبكة الانترنت (الهاتف و اللوحة الذكية...).
- استعمال واسع للبرامج و التطبيقات و المنصات الرقمية التي تقدم خدمات ترفيهية عبر الانترنت منها : نتفليكس و امازون برايم...الخ
- ظهور تنافس شديد بين الشركات التي استثمرت في صناعة الترفيه المنزلي و خاصة خدمة البث المباشر للفيديو.

4- بطاقة تعريفية لمنصة البث الرقمي الترفيهي المنزلي " Netflix " :

Netflix هي خدمة البث المباشر أطلقت عام 1998 و هي قائمة على أساس الاشتراك بمنصتها عبر الانترنت التي تقدم مكن خلالها مجموعة متنوعة من العروض التلفزيونية و الأفلام الروائية و أعمال

الأنيمي ، الوثائقيات و أعمال Netflix الأصلية الحائزة على الجوائز و غيرها من خلال الآلاف من الأجهزة المتصلة بالإنترنت (هاتفك الذكي أو الكمبيوتر اللوحي أو التلفزيون الذكي أو الكمبيوتر المحمول أو جهاز البث أو مشغلات بث الوسائط أو أجهزة التحكم بالألعاب) و كل ذلك مقابل رسم شهري ثابت ، تتراوح أسعار الخطط بين 7.99 دولار أمريكي و 11,99 US\$ في الشهر، بدون تكلفة إضافية وبدون عقود . علما أنه يتم إضافة عروض تلفزيونية و أفلام جديدة كل أسبوع، كما يمكن تنزيل العروض المُفضلة عبر التطبيق الذي يعمل على أنظمة التشغيل iOS أو Android أو Windows 10 ، و استخدم ميزة التنزيلات للمشاهدة أثناء التنقل ، دون الحاجة إلى الاتصال بالإنترنت.³⁶

ويتجاوز عدد مشتركى نتفليكس في أكثر 190 دولة في خدمات الترفيه المتدفق عبر الانترنت 192 مليون مشترك حتى 30 جوان 2020 ، و من المتوقع أن يرتفع العدد في الربع الثالث من عام 2020 (01 جويلية الى 30 سبتمبر) إلى أكثر من 195 مليون مشترك حول العالم .³⁷

وفي نظر الكاتب حسين فإن المحتوى الترفيهي المرئي المتوافر عبر شبكة " نتفليكس " يتسم بقدر كبير من التميز و التنوع ، كما أن هذه الشبكة تتضمن كما هائلا من الأعمال الشهيرة و المميزة ، و قد نالت معظم أعمال الإنتاج الأصلي لنتفليكس تقييمات مرتفعة و تلقت مراجعات نقدية ايجابية ، مضيفا بقوله " ورغم إطلاق شركة أمازون العلمية خدمة " أمازون برايم فيديو " كمنصة منافسة لنتفليكس لبث الفيديو عند الطلب من خلال شبكة الانترنت إلا أن أعمال هذه الأخيرة الأصلية تظل هي الأضخم إنتاجا و الأفضل تقييما، و الأكثر شعبية خاصة فيما يتعلق بالمسلسلات التلفزيونية التي سجلت نسبة مشاهدة مرتفعة .³⁸

ينكر أن شركة نتفليكس كان نشاطها في بداية انشائها يتمثل في بيع و تأجير أقراص (DVD) عبر البريد لكن مؤسس الشركة " ريد هاستينغز " (Reed Hastings) تخلى عن نظام المبيعات بعد حوالي عام من تأسيسها للتركيز على تأجير أقراص (DVD) و نتيجة لهذه الخدمة التي قدمتها نتفليكس لزبائنها أصبح لديها في عام 2005 قاعدة بيانات تضم أكثر من 4.2 مليون مشترك بخدمة (DVD by mail) ، وفي سنة 2007 أعلنت الشركة خدمة جديدة تمثلت في توفيرها لمشتركيها بث البرامج التلفزيونية والأفلام مباشرة الى حواسيبهم أي عبر الانترنت . و في سنة 2010 م وسعت نتفليكس أعمالها من خلال تقديم وسائط البث مع الاحتفاظ بأعمال تأجير أقراص ال (DVD) و (Blue ray) و في نفس العام توسعت الشركة دوليا . و في سنة 2012 دخلت " نتفليكس " في عملية إنتاج المحتوى الترفيهي، لتصبح فيما بعد لها دورا نشطا في صناعة الترفيه المنزلي كمنتج و موزع لكل من المسلسلات التلفزيونية و الأفلام السينمائية .³⁹

5- قراءة في اقتصاديات شبكة نتفليكس أثناء جائحة كورونا (من ناحية عدد مشتركها و إيراداتها المالية) :

تؤكد تقارير شركة " Netflix " - محل الدراسة- التي نشرتها على شبكة الانترنت خلال شهري أبريل و جويلية 2020 على أنها عرفت زيادة في خدمات الترفيه المنزلي المقدمة عبر منصتها الرقمية و

ارتفاع في مشاهدة محتواها الترفيهي و زيادة النمو في عدد المشتركين، خلال فترة الحجر الصحي المنزلي جراء انتشار فيروس كورونا العالمي .

حيث ارتفعت إيرادات الشركة من اشتراكات خدمة البث المدفوعة من 4.521 مليون دولار أمريكي خلال الربع الأول من سنة 2019 إلى 5.768 مليون خلال الربع الأول من عام 2020 ، و من 4.923 مليون في الربع الثاني من 2019 إلى 6.148 مليون دولار في ذات الفترة من عام 2020 أي من 1 أبريل إلى 30 جوان 2020. و قد توقعت الشركة أن يصل مبلغ إيراداتها في الربع الثالث من عام 2020 أي خلال الفترة الممتدة من 1 جويلية إلى 30 سبتمبر من عام 2020 إلى 6.327 مليون دولار أمريكي.⁴⁰ و على سبيل المثال في إيطاليا و إسبانيا زادت نسبة من استخدموا تطبيق نتفليكس للمرة الأولى بنسبة 57 في المائة عموماً ، و 34 في المائة خلال الإغلاق العام بالبلدين .⁴¹

و في سياق آخر أظهرت ذات التقارير حول نتائج أعمال الشركة الأمريكية الصادرة شهر جويلية 2020 الارتفاع المستمر لصافي الأرباح من خدماتها الترفيهية على الانترنت خلال جائحة كورونا فمن 709 مليون دولار خلال الربع الأول من عام 2020 (من 01 جانفي الى 31 مارس 2020) إلى 720 مليون دولار خلال الثلاثة الأشهر المنتهية في جوان 2020 ، مقابل 271 مليون دولار خلال نفس الفترة من عام 2019. و كانت قد توقعت شركة نتفليكس أن يصل صافي أرباحها في الربع الثالث من عام 2020 إلى 954 مليون دولار .⁴²

و من جهة أخرى أضافت شركة "نتفليكس" عدد قياسي من المشتركين خلال الربع الأول و الثاني من عام 2020 ، باستقطابها 207 مشترك جديد خلال أزمة الصحة لفيروس كورونا ، حيث ارتفع عدد المشتركين في خدمات البث الرقمي لمنصة نتفليكس حول العالم من 148.86 مليون خلال الربع الأول من عام 2019 إلى 182.86 مليون في الربع الأول من سنة 2020 و من 151.56 مليون في الربع الثاني من عام 2019 إلى 192.95 مليون في ذات الفترة من عام 2020 . و من المتوقع أن يصل عددهم إلى 195.45 مليون مشترك في الربع الثالث من عام 2020 .⁴³ (أنظر الجدولين رقم (1) و (2) في ملحق الجداول)

و تتوقع شركة نتفليكس انخفاض تدريجي في نسبة الاقبال عن خدماتها الترفيهية عبر منصتها الرقمية بمجرد عودة الأشخاص إلى حياتهم الاجتماعية في مختلف البلدان ، كما أن الافراد الذين لم يشتركوا في خدماتها أثناء فترة الحجر الصحي المنزلي فمن غير المحتمل أن ينظم اليها بعد ذلك . و بالتالي سينخفض مبلغ إيراداتها في الربع الرابع و الأخير من عام 2020 .⁴⁴

و فقد ارتفعت إيرادات خدمات الترفيه المنزلي عبر البث الرقمي لنتفليكس في كل من الولايات المتحدة الأمريكية و كندا ما بين الربع الأول و الثاني من عام 2020 ، حيث سجلت مبلغ 2.703 مليون دولار أمريكي خلال الربع الأول من سنة 2020 و المصادف ل 31 مارس 2020 و هي الفترة

التي عرف فيها فيروس كورونا انتشارا واسعا على المستوى العالمي و تطبيق سياسة الحجر الصحي المنزلي الكلي أو الجزئي ، ليواصل ارتفاعه خلال الربع الثاني من عام 2020 أي خلال الفترة الممتدة من 1 أبريل إلى 30 جوان 2020 الى 2.840 مليون دولار و هكذا يكون قد سجلت الشركة ارتفاعا في مبلغ أرباحها مقارنة بنفس الفترة لعام 2019 اين احصت مبلغ 2.501 مليون دولار امريكي .⁴⁵ (انظر الجدول رقم (02) بالملحق)

كما ارتفعت ايراداتها بمنطقة الاتحاد الأوروبي و الشرق الأوسط و افريقيا خلال جائحة كورونا من 1.723 مليون دولار (01 جانفي الى 31 مارس 2020) إلى 1.893 مليون دولار (01 أبريل الى 30 جوان 2020) ، مقارنة بإحصائها مبلغ 1.319 مليون دولار في نفس الفترة من عام 2019 ، نفس الشيء بالنسبة الى مشتركى خدمات نتفليكس في منطقة أمريكا اللاتينية حيث ارتفع مبلغ ايراداتها من 630 مليون دولار في الربع الاول من عام 2019 الى 793 في 31 مارس 2020 و من 677 مليون في الربع الثاني من 2019 الى 785 مليون من نفس الفترة من عام 2020 .⁴⁶

و من جهة أخرى تجاوز عدد مشتركىها في الولايات المتحدة الأمريكية و كندا 72 مليون مشترك خلال الفترة الممتدة من 01 أبريل 2020 الى 30 جوان 2020 ، و في أوروبا و الشرق الأوسط و افريقيا تجاوز عدد مشتركىها في ذات الفترة 61 مليون مشترك ، أما مشتركىها في امريكا اللاتينية فقد تجاوز 36 مليون مشترك حتى 30 جوان 2020 .⁴⁷

و في سياق متصل أكدت الشركة أنه طيلة فترة الحجر الصحي المنزلي في معظم دول العالم ركزت على الحفاظ على جودة الخدمات منها تحسين الرقابة الأبوية للمحتوى و اعطاء قيمة ذات مغزى لأعضائها و مشتركىها ، كما أنها تمكنت من تنفيذ أكثر من 200 مشروع عن بعد طيلة فترة الحجر المنزلي .⁴⁸

وعن تأثير فيروس كورونا على شركة " نتفليكس " و الأرباح التي حققتها و الزيادة المطردة في عدد مشتركىها حول العالم عام 2020 صرح ريد هاستينغز (Reed Hastings) الرئيس التنفيذي للشركة لصحيفة " The Times " قائلاً " لقد تبين أنه فيروس بيولوجي لم يقتل الناس في الغالب و لكنه أبقاهم في منازلهم. وكان من الممكن أن يكون فيروس إنترنت يعطل أجهزة توجيهنا ، و حينها كانت لتكون مدينة ديزني ، والمنتزهات الترفيهية الأخرى ، على ما يرام." مضيفاً: " ما علينا أن ندركه هو أن الشركات قد تأتتيا ضربة حظ و هذا ليس خطأها، لا ينبغي أن تشعر بالذنب، بل نكتفي بالقول: حسنا، إننا نخدم عملاء و حصلنا على هذه المكافأة."⁴⁹

للإشارة فإن أن شركة نتفليكس أنفقت مبلغ 150 مليون دولار لدعم صناعة الترفيه المنزلي من خلال منصات البث الرقمي عبر الانترنت خلال شهر مارس 2020 من أزمة جائحة كورونا.⁵⁰

تحليل نتائج الدراسة:

توصلت ورقتنا البحثية التي اعتمدت على التحليل الوصفي الوثائقي الالكتروني معتمدة في ذلك على وثائق رسمية منشورة على شبكة الانترنت و المتناولة لصناعة الترفيه المنزلي و اقتصادياتها بصفة

عامة و الخدمات التي تقدمها نتفليكس عبر الانترنت بصفة خاصة قبل 2019 و خلال جائحة كورونا (من شهر ديسمبر 2019 الى سبتمبر 2020) إلى النتائج التالية :

1- شهد حجم الانفاق الاستهلاكي العالمي على الترفيه المنزلي الرقمي ارتفاعا مستمرا على مدى سنوات ، بتسجيل مبلغ 58.8 مليار دولار عام 2019 بعد أن كان 51.7 مليار في العام الذي قبله ، و 44.3 مليار في عام 2017 ، و 36.3 مليار في عام 2015 .

و يمكن تفسير هذه النتيجة إلى ما خلص إليه بعض الباحثين في دراساتهم بأن المستخدم تحول إلى رحالة في بحث مستمر عن التجارب الترفيهية التي يرغب فيها و من ثم انتقل من المشاهدة من جهاز التلفزيون إلى وسائط أخرى مثل الهاتف الذكي و اللوحة الالكترونية (tablet) . كما أظهرت دراسات امبريقية أخرى أن جمهور التلفزيون مثلا يتعد شيئا فشيئا عن شاشة التلفزيون بوصفه وسيطا حصريا يوفر له الولوج إلى البرامج التي تعود عليها ، و أخذ ينوع ، و يعدد الأرضيات (Platforms) التي تمكنه من الوصول الى المحتويات التي تلبي احتياجاته ورغباته ، إذ لم يعد يكتفي بالمشاهدة على شاشة التلفزيون، و إنما يبحث عن هذه المضامين عبر وسائط أخرى .⁵¹

وهو ما يفسر توجه الأفراد نحو المحتوى الترفيهي الرقمي على الانترنت الذي توفره العديد من الشركات التي استثمرت في صناعة المحتوى الترفيه المنزلي الذي يعتمد على التدفق المباشر للفيديو مثل نتفليكس- محل الدراسة - التي سجلت ارتفاعا ملحوظا في عدد مشتركها خلال فترة الحجر الصحي المنزلي بسبب جائحة كورونا - كما ذكرنا سابقا -

2- ارتفاع عدد ساعات الاستهلاك لكل مستخدم للمحتوى الترفيهي المنزلي خلال الأزمة الصحية العالمية لكوفيد 19 من 38.5 ساعة في الأسبوع إلى 45.6 ساعة أي بزيادة 18.1% قبل هذه الأزمة .

و يعود ذلك الى سياسة الإغلاق العام أو الجزئي التي اتبعتها معظم دول العالم كإجراء وقائي و احتوائي للفيروس المستجد كوفيد 19 . كما يعود إلى الإغلاق الإجباري لدور العرض (قاعات السينما) ، حيث منذ شهر مارس المنصرم حوالي 70 ألف قاعة عرض بالصين التي تعتبر ثاني أكبر بلد يملك دور عرض في العالم بعد الولايات المتحدة و كندا مجتمعتين ، و ما يقارب 2500 في الولايات المتحدة الأمريكية و أكثر من 9000 قاعة سينما في دول الاتحاد الأوروبي .⁵²

3- من المتوقع أن يرتفع معدل النمو السنوي لحجم إيرادات سوق الترفيه المنزلي خلال سنتي 2020-2025 بنسبة 12.1% مقارنة بالسنوات الماضية.

و تتوافق هذه النتيجة مع ما نشره الموقع الالكتروني visual capitalist الذي أشار إلى أنه بين عامي 2019-2020 زاد عدد اشتراكات الفيديو عبر الإنترنت العالمية بنسبة 26 %، لتصل إلى 1.2 مليار اشتراك ، و تنبأ ذات الموقع باستمرار هذا النمو في السنوات القادمة - في الواقع ، بحلول عام 2025 ، لتصل الاشتراكات إلى 1.6 مليار في جميع أنحاء العالم.⁵³

4- تجاوز عدد مشتركى نتفليكس في أكثر 190 دولة في خدمات الترفيه المتدفق عبر الانترنت 195 مليون مشترك حتى 30 سبتمبر 2020 ، و بذلك أضافت شركة "نتفليكس" عدد قياسي من المشتركين خلال الربع الأول و الثاني من عام 2020 ، باستقطابها 207 مشترك جديد خلال أزمة الصحة لفيروس كورونا .

و يمكن أن يعود ذلك إلى المحتوى الأصلي الذي تتميز به نتفليكس التي سعت جاهدة منذ 2013 إلى غاية اليوم لإنتاج الأفلام السينمائية و الوثائقية و البرامج و المسلسلات التلفزيونية الأصلية الخاصة بها (بما يقرب من 700 عمل أصلي) و القدرة على جذب مئات المستخدمين الجدد شهريا ، بالإضافة إلى التنوع الكبير في المحتوى غير الأصلي (المنتج من قبل شركات أخرى) .⁵⁴ علما أن شركة نتفليكس أنفقت مبلغ 150 مليون دولار لدعم صناعة الترفيه المنزلي من خلال منصات البث الرقمي عبر الانترنت خلال شهر مارس من أزمة جائحة كورونا - حسب ما ورد في تقريرها المالي -

5- احتلت الولايات المتحدة الأمريكية و كندا المرتبة الأولى من حيث عدد المشتركين في منصة الخدمات الترفيهية نتفليكس بإحصاء أكثر من 72 مليون مشترك خلال الفترة الممتدة من 01 أبريل 2020 الى 30 جوان 2020 ، تلتها أوروبا و الشرق الاوسط و افريقيا بتسجيل أكثر من 61 مليون مشترك في ذات الفترة ، أما مشتركها في امريكا اللاتينية فقد تجاوز 36 مليون مشترك حتى 30 جوان 2020.

و تتوافق هذه النتيجة مع الدراسة الاستقصائية التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية أوائل عام 2020 و كشفت أن 25 % من البالغين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 25 عاما يفضلون قضاء وقتهم التلفزيوني اليومي في مشاهدة بث محتوى الفيديو على الانترنت ، كما توقعت ذات الدراسة أن استهلاك البث المباشر سيظل أعلى بكثير مما كان عليه قبل جائحة كورونا ، ما يشير إلى ميلاد قاعدة جديدة تتعلق باستهلاك خدمات منصات الترفيه المنزلي .⁵⁵

6- سجلت كل من إيطاليا و إسبانيا زيادة في نسبة من استخدموا تطبيق نتفليكس للمرة الأولى بنسبة 57 في المائة عموما ، و 34 في المائة خلال جائحة كوفيد 19 .

و يمكن تفسير ذلك بسياسة الإغلاق التام و العام التي فرضها البلدين و مطالبة المواطنين البقاء في منازلهم لأكثر من شهر ابتداء من مارس 2020 بعد الانتشار الرهيب لفيروس كورونا بهما و اعتبارهما البؤرة الكبرى له في قارة أوروبا.

7- من المتوقع أن يكون حوالي نصف مشتركى نتفليكس في منطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا من الدول العربية بحلول عام 2025 بجلبها 5 ملايين مشترك ، تليها StarzPlay ب 2.39 مليون و OSN ب 2.28 مليون ، و منه التنبؤ بسيطرة هذه المنصات الثلاث على 78 % من الإجمالي العربي في ذات السنة. و يمكن تفسير ذلك بتقديمها المزيد من المحتوى الترفيهي العربي الأصل و غيره و بجودة عالية .

8- أظهرت التقارير المالية لشركة نتفليكس الإرتفاع المستمر لاصافي الأرباح من خدماتها الترفيهية على الانترنت خلال جائحة كورونا فمن 709 مليون دولار خلال الربع الأول من عام 2020 (من 01 جانفي الى 31 مارس 2020) إلى 720 مليون دولار خلال الثلاثة الأشهر المنتهية في جوان 2020 ، مقابل 271 مليون دولار خلال نفس الفترة من عام 2019. كما ارتفعت إيراداتها من اشتراكات خدمة البث المدفوعة من 4.521 مليون دولار أمريكي خلال الربع الاول من سنة 2019 الى 5.768 مليون خلال الربع الاول من عام 2020 ، و من 4.923 مليون في الربع الثاني من 2019 الى 6.148 مليون دولار في ذات الفترة من عام 2020 اي من 1 أبريل الى 30 جوان 2020. و تمثل هذه الأرقام مكسب و غنيمة نتفليكس بسبب جائحة كورونا التي فرضت تطبيق سياسة الحجر الصحي المنزلي في مختلف دول العالم مما أدى الى زيادة نسب مشاهدتها و عدد المشتركين الجدد فيها أيضا. و التي عبر عنها ريد هاستينغز (Reed Hastings) الرئيس التنفيذي للشركة للصحيفة البريطانية " The Independent " بقوله " إنه تحول إلى "ضربة حظ" لشركته".⁵⁶

الخاتمة:

إن الترفيه المنزلي في عصر الوسائط الاتصالية و الإعلامية الرقمية و الجديدة تجاوز حد التسلية و ملئ الفراغ ليصبح هدفا في حد ذاته بظهور صناعات متخصصة في هذا المجال بداية بصناعة الألعاب الإلكترونية مرورا بالصناعة السينمائية و نهاية بصناعة الترفيه المنزلي خاصة تلك المتعلقة بخدمات البث الحي و الفيديو حسب الطلب . و هو الأمر الذي تظن له القائمين على هذه الأخيرة خاصة في فترة الحجر الصحي المنزلي جراء انتشار فيروس كورونا العالمي و التي أصبحت حاليا مجالا خصبا و واسعا للاستثمارات الإعلامية التي تجذب الجمهور المتعطش لإشباع حاجاته الترفيهية .

حيث عرفت خدمات الترفيه المنزلي المدفوعة و التي تقدمها عدة شركات عبر منصاتها الرقمية اقبالا كبيرا عليها خاصة نتفليكس التي سجلت ارتفاعا ملحوظا في مشاهدة المحتوى الترفيهي الذي تقدمه لزيائنها و بالتالي زيادة في نمو عدد المشتركين في شبكتها و في إيراداتها المالية و أرباحها الصافية .

لكن المسألة المهمة في ذلك و التحدي الأصعب الذي ستواجهه نتفليكس بعد عودة الحياة إلى طبيعتها و فتح جميع قاعات العرض السينمائي هو المحافظة على مشتركها الحاليين الذين يتواجدون في أكثر من 190 دولة و تحويلهم إلى زبائن أوفياء أكثر من محاولتها جذب مشتركين جدد . و بالتالي عليها أن تسعى جاهدة إلى المحافظة على صورتها الذهنية و تعزيزها أكثر من محاولة بناءها و تكوينها عند مشتركين محتملين ، و هذا من خلال التركيز على انتاج محتوى ثري و متنوع و أصيل و بسعر تنافسي خاصة أن سوق الترفيه المنزلي يشهد منافسة شديدة بين عدة شركات وجدت فيه مصدرا آخر للربح .

يذكر أن نتفليكس تعرضت مؤخرًا إلى حملة واسعة على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف مقاطعتها وإلغاء الاشتراك بمنصتها بعد عرضها لفيلم " جميلات " (Cuties) الذي أثار جدلاً كبيراً بين مستخدميها ومنتبغين لصناعة المحتوى الترفيهي عبر الإنترنت كونه يشجع على البيدوفيليا (Pedophilia) ، الأمر الذي سيشكل لها تهديداً من حيث تراجع عدد مستخدميها و انتقالهم إلى منصات بث أخرى و من ثم إيراداتها المالية .

- ملحق الجداول :

الجدول رقم (1) الحصيلة المالية و عدد المشتركين في خدمات نتفليكس الترفيهية منذ جانفي 2019

الى 30 جوان 2020

(in millions except per share data and Streaming Content Obligations)	Q1'19	Q2'19	Q3'19	Q4'19	Q1'20	Q2'20 Forecast
Revenue	\$ 4,521	\$ 4,923	\$ 5,245	\$ 5,467	\$ 5,768	\$ 6,048
Y/Y % Growth	22.2%	26.0%	31.1%	30.6%	27.6%	22.8%
Operating Income	\$ 459	\$ 706	\$ 980	\$ 459	\$ 958	\$ 1,080
Operating Margin	10.2%	14.3%	18.7%	8.4%	16.6%	17.9%
Net Income	\$ 344	\$ 271	\$ 665	\$ 587	\$ 709	\$ 820
Diluted EPS	\$ 0.76	\$ 0.60	\$ 1.47	\$ 1.30	\$ 1.57	\$ 1.81
Global Streaming Paid Memberships	148.86	151.56	158.33	167.09	182.86	190.36
Y/Y % Growth	25.2%	21.9%	21.4%	20.0%	22.8%	25.6%
Global Streaming Paid Net Additions	9.60	2.70	6.77	8.76	15.77	7.50
Net cash provided by (used in) operating activities	\$ (380)	\$ (544)	\$ (502)	\$ (1,462)	\$ 260	
Free Cash Flow*	\$ (460)	\$ (594)	\$ (551)	\$ (1,670)	\$ 162	
Adjusted EBITDA**	\$ 584	\$ 836	\$ 1,107	\$ 586	\$ 1,084	
Shares (FD)	451.9	452.2	451.6	451.4	452.5	
Streaming Content Obligations*** (\$B)	18.9	18.5	19.1	19.5	19.2	

Note: Figures are consolidated, including DVD.
* Free cash flow represents Net Cash provided by (used in) operating and investing activities
** Adjusted EBITDA represents net income before interest expense and other income/expense, income taxes, depreciation and amortization of property and equipment and further adjusted to exclude other non-cash charges or non-recurring items
*** Corresponds to our total known streaming content obligations as defined in our financial statements and related notes in our most recently filed SEC Form 10-K

المصدر :

Netflix, (2020 April 21). Financial Statements, p3,
https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2020/q1/updated/FINAL-Q1-20-Shareholder-Letter.pdf.

الجدول رقم (2) الحصيلة المالية و عدد المشتركين في خدمات نتفليكس الترفيهية منذ 01 أبريل 2019 الى 30 سبتمبر 2020 :

(in millions except per share data and Streaming Content Obligations)	Q2'19	Q3'19	Q4'19	Q1'20	Q2'20	Q3'20 Forecast
Revenue	\$ 4,923	\$ 5,245	\$ 5,467	\$ 5,768	\$ 6,148	\$ 6,327
Y/Y % Growth	26.0%	31.1%	30.6%	27.6%	24.9%	20.6%
Operating Income	\$ 706	\$ 980	\$ 459	\$ 958	\$ 1,358	\$ 1,245
Operating Margin	14.3%	18.7%	8.4%	16.6%	22.1%	19.7%
Net Income	\$ 271	\$ 665	\$ 587	\$ 709	\$ 720	\$ 954
Diluted EPS	\$ 0.60	\$ 1.47	\$ 1.30	\$ 1.57	\$ 1.59	\$ 2.09
Global Streaming Paid Memberships	151.56	158.33	167.09	182.86	192.95	195.45
Y/Y % Growth	21.9%	21.4%	20.0%	22.8%	27.3%	23.4%
Global Streaming Paid Net Additions	2.70	6.77	8.76	15.77	10.09	2.50
Net cash provided by (used in) operating activities	\$ (544)	\$ (502)	\$ (1,462)	\$ 260	\$ 1,041	
Free Cash Flow*	\$ (594)	\$ (551)	\$ (1,670)	\$ 162	\$ 899	
Adjusted EBITDA**	\$ 836	\$ 1,107	\$ 586	\$ 1,084	\$ 1,489	
Shares (FD)	452.2	451.6	451.4	452.5	453.9	
Streaming Content Obligations*** (\$B)	18.5	19.1	19.5	19.2	19.1	

Note: Figures are consolidated, including DVD.
* Free cash flow represents Net Cash provided by (used in) operating and investing activities
** Adjusted EBITDA represents net income before interest expense and other income/expense, income taxes, depreciation and amortization of property and equipment and further adjusted to exclude other non-cash charges or non-recurring items
*** Corresponds to our total known streaming content obligations as defined in our financial statements and related notes in our most recently filed SEC Form 10-K

المصدر :

Netflix,(2020 , July 16). Financial Statements ,p1,

[https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2020/q2/FINAL-Q2-20-](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2020/q2/FINAL-Q2-20-Shareholder-Letter-V3-with-Tables.pdf)

Shareholder-Letter-V3-with-Tables.pdf.

الجدول رقم (3) الحصيلة المالية و عدد المشتركين في خدمات نتفليكس الترفيهية حسب المنطقة منذ 2019 الى الربع الأول من 2020 :

(In millions)	Q1'19	Q2'19	Q3'19	Q4'19	Q1'20
UCAN Streaming:					
Revenue	\$ 2,257	\$ 2,501	\$ 2,621	\$ 2,672	\$ 2,703
Paid Memberships	66.63	66.50	67.11	67.66	69.97
Paid Net Additions	1.88	-0.13	0.61	0.55	2.31
ARPU	\$ 11.45	\$ 12.52	\$ 13.08	\$ 13.22	\$ 13.09
Y/Y % Growth	4%	12%	17%	17%	14%
F/X Neutral Y/Y % ARPU Growth	4%	13%	17%	17%	14%
EMEA:					
Revenue	\$ 1,233	\$ 1,319	\$ 1,428	\$ 1,563	\$ 1,723
Paid Memberships	42.54	44.23	47.36	51.78	58.73
Paid Net Additions	4.72	1.69	3.13	4.42	6.96
ARPU	\$ 10.23	\$ 10.13	\$ 10.40	\$ 10.51	\$ 10.40
Y/Y % Growth	-4%	-6%	1%	3%	2%
F/X Neutral Y/Y % ARPU Growth	2%	3%	6%	7%	4%
LATAM:					
Revenue	\$ 630	\$ 677	\$ 741	\$ 746	\$ 793
Paid Memberships	27.55	27.89	29.38	31.42	34.32
Paid Net Additions	1.47	0.34	1.49	2.04	2.90
ARPU	\$ 7.84	\$ 8.14	\$ 8.63	\$ 8.18	\$ 8.05
Y/Y % Growth	-11%	-5%	8%	9%	3%
F/X Neutral Y/Y % ARPU Growth	7%	12%	17%	18%	12%
APAC:					
Revenue	\$ 320	\$ 349	\$ 382	\$ 418	\$ 484
Paid Memberships	12.14	12.94	14.49	16.23	19.84
Paid Net Additions	1.53	0.80	1.54	1.75	3.60
ARPU	\$ 9.37	\$ 9.29	\$ 9.29	\$ 9.07	\$ 8.94
Y/Y % Growth	-2%	-1%	0%	-1%	-5%
F/X Neutral Y/Y % ARPU Growth	3%	5%	3%	0%	-3%

المصدر : Netflix,(2020 April 21). Financial Statements, op cit , p7

الجدول رقم (4) الحصيلة المالية و عدد المشتركين في خدمات نتفليكس الترفيهية حسب المنطقة منذ الربع الثاني من عام 2019 الى الربع الثاني من 2020:

(In millions)	Q2'19	Q3'19	Q4'19	Q1'20	Q2'20
UCAN Streaming:					
Revenue	\$ 2,501	\$ 2,621	\$ 2,672	\$ 2,703	\$ 2,840
Paid Memberships	66.50	67.11	67.66	69.97	72.90
Paid Net Additions	-0.13	0.61	0.55	2.31	2.94
ARPU	\$ 12.52	\$ 13.08	\$ 13.22	\$ 13.09	\$ 13.25
Y/Y % Growth	12%	17%	17%	14%	6%
F/X Neutral Y/Y % ARPU Growth	13%	17%	17%	14%	6%
EMEA:					
Revenue	\$ 1,319	\$ 1,428	\$ 1,563	\$ 1,723	\$ 1,893
Paid Memberships	44.23	47.36	51.78	58.73	61.48
Paid Net Additions	1.69	3.13	4.42	6.96	2.75
ARPU	\$ 10.13	\$ 10.40	\$ 10.51	\$ 10.40	\$ 10.50
Y/Y % Growth	-6%	1%	3%	2%	4%
F/X Neutral Y/Y % ARPU Growth	3%	6%	7%	4%	8%
LATAM:					
Revenue	\$ 677	\$ 741	\$ 746	\$ 793	\$ 785
Paid Memberships	27.89	29.38	31.42	34.32	36.07
Paid Net Additions	0.34	1.49	2.04	2.90	1.75
ARPU	\$ 8.14	\$ 8.63	\$ 8.18	\$ 8.05	\$ 7.44
Y/Y % Growth	-5%	8%	9%	3%	-9%
F/X Neutral Y/Y % ARPU Growth	12%	17%	18%	12%	13%
APAC:					
Revenue	\$ 349	\$ 382	\$ 418	\$ 484	\$ 569
Paid Memberships	12.94	14.49	16.23	19.84	22.49
Paid Net Additions	0.80	1.54	1.75	3.60	2.66
ARPU	\$ 9.29	\$ 9.29	\$ 9.07	\$ 8.94	\$ 8.96
Y/Y % Growth	-1%	0%	-1%	-5%	-4%
F/X Neutral Y/Y % ARPU Growth	5%	3%	0%	-3%	1%

المصدر : Netflix,(2020 , July 16). Financial Statements , op cit , p7

الهوامش:

*انظر دراسة أماني رضا عبد المقصود مصطفى ، التجربة الترفيهية عبر منصات خدمة الفيديو الرقمية العربية - دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الثراء الإعلامي - ، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية الإعلام جامعة الأزهر ، العدد الخامس و الخمسون ، الجزء الأول ، أكتوبر 2020 ، ص ص 405-480 .

1- Ivana Katsarova , **Coronavirus and the European film industry**, European Parliamentary Research Service, May 2020 , p1, look at : [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649406/EPRS_BRI\(2020\)649406_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649406/EPRS_BRI(2020)649406_EN.pdf), visit : 26/07/2020 , 10:00

2- وهيبة بوزيفي ، استراتيجية المؤسسات الإعلامية الاقتصادية في إدارة أزمته المالية خلال جائحة كوفيد 19 من مارس 2020 إلى ماي 2020 ، سلسلة أعمال مؤتمر علوم الإعلام و الاتصال رؤية جديدة بعد الجائحة ، 24/23/22 ديسمبر 2020 ، دار خيال للنشر و الترجمة ، الجزائر 2021 ، ص ص 262-278 .

3- Jashim Uddin Ahmed , **Documentary Research Method :New Dimensions** ,Indus Journal of Management and Social Sciences,4, Spring 2010, pp1-14 .

4- مصطفى ربحي عليان ، البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه إجراءاته ، (ب.ط) ، بيت الأفكار الدولية جامعة البلقاء التطبيقية ، الأردن عمان ، 2001 ، ص 51

5- عامر قندلجي ، منهجية البحث العلمي ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 2019 ، ص 146 .

6- إسماعيل إبراهيم ، مناهج البحوث الإعلامية ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2017 ، ص 199

7- عبد الغفور عبد الفتاح قاري، معجم مصطلحات المكتبات و المعلومات (عربي انجليزي)، مطبوعات مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2000 ، ص 260

8- أبو بكر محمود الهوش، أدوات البحث عن المعلومات في البيئة الرقمية ، دار حميثرا للنشر والترجمة ، القاهرة ، 2018 ، ص ص 11-12

9- المرجع نفسه.

10- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي، ط 2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006، ص 224.

11- محي محمد مسعد ، كيفية كتابة الأبحاث و الإعداد للمحاضرات ، ط 2 ، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 2000 ، ص 48 .

12- فوزي علاوة ، مساهمة في صياغة مفهوم الصناعات الثقافية ، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي ، العدد 17 ، سبتمبر 2016 ، ص ص 208-209

13- لجنة مجتمع المعرفة و الاعلام ، اقتصاديات الثقافة ، تقرير المجلس الاقتصادي و الاجتماعي و البيئي، المملكة المغربية ، مطبعة سييما ، 2016 ، ص ص 12-21

14- شريف محمد عوض ، صناعة الثقافة في عصر العولمة و أثرها في تغيير ملامح الهوية الثقافية ، مجلة هرمس ، المجلد الثاني ، العدد 1 ، جانفي 2013 ، ص ص 103-104

15- لجنة مجتمع المعرفة و الاعلام ، مرجع سبق ذكره ، ص 25

- 16- سهام الشجيري ، اقتصاديات الاعلام ، ط 1، لبنان ، الامارات ، دار الكتاب الجامعي ، 2014 ، ص 26 .
- 17- القافلة ، صناعة الترفيه و العصر الرقمي ، تاريخ النشر : سبتمبر - أكتوبر 2016 ، تم استرجاعها في تاريخ 2020/09/10 من الموقع الالكتروني <https://qafilah.com/ar/>
- 18- Theme Report , **A comprehensive analysis and survey of the theatrical and home/mobile entertainment market environment for 2019** ,the motion pictures Association (MPA) , 2019, p33 , Retrieved on September 10 2020 from the website <https://www.motionpictures.org/wpcontent/uploads/2020/03/MPA-THEME-2019.pdf>
- 19- IBID , p 33.
- 20- فني عاشور، من الصناعات الثقافية إلى الصناعات الإعلامية ، (ب.ط) ، دار الوطن اليوم للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2017 ، ص 65 .
- 21- عباس مصطفى صادق ، مؤسسات الإعلام الرقمي الجديدة (برايم فيديو) أو (أمازون) من بيع الكتب الى عملاق التجارة الالكترونية و البث عبر الانترنت ، مجلة إذاعة و تلفزيون الخليج ، العدد 121 ، جوان 2020 ، ص ص 44- 45 .
- 22- Theme Report, op cit, p 33.
- 23- Statista , **home-entertainment worldwide** , Retrieved on September 10 2020 from the website <https://www.statista.com/outlook/282/100/home-entertainment/worldwide> .
- 24- فاطمة شوقي، نتفليكس وأمازون أكبر المستفيدين من انعزال الملايين بسبب كورونا. صحيفة اليوم السابع ، تاريخ النشر: 12 أفريل 2020 ، تم استرجاعها بتاريخ 2020/09/10 من الموقع الالكتروني: <https://www.youm7.com/story/2020/4/22/4738145>
- 25- Theme Report, op cit, p 36.
- 26- IBID , p 38.
- 27- IBID , p 34 .
- 28- فاطمة شوقي ، مرجع سبق ذكره .
- 29- محمد موسى ، نتفليكس و أخواتها..غول إنتاج الترفيه الإلكتروني الكاسح ، تاريخ النشر 30 جانفي 2020 ، تم الاسترجاع بتاريخ 2021/12/06 من الموقع الإلكتروني للجزيرة الوثائقية : <https://doc.aljazeera.net/cinema/>
- 30- Nick Vivarelli , How MBC Group's Shahid VIP Is Giving Netflix a Run for Its Money in the Middle East , published in July 30 2020 , Retrieved on December 06 2021 , from the website : <https://variety.com/2020/streaming/global/mbc-group-shahid-netflix-middle-east-1234720035/>
- 31- IBID
- 32- محمد حماد ، أيمن محمود ، نتفليكس تحجز مكانها في السوق العربية بإنتاج مخصص لجمهورها ، نشر بتاريخ 21/07/2018 ، تم الاسترجاع بتاريخ 2021/12/06 من الموقع الالكتروني : <https://alarab.co.uk> .
- 33- Nick Vivarelli , OpCit
- 34- **Middle East and North Africa Subscription Video on Demand (SVOD) Forecasts 2020-2025**, published in September 17 2020 , , Retrieved on December 06 2021, from the website : <https://www.globenewswire.com/en/news->

release/2020/09/17/2095188/28124/en/Middle-East-and-North-Africa-Subscription-Video-on-Demand-SVOD-Forecasts-2020-2025.html.

35- محمد موسى ، مرجع سبق ذكره

36- <https://www.netflix.com/dz/>

37- Netflix, Financial Statements , p 1 , 16 July 2020 , Retrieved on September 10 2020, from the website https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2020/q2/FINAL-Q2-20-Shareholder-Letter-V3-with-Tables.pdf.

38- عباس مصطفى صادق ، مؤسسات الإعلام الرقمي الجديدة (برايم فيديو) أو (أمازون) من بيع الكتب الى عملاق التجارة الالكترونية و البث عبر الانترنت ، مرجع سبق ذكره ، ص 45 .

39- صادق مصطفى عباس ، "مؤسسات الإعلام الرقمي الجديدة (NETFLIX) من تأجير أقراص ال (DVD) إلى أكبر منصة للبث الرقمي " . مجلة إذاعة و تلفزيون الخليج ، العدد 120 ، مارس 2020 ، ص ص 41 - 42 .

40- Netflix, Financial Statements , 16 July 2020 , op cit , p 01 .

41- بي بي سي عربي ، فيروس كورونا من ربح الملايين ومن خسر في أزمة الوباء ؟ تاريخ النشر : 14 ماي 2020 ، تم استرجاعها بتاريخ 2020/09/10 من الموقع الالكتروني <https://www.bbc.com/arabic/business-52653151>

42- Netflix, Financial Statements , 16 July 2020 , op cit , p 01 .

43- Netflix , Financial Statements, 21 April 2020 , p3, from the website : https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2020/q1/updated/FINAL-Q1-20-Shareholder-Letter.pdf.

44- Netflix , **Financial Statements**, 21 April 2020 , IBID , p 4.

45- Netflix, **Financial Statements** , 16 July 2020 , op cit , p 1.

46- Netflix , **Financial Statements**, 16 July 2020, IBID , p 7.

47- Netflix , **Financial Statements**, 16 July 2020, IBID , p 7.

48- Netflix , **Financial Statements**, 21 April 2020 , op cit , p p 1-2.

49- عربي بوست ، أرباح قياسية لتنتليكس بسبب جائحة كورونا! مشتركوها زادوا بالملايين وأسهمها ارتفعت بأكثر من 30 %، تاريخ النشر 07 سبتمبر 2020، تم استرجاعها بتاريخ 11 سبتمبر 2020 من الموقع الالكتروني <https://arabicpost.net>:

50- Netflix , **Financial Statements**, 21 April 2020 , op cit , p 2.

51- عزيز لعبان ، " المشاهدة التلفزيونية في زمن تقارب الميديا ...تغير في الطقوس و تحول في الممارسات " . مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 43 ، مارس 2009 ، ص ص 7-9 .

52- Ivana Katsarova , Op.cit , p 1

53- **An Industry Transformed: Four Emerging Trends in Film & TV** , June 27, 2021, from the website : <https://www.visualcapitalist.com/trends-in-film-and-tv/>

54- محمد الجاويش، منصات رقمية ترفيهية تهدد بانهاء عصر التلفاز للأبد ،الموقع الالكتروني للجزيرة تم النشر بتاريخ 18/5/2018، تم استرجاعها من الموقع الالكتروني:<https://www.aljazeera.net/midan/miscellaneous/2018/5/18/>:

55- Julia Stoll , **Frequency of streaming movies in the U.S. 2020, by age group** , Published Jun 4, 2021 , from the website : <https://www.statista.com/statistics/935493/movies-watching-streaming-frequency-us-by-age/>

56- عربي بوست ، مرجع سبق ذكره