

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبد الواحد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د/ محمود عبد العاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مديقا اللغة العربية:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد الثالث والستون - الجزء الثالث - ربيع الأول ١٤٤٤هـ - أكتوبر ٢٠٢٢ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

## قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد مدى صلاحية المادة للنشر من عدمه.
  - ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
  - لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
  - يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
  - يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
  - يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
  - لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
  - تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
  - ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبد الله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بو عمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

## محتويات العدد

- ١٣٣٣ دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الانتماء الوطني لدى الشباب المصري- دراسة مسحية على عينة من شباب الجامعات  
أ.م.د/ محمد أحمد هاشم الشريف
- ١٣٧٧ مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية في المجتمع المصري - دراسة ميدانية  
أ.م.د/ نها عبد المقصود غالي
- ١٤٣٣ اتجاهات الجمهور نحو التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي للمشاريع البيئية في السعودية: الاستمطار أنموذجاً - دراسة مسحية على جمهور مدينة الرياض  
د/ أحمد موسى معيدي
- ١٤٨٥ إدراك «الدعاة» لتأثيرية الآخرين بمضامين العنف المقدمه عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية في إطار نظرية «تأثير الشخص الثالث»  
د/ مصطفى شكري محمد علوان
- ١٥٤١ دور الآباء في مراقبة أطفالهم أثناء التعرض لمضامين تطبيقات الفيديو الترفيهية: دراسة كيفية لمنصتي تيك توك ويوتيوب  
د/ أسماء مسعد عبد المجيد أبو عيطه
- ١٥٨٣ اتجاهات المستخدمين نحو التطبيقات الإخبارية وقضايا الاتحاد الأوروبي المطروحة خلالها  
د/ إنجي طه سيف النصر مناصير
- ١٦٥٧ تعرض الجمهور السعودي للأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية - دراسة مسحية على عينة من سكان مدينة الرياض  
د/ محمد بن فهد

- العلاقة بين التعرض لبرامج المقالب الساخرة ونشر العنف والقلق لدى المراهقين «دراسة ميدانية»  
د/ هبة الله محمد فتحي  
١٦٨٩
- 
- أطر معالجة الصحف الإلكترونية الإقليمية لقضايا التنمية المستدامة وفق رؤية مصر ٢٠٣٠م (دراسة تحليلية مقارنة) د/ شيماء محمد متولي  
١٧٢٩
- 
- استخدام المراهقين لشبكة الفيس بوك وعلاقته بقلق الابتزاز الإلكتروني لديهم «دراسة ميدانية»  
د/ زينب عبد العظيم عبد الواحد  
١٧٨٧
- 
- تعرض الجمهور المصري للبرامج التلفزيونية التكنولوجية وعلاقته بالتكنولوجيا لديهم  
د/ آلاء عزمي محمد فؤاد يسن المصري  
١٨٦٧
-

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة يونيو 2022	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	1
2682-4663	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	2
2682-4620	2356-9158	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	3
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	4
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	5
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	6
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	7
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	8
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	9
2314-873X	2314-8721	7	<b>Egyptian Public Relations Association</b>	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	10
2735-4326	2536-9237	7	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	11
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	12

• يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر في هذه المجلات.



● تعرض الجمهور السعودي للأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية  
دراسة مسحية على عينة من سكان مدينة الرياض

- Exposure of the Saudi public  
to cinematic films vis digital platforms

● د/ محمد بن فهد الجبير

كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

Mfg20000@gmail.com

## ملخص الدراسة

سعى الباحث في هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على دوافع تعرض الجمهور السعودي للأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية، وأبرز المنصات المفضلة لمشاهدة الأفلام السينمائية، والإشباع المتحققة منها، مستخدمًا المنهج المسحي لسكان مدينة الرياض عبر الاستبانة، حيث وزع عليهم 287 استبانة. وتوصل الباحث لنتائج منها: أن 36% من العينة يشاهدون الأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية من ساعة وحتى ثلاث ساعات أسبوعيًا، وأن الأفلام المفضلة لهم هي الأمريكية، ثم الأوروبية، ثم العربية، وأن أكثر الموضوعات متابعه من قبل الجمهور هي الإثارة، ثم الكوميدي، ثم الغموض، وأن المنصات الأكثر متابعه هي نت فليكس، ثم يوتيوب، ثم شاهد نت، وأن دوافع المشاهدة كانت حسب الترتيب: التسلية، ثم إمكانية اختيار وقت المشاهدة ومكانه ونوع الفيلم وتجزئة مشاهدته، ثم الفراغ، وأن الإشباع المتحققة هي التسلية، ثم قضاء وقت الفراغ، ثم اكتساب معلومات. وبينت النتائج عدم وجود فروق في دوافع المشاهدة وفقًا لمتغير العمر، ووجود فروق نحو الإشباع الذي يتحقق أثناء مشاهدة الأفلام عبر المنصات الرقمية باختلاف متغير العمر لصالح أفراد الدراسة من الفئة العمرية أقل من 20 سنة، وكذلك من 20 وحتى 29 سنة. كما أسفرت النتائج عن عدم وجود فروق وفقًا لمتغير الجنس، ومتغير الدخل والمستوى التعليمي سواء في مجال الدوافع أو الإشباع.

الكلمات المفتاحية: الجمهور السعودي، الأفلام السينمائية، المنصات الرقمية.

## Abstract

In this study, the researcher sought to try to identify the motives of the Saudi audience's exposure to cinematographic films through digital platforms, the most preferred platforms for watching films, and the gratifications achieved from them, using the survey method for the residents of Riyadh through a questionnaire, where 287 questionnaires were distributed to them.

The researcher reached results, including: that 36% of the sample watch movies through digital platforms for one to three hours a week, and that their favorite films are American, then European, then Arab, and that the most followed topics by the public are excitement, then comedy, then mystery, and that the platforms The most followed ones are Netflix, then YouTube, then Watch Net, and that the motives for watching were in order: entertainment, then the ability to choose the time and place of watching, the type of movie, the segmentation of watching it, then leisure, and that the gratifications achieved are entertainment, then spending free time, and then gaining information.

The results showed that there were no differences in the motives of watching according to the age variable, and there were differences towards the saturation that is achieved while watching movies on digital platforms according to the age variable in favor of the study members of the age group less than 20 years, as well as from 20 to 29 years.

The results revealed that there were no differences according to gender, income, and educational level, whether in the field of motives or gratifications.

Keywords: Saudi audience, Movies, digital platforms.



## مدخل إلى أهمية الدراسة:

الحمد لله حمدا لا ينفد، والصلاة والسلام على نبينا محمد، وعلى آله وصحبه ومن على نهجه تعبد، ثم أما بعد، فتعد السينما أداة لتوثيق مرحلة اجتماعية قائمة أو ماضية، وفناً تعبيرياً عن ثقافة وهوية، وتؤدي وظائف مهمة للمجتمع والدولة، وهي أحد مجالات الفنون التعبيرية التي تعبر عن الفرد والمجتمع؛ حيث تعكس واقعه وقضاياها وهمومه وما يحدث فيه، ولهذا يلحظ لها تأثير في اتجاهات المتلقي وسلوكه، وهذا بفضل الإمكانيات التقنية التي تمتلكها السينما، سواء في مجال صناعة الفيلم، أو في قاعات العرض المهيأة لإشباع الحواس الخمس كاملة، واعتمادها على الإبهار الصوري لأنه وسيلة مهمة لجذب الجمهور<sup>(1)</sup>.

والسينما هي الفن السابع كما أطلق عليها الناقد الفرنسي ريسوتو كانودو، حيث جعل الفنون بالترتيب: العمارة، والموسيقى، والرسم، والنحت، والشعر، والرقص، والسينما<sup>(2)</sup>، والسينما في أبسط تعريفاتها هي الكتابة بالصور، وذلك بوضع الصور الثابتة في تسلسل معين وتتحرك بسرعة محددة يظن المتابع لها أنها متحركة، لتتطور السينما بعد هذا في التصوير والعرض والموضوعات بالشكل الحالي.

ومع زيادة رغبة الجمهور في متابعة السينما واتجاههم نحوها، اتجه رجال الأعمال ورواد المال إليها، لجعلها منصة تجارية، وبهذا انتشرت صالات السينما في العالم، وأصبح لها تنظيم تجاري، لتظهر في الآونة الأخيرة منصات رقمية تعرض الأفلام السينمائية.

ومع زيادة الإقبال عليها بدأ السياسيون والمهتمون بمجال التأثير كالإعلاميين وأساتذة الاجتماع والتربية وعلم النفس دراسة هذا المجال؛ من ناحية قدرته على استمالة الرأي والتأثير في الاتجاه والسلوك، وتغيير العادات والأنماط، وأضحت السينما صناعة وتسويقاً وتجارة، بعد أن كانت فناً وتمثيلاً.

ولهذا نرى بعض الدول - كالولايات المتحدة الأمريكية على سبيل المثال - تشجع إنتاج أفلام سينمائية تحكي قوة الرجل الأمريكي في المجال العسكري، وتطور صناعة السلاح لدى القوات الأمريكية.

وأتاحَت التقنية العالية فرصاً عالية وأفاقاً واسعة أمام مخيلة منتجي الأفلام السينمائية في توظيف الصورة، واستخدام الخدع السينمائية لإيصال المعاني والأفكار للجمهور، ومن ثم إحداث الأثر المتوقع.

هذه التقنيات سبَّرت التواصل مع المجتمعات الأخرى، وسهَّلت وصول المعلومة ومعالجتها؛ مما أدى إلى فهم العالم والتعامل معه بشكل أكثر إيجابية، ومن أوجه هذا التعامل إيصال الثقافة، والقيم، والعادات والتقاليد، والمبادئ المحلية إلى المجتمعات الأخرى وترويجها؛ مما يحسن الصورة الذهنية، ويرسم صورة أكثر جمالاً.

وصناعة السينما تعتمد بشكل كبير على التقنية التي تحدث الاندهاش لدى المشاهد بسبب الإبداع في توظيف التقنية الرقمية<sup>(3)</sup>، حيث يمكن من خلال الحاسوب معالجة الصور والتعديل عليها ودمجها وتكوينها مع صور أخرى.

وأسهمت هذه التقنيات في إيصال الفكرة التي يريدُها المنتج والمخرج داخل الفيلم، فالفكرة هي الأساس التي يقوم عليها الفيلم، وعليها تصاغ أبعاد الشخصيات، واختيار الديكور والملابس، وطريقة الحديث، واللغة المستخدمة، والإضاءة.. وغيرها، مما يخدم الفكرة التي من أجلها أُنتج هذا الفيلم.

ولهذا نرى بعض السياسيين وأصحاب الفكر الاجتماعي والإعلامي والأدبي يبحثون عن منتجين ومخرجين وممثلين يعتنقون أفكارهم، ولديهم القدرة على تمثيلها؛ حتى تصل بشكل واضح وسهل للجمهور المستهدف، لترسيخ الفكرة في أذهانهم<sup>(4)</sup>.

والإعلام علم مُنتمٍ، أي يعكس فكر وأيديولوجيا القائمين عليه من كاتب، ومنتج، ومخرج، وممثلين، أو المؤسسة التي ترعاها، أو الدولة التي تدعم توجهاتها، وإذا تكامل عمل هؤلاء تيسر وصول الفكرة وتكامل عمل الممثلين مع المخرج لإحداث الأثر المطلوب.

وتعد السينما من الفنون العالمية التي لا تخضع لعامل الحدود الجغرافية أو السياسية وحتى الزمنية، وتتميز عن غيرها من الفنون في توظيف الخدع والتكوينات التصويرية واستخدام الإثارة والخيال؛ لإقناع المشاهد بما يرى من أحداث ويتفاعل معها بالطريقة التي يتوقعها القائم بالاتصال.

وهذا ما تعمد إليه بعض الدول كالولايات المتحدة الأمريكية، والهند، واليابان، والصين، وكوريا، ودول أوروبية؛ من إنتاج أفلام سينمائية تروج من خلالها ما تريد من قيم، أو تسويق لسياحة، أو منتجات، أو تحسين صورة ذهنية، وغيرها. ولما تتمتع به السينما من قدرة عالية على حشد كافة عناصر التشويق والإثارة والجاذبية، وبما تملكه من مقومات فنية وتقنية؛ فقد جذبت فئات كثيرة من أفراد المجتمع بكافة أطيافهم ومختلف أعمارهم، وهي بهذا من العناصر المهمة في صناعة الرأي والتأثير في الاتجاهات والسلوك، وتدعيم المواقف وتغيير القناعات، وتشكيل الأفكار وصياغة العقول، وتعد من وسائل التواصل الثقافي بين المجتمعات المختلفة، حيث يتعرف المشاهد على ثقافات ومجتمعات تختلف عن مجتمعه، وربما تتغير نظرتة عن مجتمع ما بعد التعرض للمادة الفيلمية، ولهذا يمكن تفهم وجهة نظر المخالفين لبث أفلام سينمائية تخالف عادات المجتمع وقيمه وتقاليد، وقبل ذلك دينه.

وصناعة السينما ليست صناعة مهنية فحسب، بل تدخل فيها جوانب قيمة وثقافية كبيرة، فالأفلام الأمريكية تمثل توجهاً وقيماً تحكي القيم والثقافة والأمريكية، بل وحتى المواقف السياسية، ومن الأمثلة على هذا أنه بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر كان ثلث الإنتاج السينمائي عبارة عن أفلام حرب<sup>(5)</sup>، منها فيلم "كل أنواع الخوف" و"سقوط الصقر الأسود" و"غرفة التحكم" وغيرها.

ومع التطور التقني الحديث، وانتشار الهواتف الذكية والشاشات الذكية ظهرت منصات لعرض الأفلام السينمائية باشتراكات مالية، مثل نتفلكس وشاهد وغيرها، تتيح للمتلقى اختيار الفيلم المطلوب، ووقت العرض المفضل، وبإمكانه اختيار المكان الملائم له، كغرفة النوم، أو المقهى، أو مع اجتماع الأصدقاء، ففضل كثير من الجمهور هذه المنصات على صالات السينما مع ما فيها من مزايا لا توفرها المنصات.

ومع انتشار صالات السينما في العديد من دول العالم وتقدم صناعة الأفلام فيها، وتعدد الخدمات والمميزات في صالات السينما؛ إلا أنها تعد في العالم العربي ودول المشرق من الصناعات المتأخرة قليلاً عن مواكبة التطور، سواء في جودة الصالات أو نوعية الأفلام المعروضة. وفي الآونة الأخيرة صدرت تصاريح لصالات السينما وبدء العمل

بها في المملكة العربية السعودية، وتوجهت شريحة من الجمهور لتجربة السينما حديثة الولادة، والتعرف على ما فيها من إمكانات وما تبثه من أفلام.

#### الدراسات السابقة:

يوجد في المكتبة العربية العديد من الدراسات والبحوث في هذا المجال، وسيقتصر الباحث في استعراض الدراسات التي تخدم مجاله. ومنها الدراسة التي أعدتها عائشة السلطان<sup>(6)</sup> بعنوان: "معالجة الأفلام السينمائية السعودية للقضايا المجتمعية" والتي هدفت منها إلى التعرف على كيفية تناول الأفلام السينمائية السعودية للقضايا المجتمعية، مستخدمة منهج تحليل المضمون، وذلك للأفلام القصيرة السعودية المشاركة في مهرجان وزارة الثقافة عام 2020م، وتوصلت الباحثة لنتائج، منها: أن الأفلام السعودية تناولت قضايا مجتمعية وعالجتها بطريقة واضحة ومباشرة.

وفي دراسة أجرتها أسمى صالح<sup>(7)</sup> بعنوان: "عادات تعرض الشباب للأفلام السينمائية في عصر التقنيات الرقمية" بهدف التعرف على عادات التعرض للأفلام السينمائية، وتأثير التقنيات على أنماط التعرض وعلى صناعة السينما، وتوصلت الباحثة لنتائج، منها: أن غالبية أفراد العينة يفضلون متابعة الأفلام بتقنية الأبعاد الثلاثة (3d) وأن نوعية الأفلام المفضلة لديهم هي أفلام الإثارة (الأكشن)، ويفضلون الأفلام الأجنبية وخصوصاً منتجات هوليوود.

وفي دراسة تقدم بها علاء الدين محمد<sup>(8)</sup> بعنوان: "اتجاهات النخبة الإعلامية الفلسطينية نحو دور السينما التسجيلية في معالجة الأوضاع الداخلية"، وذلك بهدف التعرف على الدور الذي تؤديه الأفلام التسجيلية الفلسطينية في معالجة الأوضاع الداخلية من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية، من حيث مدى تعرضهم للأفلام ودوافع هذا التعرض، والإشباع المتحققة، وتوصل الباحث لنتائج، منها: أن الأفلام التي تناولت القضايا المحلية لم تعالجها بطريقة كافية، وأن الأفلام لم تعبر عن الأوضاع الداخلية بالشكل المطلوب.

وأجرى باشي سعد<sup>(9)</sup> دراسة حول دور السينما الجزائرية في التعريف بثقافة الجزائر، حاول من خلالها التعرف على الكيفية التي من خلالها استطاعت السينما التعريف بثقافة الجزائر بعد الاستقلال عن الاستعمار الفرنسي، مستخدماً المنهج الوصفي والتاريخي، والباحث توصل لنتائج، منها: مساهمة السينما في النضال ضد

الاستعمار، وأنها أسهمت في التعريف بثقافة الجزائر من خلال التركيز على الجانب الديني للشعب الجزائري، ونشر العادات والتقاليد مثل اللباس والأكل. وفي دراسة تقدم بها محمد عبد الحميد<sup>(10)</sup> بعنوان: "تمثلات الإسلام فوبيا في السينما الأمريكية؛ وذلك للتعرف على هذه التمثلات، مستخدماً المنهج التحليلي، وتوصل الباحث إلى نتائج، منها: أن هناك اهتماماً واضحاً بترسيخ فكرة العدوانية التي يحملها الفرد المسلم في أذهان الغرب عبر التأكيد على أفعال الشخصيات الإسلامية كالإرهاب، وأن الفرد المسلم يمتلك أسوأ الصفات الإنسانية، وأنها ترسم صورة ذهنية سيئة عنه وعن الإسلام لدى الفرد الغربي.

وأجرى عمار هادي<sup>(11)</sup> دراسة عن البعد الأيديولوجي واشتراطاته التعبيرية في السينما؛ وذلك بهدف الكشف عن توجهات الدول والمنظمات والأفراد الفكرية وأبعادهم الأيديولوجية في الفيلم الروائي، مستخدماً المنهج الكيفي، وتوصل الباحث لنتائج، منها: أنه كلما كانت الأيديولوجيا واضحة في الفيلم كلما كان الخطاب أكثر وجاهة، وأن الأيديولوجيا أسهمت في جعل أشكال سينمائية جديدة للفيلم، وأن هناك تأثيراً للأيديولوجيا على الجانبين الفني والإنتاجي للفيلم السينمائي.

وفي دراسة أعدها محمد سمير<sup>(12)</sup> بعنوان جدلية العلاقة بين التقنية الرقمية وجمالية الصورة التلفزيونية، بهدف التعرف على هذه العلاقة، والكشف عن المتغيرات الجمالية والتعبيرية التي أضافتها التقنية الرقمية للصورة، مستخدماً المنهج التحليلي لتحليل فيلم (Sleepy Hollow)، وتوصل الباحث لنتائج، منها: أن التقنية الرقمية تمنح الصورة قيمة تعبيرية من خلال التلاعب بأبعاد الشخصية (فارس مقطوع الرأس)، وأن للتقنية قدرة على تغيير المكان الحقيقي إلى مكان انطباعي، وأنها قللت من التكاليف عبر توفير الديكور والشخصيات والإضاءة، إضافة إلى إسهاماتها في الخيال.

وأجرى حيدر فيصل<sup>(13)</sup> دراسة حول توظيف السينوغرافيا في بناء المكان السينمائي، وذلك بهدف الكشف عن توظيف آليات السينوغرافيا في بناء المكان السينمائي، وكيفية توظيف الصورة مع السينوغرافيا، مستخدماً المنهج التحليلي، وعرف الباحث السينوغرافيا على أنها: التشكيل المرئي والمسموع للعرض المسرحي، ويشمل كل ما يكون في السينما من الديكور، والملابس، والإكسسوار، واللغة، وأداء الممثلين.. وغيرها، وتوصل

الباحث لنتائج، منها: أن السينوغرافيا تعطي الإحساس بواقعية المكان، وإظهار أماكن ليس لها وجود حقيقي.

وفي دراسة أجراها كل من إبراهيم نعمة وفاضل محمود<sup>(14)</sup> عن الأبعاد الجيوسياسية للصورة السينمائية في أفلام القضية الفلسطينية؛ وذلك للتعرف على طبيعة هذه الأبعاد، حيث يستخدم طرفا الصراع السياسي على أرض فلسطين كل الإمكانيات لإثبات حقه التاريخي، وتوصل الباحثان لنتائج، منها: أن الصورة السينمائية تسهم في بناء الشخصية الوطنية، وأن بإمكان الفيلم السينمائي محاكاة الواقع، وأنه وسيلة مؤثرة في الجمهور وبغير من اتجاهاتهم، وأن السينما لديها القدرة على كشف حقائق الصراع السياسي.

وأجرت نهى عباس<sup>(15)</sup> دراسة عن استخدامات الجمهور العراقي للمواقع التلفزيونية والسينمائية الرقمية؛ وذلك للتعرف على علاقة الجمهور بهذه المواقع، وعادات الاستخدام، وأسباب التفاعل، مستخدمة المنهج المسحي، وتوصلت الباحثة لنتائج، منها: زيادة الإقبال على المواقع التلفزيونية والسينمائية حسب الترتيب (شاهد، سينمانا شبكتي، نت فلक्स، يوتيوب)، وأن الجهاز المفضل هو الهاتف الذكي.

وفي دراسة حول توظيف السينما في الترويج السياحي للباحث طيب بو شاطح<sup>(16)</sup>؛ بهدف التعرف على أهمية توظيف السينما في الترويج السياحي، التجربة التركية نموذجاً، مستخدماً المنهج التحليلي لبعض الأفلام التركية، وتوصل الباحث لنتائج منها: أن للسينما تأثيراً في الترويج السياحي عبر جذب المشاهد ولفت انتباهه من خلال الإمكانيات الموجودة في الأفلام السينمائية أو تصوير بعض الأماكن السياحية التي يراد الترويج لها.

وأجرى نجيب حيدو<sup>(17)</sup> دراسة عن توظيف السينما الأمريكية للتقنية في إرساء العولمة في الفيلم السينمائي؛ وذلك بهدف التعرف على العلاقة بين التقنية والعولمة في نشر المنجز، وعلاقة التقنية بتجسيد المعالجات السينمائية لتوضيح البناء الصوري والفكرة والعولمة، وتوصل الباحث لنتائج، منها: أن التقنيات الرقمية الحديثة فتحت آفاقاً للخيال العلمي لدى الكاتب والمخرج، وأنها أسهمت في عنصر الإثارة والإبهار لدى المشاهد، إضافة للتوفير في الكوادر البشرية والمالية.

## التعليق على الدراسات السابقة:

بعد هذا العرض للدراسات يتبين أن الدراسات السابقة التي عرضها الباحث درست جوانب مهمة عن السينما؛ كالحديث عن كيفية معالجة السينما لقضايا المجتمع السعودي، أو عادات واتجاهات استخدام الجمهور للسينما في مجتمعات غير المجتمع السعودي، أو التعرف على دور السينما في بعض الجوانب الاجتماعية، والثقافية، والسياسية، والأيدولوجية لمجتمعات أخرى، أو التعرف على تأثير التقنيات على أنماط التعرض وعلى صناعة السينما، أو تناولت توظيف السينما للتقنية، أو للترويج السياحي.

ومن هنا يتبين أن هذه الدراسة تدخل مدخلاً بحثياً مختلفاً عما سبق عرضه من

الدراسات السابقة، حيث يسعى الباحث في هذه الدراسة إلى التعرف على:

- دوافع تعرض الجمهور السعودي للأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية.

- أبرز المنصات الرقمية المفضلة لدى الجمهور.

- الإشباعات المتحققة من متابعة المنصات الرقمية.

## مشكلة الدراسة:

تتركز مشكلة الدراسة في التعرف على دوافع تعرض الجمهور السعودي للأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية، وأبرز المنصات المفضلة لمشاهدة الأفلام السينمائية، والإشباعات المتحققة منها.

## تساؤلات الدراسة:

- 1- ما مدى تعرض الجمهور السعودي للأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية؟
- 2- ما المنصات الرقمية المفضلة لمشاهدة الأفلام السينمائية لدى أفراد المجتمع السعودي؟
- 3- ما دوافع تعرض الجمهور السعودي للأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية؟
- 4- ما الإشباعات المتحققة للجمهور السعودي من الأفلام السينمائية المعروضة في المنصات الرقمية؟
- 5- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة الديموجرافية ومشاهدة الأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية؟

### أهداف الدراسة:

- يسعى الباحث في هذه الدراسة للوصول للأهداف التالية:
- 1- بيان مدى تعرض الجمهور للأفلام السينمائية في المنصات الرقمية.
- 2- التعرف على دوافع التعرض للأفلام السينمائية في المنصات الرقمية.
- 3- الكشف عن أكثر المنصات الرقمية متبعة من قبل الجمهور.
- 4- التعرف على مدى الإشباع المتحقق من متابعة الأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية.

### مجتمع الدراسة وعينته:

يمثل سكان مدينة الرياض المجتمع الكلي للدراسة. ويرجع تحديد الباحث لمدينة الرياض لأنها المدينة الأكثر سكاناً حسب التعداد السكاني لعام 1431هـ<sup>(18)</sup>، إضافة إلى أن سكان مدينة الرياض يمثلون مختلف مناطق المملكة، وتتنوع فيهم الطبقات الاجتماعية؛ مما يجعلها تمثل إلى حد كبير المجتمع السعودي برمته. واختار الباحث منهم عينة تمثل مختلف مناطق الرياض حسب التقسيم الإداري للمدينة (شمال، شرق، جنوب، غرب، وسط). واختار الباحث عينة الدراسة حسب الطريقة العنقودية.

### نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه من الدراسات الوصفية المسحية التي تسعى إلى جمع المعلومات حول الظاهرة المقصودة بذاتها بهدف وصفها<sup>(19)</sup>، وتعرف الدراسة المسحية على أنها محاولة لجمع المعلومات من مفردات الدراسة من أجل التعرف على الوضع الراهن لذلك المجتمع في ضوء متغير بحثي أو أكثر<sup>(20)</sup>، وذلك من خلال استقصاء رأي عينة من أفراد مجتمع الدراسة؛ لذا اعتمد الباحث على المنهج الوصفي من خلال دراسة الأطر النظرية لموضوع الدراسة.

ويعد المنهج الوصفي أنسب المناهج لهذه الدراسة؛ حيث يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي، ويصفها وصفاً دقيقاً، وقد استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وقد اعتمد الباحث في إعدادها الشكل المغلق ( Closed Questionnaire) الذي يحدد الاستجابات المحتملة لكل عبارة.

وقد تكونت الاستبانة من جزأين على النحو التالي:

الجزء الأول: ويشمل المتغيرات الوظيفية لأفراد عينة الدراسة.



الجزء الثاني: يتكون من (50) عبارة من العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة، ومقسمة إلى خمسة محاور على النحو التالي:

المحور الأول: ويقيس (نوع الأفلام السينمائية المفضلة) ويشتمل على (9) عبارات.  
المحور الثاني: ويقيس (موضوعات الأفلام السينمائية المفضلة) ويشتمل على (9) عبارات.

المحور الثالث: ويقيس (المنصات الرقمية المفضلة لمشاهدة الأفلام السينمائية) ويشتمل على (10) عبارات.

المحور الرابع: ويقيس (أهم دوافع مشاهدة الأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية) ويشتمل على (12) عبارة.

المحور الخامس: ويقيس (الإشباع الذي يتحقق أثناء مشاهدة الأفلام عبر المنصات الرقمية) ويشتمل على (10) عبارات.

وصيغت العبارات وفقاً لمقياس ثلاثي على النحو التالي (موافق/ محايد/ غير موافق) لجميع محاور الاستبانة.

#### صدق الأداة:

تأكد الباحث من صدق أداة الدراسة بطريقتين:

#### أولاً: الصدق الظاهري للأداة:

بعد إعداد الاستبانة بصورتها الأولية تم عرضها على اثنين من المحكمين<sup>(21)</sup> لإبداء آرائهم حول مدى وضوح العبارات، وانتمائها للمحور، وصحة صياغتها، وقد تم تعديل الاستبانة بناءً على ملاحظاتها، وبعد مراجعة الاستبانة وضعت في صورتها النهائية وأصبحت صالحة لقياس ما وضعت من أجله.

#### ثانياً: صدق الاتساق الداخلي:

قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة وذلك بحساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور، وهو ما يوضحه الجداول التالية:

## جدول (1)

## معاملات ارتباط بنود المحور الأول بالدرجة الكلية للمحور

م	فقرات الاستبانة	معامل الارتباط
<b>المحور الأول</b>		
.1	المحلية	**0.871
.2	العربية	**0.857
.3	الأمريكية	**0.768
.4	الهندية	**0.928
.5	الكورية	**0.827
.6	اليابانية	**0.842
.7	الأوروبية	**0.870
.8	التركية	**0.889
.9	الإنمي	**0.844
<b>المحور الثاني</b>		
.1	كوميدي	**0.757
.2	أكشن	**0.745
.3	التراجيدي	**0.700
.4	الرعب	**0.778
.5	رومانسي	**0.540
.6	اجتماعي	**0.750
.7	خيال علمي	**0.766
.8	وثائقي تاريخي	**0.831
.9	الغموض	**0.715
<b>المحور الثالث</b>		
.1	نت فليكس	**0.677
.2	شاهد نت	**0.679
.3	شاهد بلس	**0.747
.4	يوتيوب	**0.738
.5	ووتش أيت (WATCH 8)	**0.582
.6	هولو (HULU)	**0.775
.7	HBO Max	**0.841
.8	ديزني بلس (Disney plus)	**0.863
.9	ESPN PLUS	**0.928
.10	أمازون برايم فيديو	**0.893

م	فقرات الاستبانة	معامل الارتباط
<b>المحور الرابع</b>		
.1	الفراغ	**0.641
.2	التسلية	**0.649
.3	الهروب من الواقع	**0.619
.4	وجود أفلام جديدة وحصرية في المنصة	**0.790
.5	التقنيات والجماليات والإخراج للفيلم	**0.694
.6	حديث الناس عن الفيلم	**0.612
.7	مجاراة الآخرين وتقليدهم	**0.680
.8	سهولة الوصول لها	**0.882
.9	إمكانية اختيار وقت المشاهدة ومكانه ونوع الفيلم وتجزئة مشاهدته	**0.876
.10	عدم وجود رقابة	**0.853
.11	إمكانية إعادة اللقطة	**0.890
.12	الخصوصية	**0.892
<b>المحور الخامس</b>		
.1	مشاركة الآخرين أحاديثهم	**0.854
.2	قضاء وقت الفراغ	**0.891
.3	التسلية	**0.921
.4	الهروب من الواقع	**0.811
.5	التعرف على ثقافة دول وشعوب أخرى	**0.814
.6	اكتساب لغة جديدة وتطويرها	**0.825
.7	اكتساب معلومات	**0.820
.8	السينما المحلية لا تقارن بالسينما العالمية من ناحية الخدمات والمميزات، لهذا فالمنصات الرقمية تشبع رغباتي	**0.929
.9	مشاهدة أفلام لم تتعرض للرقابة	**0.929
.10	عدم الإزعاج	**0.856

**\*\* عبارات دالة عند مستوى 0.01 فأقل.**

من الجدول السابق يتضح أن جميع العبارات دالة عند مستوى (0.01)، وهو ما يوضح أن جميع الفقرات المكونة للاستبانة تتمتع بدرجة صدق كبيرة، تجعلها صالحة للتطبيق الميداني.

## ثبات الأداة:

للتحقق من الثبات لمفردات استبانة الدراسة وتم استخدام معامل ألفا كرونباخ، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (2)  
معاملات ثبات ألفا كرونباخ

معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد البنود	محاور الدراسة
0.903	9	المحور الأول
0.894	9	المحور الثاني
0.917	10	المحور الثالث
0.931	12	المحور الرابع
0.873	10	المحور الخامس
0.934	50	معامل الثبات الكلي

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن ثبات محور الدراسة مرتفع، حيث تراوحت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة ما بين (0.873 إلى 0.917)، كما بلغت قيمة معامل الثبات الكلي (0.934)، وهي قيمة ثبات مرتفعة توضح صلاحية أداة الدراسة للتطبيق الميداني.

## تصحيح أداة الدراسة:

لتسهيل تفسير النتائج استخدم الباحث الأسلوب التالي لتحديد مستوى الإجابة على بنود الأداة، حيث تم إعطاء وزن للبدائل الموضحة في الجدول التالي ليتم معالجتها إحصائياً على النحو التالي:

جدول (3)  
تصحيح أداة الدراسة

درجة الموافقة	موافق	محايد	غير موافق
الدرجة	3	2	1

ثم صنف الباحث الإجابات إلى ثلاثة مستويات متساوية المدى من خلال المعادلة التالية:  
طول الفئة = (أكبر قيمة - أقل قيمة) ÷ عدد بدائل الأداة =  $3 - 1 = 2$  ÷ 3 = 0.67 لنحصل على التصنيف التالي:

#### جدول (4)

توزيع للفئات وفق التدرج المستخدم في أداة الدراسة

الوصف	مدى المتوسطات
موافق	من 2.34-3.00
محايد	من 1.68-2.33
غير موافق	من 1.00-1.67

الدراسة الميدانية:

يعرض الباحث في هذا الجزء نتائج دراسته الميدانية على عينة الدراسة، حيث وزع الباحث الاستبانة على المبحوثين بطريقة العينة العشوائية العنقودية، ورجع له من الاستبانات عدد 287 استبانة، وبياناتها على النحو التالي:

#### جدول (5)

توزيع أفراد الدراسة وفق متغير العمر

النسبة	التكرار	العمر
33.1	95	أقل من 20 سنة
48.1	138	من 20 وحتى 29 سنة
8.0	23	من 30 وحتى 39 سنة
6.3	18	من 40 وحتى 49 سنة
4.7	13	من 50 سنة فأكثر
%100	287	المجموع

يوضح الجدول السابق أن نسبة (48.1%)، من الفئة العمرية من 20-29 سنة، وهم الفئة الأكبر في عينة الدراسة، تليهم الفئة العمرية التي تقل عن 20 عاماً بنسبة بلغت 33.1%، في حين أن (4.7%) أعمارهم من 50 سنة فأكثر، وهم الفئة الأقل في عينة الدراسة.

## جدول (6)

## توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
70.4	202	ذكر
29.6	85	أنثى
%100	287	المجموع

يبين الجدول السابق أن نسبة الذكور بلغت (70.4%)، وهم الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن الإناث شكلن نسبة (29.6%) وهنَّ الفئة الأقل في عينة الدراسة.

## جدول (7)

## توزيع أفراد الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
16.0	46	ثانوي فأقل
77.4	222	جامعي
6.6	19	فوق الجامعي
%100	287	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (77.4%)، يحملون مؤهلاً جامعياً، وهم الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (6.6%) يحملون مؤهلاً فوق الجامعي، وهم الفئة الأقل في عينة الدراسة.

## جدول (4)

## توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الدخل الشهري

النسبة	التكرار	الدخل الشهري
76.3	219	أقل من 5000 ريال
9.8	28	من 5000-10000 ريال
7.0	20	من 10001-15000 ريال
3.1	9	من 15001-20000 ريال
3.8	11	أكثر من 20000 ريال
%100	287	المجموع

يوضح الجدول السابق أن نسبة (76.3%)، دخلهم الشهري أقل من 5.000 ريال، وهم الفئة الأكبر في عينة الدراسة، تليهم الفئة التي بلغ متوسط دخلهم بين 5000 و10000 بنسبة بلغت 9.8%، في حين أن (3.1%) دخلهم الشهري من 15.001 إلى 20.000 ريال، وهم الفئة الأقل في عينة الدراسة.

النتائج المتعلقة بتساؤلات الدراسة:

إجابة السؤال الأول: ما مدى تعرض الجمهور السعودي للأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية؟

أولاً: مدى مشاهدة الأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية في الأسبوع:

جدول (5)

توزيع أفراد الدراسة وفق متغير مدى مشاهدة الأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية في الأسبوع

النسبة	التكرار	مدى مشاهدة الأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية في الأسبوع
23.7	68	أقل من ساعة أسبوعياً
36.6	105	من ساعة وحتى 3 ساعات
22.3	64	من 4 ساعات وحتى 7 ساعات أسبوعياً
17.4	50	أكثر من 7 ساعات أسبوعياً
%100	287	المجموع

يبين الجدول السابق أن الفئة الأكبر من عينة الدراسة يشاهدون الأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية لمدة من ساعة وحتى ثلاث ساعات أسبوعياً؛ حيث بلغ عددهم في العينة (105) ونسبة مئوية مقدارها (36.6%)، يليهم فئة الذين يشاهدونها أقل من ساعة أسبوعياً، بنسبة مئوية بلغت (23.7%)، وفي الترتيب الثالث جاءت الفئة التي تتابع الأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية من 4 ساعات وحتى 7 ساعات أسبوعياً، بنسبة مئوية مقدارها (22.3%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة الذين يشاهدونها أكثر من (7) ساعات أسبوعياً، بنسبة مئوية (17.4%).

## ثانياً: نوع الأفلام السينمائية المفضلة:

## جدول (6)

## نوعية الأفلام السينمائية المفضلة لعينة الدراسة

الترتيب	إجابة المبحوثين		ك	الأفلام
	نعم	لا	%	
1	262	25	ك	الأمريكية
	91.3	8.7	%	
2	160	127	ك	الأوروبية
	55.7	44.3	%	
3	146	141	ك	العربية
	50.9	49.1	%	
4	84	203	ك	المحلية
	29.3	70.7	%	
5	76	211	ك	الإنمي
	26.5	73.5	%	
6	71	216	ك	التركية
	24.7	75.3	%	
7	58	229	ك	الكورية
	20.2	79.8	%	
8	38	249	ك	الهندية
	13.2	86.8	%	
9	38	249	ك	اليابانية
	13.2	86.8	%	

يوضح الجدول السابق أن أكثر الأفلام السينمائية المفضلة لعينة الدراسة هي الأفلام الأمريكية؛ حيث بلغ عدد الذين فضلوا على غيرها (262 مفردة) بنسبة (91.3%)، تليها الأفلام الأوروبية بنسبة بلغت (55.7%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت الأفلام العربية بنسبة (50.9%)، في حين أن بقية الأفلام الواردة بأداة الدراسة أجاب أفراد الدراسة بأن غالبيتهم لا يفضلونها، وأن أقلها تفضيلاً هي الأفلام الهندية واليابانية؛ حيث جاءت نسبة الذين لا يفضلونها (86.8%).



ثالثاً: موضوعات الأفلام السينمائية المفضلة:

جدول (7)

موضوعات الأفلام السينمائية المفضلة

الترتيب	إجابة المبحوثين		ك	موضوعات الأفلام
	نعم	لا	%	
1	258	29	ك	الإثارة (Action)
	89.9	10.1	%	
2	238	49	ك	كوميدي
	82.9	17.1	%	
3	213	74	ك	الغموض
	74.2	25.8	%	
4	166	121	ك	وثائقي تاريخي
	57.8	42.2	%	
5	165	122	ك	اجتماعي
	57.5	42.5	%	
6	155	132	ك	خيال علمي
	54.0	46.0	%	
7	150	137	ك	الربح
	52.3	47.7	%	
8	102	185	ك	رومانسي
	35.5	64.5	%	
9	54	233	ك	التراجيدي
	18.8	81.2	%	

يتضح من الجدول السابق أن أكثر موضوعات الأفلام السينمائية المفضلة لدى عينة الدراسة هي المتعلقة بالأكشن؛ حيث بلغ عدد الذين أجابوا بأنهم يفضلونها (258 مفردة) بنسبة (89.9%)، تليها الكوميدي بنسبة بلغت (82.9%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت الموضوعات المتعلقة بالغموض بنسبة (74.2%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الموضوعات المتعلقة بالتراجيديا حيث بلغ نسبتهم (18.8%).

إجابة السؤال الثاني: ما المنصات الرقمية المفضلة لمشاهدة الأفلام السينمائية لدى أفراد المجتمع السعودي؟

للتعرف على المنصات الرقمية المفضلة لمشاهدة الأفلام السينمائية لدى أفراد المجتمع السعودي، قام الباحث بحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور

المنصات الرقمية المفضلة لمشاهدة الأفلام السينمائية لدى أفراد المجتمع السعودي، وجاءت النتائج كما يوضحه الجدول التالي:

## جدول (8)

استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور المنصات الرقمية المفضلة لمشاهدة الأفلام السينمائية لدى أفراد المجتمع السعودي مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	إجابة المبحوثين		ك	العبرة
	نعم	لا	%	
1	238	49	ك	نت فليكس
	82.9	17.1	%	
2	174	113	ك	يوتيوب
	60.6	39.4	%	
3	123	164	ك	شاهد نت
	42.9	57.1	%	
4	87	200	ك	شاهد بلس
	30.3	69.7	%	
5	62	225	ك	Max HBO
	21.6	78.4	%	
6	59	228	ك	أمازون برايم فيديو
	20.6	79.4	%	
7	56	231	ك	ديزني بلس (Disney plus)
	19.5	80.5	%	
8	20	267	ك	هولو (HULU)
	7.0	93.0	%	
9	15	272	ك	PLUS ESPN
	5.2	94.8	%	
10	14	273	ك	ووتش أيت (WATCH 8)
	4.9	95.1	%	

يبين الجدول السابق أن أكثر المنصات الرقمية المفضلة لعينة الدراسة هي نتفليكس؛ حيث بلغ عدد الذين أجابوا بتفضيلها على غيرها من المنصات (238 مفردة) بنسبة بلغت (82.9%)، تليها منصة يوتيوب بنسبة بلغت (60.6%)، كما أوضحت الدراسة أن بقية المنصات الواردة بأداة الدراسة لا يفضلها غالبية أفراد الدراسة، وأن

أقل هذه المنصات تفضيلاً هي منصة (PLUS ESPN)، حيث أجاب ما نسبته (94.8%) بعدم تفضيلها، تليها منصة ووتش آيت، حيث أجاب ما نسبته (95.1%) بعدم تفضيلها.

إجابة السؤال الثالث: ما دوافع تعرض الجمهور السعودي للأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية؟

للتعرف على دوافع تعرض الجمهور السعودي للأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية، قام الباحث بحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور دوافع تعرض الجمهور السعودي للأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية، وجاءت النتائج كما يوضحه الجدول التالي:

#### جدول (9)

استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور دوافع تعرض الجمهور السعودي للأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	الاستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	موافق	0.301	2.92	التسلية <sup>8</sup>
2	موافق	0.679	2.62	إمكانية اختيار وقت المشاهدة ومكانه ونوع الفيلم وتجزئة مشاهدته
3	موافق	0.653	2.58	الفرغ
4	موافق	0.733	2.51	التقنيات والجماليات والإخراج للفيلم
5	موافق	0.752	2.49	وجود أفلام جديدة وحصرية في المنصة
6	موافق	0.832	2.39	إمكانية إعادة اللقطة
7	موافق	0.752	2.38	حديث الناس عن الفيلم
8	موافق	0.786	2.34	سهولة الوصول لها
9	محايد	0.809	2.28	الخصوصية
10	محايد	0.831	1.83	الهروب من الواقع
11	غير موافق	0.680	1.43	عدم وجود رقابة
12	غير موافق	0.621	1.34	مجاراة الآخرين وتقليديهم
	محايد	0.361	2.26	المتوسط الكلي

\*المتوسط الحسابي من (3.00).

يوضح الجدول السابق أن أفراد الدراسة محايدون في موافقتهم على دوافع تعرضهم للأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية، بمتوسط حسابي بلغ (2.26) من

(3.00)، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثانية من فئات المقياس الثلاثي، والتي تشير إلى (محايد) في أداة الدراسة.

كما تبين أن هناك تبايناً في آراء أفراد الدراسة نحو دوافع تعرض الجمهور السعودي للأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية، بمتوسطات حسابية بلغت (1.34 إلى 2.92)، وهي متوسطات تقع في الفئة الأولى والثانية والثالثة من فئات المقياس الثلاثي والتي تشير إلى (غير موافق/ محايد/ موافق) في أداة الدراسة.

كما أوضحت نتائج الدراسة أن أكثر دوافع تعرض الجمهور السعودي للأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية، تمثلت فيما يلي:

جاءت العبارة التي تنص على (التسلية)، بمتوسط حسابي (2.92 من 3.00)، في المرتبة الأولى من حيث الموافقة عليها، وبدرجة استجابة تشير إلى (موافق)، وتشير تلك النتيجة إلى أن التسلية هي أكثر دوافع التعرض للأفلام السينمائية، وقد يرجع ذلك إلى وجود وقت فراغ بدرجة كبيرة لدى الجمهور؛ مما يتطلب ضرورة شغل ذلك الوقت عبر التسلية على الأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية.

يليهما العبارة التي تنص على (إمكانية اختيار وقت المشاهدة ومكانه ونوع الفيلم وتجزئة مشاهدته)، بمتوسط حسابي (2.62 من 3.00)، في المرتبة الثانية من حيث الموافقة عليها، وبدرجة استجابة تشير إلى (موافق)، ويتضح من ذلك حرية أفراد العينة وإمكانية اختيار وقت المشاهدة ومكانه ونوع الفيلم وتجزئة مشاهدته؛ مما يسهم في تعزيز دافعية أفراد الدراسة نحو مشاهدة الأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية.

في حين أن أفراد الدراسة غير موافقين على بعض دوافع تعرض الجمهور السعودي للأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية، والتي تمثلت فيما يلي:

جاءت العبارة التي تنص على (عدم وجود رقابة)، بمتوسط حسابي (1.43 من 3.00)، في المرتبة الحادية عشرة من حيث الموافقة عليها، وبدرجة استجابة تشير إلى (غير موافق)، وتشير تلك النتيجة إلى أن عدم وجود الرقابة على الأفلام التي تعرض عبر المنصات الرقمية ليست من دوافع مشاهدتها؛ مما يوضح وجود مستوى عالٍ من الالتزام بالقيم الأخلاقية التي تحث الجمهور على ضرورة مراعاة الأعراف والقيم المجتمعية.

كما جاءت العبارة التي تنص على (مجاراة الآخرين وتقليدهم)، بمتوسط حسابي (1.34 من 3.00)، في المرتبة الثانية عشر من حيث الموافقة عليها، وبدرجة استجابة تشير إلى (غير موافق)، ويتضح من ذلك أن مجاراة الآخرين وتقليدهم ليست من دوافع مشاهدة الأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية، حيث إن لكل من أفراد الدراسة دوافهم ورغباتهم المستقلة وراء مشاهدة تلك الأفلام.

**إجابة السؤال الرابع: ما الإشباعات المتحققة للجمهور السعودي من الأفلام السينمائية المعروضة في المنصات الرقمية؟**

للتعرف على الإشباعات المتحققة للجمهور السعودي من الأفلام السينمائية المعروضة في المنصات الرقمية، قام الباحث بحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور الإشباعات المتحققة للجمهور السعودي من الأفلام السينمائية المعروضة في المنصات الرقمية، وجاءت النتائج كما يوضحه الجدول التالي:

#### جدول (10)

استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور الإشباعات المتحققة للجمهور السعودي من الأفلام السينمائية المعروضة في المنصات الرقمية مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	إجابة المبحوثين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	موافق	0.370	2.89	التسلية
2	موافق	0.595	2.71	قضاء وقت الفراغ
3	موافق	0.654	2.64	اكتساب معلومات
4	موافق	0.666	2.60	اكتساب لغة جديدة وتطويرها
5	موافق	0.680	2.57	التعرف على ثقافة دول وشعوب أخرى
6	محايد	0.766	2.31	السينما المحلية لا تقارن بالسينما العالمية من ناحية الخدمات والمميزات، لهذا فالمنصات الرقمية تشبع رغباتي
6م	محايد	0.801	2.31	مشاركة الآخرين أحاديثهم
7	محايد	0.835	2.25	عدم الإزعاج
8	محايد	0.843	1.77	الهروب من الواقع
9	غير موافق	0.754	1.61	مشاهدة أفلام لم تتعرض للرقابة
	موافق	0.355	2.36	المتوسط الكلي

\*المتوسط الحسابي من (3.00).

يبين الجدول السابق أن أفراد الدراسة موافقون على دوافع تعرضهم للأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية، بمتوسط حسابي بلغ (2.36 من 3.00)، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الثلاثي، والتي تشير إلى (موافق) في أداة الدراسة.

كما تبين أن هناك تبايناً في آراء أفراد الدراسة نحو الإشباع المتحققة للجمهور السعودي من الأفلام السينمائية المعروضة في المنصات الرقمية، بمتوسطات حسابية بلغت (1.61 إلى 2.89)، وهي متوسطات تقع في الفئة الأولى والثانية والثالثة من فئات المقياس الثلاثي والتي تشير إلى (غير موافق/ محايد/ موافق) في أداة الدراسة.

كما أوضحت نتائج الدراسة أن أكثر الإشباع المتحققة للجمهور السعودي من الأفلام السينمائية المعروضة في المنصات الرقمية، تمثلت فيما يلي:

جاءت العبارة التي تنص على (التسلية)، بمتوسط حسابي (2.89 من 3.00)، في المرتبة الأولى من حيث الموافقة عليها، وبدرجة استجابة تشير إلى (موافق)، وتشير تلك النتيجة إلى أن التسلية هي أهم الإشباع التي تتحقق من خلال مشاهدة أفراد الدراسة للأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية؛ مما يوضح ضرورة اختيار نوعية الأفلام التي تراعي تلك الإشباع وتعمل على تحقيقها لدى أفراد الدراسة.

ليها العبارة التي تنص على (قضاء وقت الفراغ)، بمتوسط حسابي (2.71 من 3.00)، في المرتبة الثانية من حيث الموافقة عليها، وبدرجة استجابة تشير إلى (موافق)، وتشير تلك النتيجة إلى أهمية قضاء وقت الفراغ كأحد أهم الإشباع التي تتحقق من خلال مشاهدة الأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية.

في حين أن أقل الإشباع المتحققة للجمهور السعودي من الأفلام السينمائية المعروضة في المنصات الرقمية، تمثلت في العبارة التي تنص على (مشاهدة أفلام لم تتعرض للرقابة)، بمتوسط حسابي (1.61 من 3.00)، حيث جاءت في المرتبة التاسعة والأخيرة من حيث الموافقة عليها، وبدرجة استجابة تشير إلى (غير موافق)، ويتضح من ذلك أن مشاهدة أفلام لم تتعرض للرقابة لا يحقق الإشباع من مشاهدة تلك الأفلام، وخاصة في الوقت الحالي الذي يتمكن فيه أفراد الدراسة من مشاهدة تلك الأفلام في وسائل إعلامية أخرى.

إجابة السؤال الخامس: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة الديمغرافية ومشاهدة الأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية؟  
 قبل اختيار الأساليب الإحصائية الملائمة للمعالجة الإحصائية اللازمة للتحقق من صحة فروض الدراسة، قام الباحث بالتأكد من اعتدالية توزيع منحى البيانات، ومدى خضوعه للتوزيع الطبيعي، لتحديد نوع الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، من خلال اختبار (كولجروف سميرونوف) (Kolmogorov-Smirnov test) وجاءت النتائج كما يلي:

#### جدول (11)

##### اختبار كولجروف سميرونوف لمتغيرات العينة قيد البحث

اختبار كولجروف سميرونوف		المتغيرات	م
مستوى الدلالة	القوة الإحصائية		
دال	*0.00	العمر	1
دال	*0.00	الجنس	2
دال	*0.00	الدخل	3
دال	*0.00	المستوى التعليمي	4

يتضح من نتائج الجدول السابق أن قيم اختبار كولجروف سميرونوف لمتغيرات الدراسة بلغت (0.317، 0.445، 0.419، 0.446) على التوالي، بمستوى دلالة أقل من 0.05؛ مما يشير إلى عدم اعتدالية توزيع العينة في هذه المتغيرات، وبالتالي استخدام الاختبارات اللامعلمية.

#### أولاً: الفروق باختلاف متغير العمر:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق دالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة باختلاف متغير العمر، قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis)، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

## جدول (12)

نتيجة اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis) للفروق بين إجابات عينة الدراسة

وفقاً لمتغير العمر

مستوى الدلالة	درجة الحرية	مربع كاي	متوسط الرتب	العدد	العمر	محاوير الدراسة
0.079 غير دالة	4	8.360	154.98	95	أقل من 20 سنة	أهم دوافع مشاهدة الأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية
			145.30	138	من 20 وحتى 29 سنة	
			133.57	23	من 30 وحتى 39 سنة	
			103.08	18	من 40 وحتى 49 سنة	
			111.58	12	من 50 وحتى 59 سنة	
*0.009 دالة	4	13.414	161.36	95	أقل من 20 سنة	الإشباع الذي يتحقق أثناء مشاهدة الأفلام عبر المنصات الرقمية
			143.71	138	من 20 وحتى 29 سنة	
			119.24	23	من 30 وحتى 39 سنة	
			98.39	18	من 40 وحتى 49 سنة	
			113.92	12	من 50 وحتى 59 سنة	

\*فروق دالة عند مستوى دلالة (0.05).

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية نحو دوافع مشاهدة الأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية وفقاً لمتغير العمر، حيث إن قيمة مستوى الدلالة بلغت (0.079) وهي قيم أكبر من (0.05)، وبالتالي لا يوجد تأثير دال إحصائياً لمتغير العمر نحو دوافع مشاهدة الأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية. كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية نحو الإشباع الذي يتحقق أثناء مشاهدة الأفلام عبر المنصات الرقمية باختلاف متغير العمر لصالح أفراد الدراسة من الفئة العمرية أقل من 20 سنة، وكذلك من 20 وحتى 29 سنة، وهو ما يوضح أن هذه الفئات العمرية يتحقق لديهم الإشباع من مشاهدة الأفلام عبر المنصات الرقمية مقارنة بأفراد الدراسة من الفئات العمرية الأكبر.



ثانياً: الفروق باختلاف الجنس:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق دالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة باختلاف متغير الجنس، استخدم الباحث اختبار مان ويتني (Mann-Whitney) وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (13)

نتائج اختبار مان ويتني (Mann-Whitney) للفروق بين متوسطات استجابات أفراد الدراسة باختلاف متغير الجنس

مستوى الدلالة	قيمة مان ويتني (U)	مجموع الرتب	متوسط الرتب	العدد	الجنس	محاور الدراسة
0.692 غير دالة	8331.00	29342.00	145.26	202	ذكر	أهم دوافع مشاهدة الأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية
		11986.00	141.01	85	أنثى	
0.493 غير دالة	8147.00	29526.00	146.17	202	ذكر	الإشباع الذي يتحقق أثناء مشاهدة الأفلام عبر المنصات الرقمية
		11802.00	138.85	85	أنثى	

يبين الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية نحو أهم دوافع مشاهدة الأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية، وكذلك الإشباع الذي يتحقق أثناء مشاهدة الأفلام عبر المنصات الرقمية وفقاً لمتغير الجنس، حيث إن قيمة مستوى الدلالة بلغت (0.692، 0.493) وهي قيم أكبر من (0.05)، وبالتالي لا يوجد تأثير دال إحصائياً لمتغير الجنس نحو أهم دوافع مشاهدة الأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية، وكذلك الإشباع الذي يتحقق أثناء مشاهدة الأفلام عبر المنصات الرقمية.

ثالثاً: الفروق باختلاف متغير الدخل:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق دالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة باختلاف متغير الدخل، قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis)، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

## جدول (14)

نتيجة اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis) للفروق بين إجابات عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل

مستوى الدلالة	درجة الحرية	مربع كاي	متوسط الرتب	العدد	الدخل	محاور الدراسة
0.115 غير دالة	4	7.416	149.24	219	أقل من 5000	أهم دوافع مشاهدة الأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية
			142.43	28	من 5001 وحتى 10000	
			108.20	20	من 10001 وحتى 15000	
			151.11	9	من 15001 وحتى 2000	
			102.86	11	أكثر من 20000	
0.075 غير دالة	4	10.821	153.34	219	أقل من 5000	الإشباع الذي يتحقق أثناء مشاهدة الأفلام عبر المنصات الرقمية
			110.98	28	من 5001 وحتى 10000	
			109.45	20	من 10001 وحتى 15000	
			156.00	9	من 15001 وحتى 2000	
			95.00	11	أكثر من 20000	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية نحو أهم دوافع مشاهدة الأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية، وكذلك الإشباع الذي يتحقق أثناء مشاهدة الأفلام عبر المنصات الرقمية وفقاً لمتغير الدخل، حيث إن قيمة مستوى الدلالة بلغت (0.115, 0.075) وهي قيم أكبر من (0.05)، وبالتالي لا يوجد تأثير دال إحصائياً لمتغير الدخل نحو أهم دوافع مشاهدة الأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية، وكذلك الإشباع الذي يتحقق أثناء مشاهدة الأفلام عبر المنصات الرقمية.

## رابعاً: الفروق باختلاف متغير المستوى التعليمي:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق دالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة باختلاف متغير المستوى التعليمي، قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis)، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (15)

نتيجة اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis) للفروق بين إجابات عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

مستوى الدلالة	درجة الحرية	مربع كاي	متوسط الرتب	العدد	المستوى التعليمي	محااور الدراسة
0.886 غير دالة	2	0.241	147.76	46	ثانوي فأقل	أهم دوافع مشاهدة الأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية
			143.84	222	جامعي	
			136.76	19	فوق الجامعي	
0.635 غير دالة	2	0.907	142.97	46	ثانوي فأقل	الإشباع الذي يتحقق أثناء مشاهدة الأفلام عبر المنصات الرقمية
			145.67	222	جامعي	
			126.95	19	فوق الجامعي	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية نحو أهم دوافع مشاهدة الأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية، وكذلك الإشباع الذي يتحقق أثناء مشاهدة الأفلام عبر المنصات الرقمية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث إن قيمة مستوى الدلالة بلغت (0.886، 0.635) وهي قيم أكبر من (0.05)، وبالتالي لا يوجد تأثير دال إحصائياً لمتغير المستوى التعليمي نحو أهم دوافع مشاهدة الأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية، وكذلك الإشباع الذي يتحقق أثناء مشاهدة الأفلام عبر المنصات الرقمية.

مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها:

بعد عرض الباحث لنتائج دراسته يمكنه الآن تفسيرها وبيان أسبابها:

أولاً: في سؤال حول مدى تعرض الجمهور السعودي للأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية بينت النتائج أن أكثر من ثلث العينة يشاهدون الأفلام السينمائية عن طريق المنصات الرقمية من ساعة وحتى ثلاث ساعات يومياً، وأن عينة الدراسة يفضلون الأفلام الأمريكية، ثم الأوروبية، ثم العربية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أسمر صالح التي توصلت إلى أن غالبية أفراد العينة يفضلون متابعة الأفلام الأجنبية وخصوصاً منتجات هوليوود. ثانياً: في مجال الموضوعات المفضل مشاهدتها من قبل أفراد عينة الدراسة كشفت النتائج أن أفلام الإثارة (Action) تأتي في الدرجة الأولى، تليها الكوميديا ثم الغموض، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أسمر صالح التي توصلت إلى أن نوعية الأفلام المفضلة لدى أفراد الدراسة هي أفلام الإثارة (الأكشن).

ثالثاً: في مجال أكثر المنصات الرقمية تفضيلاً من قبل عينة الدراسة أسفرت النتائج أن منصة نتفليكس جاءت في المرتبة الأولى، يليها اليوتيوب ثم شاهد نت، وتقترب هذه النتيجة من نتيجة دراسة نهى عباس التي توصلت إلى زيادة الإقبال على المواقع التلفزيونية والسينمائية حسب الترتيب (شاهد، سينمانا شبكتي، نتفلكس، يوتيوب)، ويرجع الباحث سبب اختلاف النتيجة إلى اختلاف مجتمعي الدراسة.

رابعاً: في مجال دوافع تعرض الجمهور السعودي للأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية؛ أظهرت النتائج أن الدوافع كانت حسب الترتيب (التسلية، إمكانية اختيار وقت المشاهدة ومكانه ونوع الفيلم وتجزئة مشاهدته، الفراغ، التقنيات والجماليات والإخراج للفيلم، وجود أفلام جديدة وحصريّة في المنصة، إمكانية إعادة اللقطة)، ولم يطلع الباحث على دراسة حول دوافع تعرض الجمهور للمنصات الرقمية للأفلام السينمائية.

خامساً: في مجال الإشباع المتحققة للجمهور السعودي من الأفلام السينمائية المعروضة في المنصات الرقمية؛ أظهرت النتائج أن الإشباع كان حسب الترتيب (التسلية، قضاء وقت الفراغ، اكتساب معلومات، اكتساب لغة جديدة وتطويرها، التعرف على ثقافة دول وشعوب أخرى)، ولم يطلع الباحث على دراسة حول الإشباع المتحققة لتعرض الجمهور للمنصات الرقمية للأفلام السينمائية.

سادساً: في مجال الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متغيرات الدراسة الديموجرافية ومشاهدة الأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية بينت النتائج عدم وجود فروق في دوافع المشاهدة وفقاً لمتغير العمر، ووجود فروق نحو الإشباع الذي يتحقق أثناء مشاهدة الأفلام عبر المنصات الرقمية باختلاف متغير العمر لصالح أفراد الدراسة من الفئة العمرية أقل من 20 سنة، وكذلك من 20 وحتى 29 سنة، وهو ما يوضح أن هذه الفئات العمرية يتحقق لديهم الإشباع من مشاهدة الأفلام عبر المنصات الرقمية مقارنة بأفراد الدراسة من الفئات العمرية الأكبر.

وأسفرت النتائج عن عدم وجود فروق وفقاً لمتغير الجنس، وبتغير الدخل، والمستوى التعليمي سواء في مجال الدوافع أو الإشباع.

## مراجع الدراسة:

- 1) حيدو، نجيب: (2017م) "توظيف السينما الأمريكية للتقنية في إرساء العولمة في الفيلم السينمائي"، مجلة الأكاديمي، جامعة بغداد: العدد 48، ص 191.
- 2) صالح، أسمي: (2021م) "عادات تعرض الشباب للأفلام السينمائية في عصر التقنيات الرقمية"، مجلة دراسات وبحوث إعلامية، الجامعة العراقية، العدد 2، ص 165.
- 3) "حيدو، نجيب، مرجع سابق، ص 195.
- 4) فاروق، فادية: ومحمد، عذراء: (2018م) "التمثلات الفكرية للشخصية اليهودية في السينما العالمية"، مجلة الأكاديمي، جامعة بغداد، العدد 90، ص 205.
- 5) رقيق، ميلود: (2016م) "هوليوود في خدمة السياسة الأمريكية"، مجلة فتوحات، جامعة عباس، الجزائر، العدد 4، المجلد 2، ص 36.
- 6) السلطان، عائشة: (1442هـ) معالجة الأفلام السينمائية السعودية للقضايا المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود.
- 7) صالح، أسمي: (2021م)، مرجع سابق.
- 8) محمد، علاء الدين: (2017م) "اتجاهات النخبة الإعلامية الفلسطينية نحو دور السينما التسجيلية في معالجة الأوضاع الداخلية"، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد 36، المجلد 9.
- 9) سعد، باشي: (2021م) "دور السينما الجزائرية في التعريف بثقافة الجزائر"، مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية، جامعة ميسان، الجزائر، المجلد 20.
- 10) عبد الحميد، محمد: (2022م) "تمثلات الإسلام فوريا في السينما الأمريكية"، مجلة أهل البيت، جامعة أهل البيت، العدد 30، المجلد 1.
- 11) هادي، عمار: (2015م) "البعد الأيديولوجي واشتراطاته التعبيرية في السينما"، مجلة الأكاديمي، جامعة بغداد، العدد 71.
- 12) سمير، محمد: (2016م) "جدلية العلاقة بين التقنية الرقمية وجمالية الصورة التلفزيونية"، مجلة الأكاديمي، جامعة بغداد، العدد 81.
- 13) فيصل، حيدر: (2022م) "توظيف السينوغرافيا في بناء المكان السينمائي"، مجلة دراسات وبحوث إعلامية، الجامعة العراقية، العدد 5.
- 14) نعمة، إبراهيم: ومحمود، فاضل: "الأبعاد الجيوسياسية للصورة السينمائية في أفلام القضية الفلسطينية"، مجلة الأكاديمي، جامعة بغداد، العدد 101، 2021م.
- 15) عباس، نهى: (2021م) "استخدامات الجمهور العراقي للمواقع التلفزيونية والسينمائية الرقمية"، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد 54، المجلد 13.
- 16) بو شاطح، طيب: (2019م) "توظيف السينما في الترويج السياحي"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر، العدد 2، المجلد 7.
- 17) حيدو، نجيب: (2017م) مرجع سابق.
- 18) مصلحة الإحصاءات العامة، 1431هـ. وفي أثناء إجراء الباحث لهذه الدراسة عام 1443هـ بدأ التعداد السكاني، وحتى الآن لم تظهر البيانات، لذا اعتمد على آخر إحصاء للسكان.
- 19) العساف، صالح: (1416هـ) "المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية"، الرياض: مكتبة العبيكان، ص 191.
- 20) الحيزان، محمد: (1419هـ) "البحوث الإعلامية: أسسها وأساليبها مجالاتها"، الرياض: المؤلف، ص 79.
- 21) (تفضل بتحكيم الاستمارة كل من: د. أحمد سمير، ود. ممدوح عبد الله.

## References

- Hidu, N: (2017) "tawzif alsiyname al'amrikiat liltaqniat fi 'iirsa' aleawlamat fi alfilm alsiynameyiyi", majalat al'akadimi, jamieat Baghdad: 48(1).
- Salih, A. (2021) "eadat taearud alshabab lil'aflam alsiynameyiyat fi easr altiqliaat alraqamiati", majalat dirasat wabuhuth 'iielamiatin, aljamieat Aleiraqia, 2(2).
- Farouk, F. (2018) "altamthalat alfikriat lilshakhsiat alyahudiat fi alsiyname alealamiati", majalat al'akadimi, jamieat Baghdad, 90(3).
- Raqiq, M. (2016m) "huliwd fi khidmat alsiyasat al'amrikiati", majalat futuhatin, jamieat Abbaas, Aljazayar, 4(3).
- Alsultan, A. (1442h) muealajat al'aflam alsiynameyiyat alsaeudiat lilqadaya almujtamaeiati", risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Almalik Saeud.
- Muhamad, A. (2017) "aitijahat alnukhbat al'ielamiat alfilastiniat nahw dawr alsiyname altasjiliat fi muealajat al'awdae aldaakhiliati", majalat albahith al'ielamii, jamieat Baghdad, 36(4).
- Saad, B. (2021m) "dawr alsiyname aljazayiriati fi altaerif bithaqafat aljazayir", majalat maysan lildirasat al'akadimiati, jamieat Misan, Aljazayar, 20(4).
- Abd Alhamid, M. (2022) "tamthilat al'iislam fwbya fi alsiyname al'amrikiati", majalat 'Ahl albiti, jamieat 'Ahl albayt, 30(2).
- Hadi, A. (2015) "albued al'aydiulujiu washtiratatuha altaebiriati fi alsiyname", majalat al'akadimi, jamieat Baghdad, 71(2).
- Samir, M. (2016ma) "jadaliat alealaqat bayn altiqliat alraqamiat wajamaliat alsuwrat altifizyuniati", majalat al'akadimi, jamieat Baghdad, 81(6).
- Fayusal, H. (2022m) "tawzif alsiynameghrafia fi bina' almakan alsiynameyiyi", majalat dirasat wabuhuth 'iielamiatin, aljamieat Aleiraqati, 5(6).
- Ibrahim, N. (2021). wamahmud, fadil: "al'abead aljiusiasiat lilsuwrat alsiynameyiyat fi 'aflam alqadiat alfilastiniati", majalat al'akadimi, jamieat Baghdad, 101(4).
- Abbas, N. (2021ma) "astikhdamat aljumphur aleiraqii lilmawaqie altifizyuniat walsiynameyiyat alraqamiati", majalat albahith al'ielamii, jamieat Baghdad, 54(3).
- Bou Shateh, T. (2019) "tawzif alsiyname fi altarwij alsiyahi", majalat alhikmatildirasat al'ielamiat walaitisaliati, jamieat Aljazayir, 2(2).
- Al-Assaf, S.: (1416) "almadkhal 'iilaa albahth fi aleulum alsulukiati", Alrayad: maktabat Aleabikan.
- Alhizan, M. (1419) "albhuth al'ielamiati: 'asasaha 'asalibuha majalatiha", Alrayad.

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

## Chairman: Prof. Salama Daoud

President of Al-Azhar University

---

## Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

### Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

### Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
(Kingdom of Saudi Arabia)

### Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

### Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

## Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ahmed Abdo:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mohammed Kamel:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 63 October 2022 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.