

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 عبدالواجد 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

المراسلات:

العدد الرابع والستون - الجزء الثالث - جمادى الآخرة ١٤٤٤هـ - يناير ٢٠٢٣ 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 صلاحية المادة للنشر.
- 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 العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (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

- الخطاب الرسمي السعودي لوسائل الإعلام العربية والعالمية: دراسة تطبيقية على السياسات الداخلية وقضايا العلاقات الخارجية
أ.م.د/ عبد الله بن عبد المحسن العساف
١٢٢٣
-
- تأثير تقنية الواقع الافتراضي الغامر على إدراك الشباب الجامعي للأخبار الإلكترونية «دراسة شبه تجريبية»
أ.م.د/ شيرين محمد أحمد
١٢٧١
-
- تفاعل مُستخدمي صفحات «الفيسبوك» مع حادثة انفجار مرفأ بيروت «دراسة ميدانية مقارنة»
أ.م.د/ إيمان محمد أحمد حسن
١٣٣٩
-
- تقييم الجمهور السعودي لفاعلية المحتوى الإعلامي لوزارة الصحة السعودية عبر شبكات التواصل الاجتماعي «دراسة ميدانية على حساب الوزارة في تويتر»
د/ صالح بن زيد العنزي
١٣٩٧
-
- تعرض الجمهور المصري للإعلانات الترويجية للأفلام السينمائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو مشاهدتها
د/ إسماعيل محمد إبراهيم البسيوني
١٤٥٧
-
- خطاب الصحف الإلكترونية العربية تجاه التداخيات الاقتصادية للحرب الروسية الأوكرانية - في الفترة من مارس ٢٠٢٢م حتى يونيو ٢٠٢٢م
د/ محمد سيد محمد سيد
١٥١٣
-
- أطر معالجة مؤتمر التغيرات المناخية (COP٢٧) بالبرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة (دراسة تحليلية)
د/ أميرة جمال الدين أبو اليزيد البشبيشي
١٥٥٥

■ معالجة البرامج الاقتصادية في القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية
لخطط التنمية في الوطن العربي- دراسة تحليلية على عينة من
البرامج الاقتصادية د/ ياسمين علي الدين محمد المهدي
١٦٠٩

■ Retro-marketing as a Determinant of Brand Equity Among
Baby Boomers, Generation X, and Millennials: A Comparative
Analytical Study Dr.Nesrin N. E-ISherbini, Et al.
١٦٦٩

■ Political Employment of Hate Speech in Sports Coverage: Case
Study of Qatar 2022 World Cup
Dr.Fedaa Mohamed Abdel Aziz
١٦٩٧

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

- 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 المصري للإعلانات الترويجية للأفلام السينمائية
عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو مشاهدتها

- **The Egyptian Public Exposure to Movies teasers through social networking sites and its relationship to their attitudes towards watching them**

د/ إسماعيل محمد إبراهيم البسيوني

مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة الأزهر

Email: ismailelbasuny107.el@azhar.edu.eg

ملخص الدراسة

سعت الدراسة إلى معرفة دور الإعلان الترويجي الخاص بالفيلم السينمائي (البرومو)، على مواقع التواصل الاجتماعي، في معرفة الجمهور بالأفلام المعروضة في دور العرض السينمائي، وقدرته على تكوين اتجاهات الجمهور نحو الفيلم، ودوافع تعرض المستخدمين للإعلانات الترويجية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة أفضل أنواع الإعلانات الترويجية جذبًا للجمهور، وجمعت بيانات الدراسة الميدانية بواسطة استبانة إلكترونية، بالتطبيق على (400) مفردة من الجمهور المصري على اختلاف خصائصه الديموغرافية، وانتهت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها: جاءت نسبة من يشاهدون هذه الأفلام «أحيانًا» في الترتيب الأول، يليهم من يشاهدون «دائمًا» في الترتيب الثاني، وفي الترتيب الثالث من يشاهدون «نادرًا». وبالنسبة للمنصات المفضلة التي تشاهد العينة فيها (البرومو) فجاء في الترتيب الأول «فيس بوك»، وفي الترتيب الثاني جاءت منصة «يوتيوب»، بينما جاء في الترتيب الثالث منصة «انستجرام»، وفي الترتيب الرابع جاءت منصة «تويتر».

الكلمات المفتاحية: تعرض. الجمهور. الإعلانات الترويجية. أفلام سينمائية. مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract

. This study sought to know the role of the movie teaser (promo) on social networking sites in the audience's knowledge of the films shown in cinemas, as well as its ability to form the audience's attitudes towards the movie, and the motives of users' exposure to the teaser advertisements presented through social networking sites, and to know The best types of teaser advertisements attract the audience. The data of the field study was collected by designing an electronic questionnaire by applying it to (400) individuals from the Egyptian audience of different demographic characteristics. The first rank is followed by those who watch "always" in the second rank, and in the third rank are those who watch "rarely". As for the favorite platforms through which the sample watches the promo, the first came "Facebook", and "YouTube" platform came in second place, while "Instagram" platform came in third place, and "Twitter" platform came in the fourth place.

Key words: Exposure. The audience. Teaser. cinematic movies, social network site

تشهد صناعة السينما في العالم تطوراً تقنياً يوماً بعد آخر، ومع نجاح أي فيلم سينمائي في الحصول على نسبة كبيرة من إيرادات دور العرض السينمائية، تزداد المنافسة بين شركات الإنتاج السينمائي للحصول على أكبر عائد ممكن من الأرباح، ومن ثم أصبح السعي نحو جذب عدد أكبر من الجمهور شيئاً أساسياً وضرورياً لما تمثله الأرباح من أهمية بالغة في استمرار شركات الإنتاج في عملها، لذلك، شهدت بداية الألفية الثالثة استعانة صنّاع السينما بكثير من الآليات التسويقية الحديثة لجذب الجمهور، وخلق دافع قوي لديه لمشاهدة تلك الأفلام في دور العرض، وقبل مدة من الانتهاء من إنتاج فيلم معين، تبدأ الشركة الموزعة للفيلم بالترويج له عبر مختلف الطرق الممكنة، وبكل الوسائل المتاحة، وإحدى أهم هذه الوسائل إعلان الفيلم الترويجي، أو "البرومو"، الذي يُعد بمثابة "وعد" للمشاهد بما ينتظره عند صدور العمل السينمائي، والهدف من "البرومو" الخاص بالفيلم جذب الجمهور بعرض مجموعة من المشاهد واللقطات المختارة بعناية؛ دون إفساد حبكة الفيلم أو إفشاء سر من أسرارها، بل في عديد من الأفلام تم اللجوء إلى تصوير لقطات خاصة فقط من أجل "البرومو"، أي دون وجودها في الفيلم، والهدف هو جعل المشاهدين يحترقون شوقاً لمشاهدة العمل، منتظرين على أحر من الجمر تاريخ عرضه، وربما وقوفهم في طوابير طويلة للتوجه إلى قاعة السينما؛ متلهفين للمتعة التي وعدهم بها "البرومو" أو الإعلان الترويجي للفيلم، وترجع أهمية "برومو" الفيلم أو الإعلان الترويجي للفيلم السينمائي إلى قدرته على تسويق الفيلم، وتعريف الجمهور بجوانب الجذب فيه، وأبطال العمل، وموضوعه، ونوعه، وتوقيت عرضه.

ويعرض الإعلان الخاص بالفيلم في التلفزيون والقنوات الفضائية منذ وقت طويل، ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، تطور الأمر للترويج عبر تلك الوسائل، ولا سيما مع الاستخدام المتزايد للجمهور لتلك الوسائل يوماً بعد يوم، فقد أثرت وسائل التواصل بشكل كبير في مجال صناعة الأفلام كأداة للترويج والنشر ومعرفة تفاصيل الأعمال، وقياس مستوى إعجاب المشاهدين وآرائهم الخاصة، وسلبيات ومميزات الأفلام المطروحة بدور العرض، وأيضاً التعليق والتحليل للمهرجانات المحلية والعالمية، فشدت أقسام التسويق في شركات الإنتاج حسابات وصفحات للترويج للأفلام السينمائية؛ بعرض مشاهد من الأفلام، أو كواليس الأعمال الفنية، بشكل دوري؛ كونها الوسيلة الأسرع والأسهل للمعرفة في الوقت الحاضر، خاصة أن الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية موجودة طوال الوقت بالقرب من الجمهور، واليوم ربما لا يذهب أي شخص لمشاهدة فيلم قبل القراءة عنه ومعرفة آراء بعض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وفي بعض الأحيان يكون الجدل المثار حول بعض الأعمال دافعاً لاتخاذ قرار بمشاهدة الفيلم، ومن ثم زيادة الإقبال عليه.

لذا، تسعى الدراسة الحالية إلى معرفة دور الإعلان الترويجي (البرومو) الخاص بالفيلم السينمائي، الذي يُعد منتجاً فنياً له مواصفات خاصة، وربما يحظى بقدر كبير من الاهتمام لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، لوجوده على مختلف المنصات وتطبيقات الإعلام الجديد، في معرفة الجمهور بالأفلام المعروضة، ومعرفة قدرته على تكوين اتجاهات الجمهور نحو الفيلم، وهل يؤثر إيجابياً فيتخذ الجمهور قراراً بالمشاهدة، أم يؤثر سلباً مما يعمل على عزوف الجمهور عن المشاهدة.

• أهمية الدراسة:

1- تتبع أهمية الدراسة من أهمية "البرومو" أو الإعلان الترويجي للفيلم، بوصفه أحد الأشكال الفنية الخاصة جداً، التي يمكن أن تؤدي دوراً كبيراً في تحفيز الجمهور لمشاهدة الفيلم، أو العزوف عنه.

2- التطور التكنولوجي في تقنيات الإنتاج، الذي جعل "البرومو" فناً مستقلاً له خصائص إنتاجية مستقلة عن الفيلم ذاته.

3- التطور الفكري في آليات التسويق للأفلام السينمائية، مما يجعل بروجمو الأفلام من المواد والأشكال الفنية المهمة التي تستحق الدراسة والبحث.

4- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في كونها إحدى أبرز وسائل التسويق الإلكتروني **Digital Marketing**، التي تساعد بكل سلاسة في الترويج لأي منتج أو خدمة أو معلومة للجمهور دون أي مشقة أو تكاليف إضافية، مما يساعد على سهولة وصول البرومو الخاص بالأفلام إلى جمهور المستخدمين.

5- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في عدد مستخدميها، فهي منصات تمتلك عدداً ضخماً من الجمهور، الذي يمكن قياس رأيه قبل طرح أي منتج في السوق، وبافتراض أن أفلام السينما منتجات للعرض، فتحديد ما إذا كان هذا الفيلم سينجح أم لا يمكن قياسه بواسطة طرح جزء منه على عدد من الجمهور، وقياس مستوى رضاه.

• الدراسات السابقة:

تكتسب الدراسات السابقة أهمية خاصة، حيث تسهم - إلى حد كبير- في تحديد معالم المشكلة البحثية المراد إلقاء الضوء عليها، وقد أسفرت الدراسة المسحية للتراث النظري والتطبيقي للدراسات المعنية بهذا الموضوع عن بعض الدراسات، وفيما يلي عرض موجز لأهمها:

هدفت دراسة (**Michael Krona Grade**: 2021)⁽¹⁾ إلى معرفة الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة للترويج للأفلام السينمائية البلغارية، وكذلك معرفة أهم التقنيات الناجحة المستخدمة في جذب الجمهور، وأكثر الطرق استخداماً للترويج للفيلم السينمائي في بلغاريا، ونهت الدراسة إلى أهمية وجود استراتيجيات إعلانية جديدة تناسب البيئة الإعلامية والإعلام الجديد، ومن دون هذه الاستراتيجيات فإن الفيلم السينمائي لن يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر الطرق استخداماً للترويج للفيلم هي الإعلانات عبر مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية، ثم الإعلانات الثابتة.

وطرحت دراسة (**Sachin Gupta**: 2021)⁽²⁾ تساؤلاً هو: كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على عناصر صناعة الأفلام وترويجها، وهل ترويج الفيلم على وسائل

التواصل الاجتماعي له تأثير على المستخدمين أم لا؟ وهدفت إلى معرفة مستوى نجاح الترويج لفيلم باستخدام الإعلان الترويجي عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على نجاح الفيلم، وتعطي مزيداً من المعلومات عن ربحية الفيلم، كما أشار 70% من العينة إلى أنه من المرجح أن يسمعو عن الأفلام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى تأثير هذه الوسيلة على رواد السينما، وأن الإعلان الترويجي للفيلم له دور كبير في مشاهدة الفيلم في السينما، كما توصلت إلى أنه في الوقت الراهن يمكن التعرف على نجاح الفيلم من عدمه عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، وبصفة خاصة عبر الترويج الإعلاني له، مثل مقدار الإعجاب بالفيلم على Facebook، وعدد وتفاعل متابعي الممثلين ومناقشتهم للفيلم على تويتر، ومقدار المشاهدات للفيلم أو الإعلان الترويجي له، وكذلك تصنيف MPA وأرباح شبك التذاكر وآراء النقاد وغيرها.

وكان الهدف الرئيس لدراسة (**Montajula Suvattanadilok & Pantea**) (2021:Foroudi)⁽³⁾ فحص أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي لمروجي الأفلام، والعوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار العام لمشاهدة الأفلام في السينما، ونظر البحث في جماهير الأفلام في تايلاند لتقييم الإدراك العام، وتتبع وسائل التواصل الاجتماعي والأنشطة القائمة على المعرفة، مثل البرامج الترويجية وأنشطة منصات التواصل الاجتماعي، وتقييم المقطع الدعائي وقرار مشاهدة الفيلم، وتكونت عينة الدراسة من 400 شخص من الجمهور التايلاندي على اختلاف خصائصهم الديموغرافية، وحددت هذه المجموعة على أنها المجموعة التي شاهدت الفيلم في تايلاند، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وتفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي وتقييم المقطع الدعائي للفيلم، وأن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على الناس أكثر من وسائل الإعلام الأخرى، وهذا نتيجة التفاعل النشط بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في إنشاء التعليقات والجهود التفاعلية على المنصة الافتراضية الدولية، لذلك تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي مثل YouTube و Facebook وسلوك المستخدمين في هذه الساحات على قرارهم بمشاهدة الفيلم في السينما.

بينما سعت دراسة (Joan-Francesc Fondevila-Gascon: 2021) ⁽⁴⁾ إلى تحليل نشاط أكبر ثلاثة استوديوهات سينمائية على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي (Century Fox20 و Warner Bros و Universal Studios)، وكيف يؤثر هذا النشاط على تطور كل منها، وكيف يؤثر التطور التكنولوجي في صناعة الأفلام السينمائية بصفة عامة، وعلى الإعلان الترويجي بصفة خاصة، بإقبال الجمهور على مشاهدة الأفلام بدور العرض، والمدة التي تستغرقها استوديوهات الأفلام المختلفة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بكفاءة منصفة للترويج لأفلامها، وتهيئة جو لتعزيز مستوى فضول المشاهدين، وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط مهم للغاية بين المؤسسات ووسائل التواصل الاجتماعي في عالم التسويق، وأن الميزة التي تقدمها منصات التواصل الاجتماعي للشركات والمؤسسات في صناعة السينما لا جدال فيها، وأن كل وسيلة تواصل اجتماعي لها خصائصها الخاصة، وهدفها لخلق مستويات مختلفة من المشاركة بين المؤسسات والعملاء، كما أن استخدام التكنولوجيا الحديثة في التصوير واستخدام المؤثرات البصرية وغيرها له دور مهم في جذب اهتمام الجمهور نحو الإعلان الترويجي، وأثبتت وجود علاقة ارتباط بين تأثير استوديوهات الأفلام ووسائل التواصل الاجتماعي، من حيث المنشورات والتعليقات والتغريدات وغيرها، وأن المنشورات التي نشرها كل استوديو أفلام بخصوص الأحداث الخاصة، وما وراء الكواليس، تولد تفاعلاً أكبر من الجمهور، مثل المقاطع الدعائية للأفلام، ويعد YouTube أحد أكثر الوسائط فاعلية؛ يمكنها الوصول إلى ملايين المشاهدين عندما يتعلق الأمر بعروض الفيديو الترويجية.

وهدفت دراسة (Sushma Gandh: 2019) ⁽⁵⁾ إلى التعرف على دور الإعلام، ولا سيما الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، في الترويج للأفلام بين الشباب في الهند، والتعرف على وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب في الغالب لمعرفة الأفلام التي تعرض في السينما، وقوة الإعلان بصرف النظر عن المضمون المقدم فيه، واستخدمت الدراسة منهج المسح، كما اعتمدت في جمع البيانات على الاستبانة والمقابلات الشخصية، وتكونت العينة من 100 طالب (ذكور وإناث) من مختلف أقسام جامعة "جورو ناناك ديف"، وتوصلت الدراسة إلى أن الشباب يستخدم وسائل التواصل

الاجتماعي المختلفة للحصول على المعلومات من الإعلانات عن طرح أي فيلم، وأن نسبة 75% من الشباب يشعرون أن الإعلانات عن الأفلام الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي تروج للفيلم وتشجع المشاهدين لمشاهدته، ونسبة 44% قالوا إنهم راضون عن محتويات إعلان الفيلم، وأن نسبة 75% من الشباب يفضلون موقع YouTube للحصول على معلومات متعلقة بالأفلام، يليه فيس بوك بنسبة 12%، و 5% لواتس اب، و 3% لتويتر و 12% لوسائل أخرى. وبيّنت النتائج أن المواقع الاجتماعية أصبحت مصدرًا رئيسيًا للإعلانات؛ كونها وسيطًا تفاعليًا يمكنه إيصال رسائل أكثر على نحو فعال، كما أنها ليست مكلفة للغاية، ووجود فرصة لزيادة مبيعات التذاكر، وهي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأن الإعلان له قوة تأثيرية وإقناعية إلى حد كبير في اتخاذ قرار المشاهدة.

وحللت دراسة (Yusnita Febrianti: 2019)⁽⁶⁾ المقاطع الدعائية لعينة من الأفلام الإندونيسية، وذلك على مرحلتين: المرحلة الأولى السياق الذي تعرض فيه المقاطع الدعائية للفيلم، والمرحلة الثانية السياق الثقافي الأوسع الذي تُنتج فيه تلك الأفلام والمقاطع، وكذلك معرفة إلى أي مستوى يعمل توظيف العناصر المرئية في الإعلان، كالألوان وجودة الصورة والإضاءة وغيرها، على جذب اهتمام الجمهور لمتابعة المقطع الدعائي، بإجراء دراسة استقصائية، شملت 35 من رواد السينما الإندونيسيين، للحصول على معلومات حول ضرورة مشاهدة المقاطع، وكيف تؤثر على عمليات صنع القرار لرواد الأفلام المحتملين؛ تألفت من مشاركين (ذكور وإناث) تتراوح أعمارهم بين 25 و 40 عاماً، تمثل هذه المجموعة الناشطين في القوى العاملة الذين يسعون للترفيه من مشاهدة الأفلام في السينما، وأفاد 85% منهم بأنهم يشاهدون المقاطع الدعائية للفيلم قبل توجههم إلى السينما، وذلك لإتاحة وعرض المقاطع على نطاق واسع، وإمكانية الوصول إليها عبر التلفزيون والراديو وحسابات وسائل التواصل الاجتماعي، مثل Facebook وInstagram، وأجاب 63% من المشاركين بأنهم يشاهدون الأفلام الإندونيسية فقط عندما يظهر عنوان مثير للاهتمام لفيلم جديد، في حين أن لديهم عموماً أفكاراً مختلفة حول الأنواع المفضلة لديهم، وأجاب 83% من المشاركين بأن

مشاهدة المقاطع الدعائية للفيلم تساعدهم على تحديد ما إذا كانوا سيشاهدون الفيلم أم لا، وأفاد 57% من العينة أيضاً بأن مشاهدة المقاطع قد تمنحهم فهماً لقصة الفيلم وبعض المؤشرات على النهاية، وشاهد نسبة 82% من العينة المدة الكاملة للمقاطع الدعائية للفيلم، وأفاد 68% منهم بأن عامل الجذب الرئيسي في المقاطع الدعائية للفيلم يتمثل في العناصر المرئية، من جودة الصورة والإخراج والألوان، وغير ذلك، وفي النهاية توصلت الدراسة أيضاً إلى أن السرد يؤدي وظيفة مقنعة، مما يجعل المقاطع الدعائية للأفلام، سواء في التلفزيون أو على مواقع التواصل الاجتماعي، أداة تسويقية قوية لجذب رواد السينما.

وسعت دراسة (Li Yijia: 2018)⁽⁷⁾ للتعرف على تأثير استخدام منصة التواصل الاجتماعي الصينية Weibo على عادات المستخدمين في الحصول على المعلومات والتواصل بشأن الأفلام، كما طرحت الدراسة سؤالاً حول: كيف يمكن استخدام Weibo لتسويق الأفلام عبر الإنترنت؟ وجمعت البيانات عن طريق الاستبانة الإلكترونية على عينة 200 مفردة من مستخدمي الموقع، وأشارت الدراسة إلى طرق مستخدمي Weibo للحصول على المعلومات للتواصل حول الأفلام السينمائية، وخاصة الأفلام الفنية من 2014 إلى 2017. وخلصت الدراسة إلى أنه في فترة 3 سنوات أصبح Weibo تدريجياً المصدر الرئيسي للمعلومات المتعلقة بالفيلم الذي أدركه المستجيبون، ونوهت إلى أن موقع Weibo يعمل على توسيع أنماط مناقشة مستخدمي Weibo وإثراء محتوى المناقشة حول الأفلام التي تعرض عليه، أو الإعلان الترويجي لبعضها، كما أن نسبة 80% من العينة يحصلون على المعلومات حول الفيلم من Weibo، وأنه يمكن استخدام التسويق عبر موقع Weibo من قبل موزعي الأفلام الفنية لجذب انتباه الجمهور أكثر من الطرق التقليدية.

وحللت دراسة (Gayathri Baiju: 2018)⁽⁸⁾ عادات تعرض الشباب ومتوسطي العمر للأفلام على مواقع التواصل الاجتماعي، وطبق الباحث الدراسة على عينة عشوائية بلغت 235 مفردة، لتحقيق أهداف الدراسة، التي تمثلت في دراسة عادات مشاهدة الأفلام لدى الجمهور، ومعرفة الطرق التي يعرف بها الجمهور أحدث الأفلام، وكذلك تحليل

تأثير وسائل الإعلام الجديدة في الترويج للأفلام، وتوصلت الدراسة إلى أن الشباب يفضلون وسائل التواصل الاجتماعي في معظم الأحيان لمشاهدة الأفلام، بينما الأشخاص في منتصف العمر يفضلون وسائل التواصل الاجتماعي في بعض الأحيان، كما أن غالبية الأشخاص في منتصف العمر يفضلون أجهزة الكمبيوتر كونها الأكثر استخداماً لمشاهدة الأفلام، بينما غالبية الشباب يفضلون المحمول لمشاهدة الأفلام، وتساوى الشباب والأشخاص متوسطي العمر في تفضيل موقع يوتيوب في مشاهدة الأفلام على الإنترنت، وأن الأشخاص في منتصف العمر يستخدمون صفحات الممثلين والفنانين المعروفين للتعرف على الأفلام، بينما استخدم الشباب صفحات الأفلام للحصول على مزيد من المعلومات حول الفيلم وفريق التمثيل وطاقم العمل.

وتوصلت دراسة (Ravinder Singh: 2017)⁽⁹⁾، عبر تساؤل طرحته الدراسة: "لماذا يستخدم صانعو الأفلام وسائل التواصل الاجتماعي منصة لتسويق الأفلام؟"، إلى أن شركات الإنتاج السينمائي، ولا سيما في الهند، تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال ومتزايد في تسويق أفلام بوليوود، وأن هذه المنصات مفيدة في جعل الترويج أكثر جاذبية دون إنفاق أموال كثيرة عليه، وهذا أيضاً حقيقة سبب اعتماد صانعي الأفلام على منصات التواصل الاجتماعي لتسويق أفلامهم، وأن أفضل ما في هذه الاستراتيجية جعل الجمهور على درجة من الوعي والتواصل فيما بينهم لتقييم الفيلم، وهذا لا يتأتى بالإعلان في التلفزيون - مثلاً - أو الإعلانات الثابتة.

وطرحت دراسة (ASHLAN FIESTER: 2016)⁽¹⁰⁾ عدة تساؤلات حول: "كيف يتفاعل الجمهور مع العروض الترويجية للأفلام؟ وما الاستخدامات والإشباع التي يتلقاها الجمهور من الأشكال المختلفة للترويج على وسائل التواصل الاجتماعي على Facebook و Twitter و Instagram؟ ومن يشارك في هذه الحملات الترويجية التفاعلية؟ ولماذا؟ وأجريت الدراسة عن طريق المقابلات المتعمقة مع العينة، التي تتراوح أعمارهم من 18 إلى 39 عاماً، ويستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة العروض الترويجية للأفلام السينمائية، وتوصلت الدراسة إلى تفاعل الجمهور مع العروض الترويجية للأفلام بمتابعة أفلامهم المفضلة باستخدام التطبيقات ومشاركة المحتوى، وأن

نسبة 75% من المشاركين استخدموا Facebook لمشاركة مقاطع دعائية للأفلام، بينما أشار 68% من العينة إلى أنهم يستخدمون موقع Twitter للحصول على مقاطع سريعة من الأخبار والأحداث، وأنهم لا يحبون التعرف على الأفلام القادمة مع هذه المنصة لأنها ليست سهلة لعرض الأفلام، ونسبة 57% يفضلون موقع Instagram لمشاهدة الصور ومقاطع الفيديو، وأن نسبة 60% من العينة يتابعون جميع حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالفيلم ليتمكنوا من البقاء على اطلاع ومعرفة أي شيء جديد أو مثير للاهتمام حول الفيلم، ونسبة 70% من العينة يبحثون عن الأفلام القادمة ومشاهدة مقاطعها الدعائية قبل اتخاذ القرار بالمشاهدة.

وتوصلت دراسة (Debastuti Dagsupta: 2016) ⁽¹¹⁾ إلى أنه يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تؤدي دوراً رئيسياً في مجال تسويق الأفلام والترويج لها، وأن نسبة 20% من عينة الدراسة، التي تتراوح أعمارهم من 18 إلى 40 عاماً استخدموا Facebook مصدراً أساسياً للمعلومات عن الفيلم، ونسبة 26% استخدموا موقع يوتيوب، بينما استخدم نسبة 1% تويتر، وأن نسبة 53% استخدموا الوسائط التقليدية الأخرى مصدراً أساسياً للمعلومات للفيلم، وبذلك، يمكن استنتاج أن تلك الأنشطة الترويجية تستخدم بالتوازي على الصعيدين، وسائل التواصل الاجتماعي والوسائط التقليدية، بقوة متساوية تقريباً، وتوصلت الدراسة إلى أن 25% من المشاركين شاركوا منشورات وصور متعلقة بالفيلم في فيس بوك و 21% شاركوا مقاطع فيديو ترويجية على يوتيوب، ونسبة 64% لم يشاركوا بنشاط في الترويج على الإطلاق، وأن 2% ذهبوا للمحادثات الشفوية، وتحليل صفحة الفيلم على مواقع التواصل الاجتماعي، تبين أن نسبة 49.5% أبدوا إعجابهم بصفحة فيلم Chotushkone الرسمية على Facebook، بينما 50.5% لم يفعلوا ذلك، وأن 21.4% تابعوا تغريدات عن الفيلم على تويتر، بينما 78.6% لم يفعلوا ذلك، وشاهد 72% من المشاركين مقاطع فيديو أخرى ذات صلة بالفيلم في YouTube.

كان الهدف الرئيس لدراسة (Kerynne Tejada: 2015) ⁽¹²⁾ تحديد فاعلية الترويج لفيلم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لأن معظم شركات ومنتجات

الأفلام يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لتوسيع نطاق الأفلام، وهدفت أيضاً إلى تحديد وسائل الإعلام الاجتماعية التي يستخدمها الجمهور لمعرفة المزيد عن الأفلام، وتحديد المحتوى الذي يبحث عنه الجمهور في ملف تعريف الوسائط الاجتماعية للفيلم، ولجمع البيانات استخدمت الدراسة استبانة إلكترونية بالتطبيق على للجمهور الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 29 عاماً، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها العينة لمعرفة الأفلام الجديدة والمقاطع الدعائية لها هي: Facebook، Tumblr، Instagram و Snapchat و Pinterest و Twitter. وكانت أقل منصة تم استخدامها هي Tumblr بعدد 65 مشاركاً من بين 156 مشاركاً، وكانت المنصة الأكثر استخداماً هي Facebook حيث يستخدمها جميع الأشخاص البالغ عددهم 156 شخصاً. واستخدم أكثر من 50% ممن شملهم الاستطلاع جميع المنافذ المدرجة باستثناء Tumblr. واستخدم Instagram بنسبة 88.54% من المشاركين، وجاءت نسبة 84.38% من المشاركين تستخدم Snapchat، ونسبة 52.08% تستخدم تويتر ونسبة 41.67% تستخدم Pinterest، ووجدت الدراسة أيضاً أن الطريقة الأكثر شيوعاً والأقل شيوعاً للتعرف على الأفلام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والأسرة أو الأصدقاء، وموقع IMDb، وكانت وسائل التواصل الاجتماعي الاختيار الأول للتعرف على الأفلام بنسبة 34.62%، ونسبة 33.97% للعائلة والأصدقاء خياراً ثانياً، ونسبة 19.23% اختاروا موقع IMDb، وهو موقع مخصص للمعلومات حول الفيلم، وفي النهاية أشارت الدراسة إلى أن الاستوديوهات ستتمكن من تنفيذ تسويق استراتيجيات جديدة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي منفذاً للتفاعل مع الجماهير مع الأفلام التي تقدمها.

وهدفت دراسة (**Monika suckfull, Kristin Moellering** : 2015) (13) إلى معرفة التأثيرات المختلفة لإعلانات الفيلم على الجمهور، وذلك بطرح تساؤل رئيس هو: "هل يفضل الجمهور إعلانات الأفلام التي تخاطب حالاتهم المختلفة أثناء استقبال الرسالة الإعلانية التي تصف وتتشابه مع حالتهم العاطفية والعقلية أثناء استقبالهم للمقاطع الدعائية للفيلم؟"، واستخدمت استبانة إلكترونية أُرسلت إلى 1033 مفردة،

وبلغت العينة 268 مبحوثاً من الرجال و268 مبحوثة من النساء على مختلف مستوياتهم العلمية والاقتصادية والعمرية، وشاهد كل مبحوث واحداً من ثلاثة إعلانات لفيلم "البيانو"، ويمثل الإعلان (قصة، حركة، جودة)، ويعد بمثابة المتغير المستقل، في حين يمثل نجاح المتغير التابع في إعجاب المبحوث بالإعلان المعروض، وتوصلت الدراسة إلى أن قصة الإعلان أثبتت نجاحاً ذا دلالة واضحة في التأثير على النساء أكثر من الرجال، كما أن قصة الإعلان كانت أقل تأثيراً على الرجال مقارنة بتأثير ونجاح جودة الإعلان في إقناعهم بمشاهدة الفيلم.

● التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة، حاول الباحث أن يلخص عدداً من الملاحظات، على النحو الآتي:

- أكدت بعض الدراسات أهمية التطور التكنولوجي في صناعة السينما، ولا سيما "البرومو" الخاص بالفيلم، وكذلك الدور الكبير في الترويج لها عبر الوسائط التكنولوجية ومواقع التواصل الاجتماعي، كما في دراسة (**Joan-Francesc Debastuti Dagsupta**) (2021) ⁽¹⁴⁾، ودراسة (**Fondevila-Gascon**) (2016)، ودراسة (**Kerynne Tejada** :2015).
- استخدام معظم الدراسات، إن لم تكن جميعها، مواقع التواصل الاجتماعي المشهورة، مثل "فيس بوك- تويتر- يوتيوب"، وذلك للدلالة على أهمية تلك المنصات في عرض الإعلان التشويقي الخاص بالفيلم، كما في دراسة (**Sachin Gupta** :2021)، ودراسة (**ASHLAN FIESTER** :2016)، ودراسة (**Debastuti Dagsupta** :2016).
- أظهرت بعض الدراسات أهمية التنوع الديموغرافي بالنسبة لعينة الدراسة، مما يؤثر على اتجاه الجمهور وتلك العينة نحو المقاطع الدعائية والتشويقية للفيلم، كما في دراسة (**Yusnita Febrianti** :2019).
- أكدت بعض الدراسات تأثير مشاهدة المقاطع الدعائية للفيلم بالذهاب مباشرة، أو عدم الذهاب لمشاهدة الفيلم في دور العرض، بصرف النظر عن دور المضمون

المقدم في اتخاذ سلوك المشاهدة من عدمه، كما في دراسة **Sushma** (2019) ودراسة **Gandh** (2016: **Debastuti Dagsupta**).

- أكدت بعض الدراسات أهمية الإبداع في تكامل العناصر المرئية للمقطع الترويجي، وعرض وإخراج المقاطع الدعائية للعمل السينمائي، وأنه سبب رئيس في متابعة العينة للمقطع الدعائي، كما في دراسة **(Yusnita Febrianti: 2019)**.
- توصلت الدراسات السابقة إلى أهمية الإعلان الترويجي السينمائي، ودوره الفعّال في استجابة الجمهور لمشاهدة الفيلم في دور العرض السينمائي، كما في دراسة **(Montajula Suvattanadilok & Pantea) Foroudi (2021)**، ودراسة **(Sachin Gupta: 2021)**.
- أشارت بعض الدراسات إلى أن قصة الإعلان الترويجي وجودته يمكن أن يؤثر في الجمهور لإقناعهم بمشاهدة الفيلم، باختلاف الجنس (رجالاً وإناثاً)، كما في دراسة **(Monika suckfull, Kristin Moellering: 2015)**.

• مشكلة الدراسة:

يعد الإعلان الترويجي، أو "برومو" الفيلم السينمائي، من العناصر المهمة جداً في العمل السينمائي، التي لم تحظ بالاهتمام البحثي الكافي حتى الآن- على حد علم الباحث- و"البرومو" السينمائي من الأشكال الفنية التي ربما يكون لها تأثير كبير في نجاح الفيلم من عدمه، وذلك في ظل التطور التكنولوجي، ولا سيما بعد أن أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي في متناول الجميع، وفي كل الأوقات تقريباً، وأيضاً التطور الحاصل في آليات التسويق والدعاية، ومن ثم تتحدد مشكلة الدراسة في رصد ومعرفة قدرة الإعلان الترويجي أو "البرومو" للفيلم السينمائي الذي يعرض على مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين اتجاهات الجمهور نحو تلك الأفلام، سواء بالإيجاب ومشاهدة الفيلم بدور العرض، أو بالعزوف عن مشاهدته.

• أهداف الدراسة:

انطلاقاً من المشكلة البحثية، تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس، هو: التعرف على دوافع تعرض الجمهور المصري للإعلانات الترويجية للأفلام السينمائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقة هذا التعرض بتكوين اتجاهاته نحو تلك الأفلام، سواء

باتخاذ قرار المشاهدة أو الامتناع، ويتفرع من هذا الهدف عدة أهداف فرعية على النحو الآتي:

- الكشف عن معدل تعرض الجمهور للإعلانات الترويجية للأفلام السينمائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - التعرف على دوافع تعرض الجمهور المصري للإعلانات الترويجية للأفلام السينمائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - معرفة اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات الترويجية للأفلام السينمائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - تحديد أهم المنصات التي يفضلها الجمهور المصري لمشاهدة الإعلانات الترويجية للأفلام السينمائية.
 - التعرف على نوعية الإعلانات الترويجية الأكثر جذباً للجمهور.
 - معرفة مستوى تأثير بعض العوامل الديموغرافية لدى الجمهور على الاتجاه لديه بقرار المشاهدة للفيلم.
 - تحديد العلاقة بين دوافع التعرض (طقوسية - نفعية) ومستوى الاتجاه نحو الفيلم.
- **تساؤلات الدراسة:**

تسعى الدراسة إلى رصد وتفسير تعرض الجمهور للإعلان الترويجي للأفلام السينمائية على مواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقة هذا التعرض على اتجاهه نحو تلك الأفلام، وبناء على ذلك تتبثق عدة أسئلة فرعية كما يلي:

- ما مستوى متابعة الجمهور للإعلانات الترويجية للفيلم السينمائي على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما دوافع تعرض الجمهور المصري للإعلانات الترويجية للأفلام السينمائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما اتجاهات الجمهور نحو المواصفات الفنية للإعلان الترويجي للفيلم السينمائي؟
- ما تقييم الجمهور للإعلان الترويجي للأفلام السينمائية المعروض عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما مستوى تأثير الإعلان الترويجي للفيلم على الجمهور لتقبل الفيلم لنفسه؟
- ما العناصر الأخرى بخلاف الإعلان الترويجي التي تؤثر في اتجاه الجمهور نحو الفيلم؟
- ما درجة قبول الجمهور للإعلان الترويجي للأفلام السينمائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- **فروض الدراسة:**
 - توجد فروق دالة إحصائياً بين عينة الدراسة طبقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع - التعليم - العمر - الدخل) وتأثير الإعلان الترويجي على قرار المشاهدة.
 - توجد علاقة دالة إحصائياً بين عينة الدراسة طبقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع - التعليم - العمر - الدخل) ونوعية الإعلان الترويجي المعروض عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - توجد علاقة دالة إحصائياً بين دوافع مشاهدة الإعلان الترويجي للأفلام السينمائية والاتجاه نحو الإعلان نفسه.
 - توجد علاقة دالة إحصائياً بين كثافة التعرض للإعلانات الترويجية للأفلام السينمائية واتجاه العينة نحو قرار المشاهدة.
- **نوع الدراسة:**

تنتمي الدراسة إلى الدراسات والبحوث الوصفية **Descriptive Studies**، وهي تلك البحوث التي تستهدف وصف موضوع معين كما هو في الواقع، من حيث الخصائص العامة والتفصيلية للموضوع بما فيه من متغيرات وعناصر وعلاقات، وذلك باستخدام المنهج العلمي في إجراءات البحث كافة⁽¹⁵⁾، وفي هذا الإطار يجري الباحث دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري، وذلك بهدف الوصول إلى تعميمات خاصة لمعرفة تعرض الجمهور للإعلانات الترويجية للأفلام السينمائية المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو تلك الأفلام.
- **منهج الدراسة:**

تستخدم الدراسة منهج المسح **SURVEY**، الذي يعدُّ جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات واضحة تساعد على تفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو بيئة

معينة، كما يهدف إلى الوصول لبيانات يمكن تصنيفها وتعميمها وتفسيرها، وذلك للاستفادة بها في المستقبل⁽¹⁶⁾، وفي هذا تعتمد الدراسة على منهج المسح بالعينة، وذلك للوصول إلى نتائج وتصنيفات يمكن تعميمها على مجتمع البحث.

● مجتمع الدراسة:

يعد الجمهور المصري، الذي يتعرض للإعلانات الترويجية للأفلام السينمائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجتمع الدراسة وإطارها العام الذي تسحب منه العينة، ولما كان لهذا المجتمع من التعدد والاتساع، بحيث يستحيل معه تطبيق المسح الشامل على جميع جزئياته، فقد عمد الباحث إلى اختيار أسلوب العينة.

● عينة الدراسة وخصائصها:

نظراً للتباين الشديد بين أفراد مجتمع الدراسة، وانتشاره وصعوبة الوصول إلى عينة مناسبة من جمهور متنوع في خصائصه الديموغرافية، فقد أُجريت الدراسة على عينة عشوائية منتظمة من مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية باستخدام أسلوب المعاينة المتكاثرة عينة (كرة الثلج Snowball)⁽¹⁷⁾ وقدرها (400) مفردة من الجمهور المصري ممن تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة فأكثر من الذكور والإناث بمختلف مستوياتهم الاجتماعية والتعليمية والاقتصادية، وتم الوصول إليهم من خلال استبانة إلكترونية On-line Questionnaire، وفي إطار تطبيق الأسلوب المشار إليه حرص الباحث في تطبيق الاستبانة على مراعاة شمولية العينة للفئات المتضمنة في كل متغير من المتغيرات الديموغرافية؛ بما يضمن تمثيل كل فئة من هذه الفئات بحصة في العينة، ويحقق شمولية العينة وتغطيتها لجميع قطاعات وفئات المجتمع وتمثيلها لخصائصه.

وقد اتبع الباحث الآلية الآتية في جمع بيانات البحث:

1- صمم الاستبانة الإلكترونية على موقع .doc.google.

2 - وضع اللينك الخاص بالاستبانة على حسابات الأصدقاء، إضافة إلى مجموعة من الصفحات والمجموعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لتحقيق مبدأ العشوائية وعدم التحيز في اختيار العينة قدر الإمكان.

3 - طلب الباحث من المبحوثين إعادة إرسال (مشاركة) الرابط الخاص بالاستبانة مع أصدقائهم عملاً لأسلوب الانتشار أو التكاثر (كرة الثلج Snowball).

4- بعد مراجعة الإجابات، استبعد الباحث (13) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل، وبذلك أصبحت عينة الدراسة (400) مفردة من الجمهور المصري من مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية.

جدول (1)
الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

| المتغير | ك | % | المجموع | % |
|---------|-------------------------|-----|---------|-------|
| النوع | ذكر | 201 | 400 | 50.3 |
| | أنثى | 199 | | 49.8 |
| التعليم | يقرأ ويكتب | 8 | 400 | 2.0 |
| | مؤهل متوسط | 13 | | 3.25 |
| | مؤهل فوق متوسط | 14 | | 3.5 |
| | مؤهل جامعي | 327 | | 81.75 |
| | مؤهل فوق جامعي | 38 | | 9.5 |
| العمر | من 18 إلى أقل من 35 | 229 | 400 | 57.3 |
| | من 35 إلى أقل من 50 | 146 | | 36.5 |
| | من 50 فأكثر | 25 | | 6.3 |
| الدخل | من 2000 إلى أقل من 3000 | 7 | 400 | 1.8 |
| | من 3000 إلى أقل من 5000 | 79 | | 19.8 |
| | من 5000 إلى أقل من 6000 | 121 | | 30.3 |
| | من 6000 فأكثر | 193 | | 48.3 |

● أداة جمع بيانات الدراسة:

Questionnaire (الاستقصاء الإلكتروني)

يعد الاستقصاء من أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح الإعلامي، وذلك لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين ومن عدد كبير من الأفراد، وصُممت أداة الاستقصاء إلكترونياً عبر محرك "Google Drive" كوسيلة ملائمة لجمع البيانات من المبحوثين عينة الدراسة، لما توفره الاستمارة الإلكترونية من

تقنيات حديثة، منها سهولة إضافة صور والتحكم فيها، مما يعني الوضوح التام في الأسئلة للمبحوثين، كما أن الاستمارة الإلكترونية بها خاصية الانتقال الإجباري بين الأسئلة، مما يقلل من فرص استبعاد استجابات غير صالحة أو ترك أسئلة دون إجابة.

● اختبار الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق:

ويقصد به اختبار قدرة الوسيلة على قياس ما تسعى الدراسة إلى قياسه، بحيث تتطابق المعلومات التي تُجمع بواسطة الوسيلة مع الحقائق الموضوعية، وبناءً على ذلك، اعتمد أسلوب الصدق الظاهري أو الخارجي، وذلك بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين قبل تنفيذها إلكترونياً على "Google drive"، لتقرير مدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، واختبار فروضها، ومن ثم أجرى الباحث التعديلات المطلوبة وفقاً لمقترحات السادة المحكمين*، وذلك للوصول إلى مستوى أعلى من الصدق.

ثانياً: اختبار الثبات:

يهدف الثبات إلى التأكد من وجود درجة اتساق عالية بين الباحثين، وذلك عن طريق أسلوب إعادة الاختبار Re-Test، واختبار ثبات الدراسة الميدانية على الجمهور استخدم الباحث أسلوب إعادة الاختبار، حيث أجرى دراسة أولية على 5% من إجمالي مفردات الدراسة الميدانية (20 مفردة)، ثم إعادته بعد (15 يوماً) مرة أخرى لقياس الثبات، كما اعتمد على معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) لاختبار ثبات المقاييس التي تضمنتها الاستبانة.

● المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة التحليلية والميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها، وتحليلها، واستخراج النتائج الإحصائية؛ وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" SPSS" وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale، وبناءً على ذلك، طبق الباحث المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات؛ باستخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

- التكرارات البسيطة Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Std. Deviation.
- معامل التوافق (Contingency Coefficient)، لقياس شدة العلاقة في حالة ثبوتها، وهو يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2 . وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300 : 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300 : 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
- التعريفات الإجرائية للدراسة:
- التعرض: هو استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية بواسطة الوسيلة الجماهيرية، ويرتبط فعل التعرض بمعايير وخصائص، منها ما يتعلق بشكل الرسالة ومضمونها، ومنها ما يتعلق بالوسيلة وطبيعتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات، ويصاحبه في ذلك عنصر إتاحة الوسيلة وتوافرها، وتوافقها مع الجمهور، وهناك ناحية أخرى متعلقة بخصائص وعادات الأفراد والجماعات، ومرجعيتها، تتضمن سمات نفسية وثقافية واجتماعية واقتصادية.
- الإعلان الترويجي: هو عبارة عن عرض مجموعة من المشاهد واللقطات المختارة بعناية، في فيديو قصير قد لا يتجاوز ثلاث دقائق، لتشويق المشاهد وتحفيزه على مشاهدة الفيلم كاملاً بدرو العرض السينمائي.
- الفيلم السينمائي: عبارة عن مجموعة من المشاهد المصورة المتسلسلة تتناول قصة أو أحداثاً معينة حسب موضوعه والظروف التي تحيط به، ويعرض في دور العرض السينمائي.

● **الاتجاه:** هو حالة من الاستعداد العقلي والنفسي يتكون بالخبرة، ويؤثر تأثيراً مباشراً على استجابات الفرد لكل الأشياء والمواقف التي يرتبط بها، وقد يكون إيجابياً أو سلبياً⁽¹⁸⁾.

● **ويقصد به إجرائياً:** مفهوم يعبر عن محصلة استجابات الفرد للإعلانات التشويقية للأفلام السينمائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقته نحو الأفلام التي ستعرض بدور العرض السينمائي باتخاذ موقف إيجابي والذهاب للمشاهدة، أو موقف سلبي بعدم الذهاب وعدم المشاهدة.

الإطار النظري للدراسة:

مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام **theory Dependency** :

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على مدخل نظرية الاعتماد: "theory Dependency"، وتطبيقها على وسائل الإعلام، كالإعلام الجديد، ويعد هذا المنظور لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد جزءاً من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام الجديد والنظم الاجتماعية، التي تُشكل بدورها علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام الرقمي، ويفسر علماء الاتصال هذه العلاقة على أساس الاعتماد المتبادل، وهو ما يتفق مع الأسس الخاصة بالبنائية الوظيفية⁽¹⁹⁾. والفكرة الجوهرية للنظرية تقوم على أساس أن المتغير الأساسي لفهم كيف، ومتى، ولماذا تؤثر الوسائل الإعلامية في معتقدات الجمهور وأحاسيسهم أو سلوكهم؟ هو درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام مصدرًا للمعلومات، والاعتماد عليها وفقاً لهذا الإطار يعرف كعلاقة يستطيع بها الأفراد إنجاز أهدافهم بناءً على مصادر معلومات النظام الإعلامي⁽²⁰⁾، ويتمثل الفرض الرئيس لنظرية الاعتماد في اعتماد الفرد على وسائل الإعلام لإشباع حاجاته باستخدام الوسيلة، وكلما أدت الوسيلة دوراً مهماً في حياة الأشخاص زاد تأثيرها وأصبح لها دور مهم، فتزيد شدة اعتماد الأفراد عليها، ودرجة تأثير الوسيلة في الأشخاص، وكلما ازدادت المجتمعات تعقيداً زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام⁽²¹⁾، وأيضاً كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في استقاء المعلومات زادت التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لديهم،

ويختلف أفراد الجمهور من حيث اعتمادهم على وسائل الإعلام نتيجة اختلافهم في الأهداف والحاجات الفردية⁽²²⁾.

تأثيرات النظرية:

تُعرف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بنظرية التأثيرات والقوة الإعلامية، حيث تهتم بالشروط التي تزيد من قوة وسائل الإعلام، وتستند قوة الاعتماد على العلاقة بين وسائل الإعلام والأفراد، فالأفراد يتعرضون للوسيلة الإعلامية لأنهم يتوقعون أن محتوى الوسيلة يناسب كل واحد منهم ويشبع حاجاتهم، ومن ثم فالاعتماد الأكبر على رسالة معينة لوسائل الإعلام يعني الاحتمال الأكبر أن هذه الرسالة ستعدل معارف الجمهور ومشاعره وسلوكه وقناعاته⁽²³⁾، وقد حدد واضعو النظرية الآثار الناتجة عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام فيما يلي⁽²⁴⁾:

أولاً: تأثيرات معرفية:

تشتمل الآثار المعرفية لوسائل الإعلام وفقاً لنظرية الاعتماد على كشف الغموض: وهو يحدث نتيجة نقص المعلومات حيال موضوع أو حدث يشغل الناس بما يدفع الناس للاعتماد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات لإزالة الغموض، وبذلك يتحقق التأثير المعرفي، ثم تكوين الاتجاه: من الآثار المعرفية الشائعة للأفراد الذين يعتمدون على وسائل الإعلام أنهم يستخدمون معلومات تلك الوسائل في تكوين الاتجاهات نحو القضايا والأحداث، ثم ترتيب الأولويات، واتساع المعتقدات والاهتمامات، وكلاهما ينتجان مع الاعتماد المتزايد على وسائل الإعلام، حيث تبرز موضوعات ومحتويات إعلامية تحظى باهتمام أكبر وتصبح أولوية لدى الفرد، وبذلك تتسع معتقداته واهتماماته بشأنها جراء كثافة متابعته للوسيلة الإعلامية، وهذا ما ينطبق على التعرض الكثيف والمستمر لوسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: تأثيرات وجدانية:

وذلك مثل مشاعر الحب والكراهية وغيرها التي تكون في أشكال مختلفة في سياقات متعددة، ويظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معينة بواسطة وسائل إعلامية تؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم، وفي الاتجاه الذي تستهدفه هذه الرسائل.

ثالثاً: تأثيرات سلوكية:

وهي المتمثلة في الحركة أو الفعل الذي يظهر في سلوك علني، وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية، وتعني اتخاذ الفرد اتجاهاً ومواقف سلوكية إيجابية أو سلبية معينه نتيجة التعرض لمضمون أو لوسائل الإعلام.

الاستفادة من نظرية الاعتماد في الدراسة:

تُبين النظرية درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات والأخبار في كل وقت، ويزداد ذلك الاعتماد عندما يتعلق الأمر بالتعرف على موضوعات جديدة، ولذلك يعتمد الجمهور على لإعلانات التشويقية التي تعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة أحدث الأفلام التي ستعرض في دور العرض السينمائي، وبما أن لهذه النظرية دور مهم في تشكيل الاتجاهات نحو الأفكار والموضوعات كأحد تأثيراتها المعرفية، فتعرض الجمهور للإعلانات التشويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ربما يكون له علاقة بتشكيل اتجاهاته نحو مشاهدة تلك الأفلام في دور العرض السينمائي أو عدم مشاهدتها، وبناء على ذلك، فقد عملت النظرية على:

- 1- الكشف عن أسباب الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات بالنسبة للجمهور حول الأفلام السينمائية التي ستعرض في دور العرض السينمائي.
- 2- رصد التأثيرات المختلفة جراء تعرض الجمهور المصري للإعلانات التشويقية للأفلام السينمائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- معرفة العلاقة بين دوافع التعرض وتكوين الاتجاهات، سواء كانت إيجابية أو سلبية نحو الأفلام السينمائية.

تمهيد:

فيما يلي عرض نتائج الدراسة الميدانية، التي طُبِّقت على عينة قوامها (400) مفردة من الجمهور المصري؛ سُحبت بطريقة عشوائية من مختلف الأعمار والمستويات الاجتماعية والاقتصادية؛ ممن يتعرضون للإعلانات الترويجية للأفلام السينمائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتُعرض نتائج إجابات العينة عن تساؤلات الاستبانة التي قامت عليها الدراسة، وكذلك نتائج اختبار الفروض، على النحو الآتي:

أولاً: النتائج المتعلقة بتساؤلات الدراسة:

(1) معدل مشاهدة الباحثين للإعلانات الترويجية للأفلام السينمائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (2)

توزيع إجابات عينة الدراسة حسب معدل المشاهدة

| معدل المشاهدة | ك | % | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---------------|-----|-------|-----------------|-------------------|
| دائماً. | 163 | 40.75 | 2.00 | 0.708 |
| أحياناً. | 185 | 46.25 | | |
| نادراً. | 52 | 13.0 | | |
| المجموع | 400 | 100.0 | | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى معدل مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات الترويجية للأفلام السينمائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث كونهم يشاهدونها بصفة دائمة أو غير منتظمة أو نادراً، وقد كشفت نتائج التحليل الإحصائي ارتفاع نسبة من يشاهدون هذه الأفلام "أحياناً" حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة 46.25%، يليهم من يشاهدون "دائماً" في الترتيب الثاني بنسبة 40.75%، وفي الترتيب الثالث من يشاهدون "نادراً" بنسبة 13.0%، وهو ما يشير إلى تقارب نسب من يشاهدون الإعلانات الترويجية للأفلام السينمائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي - من عينة الدراسة-، أحياناً ودائماً، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أميرة طه عباس فراج،

2017)⁽²⁵⁾، بأن متابعة المبحوثين للإعلانات الرقمية عبر شبكة الإنترنت متوسطة، حيث بلغت نسبة من يتابعون الإعلانات الرقمية عبر شبكة الإنترنت بصفة غير منتظمة (أحياناً) 83.5%، وفي المقابل بلغت نسبة من يتابعون الإعلانات الرقمية بصفة منتظمة (دائماً) على شبكة الإنترنت 16.5%

ويشير ذلك إلى اهتمام عينة الدراسة إلى حد كبير بمشاهدة برومو الفيلم السينمائي ما بين المشاهدة الدائمة والحرص عليها، والمشاهدة أحياناً، ثم المشاهدة نادراً، وبناء على ذلك، فهناك مشاهدة بشكل أو بآخر، ولأن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ربما يتعرضون لها بصورة انتقائية لإيجاد المعلومات، أو متابعة الأحداث والأخبار، أو للترفيه بشكل يتوافق مع اتجاهاتهم وعقائدهم؛ لذلك فإن متابعة الإعلانات الترويجية والإعلانات الرقمية بصفة عامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تكون بصورة عشوائية غير منتظمة أثناء عملية العرض والتصفح.

(2) المنصات المفضلة لدى العينة لمشاهدة الإعلانات الترويجية للأفلام السينمائية

جدول (3)

توزيع إجابات عينة الدراسة حسب المنصات المفضلة لها لمشاهدة الإعلان الترويجي

| ت | % | ك | المنصات المفضلة |
|---|------|-----|-----------------|
| 1 | 84.0 | 336 | فيس بوك. |
| 2 | 48.8 | 195 | يوتيوب. |
| 3 | 14.8 | 59 | انستجرام. |
| 4 | 7.75 | 31 | تويتر. |
| 5 | 1.75 | 7 | أخرى. |
| 5 | | 400 | الإجمالي |

تشير بيانات الجدول السابق إلى المنصات المفضلة لدى عينة الدراسة، التي يشاهدون فيها الإعلان الترويجي للأفلام السينمائية، وجاء في الترتيب الأول "فيس بوك" بنسبة مئوية بلغت 84%، وفي الترتيب الثاني جاءت منصة "يوتيوب" بنسبة بلغت 48.8%، بينما جاء في الترتيب الثالث منصة "انستجرام" بنسبة مئوية بلغت 14.8%، وفي الترتيب

الرابع جاءت منصة "تويتر" بنسبة بلغت 7.75%، وفي الترتيب الخامس والأخير "أخرى" بنسبة بلغت 1.75%، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (شيرين عبدالحفيظ البحيري، 2018)⁽²⁶⁾، حيث جاء موقع فيسبوك Facebook بنسبة 34% يستخدمونه لمتابعة الإعلانات الرقمية بصفة مستمرة، بينما جاء موقع يوتيوب Youtube في المرتبة الثانية، وقد بلغت نسبة من يترددون عليه لمتابعة وتقييم الإعلانات الرقمية بصفة مستمرة 6.3% ثم جاء موقع تويتر Twitter في المرتبة الثالثة بنسبة 2.15%، وفي المرتبة قبل الأخيرة موقع انستجرام Instagram الذي بلغت نسبة من يترددون عليه من عينة الدراسة 2.8%، كما تتفق أيضاً مع دراسة (أسماء محمد مصطفى، 2016)⁽²⁷⁾ بأن فيس بوك جاء في الترتيب الأول من حيث أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً بنسبة 16%.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (عبد الرحمن بن عبد الله العمر، 2018)⁽²⁸⁾، حيث جاء في مقدمتها سناب شات بنسبة 13.1%، ثم واتس آب بنسبة 13%، ثم يوتيوب بنسبة 12.6%، ثم انستجرام بنسبة 12.1%، وجوجل بلس بنسبة 11.3%، وتويتر بنسبة 10.8%، يليه فيس بوك بنسبة 9.5%، وإيمو بنسبة 8.8%، وليكند إن بنسبة 7.8%.

- من الواضح تفوق منصة "فيس بوك" بدرجة كبيرة جداً ونسبة مرتفعة في متابعة برومو الأفلام السينمائية التي تعرض بواسطتها، وهذا يؤكد أن "فيس بوك" المنصة الشعبية والأكثر متابعة لدى عينة الدراسة، بل في العالم كله، حيث احتلت فيسبوك المرتبة الأولى عالمياً من بين 17 شبكة اجتماعية ومنصة للتراسل النصي جرى رصد بياناتها بداية العام الحالي، في مؤشر عدد المستخدمين النشطين حول العالم، ووصل عدد مستخدمي الشبكة مع بداية العام الحالي قرابة 1.96 مليار مستخدم ناشط في العالم، وفي مصر وصل عدد مستخدمي منصة فيس بوك إلى 46 مليون مستخدم⁽²⁹⁾.

3) حرص العينة على الذهاب لدور العرض لمشاهدة الفيلم السينمائي بعد مشاهدة الإعلان الترويجي

جدول (4)

توزيع إجابات عينة الدراسة حسب حرصها على مشاهدة الفيلم السينمائي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | % | ك | حرص العينة على الذهاب لدور العرض |
|-------------------|-----------------|-------|-----|----------------------------------|
| 0.664 | 2.49 | 58.0 | 232 | دائماً. |
| | | 9.5 | 38 | أحياناً. |
| | | 32.5 | 130 | نادراً. |
| | | 100.0 | 400 | المجموع |

تشير بيانات الجدول السابق إلى مستوى حرص عينة الدراسة على مشاهدة الفيلم السينمائي في دور العرض بعد مشاهدة الإعلان الترويجي الخاص به عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد كشفت نتائج التحليل الإحصائي ارتفاع نسبة من يذهبون لمشاهدة الفيلم في دار العرض السينمائي بعد التعرض للبرومو الخاص به عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في الترتيب الأول من يذهبون لمشاهدة الفيلم في دار العرض السينمائي بعد مشاهدة البرومو الخاص به عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة "دائمة" بنسبة بلغت 58%، يليهم في الترتيب الثاني من يشاهدون الفيلم بعد التعرض للبرومو الخاص به عبر مواقع التواصل الاجتماعي "نادراً" بنسبة بلغت 32.5%، وفي الترتيب الثالث والأخير جاء من يذهبون لمشاهدة الفيلم بعد التعرض للبرومو الخاص به عبر مواقع التواصل الاجتماعي "أحياناً" بنسبة بلغت 9.5%.

وهو ما يشير إلى تأثير التعرض للإعلان الترويجي للفيلم السينمائي على اتخاذ قرار متابعة الفيلم ومشاهدته كاملاً في دار العرض السينمائي، مما يدل على قوة البرومو في إقناع المشاهد بمشاهدة الفيلم، حتى إن جاءت نسبة كبيرة من العينة نادراً ما يتابعون الفيلم بسبب البرومو، فهذا لا يقلل من شأن البرومو وقوته الفنية والإقناعية بالنسبة

للجمهور، فهناك تأثير ولو قليل، مما يسهم أيضاً في اتخاذ قرار الذهاب والمشاهدة، فربما يرجع ذلك إلى خصائص وأسباب خاصة لدى بعض عينة الدراسة.

(4) متابعة عينة الدراسة للإعلان الترويجي للفيلم السينمائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (5)

توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متابعة الإعلان الترويجي للفيلم السينمائي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | المجموع | | نادراً | | أحياناً | | دائماً | | العبارات |
|-------------------|-----------------|---------|-----|--------|-----|---------|-----|--------|-----|----------------------------------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 0.718 | 2.34 | 100.00 | 400 | 48.5 | 194 | 37.0 | 148 | 14.5 | 58 | أشاهد الإعلان أكثر من مرة. |
| 0.732 | 2.30 | 100.00 | 400 | 46.3 | 185 | 37.5 | 150 | 16.3 | 65 | أتابع الإعلان في أكثر من منصة. |
| 0.711 | 1.58 | 100.00 | 400 | 13.0 | 52 | 32.0 | 182 | 55.0 | 220 | أشاهده بالصدفة دون ترتيب. |
| 0.760 | 1.62 | 100.00 | 400 | 17.0 | 68 | 28.0 | 112 | 55.0 | 220 | عادة أتخطاه. |
| 0.612 | 1.42 | 100.00 | 400 | 6.5 | 26 | 29.0 | 116 | 64.5 | 258 | أبحث عن الإعلان لمشاهدته بتركيز. |
| 0.712 | 1.76 | 100.00 | 400 | 16.0 | 64 | 43.5 | 174 | 40.5 | 162 | لا أشاهده إطلاقاً. |

تشير بيانات الجدول السابق إلى متابعة عينة الدراسة للإعلان الترويجي للفيلم السينمائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت عبارة "أشاهد الإعلان أكثر من"

مرة" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (2.34)، وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة "أتابع الإعلان في أكثر من منصة" بمتوسط حسابي (2.30)، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة "لا أشاهده إطلاقاً" بمتوسط حسابي (1.76)، وجاء في الترتيب الرابع عبارة "عادة أتخطاه" بمتوسط حسابي (1.62) وفي الترتيب الخامس جاءت عبارة "أشاهده بالصدفة دون ترتيب" بمتوسط حسابي (1.58)، وفي الترتيب السادس جاءت عبارة "أبحث عن الإعلان لمشاهدته بتركيز" بمتوسط حسابي (1.42)

- وتبين من التحليل الإحصائي أنه جاء في الترتيب الأول لمتابعة عينة الدراسة عبارة "أشاهد الإعلان أكثر من مرة"، وفي الترتيب الثاني "أتابع الإعلان في أكثر من منصة"، ويدل ذلك على اهتمام العينة بمتابعة البرومو الخاص بالفيلم، وأن التعرض يأتي بطريقة عمدية وليست عرضية، ولتأكيد أن البرومو ربما يكون البوابة الخاصة بالفيلم التي قد تجعل الجمهور يتخذ قراراً بمشاهدة الفيلم في دور العرض السينمائية.

(5) أكثر الأشياء التي تثير إعجاب العينة في الإعلان الترويجي للفيلم السينمائي

جدول (6)

توزيع إجابات عينة الدراسة حسب الأشياء التي تثير إعجابهم في الإعلان الترويجي للفيلم

| ت | % | ك | الأشياء التي تثير الإعجاب |
|---|------|-----|--------------------------------|
| 1 | 51.8 | 207 | فكرته. |
| 2 | 45.8 | 183 | التقنيات الحديثة وجودة الصورة. |
| 3 | 44.0 | 176 | أبطال الفيلم وشخصياته. |
| 4 | 34.0 | 136 | طريقة إخراجه. |
| 5 | 14.5 | 58 | وجود أغانٍ في البرومو. |
| 6 | 1.5 | 6 | أخرى تذكر... |
| 6 | 400 | | الإجمالي |

تشير بيانات الجدول السابق إلى أكثر الأشياء التي تثير إعجاب عينة الدراسة في الإعلان الترويجي للفيلم السينمائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في

الترتيب الأول "فكرته" بنسبة مئوية بلغت 51.8%، وفي الترتيب الثاني جاءت "التقنيات الحديثة وجودة الصورة" بنسبة بلغت 45.8%، بينما جاء في الترتيب الثالث "أبطال الفيلم وشخصياته" بنسبة مئوية بلغت 44%، وفي الترتيب الرابع جاءت "طريقة إخراجة" بنسبة بلغت 34%، وجاء في الترتيب الخامس "وجود أغانٍ في البرومو" بنسبة بلغت 14.5%، بينما جاء في الترتيب الأخير "أخرى" بنسبة بلغت 1.5%.

- من الواضح مجيء فكرة البرومو في الترتيب الأول من بين البدائل الأكثر إثارة بالنسبة لإعجاب الجمهور، ثم التقنيات الحديثة وجودة الصورة، وهذا يدل على أهمية الفكرة الناجحة والجيدة للعمل الفني، فكلما كانت فكرة العمل مبتكرة وجديدة وتقدم شيئاً فيه اهتمام للمشاهد كانت أدهى لجذب اهتمامه وإثارة إعجابه، فالجمهور لم يعد يهتم ولا يكثر بالأفكار القديمة المستهلكة التي تُنتج وقُدمت أكثر من مرة، ويثبت ذلك أن الأفكار هي لبنات وأساس العمل الفني وسبب رئيس في نجاحه، حتى لو كانت إمكانيات إنتاجه متوسطة أو ليست على المستوى الاحترافي، ثم تأتي التقنيات الحديثة وجودة الصورة أيضاً في طليعة اهتمام الجمهور، وهذا يدل أن الجمهور لم يعد سطحيًا في المشاهدة، بل أصبح يهتم إلى حد كبير بمفردات صناعة السينما وتقنياتها الحديثة، من تصوير وإخراج ومؤثرات بصرية وُخدع وحيل سينمائية.

(6) اتجاهات الجمهور نحو المواصفات الفنية للإعلان الترويجي للفيلم السينمائي

جدول (7)

توزيع إجابات عينة الدراسة لاتجاهاتهم نحو الإعلان الترويجي للفيلم السينمائي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | المجموع | | معارض | | محايد | | مؤيد | | العبارات |
|-------------------|-----------------|---------|-----|-------|-----|-------|-----|------|-----|---|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 0.789 | 1.96 | 100.00 | 400 | 29.0 | 116 | 37.8 | 151 | 33.3 | 133 | يبرز الجوانب التجارية بصرف النظر عن مضمون الفيلم. |
| 0.629 | 1.38 | 100.00 | 400 | 8.0 | 32 | 21.8 | 87 | 70.3 | 281 | يحمل رسالة وقيمة إنسانية. |
| 0.707 | 1.54 | 100.00 | 400 | 12.5 | 50 | 29.0 | 116 | 58.5 | 234 | يعرض قضية مهمة في أي مجال. |
| 0.678 | 1.54 | 100.00 | 400 | 10.5 | 42 | 32.8 | 131 | 56.8 | 227 | يعبر عن الفكرة الرئيسية للفيلم. |
| 0.682 | 1.48 | 100.00 | 400 | 10.8 | 43 | 26.3 | 105 | 63.0 | 252 | يعرض بطريقة جديدة ومبتكرة وغير مستهلكة. |
| 0.813 | 2.34 | 100.00 | 400 | 55.8 | 223 | 22.5 | 90 | 21.8 | 87 | يعرض بصورة سريعة ولا يركز في مضمونه. |
| 0.787 | 1.95 | 100.00 | 400 | 28.5 | 114 | 38.0 | 152 | 33.5 | 134 | يعتمد على الابتدال والعنف لجذب الانتباه. |

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلان الترويجي

للفيلم السينمائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث

جاءت عبارة "يعرض بصورة سريعة ولا يركز في مضمونه" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (2.34)، وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة "يبرز الجوانب التجارية بصرف النظر عن مضمون الفيلم" بمتوسط حسابي (1.96)، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة "يعتمد على الابتذال والعنف لجذب الانتباه" بمتوسط حسابي (1.95)، وجاء في الترتيب الرابع والخامس عبارتا "يعرض قضية مهمة في أي مجال"، و"يعبر عن الفكرة الرئيسية للفيلم" بمتوسط حسابي (1.54) وفي الترتيب السادس جاءت عبارة "يعرض بطريقة جديدة ومبتكرة وغير مستهلكة" بمتوسط حسابي (1.48)، وفي الترتيب الأخير جاءت عبارة "يحمل رسالة وقيمة إنسانية" بمتوسط حسابي (1.38). كما بين التحليل الإحصائي أنه جاء في الترتيب الأول من اتجاهات عينة الدراسة نحو إعلان الفيلم السينمائي عبارة "يعرض بصورة سريعة ولا يركز في مضمونه"، وربما يدل ذلك على طبيعة الوسيلة التي يعرض فيها الإعلان الخاص بالفيلم السينمائي، فوسائل التواصل الاجتماعي يتناسب معها السرعة في عرض الرسائل الإعلامية، فالمستخدم يتصفح ولا يتوقف عند شيء بعينه فهو يريد منتجاً سريعاً لا يأخذ من وقته كثيراً؛ لوجود بدائل جاهزة في مواقع التواصل ولا يريد المستخدم إضاعة وقته في متابعة محتوى واحد أياً كان نوعه، فكلما كان العرض سريعاً ومركزاً أمكن للجمهور مشاهدته دون ملل أو إضاعة وقت.

7) دوافع مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات الترويجية للأفلام السينمائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (8)

توزيع إجابات عينة الدراسة حسب دوافع المشاهدة

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي | | درجة الاستخدام | | | | | | الدوافع |
|-------------------|-----------------|----------|-----|----------------|-----|--------|-----|-------|-----|---|
| | | | | نادرا | | أحيانا | | دائما | | |
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 0.604 | 1.81 | 100.0 | 400 | 10.5 | 42 | 60.0 | 240 | 29.5 | 118 | يقدم معلومات مهمة وسريعة عن مضمون الفيلم وقصته. |
| 0.670 | 1.59 | 100.0 | 400 | 10.3 | 41 | 38.3 | 153 | 51.5 | 206 | يعرفني توقيت العرض ومكانه. |
| 0.844 | 2.21 | 100.0 | 400 | 483 | 193 | 24.5 | 98 | 27.3 | 109 | لتقييم الفيلم وتحديد اتجاهي نحوه. |
| 0.626 | 1.56 | 100.0 | 400 | 7.3 | 29 | 41.5 | 166 | 51.3 | 205 | لمعرفة شخصيات الفيلم وأبطاله. |
| 0.641 | 1.47 | 100.0 | 400 | 8.0 | 32 | 31.3 | 125 | 60.8 | 243 | لمعرفة أحدث الأفلام التي تعرض في دور العرض السينمائي. |
| 0.752 | 1.72 | 100.0 | 400 | 18.0 | 72 | 3.5 | 142 | 46.5 | 186 | للتسلية والمتعة. |
| 0.820 | 1.56 | 100.0 | 400 | 31.3 | 85 | 13.8 | 55 | 65.0 | 260 | التعود على مشاهدتها. |
| 0.734 | 1.61 | 100.0 | 400 | 15.0 | 60 | 31.3 | 125 | 53.8 | 215 | التحدث مع الآخرين بشأنها. |

توضح بيانات الجدول السابق دوافع مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات الترويجية للأفلام السينمائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في الترتيب الأول دافع "لتقييم الفيلم وتحديد اتجاهي نحوه بالمشاهدة أو عدم المشاهدة" بمتوسط حسابي (2.21)، وجاء في الترتيب الثاني دافع "يقدم معلومات مهمة وسريعة عن مضمون الفيلم وقصته" بمتوسط حسابي (1.81)، وفي الترتيب الثالث دافع "للتسلية والمتعة" بمتوسط حسابي (1.72)، وجاء في الترتيب الرابع "التحدث مع الآخرين بشأنها" بمتوسط حسابي (1.61)، وفي الترتيب الخامس جاء دافع "يعرفني توقيت العرض ومكانه" بمتوسط حسابي (1.59)، وفي الترتيب السادس والسابع جاء دافعا "لمعرفة شخصيات الفيلم وأبطاله" ودافع "التعود على مشاهدتها" بمتوسط حسابي (1.56)، بينما جاء في الترتيب

الأخير دافع "لمعرفة أحدث الأفلام التي تعرض في دور العرض السينمائي" بمتوسط حسابي (1.47).

- من الواضح تصدر دافع "لتقييم الفيلم وتحديد اتجاهي نحوه بالمشاهدة أو عدم المشاهدة" وهو من الدوافع النفعية، وربما يرجع ذلك إلى أن مشاهدة الأفلام السينمائية في دور العرض يحتاج إلى مجهود واستعداد بدني ونفسي، وبذل أموال لحجز تذكرة الفيلم، وذهاب وإياب من وإلى دور العرض السينمائي، وكل ذلك يدفع المشاهد إلى تقييم الفيلم تقييماً سريعاً وموجزاً قبل اتخاذ قرار النزول والمشاهدة، وأيضاً ربما يرجع إلى "البرومو" نفسه من حيث كونه منتجاً فنياً يقدم معلومات سريعة وومضات سينمائية خاطفة تقرب للمشاهد ما ستكون عليه الأحداث، وهذا ما أكده الدافع الثاني في اختيار العينة وهو "يقدم معلومات مهمة وسريعة عن مضمون الفيلم وقصته" وهو أيضاً دافع نفعي، فكلما كانت قصة الفيلم مدركة لدى المشاهد إلى حد ما، ووجود بعض المعلومات في ذهن المشاهد قبل النزول أصبح التشويق أكثر والدافعية نحو النزول والمشاهدة أقوى، ويُفسر ذلك تصدر الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية، "فالبرومو" لا يشبع حاجات نفسية لدى المشاهد بقدر ما يعطيه معلومات نفعية، أما الإشباع الكامل فيحصل عليها المشاهد من المتابعة الكاملة للعمل الفني على شاشة السينما.

8) نوعية الإعلانات الترويجية الأكثر جذباً بالنسبة لعينة الدراسة

جدول (9)

توزيع إجابات عينة الدراسة حسب الإعلان الترويجي الأكثر جذباً لهم

| ت | % | ك | نوعية الإعلان الترويجي |
|---|------|-----|------------------------|
| 1 | 59.5 | 238 | الأكشن. |
| 2 | 55.5 | 222 | الكوميدي. |
| 3 | 35.8 | 146 | الرعب. |
| 4 | 16.3 | 65 | الرومانسي. |
| 5 | | 400 | الإجمالي |

تشير بيانات الجدول السابق إلى نوعية الإعلان الترويجي الأكثر جذباً لدى عينة الدراسة، الذي يعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في الترتيب الأول "الأكشن" بنسبة مئوية بلغت 59.9%. وفي الترتيب الثاني جاء "الكوميدي" بنسبة بلغت 55.5%، بينما جاء في الترتيب الثالث "الرعب" بنسبة مئوية بلغت 35.8%، وفي الترتيب الرابع جاء "الرومانسي" بنسبة بلغت 16.3%.

- من الواضح مجيء نوعية البرومو "الأكشن" في الترتيب الأول من بين البدائل الأكثر جذباً بالنسبة لعينة الدراسة، ويرجع ذلك إلى أن هذه النوعية من الأفلام تعمل على إشباع حاجة الإنسان النفسية والغرائزية، وأصبحت هذه النوعية بالذات منفذاً للجمهور للترويح عن نفسه، وبات تنفيذها الجيد الذي تستخدم فيه أحدث المعدات عنصراً من عناصر الجذب أيضاً، إضافة لكونها صالحة لمختلف الفئات العمرية، ولا تحتوي على مشاهد مبتذلة وخليعة كما هو الحال في كثير من برومو النوعيات الأخرى.

9) أسباب مشاهدة عينة الدراسة للفيلم السينمائي بدور العرض

جدول (10)

توزيع إجابات عينة الدراسة حسب أسباب المشاهدة

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي | | درجة الاستخدام | | | | | | الأسباب |
|-------------------|-----------------|----------|-----|----------------|-----|--------|-----|-------|-----|--|
| | | % | ك | نادرا | | أحيانا | | دائما | | |
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 0.783 | 1.92 | 100.0 | 400 | 27.0 | 108 | 38.3 | 153 | 34.8 | 139 | عنوان الفيلم. |
| 0.613 | 1.51 | 100.0 | 400 | 6.3 | 25 | 38.0 | 152 | 55.8 | 223 | الأداء الجيد والاحتراف للممثلين. |
| 0.727 | 1.67 | 100.0 | 400 | 15.3 | 61 | 36.3 | 145 | 48.5 | 194 | الإخراج الجيد. |
| 0.618 | 1.59 | 100.0 | 400 | 7.0 | 28 | 45.3 | 181 | 47.8 | 191 | حصول الفيلم على جوائز. |
| 0.817 | 1.76 | 100.0 | 400 | 24.3 | 91 | 27.8 | 111 | 48.0 | 192 | آراء النقاد والسينمائيين. |
| 0.794 | 1.84 | 100.0 | 400 | 24.8 | 99 | 34.5 | 138 | 40.8 | 163 | البرومو الخاص بالفيلم على مواقع التواصل الاجتماعي. |
| 0.738 | 1.63 | 100.0 | 400 | 15.5 | 62 | 31.8 | 127 | 52.8 | 211 | توصيات الأصدقاء والزملاء. |
| 0.686 | 1.69 | 100.0 | 400 | 12.8 | 51 | 43.5 | 174 | 43.8 | 175 | مناسبة دار العرض بالنسبة لي. |
| 0.653 | 1.70 | 100.0 | 400 | 10.8 | 43 | 48.5 | 194 | 40.8 | 163 | إعلان الفيلم على الطرق. |
| 0.637 | 1.49 | 100.0 | 400 | 7.8 | 31 | 33.8 | 135 | 58.5 | 234 | القضية التي يعرضها ويعالجها الفيلم. |
| 0.615 | 1.45 | 100.0 | 400 | 6.5 | 26 | 32.3 | 129 | 61.3 | 245 | جودة الصورة والأساليب الفنية في الفيلم. |
| 0.756 | 2.23 | 100.0 | 400 | 42.5 | 170 | 37.8 | 151 | 19.8 | 79 | إثارة ضجة حول الفيلم في مواقع التواصل الاجتماعي. |

توضح بيانات الجدول السابق أسباب مشاهدة عينة الدراسة الأفلام بدور العرض السينمائي، حيث جاء في الترتيب الأول "إثارة ضجة حول الفيلم في مواقع التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (2.23)، وفي الترتيب الثاني "عنوان الفيلم" بمتوسط حسابي (1.92)، وفي الترتيب الثالث "البرومو الخاص بالفيلم على مواقع التواصل الاجتماعي".

الاجتماعي" بمتوسط حسابي (1.84)، وجاء في الترتيب الرابع "آراء النقاد والسينمائيين" بمتوسط حسابي (1.76)، وفي الترتيب الخامس جاء "إعلان الفيلم على الطرق" بمتوسط حسابي (1.70)، وفي الترتيب السادس جاء "مناسبة دار العرض بالنسبة لي" بمتوسط حسابي (1.69) وفي الترتيب السابع جاء "الإخراج الجيد" بمتوسط حسابي (1.67)، وجاء في الترتيب الثامن "توصيات الأصدقاء والزملاء" بمتوسط حسابي (1.63)، وجاء في الترتيب التاسع "حصول الفيلم على جوائز" بمتوسط حسابي (1.59)، وجاء في الترتيب العاشر "الأداء الجيد والاحتراف للممثلين" بمتوسط حسابي (1.51)، وجاء في الترتيب الحادي عشر "القضية التي يعرضها ويعالجها الفيلم" بمتوسط حسابي (1.49)، بينما جاء في الترتيب الأخير من أسباب مشاهدة عينة الدراسة للفيلم بدار العرض السينمائي "جودة الصورة والأساليب الفنية في الفيلم" بمتوسط حسابي (1.45).

- من الواضح مجيء سبب مشاهدة عينة الدراسة للفيلم بدار العرض السينمائي "إثارة ضجة حول الفيلم في مواقع التواصل الاجتماعي" في الترتيب الأول من بين بدائل اختيار العينة، ويدل ذلك على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، وأنها أصبحت من المصادر الأساسية والرئيسية في الحصول على المعلومات والاطلاع على آخر المستجدات على المستويات كافة، سواء كانت فنية أو سياسية أو اجتماعية أو غير ذلك، وأنها أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة الجمهور، وذلك بفضل سرعة انتشار الخبر في الفضاء الإلكتروني، فتناقل الخبر وإثارة ضجة حوله يجعل كثيراً من المشاهدين- بدافع الفضول وحب المعرفة- يبحث عنه أكثر بل، ويذهب لمشاهدته كاملاً وتقييمه، وعلى سبيل المثال، كانت هناك ضجة كبيرة جداً حول أحد الأفلام السينمائية، على الرغم من عرض هذا الفيلم على منصة "Netflix"؛ إلا أنه نال شهرة واسعة جداً بسبب الضجة التي أثارت حول موضوعه وجرأته على مواقع التواصل الاجتماعي، وحقق ملايين عمليات البحث على محرك البحث "google"، وينطبق الأمر نفسه على الأفلام السينمائية التي تعرض بدور العرض السينمائي، فهي غريزة فطرية لدى الإنسان، حب معرفة ما يخفى عليه، وجاء في الترتيب الثاني "عنوان الفيلم"، وهو لا يقل أهمية عن الفيلم نفسه، فعنوان الفيلم

يعد البوابة الرئيسية والأولى لمعرفة الجمهور بالفيلم السينمائي، وكلما كان العنوان جذاباً وغريباً ومنفرداً كان أدهى لشد انتباه الجمهور وإثارة اهتمامه، ثم أتى ثالثاً " البرومو الخاص بالفيلم على مواقع التواصل الاجتماعي"، الذي يؤدي دوراً رئيساً وكبيراً في نزول الجمهور لدار العرض السينمائي لمشاهدة العمل الفني كاملاً، لاسيما في حالة الاستمرارية في العرض والمشاهدة بسبب عادات التصفح اليومية لدى الجمهور.

10) التأثير الذي يحدث لعينة الدراسة بعد مشاهدة الإعلان الترويجي للفيلم السينمائي

جدول (11)

توزيع إجابات عينة الدراسة حسب التأثير بعد مشاهدة الإعلان الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي | | درجة الاستخدام | | | | | | العبارات |
|-------------------|-----------------|----------|-----|----------------|-----|--------|-----|-------|-----|---|
| | | | | نادرا | | أحيانا | | دائما | | |
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 707 | 2.09 | 100.0 | 400 | 30.0 | 120 | 49.3 | 197 | 20.8 | 83 | أبحث عنه في الإنترنت. |
| 0.787 | 1.92 | 100.0 | 400 | 27.3 | 109 | 37.5 | 150 | 35.3 | 141 | أقرر الذهاب لدور العرض لمشاهدة الفيلم. |
| 0.821 | 1.63 | 100.0 | 400 | 22.0 | 88 | 19.3 | 77 | 58.8 | 235 | أقرر عدم متابعة الفيلم ولا مشاهدته في أي وسيلة. |
| 0.712 | 1.96 | 100.0 | 400 | 23.5 | 94 | 49.3 | 197 | 27.3 | 109 | أردد بعض الجمل الحوارية التي وردت في البرومو. |
| 0.786 | 1.71 | 100.0 | 400 | 20.5 | 82 | 30.0 | 120 | 49.5 | 198 | أنتظر عرض الفيلم على الفضائيات ومشاهدته. |

توضح بيانات الجدول السابق التأثير الذي يحدث لعينة الدراسة بعد مشاهدة الإعلان الترويجي للفيلم السينمائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في الترتيب الأول "أبحث عنه في الإنترنت" بمتوسط حسابي (2.09)، وجاء في الترتيب الثاني "أردد بعض

الجميل الحوارية التي وردت في البرومو" بمتوسط حسابي (1.96)، وفي الترتيب الثالث "أقرر الذهاب لدور العرض لمشاهدة الفيلم" بمتوسط حسابي (1.92)، وجاء في الترتيب الرابع "أنتظر عرض الفيلم على الفضائيات ومشاهدته" بمتوسط حسابي (1.71)، وفي الترتيب الخامس جاء "أقرر عدم متابعة الفيلم ولا مشاهدته في أي وسيلة" بمتوسط حسابي (1.63).

- جاءت عبارة "أبحث عنه في الإنترنت" في الترتيب الأول من البدائل بالنسبة لعينة الدراسة، وربما يرجع ذلك إلى سهولة المشاهدة والمتابعة عبر مواقع الأفلام وشبكة الإنترنت بصفة عامة، فهي مشاهدة لا تحتاج إلى عناء أو مجهود يبذل، أو أموال تنفق على تذاكر لدور العرض وانتقالات وغير ذلك، حيث أصبحت تلك الشبكة العنكبوتية تأتي إلينا بكل جديد وحديث ونحن لا نبرح منازلنا، وهذا الأمر ساعد على سهولة التعرض والمشاهدة ومتابعة كل جديد في المجال الفني والسينمائي، فهي خدمة مجانية تماماً على الأصعدة كافة، لا سيما وإن كان الجمهور لا يمتلك الوقت والمال الكافيان للنزول والذهاب لدور العرض السينمائي، فشبكة الإنترنت هي البديل لذلك كله.

11) نجاح الإعلان التشويقي للفيلم على اتخاذ قرار المشاهدة بعد مشاهدة الفيلم بدور العرض

جدول (12)

توزيع إجابات عينة الدراسة حسب نجاح الإعلان التشويقي في اتخاذ قرار المشاهدة

| ت | % | ك | العبارات |
|---|------|-----|--|
| 1 | 66.8 | 267 | تأكيد قراري بمشاهدة الفيلم. |
| 2 | 38.5 | 154 | مستواه الفني أفضل من الفيلم نفسه. |
| 3 | 33.3 | 133 | خدعني ولم يقدم مضمون رسالة الفيلم الحقيقية |
| 3 | | 400 | الإجمالي |

تشير بيانات الجدول السابق إلى مستوى نجاح الإعلان الترويجي للفيلم السينمائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودرجة رضا الجمهور عينة الدراسة على البرومو الخاص بالفيلم، حيث جاء في الترتيب الأول "تأكيد قراري بمشاهدة الفيلم" بنسبة مئوية بلغت 66.8%، وفي الترتيب الثاني جاء "مستواه الفني أفضل من الفيلم نفسه" بنسبة بلغت 38.5%، بينما جاء في الترتيب الثالث "خدعني ولم يقدم مضمون رسالة الفيلم الحقيقية" بنسبة مئوية بلغت 33.3%.

- تدلل بيانات الجدول السابق على رضا الجمهور وتأثرهم بالإعلان الترويجي الخاص بالفيلم السينمائي عقب متابعته للفيلم، حيث جاء في الترتيب الأول "أنه أكد قرار الجمهور بالمشاهدة"، ويدل ذلك على قوة البرومو وفعاليتها في اتخاذ قرار المشاهدة، بينما جاءت النسبة الثانية لتؤكد أن البرومو في كثير من الأحيان أفضل فنياً من الفيلم نفسه، وهذا يدل أيضاً على قوة البرومو، وأنه أصبح فناً قائماً بذاته كما أسلفنا في بداية البحث، وهناك بعض المخرجين وشركات الإنتاج ينتجون برومو خاصاً بالفيلم ولا يكون جزءاً أصيلاً في الفيلم نفسه، بل يصنع لتسويق الفيلم فقط وإظهار قوته الإخراجية والسينمائية، وبهذا يستطيع البرومو الحفاظ على الترويج والإثارة لدى الجمهور لحضور العرض كاملاً، بينما رأت نسبة أخرى أنه، أي برومو الفيلم، خدعها ولم يقدم مضمون رسالة الفيلم، والدلالة المهمة في هذه البيانات أن كل العناصر الثلاثة لها معنى في قياس درجة الرضا والتأثير بعد متابعة الفيلم فعلياً في دور العرض من جانب الجمهور.

12) تقييم عينة الدراسة للإعلان الترويجي للفيلم السينمائي المعروض عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (13)

توزيع إجابات عينة الدراسة حسب تقييمهم للإعلان الترويجي للفيلم السينمائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي | | الاتجاه | | | | | | العبارات |
|-------------------|-----------------|----------|-----|---------|-----|-------|-----|------|-----|--|
| | | | | معارض | | محايد | | مؤيد | | |
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 0.629 | 1.89 | 100.0 | 400 | 14.8 | 59 | 56.3 | 237 | 26.0 | 104 | منتج فني منفصل عن الفيلم. |
| 0.598 | 1.45 | 100.0 | 400 | 5.5 | 22 | 33.8 | 135 | 60.8 | 243 | إعلان لمنتج فني يعبر عن الفيلم بمصادقية. |
| 0.872 | 2.12 | 100.0 | 400 | 44.5 | 178 | 22.8 | 91 | 32.8 | 131 | إعلان يهدف إلى الجذب والترويج |
| 0.562 | 1.38 | 100.0 | 400 | 4.0 | 16 | 29.8 | 119 | 66.3 | 265 | إعلان له دور كبير وفعال في الترويج للفيلم. |
| 0.728 | 1.85 | 100.0 | 400 | 20.0 | 80 | 44.8 | 179 | 35.3 | 141 | إعلان تجاري يروج لمنتج مثل أي منتج. |

توضح بيانات الجدول السابق تقييم عينة الدراسة للإعلان الترويجي للفيلم السينمائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في الترتيب الأول "إعلان يهدف إلى الجذب والترويج" بمتوسط حسابي (2.12)، وجاء في الترتيب الثاني "منتج فني منفصل عن الفيلم" بمتوسط حسابي (1.89)، وفي الترتيب الثالث "إعلان تجاري يروج لمنتج مثل أي منتج" بمتوسط حسابي (1.85)، وجاء في الترتيب الرابع "إعلان لمنتج فني يعبر عن الفيلم بمصادقية" بمتوسط حسابي (1.45)، وفي الترتيب الخامس جاء "إعلان له دور كبير وفعال في الترويج للفيلم" بمتوسط حسابي (1.38).

- جاءت عبارة "إعلان يهدف إلى الجذب والترويج" في الترتيب الأول من البدائل بالنسبة لعينة الدراسة، وربما يرجع ذلك إلى الطريقة الفنية التي يصنع بها الإعلان، فكثيراً ما يُنتج البرومو بمواصفات فنية خاصة تهدف إلى الجذب والتشويق بصورة أكبر، ولأن وقت البرومو يكون قصيراً، يتم إخراجه بصورة مشوقة جداً ومتعة بصرية وصورة سينمائية عالية الجودة والوضوح، مع لقطات فنية سريعة، وفواصل وقطعات مشوقة بين المشاهد واللقطات، مع قطعات موسيقى تصويرية خاصة به تزيده تشويقاً وجذباً، فأكثر ما يهم المنتج هو شكل البرومو وليس مضمونه، ومع عرضه على مدار الساعة وعلى أكثر من منصة يستطيع المعلنون وشركات الإنتاج الترويج له بأكبر قدر ممكن.

ثانياً: نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة طبقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع - التعليم - العمر - الدخل) وتأثير الإعلان الترويجي على قرار المشاهدة.

جدول (14)

الفروق بين تأثير الإعلان الترويجي على قرار المشاهدة ومتغير النوع

| النوع | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة ت | درجات الحرية | مستوى المعنوية |
|-------|-------|---------|-------------------|--------|--------------|----------------|
| ذكر | 201 | 12.3333 | 3.07463 | 6.359 | 399 | 0.000 |
| أنثى | 199 | 10.4650 | 2.80143 | | | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان الترويجي للفيلم السينمائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار المشاهدة ومتغير النوع، حيث بلغت قيمة $t = 6.359$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000، أي وجود اختلافات واضحة بين عينة الدراسة من الذكور والإناث فيما يتعلق بتأثير الإعلان الترويجي على قرار مشاهدة الفيلم السينمائي.

• وبذلك تثبت صحة الفرض جزئياً، القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع وتأثير الإعلان الترويجي للفيلم السينمائي على قرار المشاهدة.

جدول (15)

الفروق بين تأثير الإعلان الترويجي على قرار المشاهدة ومتغير العمر

| مستوى المعنوية | درجات الحرية | قيمة ت | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | الفئة العمرية |
|----------------|---------------|--------|-------------------|---------|-------|---------------|
| 0.000 | 2 - 398 | 21.416 | 2.44435 | 10.5739 | 229 | من 18-35 |
| | | | 3.37786 | 12.5205 | 146 | من 35-50 |
| | | | 4.13441 | 12.4800 | 25 | من 50 فأكثر |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان الترويجي للفيلم السينمائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار المشاهدة ومتغير العمر، حيث بلغت قيمة $t = 21.416$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000، أي وجود اختلافات واضحة بين عينة الدراسة حسب متغير العمر فيما يتعلق بتأثير الإعلان الترويجي على قرار مشاهدة الفيلم السينمائي.

• وبذلك تثبت صحة الفرض جزئياً، القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وتأثير الإعلان الترويجي للفيلم السينمائي على قرار المشاهدة.

جدول (16)

الفروق بين تأثير الإعلان الترويجي للأفلام السينمائية على قرار المشاهدة ومتغير

المؤهل الدراسي

| مستوى المعنوية | درجات الحرية | قيمة ت | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | المؤهل الدراسي |
|----------------|---------------|--------|-------------------|---------|-------|----------------------|
| 0.000 | 4 - 396 | 12.723 | .00000 | 7.0000 | 8 | يقرأ ويكتب |
| | | | 2.56776 | 9.8571 | 13 | مؤهل متوسط |
| | | | 1.06010 | 10.5333 | 14 | مؤهل فوق المتوسط |
| | | | 2.92929 | 11.3079 | 327 | مؤهل جامعي |
| | | | 3.58236 | 14.0000 | 38 | مؤهل أعلى من الجامعي |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان الترويجي للفيلم السينمائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار المشاهدة ومتغير المؤهل الدراسي، حيث بلغت قيمة $t = 12.723$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000، أي وجود اختلافات واضحة بين عينة الدراسة حسب متغير المؤهل الدراسي فيما يتعلق بتأثير الإعلان الترويجي على قرار مشاهدة الفيلم السينمائي.

• وبذلك تثبت صحة الفرض جزئياً، القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المؤهل الدراسي وتأثير الإعلان الترويجي للفيلم السينمائي على قرار المشاهدة.

جدول (17)

الفروق بين تأثير الإعلان الترويجي للأفلام السينمائية على قرار المشاهدة ومتغير الدخل

| مستوى المعنوية | درجتا الحرية | قيمة ف | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | الدخل |
|----------------|---------------|--------|-------------------|---------|-------|----------------------------|
| 0.046 | 3 - 397 | 2.698 | 1.46385 | 12.1429 | 7 | من 2000 - أقل من 3000 جنية |
| | | | 3.59726 | 11.2152 | 79 | من 3000 - أقل من 5000 جنية |
| | | | 3.23641 | 12.0248 | 121 | من 5000 - أقل من 6000 جنية |
| | | | 2.73838 | 11.0619 | 193 | من 6000 جنية فأكثر |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان الترويجي للفيلم السينمائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار المشاهدة ومتغير الدخل، حيث بلغت قيمة $F = 2.698$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.046، أي وجود اختلافات واضحة بين عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغير الدخل وتأثير الإعلان الترويجي للفيلم السينمائي على قرار المشاهدة.

• وبذلك تثبت صحة الفرض جزئياً، القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الدخل وتأثير الإعلان الترويجي للفيلم السينمائي على قرار المشاهدة.

- الفرض الثانى: توجد علاقة دالة إحصائياً بين عينة الدراسة طبقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع- التعليم - العمر - الدخل) ونوعية الإعلان الترويجى للأفلام السينمائية المعروض عبر مواقع التواصل الاجتماعى.

جدول (18)

توجد علاقة دالة إحصائياً لدى عينة الدراسة بين نوعية الإعلان الترويجى المعروض ومتغير النوع

| النوع | العدد | الانحراف المعياري | قيمة ت | درجات الحرية | مستوى المعنوية |
|-------|-------|-------------------|--------|--------------|----------------|
| ذكر | 201 | 13.6468 | 5.746 | 399 | 0.000 |
| أنثى | 199 | 12.3600 | | | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوعية الإعلان الترويجى المعروض عبر مواقع التواصل الاجتماعى ومتغير النوع، حيث بلغت قيمة ت 5.746 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000، مما يعنى وجود اختلافات بين عينة الدراسة من حيث النوع (ذكر- أنثى) فيما يتعلق بأنواع الإعلان الترويجى المفضل والمعروض على مواقع التواصل الاجتماعى.

- وبذلك تثبت صحة الفرض جزئياً، القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوعية الإعلان الترويجى المعروض ومتغير النوع.

جدول (19)

توجد علاقة دالة إحصائياً لدى عينة الدراسة بين نوعية الإعلان الترويجي المعروض ومتغير المؤهل الدراسي

| مستوى المعنوية | درجتا الحرية | قيمة ف | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | المؤهل الدراسي |
|----------------|---------------|--------|-------------------|---------|-------|----------------------|
| 0.003 | 4 - 396 | 4.110 | 0.0000 | 7.0000 | 8 | يقرأ ويكتب |
| | | | 3.59487 | 11.0000 | 13 | مؤهل متوسط |
| | | | .82808 | 12.6000 | 14 | مؤهل فوق المتوسط |
| | | | 2.31006 | 13.0030 | 327 | مؤهل جامعي |
| | | | 2.12662 | 13.7568 | 38 | مؤهل أعلى من الجامعي |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوعية الإعلان الترويجي المعروض عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومتغير المؤهل الدراسي، حيث بلغت قيمة ف 4.110 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.003، مما يعني وجود اختلافات بين عينة الدراسة من حيث المؤهل الدراسي، فيما يتعلق بأنواع الإعلان الترويجي المفضل والمعرض على مواقع التواصل الاجتماعي.

• وبذلك تثبت صحة الفرض جزئياً، القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوعية الإعلان الترويجي المعروض وبين متغير المؤهل الدراسي.

جدول (20)

توجد علاقة دالة إحصائياً لدى عينة الدراسة بين نوعية الإعلان الترويجي المعروض ومتغير العمر

| مستوى المعنوية | درجتا الحرية | قيمة ف | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | العمر |
|----------------|---------------|--------|-------------------|---------|-------|-------------|
| 0.000 | 2 - 398 | 42.423 | 1.83368 | 12.2087 | 229 | من 18-35 |
| | | | 2.59413 | 13.8767 | 146 | من 35-50 |
| | | | 1.36260 | 15.2400 | 25 | من 50 فأكثر |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوعية الإعلان الترويجي المعروض عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومتغير العمر، حيث بلغت قيمة ف

42.423، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000، مما يعني أن هناك اختلافات بين عينة الدراسة من حيث العمر، فيما يتعلق بأنواع الإعلان الترويجي المفضل والمعرض على مواقع التواصل الاجتماعي.

- وبذلك تثبت صحة الفرض جزئياً، القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوعية الإعلان الترويجي المعرض ومتغير العمر.

جدول (21)

توجد علاقة دالة إحصائياً لدى عينة الدراسة بين نوعية الإعلان الترويجي المعرض ومتغير الدخل

| مستوى المعنوية | درجتا الحرية | قيمة ف | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | الدخل |
|----------------|---------------|--------|-------------------|---------|-------|---------------------------------|
| 0.015 | 3 - 397 | 3.538 | 1.95180 | 11.8571 | 7 | من 2000 - أقل من 3000 جنيه |
| | | | 2.57777 | 13.7089 | 79 | من 3000 جنيه - أقل من 5000 جنيه |
| | | | 2.44665 | 12.9256 | 121 | من 5000 جنيه - أقل من 6000 جنيه |
| | | | 2.10593 | 12.8093 | 193 | من 6000 جنيه فأكثر |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوعية الإعلان الترويجي المعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومتغير الدخل، حيث بلغت قيمة ف 3.538، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.015، مما يعني وجود اختلافات بين عينة الدراسة من حيث مستوى الدخل، فيما يتعلق بأنواع الإعلان الترويجي المفضل والمعرض على مواقع التواصل الاجتماعي.

- وبذلك تثبت صحة الفرض جزئياً، القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوعية الإعلان الترويجي المعرض ومتغير مستوى الدخل.

الفرض الثالث: توجد علاقة دالة إحصائياً بين دوافع مشاهدة الإعلان الترويجي للأفلام السينمائية والاتجاه نحو إعلان الفيلم نفسه.

جدول (22)

العلاقة الارتباطية بين دوافع مشاهدة الإعلان والاتجاه نحو الإعلان

| الاتجاه نحو قرار المشاهدة | الاتجاه العلاقة | معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد | الدوافع |
|---------------------------|-----------------|--|---------|
| .685 | | | |
| 0.000 | طردية | | |
| 400 | | | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع مشاهدة الإعلان الترويجي الخاص بالفيلم السينمائي لدى عينة الدراسة والاتجاه نحو مشاهدة الإعلان نفسه، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.685 وهو دال عند مستوى معنوية 0.000، وهي علاقة طردية، بمعنى كلما زادت الدوافع زاد الاتجاه نحو مشاهدة الإعلان.

• وبذلك تثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائياً بين دوافع مشاهدة الإعلان الترويجي للأفلام السينمائية والاتجاه نحو إعلان الفيلم نفسه.

الفرض الرابع: توجد علاقة دالة إحصائياً بين كثافة التعرض للإعلان الترويجي للأفلام السينمائية واتجاه العينة نحو قرار المشاهدة.

جدول (23)

العلاقة الارتباطية بين كثافة التعرض والاتجاه نحو قرار المشاهدة

| الاتجاه نحو قرار المشاهدة | الاتجاه العلاقة | معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد | كثافة التعرض |
|---------------------------|-----------------|--|--------------|
| .330 | | | |
| 0.000 | طردية | | |
| 400 | | | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة التعرض للإعلان الترويجي للفيلم السينمائي لدى عينة الدراسة والاتجاه نحو قرار مشاهدة الفيلم، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.330 وهو دال عند مستوى معنوية

0.000، وهي علاقة طردية، بمعنى كلما زادت كثافة التعرض زاد الاتجاه نحو مشاهدة الفيلم.

• وبذلك تثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائية بين كثافة التعرض للإعلان الترويجي للأفلام السينمائية واتجاه العينة نحو قرار مشاهدة الفيلم.

• النتائج العامة للدراسة:

• جاءت نسبة من يشاهدون الإعلان الترويجي للأفلام السينمائية على مواقع التواصل "أحياناً" في الترتيب الأول بنسبة 46.25%، يليهم من يشاهدون "دائماً" في الترتيب الثاني بنسبة 40.75%، وفي الترتيب الثالث من يشاهدون "نادراً" بنسبة 13%.

• بالنسبة للمنصات المفضلة التي تشاهد العينة بواسطتها الإعلان الترويجي، جاء في الترتيب الأول "فيس بوك" بنسبة مئوية بلغت 84%، وفي الترتيب الثاني جاءت منصة "يوتيوب" بنسبة بلغت 48.8%، بينما جاء في الترتيب الثالث منصة "انستجرام" بنسبة مئوية بلغت 14.8%، وفي الترتيب الرابع جاءت منصة "تويتر" بنسبة بلغت 7.75%، وجاء في الترتيب الخامس والأخير "أخرى" بنسبة بلغت 1.75%.

• ومن حيث متابعة العينة الإعلان الترويجي للأفلام السينمائية، جاءت عبارة "أشاهد الإعلان أكثر من مرة" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (2.34)، وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة "أتابع الإعلان على أكثر من منصة" بمتوسط حسابي (2.30)، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة "لا أشاهده إطلاقاً" بمتوسط حسابي (1.76)، وجاء في الترتيب الرابع عبارة "عادة أخطاه" بمتوسط حسابي (1.62) وفي الترتيب الخامس جاءت عبارة "أشاهده بالصدفة دون ترتيب" بمتوسط حسابي (1.58)، وفي الترتيب السادس جاءت عبارة "أبحث عن الإعلان لمشاهدته بتركيز" بمتوسط حسابي (1.42).

• جاء في الترتيب الأول من أكثر الأشياء التي تثير إعجاب عينة الدراسة في الإعلان الترويجي للأفلام السينمائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فكرته" بنسبة مئوية

بلغت 51.8%، وفي الترتيب الثاني جاءت "التقنيات الحديثة وجودة الصورة" بنسبة بلغت 45.8%، بينما جاء في الترتيب الثالث "أبطال الفيلم وشخصياته" بنسبة مئوية بلغت 44%، وفي الترتيب الرابع جاءت "طريقة إخراجة" بنسبة بلغت 34%، وفي الترتيب الخامس "وجود أغانٍ في الإعلان" بنسبة بلغت 14.5%، بينما جاء في الترتيب الأخير "أخرى" بنسبة بلغت 1.5%.

● بالنسبة لاتجاهات الجمهور نحو المواصفات الفنية للإعلان الترويجي للفيلم السينمائي، جاءت عبارة "يعرض بصورة سريعة ولا نركز في مضمونه" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (2.34)، وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة "يبرز الجوانب التجارية بصرف النظر عن مضمون الفيلم" بمتوسط حسابي (1.96)، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة "يعتمد على الابتذال والعنف لجذب الانتباه" بمتوسط حسابي (1.95)، وجاء في الترتيب الرابع والخامس عبارتا "يعرض قضية مهمة في أي مجال"، و"يعبر عن الفكرة الرئيسية للفيلم" بمتوسط حسابي (1.54) وفي الترتيب السادس جاءت عبارة "يعرض بطريقة جديدة ومبتكرة وغير مستهلكة" بمتوسط حسابي (1.48)، وفي الترتيب الأخير جاءت عبارة "يحمل رسالة وقيمة إنسانية" بمتوسط حسابي (1.38).

● جاء في الترتيب الأول من دوافع استخدام عينة الدراسة للإعلان الترويجي للأفلام السينمائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "لتقييم الفيلم وتحديد اتجاهي نحوه بالمشاهدة أو عدم المشاهدة" بمتوسط حسابي (2.21)، وجاء في الترتيب الثاني دافع "يقدم معلومات مهمة وسريعة عن مضمون الفيلم وقصته" بمتوسط حسابي (1.81)، وفي الترتيب الثالث دافع "للتسلية والمتعة" بمتوسط حسابي (1.72)، وجاء في الترتيب الرابع "التحدث مع الآخرين بشأنها" بمتوسط حسابي (1.61)، وفي الترتيب الخامس جاء دافع "يعرفني بتوقيت العرض ومكانه" بمتوسط حسابي (1.59)، وفي الترتيب السادس والسابع جاء دافعا "لمعرفة شخصيات الفيلم وأبطاله"، و"التعود على مشاهدتها" بمتوسط حسابي (1.56)،

بينما جاء في الترتيب الأخير دافع "لمعرفة أحدث الأفلام التي تعرض في دور العرض السينمائي" بمتوسط حسابي (1.47).

- جاء في الترتيب الأول من حيث نوعية الإعلان الترويجي الأكثر جذباً لعينة الدراسة "الأكشن" بنسبة مئوية بلغت 59.9%، وفي الترتيب الثاني جاء "الكوميدي" بنسبة بلغت 55.5%، بينما جاء في الترتيب الثالث "الرعب" بنسبة مئوية بلغت 35.8%، وفي الترتيب الرابع جاء "الرومانسي" بنسبة بلغت 16.3%.
- من حيث نجاح الإعلان الترويجي في اتخاذ قرار بالمشاهدة من عدمه، جاء في الترتيب الأول "تأكيد قراري بمشاهدة الفيلم" بنسبة مئوية بلغت 66.8%، وفي الترتيب الثاني جاء "مستواه الفني أفضل من الفيلم نفسه" بنسبة بلغت 38.5%، بينما جاء في الترتيب الثالث "خدعني ولم يقدم مضمون رسالة الفيلم الحقيقية" بنسبة مئوية بلغت 33.3%.

• توصيات الدراسة:

- في ضوء ما توصلت إليه نتائج الدراسة، يوصى الباحث بما يلي:
- 1- العمل على تقديم إعلانات تشويقية تعتمد على أفكار جديدة وجذابة لإثارة اهتمام الجمهور.
 - 2- تكثيف وإدارة الإعلانات الترويجية الخاصة بالأفلام السينمائية الجديدة على مواقع التواصل الاجتماعي، بما يضمن تعرض الجمهور لها بصفة مستمرة.
 - 3- التنوع في إنتاج وإخراج الإعلانات الترويجية للأفلام السينمائية بأحدث التقنيات، بما يضمن صورة سينمائية ذات جودة عالية تعمل على جذب الجمهور وتثير تطلعاته لمتابعة الفيلم كاملاً في دور العرض السينمائي.
 - 4- عمل أبحاث ودراسات مقارنة بين الإعلانات الترويجية للأفلام السينمائية العربية والأجنبية.

● مراجع الدراسة ومصادرها:

- 1- Michael Krona Grade. "Advertising strategies IN the bulgarian film industry" Master's ,Malmo University, College of Culture and Arts, 2021.
- 2_ Sachin Gupta, " The impact of social media on the film industry", Sanskriti University,India, Samvakti Journal of Research in Information Technology and Social Media, Vol. 2,117 – 124, 2021.
- 3- Montajula Suvattanadilok & Pantea Foroudi,. "Social media activities impact on the decision of watching films in cinema," Cogent Business & Management, Taylor & Francis Journals, vol. 8, 192, 2021.
- 4- Joan-Francesc Fondevila-Gascon, " Cinematic blueprint on Social Media: A comparative analysis, Blanquerna URL, EU Mediterrani-UdG", Cesine, CECABLE Espana Issue 22, 427-445 , 2021.
- 5- Sushma Gandhi, " Role of Advertising and Media in Promoting Films among Youth", International Journal of Science and Research, ResearchGate Impact Factor,vol.2, 460-466, 2019.
- 6 - Yusnita Febrianti, " Indonesian Movie Trailers: Persuading Movie-Goers Through Incomplete Narratives" , Universitas Negeri Malang, Indonesia Series. Springer, Singapore, 111-128 , 2019.
- 7-Li Yijia. " Is social media a fortune or misfortuneThe art film's dilemma and breakthrough". Master Programme in Social Sciences, specialization Digital Media and Society.Uppsala University. 2018.
- 8- Gayathri Baiju, " A comparative study on the impact of new media in the movie viewing habits of youth and midll age", Department of Journalism, Malabar Christian College, Vol-7 , Issue-1, 41-44, 2018.
- 9 - Ravinder Singh " Social Media and Bollywood: A Platform for Film Marketing" , Rohtak (Haryana), India, Department of Journalism and mass communication, .2017
- 10 - Ashlan fiester, "study of social m edia usage and interactions", the Faculty of the Graduate School at the University of Missouri-Columbia, In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Arts 2016.
- 11- Debastuti Dagsupta, "Film Industry and Social Media Promotion: A Study on Three Contemporary Bengali Films", Amity University, Rajasthan, India, Amity Journal of Media & Communications Studie, Vol. 6, Issue.1, 63-74, 2016.
- 12- Kerynne Tejada "Social Media Marketing in the Film Industry, the Faculty of the Graphic Communication", Department California Polytechnic State University, San Luis Obispo, in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Bachelor of Science. 2015.
- 13- Monika suckfull, Kristin Moellering. "The differential success of movie trailers, Journal of Retailing and Consumer Services", Vol 22, January ,138-144, 2015.

- 14 - بركات عبد العزيز: مناهج البحث الاعلامي، ط1 (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2012)، ص56.
- 15 - فرج الكامل: بحوث الإعلام والرأي العام، تصميمها وإجراؤها وتحليلها (القاهرة: دار النشر للجامعات، 2001)، ص 123.
- 16 - محمد عبد الحميد: البحث في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب، 2015)، ص517- 518.
- 17- Browne, Kath. "Snowball sampling: using social networks to research nonheterosexual women." International Journal of Social Research Methodology. Vol 8, 47-60, 2005.
- 18- محمد جاسم العبيدي: المدخل إلى علم النفس العام (الأردن: عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009)، ص126.
- 19- أبو السعود إبراهيم، محمد عبد الهادي: النشر الإلكتروني ومصادر المعلومات الإلكترونية (القاهرة: دار الثقافة العلمية، 2001)، ص 88.
- 20- Pablo Halpern." Media Dependency and political perception in an Authoritarian Political system", Journal of Communication, Vol. 14, No. 3, 60, 1994.
- 21 - Stanly J. Baran Dennis K. Davis. " Mass Communication theory". Third Edition, United states, P.320,2003.
- 22- نهلة محمود رضا: دور الصحافة المدرسية في إمداد المراهقين الصم بالمعلومات"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، 2004)، ص90.
- 23-Tyrone H Glade, "Individual Media Dependency Perspective" Master thesis Young university p 42, 2004.
- 24- حسن عماد مكايي: نظريات الإعلام (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2004)، ص200.
- 25 - <https://msdnews.com/124740/%D8%A7%D8%B1%D8%AA%D9%81%D8%A7%D8%B9>.
- 26- أميرة طه عباس فراج: إدراك الجمهور المصري للرسائل الخفية بالإعلان الرقمي، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنوفية: كلية التربية النوعية، قسم الاعلام التربوي، 2017).
- 27- شيرين عبد الحفيظ البحيري: تعرض الشباب الجامعي للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوها، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 13ع (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2018)، ص ص 271-304.
- 28- أسماء محمد مصطفى: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على تشكيل قيم الشباب الجامعي، المجلة العلمية لبحوث الصحافة ع8 (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، 2016)، ص ص 275-321.
- 29- عبد الرحمن بن عبد الله عبد الرحمن العمري: الأبعاد الاجتماعية لاستخدامات المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي دراسة وصفية على عينة من طلبة المرحلة الثانوية بمدينة جدة، مجلد26، ع3 (جامعة الملك عبدالعزيز: كلية الآداب والعلوم الإنسانية، 2018)، ص ص: 139- 171.
- * أسماء الأساتذة المحكمين:
- أ.د/ عرفة عامر، أستاذ الإذاعة ووكيل كلية الإعلام – جامعة الأزهر سابقاً.
 - أ.د/ محمود عبد العاطي مسلم، أستاذ ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام – جامعة الأزهر سابقاً.
 - أ.د/ هشام جمال الدين، أستاذ التصوير السينمائي وعميد المعهد العالي للسينما، ونائب رئيس أكاديمية الفنون.
 - أ.د / إسلام عبد الرؤوف، أستاذ الإذاعة المساعد كلية الإعلام – جامعة الأزهر.

References

- 1-Michael Krona Grade. "Advertising strategies IN the bulgarian flm industry" Master's ,Malmo University, College of Culture and Arts, 2021.
- 2_ Sachin Gupta, " The impact of social media on the film industry", Sanskriti University,India, Samvakti Journal of Research in Information Technology and Social Media, Vol. 2,117 – 124, 2021.
- 3- Montajula Suvattanadilok & Pantea Foroudi,. "Social media activities impact on the decision of watching films in cinema," Cogent Business & Management, Taylor & Francis Journals, vol. 8, 192, 2021.
- 4- Joan-Francesc Fondevila-Gascon, " Cinematic blueprint on Social Media: A comparative analysis, Blanquerna URL, EU Mediterrani-UdG", Cesine, CECABLE Espana Issue 22, 427-445 , 2021.
- 5- Sushma Gandhi, " Role of Advertising and Media in Promoting Films among Youth", International Journal of Science and Research, ResearchGate Impact Factor,vol.2, 460-466, 2019.
- 6 - Yusnita Febrianti, " Indonesian Movie Trailers: Persuading Movie-Goers Through Incomplete Narratives" , Universitas Negeri Malang, Indonesia Series. Springer, Singapore, 111-128 , 2019.
- 7-Li Yijia. " Is social media a fortune or misfortuneThe art film’s dilemma and breakthrough". Master Programme in Social Sciences, specialization Digital Media and Society.Uppsala University. 2018.
- 8- Gayathri Baiju, " A comparative study on the impact of new media in the movie viewing habits of youth and midlll age", Department of Journalism, Malabar Christian College, Vol-7 , Issue-1, 41-44, 2018.
- 9 - Ravinder Singh " Social Media and Bollywood: A Platform for Film Marketing" , Rohtak (Haryana), India, Department of Journalism and mass communication, 2017.
- 10 - Ashlan fiester, "study of social m edia usage and interactions", the Faculty of the Graduate School at the University of Missouri-Columbia, In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Arts 2016.
- 11- Debastuti Dagsupta, "Film Industry and Social Media Promotion: A Study on Three Contemporary Bengali Films", Amity University, Rajasthan, India, Amity Journal of Media & Communications Studie, Vol. 6, Issue.1, 63-74, 2016.
- 12- Kerynne Tejada "Social Media Marketing in the Film Industry, the Faculty of the Graphic Communication", Department California Polytechnic State University,

San Luis Obispo, in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Bachelor of Science. 2015.

- 13- Monika suckfull, Kristin Moellering. "The differential success of movie trailers, Journal of Retailing and Consumer Services", Vol 22, January ,138-144, 2015.
- Abd Alhamid, M. (2015). albahth fi aldirasat al'ielamia (Alqahira: Allam Alkutub).
- Abd Aleaziz, B. (2012). manahij albahth alaealamii, ta1 (Alqahira: dar Alkitab alhadith).
- Alkamil, F. (2001). buhuth al'ielam walraay aleami, tasmimuha wa'ijrawuha watahliluha (Alqahira: dar alnashr liljamieati).
- 17- Browne, Kath. "Snowball sampling: using social networks to research nonheterosexual women." International Journal of Social Research Methodology. Vol 8, 47-60, 2005.
- Al-Obeidi, M. (2009). almudkhal 'iilaa eilm alnafs aleami (Al'urdun: Amman, dar althaqafat llnashr waltawzie,).
- Ibrahim, A. (2001): alnashr al'iiliktiruniu wamasadir almaelumat al'iilikturunay (Alqahira: dar althaqafat aleilmiyti).
- 20- Pablo Halpern." Media Dependency and political perception in an Authoritarian Political system", Journal of Communication, Vol. 14, No. 3, 60 ,1994.
- 21 - Stanly J. Baran Dennis K. Davis. " Mass Communication theory". Third Edition, United states, P.320,2003.
- 23-Tyrone H Glade, "Individual Media Dependency Perspective" Master thesis Young university p 42, 2004.
- Reda, N. (2004). dawr alsahafat almudrasayt fi 'iimdad almurahiqin alsam bialmaelumati", rusalat majisityar ghayr manshurat, (jamieat Ain shams: maehad aldirasat alealya liltufulti, qusm al'ielam wathaqaft altafal.
- Makawi, H. (2004). nazaruyat al'ielam (Alqahira: aldaar Alearabiy llnashr waltuwzayea),
.25https://msdrnews.com/124740/%D8%A7%D8%B1%D8%AA%D9%81%D8%A7%D8%B9.
- Fraj, A. (2017). 'iidrak aljumphur almisrii lilrasayil alkhatiat bial'ielan alraqmi, risalat majistir ghayr manshura (jamieat Almanufia: kuliyyat altarbiat alnaweiyati, qism alaelam altarbawi).
- Al-Behairy, S. (2018). taearad alshabab aljamieia lil'ielanat alraqmiitan eabr mawaqie altawasul alaijtimaeiu waitijahatuhih nahwaha, almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielan, (jamieat Alqahira: kuliyyat Al'ielam), 13(2). 271-304.

- Mustafaa, A. (2016). aistikhdam shabakat altawasul aliaijtimaeei waineikasuha ealaa tashkil qiam alshabab aljamieii, almajalat aleilmiat libuhuth alsahafat (jamieat alqahirati: kuliyaat alaelam), 8(2). 275-321.
- Al-Omari, A. (2018): al'abead aliaijtimaeeiat liaistikhdamat almurahiqin liwasayil altawasul aliaijtimaeei dirasatan wasfiatan ealaa eayinat min talabat almarhalat althaanawiat bimadinat jidat, (jamieat Almalik Abd Aleaziz: kuliyaat aladab waleulum al'iinsaniati). 3(3) 139 -171.

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

● Issue 64 January 2023 - part 3

● Deposit - registration number at Darekhotob 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.