

اتجاهات الجمهور نحو الأفلام السينمائية الرقمية عبر
منصات الذكاء الرقمي الافتراضي
(في إطار نظرية ثراء وسائل الاعلام)

(دراسة ميدانية)

Audience trends towards digital cinema
via virtual digital intelligence platforms

(Survey study)

Within the framework of media richness
theory

د.لميس علاء الدين مصطفى الوزن

lamis30wazzan@hotmail.com

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة الكشف اتجاهات الجمهور نحو الأفلام السينمائية الرقمية عبر منصات الذكاء الرقمي الافتراضي، : بما أن الدراسة تعتمد على استبيان وآراء الجمهور حول تفاعله مع المنصات الرقمية. استخدمت هذه الدراسة الي المنهج المسحي حيث تم تطبيق عينة الدراسة في الفترة من 20 ابريل الي 20مايو (2025)، وقد تم سحب عينة عمدية/قصدية قوامها 400 مفردة من الجمهور الكترونيا علي شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وقد تم إختيار المبحوثين بناءً على خصائص معينة (من مستخدمي المنصات الرقمية). في اطار تطبيق نظرية ثراء وسائل الاعلام . ووفقا لفروض ومتغيرات الدراسة .

يتضح من نتائج الدراسة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو الذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الافلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية، وفقاً للوظيفة

الكلمات المفتاحية: الأفلام السينمائية الرقمية - منصات الذكاء الرقمي الافتراضي- نظرية ثراء وسائل الاعلام

Abstract

Title of the Research Audience trends towards digital cinema via virtual digital intelligence platforms, within the framework of media richness theory

Objective: The Study aimed to reveal Audience trends towards digital cinema via virtual digital intelligence platforms

Method: The Study used the survey method where the study sample was applied in the period from April 20 to May 20 (2025). A deliberate sample of 400 audience members was drawn electronically from the internet and the social media. The study selected the respondents based on specific characteristics of digital platform users.

Result: There are statistically significant differences between attitudes towards virtual digital intelligence in the display of Egyptian cinematic films via digital platforms.

Keywords: Digital Cinema – Virtual Digital Intelligence Platforms – Media Richness Theory

المقدمة

تشهد صناعة السينما تحولات جذرية وغير مسبقة، وترتبط التحولات المذكورة بقوة الرقمية، وبالاتسار المتسارع الرقمي الافتراضي ، ويتغير الأنماط السلوكية والإدراكية الثقافية والاجتماعية في جميع أنحاء العالم المنتج للصناعة السينمائية والمسوق لها خاصة. ترتبط التحولات المذكورة أيضا بالتغير المذهل الذي يلحق بأشكال التواصل الجماهيري والحق في التعبير وترويج "الرأي" وصناعة المحتويات، ويتغير مفهوم النخب والعامّة واتساع كبير في رقعة ممارسة الحق في الكلام ومخاطبة الناس ومعايير ذلك. لم يعد مستقبل السينما مجرد مسألة تتعلق بتطور التقنيات المستخدمة في الإنتاج والعرض؛ بل أصبح مرتبطا بشكل وثيق بالقوة الاقتصادية والإعلامية والتكنولوجية للدول، وفي إنتاج وتوزيع المحتويات الثقافية والفنية، حيث تعتبر هذه الصناعات مساحات وفضاءات للتنمية وللتعبئة والأدلة، وللحرب والتنافس والصراع العالمي بكل أشكاله. وواضح، علاوة على ما سبق، تأثير هذه القوة على التنوع الثقافي في المشهد السينمائي العالمي أيضا.

قد تستمر منصات البث الرقمي في النمو وتعزيز سيطرتها على سوق توزيع الأفلام؛ مما يمنحها قوة كبيرة في تحديد أنواع الأفلام

التي يتم إنتاجها وتسويقها، وخاصة مع دراسة الخوارزميات لنمطية الاختيارات والأكثر رواجاً لأهداف تجارية ربحية أساس. قد يؤدي هذا الأمر إلى تراجع دور السينما التقليدية، وهناك تراجع عالمي بالفعل، كما قد يؤدي إلى تهميش الأفلام التي لا تتناسب مع خوارزميات هذه المنصات وتفضيلات جمهورها. ذلك هو الرهان الأخطر¹.

ب- المشكلة البحثية

وفي هذا السياق العام نتناول بالتحليل قضايا شائكة تتحكم في تحولات مستقبل السينما؛ وعلى رأسها الرقمية والذكاء الرقمي الافتراضي وتراجع دور حوامل أصيلة في الترويج الثقافي والفكري والفني المؤسس كالكتاب والمسرح، مقابل صعود غير مسبوق وبزخم وتسارع هائل، لصناعات الهجانة والرداءة والسطحية والتسطيح، كأغلبية محتويات اليوتيوب وشبكات التواصل الاجتماعي، مع تسجيل وجود مضامين تحليلية ونقدية ناضجة إلى حد ما؛ لكنها لا تمثل سوى نسبة لا تكاد تذكر، ناهيك عن انتشارها الضعيف جداً، مقارنة بالمحتويات الفارغة التي تنتج التعبير والتنفيس عن الآتي من معاناة أجيال جديدة قصيرة النفس²

لقد أبرز وجود أشكال مختلفة من منصات مشاهدة الأفلام فضول المؤلفين للكشف عن ميل الجمهور في اختيار منصة

للمشاهدة. لذلك ركزت الدراسة بشكل أكبر على استخدام المحتوى أو استخدام الوسائط لتلبية احتياجات المشاهدين. فكل مستخدم دور فعال في تفسير ودمج محتوى الوسائط للحصول على إشباع احتياجاته. فالمستخدم مسؤول عن الوسائط التي يختارها³.

المشاهد اليوم إرتبط بالتقنيات الرقمية الحديثة التي شكلت ملامح الانسان الذي يحيا القرية الصغيرة، وقد صارت الشبكة العنكبوتية، عبر الانترنت ركيزة من ركائز معيشة المشاهد في وقتنا المعاصر، حيث غزت مواقع التواصل الاجتماعي حياتنا، فصار لهونا، وجدنا، وتسليتنا، وأعمالنا، ومعلوماتنا، وأفراحنا، وأحزاننا، وأخبارنا، وأحوال حاضرننا، وذاكرات ماضينا، وآمال مستقبلنا معلقة على حائط الفيسبوك، وعلى أي صفحة من صفحات الويب، وصار مشاهد اليوم غير مرتبط كالسابق بالدراما التلفزيونية، التي نافست السينما عند نشأتها، إنه اعتاد على وسائل التواصل الإجتماعي الذي يتابع أهم مستحدثات العصر، ففي عصر التقدم صار المشاهد واع ومتقف فنياً ولا ترضيه الحلول التقليدية في مختلف مناحي الحياة، في ظل هذا التسارع التكنولوجي المذهل⁴.

وبذلك تتحدد مشكلة الدراسة في الكشف عن اتجاهات الجمهور السلبية والايجابية نحو الأفلام السينمائية الرقمية عبر منصات الذكاء الرقمي الافتراضي في اطار نظرية ثراء وسائل الاعلام

ت-الاهمية

-الأهمية النظرية

- زيادة استخدام المنصات الالكترونية في عرض الافلام السينمائية مما يعطي ثراء لمحتوى الرسالة .
- الحرص على مشاهدة الأفلام السينمائية على المنصة يعطي ثراء للفيلم المقدم وتقنيات الاضاءة وتصويره ومشاهدته عن عرضه في التلفزيون او السينما .
- مواكبة التكنولوجيا الحديثة عبر منصات الذكاء الرقمي الافتراضي يضيف جاذبية للجمهور لعرض محتوى الفيلم ويثري مضمونه .

ث -الأهمية التطبيقية

تكمن الأهمية التطبيقية في قياس إتجاهات الجمهور نحو الأفلام السينمائية الرقمية المشاهدة عبر منصات الذكاء الرقمي الافتراضي، ووالتعرف على مدى ثراء الوسيلة في في هذه المنصات الرقمية التي تعرض بها الأفلام السينمائية.

ج-الاهداف

استهدفت الدراسة الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو الذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الافلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية، ومعرفة جوانب الوضوح او غموض المحتوى فى الرسالة المتمثلة في الافلام السينمائية على المنصات الالكترونية وكيفية عرض تقنية الذكاء الافتراضي الرقمي وتوظيفه في كل منصة رقمية.

ح-الدراسات السابقة (تنقسم الي محورين)

- المحور الأول الدراسات العربية والاجنبية التي تناولت اتجاهات الجمهور نحو الأفلام السينمائية الرقمية عبر منصات الذكاء الرقمي الافتراضي .

دراسة فوزى منتصر، أمل.و. طاهر سيد عباس. إيمان(2024)⁵. - وتهدف إلى رصد واكتشاف وتوصيف وفحص وقياس مدركات الجمهور المصري تجاه تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي واتجاهاتهم نحو تطبيقاتها المختلفة ، ومدى ثقهم بهذه التكنولوجيا وتطبيقاتها. وانطلاقاً من نموذج قبول التكنولوجيا ((Technology Acceptance Model (TAM) تم تطبيق استقصاء إلكتروني على عينة متاحة مكونة من (255) مفردة من الجمهور المصري من 18 عامًا فأكثر. تعتمد الدراسة على منهج المسح لجمع البيانات من خلال استمارة

الاستقصاء الالكتروني (E-questionnaire) كأداة لجمع البيانات وتم تصميم الاستبيان عن طريق نماذج جوجل (Google form) وتم ارسال الرابط على المبحوثين عبر مواقع الشبكات الاجتماعية المختلفة الي عينة الجمهور المصري، أظهرت النتائج أغلب اتجاهات العينة من الجمهور المصري بالموافقة بنسبة (88,62%) نحو النمو السريع لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مما قد يعرض البشرية للخطر بوجه عام. وتبين أن أعلى نسبة مجال متوقع تغييره هو مجال التعليم ثم التوظيف وفي المقابل؛ تقل مدركات عينة الدراسة في توقع تغيير في مجال "التغذية والطعام" و" الإسكان". وهناك ارتفاع في تقييم إدراك الجمهور لسهولة استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتفاعل معها وتوقع مهارات استخدامها في المستقبل واعتياد التعامل مع المهام والوظائف التي تم أدائها بواسطة تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

وأضافت النتائج ارتفاع نسبة تقييم المبحوثين لتوقعات الاستفادة المدركة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي على جودة الممارسات المهنية مستقبلاً وإسهامها في زيادة الإنتاجية وأداء المهام الروتينية في مجالات العمل المتنوعة. وأشارت النتائج إلى تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة الممارسات المهنية في مجال

الإعلام خاصة في تقديم خدمات إخبارية بجودة مرتفعة وتخصيص المحتوى للجمهور حسب اهتماماته وتعزيز القدرة التنافسية للميديا. وأوضحت اتجاهات الجمهور المصرى أن بعض أدوات الذكاء الاصطناعى قد سهلت على المجرمين القيام بعمليات النصب والاحتيال بالموافقة بوجه عام، بالإضافة الى أن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعى قادرة على توليد أخبار كاذبة ونشرها عبر الانترنت من خلال البرامج المختلفة مثل CHAT GPT. أما دراسة برلنتانا (Raina Dhaka 2022) (Briliantana& others)⁶ . فتهدف إلى معرفة اتجاهات الجمهور، وخاصةً المراهقين، نحو اختيار وسائل الإعلام لمشاهدة الأفلام، وذلك باستخدام نظرية الاستخدامات والإشباعات. وأعتمدت هذه الدراسة على أساليب كمية من خلال توزيع استبيانات على طلاب برنامج دراسة السينما والتلفزيون في جامعة UPI. وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن غالبية المشاهدين يفضلون مشاهدة عبر المنتجات الرقمية.

–دراسة Jessica Adriana, and McKenzie M. Mango (2022)⁷ فنُدْمَج الوسائط الرقمية في حياة المراهقين في كل ركن من أركان العالم تقريباً، إلا أن مدى هذا التكامل، وكيفية استخدامها، وتأثيراتها في التنمية أبعد ما يكون عن

العالمية. وتماشياً مع نظرتنا التبادلية للثقافة والنمو البشري، نستكشف كيف تُشكل القيم الثقافية، وهياكل المجتمع، ومفاهيم الذات، استخدام الوسائط الرقمية وكيف تتشكل من خلاله. ولموازنة التمثيل غير المتناسب لأبحاث المسح مع العينات في أمريكا الشمالية وأوروبا الغربية، يعتمد على البحوث الأنثروبولوجية والإثنوغرافية، بما في ذلك العمل الميداني في شمال تايلاند ومجتمع المايا في المكسيك. وتختتم الدراسة باقتراح اتجاهات مستقبلية في دراسة الثقافة والوسائط الرقمية.

-دراسة **Szeto, Kata& others** (2024)⁸ تبحث هذه الدراسة في إمكانية توفير دور السينما بتقنية الواقع الافتراضي بديلاً لمشاهدة الأفلام الجماعية، وما إذا كانت تُسهّل تجربة تفاعلية تُضاهي بيئات المشاهدة المشتركة في العالم المادي. لقياس هذه التأثيرات، صممت تجربة سلوكية شاهد فيها المشاركون سلسلة من الأفلام الروائية ، إما بتقنية الواقع الافتراضي أو في قاعة عرض فعلية، بحضور أو غياب رفقاء المشاهدة . وبعد المشاهدة، سُجّلت تجارب المشاركين - بما في ذلك التفاعل العاطفي، والتعاطف السردى، والحضور، والتجارب الاجتماعية، والصحة البدنية والعقلية - باستخدام أساليب المسح. ولوحظ أن مشاهدة الواقع الافتراضي تُنتج تجربة فيلم ممتعة

بنفس القدر، بالإضافة إلى مستويات متشابهة من التفاعل العاطفي والتعاطف السردى، كما تُؤدى إلى زيادة فهم مشاعر الشخصيات والشعور بالتفاعل السردى. بالإضافة إلى ذلك، قد تعني المشاهدة الاجتماعية تفاعلاً أقل ومشتتات أكثر، وذلك حسب بيئة العرض. كما وجد أنه على الرغم من أن التعرض السابق للواقع الافتراضي يرتبط سلباً بالراحة والرفاهية أثناء المشاهدة، إلا أن المستخدمين الأوائل للتكنولوجيا وداعمي الواقع الافتراضي أكثر عرضة لتجربة فيلم ممتعة وتفاعلية.

المحور لثاني : اتجاهات الجمهور نحو الافلام السينمائية
دراسة Felix, David (ديفيد فليكس)(2024)⁹ بحثت هذه الدراسة في اعتماد التلفزيون السائد للمنصات الرقمية وتفاعل الجمهور لتحديد مستوى تفاعل الجمهور، والدافع للمشاركة، والتحديات المرتبطة بالتفاعل مع محطات التلفزيون على منصاتها الرقمية تركز الدراسة على Channels TV وهيئة التلفزيون النيجيرية (NTA). تم اعتماد أسلوب بحث مختلط، وكان مجتمع الدراسة مشاهدي Channels TV وNTA في مدينة جالينجو. تم جمع البيانات من عينة صالحة من 331 مستجيباً من خلال استبيان وتم تحليلها باستخدام أدوات إحصائية وصفية. ووتوصلت الدراسة إلى وجود مستوى متوسطاً من تفاعل

الجمهور على المنصات الرقمية للمنافذ التلفزيونية. كشفت الدراسة أيضًا أن الجمهور متحمس للتفاعل مع المحطات عبر المنصات الرقمية بناءً على رغبتهم في البقاء على اطلاع والراحة والتفاعلية التي توفرها المنصات الرقمية ، وكشفت الدراسة أن مشكلات أوقات التحميل البطيئة وجودة بث الفيديو المنخفضة واستهلاك البيانات العالي والمحتوى القديم كانت التحديات الرئيسية التي تعيق تفاعل الجمهور مع المنافذ التلفزيونية عبر المنصة الرقمية.

-دراسة لمياء فتحي صابر أبو النجا- (2024)¹⁰ سعت الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف من خلال رصد وتحليل وتفسير وضع المنصات الرقمية، ودورها في المجتمع المصري، وأثرها على صناعة الدراما التي يقدمها التلفزيون. وتقرض الدراسة إرتباط استخدام منصات الدراما الالكترونية بدوافع التحديث والمعاصرة وإعادة النظر فيما تقدمه الدراما التلفزيونية. وأستخدمت الباحثة المنهج شبه التجريبي لإختبار الفروض، والوقوف على كل من سلبيات وإيجابيات المنصات الالكترونية، واستبيان آثارها الفنية والإقتصادية على الدراما التي يقدمها التلفزيون . ومن نتائج الدراسة أن المنصات الرقمية الدرامية حققت انتشاراً وتنوعاً كبيراً مقارنة بالتلفزيون في الوقت الحالي، المنصات الالكترونية لها جمهور خاص بها من أكثرهم فئة الشباب. كما تمتاز بالتجزئة في موضوعاتها الدرامية وتُعد امتداداً لمواقع التواصل

الاجتماعي.وأوصت الدراسة بالتواصل مع صناع الدراما وتأهيلهم لسوق العمل الجديد ، مع الإهتمام بما يقدمه التلفزيون وقياس نسب المشاهدة عبر الوسيطتين، واستمرار دعم الدولة للدراما التلفزيونية وزيادة الاهتمام وإلقاء الضوء عليها .

دراسة جرجناس، اوديسيوس (Garlands, Odysseus) (2024)¹¹ تهدف هذه الورقة البحثية إلى تحديد هوية إعلانات الفيديو الرقمية في ظلّ المشهد الإعلامي الرقمي الجديد، مع التركيز على مدى تمايز الإعلانات الرقمية الشائعة على منصات التواصل الاجتماعي عن الإعلانات التلفزيونية التقليدية، في ظلّ التقارب بين وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية الحديثة. وقد رُشّح استخدام تحليل المحتوى لدراسة محتوى الإعلانات الشائعة على منصات التواصل الاجتماعي.

-دراسة ملجوزاتا ، كتلنزا (Kotlińska , Małgorzata.) (2024)¹²، تهدف هذه الدراسة تأثير التحول الرقمي على نماذج الأعمال السمعية البصرية. أجريت أيضاً تحليلات موضوعية ارتباطية ونوعية لاستكشاف الاتجاهات والتصورات المتعلقة بالأدوات والمنصات الرقمية في قطاع الإعلام المرئي والمسموع. وتُظهر النتائج أن تخصيص المحتوى، وكفاءة التمويل الجماعي، والتحول الرقمي هي العوامل الرئيسية التي تؤثر على

تطور نموذج أعمال هذا القطاع. وتُشدّد الدراسة على أهمية التكيف مع اتجاهات استهلاك الوسائط الجديدة، والتكيف المستمر مع البيانات الرقمية الديناميكية والمستدامة. كان أحد عناصر الدراسة أيضًا تحليل مدى وصول منصة نتفليكس وشعبيتها، باستخدام بيانات من تقرير "ما شاهدناه: تقرير تفاعل نتفليكس. ساعات المشاهدة من يناير إلى يونيو 2023".

. تُظهر النتائج أن تخصيص المحتوى، وكفاءة التمويل الجماعي، والتحول الرقمي هي العوامل الرئيسية التي تؤثر على تطور نموذج أعمال هذه الصناعة. تُشدّد الدراسة على أهمية التكيف مع اتجاهات استهلاك الوسائط الجديدة، والتكيف المستمر مع البيانات الرقمية المستدامة والديناميكية. تُعدّ هذه النتائج مهمة لمنشئي المحتوى، والموزعين، ومقدمي المنصات، وتسلّط الضوء على الحاجة إلى تحسين خوارزميات التوصية، وتعزيز مشاركة الجمهور، ودمج الممارسات المستدامة في الإنتاج السمعي البصري.

-دراسة بدبودي، سهام (2024)¹³ هدفت هذه الدراسة للكشف عن اتجاهات جمهور الشباب نحو مشاهدة الدراما الرمضانية على الإعتماد على المنهج المسحي منّ الفضائيات الجزائرية والعربية، وللقيام بهذه الدراسة الاستطلاعيةّ خلال إجراعتها من

طلبة تخصص الإعلام بجامعة عنابة قوامها دراسة ميدانية على عي 100 مفردة، ها: اهتمامً بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهم جمهور الشباب بمشاهدة الدراما الجزائرية التراجيدية بصورة كبيرة خلال شهر رمضان الفضيل، نظرا لمحاكاتها للواقع ومعالجتها أبرز القضايا الهامة المجتمع، حيث أصبح الإنتاج الدرامي الجزائري في وقتنا الراهن، ينافس نظيره العربي بفضل الاهتمام بالمواضيع المتناولة، واختيار الممثلين الجيدين دون أن ننسى الأهتمام بالجانب التقني أيضا.

-دراسة البسيوني ، إسماعيل¹⁴ (2023) ، سعت الدراسة إلى معرفة دور الاعلان التشويقي اخلص بالفيلم السينمائي (البرومو)، على مواقع التواصل الاجتماعي، في معرفة اجلهمور بألفام المعروضة يف دور العرض السينمائي، وقدرته على تكوين اتجاهات الجمهور نحو الفيلم، ودوافع تعرض امستخدمني الاعلانات التشويقية المقدمة للجمهور، وجمعت عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة أفضل أنواع الإعلانات التشويقية جذب بيانات الدراسة امليدانية بواسطة استبانة إلكترونية، استخدمت الدراسة منهج المسح بالتطبيق على 400 مفردة من اجلهمور المصرى على اختاف خصائصه

الديموغرافية، وانتهت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها: جاءت «أ» يف الترتيباً «أ» يف الترتيب الأول، يليهم من يشاهدون «دائم نسبة من يشاهدون هذه الأفلام» أحياناً». وبالنسبة للمنصات المفضلة التي تشاهد العينة فيها الثاني، ويف الترتيب الثالث من يشاهدون «نادر (البرومو) فجاء يف الترتيب الأول «فيس بوك»، ويف الترتيب الثاني جاءت منصة «يوتيوب»، بينما جاء يف الترتيب الثالث منصة «انستجرام»، ويف الترتيب الرابع جاءت منصة «تويتر».

دراسة عثمان إبراهيم، داليا (2023)¹⁵ تستهدف هذه الدراسة رصد الدراسات العلمية التي تناولت تحليل محتوى دراما المنصات الرقمية في المدارس الأكاديمية المختلفة. مراجعة التأثيرات الإيجابية والسلبية للمحتوى الدرامي المقدم على منصات المشاهدة الرقمية، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على المنهج المسحي بشقه التحليلي، من خلال التحليل الكيفي الثانوي للدراسات والبحوث العربية والأجنبية " باللغة الإنجليزية " التي تناولت إنتاج الدراما بالمنصات الرقمية.. كما بينت الدراسات والبحوث أن دراما المنصات الرقمية أثارت ظاهرة إعلامية أخرى في مجال توزيع المحتوى ، تمثلت في اللجوء إلى مواقع القرصنة من قبل المشاهدين الذين يتوفر لهم

إمكانية الاشتراك في تلك المنصات الرقمية، لعدم توفر القدرة المادية أو لضعف خدمات الانترنت، خاصة في ظل احتكار المنصات الرقمية لعدد كبير من العروض الدرامية وإنتاجها للعديد من الأعمال الحصرية، وهى قضية أخلاقية وإعلامية خطيرة

-دراسة حلمي محمد عبد الكري، نهله (2022) ¹⁶: هدفت التعرف على حرص الجمهور المصري على متابعة المحتوى الدرامي التي يبت عبر المنصات الرقمية والتي تقدم القضايا المجتمعية في إطار التعبير عن الواقع الاجتماعي المصري الذي تحكمه قيم وثقافة معينة، فضلا عن إدراكه لأهمية هذه المنصات الرقمية ، وقبولها في التفاعل مع المحتوى الدرامي ، والحصول عليه عبرها ، في إطار تحديد سهولة استخدامها ومنافعها وفوائدها المتوقعة . وكذلك عوامل الأمان التي تمتاز بها هذه المنصات الرقمية، وتعتمد على نموذج تقبل تكنولوجيا المعلومات Technology TAM (Model Acceptance) . الذي يفترض أن قبول تكنولوجيا المعلومات من قبل أفراد يتوقف على النوايا السلوكية باتجاه المحتوى الاعلامى المستخدم، وأن هذا الاستخدام يتشكل من إدراك الفرد لأهمية الاستخدام، ومن إدراكه أيضا لسهولة استخدام النظام، المنصات الرقمية التلفزيونية، وقد

كشفت الدراسة عن تأثير قبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية للمنصات الرقمية على ارتفاع كثافة مشاهدى المحتوى الدرامي بالمنصات الرقمية، وكذلك تأثير قبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية للمنصات الرقمية على تشكيل إدراك عينة الدراسة للقضايا المجتمعية، وكذلك وجود تأثير قبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية للمنصات الرقمية على تشكيل اتجاهات عينة الدراسة نحو هذه الوسيلة عن غيرها في متابعة المحتوى الدرامي .

-دراسة (Gladys, Stephen& others) جلاديز اسنيفين واخرون(2021)¹⁷. هدفت الي دراسة دوافع مشاهدة الجمهور للأفلام في التأثير على قيمة وضع العلامات التجارية وموقف مديري ومنجي الأفلام تجاه وضع العلامات التجارية تمثلت عينة الدراسة في 450 مفردة من الجمهور المتنوع. كما تم تطوير نموذجاً واختياراً لاجراء الدراسة -PLS-SEM،حيث تمت دراسة موقف الجمهور تجاه وضع العلامة التجارية باستخدام دوافع مشاهدة الجمهور للأفلام. وكشفت الدراسة أن مشاهدى الافلام الذين لديهم دوافع للهروب الاجتماعى ومعايشة تلك الأفلام أظهروا موقفا ايجابيا تجاه وضع العلامة التجارية بسبب دور

العلامة التجارية في تأكيد المصداقية والمعلوماتية المتصورة لدى الجمهور. كما أن المشاهدين ممن يشاهدون الأفلام بشكل متكرر أظهروا أيضا موقفا ايجابيا تجاه العلامة التجارية للأفلام مدفوعون بدوافع المجموعة الأقل توترا مما قد يؤثر على سبل مناقشة وبحث وضع العلامة التجارية للأفلام لدى مديري ومنتجي هذه الأفلام.

خ-التعليق على الدراسات السابقة

- ندرة الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت اتجاهات الجمهور نحو الذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الافلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية.

- بعد الإطلاع على الدراسات المتعلقة بالموضوع تعد من الدراسات الحديثة على حد علم الباحثة حيث تبين ان هناك ندرة في الدراسات التي طبقت في اطار " نظرية ثراء وسائل الاعلام " **Media richness theory** في موضوع الدراسة واتجاهات الجمهور نحو الذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الافلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية وتطبيق فروض النظرية على البحث.

د-الاستفادة من الدراسات السابقة

- تم الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة لموضوع الدراسة الحالية وخاصة اتجاهات الجمهور نحو الذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الافلام السينمائية المصرية عبر المنصات

الرقمية ، ومدى تعرض الجمهور واتجاهاته وذلك من الدراسات العربية والأجنبية.

- أفادت الباحثة من الاطلاع على الدراسات السابقة في مجال البحث . فقامت بصياغة أسئلة الاستمارة الميدانية التي تتناول موضوع الدراسة.

- كذلك في كيفية تطبيق الدراسة لنظرية " ثراء وسائل الاعلام " والاستفادة من الدراسات السابقة التي طبقت النظرية . وفي استناد الدراسة في بناء متغيراتها وعند تطبيق الفروض والتساؤلات في موضوع الدراسة الحالية .

ذ-نظرية ثراء وسائل الاعلام

Media Richness Theory •

خلفية عن النظرية

قام بوضع هذه النظرية كل من ريتشارد دافت Richard L. Daft وروبرت لينجيل Robert H. Lunge عام 1984. وقد وضعت في المقام الأول لوصف وتقييم وسائل الإتصال داخل المنظمات. واعتمدت على نظرية «معالجة المعلومات» وكيفية تبادل المعلومات داخل المنظمات

وتهدف نظرية ثراء وسائل الإعلام في الأساس إلى التغلب على تحديات الإتصال التي تواجه المنظمات مثل الرسائل غير الواضحة أو الرسائل ذات التفسيرات المتناقضة . وقد تم دراسة وتطبيق نظرية ثراء وسائل الإعلام على نطاق واسع منذ

عرضها لأول مرة. وقد قام كتابها الأصليون بطرح العديد من المقالات الإضافية حول الموضوع والتي شملت دراسات عن وصف ثراء وسائل الإعلام والقدرة على الاختيار المناسب لوسائل الإعلام كمهارة تطبيقية.

وقد أختبر علماء إتصال آخرون النظرية من أجل تطويرها، وفي الآونة الأخيرة تكيفت النظرية لتشمل وسائل الإتصال الإعلامية الحديثة المتطورة عبر الإنترنت .وعلى الرغم من ارتباط النظرية باستخدام وسائل الإعلام ، إلا أن الدراسات التجريبية للنظرية ركزت في كثير من الأحيان على دراسة نوع الوسيلة التي يجب أن يختارها القائم بالإتصال وليس التأثيرات المترتبة على استخدام الوسائل ذاتها . وقد تم تطبيق النظرية منذ تقديمها على سياقات خارج المنظمات والأعمال الإتصالية. لتشتمل النظرية على إطار له محاور على مستوى الغموض والشك تمتد من الأدنى إلى الأقصى، فمع انخفاض درجة الغموض والشك، يصبح الموقف واضحاً ومعروفاً ، أما ارتفاع درجة الغموض والشك، تصبح الاحداث مبهمه وملتبسة و تحتاج إلى توضيح القائم بالإتصال. وقد أكد " دافيت ولينجيل " أيضاً على أن وضوح الرسالة يكون مهددا أثناء إتصال الإدارات المتبادل مع بعضها البعض، وذلك لأن الإدارات من الممكن أن تكون مدربة

في مجموعات مختلفة ، أو ربما لها قواعد ومبادئ إتصالية متناقضة.¹⁸

1-تطبيق النظرية على موضوع الدراسة الحالية

التطبيق الأكثر فورية وعمق لنظرية ثراء وسائل الإعلام خاص بالمرسلين في اختيار وسيلة الإتصال. وتعني أن المرسل يجب أن يختار وسيلة ذات ثراء مناسب لنقل الرسالة المطلوبة. وقد أكد دافت ولينجيل في مقالٍ لهما عام 1989 إن وسائل الإعلام الأكثر ثراءً تكون أكثر ملائمة للرسائل الغامضة غير الروتينية، في حين تكون وسائل الإعلام الأقل ثراءً أكثر ملائمة للرسائل الروتينية الواضحة . و في الواقع، كثيراً ما يجبر المرسلين على استخدام طرق أقل ثراءً للإتصال. ويجب على المرسلين الذين يستخدموا وسائل إعلام إتصالية أقل ثراءً أن يتفهموا القيود المفروضة على تلك الوسيلة فيما يختص بأبعاد رجع الصدى والإشارات المتعددة وصناعة الرسالة والانفعالات. على سبيل المثال، الصعوبة النسبية لتحديد ما إذا كان نص رسالة عصرية بلهجة جادة أم بلهجة ساخرة .

وتتنص نظرية ثراء وسائل الإعلام على أن جميع قنوات الإتصال تملك خصائص معينة تجعلها أقل أو أكثر ثراءً، وأحد أهم أهداف اختيار وسيلة إتصال هو تقليل غموض الرسالة. إذا كانت الرسالة غامضة، فإنها تكون غير واضحة وبالتالي أكثر صعوبة على مستقبل الرسالة لفك شفرتها.

تنص النظرية على أنه كلما زاد غموض الرسالة على المستقبل، كلما زادت الحاجة إلى وسيلة المتمثلة في (الأفلام السينمائية عبر المنصات الذكاء الرقمي) يكون أكثر ثراءً لنقل هذه الرسالة . فيما تختلف مزايا وعيوب كل وسيلة من وسائل الإعلام، فبعضها أكثر فورية من غيرها، وبعض الوسائل تنقل الإشارات الصوتية أو غيرها بدقة أكبر ، وتعتمد هذه القدرة على النقل على مدى استخدام المعلومات في أوقات الشك أو الغموض. ووفقاً لهذه النظرية، تختلف وسائل أو أشكال الاتصال باختلاف مستويات ثراء المعلومات التي تقدمها. ويمكن تصنيف خصائص الوسائط بناءً على قدرتها على التعامل مع الغموض أو عدم اليقين¹⁹.

2-وقد تعرضت هذه النظرية لانتقادات رئيسيين:

1. يظل مستوى ثراء الوسيط كما هو بغض النظر عن استخدامه من قبل أشخاص مختلفين.
- 2-قد تحتوي المهام على درجات متفاوتة من عدم اليقين والغموض، وبالتالي، لم يكن من المنطقي تحديد ما إذا كان ينبغي استخدام الوسائط الغنية أو الهزيلة.

وارتكازاً على نظريتي الطوارئ ومعالجة المعلومات، فسرت نظرية ثراء وسائل الإعلام أن وسائل الإتصال الشخصية الأكثر ثراءً تحظى بفاعلية أكبر من وسائل الإعلام الضعيفة الأقل ثراءً عندما يتعلق الإتصال بقضايا مبهمة . و تستخدم هذه النظرية لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الاعلامية التكنولوجية وفقا

لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح ان فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل اكبر على الاشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة ، وطبقا لهذه النظرية فإن الوسائل الاعلامية التي توفر رجوع صدى تكون اكثر ثراء، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال اكثر حدوثا فثراء المعلومات هو العملية التي تقوم فيها المعلومات بتخفيض درجة الغموض ويجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة¹⁸ .

وتعتبر نظرية ثراء الوسيلة هي نظرية الوسائل الشخصية وقدرتها على خلق الفهم المشترك وقد بدأت بفرضية نظرية الاتصال الوسيط الناجح في اطار الأوضاع التنظيمية،²⁰ لكنها تطورت نحو استخدام الأفراد لوسائل الاعلام بناء على الفروق الفردية .وقد أدى ظهور وسائل الاعلام الجديدة Media New إلى إحداث تغيير في مفهوم الثراء فمميزات الوسيلة اقترنت بقدرتها على توصيل المعلومات ودورها في حمل الرموز الاتصالية وأسلوب عرضها وتقديمها وطريقة توصيلها، وثراء الوسيلة أضحى له معايير جديدة تقوم على التطور التقني للوسيلة من جهة والخدمات التي يقدمها هذا التطور من جهة²¹ أخرى.

- وتفترض هذه النظرية فرضين اساسين الاول: أن الوسائل الاعلامية والتكنولوجية تمتلك قدرا كبيرا من البيانات

والمعلومات بالاضافة الى تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الافراد عند التعرض لها. والفرض الثاني: هناك اربعة معايير اساسية لترتيب ثراء الوسيلة الاعلامية مرتبة من الأعلى الى الاقل من حيث درجة الثراء الاعلامي وهي:

- 1. سرعة رد الفعل.
- 2. القدرة على نقل الاشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجيا حديثة مثل الوسائط المتعددة.
- 3. التركيز الشخصي على الوسيلة.
- 4. واستخدام اللغة الطبيعية²².

ر-متغيرات الدراسة

المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع
عرض الافلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية	العوامل الديموغرافية -النوع (ذكر /انثى) -السن - التعليم -الوظيفة	اتجاهات الجمهور نحو الذكاء الرقمي

ز-تساؤلات الدراسة:

- 1- ما الخصائص الديموغرافية عينة الدراسة النوع (ذكر / انثى)- السن-الوظيفة .المستوى التعليمي والثقافي , المستوى الاجتماعي الاقتصادي
- 2-ما اتجاهات الجمهور نحو الأفلام السينمائية المعروضة عبر منصات الإعلام الرقمي ؟ كيف يمكن توظيف تقنيات الذكاء

الرقمي الافتراضي في عرض الافلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية ومراحل إنتاج لتحسين جودة المحتوى من الناحية الفنية والجمالية؟

3- ما هو تأثير استخدام تقنيات الذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الافلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية في إتجاهات الجمهور عينة الدراسة ؟

4- ما هي التحديات والفرص التقنية والفنية المرتبطة بتوظيف الافلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية في إنتاج الأفلام الرقمية؟

5- ما مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الافلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية في تقليل غموض الرسالة الأفلام السينمائية المعروضة ؟

6- ما مدى استخدام الذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الافلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية ؟ .

7- ما الجوانب السلبية والايجابية التي تتعلق بتوظيف لذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الافلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية ؟

س-فروض الدراسة :

الفرض الاول : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات الجمهور نحو الأفلام السينمائية المعروضة عبر منصات الذكاء

الرقمي الافتراضي والعوامل الديموغرافية (النوع ، العمر ، الوظيفة، التعليم).

الفرض الثاني : توجد علاقة ارتباطية بين تزايد توظيف الواقع الافتراضي الرقمي لعرض الأفلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية. وزيادة ثراء الجمهور المصري بالمضمون السينمائي المقدم عبر هذه المنصات الرقمية.

الفرض الثالث : توجد علاقة ارتباطية بين زيادة تعرض الجمهور للأفلام السينمائية المعروضة عبر منصات الذكاء الرقمي الافتراضي وبين وضوح المادة المعروضة من هذه الأفلام .

ش- مجتمع الدراسة الميدانية وعينة الدراسة ومميزات اختبارها

جدول رقم (1) يوضح العوامل الديموغرافية

العبارة	ك	%	ت
النوع	ذكر	57.5	1
	أنثي	42.5	2
	الاجمالي	100	400
السن	34-25	35.5	3
	44-35	36.3	1
	45 فأكثر	28.2	4
	الاجمالي	100	400
التعليم	متوسط	5.3	4
	فوق متوسط	9.3	3
	جامعي	53	1
	فوق جامعي	32.5	2
	الاجمالي	100	400
الوظيفة	بدون عمل	14.8	2
	قطاع خاص	12.3	3
	قطاع حكومي	5	4
	قطاع اعمال حرة	68	1
	الاجمالي	100	400

يوضح هذا الجدول التوزيع الديموغرافي للمبحوثين الذين شاركوا في الدراسة (ن=400).

أولاً: النوع

- يمثل الذكور الأغلبية بنسبة 57.5%، بينما تشكل الإناث 42.5%، هذا يشير إلى أن عينة الدراسة كانت تميل قليلاً نحو الذكور.

ثانياً: السن

- الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي 44-35 عاماً، حيث بلغت نسبتهم 36.3%، مما يشير إلى أن هذه الفئة نشطة في متابعة الأفلام عبر المنصات الرقمية.
- تليها الفئة العمرية 34-25 عاماً بنسبة 35.5%.
- أما الفئة الأقل تمثيلاً فهي 45 فأكثر بنسبة 28.2%.

ثالثاً: التعليم

- يلاحظ أن التعليم الجامعي هو الأكثر شيوعاً بين المبحوثين، حيث يمثل 53% (من العينة. هذا يدل على أن أصحاب التعليم العالي هم الأكثر استخداماً للمنصات الرقمية لمشاهدة الأفلام.
- تأتي فئة فوق الجامعي في المرتبة الثانية بنسبة 32.5%.
- في المقابل، فإن نسب التعليم المتوسط 5.3% وفوق المتوسط 9.3% كانت أقل بكثير.

رابعاً: الوظيفة

- الفئة الأكبر من المبحوثين تدرج تحت تصنيف "أعمال حرة" بنسبة مرتفعة جداً بلغت 68% (272 مبحوثاً). هذه هي الفئة الأكبر بفارق كبير. تدل على أن غالبية الأشخاص في هذه العينة يعتمدون على العمل الحر أو الأعمال المستقلة كمصدر دخل رئيسي.
 - تأتي بدون عمل في المرتبة الثانية بنسبة 14.8%، يعد مؤشراً على تحدي كبير في توفير فرص العمل.
 - يليها قطاع خاص بنسبة 12.3%.
 - بينما كانت قطاع حكومي هي الأقل تمثيلاً بنسبة 5%.
- تُبرز هذه البيانات أن العمل الحر والاعتماد على الذات يمثلان محوراً أساسياً في استراتيجيات الدخل لهذه المجموعة، بينما تظل البطالة تحدياً قائماً. في المقابل، يبدو أن فرص التوظيف التقليدية في القطاعين الخاص والحكومي لا تلعب دوراً مهيماً ضمن هذه العينة.
- باختصار، تُظهر العينة تمثيلاً أكبر للذكور، وتركز في الفئات العمرية المتوسطة (25-44 عاماً)، وتتميز بمستوى تعليمي عالٍ (جامعي وما فوق)، مع تنوع كبير في المهن. هذا التوزيع الديموغرافي يمكن أن يؤثر على أنماط استهلاك المحتوى وتفاعلهم مع الأفلام السينمائية المعروضة من خلال الذكاء الرقمي الافتراضي في المنصات الرقمية.

1-مجتمع وعينة الدراسة:-

وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي، وهو من المناهج المستخدمة في البحث الاعلامي للحصول على البيانات والمعلومات التي تستهدف الظاهرة العلمية ذاتها²³ حيث تم تطبيق عينة الدراسة في الفترة من 20 ابريل الي 20مايو من سنة (2025)، وقد تم سحب عينة عمدية/قصدية قوامها 400 مفردة من الجمهور الالكتروني علي شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

2-عينة الدراسة ومبررات اختيارها:

قد يكون اختيار العينة المتاحة أسهل من حيث التنفيذ، خاصة في الدراسات التي تعتمد على جمع البيانات عبر الانترنت أو رسائل التواصل الاجتماعي، لتوفير الوقت والجهد في جمع البيانات.

- حجم العينة: حجم العينة هو 400 مبحوث (ن=400)
- خصائص العينة (من جدول العوامل الديموغرافية):
 - النوع : الأغلبية من الذكور (57.5%) مقارنة بالإناث (42.5%).
 - السن : التركيز الأكبر كان على الفئات العمرية بين 25 و 44 عامًا (حوالي 71.8% من إجمالي العينة)، مما يشير

- إلى استهداف فئة الشباب والبالغين في سن العمل، وهم غالبًا الأكثر نشاطًا على المنصات الرقمية.
- التعليم : أغلب العينة من ذوي التعليم الجامعي وما فوق (حوالي 85.5%)، مما يوحي بأن الدراسة استهدفت شريحة لديها مستوى جيد من الوعي والقدرة على التفاعل مع التقنيات الرقمية.
- الوظيفة : الفئة الأكبر كانت "أخرى تذكر" (68%)، مما يدل على تنوع كبير في المهن لم تُصنف ضمن الخيارات المحددة. الفئات المهنية المحددة (دكتور، مهندس، عامل) كانت تمثل أقلية.
- طريقة اختيار العينة : بما أن الدراسة تعتمد على استبيان وآراء الجمهور حول تفاعله مع المنصات الرقمية.
- العينة العمدية/القصدية : (Purposive Sample) اختيار المبحوثين بناءً على خصائص معينة (من مستخدمي المنصات الرقمية).

ص-الأدوات المستخدمة (Tools)

الأداة الرئيسية لجمع البيانات في هذه الدراسة هي الاستبيان (Questionnaire). هذا الاستبيان صُمم لقياس آراء المبحوثين حول جوانب مختلفة من تعرضهم للأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية للذكاء الرقمي الافتراضي، وتم جمع البيانات إلكترونياً من خلال استمارة جوجل دريف (Google Drive).

• **نوع الأسئلة:** فإن الأسئلة كانت مغلقة (Closed)

(ended questions) وتتضمن:

○ أسئلة اختيار من متعدد (Multiple Choice)

(Questions): كما يتضح في جداول الوسائل

الرقمية والمنصات الرقمية، حيث يختار المبحوث

من قائمة خيارات محددة.

○ مقاييس ليكرت (Likert Scales) المستخدمة

في أسئلة مثل "مدى تعرض الجمهور لأفلام

السينما عبر منصات الذكاء الرقمي الافتراضي"

(دائمًا، أحيانًا، نادرًا) أو الأسئلة حول التوافق مع

العبارات (موافق جدًا، موافق، محايد، معارض،

معارض جدًا). هذه المقاييس تتيح قياس درجة

الموافقة أو التكرار.

○ أسئلة ديموغرافية (Demographic)

(Questions): لجمع معلومات حول النوع،

السن، التعليم، والوظيفة.

• **طريقة تصميم الاستبيان :** تم تصميم الاستبيان بحيث

يغطي أبعادًا رئيسية تتعلق بالبحث، مثل:

(كلما زادت الحاجة إلى تقنيات الذكاء الرقمي الافتراضي لعرض

الأفلام السينمائية المصرية كلما كانت أكثر ثراءً لنقل هذه

الرسالة.)

6- ما الجوانب السلبية والإيجابية للذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الأفلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية في كل وسيلة من وسائل الإعلام؟
(بعضها أكثر فورية من غيرها، وبعض الوسائل تنقل الإشارات الصوتية أو غيرها بدقة أكبر.)

ض- إجراء الصدق للاستمارة الميدانية:

تستخدم الدراسة الحاليه أسلوب الصدق الظاهري Face Validity ، وهو الذى يعبر عن اتفاق المحكمين أو المبحوثين على أن القياس، أو الأداة صالحة فعلا لتحقيق الهدف الذى أعدت من أجله، ويطلق عليه الصدق الظاهري، وذلك بسبب أنه يقوم على رؤية المحكمين للصالحية بوجه عام، وقد يتفق المحكمون، أو يختلفون في بعض الجوانب الخاصة بالمحتوى أو البناء في علاقته بالهدف من القياس(°).

تم عرض الاستمارة على عدد من الخبراء والمحكمين(†) في

✚ دكتور احمد عمران. - المدرس بقسم الصحافة بالمعهد

العالي للإعلام وفنون الاتصال - مدينة الثقافة والعلوم

✚ أ.دكتورة رنا مصطفى. - المدرس بقسم الاذاعة والتلفزيون

بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال - مدينة الثقافة

والعلوم

الإعلام لمعرفة آرائهم وتوجهاتهم، فقد طلب من الخبراء الذين تم توزيع الاستمارة عليهم أن يبدوا آرائهم على كل فكرة ، وسؤال من أسئلة الاستمارة، وفروضها وتحقيق أهدافها، وقد تم تجميع الاستمارة من الخبراء، وقد أخذت الباحثة بتوجهات المحكمين شكلاً ومضموماً بما يلائم أهداف الدراسة وتساولاتها.

ط -إجراء الثبات لاستمارة الاستبيان الميدانية:

معامل ألفا كرونباخ Cornbrash's Alpha Coefficient

جدول رقم(2)

وضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المجال	معامل ألفا كرونباخ
معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبانة	0.91

تشير بيانات الجدول رقم (2) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، حيث جاءت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستبانة (0.91) وهذا يعنى أن معامل الثبات مرتفع، وتكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتطبيق، وبذلك تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة.

ظ - الأساليب الإحصائية المستخدمة ف معالجة البيانات:

تم إجراء الأساليب الإحصائية للدراسة بعد جمع البيانات وإدخالها بعد ترميزها إل الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ولعرض النتائج تم اللجوء للجدول البسيطة والمركبة وجداول العلاقات الارتباطية ، وذلك من خلال المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- الوزن النسبي الذي يحسب بالمعادلة الأتية (المتوسط الحسابي * 100) علي الدرجة العظمة للعبارة.
- اختبار (T-test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين ف أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (one way An ova) والمعروف باختبار An ova لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
- معامل " اختبار بيرلسون " لدراسة شدة أو اتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة .

▪ معامل " اختبار سبيرمان " لدراسة شدة أو اتجاه العلاقة

بين متغيرين.

ع-نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم (3)

يوضح مدي تعرض الجمهور لأفلام السينما المصرية
المعرضة من خلال الذكاء الرقمي الافتراضي عبر المنصات
الرقمية

العبارة	ك	%	ت
دائما	252	63	1
احيانا	55	13.8	3
نادرا	93	23.3	2
الاجمالي	400	100	

(شكل رقم 1)

يوضح مدي تعرض الجمهور لأفلام
السينما المصرية المعرضة من خلال
الذكاء الرقمي الافتراضي عبر...



تُظهر البيانات الواردة في الجدول أعلاه مدى تعرض الجمهور لأفلام السينما المصرية المعروضة من خلال للذكاء الرقمي الافتراضي عبر المنصات الرقمية. جاءت النتائج كالتالي:

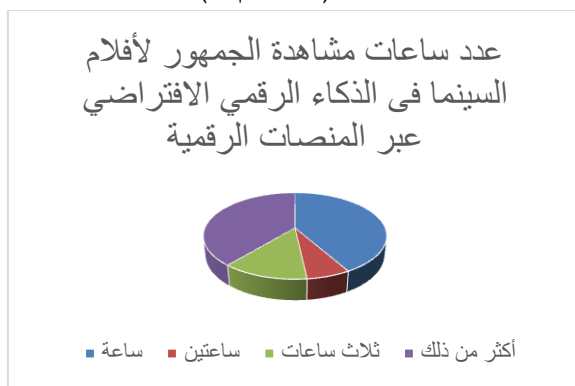
- تصدرت إجابة "دائمًا" الترتيب الأول بنسبة كبيرة بلغت 63% هذا يشير بوضوح إلى أن الغالبية العظمى من الجمهور ترى أنها تتعرض بشكل مستمر ومباشر لتأثير الذكاء الرقمي الافتراضي (مثل التوصيات، الخوارزميات، واجهات المستخدم الذكية) أثناء مشاهدة الأفلام المصرية على المنصات الرقمية.
- جاءت إجابة "نادراً" في الترتيب الثاني بنسبة 23.3% وهذه النسبة تعكس أن جزءاً لا بأس به من الجمهور يشعر بأنه يتعرض للذكاء الرقمي الافتراضي بشكل غير متكرر. قد يعود ذلك إلى عوامل مثل نمط استخدامهم للمنصات أو عدم إدراكهم المباشر لتأثير هذه التقنيات.
- احتلت إجابة "أحياناً" الترتيب الثالث والأخير بنسبة 13.8% هذه الفئة تقع بين الإدراك المستمر وعدم الإدراك الكلي .

جدول رقم (4)

يوضح عدد ساعات مشاهدة الجمهور لأفلام السينما في الذكاء الرقمي الافتراضي عبر المنصات الرقمية

العبارة	ك	%	ت
ساعة	167	41.8	1
ساعتين	26	6.5	4
ثلاث ساعات	51	12.8	3
أكثر من ذلك	156	39	2
الاجمالي	400	100	

شكل رقم (2)



تُوضح البيانات في الجدول أعلاه متوسط عدد الساعات التي يقضيها الجمهور في مشاهدة الأفلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية
جاءت النتائج كالتالي:

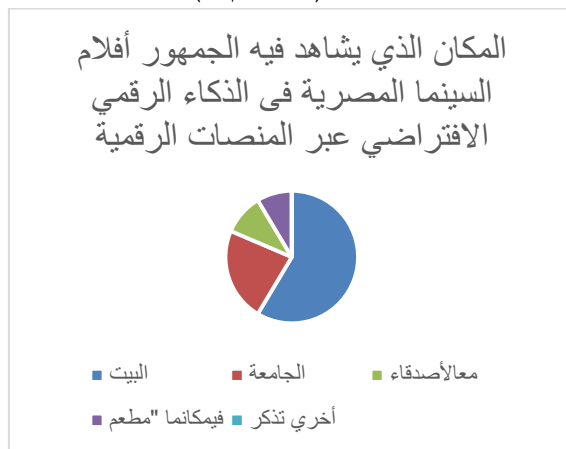
- تصدر خيار "ساعة" الترتيب الأول بنسبة 41.8% هذا يشير إلى أن غالبية الجمهور يفضلون جلسات مشاهدة قصيرة نسبياً، ربما لمشاهدة فيلم واحد أو أجزاء من محتوى متعدد، مما يتناسب مع جداولهم اليومية المزدحمة أو طبيعة المحتوى المتاح.
- جاء خيار "أكثر من ذلك" في الترتيب الثاني بفارق طفيف، بنسبة 39% هذه النسبة المرتفعة تشير إلى أن جزءاً كبيراً من الجمهور يستمتع بجلسات مشاهدة ممتدة تتجاوز الثلاث ساعات، مما يعكس استعدادهم للانغماس في عدة أفلام أو مسلسلات طويلة.
- احتلت "ثلاث ساعات" الترتيب الثالث بنسبة 12.8%.
- جاء خيار "ساعتين" في الترتيب الأخير بنسبة 6.5%.
-

جدول رقم (5)

يوضح المكان الذي يشاهد فيه الجمهور أفلام السينما المصرية في الذكاء الرقمي الافتراضي عبر المنصات الرقمية

العبارة	ك	%	ت
البيت	319	79.8	1
الجامعة	11	2.8	4
معالأصدقاء	49	12.3	2
فيمكانما "مطعم	21	5.3	3
أخري تذكر	-	-	-
الاجمالي	400	100	

(شكل رقم 3)



توضح البيانات الواردة في الجدول أعلاه الأماكن المفضلة للمبحوثين لمشاهدة الأفلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية، مع الأخذ في الاعتبار تأثير الذكاء الرقمي الافتراضي في عرض المحتوى. جاءت النتائج كالتالي:

- تصدر البيت الترتيب الأول بفارق كبير جداً، حيث بلغت نسبة المشاهدة فيه 79.8 % هذا يؤكد أن المنزل هو البيئة الأكثر تفضيلاً وراحة للجمهور لمتابعة الأفلام الرقمية، مما يعزز فكرة المشاهدة الشخصية أو العائلية في بيئة خاصة.
- جاء خيار "مع الأصدقاء" في الترتيب الثاني بنسبة 12.3 % يشير هذا إلى وجود جانب اجتماعي

للمشاهدة، حيث يفضل البعض الاستمتاع بالأفلام بصحبة الأصدقاء، سواء كان ذلك في المنزل أو في تجمعات خاصة.

- احتلت "في مكان ما 'مطعم'" الترتيب الثالث بنسبة 5.3 % هذه النسبة تعكس أن هناك شريحة صغيرة من الجمهور قد تشاهد الأفلام في الأماكن العامة، ربما أثناء انتظار أو تناول الطعام، مستفيدين من سهولة الوصول للمنصات عبر الأجهزة المحمولة.
- جاءت الجامعة في الترتيب الرابع بنسبة 2.8 %، مما يدل على أنها مكان أقل شيوعاً لمشاهدة الأفلام .
- لم يتم تسجيل أي استجابات لخيار "أخرى (تذكر)".

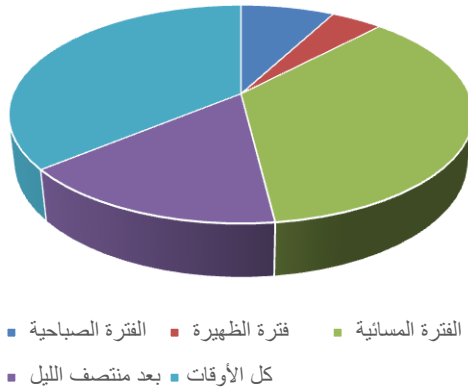
جدول رقم (6)

يوضح الفترة التي يقضيها المبحوثون في مشاهدة الأفلام عبر المنصات الرقمية

العبارة	ك	%	ت
الفترة الصباحية	31	7.8	3
فترة الظهر	17	4.3	4
الفترة المسائية	144	36	1
بعد منتصف الليل	64	16	2
كل الأوقات	144	36	1
الإجمالي	400	100	

(شكل رقم 4)

الفترة التي يقضيها المبحوثون في مشاهدة الأفلام عبر المنصات الرقمية



تُوضح البيانات الواردة في الجدول أعلاه الفترات الزمنية المفضلة للمبحوثين لمشاهدة الأفلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية، مع الأخذ في الاعتبار تأثير الذكاء الرقمي الافتراضي في عرض المحتوى. جاءت النتائج كالتالي:

- تصدرت الفترة المسائية و***"كل الأوقات"*** الترتيب الأول بشكل متساوٍ، حيث بلغت نسبة كل منهما 36%، هذا يشير إلى أن جزءًا كبيرًا من الجمهور يفضل مشاهدة الأفلام في المساء، وهي الفترة التقليدية للاسترخاء والترفيه. في المقابل، فإن النسبة المماثلة لـ "كل الأوقات" تدل على أن شريحة كبيرة من الجمهور

لا تتقيد بوقت محدد، بل تشاهد الأفلام متى ما سحنت الفرصة، وهو ما يعكس مرونة المنصات الرقمية وإمكانية الوصول إليها في أي وقت.

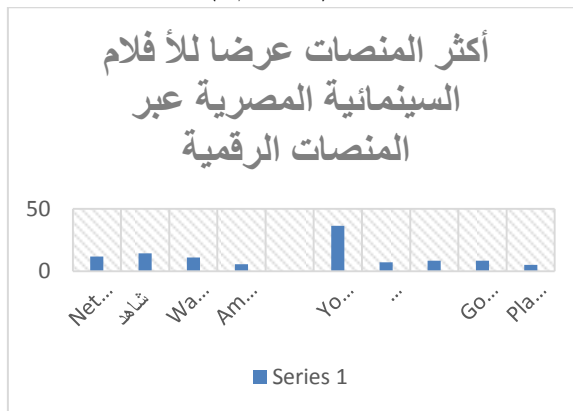
- جاءت فترة بعد منتصف الليل في الترتيب الثاني بنسبة 16% هذه النسبة تعكس وجود شريحة من الجمهور تفضل المشاهدة في الساعات المتأخرة، ربما بسبب الهدوء أو توفر الوقت بعد انتهاء الأنشطة اليومية.
- احتلت الفترة الصباحية الترتيب الثالث بنسبة 7.8%.
- جاءت فترة الظهيرة في الترتيب الرابع والأخير بنسبة 4.3 %، مما يشير إلى أنها أقل الأوقات تفضيلاً لمشاهدة الأفلام.

جدول رقم (7)

يوضح أكثر المنصات عرضاً للأفلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية علماً بأن (ن = 400)

العبارة	ك	%	ت
Netfli.	122	11.7	3
شاهد	149	14.3	2
Watch it	115	11.1	4
Amazon Prime.	57	5.5	7
YouTube	377	36.3	1
Apple TV+	74	7.1	6
Google	87	8.4	5
Play Movies	58	5	8
الاجمالي	1039	100	

(شكل رقم 5)



توضح البيانات الواردة في الجدول أعلاه أكثر المنصات الرقمية التي يعتمد عليها الجمهور لعرض ومتابعة الأفلام السينمائية المصرية.

جاءت النتائج كالتالي:

- تصدرت منصة YouTube الترتيب الأول بفارق كبير، حيث استحوذت على 36.3 % من إجمالي التفضيلات. يشير هذا إلى أن يوتيوب لا تزال قناة رئيسية وشعبية للغاية لمشاهدة الأفلام المصرية، ربما بسبب سهولة الوصول إليها، أو توفر المحتوى المجاني أو المدفوع، أو أرشيفها الواسع.
- جاءت منصة شاهد في الترتيب الثاني بنسبة 14.3 % تعكس هذه النسبة القوية شعبيتها كمنصة عربية

متخصصة في المحتوى الإقليمي، بما في ذلك الأفلام المصرية.

- احتلت Netflix الترتيب الثالث بنسبة 11.7%، مما

يوضح استمرار شعبيتها كمنصة عالمية توفر مجموعة متنوعة من المحتوى، بما في ذلك الأفلام المصرية.

- جاءت Watch it في الترتيب الرابع بنسبة 11.1%،

مما يدل على حضورها الملحوظ كمنصة محلية مصرية.

- تلتها Google في الترتيب الخامس بنسبة 8.4%، ثم

Apple TV+ بنسبة 7.1%

- جاءت كل من Amazon Prime بنسبة 5.5

%، و Play Movies بنسبة 5% في المراتب الأخيرة

على التوالي.

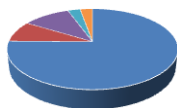
جدول رقم (8)

يوضح أكثر الوسائل الرقمية التي تشاهد فيها الأفلام المصرية

العبارة	ك	%	ت
الأجهزة المحمولة (الهواتف)	301	75.2	1
الكمبيوتر المحمول	34	8.5	3
الكمبيوتر الثابت	-	-	
شاشات التلفزيون	43	10.7	2
الكمبيوتر التابلت	11	2.8	4
IPad	11	2.8	4
الإجمالي	400	100	

(شكل رقم 6)

أكثر الوسائل الرقمية التي تشاهد فيها الأفلام المصرية



تُوضح البيانات الواردة في الجدول أعلاه أكثر الوسائل الرقمية التي يعتمد عليها الجمهور لمشاهدة الأفلام المصرية عبر المنصات الرقمية التلفزيونية. جاءت النتائج كالتالي:

- تصدرت الأجهزة المحمولة (الهواتف) الترتيب الأول بفارق كبير، حيث بلغت نسبة استخدامها 75.2% هذا يشير بوضوح إلى أن الهواتف الذكية هي الوسيلة المفضلة والأكثر شيوعاً لمتابعة الأفلام المصرية على المنصات الرقمية، مما يعكس مرونتها وسهولة الوصول إليها في أي مكان وزمان.
- جاءت شاشات التلفزيون في الترتيب الثاني بنسبة 10.7% على الرغم من أنها أقل بكثير من الهواتف،

إلا أنها لا تزال تمثل وسيلة مهمة للمشاهدة، خاصة

للمشاهدة العائلية أو لتقديم تجربة بصرية أكبر.

- احتل الكمبيوتر المحمول الترتيب الثالث بنسبة 8.5%
- جاء كل من الكمبيوتر التابلت و iPad في الترتيب الرابع بنسبة متساوية بلغت 2.8% لكل منهما، مما يشير إلى أنهما وسيلتان أقل شيوعاً لمشاهدة الأفلام مقارنة بالهواتف والتلفزيونات.
- الكمبيوتر الثابت لم يسجل أي نسبة، مما قد يعني إما عدم استخدامه لهذه الغاية أو عدم إدراجه كخيار فعال للمستجيبين.

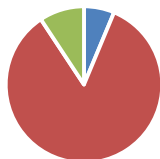
جدول رقم (9)

يوضح مشاهدة الجمهور لمنصة معينة عن غيرها والاعتماد عليها في متابعة الأفلام السينمائية

العبارة	ك	%	ت
نعم	25	6.3	3
أحياناً	338	84.5	1
لا	37	9.3	2
الاجمالي	400	100	

(شكل رقم 7)

مشاهدة الجمهور لمنصة معينة عن غيرها والاعتماد عليها في متابعة الأفلام السينمائية



■ نعم ■ أحياناً ■ لا

توضح البيانات الواردة في الجدول أعلاه مدى مشاهدة الجمهور لمنصة معينة عن غيرها واعتماده عليها بشكل أساسي في متابعة الأفلام السينمائية.

جاءت النتائج كالتالي:

- احتلت إجابة "أحياناً" الترتيب الأول بنسبة ساحقة بلغت 84.5%، هذا يشير بوضوح إلى أن الغالبية العظمى من الجمهور لا تلتزم بمنصة واحدة فقط لمشاهدة الأفلام السينمائية. بدلاً من ذلك، هم يعتمدون على منصة معينة أحياناً، ولكنهم على الأرجح ينتقلون بين عدة منصات بناءً على المحتوى المتاح أو عوامل أخرى.
- جاءت إجابة "لا" في الترتيب الثاني بنسبة 9.3% هذه النسبة تعكس أن جزءاً صغيراً من الجمهور لا يعتمد

على منصة معينة على الإطلاق، وقد يستخدمون طرقاً مختلفة أو متفرقة لمتابعة الأفلام.

- بينما جاءت إجابة "نعم" في الترتيب الأخير بنسبة ضئيلة جداً بلغت 6.3% هذا يدل على أن نسبة قليلة جداً من المستجيبين يعتمدون بشكل حصري أو كبير على منصة واحدة فقط لمتابعة الأفلام السينمائية.

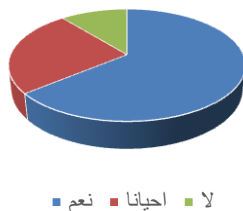
جدول رقم (10)

يوضح كثرة متابعة الافلام في المنصات الرقمية ومدى شهرتها والتي تعرض الافلام السينمائية من خلالها

العبارة	ك	%	ت
نعم	19	4.8	3
احيانا	287	71.8	1
لا	94	23.5	2
الاجمالي	400	100	

(شكل رقم 8)

كثرة متابعة الأفلام في المنصات الرقمية
ومدى شهرتها والتي تعرض الأفلام
السينمائية من خلالها



توضح بيانات الجدول السابق كثرة متابعة الذكاء الرقمي الافتراضي في المنصة الرقمية ومدى شهرتها والتي تعرض الأفلام السينمائية من خلالها حيث احتلت إجابة "أحياناً" الترتيب الأول بنسبة 71.8%، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين يرون أن كثرة متابعة المنصات الرقمية في الذكاء الرقمي الافتراضي (بما في ذلك التوصيات والخوارزميات) ترتبط بشهرتها في عرض الأفلام السينمائية، ولكن ليس بشكل دائم أو مطلق. هذا يعني أن الجمهور قد يرى أحياناً وجود علاقة بين استخدام المنصة للذكاء الرقمي وشعبيتها، لكن هذه العلاقة قد لا تكون هي العامل الوحيد أو الأهم دائماً.

جاءت إجابة "لا" في الترتيب الثاني بنسبة 23.5%، مما يشير إلى أن ربع المستجيبين تقريباً لا يرون ارتباطاً مباشراً أو قوياً بين كثرة متابعة الذكاء الرقمي الافتراضي وشهرة المنصة. قد يرى هؤلاء أن عوامل أخرى (مثل توفر المحتوى الحصري، أو السعر، أو سهولة الاستخدام) هي الأكثر تأثيراً في شهرة المنصة. بينما جاءت إجابة "نعم" في الترتيب الأخير بنسبة ضئيلة بلغت 4.8%، مما يدل على أن قلة قليلة جداً من المشاركين يرون أن هناك ارتباطاً مباشراً وثابتاً بين كثرة متابعة الذكاء الرقمي الافتراضي وشهرة المنصة.

جدول (11)

يوضح اختلاف كل منصة في عرض الأفلام من خلال للذكاء الرقمي الافتراضي من حيث نقل المحتوى والتي تجعلها أكثر أو أقل ثراء عن غيرها من المنصات الرقمية

العبارة	ك	%	ت
نعم	226	56.5	1
أحياناً	128	32	2
لا	46	11.5	3
الاجمالي	400	100	

(شكل رقم 9)

اختلاف كل منصة في عرض الأفلام من خلال للذكاء الرقمي الافتراضي من حيث نقل المحتوى والتي تجعلها أكثر أو أقل ثراء عن غيرها من المنصات الرقمية



■ نعم ■ أحيانا ■ لا

توضح بيانات الجدول السابق اختلاف كل منصة في توفير الذكاء الرقمي الافتراضي في الأفلام السينمائية من حيث نقل المحتوى والتي تجعلها أكثر أو أقل ثراء عن غيرها من المنصات الرقمية حيث إحتلت "نعم" الترتيب الأول بنسبة 56.5%، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين يرون أن المنصات الرقمية تختلف بالفعل في كيفية تأثيرها على ثراء المحتوى من خلال التعرض للذكاء الرقمي الافتراضي.

تلتها "أحياناً" في الترتيب الثاني بنسبة 32%، مما يعكس وجهة نظر جزء كبير من الجمهور بأن هذا التأثير قد لا يكون ثابتاً أو مباشراً دائماً .

بينما جاءت "لافي" الترتيب الأخير بنسبة 11.5%، مما يدل على أن أقلية من المشاركين لا يرون فرقاً جوهرياً بين المنصات في هذا الصدد.

جدول رقم (12)

يوضح العلاقة بين الجمهور المستقبلي للذكاء الرقمي الافتراضي الذي يعرض الافلام السينمائية المصرية و ثراء الجمهور بالمضمون التي يقدم عبر المنصات الرقمية

العمارة	مؤلفين جدا		مؤلفين		مستشارين		مستشارين		مستشارين		مستشارين		مستشارين	مستشارين	مستشارين	مستشارين	مستشارين	مستشارين	مستشارين	مستشارين
	كلم	نص	كلم	نص	كلم	نص	كلم	نص	كلم	نص	كلم	نص								
العمارة	243	60.5	66	16.5	91	22.5	-	-	-	-	4.36	0.52	87.60	1	ت	ت	ت	ت	ت	ت
العمارة	126	31.5	161	42.5	74	18.5	19	4.5	-	-	4.04	0.51	90.50	5	ت	ت	ت	ت	ت	ت
العمارة	194	48.5	96	24	91	22.5	19	4.5	-	-	4.12	1.063	82.40	2	ت	ت	ت	ت	ت	ت
العمارة	81	20.5	177	44.5	92	23	92	23.0	19	4.5	3.68	1.033	73.60		ت	ت	ت	ت	ت	ت
العمارة	153	38.5	113	28.2	119	29.8	14	3.5	1	3	4.01	0.919	80.20	4	ت	ت	ت	ت	ت	ت
العمارة	106	26.5	196	49.5	85	21.5	9	2.5	2	5	3.99	0.784	79.50	4	ت	ت	ت	ت	ت	ت
العمارة	106	26.5	196	49.5	85	21.5	9	2.5	2	5	3.99	0.784	79.50	4	ت	ت	ت	ت	ت	ت

يوضح هذا الجدول آراء الباحثين حول العلاقة بين مستقبل الذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الأفلام السينمائية المصرية وثرأء الجمهور بالمضمون الذي يُقدم عبر المنصات الرقمية :

□ كثرة انجذاب الجمهور المستقبل للذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الأفلام السينمائية:

- جاءت في الترتيب الأول بأعلى وزن نسبي (87.60) وأعلى متوسط حسابي. (4.38)

هذه النتيجة تشير بقوة إلى أن الجمهور يرى مستقبلاً واعداً للذكاء الرقمي الافتراضي في جذب المشاهدين للأفلام السينمائية. هناك إيمان كبير بقوة الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة المشاهدة وجعل المحتوى أكثر جاذبية، مما يؤثر إيجاباً على ثراء الجمهور بالمضمون من حيث سهولة الوصول والاكتشاف.

□ معدل مشاهدة الأفلام السينمائية:

- جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي 82.40 ومتوسط حسابي 4.12.

وهذا مثل ارتفاعاً في معدل مشاهدة الأفلام السينمائية، والذي يمكن ربطه بتوفر المنصات الرقمية وتأثير الذكاء الرقمي في تقديم التوصيات وتسهيل الوصول. فكلما زاد معدل المشاهدة ، زاد تعرض الجمهور لمضمون متنوع.

□ اهتمام المشاهد بالأفلام السينمائية في المنصات الرقمية:

- جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي 80.80 ومتوسط

حسابي 4.04.

هذه النتيجة تؤكد أن الجمهور لديه اهتمام كبير بمتابعة الأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية. هذا الاهتمام هو الدافع الأساسي لزيادة تعرضهم للمضمون المتنوع الذي يوفره الذكاء الرقمي.

□دوافع الجمهور لاختيار الوسيلة المتمثلة في المنصات الرقمية التي يشاهد فيها الأفلام السينمائية، وتفاعل الجمهور في مشاهدة الأفلام السينمائية واختيار المنصات الرقمية:

- جاءت هاتان العبارتان في الترتيب الرابع بوزن نسبي

متقارب (80.20 و 79.80 على التوالي) ومتوسطين

حسابيين 4.01 و 3.99.

وبشير ذلك إلى أن الدوافع والتفاعل يلعبان دوراً مهماً في اختيار المنصات، وبالتالي في تحديد مدى ثراء المحتوى الذي يتعرض له الجمهور. الذكاء الرقمي هنا قد يلعب دوراً في تشكيل هذه الدوافع من خلال تخصيص التجربة.

□مشاهدة الأفلام ثلاثة أيام في الأسبوع:

- جاءت في الترتيب الأخير بوزن نسبي 73.60

ومتوسط حسابي 3.68.

على الرغم من أن نسبة "موافق" و"موافق جداً" مجتمعة لا تزال الأغلبية (64.6%)، إلا أن وجود نسبة كبيرة من المعارضين يشير إلى أن مشاهدة الأفلام ثلاثة أيام في الأسبوع ليست نمطاً

شائعاً بنفس قدر الإيجابيات الأخرى المتعلقة بالذكاء الرقمي والاهتمام العام بالمحتوى. الجمهور قد يشاهد، ولكن بوتيرة أقل كثافة مما قد توحى به بعض المؤشرات الأخرى، أو قد يكون الأمر أكثر مرونة من تحديد عدد أيام ثابت.

جدول رقم (13)

اتجاهات الجمهور نحو الأفلام المعروضة في الذكاء الرقمي الافتراضي عبر المنصات الرقمية

ت	الوقت للمسرحي	الاحزاب الافتراضي	الوسط التقني	معايير هذا		معايير		معايير		معايير		معايير		ملاحظات
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	85.20	1.103	4.16	.5	1	12.0	48	16.5	66	14.2	57	57.0	228	الأفلام السينمائية المعروضة على المنصات كما هي في التليفزيون والسينما
5	79.20	.786	3.98	3	1	-	-	31.5	126	40.5	161	28.0	112	للك افلام رقمي الافتراضي يقدم واقع حقيقي تتقدم كما هو في التليفزيون الأخرى
3	81	.994	4.05	5	2	10.0	40	14.0	56	35.5	141	40.5	161	للك افلام رقمي الافتراضي يقدم لعملاء في التليفزيون حاداً طازجاً
9	76.80	.988	3.84	5	20	2.5	9	21.5	85	46.8	187	24.8	99	للك افلام رقمي الافتراضي لا يعكس تلك في عرض الأفلام السينمائية على المنصات الرقمية التي تتقدم من عدة التليفزيونات حاداً طازجاً
7	78	1.102	3.90	4.5	18	6.5	25	20.5	82	32.5	130	56.5	148	الأفلام السينمائية التي تعرض على المنصات الرقمية لا تعطي تزا الجمهور المتضمن لتقدم
8	77.20	.979	3.86	3.8	15	2.5	9	26.5	106	39.5	157	28.2	113	للك افلام رقمي الافتراضي يقدم أفلام للجمهور في الوقت الزمان
6	78.80	1.067	3.94	3.5	14	5.0	20	24.0	96	29.0	116	58.5	154	للك افلام رقمي الافتراضي يقدم عدة أفلام على المنصات بعضها واسعة
4	80.60	.806	4.05	5	2	-	-	27.8	111	39.0	156	32.8	131	للك افلام رقمي الافتراضي يقدم أفلام السينمائية بتقنية حاداً طازجاً
2	81.80	.941	4.09	2	8	1.5	5	24.5	98	30.8	123	41.5	166	للك افلام السينمائية التي يعطي تزا خاصة للجمهور لإظهار أفلامهم عبر المنصات المختلفة

رقم يتبع معبر عن المتوسط الحسابي للبيانات. 13.98 عدد الحزب معبر عن 55.5 والذكاء العام لتقنيات رقمية في

يوضح هذا الجدول اتجاهات الجمهور نحو دور الذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الأفلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية، حيث جاءت كالتالي:

1. الأفلام السينمائية تعرض على المنصات كما هي في

التلفزيون والسينما:

○ جاءت في الترتيب الأول بأعلى وزن نسبي (83.20)

ومتوسط حسابي (4.16)

يشير هذا إلى أن الجمهور يرى أن المنصات الرقمية تقدم الأفلام السينمائية بنفس جودة وسلامة العرض (أي دون تحريف أو تغيير كبير) كما هو الحال في التلفزيون أو السينما التقليدية. هذا يعزز ثقة الجمهور في المنصات كمصدر موثوق للمحتوى السينمائي.

2. دخول المنصات الرقمية يعطي ثراءً خاصًا للجمهور

لاختيار أفلامهم عبر المنصات المختلفة:

○ جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي 81.80 ومتوسط

حسابي 4.09.

يؤكد الجمهور أن المنصات الرقمية قد أثرت تجربة اختيار المحتوى بشكل كبير، مما يوفر لهم تنوعًا وثراءً في الخيارات لم يكن متاحًا من قبل. هذا يعكس الدور الإيجابي للمنصات في توسيع آفاق المشاهدين.

3. الذكاء الرقمي الافتراضي ينقل الصورة في الفيلم دون

حذف مشاهد:

○ جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي 81.00 ومتوسط حسابي 4.05.

يشعر الجمهور بأن الذكاء الرقمي الافتراضي يساهم في تقديم المحتوى السينمائي بشكل كامل ودون حذف، مما يحافظ على التجربة الفنية الأصلية للفيلم. هذه النقطة مهمة للمشاهدين الذين يقدرّون سلامة المضمون.

4. الذكاء الرقمي الافتراضي ينقل الفيلم السينمائي بتقنية عالية الجودة:

○ جاءت في الترتيب الرابع بوزن نسبي 80.60 ومتوسط حسابي 4.03.

يؤمن الجمهور بأن الذكاء الرقمي الافتراضي يساهم في تقديم الأفلام بجودة تقنية عالية، سواء من حيث الصورة أو الصوت، مما يعزز تجربة المشاهدة الشاملة.

العبارات ذات الموافقة الأقل (ولكن لا تزال إيجابية بشكل عام):

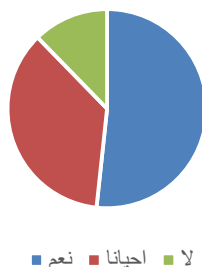
- جاءت في الترتيب الأخير بوزن نسبي 76.80.
- على الرغم من أن أغلبية المبحوثين وافقوا (46.8%)، إلا أن وجود نسبة لا بأس بها من المحايدين والمعارضين يشير إلى أن وظيفة تخفيف التوتر ليست بالضرورة هي الأبرز أو الأكثر إجماعاً في أذهان الجمهور عند الحديث عن الذكاء الرقمي والمنصات.

جدول رقم (14)

يشير إلى مدى (وضوح أو غموض) الذكاء الرقمي الافتراضي
في عرض الأفلام السينمائية على المنصات الرقمية .

العبارة	ك	%	ت
نعم	207	51.7	1
أحيانا	144	36	2
لا	49	12.3	3
الاجمالي	400	100	

مدى (وضوح أو غموض) الذكاء الرقمي
الافتراضي في عرض الأفلام السينمائية على
المنصات الرقمية



توضح البيانات الواردة في الجدول أعلاه مدى (وضوح أو
غموض) الذكاء الرقمي الافتراضي للمبحوثين عند عرض مشاهد
الأفلام السينمائية على المنصات الرقمية.
جاءت النتائج كالتالي:

- تصدرت إجابة "نعم" الترتيب الأول بنسبة 51.7% هذا يشير إلى أن أكثر من نصف الجمهور يرى بوضوح تأثير الذكاء الرقمي الافتراضي في طريقة عرض الأفلام على المنصات الرقمية. قد يكون هذا الوعي ناتجاً عن الميزات التفاعلية، أو التوصيات المخصصة، أو واجهات المستخدم البديهية.
- جاءت إجابة "أحياناً" في الترتيب الثاني بنسبة 36% هذه النسبة تعكس أن شريحة كبيرة من الجمهور لا تدرك دائماً أو بشكل كامل الدور الذي يلعبه الذكاء الرقمي الافتراضي، أو قد يختلف إدراكهم له حسب المنصة أو طبيعة المحتوى.
- احتلت إجابة "لا" الترتيب الأخير بنسبة 12.3% هذه الأقلية لا ترى أي وضوح أو تأثير للذكاء الرقمي الافتراضي في تجربة مشاهدتهم.

جدول رقم (15)

يوضح تطورات وتطبيقات الواقع الافتراضي المستقبلية

الحوارات	مؤلفنا	مؤلف	محتج	معارض	معارض	الوسط	الاحتراف	الوزن	ت
ك	%	ك	%	ك	%	ك	المعاري	النسبي	
تجارب تعليمية غامرة	84	21	79	19.8	136	34	70	17.5	31
ظهور الواقع الافتراضي فائق الواقعية	165	41.3	144	36.0	79	19.8	8	2	4
دمج الذكاء الاصطناعي في الواقع الافتراضي	188	47	107	26.8	84	21	14	3.5	7
اعتماد الواقع الافتراضي في عالم الأعمال	107	26.8	219	54.8	62	15.5	8	2.0	4
الواقع الافتراضي المصنوع مع Apple Vision Pro	175	43.8	126	31.5	81	20.3	12	3.0	6
رُتَبُ بُلَاح مَمُوجِ الْمَوَسُوطِ الْحَسَابِيِّ لِلْمُقَارَنَةِ كَلَّلَ 3.95، عِنْدَ الْحَرْفِ مَعَارِي 0.665، وَالْإِتِّجَادُ الْعَامُّ لِلْمُقَارَنَةِ مَوَاقِفَ									

يوضح هذا الجدول آراء المبحوثين حول تطورات وتطبيقات الواقع الافتراضي المستقبلية حيث جاءت كالتالي ظهور الواقع الافتراضي فائق الواقعية: (Hyperrealistic VR)

- جاءت في الترتيب الأول بأعلى وزن نسبي (83.00) ومتوسط حسابي مرتفع (4.15)

دمج الذكاء الاصطناعي في الواقع الافتراضي:

- احتلت المرتبة الثانية بوزن نسبي 82.80 ومتوسط حسابي 4.14.

وهذا يعكس إدراك الجمهور للإمكانات الهائلة التي يقدمها الذكاء الاصطناعي لتحسين تجارب الواقع الافتراضي، مثل إنشاء عوالم أكثر ذكاءً وتفاعلية، أو شخصيات غير قابلة للعب (NPCs) أكثر واقعية، أو تجارب مخصصة. هذا الدمج يُنظر إليه على أنه خطوة حاسمة نحو مستقبل الواقع الافتراضي.

الواقع الافتراضي المُحسّن مع : Apple Vision Pro

- جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي 82.60 ومتوسط حسابي 4.13.

يشير هذا إلى أن الجمهور يرى في دخول الشركات التقنية الكبرى بمنتجات متطورة مثل Apple Vision Pro مؤشراً قوياً على مستقبل واعد للواقع الافتراضي، وأن هذه المنتجات ستقدم تجارب محسّنة بشكل كبير.

اعتماد الواقع الافتراضي في عالم الأعمال:

- احتلت المرتبة الرابعة بوزن نسبي 80.80 ومتوسط حسابي 4.04.

وهذا يوضح أن الجمهور لا يرى الواقع الافتراضي مجرد أداة ترفيهية، بل يعتقد في قدرته على إحداث تحول في بيئات العمل، مثل التدريب، التعاون عن بعد، أو تصميم المنتجات. تجارب تعليمية غامرة:

- جاءت في الترتيب الأخير بوزن نسبي 65.80 وأدنى متوسط حسابي (3.29)

هذه النتيجة تشير إلى أن الجمهور أقل إجماعاً أو أقل وعياً بإمكانات الواقع الافتراضي في التجارب التعليمية الغامرة مقارنة بالتطبيقات الأخرى. قد يكون هذا بسبب حداثة الفكرة أو قلة تعرضهم لمثل هذه التجارب عملياً. الانحراف المعياري الأعلى (1.201) يؤكد تشتت الآراء حول هذا الجانب.

التحقق من فروض الدراسة :

ز-فروض الدراسة :

الفرض الاول : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات الجمهور نحو الأفلام السينمائية المعروضة عبر منصات الذكاء الرقمي الافتراضي والعوامل الديموغرافية (النوع ، العمر ، الوظيفة، التعليم).

جدول رقم (16)

قيمة اختبار T-Test لدلالة الفروق بين متوسطات اتجاهات الجمهور نحو الذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الافلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية، وفقاً للنوع

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة اختبار ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	
608.	398	.514	.696	3.99	230	ذكر	اتجاهات الجمهور
602.	383.824	.522	.622	3.96	170	أنثى	

تشير بيانات الجدول السابق الخاصة باختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو الذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الأفلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية وفقاً للنوع ، يتضح لنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع كأحد العوامل الديمغرافية - موضع الدراسة- ومتوسطات اتجاهات الجمهور نحو الذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الأفلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية حيث بلغت قيمة ت 514،، 522، ومستوي الدلالة 608،. 602. وهي قيم غير دالة إحصائية لأنها عند مستوي أكبر من 0.05 وعلي هذا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض.

جدول رقم (17)

اختبار one way Anova اتجاهات الجمهور نحو الذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الأفلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية، وفقاً للسن.

المتغيرات	البيان	مجموع الدرجات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
السن	بين المجموعات	15.753	2	7.876	19.478	.000
	داخل المجموعات	160.532	397	.404		
	المجموع	176.284	399			
اتجاهات الجمهور						دالة

تشير بيانات الجدول السابق باختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو الذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الافلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية، وفقاً لسن الجمهور باستخدام "one way Anova" يتضح لنا بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو الذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الافلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية، وفقاً للسن حيث بلغت قيمة ($F_{19.478}$) وهي قيمة دالة إحصائية لانها عند مستوي اقل من 0.05، وعلي هذا يمكن القول ثبوت صحة الفرض.

جدول رقم (18)

اختبار one way Anova اتجاهات الجمهور نحو الذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الافلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية، وفقاً للتعليم.

المتغيرات	البيان	مجموع الدرجات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
التعليم	بين المجموعات	53.921	3	17.974	58.168	دالة 0.000
اتجاهات الجمهور	داخل المجموعات	122.363	396	.309		
	المجموع	176.284	399			

تشير بيانات الجدول السابق باختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو الذكاء الرقمي الافتراضي

في عرض الافلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية، وفقاً لتعليم الجمهور باستخدام "one way An ova" يتضح لنا بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو الذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الافلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية، وفقاً للتعليم حيث بلغت قيمة (F58.168) وهي قيمة دالة إحصائية لانها عند مستوى اقل من 0.05، وعلي هذا يمكن القول ثبوت صحة الفرض.

جدول رقم (19)

اختبار one way Anova اتجاهات الجمهور نحو الذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الافلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية، وفقاً للوظيفة.

المتغيرات	البيان	مجموع الدرجات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الوظيفة	بين المجموعات	4.508	3	1.503	3.464	.016 دالة
اتجاهات الجمهور	داخل المجموعات	171.777	396	.434		
	المجموع	176.284	399			

تشير بيانات الجدول السابق باختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو الذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الافلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية، وفقاً لوظيفة الجمهور باستخدام "one way Anova" يتضح لنا بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو

الذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الأفلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية، وفقاً للوظيفة حيث بلغت قيمة (F3.464) وهي قيمة دالة إحصائية لأنها عند مستوى اقل من 0.05، وعلي هذا يمكن القول ثبوت صحة الفرض.

الفرض الثاني : توجد علاقة ارتباطية بين تزايد توظيف الواقع الافتراضي الرقمي لعرض الأفلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية. وزيادة ثراء الجمهور المصري بالمضمون السينمائي المقدم عبر هذه المنصات الرقمية.

يشير معامل ارتباط سبيرمان وبيرسون للعلاقة بين تزايد توظيف و تطورات وتطبيقات الواقع الافتراضي المستقبلية في تحليل وتخصيص وعرض الأفلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية، وزيادة ثراء الجمهور المصري بالمضمون السينمائي المقدم عبر المنصات الرقمية

جدول رقم (20)

تزايد توظيف و تطورات وتطبيقات الواقع الافتراضي المستقبلية					
	معامل ارتباط سبيرمان	معامل ارتباط بيرسون	معامل ارتباط بيرسون	معامل ارتباط سبيرمان	معامل ارتباط سبيرمان
زيادة ثراء الجمهور المصري بالمضمون السينمائي	0.316**	0.000	0.258**	0.000	دالة

* * دال احصائياً عند مستوى معنوية 0.01

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:-

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تزايد توظيف و تطورات وتطبيقات الواقع الافتراضي المستقبلي في تحليل

وتخصيص وعرض الأفلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية، وزيادة ثراء الجمهور المصري بالمضمون السينمائي المقدم عبر المنصات الرقمية، عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيم داله احصائيًا، لأنها عند مستوى دلالة أقل من 0.05. وبذلك يقبل الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تزايد توظيف و تطورات وتطبيقات الواقع الافتراضي المستقبلي في تحليل وتخصيص وعرض الأفلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية، وزيادة ثراء الجمهور المصري بالمضمون السينمائي المقدم عبر المنصات الرقمية

الفرض الثالث : توجد علاقة ارتباطية بين تعرض الجمهور لأفلام السينما المصرية في الذكاء الرقمي الافتراضي عبر المنصات الرقمية، وبين وضوح (أو غموض) الذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الأفلام السينمائية على المنصات الرقمية. ويشير معامل ارتباط سبيرمان وبيرسون للعلاقة بين تعرض الجمهور للذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الافلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية، وبين وضوح (أو غموض) الذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الأفلام السينمائية على المنصات الرقمية.

جدول رقم (21)

تعرض الجمهور للذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الأفلام السينمائية					
	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	معامل ارتباط	مستوى الدلالة	
وضوح (أو غموض) الذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الأفلام السينمائية	.322**	.000	.245**	.000	دالة

** دال احصائيًا عند مستوي معنوية 0.01

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:-

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تعرض الجمهور للأفلام السينمائية المصرية في الذكاء الرقمي الافتراضي عبر المنصات الرقمية، وبين وضوح (أو غموض) الذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الأفلام السينمائية على المنصات الرقمية، عند مستوي دلالة (0.000)، وهي قيم داله احصائيًا، لأنها عند مستوي دلالة أقل من 0.05.

وبذلك يقبل الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور للذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الافلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية، وبين وضوح (أو غموض) الذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الأفلام السينمائية على المنصات الرقمية.

الخاتمة

بعد تطبيق موضوع الدراسة على طلاب الجامعات بالتحليل الميداني قد خرج البحث بثلاث أشياء وهى :

- اتجاهات الجمهور نحو الأفلام السينمائية المصرية المعروضة عبر المنصات الرقمية فى الذكاء الرقمي الافتراضي (في اطار نظرية ثراء وسائل الاعلام وفروض ومتغيرات أسئلة البحث الميداني عن موضوع الدراسة، وفروض ومتغيرات أسئلة البحث الميداني

- زيادة ثراء الجمهور المصري بالمضمون السينمائي المقدم عبر المنصات الرقمية، حيث كان، جدير بالدراسة المتعمدة لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو موضوع الدراسة .

أن الجمهور لديه اهتمام كبير بمتابعة الأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية. هذا الاهتمام هو الدافع الأساسي لزيادة تعرضهم للمضمون المتنوع الذي يوفره الذكاء الرقمي -اتجاهات الجمهور الايجابي والسلبي نحو تطبيق نظرية ثراء وسائل الاعلام والاتجاهات الحديثة للنظرية .

وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات النادرة على حد علم الباحثة في عرض النظرية. وفي ضوء ما توصلت إليه نتائج الدراسة الميدانية يتضح لنا بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين

اتجاهات الجمهور نحو الأفلام محل الدراسة التي تعرض عبر المنصات الرقمية من خلال الذكاء الرقمي الافتراضي. ووفقاً للوظيفة، وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تعرض الجمهور للذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الافلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية، وبين وضوح (أو غموض) الذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الأفلام السينمائية على المنصات الرقمية وهو ما سعى الدراسة إليه في ظل تطبيق النظرية، وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تزايد توظيف منصات الذكاء الرقمي و تطورات وتطبيقات الواقع الافتراضي المستقبلية في تحليل وتخصيص وعرض الأفلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية، مما أوجد زيادة ثراء الجمهور المصري بالمضمون السينمائي المقدم عبر المنصات الرقمية، حيث كان، جدير بالدراسة المتعمدة لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو موضوع الدراسة .

المقترحات

بعد دراسة موضوع اتجاهات الجمهور نحو أفلام السينما المصرية فى الذكاء الرقمي الافتراضي عبر المنصات الرقمية وما تنثيره الدراسة من بحوث مستقبلية.

- تحليل مضمون الافلام السينمائية المصرية عبر المنصات الرقمية التي تستخدم الذكاء الرقمي الافتراضي في عرض الافلام .

- اتجاهات النخبة الأكاديمية نحو المضامين المقدمة فى القنوات الإخبارية المصرية والعربية من خلال الذكاء الرقمي الافتراضي عبر المنصات الرقمية .

- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مشاهد الأفلام السينمائية العربية الأجنبية واتجاهات الجمهور نحوها

المراجع

(1) القرية. إدريس .-مستقبل صناعة السينما .. بين هيمنة

القوى الرقمية وتحديات التنوع الثقافي .هسبريسفن وثقافة

والإثنين 14 يوليو 2025 - 01:00

<https://www.hespress.com/%D9%85%D8%B>

3%

(2) مرجع سابق. القرية. إدريس

(3) Raihandhika, Brilliantana1.-Audience's

Choice Trend towards Movie Platform,

Advances in) Social Science, **Education and**

Humanities Research, volume 665 Proceedings

of the 4th International Conference on Arts and

Design Education (ICADE 2021)

<https://www.researchgate.net/publication/3583tr>

y

(4) فتحي صابر أبو النجا، لمياء.- المنصات الرقمية وأثرها على

الدراما التلفزيونية، مجلة التراث والتصميم - المجلد الرابع -العدد

التاسع عشر، مجلة التراث والتصميم - فبراير 2024

https://journals.ekb.eg/article_269

(5) فوزى منتصر، أمل ة عباس، إيمان طاهر سيد.- اتجاهات

الجمهور المصري نحو تكنولوجيا وتطبيقات

الذكاء الاصطناعي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام،

الجلد الثالث المجلد 23، العدد 2 - الرقم المسلسل للعدد 2

الصفحة 1-72 إبريل

2024

https://joa.journals.ekb.eg/article_354550.html

Raihandhika, Brilliantana,* Nala Nandana

-.Nafsika (6)Undiana Salsa Solli

Audience's Choice Trend towards Movie

Platform , Advances in Social Science,

Education and Humanities Research, volume 665

Proceedings of the 4th International Conference

on Arts and Design Education (ICADE 2021)

Available Online 15 June 2022.

<https://www.atlantis-press.com/proceedings/ic>

M. Manago Adriana and McKenzie, Jessica (7)

.-Culture and Digital Media in Adolescent

Development from Part II - Digital Media in the

Adolescent Developmental Context Published

online by Cambridge University Press: 30 June

2022, <https://www.cambridge.org/core/books/>

Szita, Kata ^a, Moss,Wyatt - (8)

Wellington ^b, Sun, Xiaolin ^c, Ch'ng,Eugene ^dGoi

ng to the movies in VR: Virtual reality cinemas

as alternatives to in-person co-viewing, **International Journal of Human-Computer Studies**, Volume 181, January 2024, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581923001593>

Felix, David Television Broadcast Media (9) Adoption of Digital Platforms and Audience Engagement Within the Jalingo Metropolis ,Journal of Multidisciplinary Science MIKAILALSYS, August, 2024 <https://www.researchgate.net/publication/38321>

(10) فتحي صابر أبو النجا، لمياء، مرجع سابق. ذكره.
Garlands, Odysseus.–Digital Video (11) Advertising: Breakthrough or Extension of TV Advertising in the New Digital Media Landscape? *Journal. Media* , 5(2), 749–765 Cultural and Visual Studies Laboratory, School of Journalism and Mass Communication, Aristotle University of Thessaloniki, 541 24 2024 ,Thessaloniki, Greece.

https://journals.ekb.eg/article_269814_6302956

[7bbb3aced6978af5cccfefb1e.pdf](https://journals.ekb.eg/article_269814_6302956)

Kotlińska, Małgorzata.- The Influence of (12)
Digital Transformation on the Evolution of the
Audiovisual Industry, **European Research
Studies Journal**, Volume XXVII, Issue S2, 2024
pp. 429-443 Submitted 08/09/24, 1st revision
20/10/24, 2nd revision 06/11/24, accepted
05/12/24><https://ersj.eu> › journal › download › T

he+Influen...[https://www.sciencedirect.com/scie](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772681424000011)

(13) بدودي، سهام .- اتجاهات الشباب نحو مشاهدة
الدراما الرمضانية على الفضائيات الجزائرية والعربية: دراسة
ميدانية على عينة من طلبة تخصص الاعلام ، بجامعة عنابة،
مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، جامعة باجي
مختار عنابة الجزائر)، ص -325 347 المجلد 10 / العدد: 01
،2024

<https://asjp.cerist.dz> › downArticle

(14) البسيوني، اسماعيل - تعرض الجمهور المصري
للإعلانات التسويقية للأفلام السينمائية عبر مواقع التواصل
الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو مشاهدتها، **مجلة البحوث
الاعلامية**، المجلد 64، العدد 3 - 1457 ص151- يناير

https://jsb.journals.ekb.eg/article_287594_2023

(15) داليا عثمان إبراهيم.- دراما المنصات الرقمية بين التأثيرات وسياسات الإنتاج (دراسة تحليلية من المستوى الثانى)-
كلية الإعلام جامعة القاهرة ،المجلة العربية لبحوث الاعلام
الاتصال العدد 42 - يوليو/ سبتمبر -2023

https://jkom.journals.ekb.eg/article_325735_

(16) حلمي محمد عبد الكريم، نهله.- كثافة مشاهدة الجمهور
المصري للمحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية وتأثيرها على
إدراك واقع القضايا المجتمعية، المجلة المصرية لبحوث الاعلام،
المجلد 2022، العدد 80 - الرقم المسلسل للعدد الجزء الثاني -
المجلد الثالث 80 الصفحة 1384-1335 ص يوليو 2022

https://ejsc.journals.ekb.eg/article_267307.html

(17) Stephen, Gladys, Inbaraj, Daniel ,& sankar, Anbuudaya.- Investigating the influence of audiences' movie-viewing motives on attitude towards brand placement in movies, Journal of Global Scholars of Marketing Science Pages 487-510 | 28 Volume 31, - Issue 4, Jan 2021
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21>

(18)

[ps://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%)

(19) مرجع سابق

(20) بهلول، أحمد إبراهيم محمد. - "مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنسق القيمي للشباب المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم اعلام، ١٦-٢٠١٧)، ص.٧٤