

أشكال التفاعلية فى صفحات الأفلام السينمائية على موقع التواصل الإجتماعى فيسبوك

منة الله محمد عبد الحميد (*)

الملخص

تهدف الدراسة إلى التعرف على أشكال التفاعلية و عناصر الإبراز والجدب المستخدمة فى صفحات الترويج للأفلام السينمائية على موقع التواصل الإجتماعى فيسبوك وذلك عن طريق تحليل مضمون جميع صفحات الأفلام السينمائية المصرية التى تم عرضها فى دور العرض المصرية فى عام 2012 . واعتمدت الدراسة على منهج المسح وتحديدأ منهج المسح الوصفى الذى يُعتبر جهداً علمياً مُنظماً يهدف إلى الحصول على بيانات ومعلومات عن موضوع الدراسة. وفى إطاره تم تحليل مضمون الوسيلة: من خلال تحليل مضمون عينة من صفحات الأفلام السينمائية المصرية التى عُرضت عام 2012، واعتمدت الباحثة فى إختيار العينة على أسلوب الحصر الشامل لجميع صفحات الأفلام التى تم إنتاجها فى العام 2012 وتحليل عناصر الجذب المستخدمة لجذب جمهور هذه الصفحات (صور، فيديو، تعليقات، روابط لمواقع أخرى، استطلاعات لرأى الجمهور، تسويق مسابقات خاصة بالفيلم..). وكذلك تحليل لأشكال التفاعلية بين الجمهور والقائمين على هذه الصفحات . وتوصلت الدراسة الى وجود تنوع كبير فى عناصر الجذب المستخدمة فى الموقع وذلك يرجع الى أن موقع الفيسبوك يُعتبر وسيلة تفاعلية متنوعة تسمح باستخدام عدد كبير من القوالب والأشكال للتفاعل مع الجمهور كالصور والفيديوهات والروابط وغيرها.

الكلمات المفتاحية للدراسة: التسويق الشفهى، التفاعلية ، تسويق الأفلام ، مواقع التواصل الإجتماعى.

* مدرس مساعد بقسم علوم الإتصال والإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس

Factors Attracting Audience to Interactive Forms in movie Pages on Facebook: An Analytical Study

Mennah Allah Mohamed Abdel- Hamid

Abstract

This study aims to analyze promotional Facebook pages of Egyptian movies, and also analyzing factors attracting audience to these pages and also identifying ways that audiences can interact with administrators of these pages. This study depends on qualitative research where the researcher depends on content analysis tool to analyze all movies' Facebook pages produced in the year 2012 and identifying factors that attracts the audience to interact with the content. The study proved that there was a huge variety in using a lot of factors & elements to attract audiences; this was due to the interactivity nature of Facebook that helped in introducing lots of vine videos, comments, links to other pages, surveys, promotional competitions..etc.

Key words: interactivity, movie marketing, social media sites, word of mouth marketing.

تمهيد:

بعيداً عن الوسائل الإعلانية التقليدية التي تُستخدم في تسويق الأفلام ، اتجهت هوليوود إلى الإستعانة - والإستفادة - من مواقع التواصل الإجتماعى؛ فبدلاً من الصحف والمجلات التقليدية التي تنشر أخبار الأفلام والفنانين fan magazines ، فإن هوليوود الحديثة الآن لديها Facebook، Twitter ، Myspace ، وغيرها من مواقع التواصل الإجتماعى. فقد اعتاد معظمنا على مدار السنوات الذهاب إلى دور العرض ومشاهدة الإعلانات الترويجية للأفلام trailers التي سيتم عرضها في الفترة المقبلة ؛ ثم جاء التلفزيون بعد ذلك ليعرض لقطات حصرية من الأفلام وتغطية لكواليسها. أما الآن فقد غير ظهور وسائل التواصل والإعلام الإجتماعى أسلوب عرض المعلومات التي تتعلق بالفيلم للمعجبين. فأصبحت تتجه الآن أكثر إلى مواقع Facebook و Twitter و YouTube و Instagram لوضع كافة ما يتعلق بالفيلم من إعلانات دعائية trailers وصور وغيرها. فهذا العالم الافتراضى virtual world جمع بين كافة مميزات وسائل الإعلان التقليدية وأضاف إليها ميزة كبرى وهي القدرة على التفاعل مع الجمهور Interactivity، فضلاً عن مميزات مواقع التواصل مثل المجموعات groups التي يقوم المعجبون بإنشائها للترويج للفيلم أو لأحد أبطاله (Marby.Emily et.al, 2010, pp4-6).

المشكلة البحثية:

تسعى الدراسة إلى تحليل الحملات الدعائية الخاصة بالأفلام السينمائية المصرية المعروضة في دور العرض في مصر - على الإنترنت وتحديدًا في موقع التواصل الإجتماعى Facebook وتحليل عناصر الجذب المستخدمة في صفحات الأفلام وأشكال التفاعلية مع المشتركين في هذه الصفحات.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الحملات الدعائية والتسويقية للأفلام السينمائية على موقع التواصل الإجتماعى Facebook وتحليل عناصر الإبراز المُستخدمة في الموقع من صور وفيديوهات وروابط links وغيرها وكذلك التعرف على أشكال التفاعلية interactivity الموجودة في صفحات الأفلام بين المشتركين في هذه الصفحات والقائمين عليها (الأدمنز).

أهمية الدراسة: تنقسم أهمية الدراسة إلى:

أولاً- أهمية علمية: وتتمثل في:

1. تتبع أهمية هذه الدراسة من قلة الدراسات العربية التي تهتم باستخدام مواقع التواصل الإجتماعى وعلاقتها بعلم واستراتيجيات التسويق السينمائي.
2. التعرف على أساليب استخدام مواقع التواصل الإجتماعى في تسويق الأفلام السينمائية المصرية وكيفية توظيف العاملين في مجال التسويق السينمائي لهذه المواقع لجذب الجمهور إلى الفيلم حتى من قبل نزوله إلى دور العرض.

3. هناك دراسات كثيرة - أجنبية خاصة - اهتمت بدراسة الإعلان التفاعلي وطرق الوصول إلى الجمهور، ودراسة تفاعلية المواقع ودورها في الترويج promotion، إلا أنه لا يوجد سوى عدد قليل جداً من الدراسات اهتمت بقياس الإعلان في مواقع التواصل الإجتماعي.

ثانياً- أهمية عملية:

تحاول هذه الدراسة أن تفتح آفاقاً جديدة أمام الباحثين والعاملين في تسويق الأفلام في مصر لمعرفة مدى تأثير مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للأفلام ، وكذلك الاستفادة من النتائج التي ستوصل إليها الدراسة في تطوير الأساليب التسويقية للأفلام السينمائية المصرية عن طريق الاستفادة من مواقع التواصل الإجتماعي كوسيلة تسويقية جديدة.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات التي اهتمت بحملات التسويق على مواقع التواصل الإجتماعي و اتجاهات الجمهور نحوها:

1. دراسة Finn Greg (2013) رصدت أنه منذ أن أتاح الفيسبوك تطبيق مشاركة الصور عبر إستجرام عام 2012، توجهت أنظار المعلنين نحوالموقع. ففي دراسة لرصد أشهرعشر ماركات brands في العالم من حيث القوة الشرائية في العام الماضي؛ ثبت أنه بعد شراء موقع Facebook لموقع Instagram زادت القوة الشرائية بنسبة 500% في خلال سنة واحدة وتحديداً من 22 مليون مستخدم نشيط للموقع الى ما يقرب من 100 مليون مُستخدم حالياً. فخلال هذه السنة بعد ظهور Instagram أصبح المعلنون أكثر ابتكاراً واستخداماً لهذا التطبيق في استراتيجيات التسويق. فعلى سبيل المثال؛ ركز مهرجان تورونتو السينمائي عام 2012 حملته الدعائية على مشاركة صور وكليبات من الأفلام المشاركة في المهرجان على Instagram . ويقول خبراء التسويق أن مواقع التواصل أصبحت الآن داعمة لأي حملة دعائية بشكل أساسي.

2. دراسة Doran Lawrie (2011) تناولت الدراسة تحليلاً للحملة التسويقية التي صاحبت فيلم الرسوم المتحركة Hop في مواقع التواصل الإجتماعي؛ حيث قامت الشركة المنتجة Illumination Entertainment بتصميم لعبة بنفس أحداث الفيلم، وقامت بتحميلها على I-Phone ، كما قامت بعمل تطبيقات applications على مواقع التواصل الإجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أن هذه التطبيقات كان لها ردود أفعال إيجابية من المعجبين بالفيلم ، كذلك أفشيات وصور الفيلم التي قام عدد هائل من المعجبين بتحميلها من صفحة الفيلم على Facebook. كما ازدادت التعليقات الإيجابية نحوالفيلم واللعبة وتطبيقاتها على موقع Twitter بنسبة 45% في أول أسبوع لعرض

الفيلم ونزول تطبيقاته على مواقع التواصل الإجتماعى.

ثانياً: الدراسات التى اهتمت باستخدامات الجمهور المختلفة لمواقع التواصل الإجتماعى و الإشباع المتحققة منها:

1. Cho Yoon et.al (2011) اهتمت الدراسة ليس فقط بالتعرف على طبيعة المضمون الذى تقدمه المواقع المتعلقة بالأفلام ، وإنما ركزت على عوامل متعلقة بالجمهور مثل سهولة استخدام هذه المواقع ease of use ومدى الاستفادة من المضمون الذى يقدمه الموقع usefulness واتجاه الجمهور نحو الموقع بُناءً على مدى الإشباع المتحقق منه customer satisfaction. وأشار الباحثان فى بداية الدراسة إلى أن صنّاع الأفلام قد اهتموا منذ سنوات باستخدام الإنترنت كأداة تسويق تفاعلية للترويج وزيادة الوعي بكل من الأفلام الجديدة والقديمة مثلما قامت به شركة الإنتاج الأمريكية Lions Gate فى الترويج لفيلم American Psycho عام 1999، حيث قامت بإرسال 160000 بريد إلكترونى تضمنت معلومات وصور وإعلانات ترويجية للفيلم وروابط لمواقع سينمائية متخصصة مثل moviefone.com لشراء التذاكر. وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات المسحية؛ حيث أجرى الباحثان مسحاً على عينة عشوائية قوامها 490 مفردة فى الولايات المتحدة ؛ حيث قسّم الباحثون المبحوثين إلى أربع مجموعات مختلفة بُناءً على درجة سهولة استخدامهم للمواقع الخاصة بالأفلام والإشباع المتحقق لديهم، واستندت الدراسة بشكل أساسى على نظرية الاستخدامات والإشباع Uses and Gratifications theory ونموذج تقبل التكنولوجيا Technology acceptance model. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك عدد من العوامل الهامة التى تؤثر على اتجاهات الجمهور نحو المواقع الإلكترونية الخاصة بالأفلام السينمائية أهمها المعلومات التى يقدمها الموقع information factor ، ملائمة الموقع لإهتمامات الجمهور " convenience factor " ، "technology factor" ويتضمن تأثير سرعة الدخول على الموقع وتصميمه الجذاب، "community factor" ويتضمن مشاركة الأصدقاء فى مضمون الموقع sharing ومشاركة التعليقات والآراء، وأخيراً " entertainment factor" أو الترفيه الذى يقدمه الموقع للزوار.. كل هذه العوامل هى بمثابة متغيرات مؤثرة فى مدى المنفعة المتحققة من الموقع. كما وجد الباحثان أن استخدام 65% من المبحوثين لمواقع الأفلام يأتى بغرض الحصول على المعلومات فى المقام الأول ، ولكن لم تثبت الدراسة وجود علاقة بين الإتجاه الإيجابى نحو الموقع من حيث عوامل الترفيه والتصميم ووجود إتجاه إيجابى نحو الأفلام التى يتم الترويج لها على الموقع.

ثالثاً: الدراسات التي اهتمت بتحليل دور الإنترنت في الترويج للأفلام السينمائية وفعاليتها:

2. Johnson Tuohimaa Suvi (2010) سعت هذه الدراسة إلى إكتشاف دور الإنترنت في الترويج للأفلام السينمائية الجديدة وما إذا كانت وسيلة ترويجية فعالة أم لا وذلك من خلال جمع كم كبير من البيانات من مشاهدي الأفلام في دور العرض. وقام الباحث بتصميم استمارة استقصاء قام بإرسالها عبر البريد الإلكتروني ل 1000 مبحوث ممن تتراوح أعمارهم من 20-24 عاماً. وتوصلت الدراسة الى أن الإنترنت تُعتبر وسيلة فعالة في الترويج للأفلام الجديدة ؛ حيث أن الغالبية العظمى من الشباب يقضون أغلب أوقاتهم online على الإنترنت يحصلون على كافة المعلومات التي يحتاجون إليها عن الأفلام الجديدة، كما أوضح الباحث ان سرعة الإنترنت وانخفاض تكلفتها يجعلها تتصدر الوسائل الترويجية الأخرى.
3. Shrman Aliza (2010) تُعتبر هذه الدراسة هي الأولى التي تهتم بتحليل أول حملة دعائية لفيلم مستقل ذو ميزانية منخفضة، وهو الفيلم الأمريكي The girl with the dragon tattoo. واعتمد صناع الفيلم على إحدى عشر مدونة blogs للترويج للفيلم عن طريق التعليقات وال posts التي ينشرها كل من صناع الفيلم وزائري المدونة وكذلك كل ما يُنشر عن الفيلم في المواقع الفنية ومواقع التواصل الإجتماعي مثل Facebook و Twitter، ويجب الإشارة إلى أنه تم تصميم صفحات الإحدى عشر مدونة ليحتوي أسفل كل تعليق أو post يتم كتابته على الصفحة رابطاً link مُتصل بالموقع الرسمي للفيلم حتى يتسنى لكل من يدخل على المدونات الدخول بسهولة إلى الموقع . وعند الدخول على الموقع الرسمي سنجد أيضاً روابط بأسماء الإحدى عشر مدونة للدخول عليها. كما قام صناع الفيلم من فترة إلى أخرى باختيار أكثر الأشخاص تصفحاً للمدونات التي تُروج للفيلم ومنحهم جوائز منها تذاكر مجانية لمشاهدة الفيلم وغيرها. وأشارت الدراسة إلى بعض التحديات التي واجهت الحملة ؛ مثل عدم ظهور الروابط في كثير من الأحيان وانخفاض عدد الزائرين الذين ينقرون على الروابط. أهم النتائج: استطاعت الباحثة رصد دخول 2.5 مليون شخص على الإحدى عشر مدونة بشكل منتظم طوال الأسبوع الأول من الحملة ووصل العدد إلى 3.8 مليون بعد عدة أسابيع حسب تصنيف موقع Alexa. كما رصدت الباحثة نتيجة مهمة؛ أن معظم من قاموا بالدخول على المدونة لديهم حسابات profiles على Twitter أو Facebook أو كليهما مما أتاح الفرصة لزيادة جمهور الحملة لأن كل معجب بالفيلم قام بدعوة أصدقائه لزيارة موقع الفيلم والمدونات عن طريق تحميل الروابط على صفحته الشخصية في مواقع التواصل الإجتماعي.
4. Marby Emily et.al (2010) يشير الباحثان أن هذه الدراسة تُعتبر من الدراسات القليلة التي اهتمت بمقارنة تأثير الحملات الترويجية للأفلام

السينمائية في كل من المواقع الرسمية للأفلام وموقع التواصل الإجتماعى Myspace. وقام الباحثون بإجراء إستقصاء إلكترونياً على عينة من المتطوعين من زائري الموقع الرسمى لفيلم High school musical 3 والصفحة الخاصة بالفيلم على موقع Myspace لقياس الإتجاه نحو الموقع. ويجب الإشارة إلى أن الموقع الرسمى للفيلم الذى أطلقته شركة الإنتاج احتوى على معلومات رسمية عن الفيلم وإعلانات ترويجية trailers متنوعة للفيلم. أما بالنسبة لصفحة الفيلم على Myspace فاحتوى أغلب مضمونها على مسابقات بين الجمهور للفوز برحلة إلى Disney World. وتوصلت الدراسة إلى أنه بشكل عام كان الموقع الرسمى للفيلم هو الأكثر تأثيراً من حيث زيادة الإتجاه الإيجابي نحو الفيلم وزيادة النية لمشاهدته. ولكن توصلت الدراسة أيضاً إلى أن المزج بين استخدام الموقع الرسمى للفيلم واستخدام مواقع التواصل الإجتماعى للترويج للفيلم يُشكل إستراتيجية قوية للترويج للفيلم. وأوصى الباحثون فى نهاية الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات لمعرفة تأثير الرسائل الترويجية فى مواقع التواصل الإجتماعى والتعرف على كيفية تفاعل الجمهور المتلقى وكيفية الإستجابة لها.

5. Zinman Aaron et.al. (2007) اهتم الباحثان فى هذه الدراسة برصد الإستخدامات السيئة لمواقع التواصل الإجتماعى التى تساهم فى نشر صورة سلبية عن المشاهير عن طريق أشخاص مجهولى الهوية يقومون بنشر معلومات خاطئة أو مُضللة فى صورة رسائل أو إعلانات يُعرفها خبراء الإعلان ب spam. وأوضحت الدراسة أن الأشخاص يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعى للتواصل مع أصدقائهم وفى نفس الوقت لزيادة عدد الأفراد فى شبكتهم الاجتماعية، وهذا التواصل مع الغرباء هو أحد سمات مواقع التواصل التى لا يمكن التحكم فيها ولا يوجد رقابة عليها. فقد يقوم شخص بإنشاء صفحة لفنان أو شخصية عامة ما ويقوم بإرسال طلب صداقة لعدد هائل من الأشخاص فى الشبكة الاجتماعية، وكلما كان الفنان مشهوراً ومحبوياً كلما زاد عدد من يقبلون طلب الصداقة. وقام الباحثان بتطبيق الدراسة على الصفحة الرسمية للمطربة الأمريكية Britney Spears على موقع Myspace ومقارنة محتواها بصفحات أخرى تم إنشائها وتحمل اسم المطربة، وتم تقسيم الصفحات التى تم تحليلها إلى عدد من الفئات هى: صفحات ذات شعبية قليلة وترويج ضعيف، صفحات ذات شعبية قليلة وترويج قوى، صفحات ذات شعبية كبيرة وترويج قوى. أهم النتائج: من الملفات فى هذه الدراسة أن الباحثان لم يستطيعا تحديد أى الصفحات هى spam وأنها ليست كذلك؛ خاصة أن الفنانة تُعتبر من الفنانات المثيرات للجدل وهناك عدد من الأخبار السلبية الحقيقية عنها، ولكن توصلت الدراسة إلى نتيجة هامة وهى أن الأشخاص هم فقط الذين باستطاعتهم التفرقة بين المحتوى الحقيقى وغير

الحقيقي spam؛ فمعظم الصفحات ال spam مثلاً ليست جميعها مكرسة للنجم وحده، وإنما احتوى أغلبها على مضامين إعلانية للترويج لمنتجات أو حتى أفكار ما خاصة بمؤسس الصفحة.

الإطار النظري للدراسة: أولاً : مدخل نظري لعلم تسويق الأفلام movie marketing:

يُعرف تسويق الأفلام بالإعلان أو الترويج للأفلام movie advertising & promotion. ويجب الإشارة إلى أن كل أستديو إنتاج أو شركة توزيع سينمائي لديها إدارة داخلية مُخصصة للترويج للفيلم؛ ومهمة هذه الإدارة إعداد وتصميم حملة موازية للحملة الإعلانية للفيلم يكون لها نفس التأثير وموزعة على كل وسائل الإعلام؛ وتتضمن الحملة الإعلانات الدعائية التي تُعرض في دور العرض السينمائي theatrical movie trailers، الجرائد، المجلات، التلفزيون، الراديو، الإنترنت واللافتات الإعلانية (Ross Dave, 2011). ويُشير Dave Ross في دراسته عن فعالية الحملات الدعائية لأفلام السينما أن العمل السينمائي يُعتبر عملاً موسميًا؛ حيث أن أكبر الإنتاجات السينمائية تكون في فصل الصيف والأعياد والعطلات الطويلة. ومع تنافس عدد كبير من الأفلام على نفس الجمهور؛ ينبغي على مسوقي الأفلام معرفة كيفية جعل أفلامهم مميزة عن باقي الأفلام الموجودة في نفس الوقت. ويجب الإشارة أيضاً إلى أن الحملة الدعائية للفيلم الآن أصبحت تُكلف أكثر من نصف ميزانية الفيلم بهدف تعويضها بالطبع في شبك التذاكر؛ فالمقياس الحقيقي لنجاح الحملة الدعائية هي أن يُحقق الفيلم إيرادات كبيرة في شبك التذاكر حتى لو كان الفيلم ضعيفاً، مثلما حدث في فيلم Anglee's Hulk الذي حقق 47% مما تم إنفاقه في الأسبوع الأول لعرضه، ثم انخفضت مبيعات التذاكر بعد ذلك بنسبة بلغت 69% في الأسبوع الثاني. وأضاف كل من Eliashberg و Sawhney أنه قبل مشاهدة الفيلم، فإن المشاهدين يواجهون صعوبة في تقييم مدى جودة الفيلم؛ ولذلك يستعينون ببعض المؤشرات التي تساعدهم في ذلك مثل : (قوة النجم، حجم الإنفاق الإعلاني، عدد دور العرض المعروض بها الفيلم). وأضاف Basuroy و Talukdar عدداً من المؤشرات الأخرى أهمها الحملات الدعائية marketing/ publicity campaigns ، التسويق الشفهي word of mouth - وهو أحد أنواع التسويق غير المدفوع - يكون منطوقاً أو مكتوباً - حيث يقوم مستهلكو سلعة أو خدمة ما بإخبار باقي الأشخاص عن مدى إعجابهم بسلعة أو خدمة أو حدث ما. ويعتبر التسويق الشفهي هو أحد أكثر أساليب التسويق مصداقية لأن الأشخاص الذين يتم تسويق السلعة أو الخدمة لهم يعلمون أن الذي يقوم بالترويج لا ينتظر أي عائد ما (Shardanand review articles Upendra et.al, 2011) ، وأخيراً المقالات النقدية (Dellarocas Chrysanthos, 2011).

وقد أعلن موقع rotten tomatoes - الذي يُعد أكبر موقع إلكتروني

لعرض المعلومات حول الأفلام على الإنترنت بعد imdb.com - عن إطلاقه لخاصية جديدة تجمع ما بينه وبين Facebook تتيح لمستخدميه ممن يمتلكون حسابات في فيس بوك أن يتبادلوا فيما بينهم التقييمات والآراء الخاصة بكل الأفلام المعروضة بياناتها في الموقع ووضع قائمة بالأفلام التي يعتزمون مشاهدتها لاحقاً. وتم عمل تنبيه notification أعلى الموقع على اليمين لدمج الموقع مع حسابك على الفيس بوك، وسيطلب منك الموقع الموافقة على دمج معلوماتك في التطبيق الخاص بذلك. وعند الموافقة على ذلك سيُمكنك فوراً مشاهدة صورتك في حساب الفيس بوك في أعلى الموقع، مع قائمة صغيرة ببعض ما قام أصدقاؤك بتقييمه من الأفلام. وقال جوجونستين الرئيس التنفيذي لشركة flixster أن مستخدمى موقع rotten tomatoes قد نشروا حتى الآن أكثر من 2.5 مليار تقييم وتبادل للرأى فى الأفلام المتاحة للموقع، وأن دمج التطبيق مع الفيس بوك سيجلب لهم تصنيف كل هذه التطبيقات والآراء بصورة أدق وأكثر شفافية. وأضاف أنه سيتم بث التطبيق على الفور من خلال كل المشتركين فى خدمات flixster لل iPhone سيقيم باستخدام هذا التطبيق 3 مليون شخص أسبوعياً حسب تصريحاته. وصرح أوستن هاوجين مدير التطبيقات فى الفيس بوك أنه شخصياً بصرف النظر عن منصبه سيستمع كثيراً بهذا الرابط؛ حيث قال أنه من الممتع أن تشاهد تعليقات أصدقاؤك والنقاد عن فيلمك المفضل أو عن فيلم لم تشاهده بعد، ليسهل لك إتخاذ قرار مشاهدته أوحتى شراء نسخة منه. وينبغى عند التخطيط للحملة الدعائية للفيلم معرفة أذواق الجمهور المستهدف والوسائل التى يتعرضون لها. وذكرت Amy Porterfield فى دراستها أن الإنترنت هى أهم وسيلة يتعرض لها الجمهور الآن ويحرص العاملون فى مجال تسويق الأفلام على تكثيف حملاتهم الدعائية بها بنسبة 21.6% (Porterfield, Amy, 2009)

وقد ركز معظم الباحثين فى مجال التسويق السينمائى على انعكاس الحملات الترويجية للأفلام على الإيرادات. ويُعتبر Zufryden أول من طور نموذج التخطيط التسويقي marketing planning model عام 1996 لشرح تأثير الإعلان على الإيرادات بشكل عام ؛ واستطاع الباحث من خلال هذا النموذج أن يقدم أساساً للباحثين الآخرين لدراسة تأثير إستخدام كل من المواقع الرسمية للأفلام ومواقع التواصل الإجتماعى فى الترويج للأفلام السينمائية. ويتضمن هذا النموذج ثلاث خطوات أساسية : فالإعلان يُنمى الوعي بالأفلام الجديدة، زيادة الوعي تتعكس على النية أو الرغبة فى مشاهدة الفيلم، وأخيراً فإن الرغبة فى مشاهدة الفيلم تتعكس على إتخاذ قرار المشاهدة والذهاب إلى دور العرض. ويضيف Suvi Tuohimaa نقطة هامة وهى أن عملية تسويق الفيلم تبدأ قبل إتمام تصوير الفيلم نفسه؛ حيث يقوم الفريق الذى يعمل على تسويق الفيلم بتحديد الجمهور المستهدف الأساسى من الفيلم ووضع خطة لكيفية تشجيعه على الذهاب لمشاهدته فى السينما. فكلما لم يستطيعوا تحديد جمهورهم بدقة كلما زادت

فرص الفشل في حفل الإفتتاح. (Tuohimaa Suvi,2010)

ثانياً : نموذج Bass المتعلق بدور وسائل الإعلام الاجتماعية SOCIAL MEDIA والتسويق الإلكتروني الشفهي الإلكتروني Electronic word of mouth (eWOM) في الترويج للأفلام السينمائية Moviegoing and Demand Model

أصبحت الشبكات الاجتماعية الآن تمثل قوة لا يُستهان بها بين وسائل الإتصال وأيضاً كوسيلة إعلانية. وأدى ظهور وسائل التواصل الإجتماعي إلى انحدار التسويق عن طريق البريد الإلكتروني ؛ حيث أصبح جمهور المستهلكين الآن خاصة من الشباب يفضلون التواصل عبر الشبكات الاجتماعية، فهي أكثر جذباً بالنسبة لهم ومادة خصبة للكثير من المضامين الإعلانية والإعلامية على حد سواء.(داميان رايان وآخرون،2014،ص 110). ويشير الباحثون أن ظهور الشبكات الاجتماعية قد أتاح تواصلاً أكثر شخصية وتفاعلاً بين المعلنين والمستهلكين. وبالرغم من أن المراهقين هم أول جمهور للشبكات الاجتماعية إلا أن قاعدة الجمهور اتسعت لتشمل من هم من سن 24-34 عاماً وهواة ومحترفين من مختلف المجالات..(Cho Yoon et.al, 2011). و تختلف وسائل التواصل الإجتماعي عن الوسائل التقليدية في قدرتها على الربط بين الأشخاص، وهذا أضاف قنوات اتصالية مبتكرة أتاحت مشاركة المضامين الإعلانية والتعرف على ردود فعل المستهلكين حيالها سريعاً عن طريق الأحاديث التي تجرى بينهم ، ولكن ما يعيبها أنها قد تكون غير منظمة cluttered في كثير من الأحيان.(Trusov Micheal et.al, 2009). ويعرف Suvi Tuohimaa التسويق الشفهي بأنه العملية التي يقوم من خلالها الأفراد بالتأثير على اتجاهات بعضهم البعض نحو سلعة أو خدمة ما من خلال خبرة سابقة - إيجابية أو سلبية - مع هذه السلعة أو الخدمة. وتتميز هذه الآراء بأنها موثوق بها أكثر من الكثير من الرسائل الترويجية حيث أن مصدرها يكون أفراداً نثق فيهم وفي آرائهم. ويسعى الجمهور دائماً إلى مؤشرات ذات مصداقية لإتخاذ قرار مشاهدة الفيلم؛ أولها الحملة الدعائية التي تسبق ونزول الفيلم ، وثاني هذه المؤشرات هي التسويق الشفهي (ما يتناقله الأشخاص عن الفيلم) (Wang Feng et.al,2010) . يتضح في هذا النموذج دور كل من الحملة الدعائية للفيلم والتسويق الشفهي في تحديد احتمالية إتخاذ الفرد قرار مشاهدة الفيلم؛ فالإبتكار في الحملة الدعائية للفيلم ومدى وجود تشجيع من الأفراد المحيطين الموثوق بهم يُمكن أن يكون لهم تأثير على قرار المشاهدة من عدمه، وقد قام كل من Hillebrand، Chance و Hilliard 2008 بتطوير النموذج؛ حيث أكدوا على دور الحملة الدعائية في تنمية الوعي بالفيلم وزيادة أونقص الرغبة في مشاهدة الفيلم movie going demand؛ فالفيلم الذي تصاحبه حملة دعائية ضخمة ومبتكرة وتصاحبه ضجة كبيرة بين الجمهور يكون الأكثر شهرة وشعبية بين الجمهور وسيحظى بانتباه كبير، كما أن الحملة الدعائية تعطى

مؤشرات على قيمة الفيلم وبالتالي الإتجاه نحوه. ويُعتبر كل من Facebook, twitter من أفضل الوسائل الجديدة لبناء قاعدة كبيرة من المعجبين لكونهما وسائل اتصالية متعددة الإتجاهات multiple online social media venues . ويجب الإشارة الى نقطة هامة أيضاً وهي أن المواقع الإلكترونية ذات التصميم السيء ستؤدى الى دعاية سيئة للمؤسسة، أما مواقع التواصل الإجتماعى فتساعد على فهم سلوك مستخدم الموقع، التعرف على حجم المبيعات والتحويلات التى تطرأ على السوق، نسبة تعرض وتفاعل أكبر من الإعلانات التقليدية وخلق الوعي بالمنتج/ الفيلم لدى الجمهور الجديد. ويشير العديد من الباحثين إلى أن مواقع التواصل الإجتماعى تشكل تأثيراً على استراتيجية استديوهات الإنتاج فى هوليوود فى اختيارهم للوسائل الإعلانية media mix وشكل الحملات الدعائية للأفلام ؛ ف 60% من الحملات التسويقية يتم إنفاقها على مواقع التواصل الإجتماعى وعلى رأسها الفيس بوك مقابل 40% على العلاقات العامة واستراتيجية التسويق فى الوسائل التقليدية ، ومن هنا أدرك صناع الأفلام تزايد أهمية وقوة وسائل التواصل الإجتماعى فى تسويق الأفلام السينمائية للجمهور فى شتى أنحاء العالم وخلق ولاء واتجاه إيجابى نحو هذه الأفلام. (Johnson Anna,2010).

فقد أتاح موقع الفيس بوك فرصة كبيرة للعاملين فى مجال التسويق التواصل مع المستهلكين سواء حاليين أو مرتقبين. وبالنسبة لاستديوهات الإنتاج ؛ منح الفيس بوك فرصة لخلق علاقة مترابطة مع المشاهدين وبيع التذاكر بشكل مباشر أيضاً، فصناعة السينما العالمية قد خلقت وعياً building awareness بصناعة الفيلم وتفاصيله عن طريق مواقع التواصل الإجتماعى عن طريق التواصل المستمر مع المعجبين والترويج للأفلام والأعمال الفنية عامة. فالمؤسسات الكبرى التى تعمل فى مجال الترفيه أصبحت الآن تدرك قوة وتأثير مواقع التواصل الإجتماعى فى تسويق الأفلام إلى الجمهور على مستوى العالم، وكذلك بناء قاعدة جماهيرية ومجتمعات وفية لأعمالهم building loyal audiences and communities around their work.

- تساؤلات الدراسة:

1. ما الجهة المُعلنة عن الأفلام السينمائية على موقع التواصل الإجتماعى Facebook؟.
2. ما أكثر اتجاه حظيت به التعليقات على الأفلام السينمائية عينة الدراسة؟.
3. ما عناصر الإبراز المُستخدمة فى صفحات الأفلام عينة الدراسة على Facebook؟.
4. ما مدى قيام صفحات الأفلام بتوفير معلومات عن الفيلم وصناعه؟.
5. ما أشكال التفاعلية بين الجمهور المشترك فى صفحات الأفلام عينة الدراسة والقائمين على هذه الصفحات؟.
6. ما مدى قيام صفحات الأفلام عينة الدراسة بتسويق الأحداث الخاصة للفيلم (حفل الإفتتاح- فوز الفيلم أو أحد الأبطال بجوائز- إشتراك الفيلم فى

مهرجان)؟.

7. ما مدى سماح القائمين على صفحات الأفلام للجمهور بوضع صور أوفديوهات للفيلم أو الأبطال على الصفحة؟.

عينة الدراسة التحليلية:

تقوم عينة الدراسة التحليلية على الحصر الشامل لكل الحملات الدعائية الخاصة بالأفلام السينمائية المصرية التي تُعرض في دور العرض في مصر على مدار عام كامل يبدأ من 1/1/2012 حتى 1/1/2013 على موقع التواصل الإجتماعي Facebook و تحليل مضمونها. والأفلام التي تم عرضها في عام 2012 هي:

1. واحد صحيح: عرض يوم 4/1/2012 من إنتاج أفلام كريم السبكي.
2. عمر وسلمي 3: عرض يوم 11/1/ 2012 من إنتاج السبكي للإنتاج السينمائي.
3. بنات العم: عرض يوم 28/1/ 2012 من إنتاج كل من المجموعة الفنية المتحدة وفيلم كلينيك.
4. ركام: عرض يوم 1/2/2012 من إنتاج ميديا سيتي.
5. جدوحيبي: عرض يوم 1/2/2012 من إنتاج كل من دولار فيلم و new century.
6. على واحدة ونص: عرض يوم 14/3/ 2012 من إنتاج سكاى للإنتاج الفني.
7. حظ سعيد: عرض يوم 21/3/2012 من إنتاج شركة image .
8. رد فعل: عرض يوم 28/3/2012 من إنتاج محمود الصافي.
9. بنطلون جوليت: عرض يوم 11/4/2012 من إنتاج شركة كوميديا هاوس.
10. المصلحة: عرض يوم 9/5/ 2012 من إنتاج المجموعة الفنية المتحدة (أوسكار للتوزيع ودور العرض).
11. حصل خير: عرض يوم 27/5/2012 من إنتاج السبكي للإنتاج السينمائي.
12. حلم عزيز: عرض يوم 6/6/ 2012 من إنتاج العربية للسينما.
13. جيم أوفر: عرض يوم 16/6/2012 من إنتاج السبكي للإنتاج السينمائي.
14. الألماني: عرض يوم 20/6/2012 من إنتاج أرت تمليت فيلкс.
15. غش الزوجية: عرض يوم 27/6/2012 من إنتاج الإخوة المتحدين للسينما.
16. بابا: عرض يوم 19/8/2012 من إنتاج دولار فيلم.
17. مستر أند مسز عويس: عرض يوم 19/8/2012 من إنتاج دولار.
18. البار: عرض يوم 19/8/2012 من إنتاج كورنيت للإنتاج الفني.
19. تينة رهيبية: عرض يوم 19/8/2012 من إنتاج الإخوة المتحدين للسينما.
20. بعد الموقعة: عرض يوم 25/9/2 012 من إنتاج دولار فيلم.
21. ساعة ونص: عرض يوم 3/10 /0122 من إنتاج السبكي فيلم (أحمد السبكي).

22. الأتسة مامي: عرض يوم 24/10/ 2012 من إنتاج السبكي للإنتاج السينمائي.
23. برتيتا: عرض يوم 24/10/2012 من إنتاج المجموعة الفنية المتحدة.
24. عبده موة: عرض يوم 24/10/2012 من إنتاج السبكي فيلم (أحمد السبكي).
25. 30 فبراير: عرض يوم 24/10/2012 من إنتاج دولار فيلم.
26. مهمة في فيلم قديم: عرض يوم 24/10/ 2012 من إنتاج السبكي للإنتاج السينمائي.
27. جوة اللعبة: عرض يوم 24/10/2012 .
28. لمح البصر: عرض يوم 28/11/2012 من إنتاج سبوت 2000 وفلاش 2000 وصوت القاهرة للصوتيات والمرئيات.
29. مصور قتيل: عرض يوم 5/12/2012 من إنتاج دولار.

الخطوات المنهجية:

تتنمى هذه الدراسة إلى مجال الدراسات الوصفية؛ حيث تهدف إلى وصف وتحليل استخدام مواقع التواصل الإجتماعى فى الحملات الترويجية للأفلام السينمائية . وتعتمد الدراسة بشكل أساسى على منهج المسح؛ وتحديداً منهج المسح الوصفى الذى يُعتبر جهداً علمياً مُنظماً يهدف إلى الحصول على بيانات ومعلومات عن موضوع الدراسة. وفى إطاره يتم مسح مضمون الوسيلة: من خلال تحليل مضمون صفحات الأفلام السينمائية عينة الدراسة على موقع التواصل الإجتماعى Facebook. وتم اختيار موقع التواصل الإجتماعى Facebook بُناءً على ترتيبه فى موقع تصنيف المواقع الأول فى العالم www.alexacom؛ حيث يُعتبر موقع التواصل الأول فى مصر الذى يدخل عليه الشباب من سن 18-35 عاماً وهم الفئة العمرية المهتمة بمتابعة الأفلام السينمائية وفقاً لعدد من الدراسات التى اطلعت عليها الباحثة.

أدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة بشكل أساسى على أداة تحليل المضمون Content analysis لوصف وتحليل عناصر الإبراز المُستخدمة فى صفحات الأفلام عينة الدراسة على موقع التواصل الإجتماعى Facebook وأشكال التفاعلية بين الجمهور والقائمين على الصفحة.

نتائج الدراسة التحليلية:

ويجب الإشارة إلى أن السينما المصرية قدمت عام 2012 تحديداً 29 فيلماً ، وهذا العدد من الأفلام لا يعني أن هناك رواجاً فى صناعة السينما فى مصر، التى وصلت يوماً فى الستينات إلى تقديم مائة فيلم فى السنة. ولكن هذا العدد أيضاً لا يعني أن هناك ركوداً فى هذه الصناعة. ولكن يمكن القول إن العجلة تدور، وأن السينما فى مصر تعمل جاهدة على التجديد فى الشكل

والمضمون (ابراهيم.ايداد،2010).
أولاً - وحدة التحليل: يجب الإشارة الى أن وحدة التحليل الأساسية فى الإستمارة
هى " صفحة الفيلم على Facebook".

ثانياً- فئات التحليل: جاءت فئات التحليل كالتالى:

- اسم الفيلم موضع التحليل.
- الجهة المُعلنة عن الفيلم: وتقصّد الباحثة هنا من القائم على هذه الصفحة؛
وتم تقسيم هذه الفئة الى ثلاث فئات فرعية هى (شركة الإنتاج- صفحة
أسسها أحد المعجبين fan page - أخرى) ففى بعض الأفلام كانت
الصفحة خاصة بشركة الإنتاج وفى حالات أخرى تم تأسيسها من قبل
شخص عادى معجباً بالفيلم أوأحد صناعه، وكذلك أيضاً رصدت الباحثة
عدم وجود صفحة للفيلم والإكتفاء بقيام أحد صناعه بالترويج له على
صفحته الرسمية مثلما سيوضح فى النتائج التفصيلية لاحقاً.
- عدد تعليقات comments زوار الصفحة على الفيلم.
- اتجاه التعليقات: وتم تقسيم هذه الفئة الى إيجابى، سلبى، محايد وخارج
السياق.

- التعليق الإيجابى: هو الذى يحمل إشادة بالفيلم او الموضوع أو
أحد النواحي الفنية كالتصوير او الإخراج أو الأبطال أو أى
عنصر فنى من عناصر الفيلم.
- التعليق السلبى: هو الذى يحمل نقداً بناءاً للفيلم أوأحد عناصره
الفنية دون أن يحمل ألفاظاً خارجة أوسب لأحد صناعه.
- التعليق المحايد: هو التعليق الذى يوضح كل من إيجابيات
وسلبيات الفيلم بموضوعية دون انحياز.
- التعليق خارج السياق: هو الذى يتناول موضوعاً ليس له علاقة
بالفيلم (كأمن لصفة أخرى يدعو الى عمل like لصفحة)
أويحتوى على ألفاظاً خارجة وسباً وقذفاً بين كاتبى
ال comments أوسباً لصناع الفيلم.

• عناصر الإبراز داخل الصفحة: ويُقصّد بها عناصر الجذب الموجودة

فى صفحة الفيلم، وتم تقسيم هذه الفئة الى :

- فيديو إعلان الفيلم.
- صور صنّاع الفيلم.
- روابط لحوارات مع صنّاع الفيلم.
- معلومات عن قصة الفيلم.
- روابط لمواقع أخرى.
- ما يُكتب عن الفيلم فى الإعلان (روابط لمقالات النقاد عن

الفيلم، البرامج التي استضافت صناع الفيلم....) (o أشكال التفاعلية على الصفحة: وتم تقسيمها الى : عدد ال likes ، عدد ال shares ، ، إستطلاعات الراى، تسويق مسابقات الفيلم، ابتكار الجمهور لمقاطع فيديو عن الفيلم أو الأبطال، تسويق الأحداث الخاصة بالفيلم مثل حفل الإفتتاح، العرض الخاص، فوز الفيلم فى مهرجان دولى...

وفيما يلى عرضاً تفصيلياً لنتائج الدراسة التحليلية:

جدول رقم (1) الجهة المعلنه عن الافلام

| م | اسم الفيلم | شركة الانتاج | Fan page | موقع اخر |
|----|-------------------|--------------|----------|----------|
| 1 | واحد صحيح | - | 1 | - |
| 2 | عمر وسلمى 3 | - | 1 | - |
| 3 | بنات العم | 1 | - | - |
| 4 | ريكلام | 1 | - | - |
| 5 | جنوحبيبي | - | - | 1 |
| 6 | على واحدة ونص | - | 1 | - |
| 7 | حظ سعيد | 1 | - | - |
| 8 | رد فعل | - | - | 1 |
| 9 | بنطلون جوليت | 1 | - | - |
| 10 | المصلحة | 1 | - | - |
| 11 | حصل خير | - | 1 | - |
| 12 | حلم عزيز | 1 | - | - |
| 13 | جيم أوفر | - | - | 1 |
| 14 | الألماني | 1 | - | - |
| 15 | بابا | 1 | - | - |
| 16 | غش الزوجية | - | 1 | - |
| 17 | مستر أند مسز عويس | 1 | - | - |
| 18 | البار | - | - | 1 |
| 19 | تبتة رهيبه | - | 1 | - |
| 20 | بعد الموقعة | 1 | - | - |
| 21 | ساعة ونص | - | 1 | - |
| 22 | الأنسة مامى | - | 1 | - |
| 23 | بر تبتا | - | - | 1 |
| 24 | عبد موته | - | 1 | - |

| م | اسم الفيلم | شركة الانتاج | Fan page | موقع اخر |
|----|-------------------|--------------|----------|----------|
| 25 | 30 فبراير | 1 | - | - |
| 26 | مهمة في فيلم قديم | - | 1 | - |
| 27 | جوة اللعبة | - | 1 | - |
| 28 | لمح البصر | - | 1 | - |
| 29 | مصور قتيل | - | - | 1 |
| | | 11 | 12 | 6 |
| % | | 37.93 | 41.38 | 20.69 |

يتضح من الجدول السابق رقم (1) فيما يخص الجهة التي قامت بإنشاء صفحة الفيلم على الفيسبوك تصدُر الصفحات التي أنشأها شخص عادي معجب بالفيلم أو أحد أبطاله fan page للترويج للفيلم ، وذلك لإثني عشر فيلماً بنسبة 41.38 % ، وجاءت شركات الإنتاج الخاصة بالأفلام في المركز الثاني بنسبة 37.93% لعدد 11 فيلماً ، بينما جاءت الصفحات الخاصة بأبطال الفيلم كمصدر المعلومات الوحيد عن الفيلم على موقع الفيسبوك بنسبة 20.69% لعدد 6 أفلام فقط هم: جدوحبيبي: صفحة الفنان أحمد مالك، رد فعل: صفحة الفنان محمود عبد المغني، جيم أوفر: صفحة الفنانة مي عز الدين، البار: صفحة الفنانة منى ممدوح أحد بطلات الفيلم، برتيتا: صفحة الفنانة دينا فؤاد، مصور قتيل: قام مؤلف الفيلم عمرو سلامة بعمل event على الفيسبوك لحضور أول عرض للفيلم في مركز الجيزويت الثقافي بالإسكندرية.

جدول رقم (2) التعليقات واتجاهها

| م | اسم الفيلم | عدد التعليقات | ايجابي | % | محايد | % | سلبى | % | خارج السياق | % |
|----|---------------|---------------|--------|-------|-------|-------|------|--------|-------------|-------|
| 1 | واحد صحيح | 23 | 12 | 52.17 | 2 | 8.70 | 2 | 8.70 | 7 | 30.43 |
| 2 | عمر وسلمي 3 | 299 | 219 | 73.24 | 27 | 9.03 | 12 | 4.01 | 41 | 13.71 |
| 3 | بنات العم | 12 | 7 | 58.33 | 1 | 8.33 | 4 | 33.33 | 0 | 0.00 |
| 4 | ريكلام | 12 | 5 | 41.67 | | 0.00 | 2 | 16.67 | 5 | 41.67 |
| 5 | جدوحبيبي | 58 | 26 | 44.83 | 3 | 5.17 | 7 | 12.07 | 22 | 37.93 |
| 6 | على واحدة ونص | 1 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 1 | 100.00 | 0 | 0.00 |
| 7 | حظ سعيد | 6 | 4 | 66.67 | 2 | 33.33 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| 8 | رد فعل | 14 | 12 | 85.71 | 2 | 14.29 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| 9 | بنطلون جولييت | 41 | 17 | 41.46 | 0 | 0.00 | 12 | 29.27 | 12 | 29.27 |
| 10 | المصلحة | 66 | 59 | 89.39 | 2 | 3.03 | 3 | 4.55 | 2 | 3.03 |

أشكال التفاعلية في صفحات الأفلام السينمائية على موقع التواصل الإجتماعى فيسبوك

| م | اسم الفيلم | عدد التعليقات | إيجابي | % | محايد | % | سلبى | % | خارج السياق | % |
|----|-------------------|---------------|--------|--------|-------|--------|------|-------|-------------|-------|
| 11 | حصل خير | 84 | 57 | 67.86 | 4 | 4.76 | 15 | 17.86 | 8 | 9.52 |
| 12 | حلم عزيز | 3 | 3 | 100.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| 13 | جيم أوفر | 29 | 24 | 82.76 | 0 | 0.00 | 2 | 6.90 | 3 | 10.34 |
| 14 | الامانى | 7 | 3 | 42.86 | 3 | 42.86 | 0 | 0.00 | 1 | 14.29 |
| 15 | بابا | 13 | 4 | 30.77 | 5 | 38.46 | 4 | 30.77 | 0 | 0.00 |
| 16 | عش الزوجية | 17 | 12 | 70.59 | 3 | 17.65 | 0 | 0.00 | 2 | 11.76 |
| 17 | مستر أند مسز عويس | 1 | 1 | 100.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| 18 | البار | 1 | 1 | 100.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| 19 | تنتة رهيبة | 0 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| 20 | بعد الموقعة | 18 | 12 | 66.67 | 3 | 16.67 | 1 | 5.56 | 2 | 11.11 |
| 21 | ساعة ونص | 93 | 42 | 45.16 | 26 | 27.96 | 7 | 7.53 | 18 | 19.35 |
| 22 | الأنسة مامى | 52 | 40 | 76.92 | 5 | 9.62 | 3 | 5.77 | 4 | 7.69 |
| 23 | برنتينا | 28 | 19 | 67.86 | 3 | 10.71 | 0 | 0.00 | 6 | 21.43 |
| 24 | عنده موته | 40 | 33 | 82.50 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 7 | 17.50 |
| 25 | 30 فبراير | 1 | 1 | 100.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| 26 | مهمة فى فيلم قديم | 4 | 3 | 75.00 | 0 | 0.00 | 1 | 25.00 | 0 | 0.00 |
| 27 | جوة اللعبة | 0 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| 28 | لمح البصر | 1 | 0 | 0.00 | 1 | 100.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| 29 | مصور قتل | 0 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |

يتضح من الجدول السابق رقم (2) تصدر فيلم عمر وسلمى 3 لعدد التعليقات على الصفحة الخاصة بالفيلم على الفيسبوك بعدد 299 تعليق ، يليه فيلم ساعة ونص بعدد 93 تعليق جاء منها 42 تعليقا إيجابيا بنسبة 45.16%، بينما جاء أقل عدد تعليقات فى الأفلام " حلم عزيز " (3 تعليقات فقط)، " مستر أند مسز عويس" ، " البار" ، " على واحدة ونص" ، " 30 فبراير" و"لمح البصر" (تعليق واحد فقط).

يجب الإشارة أيضاً الى أنه نستطيع من خلال الجدول السابق أن نلاحظ الآتى:

- أكبر عدد تعليقات إيجابية جاءت فى فيلم " عمر وسلمى 3 " بعدد 219 تعليقا إيجابيا بنسبة 73.24%، وأقلها كان فى فى أفلام " بابا" (4 تعليقات بنسبة 30.77%) ، " مهمة فى فيلم قديم" (3 تعليقات بنسبة 75%).
- أكبر عدد تعليقات محايدة جاء فى فيلمي " عمر وسلمى 3 " (27 تعليق

بنسبة 9% يليه "ساعة ونص" (26 تعليق بنسبة 27.9%). بينما كانت أقل نسبة تعليقات في أفلام "حظ سعيد"، "رد فعل" و"المصلحة" (تعليقان بنسب 33%، 14%، 3% على التوالي)، أما فيلم بنات العم فجاء في المركز الأخير (تعليق واحد فقط بنسبة 8.3%)

- أكبر عدد تعليقات سلبية جاء في فيلم "حصل خير" (15 تعليق بنسبة 17.86%)، يليه فيلمي "عمر وسلمى 3" و"بنطلون جوليت" (12 تعليق لكل منهما بنسبة 41% و29% على التوالي). بينما أقل نسبة تعليقات سلبية جاءت في "بابا" (4 تعليقات بنسبة 30.77%)، "الأنسة مامي" (3 تعليقات بنسبة 5.77%)، "جيم أوفر" (تعليقان بنسبة 6.9%)، " مهمة في فيلم قديم" و" بعد الموقعة" (تعليق واحد بنسبة 25% و5.5% على التوالي).
- أما أكبر عدد تعليقات خارجية جاءت في فيلم "عمر وسلمى 3" (41 تعليق بنسبة 13.7%)، يليه فيلم "جدو حبيبي" (22 تعليق بنسبة 37.9%). بينما جاءت أقل نسبة في أفلام "عش الزوجية" "بعد الموقعة" و" المصلحة" (تعليقان بنسب 11.7%، 11% و3% على التوالي) وأخيراً فيلم "الألماني" (تعليق واحد بنسبة 14%).

ملحوظة هامة: تنوعت التعليقات على غالبية الأفلام بين إيجابي ومحايد وسلبى وخارج ولكن جاء عدد التعليقات على بعض الأفلام قليل جداً وأخذ اتجاه واحد وهي: حلم عزيز : 3 تعليقات فقط جاءت كلها إيجابية (100%)، مستر أند مسز عويس: تعليق إيجابي واحد فقط (100%)، البار: تعليق إيجابي واحد فقط (100%)، 30 فبراير: تعليق إيجابي واحد فقط (100%)، لمح البصر: تعليق محايد واحد فقط (100%)، على واحدة ونص: تعليق سلبي واحد فقط (100%).

جدول رقم (3) عناصر الأبراز في صفحة الفيلم على الفيسبوك

| اسم الفيلم | فيديواعلان الفيلم | صور الفيلم | روابط لحوارات مع صناع الفيلم | معلومات عن قصة الفيلم | روابط لمواقع أخرى | ما يكتب عن الفيلم في الاعل | اشكال التفاعلية | | | | | | |
|---------------|-------------------|------------|------------------------------|-----------------------|-------------------|----------------------------|-----------------|--------|---------|-----------|---------|-------|------------|
| | | | | | | | Likes | Shares | تعليقات | استطلاعات | مسابقات | تبكار | تسويق احدث |
| واحد صديح | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 50 | - | 1 | 1 | - | - | - |
| عمر وسلمى 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2326069 | 481 | 1 | 1 | - | 1 | 1 |
| بنات العم | 1 | - | - | - | 1 | - | 12 | - | 1 | 1 | 1 | 1 | - |
| ريكلام | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 98 | 24 | 1 | 1 | - | 1 | 1 |
| جدو حبيبي | - | 1 | - | - | - | - | 299 | 174 | 1 | 1 | - | - | - |
| على واحدة ونص | 1 | 1 | - | - | - | - | 16 | 1 | 1 | 1 | - | 1 | - |
| حظ سعيد | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | 10 | 1 | 1 | 1 | - | - |
| رد فعل | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 37 | 2 | 1 | 1 | 1 | - | - |
| بنطلون جوليت | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 98 | 22 | 1 | 1 | - | - | - |
| المصلحة | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 313 | 71 | 1 | 1 | 1 | 1 | - |
| حصل خير | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 199 | 141 | 1 | 1 | - | 1 | - |

أشكال التفاعلية في صفحات الأفلام السينمائية على موقع التواصل الإجتماعى فيسبوك

| اسم الفيلم | فيديواعلان الفيلم | صور صناعات الفيلم | روابط لحوارات مع صناعات الفيلم | معلومات عن قصة الفيلم | روابط لمواقع اخرى | ما يكتب عن الفيلم في الاعل | اشكال التفاعلية | | | | | |
|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------------------|-----------------------|-------------------|----------------------------|-----------------|--------|---------|-----------|---------------|--------|
| | | | | | | | Likes | Shares | تعليقات | استطلاعات | تسويق مسابقات | ابتكار |
| حلم عزيز | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 34 | 11 | 1 | - | 1 | 1 |
| جيم اوفا | - | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 138 | 124 | 1 | - | - | 1 |
| الأملى | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 59 | 21 | 1 | 1 | - | 1 |
| بليا | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 55 | 47 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| نخل الزوجية | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | 7 | 1 | 1 | - | - |
| مسترد اند عويس | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 14 | - | 1 | 1 | - | 1 |
| الهار | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 29 | 4 | 1 | - | - | 1 |
| تنية رهيبة | 1 | 1 | - | - | - | - | 8 | 2 | - | - | - | - |
| بعد الموقعة | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 55 | 20 | 1 | 1 | - | 1 |
| ساعة ونص | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 118 | 16 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| الأمسة مامى | - | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 124 | 37 | 1 | - | - | - |
| بريتينا | - | 1 | - | 1 | - | 1 | 491 | 20 | - | - | - | 1 |
| عده موته | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 188 | 309 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 30 فبراير | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| مهمة فى فيلم قديم | - | 1 | - | - | - | - | 22 | 30 | - | - | - | - |
| جوة النعنة | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 |
| لمح البصر | - | 1 | - | 1 | - | - | 1 | - | - | - | - | - |
| مصور قنزل | - | 1 | - | - | - | - | 6 | - | - | - | - | 1 |
| المجموع | 21 | 28 | 16 | 23 | 19 | 20 | - | - | - | - | - | 18 |
| % | 72.41 | 96.55 | 55.17 | 79.31 | 65.5 | 68.97 | - | - | - | - | - | 62.07 |

يتضح من الجدول السابق ما يلى :

- تعددت عناصر الإبراز التي احتوت عليها صفحات الأفلام على موقع الفيسبوك، ويجب الإشارة الى أن ذلك يرجع الى تنوع الفيسبوك كوسيلة إعلانية وترفيهية فى نفس الوقت، فطبيعة صفحة الفيسبوك تسمح بوجود العديد من ال posts سواء كانت مكتوبة "status" أو صور أو فيديوهات أو روابط لمواقع أخرى... وغيرها نستطيع أن نرصدها على النحو التالى:
- احتوت صفحات 21 فيلماً موضع التحليل على فيديو الإعلان الترويجي للفيلم trailer بنسبة 72.4%.
- احتوت صفحات 28 فيلماً على صور لصناعات الفيلم وكواليس العمل بنسبة 96.5%.
- تضمنت صفحات 16 فيلماً لروابط links للحوارات التي أجراها صناعات الفيلم فى وسائل الإعلام المختلفة بنسبة 55%.
- كما اهتم القارئون على صفحات 23 فيلماً بكتابة معلومات عن موضوعات الأفلام بنسبة 79%.
- بينما تضمنت صفحات 19 فيلماً روابط links لمواقع أخرى كالموقع الرسمي لشركة الإنتاج على الإنترنت أو حساب الشركة على مواقع التواصل

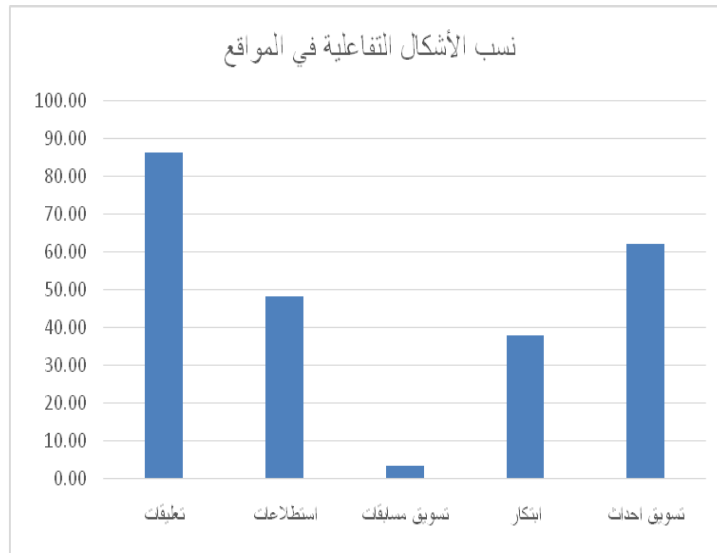
- الأخرى كتويتر ويوتيوب مثلما جاء في صفحات أفلام (واحد صحيح- بنات العم- ريكلام- المصلحة- بنطلون جولبيت- حلم عزيز- الألماني- بابا- مستر أند مسز عويس- بعد الموقعة- 30 فبراير). وتضمنت صفحات أفلام أخرى روابط لصفحات صنّاع العمل على مواقع التواصل مثل (عمر وسلمى 3 حيث تضمنت صفحة الفيلم جميع الروابط الخاصة بالفنان تامر حسنى على مواقع التواصل الإجتماعى). ويجب الإشارة أيضاً الى أنه تضمنت صفحات أفلام أخرى روابط لمواقع على الإنترنت إذا أراد المتصفح الحصول على مزيد من المعلومات عن هذه الأفلام مثل موقعى Wikipedia و elcinema.com مثل الأفلام (حظ سعيد- رد فعل- حصل خير- جيم أوفر- غش الزوجية- ساعة ونص- الأنسة مامى).
- كما تضمنت صفحات 20 فيلماً موضع التحليل لروابط لمقالات النقاد عن الأفلام فى الصحف بنسبة 69%.

أما بالنسبة لأشكال التفاعلية على صفحة الفيلم على الفيسبوك فجاءت كالتالى:

- * * فى البداية يجب الإشارة الى أن عدد ال likes لل posts التى تظهر على صفحة الفيلم منذ بداية إنشائها حتى الأسبوع الأول من عرض الفيلم (وذلك لأنه وفقاً لعدد من الدراسات التى اطّلت عليها الباحثة مثل دراسة Chrysanthos و Dllarocas & Ritu Narayan ودراسة Feng Wang ؛ فإن ردود الأفعال الحقيقية التى يمكن من خلالها أن نتنبأ بمدى الإقبال الذى سيتحقق للفيلم يمكن توقعها فى الفترة ما بين العرض الأول لإعلان الفيلم حتى مرور أسبوع على العرض وذلك لأن هذه هى أكثر فترة يهتم فيها الجمهور بمتابعة أخبار الفيلم وينشط عامل التسويق الشفهى word of mouth communication فى هذه الفترة كثيراً). ونظراً لأن بعض صفحات الأفلام تم إنشائها قبل فترة من عرض الفيلم فى دور العرض فقد قامت الباحثة بحساب عدد ال likes لجميع ال posts عن الفيلم المنشورة على الصفحة منذ إنشائها حتى مرور أسبوع على عرض الفيلم.
- جاء فيلم "عمر وسلمى 3" فى المركز الأول فى عدد ال likes لل posts المنشورة على صفحة الفيلم بعدد 2326069 منذ إنشاء الصفحة فى الأول من يناير 2012 حتى نزول الفيلم فى دور العرض فى 11 يناير 2012، يليه فيلم "بريتينا" بعدد 491 like منذ إنشاء الصفحة فى 1/7/2012 حتى عرض الفيلم فى 24/10/2012. وجاء فيلمى "مصور قتل" و"لمح البصر" فى المركزين الأخيرين بعدد 6 و 1 likes على التوالى منذ إنشاء صفحة فيلم "مصور قتل" فى 31/7/2012 حتى عرضه فى 5/12/2012، وفيلم "لمح البصر" 20/12/2010 وعرضه فى 28/11/2012.
- أما بالنسبة لعدد ال shares فجاء فيلم "عمر وسلمى 3" فى المقدمة بعدد 481 share لل posts الموجودة على الصفحة، يليه فيلم "عبده

- موته" بعدد 309 shares، وأقلهم أفلام "تيتة رهيبه" و"رد فعل" (2 shares) و"على واحدة ونص" (1 share).
- كما احتوت صفحات 26 فيلماً على تعليقات comments عن الفيلم بنسبة 89.6 %
- كما تضمنت صفحات 14 فيلماً استطلاعات لرأى الجمهور عن الفيلم والأبطال بنسبة 48%.
- يجب الإشارة الى أن صفحة فيلم "بابا" هي الصفحة الوحيدة التى احتوت على مسابقة يمكن للمعجبين من خلالها الفوز بتذاكر مجانية لمشاهدة الفيلم إذا أجابوا عن ما هي آخر 3 أفلام تم عرضهم للفنان أحمد السقا.
- كما احتوت 11 صفحة فيلم فقط على posts قام بابتكارها المعجبون بالفيلم أو أحد الأبطال كانت جميعها فيديوهات قام المعجبون بابتكارها ورفعها على صفحة الفيلم إما لأحد الأبطال أو للفيلم نفسه بنسبة 38%.
- أما بالنسبة لتسويق الأحداث الخاصة بالفيلم كالعرض الخاص للفيلم أو حصول الفيلم أو أحد الأبطال على جوائز فى مهرجانات محلية أو دولية ؛ فاهتمت 18 صفحة فيلم بوضع صور وفيديوهات للأحداث الخاصة بالفيلم بنسبة 62%.

شكل رقم (1) اشكال التفاعلية على صفحة الفيسبوك



مناقشة أهم نتائج الدراسة:

1. لم تهتم شركات الإنتاج للأفلام عينة الدراسة بإنشاء صفحات رسمية للترويج لهذه الأفلام على الفيسبوك ، وقام المعجبون بالأفلام التي تم تحليلها أو بأحد الأبطال بإنشاء الغالبية من صفحات الأفلام موضع البحث بنسبة 41% . ويجب الإشارة أيضاً الى أن 21% من صفحات الأفلام التي تم تحليلها قام بإنشائها أحد أبطال أو صنّاع الفيلم للترويج للفيلم وإمداد الجمهور بالصور والفيديوهات والمعلومات المختلفة عن الفيلم.
2. تنوعت اتجاهات التعليقات على غالبية الأفلام عينة الدراسة ما بين إيجابية أو سلبية أو محايدة أو خارجة عن السياق، وتصدر فيلم "عمر وسلمى 3" في عدد تعليقات الجمهور وحصل على أكثر عدد تعليقات ما بين الـ 29 فيلم عينة الدراسة. لكن جاء عدد التعليقات على بعض الأفلام قليل جداً وأخذ اتجاهها واحداً مثل حلم عزيز، مستر أند مسز عويس، البار، 30 فبراير، لمح البصر وعلى واحدة ونص.
3. تنوعت بشكل كبير عناصر الإبراز المستخدمة في صفحات الأفلام التي تم تحليلها على الفيسبوك، ويجب الإشارة الى أن ذلك يرجع الى تنوع الفيسبوك كوسيلة إعلانية وترفيهية في نفس الوقت، فطبيعة صفحة الفيسبوك تسمح بوجود العديد من الـ posts سواء كانت مكتوبة "status" أو صور أو فيديوهات أو روابط لمواقع أخرى. احتوت صفحات 72.4% فيلماً موضع التحليل على فيديو الإعلان الترويجي للفيلم trailer و 96.5% من صفحات الأفلام على صور لصناع الفيلم وكواليس العمل. كما تضمنت صفحات 55% من الأفلام روابط links للحوارات التي أجراها صنّاع الفيلم في وسائل الإعلام المختلفة. أيضاً اهتم القائمون على صفحات 23 فيلماً بكتابة معلومات عن موضوعات الأفلام بنسبة 79% ، بينما تضمنت صفحات 19 فيلماً روابط links لمواقع أخرى كالموقع الرسمي لشركة الإنتاج على الإنترنت أو حساب الشركة على مواقع التواصل الأخرى كتويتر ويوتيوب مثلما جاء في صفحات أفلام (واحد صحيح- بنات العم- ريكلام- المصلحة- بنطلون جولبيت- حلم عزيز- الألمانى- بابا- مستر أند مسز عويس- بعد الموقعة- 30 فبراير). وتضمنت صفحات أفلام أخرى روابط لصفحات صنّاع العمل على مواقع التواصل مثل (عمر وسلمى 3 حيث تضمنت صفحة الفيلم جميع الروابط الخاصة بالفنان تامر حسنى على مواقع التواصل الإجتماعى). ويجب الإشارة أيضاً الى أنه تضمنت صفحات أفلام أخرى روابط لمواقع على الإنترنت إذا أراد المتصفح الحصول على مزيد من المعلومات عن هذه الأفلام مثل موقعى Wikipedia و elcinema.com مثل الأفلام (حظ سعيد- رد فعل- حصل خير- جيم أوفر- غش الزوجية-

- ساعة ونص - الأنسة مامي). كما تضمنت صفحات 69% من الأفلام عينة الدراسة لروابط لمقالات النقاد عن الأفلام في الصحف.
4. أما بالنسبة لأشكال التفاعلية على صفحة الفيلم على الفيسبوك فجاءت كالتالى: جاء فيلم "عمر وسلمى 3" في المركز الأول في عدد ال likes لل posts المنشورة على صفحة الفيلم بعدد 2326069 منذ إنشاء الصفحة في الأول من يناير 2012 حتى نزول الفيلم في دور العرض في 11 يناير 2012، يليه فيلم "بريتينا" بعدد 491 like منذ إنشاء الصفحة في 1/7/2012 حتى عرض الفيلم في 24/10/2012. وجاء فيلمي "مصور قتيل" و"لمح البصر" في المركزين الأخيرين بعدد 6 likes و 1 على التوالي منذ إنشاء صفحة فيلم "مصور قتيل" في 31/7/2012 حتى عرضه في 5/12/2012، وفيلم "لمح البصر" 20/12/2010 وعرضه في 28/11/2012.
5. أما بالنسبة لعدد ال shares فجاء أيضاً فيلم "عمر وسلمى 3" في المقدمة بعدد 481 share لل posts الموجودة على الصفحة، يليه فيلم "عده موته" بعدد 309 shares، وأقلهم أفلام "تيتة رهيبه" و"رد فعل" (2 shares) و"على واحدة ونص" (1 share). كما احتوت صفحات 26 فيلماً على تعليقات comments عن الفيلم بنسبة 89.6%. كما تضمنت صفحات 14 فيلماً استطلاعات لرأى الجمهور عن الفيلم والأبطال بنسبة 48%.
6. يجب الإشارة الى أن صفحة فيلم "بابا" هي الصفحة الوحيدة التي احتوت على مسابقة يمكن للمعجبين من خلالها الفوز بتذاكر مجانية لمشاهدة الفيلم إذا أجابوا عن ما هي آخر 3 أفلام تم عرضهم للفنان أحمد السقا. كما احتوت 11 صفحة فيلم فقط على posts قام بابتكارها المعجبون بالفيلم أو أحد الأبطال كانت جميعها فيديوهات قام المعجبون بابتكارها ورفعها على صفة الفيلم إما لأحد الأبطال أو للفيلم نفسه بنسبة 38%.
7. أما بالنسبة لتسويق الأحداث الخاصة بالفيلم كالعرض الخاص للفيلم أو حصول الفيلم أو أحد الأبطال على جوائز في مهرجانات محلية أو دولية ؛ فاهتمت 18 صفحة فيلم بوضع صور وفيديوهات للأحداث الخاصة بالفيلم بنسبة 62%.

التوصيات:

1. توصي هذه الدراسة بضرورة اهتمام شركات الإنتاج السينمائي بإنشاء صفحات رسمية للأفلام التي تقوم بإنتاجها كنوع من التوثيق لما يتم إنتاجه من أفلام وتجنباً للصفحات التي قد يستخدمها القائمون عليها في مضامين أخرى غير الترويج للأفلام. وذلك نظراً إلى كون مواقع التواصل الإجتماعي الآن وعلى رأسها موقع الفيسبوك أصبحت تُمثل وسيلة ترويجية هامة جداً يحرص كل المعنيين على استخدامها بالشكل الأمثل.
2. ضرورة اهتمام القائمين على هذه الصفحات ببلورة التعليقات التي يكتبها الجمهور خاصة التي تحمل سباً لفريق العمل والبعيدة عن النقد البناء للفيلم، وكذلك التعليقات التي ليس لها علاقة بمضمون الصفحة كالدعوة إلى الإعجاب بصفحات أخرى والتي قد تُمثل تشتيتاً عن المضمون الأساسي للصفحة.
3. ضرورة الإهتمام بتحديث محتوى صفحات الأفلام حتى بعد انتهاء عرض الفيلم في دور العرض كنشر موعد عرض الأفلام في القنوات المختلفة مثلاً.
4. تفتح هذه الدراسة المجال أمام القيام بدراسات أخرى للمقارنة بين استخدام مواقع التواصل المختلفة في الترويج للأفلام وتأثيرها في خلق اتجاه سواء إيجابي أو سلبي نحوها.

المراجع:

أولاً- المراجع الأجنبية:

1. Aaron Zinman and Judith Donath." Is Britney Spears Spam?" 2007.Available at: www.mediamit.edu.21/4/2011.
2. Aliza Sherman."Anatomy of an Indie film's social media campaign".2010. Available at: <http://gigaom.com>.21/4/2011.
3. Amy Porterfield."5 must read social media marketing studies".2009.Available at: <http://www.socialmediaexaminer.com>.21/4/2011.
4. Chrysanthos Dellarocas and Ritu Narayan. "What motivates consumers to review a product online? A study of the product-specific antecedents of online movie reviews". Available at:www.aejmc.org.16/4/2011
5. Dan Butcher." Universal Pictures places mobile at center of movie marketing strategy".2010. Available at:www.mobilemarketer.com.23/2/2013
6. Dave Ross." How movie marketing works". Available at: <http://www.howstuffworks.com/moviemarketing>.23/3/2011
7. Emily Mabry and Lance Porter." Movies and Myspace: The effectiveness of official websites versus online promotional contests".2010. [Journal of interactive advertising: vol. 10, no.2, 2010]. Available at: <http://www.jiad.org>.5/9/2011].
8. Feng Wang and others. "Why do moviegoers go to the theater? The role of prerelease media publicity and online word of mouth in driving movie going behavior".[Journal of interactive advertising:vol.11,no.1,2010].Available at: <http://www.jiad.org>.5/9/2011.
9. Greg Finn." Instagram is the fastest growing social network for brands with 14% growth this quarter".2013. Available at:www.marketingland.com.13/8/2013.
10. Lawrie Doran. " 'Hop' movie marketing shows how tie – INS that are considered 'appropriate' can drive positive buzz". 2011. [Journal of advertising: 2011]. Available at: <http://wave.wavemetrix.com>.27/4/2011.
11. Micheal Trusov and others." Effects of word of mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site".[Journal of Marketing:vol.73,no.5,2009].Available at:www.aejmc.org.11/5/2011.

12. Suvi Tuohimaa. "The Role of Internet in Marketing Premiering Movies"[Oulu University of Applied Sciences:2010].Available at: www.sage.org,1/12/2012
13. Upendra Shardanand, Pattie Maes." Social information filtering: algorithms for automating "word of mouth".Available at:www.psu.edu.1/6/2011
14. Yoon Cho and Joseph Ha." Users' Attitudes toward Movie Related Websites and E- Satisfaction".2011.[Journal of Business and Economics research:vol.2,no.3.2011].Available at: www.firstmonday.com.

ثانياً: الكتب:

1. داميان رايان و كالفين جونز. "التسويق الرقمي - استراتيجيات لاجتذاب الجيل الرقمي"، ترجمة محمود حسن.[القاهرة: دار نهضة مصر، ط1، 2014].

ثالثاً المقالات:

2. إياد إبراهيم. "شركات الانتاج السينمائي تتعاقد مع مواقع انترنت لعرض أفلامهم".2010 . Available at:www.alahram.org.2/8/2013