

توظيف الإعلاميين للتطبيقات الإعلامية في الهواتف الذكية لإنتاج ومشاركة المحتوى الإعلامي

حنان بنت سليمان بن عبدالله العجاجي^(*)

الملخص

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على "توظيف الإعلاميين للتطبيقات الإعلامية في الهواتف الذكية لإنتاج ومشاركة المحتوى الإعلامي" ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وبعد التحقق من إجراءات الصدق والثبات تم توزيعها على عينة مكونة من ١٠٠ مفردة من المبحوثين الممارسين للعمل الإعلامي، واستخدمت الباحثة مجموعة من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات.

وقد استندت الدراسة إلى نظرية الاستخدامات والإشباع كمدخل نظري تفسيري لنتائج الدراسة، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة تأكيد المبحوثين تغيير آلية التغطية الإخبارية مع تزايد استخدام الهواتف الذكية لدى صناع المحتوى الإخباري مع ظهور تطبيقات إعلامية جديدة للهواتف الذكية في المستقبل القريب لتوفير ميزات أكثر تفاعلية مع استمرار صحافة الموبايل في طور النمو واعتماد استعمال الهواتف الذكية في نقل الوقائع تلفزيونياً وزيادة وظائف الهواتف الذكية بالإضافة إلى تمكين الأفراد من المشاركة في صناعة المحتوى وارتفاع مستوى التشعب حيال الهواتف الذكية وتحليل المحتوى وفهمه عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامات الهاتف الذكي كأداة لنقل التقارير الإخبارية، كما وافق المبحوثين وبشدة على أحلال التقنيات الجديدة محل الهاتف الخليوي كأداة في ظل تطوير تقنيات وتطبيقات جديدة للأجهزة الذكية والقدرة على إنتاج أعمال إعلامية متكاملة مع جودة المحتوى الصحفي.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن هناك خطورة كبيرة في استخدام الهواتف الذكية في صناعة المحتوى الإخباري لأنها أيسر في تعرضها للاختراق مع صعوبة الحفاظ على سرية المعلومات والوثائق وسهولة اختراقها بالإضافة إلى صعوبة توثيق المحتوى الإعلامي وحماية الملكية الفردية. وضعف ضوابط السيطرة على نشر العنف والتطرف والارهاب وارتفاع معدلات الشخصية والذاتية في صناعة المحتوى.

وبينت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة بين الذكور والإناث في متغير كثافة استخدام الهواتف الذكية وفي متغير

(*) مشرف تربوي بالإدارة العامة للإعلام والاتصال في وزارة التعليم السعودية.

الدوافع المنفعية والطقوسية. كما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة بين الذكور والإناث في متغير الاستخدامات المختلفة للهواتف الذكية ومتغير الإشباعات التوجيهية والاجتماعية. بالإضافة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة بين الذكور والإناث في متغير الإشباعات شبه التوجيهية وشبه الاجتماعية. وأظهرت النتائج أن هناك علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع المنفعية والإشباعات التوجيهية، ونستنتج من ذلك أنه كلما زادت الدوافع المنفعية زادت الإشباعات التوجيهية والعكس صحيح. وعلاقة طردية بسيطة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع المنفعية والإشباعات الاجتماعية، ونستنتج من ذلك أنه كلما زادت الدوافع المنفعية زادت الإشباعات الاجتماعية والعكس صحيح. وتوجد علاقة طردية بسيطة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع المنفعية والإشباعات شبه التوجيهية، ونستنتج من ذلك أنه كلما زادت الدوافع المنفعية زادت الإشباعات شبه التوجيهية والعكس صحيح. بالإضافة إلى أنه توجد علاقة طردية بسيطة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع المنفعية والإشباعات الاجتماعية، ونستنتج من ذلك أنه كلما زادت الدوافع المنفعية زادت الإشباعات شبه الاجتماعية والعكس صحيح.

المدخل إلى الدراسة

أولاً: موضوع الدراسة

يعتبر الهاتف المحمول من أهم الوسائل التكنولوجية في الوقت الراهن وأكثرها ملازمة لحياتنا اليومية وقد رافق هذا الانتشار تعدد استخدامات هذه الوسيلة التكنولوجية فلم يعد الهاتف مقتصراً على إجراء المكالمات الهاتفية بل تعدى الأمر ذلك بكثير وأصبح يستخدم لإرسال واستقبال الرسائل النصية والمتعددة الوسائط وعرض الأفلام والاستمتاع بالموسيقى ومتابعة محطات الراديو والتلفزيون والترفيه والألعاب وتصفح الإنترنت وإنجاز الخدمات الحكومية والدخول إلى الحسابات البنكية وتحويل الأموال ودفع المشتريات وغيرها من التطبيقات التكنولوجية المتاحة من خلال هذه الهواتف الذكية والتي لم يكن مخطط لها عند اختراع هذه الوسيلة المدهشة للاتصال .

وقد ساهم التطور التكنولوجي للهاتف المحمول بظهور أشكال جديدة من الإعلام يسمى بإعلام الموبايل أو اعلام الهاتف المحمول لما يوفره الجيل الثالث والرابع للهواتف المتحركة من مزايا وتقنيات أدت إلى تنامي الدور الذي يلعبه الهاتف المحمول ففرضت هذه الاجهزة نفسها وبقوة كشكل جديد من اشكال الاعلام الاساسية ،الاذاعية والمتلفزة والمقروعة وكجزء من الاعلام الالكتروني تفوق على بعض الاشكال كونه جمع الوسائل الثلاث الاخرى عبر تقديم خدمات الاخبار والاذاعة إضافة الى خدمات القنوات المرئية والفضائية ، فتطور من

مجرد آلة صغيرة ينحصر دورها في تلقي المكالمات الصوتية فحسب إلي وسيلة مزودة بوسائط مالتيميا وتقنيات عالية فأصبح بإمكان المستخدم التحدث و الكتابة وتبادل ملفات الصوت و الصورة .

ويبدو أن الهواتف المحمولة التي باتت بدائل يتوجه إليها الجمهور للحصول على الأخبار حفزت وسائل الإعلام على المنافسة واستخدام الصناعات والابتكارات التقنية وتطبيقات الأجهزة المحمولة بإنتاج المحتوى المقتضب والقصير بسرعة قصوى مع مراعاة جودة وتقنية المحتوى، وذلك بغرض جذب المتصفحين والمستهلكين لهذه المضامين من خلال هذه الهواتف الذكية.

ستتناول هذه الورقة البحثية ابرز التطبيقات الإعلامية المتاحة في اجهزة الهواتف الذكية وتوظيفها كنوع من أنواع الإعلام الجديد و الفرص والتحديات والرؤية المستقبلية للهواتف الذكية في صناعة المحتوى الإعلامي.

ثانياً: أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي :

- توسع وانتشار استخدام الهواتف الذكية على نطاق واسع واعتبارها واحدة من أهم وسائل الاتصال نمواً وتطوراً، وما تتيحه من تفاعلية، وقدرات تقنية عالية جعلت منها من أكثر الوسائل الإعلامية والاتصالية تأثيراً وانتشاراً.
- ندرة الدراسات العربية التي تناولت توظيف التطبيقات الإعلامية في الهواتف الذكية المحمولة ودراسة دوافع استخدامها والإشباع التي تحققها.
- توجه المؤسسات الإعلامية وأهتمامها في إنتاج المحتوى الإعلامي المتوافق مع خصائص الهواتف الذكية في ظل زيادة وظائف الهواتف الذكية وهيمنتها.
- تنامي دور الصحفي المواطن في إنتاج المحتوى الاعلامي.

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

نظراً للأهمية القصوى التي تمثلها الهواتف الذكية كونها أبرز تقنيات وسائل الاتصال الحديثة وما تتيحه من تفاعلية وقدرات تقنية عالية جعلت منها من أكثر الوسائل الإعلامية والاتصالية في عصرنا الراهن تأثيراً وانتشاراً، فقد جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على توظيف الإعلاميين للتطبيقات الإعلامية في الهواتف الذكية لإنتاج ومشاركة المحتوى الإعلامي وأكثر هذه التطبيقات الإعلامية استخداماً.

وتتناول هذه الدراسة في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع كونها النظرية الملائمة لمثل هذا النوع من الدراسات باعتبار أن مجال الإعلام الجديد والتقنيات الحديثة ومنها الهواتف الذكية وأجهزة التابلت (Tablets) وغيرها من الوسائل

تحتاج للبحث والدراسة المتعمقة لأساليب استخدامها وما تقدمه للجماهير من خصائص إعلامية تشبع حاجاتهم ودوافعهم.

رابعاً: أهداف الدراسة :

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على "توظيف الإعلاميين للتطبيقات الإعلامية في الهواتف الذكية لإنتاج ومشاركة المحتوى الإعلامي"، وهو ما يتطلب السعي لتحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل فيما يلي:

- التعرف على دوافع استخدام المبحوثين للهواتف الذكية وما تحققه من إشباعات.
- التعرف على أكثر التطبيقات الإعلامية استخداماً من قبل عينة الدراسة.
- التعرف على أكثر التطبيقات الإعلامية استخداماً في التغطيات الإعلامية.
- الكشف عن معدل استخدام المبحوثين للهواتف الذكية.
- الكشف عن الفروق التي تميز استخدام الهواتف الذكية بين الجنسين من عينة الدراسة.
- التعرف على التأثيرات السلبية لاستخدامات الهواتف الذكية.
- الكشف عن المحددات المرتبطة بتوظيف الهواتف الذكية في صناعة المحتوى الإخباري.
- التعرف على مستقبل استخدام الهواتف الذكية في صناعة المحتوى الإعلامي .

خامساً: تساؤلات الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة للإجابة على عدد من التساؤلات التالية:
- ما مدى امتلاك عينة الدراسة للهواتف الذكية؟
 - ما معدل استخدام المبحوثين للهواتف الذكية في اليوم الواحد؟
 - ما التطبيقات الإعلامية الأكثر استخداماً من قبل عينة الدراسة؟
 - ما التطبيقات الإعلامية التي يفضل المبحوثين استخدامها في صناعة المحتوى الإعلامي؟
 - ما أهم دوافع توظيف المبحوثين للتطبيقات الإعلامية للهواتف الذكية؟
 - ما هي أهم الإشباعات المتحققة من توظيف عينة الدراسة للتطبيقات الإعلامية في الهواتف الذكية في إنتاج المحتوى الإعلامي؟

- إلى أي مدى تشارك عينة الدراسة المضامين التي تصلها عبر الهاتف الذكي مع الآخرين؟
- من الأشخاص الذين تشاركهم عينة الدراسة ما يصل إليها من مضامين؟
- ما التأثيرات السلبية لاستخدامات الهواتف الذكية؟
- ما المحددات المرتبطة بتوظيف الهواتف الذكية في صناعة المحتوى الإخباري؟
- ما مؤشرات مستقبل استخدام الهواتف الذكية في صناعة المحتوى الإعلامي؟

سادساً: فروض الدراسة:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث عينة الدراسة من حيث:

- كثافة استخدام الهواتف الذكية.
- دوافع استخدام الهواتف الذكية (نفعية-طقوسية).
- الاستخدامات المختلفة للهواتف الذكية.
- الإشباع المتحققة لهم من استخدام التطبيقات الاعلامية للهواتف الذكية.

٢. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع المنفعية لاستخدام التطبيقات الإعلامية في الهواتف الذكية لدى عينة الدراسة والإشباع الاجتماعية والتوجيهية المتحققة لهم.

٣. توجد علاقة توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع المنفعية لاستخدام التطبيقات الإعلامية في الهواتف الذكية لدى عينة الدراسة والإشباع اجتماعية وشبه الاجتماعية وشبه التوجيهية المتحققة لهم.

سابعاً: مفاهيم الدراسة

الهاتف الذكي: هي الهواتف المحمولة التي تستخدم نظام تشغيل متطور، ومعظمها يستخدم شاشة اللمس كواجهة مستخدم ويقوم بتشغيل تطبيقات المحمول وتوفر مزايا تصفح الإنترنت ومزامنة البريد الإلكتروني وتحتوي على لوحة مفاتيح كاملة ، وتعد هواتف الجيل الثالث والرابع (3G،4G) هي الهواتف الأكثر تطوراً في توفير الخدمات المذكورة^١.

التطبيقات الإعلامية للهاتف الخليوي: هي مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت والتي تسمى " مواقع التواصل الاجتماعي" ظهرت مع الجيل الثاني للويب، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفق مجموعة اهتمام مشتركة^٢، والتي يعرفها أندرياس كابلان ومايكل هانلن بأنها "مجموعة من تطبيقات الانترنت التي تبنى على أسس أيديولوجية وتكنولوجية من الويب، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون"^٣

حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة خلال العام ١٤٤٠ الهجري والعام ٢٠١٩ الميلادي -
- الحدود المكانيّة: الممارسين للعمل الإعلامي في المملكة العربية السعودية.
- الحدود الموضوعية: تركز هذه الدراسة على "توظيف الإعلاميين للتطبيقات الإعلامية في الهواتف الذكية لإنتاج ومشاركة المحتوى الإعلامي".

ثامناً: الإطار النظري للدراسة:

أولاً: الهاتف الخليوي نشأته وتطوره

نشأة الهاتف الخليوي

لقد استمر الانسان في السعي وباستمرار الى الاتصال الفوري عبر المسافات البعيد ولكن عاملي السرعة والمسافة كانا سبب في اعاقه تحقيق هذا الحلم إلى ان اخترع "الكساندر جراهام" الهاتف في السبعينات من القرن الماضي، لكن ظلت اجهزة الهاتف المبكرة مقيدة بقدر الكابلات والاسلاك التي تعتمد عليها إلى أن تقدمت تكنولوجيا الاتصال بعد اكتشاف الموجات الكهرو مغناطيسية حيث تم اصدار اول رساله باللاسلكي عام ١٨٩٥ عبر بحر المانش باستخدام الموجات الكهرومغناطيسية. لكن العالم واجه مشكلة في الاتصالات الهاتفية من حيث طرقه التقليدية التي تعتمد اما على حلقة وصل محلية كاتصال كل مستخدم بالشبكة الى اقرب كابل نحاسي رئيسي في الشارع يمتد الى سكنه او مكتبه ،حيث اتضح ان هذه الكابلات لا تستوعب الكمالات الزائدة عن حدها على خط واحد من الالياف

البصرية الا ان ظهرت الاقمار الصناعية التي ساهمت بزيادة الاتصالات الهاتفية وظهور اجهزة الهواتف الخلوية المحمولة التي توفر لحاملها الحركة والقدرة على الاتصال وذلك في منتصف الثمانينات من القرن الماضي ، حيث تعتبر هذه المرحلة هي البداية الحقيقية لانتشار الهاتف الخليوي في مختلف انحاء العالم ولا سيما بريطانيا والدول الاسيوية وخاصة اليابان.^٤

ويعود تاريخ الهاتف المحمول الى عام ١٩٤٧ عندما بدأت شركة **Lost Technologies** التجارب في معملها بنيو جيرسي لكنها لم تكن صاحبة أول خلوي محمول بل كان صاحب هذا الانجاز هو الامريكي مارتن كوبر الباحث في شركة موتورولا للاتصالات في شيكاغو حيث اجري أول مكالمة به في الثالث من ابريل عام ١٩٧٣ ، وقد جاء التطبيق الاول للاتصالات المتحركة بظهور الراديو المتنقل أما التطبيق التجاري فقد بدأ في عام ١٩٤٦ عبر هاتف السيارة وفي عام ١٩٤٧ بدأ في مختبرات (بيل) التابعة لشركة **AT&T** الامريكية تداول مفهوم الهاتف النقال الا أنه لم يتم الا في اتصال بين شيكاغو وبالتيمور عام ١٩٨٣ وفي العام الذي يليه وصل الهاتف المحمول الى الاسواق وتطور المنتج الجديد ثم ظهر الهاتف المحمول الخليوي مضاعف الارسل ، وقد بدأ بأنظمة متعددة ومعايير مختلفة وبدأت بعد ذلك تجربة الاتحاد الاوروبي في توحيد معيار الهاتف النقال عام ١٩٨٧ واطلق عليه النظام العالمي الموحد للاتصالات المتنقلة^٥ .

وشهد الهواتف المحمولة عدد من الأجيال والمراحل التي ساهمت في تطوره، فمن الجيل الاول ذي السعته المحدودة وضعف جودة الصوت وصعوبة التنقل بالهاتف من برج إلى آخر دون فقدان المكالمة وعدم القدرة على نقل البيانات الى الجيل الثالث والرابع الذي مكن المشترك من التنقل بين شبكات متعددة بكل سهولة وسرعة مع استطاعة المستخدم التحدث وكتابة الرسائل وتبادل الملفات وتصفح الانترنت في آن واحد و التواصل بطرق متقدمة وبسرعات عالية تفوق ما كان متوفراً في الأجيال السابقة فقد فتح الطريق لتقديم خدمات كانت غير ممكنة مع الاجيال السابقة كخدمات الفيديو والوسائط المتعددة ذات الدقة العالية مع امكانية مشاهدة صورة من تحدثه عبر الهاتف الذكي فضلاً عن تحويل المكتب أو مكان العمل المتنقل الى حقيقة واقعة من خلال التطبيقات المتاحة في هذه الهواتف الذكية فأصبحت ليس مجرد جهاز اتصال بل اشبه بجهاز محمول كفي .

ثانياً : العلاقة المتبادلة بين الهاتف الذكي و وسائل الإعلام التقليدية

كان أهم ما لا حظه علماء الاتصال أن ثورة الاتصال الحديثة قد أدت إلى دمج وسائل الاتصال فقبل تلك الثورة كان الانسان يستمع إلى الراديو ويشاهد التلفزيون ويقرأ الكتب والمجلات ويستخدم التلفون للاتصال بالآخرين ثم جاء الكمبيوتر ليتمكن الانسان من ان يكتب ويحسب ويخزن المعلومات ويسترجعها في الوقت الذي يريده لكن هذه الثورة الاتصالية الحديثة مكنت الانسان من أن يمارس كل ذلك في الوقت نفسه حيث أدت إلى اندماج تلك الوسائل فالثورة الرقمية أدت إلى صعوبة الفصل بين الوسائل الإعلامية حيث تم انتاج كل مضمون من وسائل الإعلام وتحريره وتوزيعه وتخزينه بشكل رقمي لكن هذا لا يعني تجاهل^٦.

وبشكل عام يمكن القول بأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة اصبحت نافذة مهمة من النوافذ التي توظفها وسائل الإعلام التقليدية في نشر وتوزيع مادتها، فنسبة كبيرة من الوسائل التقليدية تعرض على مواقعها على الانترنت محتوى البرامج المهمة التي قدمتها ويقدم بعضها مثل التلفزيون خدمة البث المباشر على الشبكة محققة هذه المواقع قدراً من التفاعلية مع جمهور المستخدمين^٧، فالصحف على سبيل المثال كيفت النسخة الورقية مع الضرورة التقنية لشاشة الكمبيوتر وتقدم خدمات خاصة تسمح بالاطلاع على ارشيفها مجاناً بالإضافة إلى ذلك توفر لقرائها امكانية التحوار في ما بينهم والدخول في نقاش مع اسرة التحرير^٨ ووضع تطبيق لها على الهواتف الذكية .

ففي السابق لم يكن هناك علاقة متبادلة بين الهاتف الخليوي ووسائل الإعلام التقليدية (الصحف -الراديو- التلفزيون-السينما) لكن مع ظهور الانترنت وجملة التطبيقات الاتصالية وتطور الهاتف الخليوي للجيل الثالث والرابع سمح بتوفر تطبيقات لوسائل الاتصال التقليدية متوفرة في الهاتف الذكي تتيح للجمهور الاطلاع على مضمونها من خلال هذه الهواتف واستقبال رسائلها الاخبارية عن طريق البريد الالكتروني أو الرسائل القصيرة SMS ومواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً : التطبيقات الإعلامية للهاتف الذكية

ظهور الجيل الجديد من الهواتف الخلوية التي اصبح بإمكانها تخزين ومعالجة البيانات وهو ما يعني انها تعتبر بمثابة جهاز كمبيوتر صغير شخصي متعدد الوظائف قادر على تشغيل البيانات وعرضها وتحميل رسائل البريد الالكتروني وصفحات الويب وتشغيل محتويات الصوت والفيديو بالإضافة الى كونه هاتف لإجراء المكالمات أدت الى طرح هواتف ذكية بشاشات اكبر وسرعة في نقل البيانات^٩. وبالتالي غيرت الطريقة التي يعيش بها الانسان في مناحي الحياة كافة، ليس فقط كوسيلة اتصال هاتفي ولكن كأداة للترفيه والتسلية والترويج والتجارة وكوسيلة اعلامية جديدة كلياً.

ومن أبرز التطبيقات في الهواتف الذكية : (خدمة الاخبار بالهاتف الذكي- الرسائل القصيرة-الرسائل متعددة الوسائط-البريد الالكتروني-تصفح الانترنت-السينما-الراديو-الصحف الكترونية-تلفزيون الهاتف-المكتبة الالكترونية /الرقمية-سكايب-اليوتيوب-الكاميرا-الاعلان عبر الهاتف-الفيس بوك-تويتر-الانستجرام- الواتس اب- سناب شات- الالعب الالكترونية - الموسيقى- تحديد المواقع- الترجمة الفورية- تطبيقات البلوتوث)

وابعاً: التشريعات والأخلاقيات للتطبيقات الإعلامية في الهاتف الذكي

بالرغم من تمتع جهاز الهاتف الذكي بميزات وخصائص الا ان سوء استخدام بعض الافراد لهذا الجهاز دعى إلى الحاجة لوضع تشريعات للحد من اساءة استخدام هذه التكنولوجيا والاضرار التي تلحقها سوء بالمجتمع أو الفرد ، وفي حدود اطلاع الباحثة لا توجد تشريعات و اخلاقيات خاصة بالهاتف الذكي وانما بالإمكان الاستدلال بالتشريعات و الاخلاقية الخاصة بوسائل الاتصال و الإعلام .

أولاً: المسؤولية الاخلاقية نحو الدولة

- حماية الامن القومي .
- عدم نشر المعلومات السرية التي يشكل نشرها ضرراً بالمصلحة العامة .
- احترام المؤسسات الديمقراطية كالبرلمان أو القضاء لدور هذه المؤسسات ووظيفتها وضرورة وجودها بالنسبة للمجتمع .
- احترام الدستور والقوانين .

ثانياً المسؤولية الاخلاقية نحو الافراد

- احترام حق الخصوصية وعدم انتهاك حرية الاماكن الخاصة أو الملكية الخاصة .
- عدم نشر معلومات عن حياة الانسان الخاصة بدون موافقته .
- عدم استخدام اجهزة التصنت والتصوير المتوفرة في الهاتف الذكي .
- التمييز بين المواطن العادي والشخص العام فيما يتصل بحق الخصوصية.
- استخدام المصلحة العامة كمبرر للحصول على المعلومات عن حياة الانسان الخاصة ونشرها.
- عدم الاساءة إلى شرف الانسان أو سمعته .
- تجنب السب والقذف.
- تجنب ما يمكن أن يزيد من معاناة الاشخاص أو الأهمهم أو يسبب ضرراً مادياً أو معنوياً لهم .

رابعاً: الفرص والتحديات والرؤية المستقبلية للهاتف الذكي

ستستمر الهواتف الذكية لتكون معتمدة على الصعيد العالمي و ستستمر الاتصالات في النمو والتغير بلا شك ، وعلى مدى السنوات العشر القادمة سوف تواصل صناعة الهواتف الذكية في النمو وتوفير هواتف محمولة أكثر سهولة للعالم النامي^{١١}.

وجاءت نتائج دراسة بعنوان المقارنة بين الاجيال(الذكور؛ والاناث) في التكيف مع استخدام الهواتف الذكية أن هناك فرضيه تقضي بأنه كلما زادت البرامج المضافة للهواتف الذكية والتي بنفس الوقت تهم مستخدميها وتؤثر في نشاطاتهم المختلفة فإن ذلك سيساعد على زيادة اعتماد المستخدمين على الهواتف الذكية مثل اعتماد المهندسين وعمال البناء على تطبيقات الخرائط وسانقي الأجرة على تطبيقات الملاحة والخدمات المرورية المقدمة من خلال هذه الهواتف الذكية لما تتميز به من تصميم مبتكرة وسهولة في استخدامها^{١٢} كما أن الرؤى المستقبلية تقول ان البث التليفوني وغيره على الهواتف الذكية سيحقق فكرة الذهاب إلى المشاهد بدلاً من محاولة جذبها فسرّاً إلى شاشة التلفزيون، ووقع الاختيار على شاشة الهاتف الذكي كأفضل مكان يلتقي فيه الطرفان المشاهد من طرف وصناع البث التلفزيوني واصحاب الفضائيات من طرف آخر لأن ذلك سيخلق نموذجاً جديداً من الأعمال التجارية ووسيله أخرى لجني العائدات بالنسبة لمنتجي الافلام المستقلين ومولفي المحتوى ومقدمي خدمات الانترنت.^{١٣}

أما بالنسبة لإعلام الموبايل أو صحافة الهاتف الذكي فيوماً بعد يوم، يتزايد استخدام الهاتف الذكي في العمل الميداني اليومي لصناع الأخبار، حيث ان تسليم المهام لهواتف الصحافيين المحمولة هو أحد خطوات التنمية مستقبلاً. وهو ما تأكده دراسة Heli Vaataja من جامعة تامبيري للتكنولوجيا بفنلندا والتي كانت بعنوان الهاتف الذكي كأداة لنقل التقارير الإخبارية التصورات والاحتياجات والتحديات فقد تم عرض نتائج دراستين استطلاعتين متعلقتان باستخدامات الهاتف الذكي كأداة لنقل التقارير الإخبارية، في السابق كان ينظر إلى الهاتف الذكي كأداة سريعة و سهلة لنقل الأخبار القصيرة و العاجلة وليس القصص الإخبارية الأكثر تعقيداً و المليئة بالتفاصيل. والان يستفيد كلاً من المحررين الصحفيين و الصحافيين من المهام المختلفة التي يدعمها الهاتف الذكي كتنظيم محتوى المعلومات، كما يعتبر تحديد الصحفي لموقعه الجغرافي أثناء ارسال المحتوى للمنظمة التي يعمل بها عملاً مقبولاً و مفيداً في مجال تنظيم العمل على الرغم من اختراقه للخصوصيات. وتظهر النتائج أن استخدام الصحافيين للهواتف الذكية في العمل الميداني قد يحث على الإبداع ولكن في نفس الوقت لا يوجد له معايير محددة و واضحة^{١٤}.

وتشير إحدى الدراسات أنه مع استمرارية تطور التقنيات النقالة، فإنه من المحتمل لزيادة وظائف الهواتف الذكية أن تطور بشكل كبير آثارها على التنمية. إذ لا يزال الهاتف الذكي في الوقت الراهن مهما للغاية لتحقيق التنمية والتطوير^{١٥}.

خامساً: نظرية الاستخدامات والإشباع

نشأت نظرية الاستخدامات والإشباع في إطار نموذج التأثيرات الوسيطة لوسائل الاتصال، الذي يعد نقطة تحول مهمة في مجال الإعلام، لأنه نقل مركز الاهتمام من الرسالة والقائم بالاتصال إلى الجمهور ووضعا في الاعتبار أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية لتحقيق أغراض خاصة به. وتعد نظرية الاستخدامات والإشباع إحدى نظريات الاتصال الجماهيري التي تؤكد على أن استخدام وسائل الإعلام يمكن أن يفسر من خلال دوافع المستخدمين واحتياجاتهم. ويمكن اعتبار النظرية واحدة من النظريات الأكثر تأثيراً في مجال بحوث وسائل الإعلام. وذلك نظراً لتطبيقها بشكل واسع على كل وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لتصبح أحد أكثر النظريات الإعلامية تناوياً بالبحث والدراسة والتطبيق^{١٦}.

ويرى "كارترز وزملاؤه" أن منصور الاستخدامات والإشباع تعتمد على خمسة فروض تهدف النظرية لقياسها فيما يلي:

١. إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.
 ٢. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
 ٣. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
 ٤. يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
 ٥. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط^{١٧}.
- وتسعى نظرية الاستخدامات والإشباع من خلال الفروض السابقة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام.
٢. الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة.
٣. الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها.

٤. الكشف عن "الإشباع المطلوبة" التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال و"الإشباع المختلفة" من وراء هذا الاستخدام.
 ٥. الكشف عن العلاقات المتبادلة بين "دوافع الاستخدام" و "أنماط التعرض" لوسائل الاتصال والإشباع الناتجة عن ذلك.
 ٦. معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل وإشباعاتها^{١٨}.
- وتتمثل عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع فيمايلي:
١. افتراض الجمهور النشط إذ أن أعضاء الجمهور نشيطون وفعالون يستطيعون توظيف استخدامهم لوسائل الاتصال لتحقيق أهدافهم المقصودة.
 ٢. الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الاعلام حيث تتظاهر مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية في خلق احتياجات تدفع الجمهور إلى التعرض لوسائل الاتصال من أجل اشباعها.
 ٣. دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الاعلام الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليس عملية الاتصال هي التي تستخدم الأفراد. وطبقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع فإن أفراد الجمهور تكون لديهم أهداف معينة من التعرض لوسائل الاتصال^{١٩}.
- وقسم كل من روبين والين (Rubin & Alin) الدوافع إلى نوعين أساسيين، هما:
- أ. دوافع منفعية: وهي التي تستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع اشكال التعلم بوجه عام، والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.
 - ب. دوافع طفوسية: هذه الدوافع تستهدف تضيية الوقت والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية ، مثل المسلسلات والافلام والمنوعات وبرامج الترفيه المختلفة^{٢٠}.
٤. التوقعات من وسائل الاعلام: يتوقع الأفراد من التعرض لوسائل الاعلام إشباعاً لحاجاتهم، وتقوم هذه التوقعات على الأصول النفسية والاجتماعية لهؤلاء الأفراد، ويرى كارتز(Katz) أن مفهوم توقعات الجمهور بقيمة الإشباع الكامنة والمحتملة التي تنطوي عليها محتوى رسائلها، والتي يمكن أن تتحقق لهؤلاء الأفراد، أحد المفاهيم الاساسية التي تنطلق منها افتراضات مدخل الاستخدامات والإشباع، وتقوم عليها دراساته حول الجمهور النشط. وتعد التوقعات سبباً عملياً في

عملية التعرض لوسائل الاعلام وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقاً للفروق الفردية أو وفقاً لاختلاف الثقافات، فالأفراد يختارون بإرادتهم التعرض لوسائل معينة أو رسائل معينة تحقق لهم القيمة التي يتوقعونها وهو ما تشير إليه نظرية القيمة المتوقعة **Expectancy Value(theory)** في محاولة لفهم تأثير دوافع التعرض الجمهور لوسائل الاعلام^{٢١}.

٥. التعرض لوسائل الاعلام: تشير العديد من الدراسات إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباع والتعرض لوسائل الاعلام، وتعتبر زيادة التعرض لوسائل الاعلام عن نشاط هذا الجمهور، وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته، وتشير زيادة التعرض بوجه عام لوسائل الاعلام عن نشاط الجمهور المتلقي وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي حاجاته^{٢٢}.

٦. إشباع وسائل الاعلام: وفق نظرية الاستخدامات والإشباع يتم وصف الجمهور بأنه مدفوع بمؤثرات نفسية واجتماعية للحصول على نتائج معينة يطلق عليها الإشباع. وحسب وينر "Weiner" وسائل الاعلام تحقق نوعين من الإشباع هي:

١. إشباع المحتوى: وتنتج عن التعرض إلى محتوى وسائل الاعلام.
٢. إشباع العملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بالوسيلة الإعلامية ذاتها^{٢٣}.

نظرية الاستخدامات والإشباع في مجال الإعلام الجديد

مثل القرن الواحد والعشرين إيداناً ببدء عصر جديد من تكنولوجيا الاتصال واستخدام الإنترنت كأداة اتصال في هذا النمو بشكل كبير ، كل ذلك أدى إلى تغيير في طريقة تفاعل الناس مع بعضهم البعض، وكذلك مع العام من حولهم . واتجهت دراسات الاتصال في أواخر التسعينات وبداية العام (٢٠٠٠) وما تلاه لدراسة تطبيق الاستخدامات والإشباع على الجماهير لدراسة دوافعهم لاستخدام تكنولوجيا الاتصالات الجديدة كالإنترنت والإشباع التي تحققت لهم منها فقد شكل اعتماد نطاق واسع من الاتصالات الحديثة أهمية كبيرة أدت إلى إحياء نظرية الاستخدامات والإشباع. فبعد أن كان تركيز الدراسات المبكرة في نظرية الاستخدامات والإشباع ينصب فقط على استخدام وسائل الاعلام التقليدية مثل مشاهدة التلفزيون والاستماع إلى الراديو ، إلا أنه تحول مع بداية العصر الرقمي، حيث بدأ العلماء في إعادة النظر لهذه النظرية في ضوء التقنيات الإعلامية وتوجهوا لدراسة الفروض التفاعلية التي تقدمها هذه التقنيات الجديدة. وتمثل الهواتف الذكية أحدث اشكال الاعلام الجديد والتي توفر إمكانية الاتصال بشبكة الانترنت والمزيد من الخيارات لإشباع حاجات المستخدمين^{٢٤} . وأصبح

الجمهور يقاوم الرسالة الإعلامية ، مثل تجنب التعرض لوسائل إعلام محددة ومقاطعة وسائل أخرى واتخاذ موقف منها، وأثر ذلك في تحجيم الآثار المتوقعة لوسائل الإعلام^{٢٥}. حيث يرى العديد من العلماء والباحثين أن قوة هذه الوسائل تكمن في خصائصها التفاعلية ، في حين أن جوهر نظرية الاستخدامات والإشباع هو التفاعل والجمهور النشط، ولذلك ينظر إلى نظرية الاستخدامات والإشباع على أنها الأساس النظري الفعال لدراسة هذه الوسائل الجديدة^{٢٦}.

الدراسات السابقة:

دراسة (د.خيرت عياد ٢٠١٥م) بعنوان : " العلاقة بين استخدام الهاتف المحمول كوسيلة اتصال والأداء الأكاديمي لطلبة الجامعات"^{٢٧}

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين معدل استخدام طلبة الجامعة للهاتف المحمول كوسيلة اتصال من جانب ومؤشرات والأداء الأكاديمي لهم من جانب آخر. تبين من نتائج الدراسة إلى أن أكثر استخدامات طلبة الجامعة للهاتف المحمول هي الدخول لوسائل التواصل الاجتماعي وتصفح الانترنت.. وتشير النتائج أيضاً إلى أن الدوافع الاجتماعية والمعرفية كانت هي الدوافع الأكثر بروزاً في استخدام طلبة الجامعة للهاتف المحمول.

دراسة Ruth Avidar and et al (٢٠١٥)^{٢٨}

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستخدامات الفعلية للهواتف الذكية، فضلاً عن معرفة مدى رغبة المستخدمين في التعامل مع المنظمات عبر الهواتف الذكية. وتوصلت الدراسة إلى أن الباحثين يستخدمون هواتفهم الذكية في التفاعلات الاجتماعية وكذلك للحصول على المعلومات والأخبار وفحص حساباتهم المصرفية، والحصول على نتائج الفحوص الطبية أو درجات تحصيلهم العلمي بالكليات.

دراسة Anwer S.AL-Zhrani (٢٠١٥)^{٢٩}

هدفت الدراسة إلى التعرف على مساهمة الأجهزة المحمولة في زيادة النمو المعرفي على المستوى الفردي والجماعي لدى الطلاب. وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج منها أن المشاركون يستخدمون مجموعة متنوعة من تطبيقات الهواتف الذكية لمساعدتهم على تعلم اللغة الانجليزية. حيث أن متابعة وسائل الإعلام المختلفة واحدة من استخدامات الهواتف الذكية

دراسة (أ.د. حنان أحمد أشي. ٢٠١٤) دوافع واستخدامات الجوال لدى طلبة الجامعة في المملكة العربية السعودية^{٣٠}

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع واستخدامات الجوال لدى طلبة جامعة الملك عبدالعزيز. توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقات ارتباطية ذات دلالات

إحصائية بين كل من متغير كثافة استخدام الجوال والدوافع النفعية عند العينة وكذلك بين متغير كثافة استخدام الجوال ومدى الاهتمام به لدى المبحوثين وبين متغير كثافة استخدام الجوال ونمط استخدامه.

(نورة حمدي محمد أبوسنة ٢٠١٤) استخدامات الشباب السعودي للهواتف الذكية والإشباع المتحققة منها،^{٣١}

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات الشباب السعودي للهواتف الذكية والإشباع المتحققة منها. وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج منها تركزت تركزت استخدامات المبحوثين للهاتف الذكي على برامج التواصل الاجتماعي وبنسبة بلغت (٢٥.٣٪) وتمثلت أهم دوافعهم في توفير الوقت والجهد تلاها معرفة المعلومات بسهولة. وأشارت عينة الدراسة إلى أن اكتساب معلومات جديدة يعد من أهم الإشباع المتحققة من استخدام الشباب للهاتف الذكي.

دراسة Francisco-Javier Ruiz and Ana-Maria Belmonte (٢٠١٤)^{٣٢}

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى فهم المستهلكين الشباب لعمليات الاتصال الجديدة الناشئة عن التكنولوجيا الحديثة. وبينت نتائج الدراسة أن تطبيقات تسديد الفواتير كانت معروفة بشكل أقل وذلك بسبب المخاوف من التسديد عبر الهواتف الذكية كونها لم تصل إلى مرحلة الأمان كافي. كذلك أدت الأزمة الاقتصادية (economic crisis) إلى تقليل تأثير وسائل الاتصال التقليدية والاتصالات التجارية والإعلانات، في حين استطاعت وسائل الاتصال الجديدة- ومنها الهواتف الذكية- خلق أنماط جديدة من التواصل مع مصادر الأخبار وتميزت بقدرتها على تعزيز العلاقات الشخصية.

دراسة Ali Dhumayan Alanazi (٢٠١٤)^{٣٣}

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات الطلاب السعوديين الذين يدرسون في الولايات المتحدة الهواتف الذكية مصدراً للحصول على الأخبار. وبينت نتائج الدراسة أن الهواتف الذكية مثلت المصدر الأكثر استخداماً للحصول على الأخبار من بين مصادر أخباريه مختلفة وبنسبة بلغت (٨٣.٥٪)، حيث أشار غالبية إلى أنهم دائماً أو غالباً ما يستخدمون هواتفهم الذكية للوصول للأخبار ، كما ذكر (٦٢٪) منهم أن الهواتف الذكية تعد المصدر الرئيس للأخبار.

دراسة Logan Molyneux (٢٠١٤)^{٣٤}

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى استخدام الصحفيين الأمريكيين للهواتف الذكية في أعمالهم اليومية، وكيف ساعدت تقنيات الهواتف المحمولة وتطبيقاتها في زيادة قدرتهم على جمع وكتابة الأخبار. بينت الدراسة أن معظم الصحفيين

الواقعين ضمن عينة الدراسة يمتلكون هواتف ذكية ويتبنون استخدامها بشكل مستمر في أعمالهم اليومية. وأن المؤسسات الصحفية تقوم بدور بارز في تشجيع تبني استخدام الهواتف الذكية في العمل الصحفي، كما أسهمت الهواتف الذكية في تغيير روتين العمل الصحفي، إذ أصبحت جزءاً رئيساً في عمل الصحفيين ويفضلونها على أغلب الأدوات لأنها تساهم في تحسين نوعية وفعالية العمل الصحفي.

(د. رحيمة الطيب عيساني ٢٠١٣) استخدامات طلاب جامعة الشارقة للأترنت والهواتف النقالة وتأثيراتها على تواصلهم الاجتماعي.^{٣٥}

هدفت هذه الدراسة للتعرف على عادات وأنماط استخدام طلبة جامعة الشارقة لشبكة الإنترنت والهواتف النقالة والإشباع التي يحققونها من استخدامهم لهذه الوسائط. توصلت الدراسة إلى أن الطلبة يستخدمون شبكة الانترنت والهواتف المحمولة بانتظام وبشكل مكثف. ويحقق الطلبة من استخدامهم للهواتف النقالة إشباعات التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى ، والخدمات الإعلامية والتعليمية والترفيه والتسلية.

دراسة (د. كمال الحنبلي ٢٠١٣)^{٣٦}

تناولت الدراسة الاستخدامات الإعلامية للوسائط المحمولة في مصر على الصعيدين المهني وغير المهني، وانتهت الدراسة لصالح تعدد الاستخدامات الإعلامية للمحمول من المواطنين والإعلاميين، فضلاً عن توظيف المؤسسات الإعلامية للمحمول ضمن أنشطتها الإعلامية. وأكدت الدراسة أن هناك تزايداً كبيراً في ظاهرة توظيف الجوال إعلامياً واتصالياً وأسهم ثراء استخدامات الوسائط المحمولة وسهولتها كوسيلة اتصال في بروز عدد من الظواهر الإعلامية والاجتماعية، فقد تغير مفهوم الإعلام وأصبح مرادفاً لأي وسيط ينقل المعلومة.

دراسة (د. فؤاد سعدان-دمعين الميتمى) بعنوان : "دوافع استخدامات طلبة الجامعات الهواتف الذكية والإشباع المتحققة منها"^{٣٧}

جاءت هذه الدراسة بهدف الكشف عن دوافع طلاب الجامعات في الخليج واليمن للهواتف الذكية والتعرف على الإشباع التي تتحقق لهم نتيجة لاستخدامهم لها، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها تصدر تطبيقات التواصل الاجتماعي استخدامات طلبة الجامعات، أما ما يخص دوافع الاستخدام فقد تصدر دافع الحصول على المعلومات أبرز الدوافع النفعية لدى عينة الدراسة ، فيما تركزت الإشباعات التوجيهية التي يتحصل عليها الطلاب عينة الدراسة من استخدام الهواتف الذكية في زيادة المعلومات.

دراسة (صفاء محمود ٢٠٠٩) إدارك الجمهور والقائم بالاتصال للخدمات الإعلامية المقدمة عبر الهاتف الجوال.^{٣٨}

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك الجمهور للهاتف المحمول كوسيلة إعلام جديدة، ومدى تبنيه للخدمات الإعلامية التي يقدمها الهاتف المحمول. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة تأكيد كل من أفراد الجمهور والقائم بالاتصال على الدور التكاملي الذي يوفره الهاتف المحمول لوسائل الإعلام الجماهيرية ، وأيضاً التفاعلية التي تحدث بين الجمهور ووسائل الإعلام من خلال استخدام الخدمات المقدمة عبر الهاتف المحمول للتعبير عن رأيه في الأحداث الجارية في أي وقت وأي مكان.

دراسة شذى بنت عبد الواحد الحميد (٢٠٠٩) ^{٣٩}

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام المجتمع السعودي للهاتف المحمول وأنماط وأشكال استخداماته لديهم والإشباع التي يحققها، وبينت النتائج تصدر استخدام كاميرا الهاتف الجوال مقدمة استخدامات عينة الدراسة للهواتف المحمولة وتمثلت أهم دوافع أفراد العينة لاستخدام الهاتف الجوال في التواصل مع الأهل والأقارب، ومعرفة أخبار الزملاء ثم توفير الأمان في حال عدم وجود وسائل اتصال.

الإطار المنهجي والإجرائي

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة

١- نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تبحث عن "توظيف الإعلاميين للتطبيقات الإعلامية في الهواتف الذكية لإنتاج ومشاركة المحتوى الإعلامي"

٢- منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الإعلامي بشقيقه الوصفي والتحليلي لملائمته لطبيعة الدراسة.

ثانياً: الإطار الاجرائي للدراسة:

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: الممارسين للعمل الإعلامي في المملكة العربية السعودية.
١. عينة الدراسة: طبقت هذه الدراسة على عينة مكونة من ١٠٠ من المبحوثين الممارسين للعمل الإعلامي، تم اختيارها وفق عينة كرة الثلج والتي تعد من العينات غير الاحتمالية، وهو الأسلوب الامثل لمثل هذه الدراسة.

٢. أداة الدراسة:

تم تصميم استبانة (أداة الدراسة) وعرضها على مجموعة من الخبراء في مجال الإعلام و الاتصال بهدف التأكد من صدقها.

نتائج الدراسة

النتائج التحليلية للدراسة

- النوع:

يتضح من الجدول (١) أن ٦٥.٣٪ من أفراد العينة كانوا من الذكور، وأن ٣٤.٧٪ منهم كانوا من الإناث.

جدول (١) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة (%)
ذكر	٦٦	٦٥.٣
أنثى	٣٥	٣٤.٧
المجموع	١٠١	١٠٠

- العمر:

يتضح من الجدول (٢) أن ٤٤.٦٪ من أفراد العينة أعمارهم من ٤١ - ٥٠ سنة، وأن ٣٢.٦٪ منهم أعمارهم من ٣١ - ٤٠ سنة، وأن ١١.٩٪ منهم أعمارهم من ٢١ - ٣٠ سنة، وأن ١٠.٩٪ منهم أعمارهم من ٥١ - ٦٠ سنة.

جدول (٢) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة (%)
٢١ - ٣٠ سنة	١٢	١١.٩
٣١ - ٤٠ سنة	٣٣	٣٢.٦
٤١ - ٥٠ سنة	٤٥	٤٤.٦
٥١ - ٦٠ سنة	١١	١٠.٩
المجموع	١٠١	١٠٠

- عدد الهواتف المحمولة الذكية:

يتضح من الجدول (٣) أن ٥٥.٤٪ من أفراد العينة يملكون عدد (١) هاتف محمول، وأن ٣٩.٦٪ منهم يملكون عدد (٢) هاتف محمول، وأن ٥٪ منهم يملكون عدد (٣) هواتف محمولة.

جدول (٣) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد الهواتف المحمولة

عدد الهواتف المحمولة	التكرار	النسبة (%)
١	٥٦	٥٥.٤
٢	٤٥	٣٩.٦
٣	٥	٥
المجموع	١٠١	١٠٠

- معدل الاستخدام اليومي للهاتف الذكي:

يتضح من الجدول (٤) أن ٤٦.٥٪ من أفراد العينة يستخدمون الهاتف المحمول الذكي بمعدل ٥ ساعات فأكثر يومياً، وأن ٢٧.٧٪ منهم يستخدمون من ٣ - ٥ ساعات يومياً، وأن ٢٥.٧٪ منهم يستخدمونه من ١ - ٣ ساعات يومياً.

جدول (٤) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معدل الاستخدام اليومي للهاتف المحمول

النسبة (%)	التكرار	معدل الاستخدام
٢٥.٧	٢٦	١ - ٣ ساعات
٢٧.٧	٢٨	٣ - ٥ ساعات
٤٦.٥	٤٧	٥ ساعات فأكثر
١٠٠	١٠١	المجموع

نوع الهاتف

جدول (٥) يبين رأي أفراد العينة حول نوع الهاتف

م	العبارة	الاجابة	
		نعم	لا
١	iPhone	٧٥	٢٦
		٧٤.٣ %	٢٥.٧ %
٢	Samsung	٤٢	٥٩
		٤١.٦ %	٥٨.٤ %
٣	HTC	٥	٩٦
		٥ %	٩٥ %
٤	Sony	٤	٩٧
		٤ %	٩٦ %
٥	Huawei	١٨	٨٣
		١٧.٨ %	٨٢.٢ %
٦	هاتف آخر	٩	٩٢
		٨.٩ %	٩١.١ %

يتضح من الجدول (٥) ما يلي:

١. أن ٧٤.٣ % من أفراد العينة يستخدمون iPhone، وأن ٢٥.٧ % منهم لا يستخدمونه.
٢. أن ٤١.٦ % من أفراد العينة يستخدمون Samsung، وأن ٥٨.٤ % منهم لا يستخدمونه.
٣. أن ٥ % من أفراد العينة يستخدمون HTC، وأن ٩٥ % منهم لا يستخدمونه.
٤. أن ٤ % من أفراد العينة يستخدمون Sony، وأن ٩٦ % منهم لا يستخدمونه.

٥. أن ١٧.٨٪ من أفراد العينة يستخدمون Huawei، وأن ٨٢.٢٪ منهم لا يستخدمونه.

٦. أن ٨.٩٪ من أفراد العينة يستخدمون هاتف آخر، وأن ٩١.١٪ منهم لا يستخدمونه.

- استخدامات الهاتف الذكي

جدول (٦) يبين رأي أفراد العينة حول استخدامات الهاتف الذكي

م	العبارة	الاجابة	
		نعم	لا
١	الاتصالات الهاتفية.	ك	٩٣
		%	٧.٩
٢	مكالمات الفيديو.	ك	٤٢
		%	٥٨.٤
٣	الدخول لوسائل التواصل الاجتماعي. (الانستجرام-تويتر-سناب شات-واتس أب-فيس بوك) "اكثر ٣ تطبيقات استخداماً ترتب حسب الاولوية".	ك	١٠٠
		%	١
٤	تصفح الانترنت.	ك	٩٥
		%	٥.٩
٥	مشاهدة وتنزيل مقاطع الفيديو.	ك	٧٨
		%	٢٢.٨
٦	الاستماع للموسيقى.	ك	٥٥
		%	٤٥.٥
٧	استخدام البريد الالكتروني.	ك	٩٦
		%	٥
٨	الألعاب والتسلية.	ك	٣٣
		%	٦٧.٣
٩	الرسائل القصيرة SMS.	ك	٦٤
		%	٣٦.٦
١٠	رسائل الوسائط.	ك	٤٦
		%	٥٤.٥
١١	الراديو.	ك	١٩
		%	٨١.٢

م	العبارة	الإجابة	
		نعم	لا
١٢	الصحف الالكترونية.	ك	٧٥
		%	٢٥.٧
١٣	اليوتيوب.	ك	٩٣
		%	٧.٩
١٤	الكاميرا.	ك	٨٦
		%	١٤.٩
١٥	تحديد المواقع.	ك	٨٦
		%	١٤.٩
١٦	الترجمة الفورية.	ك	٧٧
		%	٢٣.٨
١٧	تطبيقات التعليمية.	ك	٥٩
		%	٤١.٦
١٨	تحميل البرامج والملفات.	ك	٧٨
		%	٢٢.٨
١٩	مواقع الاخبار.	ك	٨٢
		%	١٨.٨
٢٠	تصوير المستندات والاوراق الخاصة بالعمل.	ك	٦٨
		%	٣٢.٧
٢١	تدوين المهام وتذكير بالمواعيد.	ك	٩٠
		%	١٠.٩

يتضح من الجدول (٦) ما يلي:

١. أن ٩٢.١% من أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي في الاتصالات الهاتفية، وأن ٧.٩% منهم لا يستخدمونه لذلك.
٢. أن ٤١.٦% من أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي في مكالمات الفيديو، وأن ٥٨.٤% منهم لا يستخدمونه لذلك.
٣. أن ٩٩% من أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي في الدخول لوسائل التواصل الاجتماعي (الانستجرام-تويتر-سناب شات-واتس أب-فيس بوك)، وأن ١% منهم لا يستخدمونه لذلك.
٤. أن ٩٤.١% من أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي في تصفح الانترنت، وأن ٥.٩% منهم لا يستخدمونه لذلك.
٥. أن ٧٧.٢% من أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي في مشاهدة وتنزيل مقاطع الفيديو، وأن ٢٢.٨% منهم لا يستخدمونه لذلك.

٦. أن ٥٤.٥٪ من أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي في الاستماع للموسيقى، وأن ٤٥.٥٪ منهم لا يستخدمونه لذلك.
٧. أن ٩٥٪ من أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي في استخدام البريد الإلكتروني، وأن ٥٪ منهم لا يستخدمونه لذلك.
٨. أن ٣٢.٧٪ من أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي في الألعاب والتسلية، وأن ٦٧.٣٪ منهم لا يستخدمونه لذلك.
٩. أن ٦٣.٤٪ من أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي في الرسائل القصيرة SMS، وأن ٣٦.٦٪ منهم لا يستخدمونه لذلك.
١٠. أن ٤٥.٥٪ من أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي في رسائل الوسائط، وأن ٥٤.٥٪ منهم لا يستخدمونه لذلك.
١١. أن ١٨.٨٪ من أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي في الراديو، وأن ٨١.٢٪ منهم لا يستخدمونه لذلك.
١٢. أن ٧٤.٣٪ من أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي في الصحف الإلكترونية، وأن ٢٥.٧٪ منهم لا يستخدمونه لذلك.
١٣. أن ٩٢.١٪ من أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي في اليوتيوب، وأن ٧.٩٪ منهم لا يستخدمونه لذلك.
١٤. أن ٨٥.١٪ من أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي في الكاميرا، وأن ١٤.٩٪ منهم لا يستخدمونه لذلك.
١٥. أن ٨٥.١٪ من أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي في تحديد المواقع، وأن ١٤.٩٪ منهم لا يستخدمونه لذلك.
١٦. أن ٧٦.٢٪ من أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي في الترجمة الفورية، وأن ٢٣.٨٪ منهم لا يستخدمونه لذلك.
١٧. أن ٥٨.٤٪ من أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي في التطبيقات التعليمية، وأن ٤١.٦٪ منهم لا يستخدمونه لذلك.
١٨. أن ٧٧.٢٪ من أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي في تحميل البرامج والملفات، وأن ٢٢.٨٪ منهم لا يستخدمونه لذلك.
١٩. أن ٨١.٢٪ من أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي في تحميل مواقع الاخبار، وأن ١٨.٨٪ منهم لا يستخدمونه لذلك.
٢٠. أن ٦٧.٣٪ من أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي في تصوير المستندات والاوراق الخاصة بالعمل، وأن ٣٢.٧٪ منهم لا يستخدمونه لذلك.
٢١. أن ٨٩.١٪ من أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي في تدوين المهام وتذكير بالمواعيد، وأن ١٠.٩٪ منهم لا يستخدمونه لذلك.

دوافع الاستخدام

- أولاً: دوافع نفعية

جدول (٧) يبين رأي أفراد العينة حول الدوافع النفعية

م	العبارة	درجة الموافقة					موافق بشدة	موافق	لا أعلم	غير موافق	غير موافق مطلقاً	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
		موافق	لا أعلم	غير موافق	غير موافق مطلقاً									
١	توفير الوقت والجهد.	ك	٨١	١٨	١	١	٠	٤.٧٧	٠.٥٠٨	٢				
		%	٨٠.٢	١٧.٨	١	١	٠							
٢	الحصول على معلومات بسهولة.	ك	٨٥	١٦	٠	٠	٤.٨٤	٠.٣٦٧	١					
		%	٨٤.٢	١٥.٨	٠	٠	٠							
٣	التواصل الاجتماعي مع الزملاء والاصدقاء.	ك	٧٤	٢٦	١	٠	٤.٧٢	٠.٤٧٢	٣					
		%	٧٣.٣	٢٥.٧	١	٠	٠							
٤	انجاز المهام المختلفة للعمل.	ك	٦٧	٢٩	٤	٠	٤.٦٠	٠.٦١٨	٥					
		%	٦٦.٣	٢٨.٧	٤	٠	٠							
٥	لمتابعة الأخبار.	ك	٦٩	٣١	١	٠	٤.٦٧	٠.٤٩٢	٤					
		%	٦٨.٣	٣٠.٧	١	٠	٠							

المتوسط الحسابي العام = ٤.٧٢ ، الانحراف المعياري العام = ٠.٣٦٣

من الجدول (٧) يتضح لنا أن عبارات الدوافع النفعية لدى أفراد العينة تترتب وفق الترتيب التالي:

١. الحصول على معلومات بسهولة حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٨٤) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
 ٢. توفير الوقت والجهد حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٧٧) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
 ٣. للتواصل الاجتماعي مع الزملاء والاصدقاء حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٧٢) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
 ٤. متابعة الأخبار حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٦٧) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
 ٥. انجاز المهام المختلفة للعمل حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٦٠) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
- ويتضح من المتوسط الحسابي العام والبالغ (٤.٧٢) أن أفراد العينة موافقين بشدة على عبارات هذا المحور.

- ثانياً: دوافع طقوسية

جدول (٨) يبين رأي أفراد العينة حول الدوافع الطقوسية

م	العبارة	درجة الموافقة					المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
		موافق بشدة	موافق	لا أعلم	غير موافق	غير موافق مطلقاً			
١	التخلص من الملل وشغل أوقات الفراغ	ك	٤٠	٤٤	٤	١٣	٠	٠.٩٧٥	٣
		%	٣٩.٦	٤٣.٦	٤	١٢.٩	٠		
٢	الشعور بالاستقلالية	ك	٣٣	٣٨	١٦	١٤	٠	١.٠١	٤م
		%	٣٢.٧	٣٧.٦	١٥.٨	١٣.٩	٠		
٣	التعود على استخدام الهاتف بشكل دائم	ك	٤١	٤٨	٨	٤	٠	٠.٧٦٧	١
		%	٤٠.٦	٤٧.٥	٧.٩	٤	٠		
٤	الراحة والاسترخاء	ك	٣١	٤٤	١٠	١٦	٠	١.٠١	٤م
		%	٣٠.٧	٤٣.٦	٩.٩	١٥.٨	٠		
٥	الهروب من المشكلات	ك	١٦	٢٥	٢٨	٣٢	٠	١.٠٧	٧
		%	١٥.٨	٢٤.٨	٢٧.٧	٣١.٧	٠		
٦	تحسين أسلوب الحياة	ك	٣٨	٤٥	١١	٧	٠	٠.٨٦٨	٢
		%	٣٧.٦	٤٤.٦	١٠.٩	٦.٩	٠		
٧	التعرف على أصدقاء "البحث" صدقات"	ك	٢٣	٣٠	٢١	٢٧	٠	١.١١	٦
		%	٢٢.٨	٢٩.٧	٢٠.٨	٢٦.٧	٠		

المتوسط الحسابي العام = ٣.٨٥ ، الانحراف المعياري العام = ٠.٦٩٠

من الجدول (٨) يتضح لنا أن عبارات الدوافع الطقوسية لدى أفراد العينة تترتب وفق الترتيب التالي:

١. التعود على استخدام الهاتف بشكل دائم حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٢٥) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
٢. تحسين أسلوب الحياة حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.١٣) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على ذلك.
٣. التخلص من الملل وشغل أوقات الفراغ حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.١٠) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على ذلك.

٤. الشعور بالاستقلالية، والراحة والاسترخاء حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣.٨٩) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على ذلك.
 ٥. للتعرف على أصدقاء جدد "البحث عن صداقات" حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣.٤٩) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على ذلك.
 ٦. الهروب من المشكلات حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣.٢٥) مما يدل على أن أفراد العينة لا يعلمون بذلك.
- ويتضح من المتوسط الحسابي العام والبالغ (٣.٨٥) أن أفراد العينة موافقين على عبارات هذا المحور.

- الإشباع المتحققة من استخدام الهواتف الذكية

- أولاً: إشباعات توجيهية

جدول (٩) يبين رأي أفراد العينة حول الإشباعات التوجيهية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الموافقة					العبرة	م
			غير موافق مطلقاً	غير موافق	لا أعلم	موافق	موافق بشدة		
١	٠.٤٨١	٤.٧٠	٠	٠	١	٢٨	٧٢	ك	زيادة معلوماتي.
			٠	٠	١	٢٧.٧	٧١.٣	%	
٤	٠.٧٤١	٤.٥٥	٠	٣	٦	٢٤	٦٨	ك	الحصول على معلومات متخصصة تنمي مهاراتي.
			٠	٣	٥.٩	٢٣.٨	٦٧.٣	%	
٢	٠.٦٠٠	٤.٦١	٠	١	٣	٣٠	٦٧	ك	انجاز مهامي وأعمالي بدقة وسرعة.
			٠	١	٣	٢٩.٧	٦٦.٣	%	
٣	٠.٦٦٧	٤.٥٨	٠	٢	٤	٢٨	٦٧	ك	فهم ما يحدث في المجتمع من حولي.
			٠	٢	٤	٢٧.٧	٦٦.٣	%	
٥	١.٠٢	٤.٠٤	٠	١١	١٨	٢٨	٤٤	ك	امتلاك القدرة على مواجهة المشكلات.
			٠	١٠.٩	١٧.٨	٢٧.٧	٤٣.٦	%	
٦	١.٠١	٣.٩١	٠	١٢	٢٠	٣٤	٣٥	ك	تحقيق أكبر قدر من الاستقلالية.
			٠	١١.٩	١٩.٨	٣٣.٧	٣٤.٧	%	

المتوسط الحسابي العام = ٤.٤٠ ، الانحراف المعياري العام = ٠.٦١٠

من الجدول (٩) يتضح لنا أن عبارات الإشباع التوجيهية لدى أفراد العينة تترتب وفق الترتيب التالي:

١. زيادة معلوماتي حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٧٠) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.

٢. انجاز مهمي وأعمال بدقة وسرعة حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٦١) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
 ٣. فهم ما يحدث في المجتمع من حولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٥٨) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
 ٤. الحصول على معلومات متخصصة تنمي مهاراتي حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٥٥) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
 ٥. امتلاك القدرة على مواجهة المشكلات حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٠٤) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على ذلك.
 ٦. تحقيق أكبر قدر من الاستقلالية حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣.٩١) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على ذلك.
- ويتضح من المتوسط الحسابي العام والبالغ (٤.٤٠) أن أفراد العينة موافقين بشدة على عبارات هذا المحور.

ثانياً: إشباعات اجتماعية

جدول (١٠) يبين رأي أفراد العينة حول الإشباعات الاجتماعية

م	العبرة	درجة الموافقة					المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
		موافق بشدة	موافق	لا أعلم	غير موافق	غير موافق مطلقاً			
١	تفيد في طريقة التفاعل مع الآخرين.	٤٢	٤٩	٧	٣	٠	٤.٢٩	٠.٧٢٦	١
		%	٤٨.٥	٦.٩	٣	٠			
٢	فتح للنقاش مع الأهل والأصدقاء.	٣٣	٤٥	١٠	١٣	٠	٣.٩٧	٠.٩٧٤	٢
		%	٤٤.٦	٩.٩	١٢.٩	٠			

المتوسط الحسابي العام = ٤.١٢ ، الانحراف المعياري العام = ٠.٧٤٣

من الجدول (١٠) يتضح لنا أن عبارات الإشباعات الاجتماعية لدى أفراد العينة تترتب وفق الترتيب التالي:

١. تفيد في طريقة التفاعل مع الآخرين حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٢٩) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
 ٢. فتح مواضيع للنقاش مع الأهل والأصدقاء حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣.٩٧) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على ذلك.
- ويتضح من المتوسط الحسابي العام والبالغ (٤.١٢) أن أفراد العينة موافقين على عبارات هذا المحور.

- ثالثاً: إشباعات شبه توجيهية

جدول (١١) يبين رأي أفراد العينة حول الإشباعات شبه التوجيهية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الموافقة					العبارة	م
			موافق مطلقاً	غير موافق	لا أعلم	موافق	موافق بشدة		
٣	١.٠٠٧	٣.٦٣	٠	١٩	١٩	٤٣	٢٠	ك	١ تخفيف الاحساس بالتوتر
			٠	١٨.٨	١٨.٨	٤٢.٦	١٩.٨	%	
١	٠.٩٧٠	٣.٨٣	٠	١٤	١٥	٤٦	٢٦	ك	٢ الشعور بالراحة
			٠	١٣.٩	١٤.٩	٤٥.٥	٢٥.٧	%	
٢	١.٠٣	٣.٨٣	٠	١٨	٩	٤٦	٢٨	ك	٣ ملئ الفراغ والتخلص من الملل
			٠	١٧.٨	٨.٩	٤٥.٥	٢٧.٧	%	

المتوسط الحسابي العام = ٣.٧٦ ، الانحراف المعياري العام = ٠.٨٦٣

من الجدول (١١) يتضح لنا أن عبارات الإشباعات شبه التوجيهية لدى أفراد العينة تترتب وفق الترتيب التالي:

١. الشعور بالراحة حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣.٨٣) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على ذلك.
٢. ملأ اوقات الفراغ والتخلص من الملل حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣.٨٣) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على ذلك.
٣. ملئ اوقات الفراغ والتخلص من الملل حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣.٦٣) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على ذلك.

ويتضح من المتوسط الحسابي العام والبالغ (٣.٧٦) أن أفراد العينة موافقين على عبارات هذا المحور.

- رابعاً: إشباعات شبه اجتماعية

جدول (١٢) يبين رأي أفراد العينة حول الإشباعات شبه الاجتماعية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الموافقة					العبارة	
			غير موافق مطلقاً	غير موافق	لا أعلم	موافق	موافق بشدة		
٣	١.١٠	٣.٤٨	٠	٢٦	٢٣	٣٠	٢٢	ك	نسيان مشاكل العمل
			٠	٢٥.٧	٢٢.٨	٢٩.٧	٢١.٨	%	
١	٠.٨٦٥	٤.٠٥	٠	٧	١٤	٤٧	٣٣	ك	الاندماج مع الآخرين
			٠	٦.٩	١٣.٩	٤٦.٥	٣٢.٧	%	
٢	١.١١	٣.٧٤	٠	٢٣	٩	٤٠	٢٩	ك	التخلص من الشعور بالوحدة والعزلة
			٠	٢٢.٨	٨.٩	٣٩.٦	٢٨.٧	%	

المتوسط الحسابي العام = ٣.٧٥ ، الانحراف المعياري العام = ٠.٨٨٣

من الجدول (١٢) يتضح لنا أن عبارات الإشباعات شبه الاجتماعية لدى أفراد العينة تترتب وفق الترتيب التالي:

١. الاندماج مع الآخرين حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٠٥) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على ذلك.

٢. التخلص من الشعور بالوحدة والعزلة حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣.٧٤) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على ذلك.

٣. نسيان مشاكل العمل حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣.٤٨) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على ذلك.

ويتضح من المتوسط الحسابي العام والبالغ (٣.٧٥) أن أفراد العينة موافقين على عبارات هذا المحور.

- إرسال المحتوى الاعلامي لفريق العمل يتم عن طريق:
يتضح من الجدول (١٣) أن ٥٩.٤% من أفراد العينة يتم إرسال المحتوى الاعلامي لفريق العمل يتم عن طريق البريد الالكتروني، وأن ٤٠.٦% منهم تم إرسال المحتوى الاعلامي لفريق العمل يتم عن طريق الواتس اب.

جدول (١٣) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إرسال المحتوى الاعلامي لفريق العمل يتم عن طريق

الاجابة	التكرار	النسبة (%)
البريد الالكتروني	٦٠	٥٩.٤
الواتس اب	٤١	٤٠.٦
المجموع	١٠١	١٠٠

- برأيك ما التطبيق الذي ينتشر فيه الخبر بسرعة إعلامياً:
 يتضح من الجدول (١٤) أن ٧٥.٢٪ من أفراد العينة يرون أن التطبيق الذي ينتشر فيه الخبر بسرعة إعلامياً هو تويتر، وأن ٢٢.٨٪ منهم يرون أن التطبيق الذي ينتشر فيه الخبر التعليمي بسرعة إعلامياً هو الواتس اب، وأن ١٪ منهم يرون أن التطبيق الذي ينتشر فيه الخبر التعليمي بسرعة إعلامياً هو السناب شات، وأن ١٪ منهم يرون أن التطبيق الذي ينتشر فيه الخبر التعليمي بسرعة إعلامياً استجرام.

جدول (١٤) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التطبيق الذي ينتشر فيه الخبر بسرعة إعلامياً

الاجابة	التكرار	النسبة (%)
تويتر	٧٦	٧٥.٢
الواتس اب	٢٣	٢٢.٨
السناب شات	١	١
انستجرام	١	١
المجموع	١٠١	١٠٠

- برأيك ما التطبيق الأفضل لتوثيق الحدث صوت وصورة:
 يتضح من الجدول (١٨) أن ٦٦.٣٪ من أفراد العينة يرون أن التطبيق الأفضل لتوثيق الحدث صوت وصورة هو تويتر، وأن ٢٠.٨٪ منهم يرون أن التطبيق الأفضل لتوثيق الحدث صوت وصورة هو السناب شات، وأن ١٢.٩٪ منهم يرون أن التطبيق الأفضل لتوثيق الحدث صوت وصورة هو استجرام.

جدول (١٥) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التطبيق الأفضل لتوثيق الحدث صوت وصورة

الاجابة	التكرار	النسبة (%)
تويتر	٦٧	٦٦.٣
السناب شات	٢١	٢٠.٨
انستجرام	١٣	١٢.٩
المجموع	١٠١	١٠٠

- المحددات المرتبطة بتوظيف الهواتف الذكية في صناعة المحتوى الإخباري
جدول (١٦) يبين رأي أفراد العينة حول المحددات المرتبطة بتوظيف الهواتف الذكية في صناعة المحتوى الإخباري

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الموافقة					العبارة	م
			موافق بشدة	موافق	لا أعلم	غير موافق	غير موافق مطلقاً		
٣	٠.٩٦٦	٤.٢٦	٥٤	٢٨	١٠	٩	٠	ك هناك خطورة كبيرة في استخدام الهواتف الذكية في صناعة المحتوى الإخباري لأنها أيسر في تعرضها للاختراق.	١
			٥٣.٥	٢٧.٧	٩.٩	٨.٩	٠		
٦	٠.٨٨٨	٤.١٥	٤٠	٤٤	٩	٨	٠	ك صعوبة توثيق المحتوى الإعلامي وحماية الملكية الفردية.	٢
			٣٩.٦	٤٣.٦	٨.٩	٧.٩	٠		
٤	٠.٧٩٥	٤.٢٢	٤٠	٤٨	٨	٥	٠	ك أثبت مصدر المحتوى.	٣
			٣٩.٦	٤٧.٥	٧.٩	٥	٠		
١	٠.٦٦١	٤.٣٨	٤٦	٤٩	٤	٢	٠	ك السعي لصناعة محتوى مميز وفريد في ظل تكرار الرسائل الإعلامية.	٤
			٤٥.٥	٤٨.٥	٤	٢	٠		
٥	٠.٩١٤	٤.١٦	٤٣	٣٩	١١	٨	٠	ك صعوبة الحفاظ على سرية المعلومات والوثائق وسهولة اختراقها.	٥
			٤٢.٦	٣٨.٦	١٠.٩	٧.٩	٠		
٢	٠.٨٢٩	٤.٢٩	٤٨	٣٩	٩	٥	٠	ك تعدد التطبيقات الإعلامية ترهق العمل الاعلامي من حيث القدرة على التكامل والتنسيق بين الادوات الإعلامية.	٦
			٤٧.٥	٣٨.٦	٨.٩	٥	٠		

المتوسط الحسابي العام = ٤.٢٤ ، الانحراف المعياري العام = ٠.٥٩٧

من الجدول (١٦) يتضح لنا أن عبارات المحددات المرتبطة بتوظيف الهواتف الذكية في صناعة المحتوى الإخباري لدى أفراد العينة تترتب وفق الترتيب التالي:

١. السعي لصناعة محتوى مميز وفريد في ظل تكرار الرسائل الإعلامية حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٣٨) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
 ٢. تعدد التطبيقات الإعلامية ترهق العمل الاعلامي من حيث القدرة على التكامل والتنسيق بين الادوات الإعلامية حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٢٩) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
 ٣. هناك خطورة كبيرة في استخدام الهواتف الذكية في صناعة المحتوى الإخباري لأنها أيسر في تعرضها للاختراق حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٢٦) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
 ٤. أثبات مصدر المحتوى حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٢٢) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
 ٥. صعوبة الحفاظ على سرية المعلومات والوثائق وسهولة اختراقها حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.١٦) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على ذلك.
 ٦. صعوبة توثيق المحتوى الإعلامي وحماية الملكية الفردية حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.١٥) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على ذلك.
- ويتضح من المتوسط الحسابي العام والبالغ (٤.٢٤) أن أفراد العينة موافقين بشدة على عبارات هذا المحور.

- المحددات المرتبطة بسلبيات الهواتف الذكية في صناعة المحتوى الإخباري

جدول (١٧) يبين رأي أفراد العينة حول المحددات المرتبطة بسلبيات الهواتف الذكية في صناعة المحتوى الإخباري

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الموافقة					العبارة	م	
			موافق مطلقاً	غير موافق	لا أعلم	موافق	موافق بشدة			
٧	٠.٨٣٥	٤.٣٨	٠	٦	٥	٣٥	٥٥	ك	١	الغاء الخصوصية لدى الأفراد.
			٠	٥.٩	٥	٣٤.٧	٥٤.٥	%		
٢	٠.٧٤٢	٤.٤٧	٠	٣	٦	٣٣	٥٩	ك	٢	استخدام الهواتف الذكية كأداة للتسجيل الصوتي مما يؤدي الى خلق المشاكل مع الآخرين خاصة اذا استخدم كمصيدة لهم.
			٠	٣	٥.٩	٣٢.٧	٥٨.٤	%		
١	٠.٦٤٢	٤.٤٩	٠	١	٥	٣٩	٥٦	ك	٣	صناعة ونشر محتوى معين تحت اسم مستعار لتحقيق أهداف خاصة.
			٠	١	٥	٣٨.٦	٥٥.٤	%		
١٣	٠.٨٥٩	٤.٢٣	٠	٦	١٠	٤٠	٤٥	ك	٤	إتاحة تبادل الرسائل والصور اللااخلاقية.
			٠	٥.٩	٩.٩	٣٩.٦	٤٤.٦	%		
٦	٠.٧٧٧	٤.٤١	٠	٤	٦	٣٦	٥٥	ك	٥	استغلال الصورة في اغراض متعددة وقد يغير في حقيقتها بحيث تظهر ضد الواقع التي التقطت فيه.
			٠	٤	٥.٩	٣٥.٦	٥٤.٥	%		
٤	٠.٧٥٢	٤.٤٢	٠	٤	٤	٣٩	٥٤	ك	٦	نشر الصور على نطاق واسع باستخدام الوسائل الحديثة التي تجعل من نشر الصورة في كافة بقاع العالم أمراً يسيراً.
			٠	٤	٤	٣٨.٥	٥٣.٥	%		
١٢	٠.٧١٥	٤.٣٠	٠	٢	٩	٤٧	٤٣	ك	٧	قد يجد الفرد نفسه أحياناً كثيرة في خضم مكالمة قد تكون حاسمة دون ان يستطيع ان يعد لها الاعداد المناسب.
			٠	٢	٨.٩	٤٦.٥	٤٢.٦	%		
٨	٠.٧١٧	٤.٣٧	٠	٢	٨	٤٢	٤٩	ك	٨	كفاءة البطاريات

توظيف الإعلاميين للتطبيقات الإعلامية في الهواتف الذكية لإنتاج ومشاركة المحتوى الإعلامي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الموافقة					العبارة	م	
			موافق مطلقاً	غير موافق	لا أعلم	موافق	موافق بشدة			
			٠	٢	٧.٩	٤١.٦	٤٨.٥	%	المستخدمة داخل الهواتف الذكية، سواء في ضعف البطارية أو قصر مدة عملها خاصة.	
٣	٠.٦٥٢	٤.٤٢	٠	١	٦	٤٤	٥٠	ك	صعوبة الوثوق والتحقق من صحة وصدقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع في ظل الحاجة الى التعزيز المتواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقي.	٩
			٠	١	٥.٩	٤٣.٦	٤٩.٥	%		
٥	٠.٧٢٤	٤.٤١	٠	٣	٥	٤١	٥٢	ك	ضعف الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات وبالتالي ارتكاب الجرائم الالكترونية باستخدام هذه التقنية.	١٠
			٠	٣	٥	٤٠.٥	٥١.٥	%		
٩	٠.٧١٣	٤.٣٥	٠	٢	٨	٤٤	٤٧	ك	ضعف ضوابط السيطرة على نشر العنف والتطرف والارهاب.	١١
			٠	٢	٩.٧	٤٣.٦	٤٦.٥	%		
١١	٠.٦٨٦	٤.٣٠	٠	٣	٤	٥٤	٤٠	ك	عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة وبين استعداد المتلقي لها.	١٢
			٠	٣	٤	٥٣.٥	٣٩.٥	%		
١٤	٠.٦٨٩	٤.١٦	٠	٢	١١	٥٧	٣١	ك	تفتيت دائرة التلقي والتركيز على مخاطبة الافراد والجماعات الصغيرة وفق الميول والاحتياجات الفردية.	١٣
			٠	٢	١٠.٩	٥٦.٤	٣٠.٧	%		
١٠	٠.٦٩٧	٤.٣٤	٠	١	١٠	٤٤	٤٦	ك	ارتفاع معدلات الشخصية و الذاتية في صناعة المحتوى.	١٤
			٠	١	٩.٩	٤٣.٦	٤٥.٥	%		
المتوسط الحسابي العام = ٤.٣٥ ، الانحراف المعياري العام = ١.٧٤ = ٠.٤٧٦										

من الجدول (١٧) يتضح لنا أن عبارات المحددات المرتبطة بسلبيات الهواتف الذكية في صناعة المحتوى الإخباري لدى أفراد العينة تترتب وفق الترتيب التالي:

١. صناعة ونشر محتوى معين تحت اسم مستعار لتحقيق أهداف خاصة حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٤٩) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
٢. استخدام الهواتف الذكية كأداة للتسجيل الصوتي ما مما يؤدي الى خلق المشاكل مع الآخرين خاصة اذا استخدم كمصيدة لهم حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٤٧) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
٣. صعوبة الوثوق والتحقق من صحة وصدقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع في ظل الحاجة الى التعزيز المتواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقي حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٤٢) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
٤. نشر الصور على نطاق واسع باستخدام الوسائل الحديثة التي تجعل من نشر الصورة في كافة بقاع العالم أمراً يسيراً حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٤٢) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
٥. ضعف الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات وبالتالي ارتكاب الجرائم الالكترونية باستخدام هذه التقنية حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٤١) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
٦. استغلال الصورة في اغراض متعددة وقد يغير في حقيقتها بحيث تظهر ضد الواقع التي التقطت فيه حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٤١) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
٧. الغاء الخصوصية لدى الأفراد حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٣٨) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
٨. كفاءة البطاريات المستخدمة داخل الهواتف الذكية، سواء في ضعف البطارية أو قصر مدة عملها خاصة حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٣٧) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
٩. ضعف ضوابط السيطرة على نشر العنف والتطرف والارهاب حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٣٥) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
١٠. ارتفاع معدلات الشخصية و الذاتية في صناعة المحتوى حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٣٤) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
١١. عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة وبين استعداد المتلقي لها حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٣٠) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.

- ١٢ . قد يجد الفرد نفسه أحياناً كثيرة في خضم مكالمة قد تكون حاسمة دون ان يستطيع ان يعد لها الاعداد المناسب حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٣٠) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
- ١٣ . إتاحة تبادل الرسائل والصور للأخلاقية حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٢٣) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
- ١٤ . تفتتت دائرة التلقي والتركيز على مخاطبة الافراد والجماعات الصغيرة وفق الميول والاحتياجات الفردية حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.١٦) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على ذلك.
- ويتضح من المتوسط الحسابي العام والبالغ (٤.٣٥) أن أفراد العينة موافقين بشدة على عبارات هذا المحور.

-البدائل التي تعكس بعض مؤشرات مستقبل استخدام الهواتف الذكية في صناعة الإعلام

جدول (١٨) يبين رأي أفراد العينة حول البدائل التي تعكس بعض مؤشرات مستقبل استخدام الهواتف الذكية في صناعة الإعلام

م	العبارة	درجة الموافقة					موافق بشدة	موافق	لا اعلم	غير موافق	غير موافق مطلقاً	النسبة الوسط	الانحراف المعياري	ترتيب
		موافق بشدة	موافق	لا اعلم	غير موافق	غير موافق مطلقاً								
١	ظهور اشكال جديدة من الإعلام.	ك	٦٧	٣١	٣	٠	٠	٤.٦٣	٠.٥٤٣	١				
		%	٦٦.٣	٣٠.٧	٣	٠	٠							
٢	تزايد استخدام الهاتف الذكي لصناع الأخبار.	ك	٥٧	٤٢	٢	٠	٠	٤.٥٤	٠.٥٣٩	٢				
		%	٥٦.٤	٤١.٦	٢	٠	٠							
٣	اعتمد استعمال الهواتف الذكية في نقل الوقائع تلفزيونياً.	ك	٥٢	٣٥	١٣	٠	١	٤.٣٧	٠.٧٤٥	٧				
		%	٥١.٥	٣٤.٧	١٢.٩	٠	١							
٤	استخدامات الهاتف الذكي كأداة لنقل التقارير الإخبارية.	ك	٤٤	٤٦	٩	٠	٢	٤.٣١	٠.٧١٨	١٢				
		%	٤٣.٦	٤٥.٥	٨.٩	٠	٢							
٥	يحث على الإبداع والابتكار في صناعة المحتوى الإعلامي.	ك	٤١	٥٢	٥	٠	٣	٤.٣٠	٠.٧٠١	١٤				
		%	٤٠.٦	٥١.٥	٥	٠	٣							
٦	القدرة على إنتاج أعمال إعلامية متكاملة.	ك	٤٢	٤٦	٧	٠	٦	٤.٢٣	٠.٨٢٣	١٦				
		%	٤١.٦	٤٥.٥	٦.٩	٠	٥.٩							
٧	زيادة وظائف الهواتف الذكية.	ك	٤٥	٤٧	٨	٠	١	٤.٣٥	٠.٦٧٠	٨				
		%	٤٤.٦	٤٦.٥	٧.٩	٠	١							
٨	ظهور تطبيقات إعلامية جديدة للهواتف الذكية لتوفير ميزات أكثر تفاعلية.	ك	٤٤	٥١	٦	٠	٠	٤.٣٨	٠.٥٩٨	٥				
		%	٤٣.٦	٥٠.٥	٥.٩	٠	٠							
٩	تغيير آلية التغطية الإخبارية.	ك	٤٧	٤٨	٦	٠	٠	٤.٤١	٠.٦٠٣	٣				
		%	٤٦.٥	٤٧.٥	٥.٩	٠	٠							
١٠	جودة المحتوى الصحفي.	ك	٣٩	٤٥	١١	٠	٦	٤.١٦	٠.٨٤٥	١٧				
		%	٣٨.٦	٤٤.٦	١٠.٩	٠	٥.٩							
١١	استمرار صحافة الموبايل في طور النمو.	ك	٤٩	٤٠	١٢	٠	٠	٤.٣٧	٠.٦٨٩	٦				
		%	٤٨.٥	٣٩.٦	١١.٩	٠	٠							
١٢	ارتفاع مستوى التشبع حيال الهواتف الذكية.	ك	٤٩	٣٩	١٠	٠	٣	٤.٣٣	٠.٧٧٦	١٠				
		%	٤٨.٥	٣٨.٦	٩.٩	٠	٣							

توظيف الإعلاميين للتطبيقات الإعلامية في الهواتف الذكية لإنتاج ومشاركة المحتوى الإعلامي

م	العبارة	درجة الموافقة					موافق بشدة	موافق	لا أعلم	غير موافق	غير موافق مطلقاً	الانحراف المعياري	المتوسط	رقم
		موافق بشدة	موافق	لا أعلم	غير موافق	غير موافق مطلقاً								
١٥	ك	أحلال التقنيات الجديدة محل الهاتف الخليوي كأداة في ظل تطوير تقنيات وتطبيقات جديدة للأجهزة الذكية.	٤٦	٣٨	١٢	٥	٠	٤.٢٤	٠.٨٥٠	١٥	١	٣		
			٤٥.٥	٣٧.٦	١١.٩	٥	٠							
٤	ك	تزايد استخدام الهواتف الذكية لدى صناع المحتوى الإخباري.	٤٦	٤٩	٥	١	٠	٤.٣٩	٠.٦٣٢	٤	١	٤		
			٤٥.٥	٤٨.٥	٥	١	٠							
٩	ك	تمكين الأفراد من المشاركة في صناعة المحتوى.	٤٥	٤٦	٨	٢	٠	٤.٣٣	٠.٧٠٩	٩	١	٥		
			٤٤.٦	٤٥.٥	٧.٩	٢	٠							
١٣	ك	زيادة معدلات نمو صحافة المواطن.	٥١	٣٤	١٢	٤	٠	٤.٣١	٠.٨٣٤	١٣	١	٦		
			٥٠.٥	٣٣.٧	١١.٩	٤	٠							
١١	ك	تحليل المحتوى و فهمه عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي.	٤٢	٤٨	١١	٠	٠	٤.٣١	٠.٦٥٦	١١	١	٧		
			٤١.٦	٤٧.٥	١٠.٩	٠	٠							

المتوسط الحسابي العام = ٤.٣٤ ، الانحراف المعياري العام = ٠.٤٦٨

من الجدول (١٨) يتضح لنا أن عبارات البدائل التي تعكس بعض مؤشرات مستقبل استخدام الهواتف الذكية في صناعة الإعلام لدى أفراد العينة تترتب وفق الترتيب التالي:

١. ظهور اشكال جديدة من الإعلام حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٦٣) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
٢. تزايد استخدام الهاتف الذكي لصناع الأخبار حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٥٤) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
٣. تغيير آلية التغطية الإخبارية حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٤١) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
٤. تزايد استخدام الهواتف الذكية لدى صناع المحتوى الإخباري حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٣٩) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
٥. ظهور تطبيقات إعلامية جديدة للهواتف الذكية لتوفير ميزات أكثر تفاعلية حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٣٨) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.

٦. استمرار صحافة الموبايل في طور النمو حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٣٧) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
 ٧. اعتمد استعمال الهواتف الذكية في نقل الوقائع تلفزيونيا حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٣٧) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
 ٨. زيادة وظائف الهواتف الذكية حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٣٥) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
 ٩. تمكين الأفراد من المشاركة في صناعة المحتوى حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٣٣) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
 ١٠. ارتفاع مستوى التشبع حيال الهواتف الذكية حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٣٣) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
 ١١. تحليل المحتوى وفهمه عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٣١) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
 ١٢. استخدامات الهاتف الذكي كأداة لنقل التقارير الإخبارية حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٣١) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
 ١٣. زيادة معدلات نمو صحافة المواطن حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٣١) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
 ١٤. بحث على الإبداع والابتكار في صناعة المحتوى الإعلامي حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٣٠) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
 ١٥. أحلال التقنيات الجديدة محل الهاتف الخليوي كأداة في ظل تطوير تقنيات وتطبيقات جديدة للأجهزة الذكية حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٢٤) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
 ١٦. القدرة على إنتاج أعمال إعلامية متكاملة حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٢٣) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بشدة على ذلك.
 ١٧. جودة المحتوى الصحفي حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.١٦) مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على ذلك.
- ويتضح من المتوسط الحسابي العام والبالغ (٤.٣٤) أن أفراد العينة موافقين بشدة على عبارات هذا المحور.

النتائج العامة للدراسة

١. يتضح من النتائج أن ٦٥.٣٪ من أفراد العينة كانوا من الذكور، وأن ٣٤.٧٪ منهم كانوا من الإناث. وقد يرجع ذلك لتناسب طبيعة العمل الإعلامي للذكور أكثر منه للإناث مع ثقافة المجتمع السعودي .
٢. تبين النتائج أن جميع أفراد العينة يمتلكون هاتف واحد ذكي وأكثر، ولا يقتصر ذلك على كمية الهواتف التي يمتلكها المبحوثين بل على نوعيتها أيضاً، وهذا مما يؤكد على أنتشار استخدام الهاتف الذكي من قبل الممارسين الإعلاميين
٣. ارتفاع معدل استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية، إذ يستخدم ٤٦.٥٪ منهم الهاتف بمعدل ٥ ساعات فأكثر يومياً. وهذا يتناسب مع حجم العمل الإعلامي في يومه الإعلامي.
٤. أكدت النتائج أنه بالرغم من أن ٩٢.١٪ من أفراد العينة يستخدمون الهاتف المحمول في إجراء المكالمات الهاتفية، إلى أن الغالبية العظمى منهم يستخدمون الهواتف الذكية للدخول لوسائل التواصل الاجتماعي و يحولون هواتفهم الشخصي إلى مكتب عملي مصغر تتم فيه كل العمليات الإعلامية. وهذا ما يؤكد أن الهاتف الذكي لم يعد يقتصر دوره علي مجرد وسيلة اتصال، بل اشبه بجهاز كمبيوتر صغير شخصي لقيامه بالعديد من الأدوار و الوظائف.
٥. تصدر دافع الحصول على معلومات بسهولة وتوفير الوقت والجهد الدوافع النفسية لدى أفراد العينة، تلاه دافع التواصل الاجتماعي مع الزملاء والاصدقاء بالإضافة إلى متابعة الأخبار وانجاز المهام المختلفة للعمل. مما يؤكد على أهمية الحصول على المعلومة بسرعة لأجل المكاتب الإعلامية.
٦. مثل دافع التعود على استخدام الهاتف بشكل دائم أبرز الدوافع الطقوسية لاستخدام الهاتف الذكي ، تلاه دافع تحسين أسلوب الحياة و التخلص من الملل وشغل أوقات الفراغ بينما حلت دوافع الشعور بالاستقلالية، والراحة والاسترخاء والتعرف على أصدقاء جدد في ترتيب متأخر في الدوافع النفسية. وهذا يؤكد على المساحة الكبرى لتواجد الهواتف الذكية في الحياة اليومية مما جعلها عادة وليست بشيء مستغرب.
٧. تركزت أهم الإشباعات التوجيهية المتحققة من استخدام الهواتف الذكية في زيادة المعلومات و إنجاز المهام والأعمال بدقة وسرعة ، فهم ما يحدث في المجتمع والحصول على معلومات متخصصة . تلاها دوافع امتلاك القدرة على مواجهة المشكلات وتحقيق أكبر قدر من الاستقلالية .

٨. مثلت الإشباعات الاجتماعية المتحققة من استخدام الهاتف الذكي أهمية لكل أفراد عينة الدراسة، حيث وافقوا بشدة على أن هذه الهواتف ساعدتهم على التفاعل مع الآخرين، كما وافقوا على الإشباعات الاجتماعية المتحققة من استخدام الهواتف الذكية في فتح مواضيع للنقاش مع الأهل والأصدقاء.
٩. وافق المبحوثين على الإشباعات شبة التوجيهية من الشعور بالراحة وملاً أوقات الفراغ والتخلص من الملل بالإضافة إلى تخفيف الاحساس بالتوتر والمتحققة من استخدام الهاتف الذكي. بالإضافة لموافقهم على الإشباعات شبة الاجتماعية من الاندماج مع الآخرين والتخلص من الشعور بالوحدة والعزلة بالإضافة إلى نسيان مشاكل العمل.
١٠. تبين من النتائج أن ٦٦.٣٪ من أفراد العينة يشاركون المستخدم الفيديوهات والرسائل أحياناً، وأن ٣٠.٧٪ منهم يشاركون المستخدم الفيديوهات والرسائل دائماً، وأن ٣٪ منهم لا يشاركون المستخدم الفيديوهات والرسائل. وهذا يعزز مدى الخصوصية وعدم الخوض في رسائل قد يتم استخدامها في أهداف سلبية مما يؤثر على مهنية العمل الإعلامي.
١١. أشار ٤٠.٦٪ أفراد العينة الذين لا يشاركون الآخرين الفيديوهات والرسائل أن ذلك يرجع بسبب أنها أشياء خاصة بهم، وأن ٢٦.٧٪ منهم لا يشاركون الآخرين الفيديوهات والرسائل بسبب نشر الغيبة وعدم التأكد من صحتها، وأن ٢٠.٨٪ منهم لا يشاركون الآخرين الفيديوهات والرسائل بسبب عدم وجود وقت كاف لتبادل الرسائل، وأن ٧.٩٪ منهم لا يشاركون الآخرين الفيديوهات والرسائل بسبب احتوائها بعض الالفاظ الخارجة عن الادب، وأن ٣٪ منهم لا يشاركون الآخرين الفيديوهات والرسائل بسبب احتوائها بعض المناظر الاباحية، وأن ١٪ منهم لا يشاركون الآخرين الفيديوهات والرسائل بسبب أنه لا يوجد رصيد كافي.
١٢. تبين أن ٤٠.٦٪ من أفراد العينة يشاركون الفيديوهات أو الرسائل مع المجموعات التي تضم الاصدقاء، وأن ٣٦.٦٪ منهم يشاركون الفيديوهات أو الرسائل مع الافراد من الاهل والاقارب، وأن ٩.٩٪ منهم يشاركون الفيديوهات أو الرسائل مع النخب-ومجموعات الاهتمام المشترك والفئات المحتاجة توعية، وأن ٧.٩٪ منهم يشاركون الفيديوهات أو الرسائل مع مجموعة الزملاء في العمل والدراسة، وأن ٥٪ منهم يشاركون الفيديوهات أو الرسائل مع المجموعات التي تضم الاهل.
١٣. وضحت النتائج أن ٥٩.٤٪ من أفراد العينة يرسل المحتوى الاعلامي لفريق العمل عن طريق البريد الالكتروني، وأن ٤٠.٦٪ منهم يرسل

المحتوى الإعلامي عن طريق الواتس اب. وهذا يؤكد على أمان واحترافية وتعدد مهام البريد الإلكتروني وتفوقه على الواتس اب من حيث العمل.

١٤. تصدر تطبيق تويتر التطبيقات الأخرى من حيث سرعة نشر الخبر وتوثيقه. إذ أن ٧٥.٢٪ من أفراد العينة يرون أن التطبيق الذي ينتشر فيه الخبر بسرعة هو تويتر، تلاه الواتس اب بنسبة ٢٢.٨٪، ثم السناپ شات والاستجرام بنسبة ١٪ لكليهما. أما فيما يتعلق بتوثيق الحدث صوت وصورة يرى ٦٦.٣٪ من أفراد العينة أن التطبيق الأفضل هو تويتر، بينما ٢٠.٨٪ منهم يرون أنه السناپ شات، و ١٢.٩٪ من المبحوثين يرون أنه الانستجرام. وهذا يثبت أن تويتر مازال هو التطبيق الأسهل والاكثر انتشاراً من التطبيقات الأخرى.

١٥. وافق أفراد العينة وبشدة على المحددات المرتبطة بتوظيف الهواتف الذكية في صناعة المحتوى وفق الترتيب التالي: في السعي لصناعة محتوى مميز وفريد في ظل تكرار الرسائل الإعلامية.

١٦. أكد أفراد العينة أن تعدد التطبيقات الإعلامية ترهق العمل الاعلامي من حيث القدرة على التكامل والتنسيق بين الادوات الإعلامية وأن هناك خطورة كبيرة في استخدام الهواتف الذكية في صناعة المحتوى الإخباري لأنها أيسر في تعرضها للاختراق وصعوبة إثبات مصدر المحتوى، كما وافق المبحوثين على صعوبة الحفاظ على سرية المعلومات والوثائق وسهولة اختراقها بالإضافة إلى صعوبة توثيق المحتوى الإعلامي وحماية الملكية الفردية .

١٧. وافق أفراد العينة وبشدة على ظهور اشكال جديدة من الإعلام (تغيير آلية التغطية الإخبارية- تمكين الأفراد من المشاركة في صناعة المحتوى -تحليل المحتوى و فهمه عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي). وهذه التطورات الجديدة في التطبيقات الإعلامية ساهمت في وزيادة معدلات نمو صحافة المواطن و تعزيز الإبداع والابتكار في صناعة المحتوى الإعلامي.

النتائج العامة للدراسة في ضوء نظرية الدراسة

١. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة بين الذكور والإناث في متغير كثافة استخدام الهواتف الذكية.
٢. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة بين الذكور والإناث في متغير الدوافع النفسية.
٣. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة بين الذكور والإناث في متغير الدوافع الطقوسية.
٤. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة بين الذكور والإناث في متغير الاستخدامات المختلفة للهواتف الذكية.
٥. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة بين الذكور والإناث في متغير الإشباع التوجيهية.
٦. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة بين الذكور والإناث في متغير الإشباع الاجتماعية.
٧. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة بين الذكور والإناث في متغير الإشباع شبة التوجيهية.
٨. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة بين الذكور والإناث في متغير الإشباع شبة الاجتماعية.
٩. توجد علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع المنفعية والإشباع التوجيهية ، ونستنتج من ذلك أنه كلما زادت الدوافع المنفعية زادت الإشباع التوجيهية والعكس صحيح.
١٠. توجد علاقة طردية بسيطة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع المنفعية والإشباع الاجتماعية ، ونستنتج من ذلك أنه كلما زادت الدوافع المنفعية زادت الإشباع الاجتماعية والعكس صحيح.
١١. توجد علاقة طردية بسيطة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع المنفعية والإشباع شبة التوجيهية ، ونستنتج من ذلك أنه كلما زادت الدوافع المنفعية زادت الإشباع شبة التوجيهية والعكس صحيح.
١٢. توجد علاقة طردية بسيطة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع المنفعية والإشباع الاجتماعية ، ونستنتج من ذلك أنه كلما زادت الدوافع المنفعية زادت الإشباع الاجتماعية والعكس صحيح.

التوصيات

١. لفت نظر الباحثين إلى تقديم دراسات عن مستقبل الهواتف الذكية ووظائفها ومدى فاعليتها في صناعة المحتوى الاعلامي وفق حاجات الممارسين الاعلاميين لها.

٢. تطوير صناعة المحتوى الإعلامي في الوطن العربي من خلال المؤسسات الإعلامية والتقنية بما يتوافق مع تطور الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة .
٣. توظيف الجوال إعلامياً بخلق أنماط جديدة للتواصل وابتكار تطبيقات إعلامية أكثر مرونة وفاعلية للعمل الاعلامي
٤. تفعيل التشريعات والأخلاقيات للتطبيقات الإعلامية في الهاتف الذكي.

Summary

This study seeks to identify "the recruitment of modern media related apps to produce and share media conten".In order to achieve its objectives, the researcher used the descriptive and descriptive method as a data collection tool. After verifying the of honesty and consistency procedures, it was distributed to a 100 individuals in the field. The researcher used statistical methods to analyzing the data.

The study was based on using innovations as an interpretative and theoretical input to the study results. The study's main findings are:

- changing the news coverage mechanism by increasing smart phones usage by the content makers. - the emergence of new info-apps in the near future providing more interactive features, following the growth of mobile journalism.
- use smart phones to transmit facts on television and increase smart phone functions to enable individuals to participate in the content industry.
- raise the understanding of artificial intelligence in smartphone to transfer news reports, approved - bring new technologies replacment as a tool, under development new smart phones apps to produce integrated media content.

The results also showed a great danger in using smart phones in news content industry, because it is easier to penetrate, and its difficult to maintain information confidentiality, in addition to difficulties in documenting media content and protection of individual ownership. it also laks strength regarding spreading of violence, extremism and terrorism and high rates of personalization and self-image in the content industry. The results of the study showed that there was no statistically significant differences in responses of members between males and females in the variable intensity of smart phone usage in the utilitarian and ritual motives variable.

also there was no statistically significant differences in the steering and social variables.

In addition, there were no statistically significant differences in responses members in the guidance and semi-social sub-variables. The results showed that there is a moderate positive correlation between motives and guiding lightings, concluding that the more motivational utilitarianism, the higher the steering intervals and vice versa. And a simple positive relationship of statistical significance between motivations of utopia and social motives, this concludes that the more motivational utilitarianism increased social expectations and vice versa. There is a simple, statistically significant relationship between motivational drives and semi-directional radiations. In addition, there is a simple positive correlation between statistical and social motives, and we conclude that the more motivational utilitarianism, the greater the semi-social satisfaction and vice versa.

الهوامش

^١ د.فؤاد سعدان-د.معين الميتمي: "دوافع استخدامات طلبة الجامعات للهواتف الذكية والإشاعات المتحققة منها"، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، العدد ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ١٤٠.

^٢ سعود صالح كاتب، (الإعلام الجديد وقضايا المجتمع.. التحديات والفرص) ،جدة جامعة الملك عبدالعزيز، كلية الآداب، قسم الإعلام المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، ١٣-١٥ ديسمبر/٢٠١١م.

^٣ Andreas M.; Michael Haenlein (2010). "Users of the 'Kaplan world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*. 53 (1): 59–68.

عبير الرحباني. *الإعلام الرقمي الإلكتروني*. (الأردن. دار اسامة للنشر والتوزيع) ٢٠١١. ص ٩٤.

^٤ ليلى عبد الله الزامل. "اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق عن طريق إعلانات الهاتف المحمول" رسالة الماجستير. (الرياض: كلية الآداب.. قسم الإعلام . جامعة الملك سعود . ٢٠١٤). ص ٣٣.

^٥ سليمان صالح. *الإعلام والاتصال في المجتمعات المعاصرة: نظرية جديدة للعلاقة بين الإعلام والمجتمع*. (الكويت. مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع. ٢٠٠٩) ص ٣٢٥

^٦ الجوهرة المطيري. "مقارنة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة كمصدر للمعلومات عن الثورات العربية: دراسة تطبيقية". *درجة الماجستير*. (الرياض : كلية الآداب. قسم الإعلام . جامعة الملك سعود . ٢٠١٣). ص ٤١

^٧ الصادق رابع. *الإعلام والتكنولوجيا الحديثة*. (العين . دار الكتاب الجامعي . ٢٠٠٤). ص ٢٥.

^٨ ستيفن لأكس. *مرجع سابق*. ص ٢٥٠.

^٩ سليمان صالح. *اخلاقيات الإعلام*. (الكويت . مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع . ط١ . ٢٠٠٢). ص ٣٥٥-٤٢١.

^{١٠} Bibliography .LAST Tracy Lum

^{١١} Ruti Gafni. Nitza Geri. **Generation Y versus Generation X: Differences in Smartphone Adaptation**. The Open University of Israel .2013

^{١٢} عباس مصطفى صادق. *مرجع سابق*. ص ٣١٢-٣١٣

^{١٣} Briefing news reporting with mobile assignments: .^{١٤} Heli Vaataja perceptions, needs and challenges .٢٠١٢.

<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2145280>

^{١٥} Bibliography. .LAST Tracy Lum

- ١٦ د.فؤاد سعدان-د.معين الميتمي: "دوافع استخدامات طلبة الجامعات الهواتف الذكية والإشاعات المتحققة منها"، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، العدد ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ١١٧-١١٨
- ١٧ أ.د.حسن عماد مكاي، د.ليلي حسين السيد، *الاتصال ونظرياته المعاصرة*، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٠م، ص ٢٤١
- ١٨ عثمان فكري عبد الباقي، استخدامات النخبة العلمية لوسائل الاتصال، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة قسم الاعلام: ٢٠٠٥) ص ٤٥
- ١٩ عبدالفتاح محمد جان. استخدامات سكان مدينة كابل الأفغانية لشبكة الانترنت والإشاعات المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٢. ص ٢٦-٢٨.
- ٢٠ محمد بن سعود الجبور، *نظريات التأثير الاعلامي*، الطبعة الاولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ٢٠٠٣م، ص ١٥٠
- ٢١ د.فؤاد سعدان-د.معين الميتمي: "دوافع استخدامات طلبة الجامعات الهواتف الذكية والإشاعات المتحققة منها"، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، العدد ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ١٢١
- ٢٢ أ.د.حسين مكاي. د.ليلي السيد، مرجع سابق، ص ٢٤٨
- ٢٣ د.عبدالرزاق الدليمي، "نظرية الاستخدامات والإشاعات في القرن الحادي والعشرين: رؤية وصفية"، *مجلة الاتصال والتنمية*، العدد ١٢، نيسان ٢٠١٥، ص ٢.
- ٢٤ د.فؤاد سعدان-د.معين الميتمي: "دوافع استخدامات طلبة الجامعات الهواتف الذكية والإشاعات المتحققة منها"، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، العدد ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ١٢٤
- ٢٥ حسني محمد نصر، *نظريات الاعلام*، دار الكتاب الجامعي، الامارات ولبنان، ٢٠١٥، ص ٢٧١
- ٢٦ د.فؤاد سعدان-د.معين الميتمي: ،مرجع سابق، ص ١٢٤
- ٢٧ د.خيرت عياد، " العلاقة بين استخدام الهاتف المحمول كوسيلة اتصال والأداء الاكاديمي لطلبة الجامعات"، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، العدد ١٨، نوفمبر ٢٠١٧، ص ١١-٣٨
- ٢٨ Ruth Avidar, Yaron Ariel , Vered Malka, Eilat Chen Levy ,Op.cit , p p 214-221
- ٢٩ Anwer S. Al-Zahrani, "Smartphones Wandering At The Mall: A Case Study Investigating The Use Of Smartphones On English Oral Learning Skills In Collaborative Mobile- Assisted Language Learning Environment , Northern Illinois University", Unpublished

٣٠. أ.د. حنان أحمد أشي، " دوافع واستخدامات الجوال لدى طلبة الجامعة في المملكة العربية السعودية " *المجلة العربية للإعلام والاتصال*. العدد الخامس عشر مايو ٢٠١٦. صص ١٨٣-٢٢٤
٣١. نورة حمدي محمد أبوسنه، استخدامات الشباب السعودي للهواتف الذكية والإشباعات المتحققة منها، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* (العدد ٤٧ أبريل- يونيو ٢٠١٤) صص ٥٦٥-٦١٩
٣٢. Francisco –Javier Ruiz –Olmo and Ana-Maria Belmonte-Jiménez , "Young People as Users of Branded Applications on Mobile Devices" , *Media Education Research Journal* , (N V xxii, 2014) pp 73-81, ٤٣
٣٣. Ali Dhumayan Alanazi , Op.cit
٣٤. Logan Molyneux , "Reporters Smartphone Use Improve Quality of work" , *News Paper Research Journal* , (Vol. 35 ,No. 4 , fall 2014) p p 83-97
٣٥. د. رحيمة الطيب عيسائي(٢٠١٤) استخدامات طلاب جامعة الشارقة للأنترنت والهواتف النقالة وتأثيراتها على تواصلهم الاجتماعي، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، العدد ١١، صص ١٦٩-٢٤٨
٣٦. وسام كمال محمد الحنبلي(٢٠١٣)، "الاستخدامات الإعلامية للوسائط المحمولة في مصر: دراسة حالة لتجربة المصري اليوم والأفلام المستقلة المحمولة"، *مؤتمر إعلام الأزمات وأزمة الإعلام*. جامعة الأهرام الكندية، ١٩-٢١ مارس ٢٠١٣م.
٣٧. د.فؤاد سعدان-د.معين الميمني: "دوافع استخدامات طلبة الجامعات للهواتف الذكية والإشباعات المتحققة منها "، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، العدد ١٨ نوفمبر ٢٠١٧، صص ١١٣-١٦٦
٣٨. صفاء محمود عثمان، إدراك الجمهور والقائم بالاتصال للخدمات الإعلامية المقدمة عبر الهاتف المحمول، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (العدد ٣٣ يناير-يونيو ٢٠٠٩) صص ١٨٧-٢٣٨
٣٩. شذى بنت عبد الواحد الحميد، استخدامات الهاتف الجوال كوسيلة اتصالية في المجتمع السعودي والإشباعات المتحققة منه، رسالة ماجستير ، غير منشورة، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية: كلية الدعوة والإعلام، ٢٠١٠.