



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باتنة 1

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

تطبيقات الإعلام الجديد على الهواتف الذكية وانعكاساتها على الشباب الجزائري دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي الجزائري.

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال

تخصص إعلام واتصال

إشراف الأستاذ الدكتور:

سمير رحماني

إعداد الطالبة:

سعاد عيساني

لجنة المناقشة

الأستاذ	الرتبة	الجامعة	الصفة
الطاهر بن أحمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة 1	رئيسا
سمير رحماني	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة 1	مشرفا ومقررا
منال كبور	أستاذة محاضرة - أ	جامعة باتنة 1	عضوا مناقشا
يحي تقي الدين	أستاذ محاضر - أ	جامعة مسيلة	عضوا مناقشا
أسماء قرشوش	أستاذة محاضرة - أ	جامعة سطيف 2	عضوا مناقشا
الوليد رفاس	أستاذ محاضر - أ	جامعة سطيف 2	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2022 / 2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر

"رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ"

في نهاية هذا البحث أتقدم بشكري الجزيل إلى أستاذي ومشرفي الأستاذ الدكتور سمير رحمانى الذي رافقني طيلة مشواري البحثي بالتوجيه والنصيحة والدعم.

ثم شكري لزميلتي وصديقتي الدكتورة منال كبور على توجيهاتها ونصائحها، ودعمها النفسي والمعنوي، والشكر موصول لكل من الدكتورين رمزي جاب الله وهبة لحرر لمساعدتهما لي في الجانب الإحصائي.

وأقدم شكري الخاص لزوجي الدكتور خالد هدار الذي كان لي عوناً وسنداً طيلة مشواري البحثي.

ملخص البحث:

ينطلق بحثي هذا المعنون بـ: تطبيقات الإعلام الجديد على الهواتف الذكية، وانعكاساتها على الشباب الجامعي؛ دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي الجزائري، من إشكال أساس هو: ما هي تطبيقات الإعلام الجديد التي يستخدمها الشباب الجزائري على هواتفهم الذكية؟ وكيف انعكس هذا الاستخدام عليهم؟. ونهدف من خلال ذلك إلى: الكشف عن أساليب استخدام الشباب الجزائري للتكنولوجيات الحديثة والإعلام الجديد؛ من خلال الهواتف الذكية وتطبيقاتها وكذا التعرف على عادات وأنماط استخدام الشباب للهواتف الذكية، كما نسعى إلى محاولة التعرف على التطبيقات التي يتم تنزيلها من قبل الشباب الجامعي على هواتفهم الذكية واستخدامها، والكشف عن الآثار التي خلفتها هذه التطبيقات على الشباب الجزائري، سواء الإيجابية منها أو السلبية، وكذا التعرف على نوع هذه التأثيرات.

وقد اعتمدت المنهج الوصفي في دراسة الموضوع مستخدمة في ذلك أداة الاستبيان لدراسة عينة البحث والتي كان اختيارها عرضيا من الطلبة الجامعيين الجزائريين، وكان قوامها 507 طالب، وبعد الدراسة والتحليل توصلت إلى النتائج التالية:

- يتصفح الشباب الجامعي الجزائري تطبيقاتهم المنزلة على هواتفهم الذكية غالبا في المنزل ولمدة تتجاوز الست ساعات يوميا.
- تعتبر التطبيقات الاجتماعية والدينية والتطبيقات العلمية والتعليمية هي التطبيقات الأكثر استخداما لدى الشباب على الهواتف الذكية.
- يستخدم الشباب الجزائري تطبيقات الهواتف الذكية لإشباع الحاجات العلمية والاجتماعية والإعلامية.
- توجد علاقة ارتباط ضعيفة بين الاستخدام المكثف لتطبيقات الهواتف الذكية والانعكاسات الصحية على الشباب الجامعي الجزائري.
- لا توجد علاقة ارتباط بين الاستخدام المكثف لتطبيقات الهواتف الذكية والانعكاسات الاجتماعية والسلوكية والعلمية والنفسية على الشباب الجامعي الجزائري.

الكلمات المفتاحية: تطبيقات الإعلام الجديد، الهواتف الذكية، تطبيقات الهواتف الذكية، الانعكاسات.

Abstract

My research starts with: New media applications on smart phones, and their effects on university youth; A field study on a sample of Algerian university youth, from the main problem which is: What are the new media applications that Algerian youth use on their smartphones? How did this use affect them?

Through this, we aim at revealing the ways in which Algerian youth use modern technologies and new media; through smart phones and their applications, and identifying the habits and patterns of youth's use of smart phones. Moreover, we try to identify and use the applications that university youth download on their smart phones, besides we attempt to reveal the effects that these applications have had on Algerian youth, whether positive or negative, and identify the type of these effects.

The current research adopted the descriptive approach in studying the subject, using the questionnaire as a tool to study the research sample, whose selection was random from the Algerian university learners, and it comprises 507 learners. After the study and analysis, the following results were reached:

- Algerian university youth browse their applications downloaded on their smart phones, often at home, daily for more than six hours.
- Social, religious, and scientific and educational applications are the applications most used by young people on smart phones.
- Algerian youth use smart phone applications to fulfill their scientific, social and media needs.
- There is a weak correlation between the extensive use of smart phone applications and the health repercussions on Algerian university youth.
- There is no correlation between the extensive use of smart phone applications and the social, behavioral, scientific and psychological repercussions on Algerian university youth.

Keywords: new media applications, smart phones, smart phone applications, effects.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرافان
	ملخص البحث
05	فهرس المحتويات
07	فهرس الجداول
09	مقدمة
11	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
12	أولاً- إشكالية البحث والدراسات السابقة
12	أ- إشكالية البحث وفرضياته
13	ب-أهداف البحث وأهميته
15	ج- صعوبات البحث
16	د- تحديد المفاهيم
16	1-الإعلام الجديد
17	2-تطبيقات الإعلام الجديد
17	3- الهواتف الذكية
17	4-تطبيقات الهواتف الذكية
18	5-الانعكاسات
18	6- الشباب
20	هـ- الدراسات السابقة
33	ثانياً- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
33	أ- منهج البحث
34	ب- مجالات البحث
35	ج-مجتمع البحث وعينته
38	د- الأساليب الإحصائية المستخدمة
40	ثالثاً: المدخل النظري للدراسة نظرية الاستخدامات والإشباع
40	أ-تعريف النظرية
43	ب-فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع
48	ج- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع
50	د-تطبيق الاستخدامات والإشباع في دراسات الإعلام الجديد
52	الفصل الثاني: الإعلام الجديد وتطبيقاته
53	أولاً- الإعلام الجديد
53	أ-مفهوم الإعلام الجديد
59	ب- التنظير بخصائص الإعلام الجديد

59	1-دراسة نيغروبونتي Negroponte
60	2-دراسة مانوفيتش Manovich
62	3- مفهوم جون بافليك John V.Pavilik
64	4-مدخل فيدلر Fidler
64	ج- أنواع الإعلام الجديد
65	د- مميزات الإعلام الجديد
68	هـ- سلبيات الإعلام الجديد
69	ثانيا- تطبيقات الإعلام الجديد
69	أ-المدونة Blog
72	ب-مواقع التواصل الاجتماعي
77	الفصل الثالث: الهواتف الذكية وتطبيقاتها
78	أولاً- الهواتف الذكية:
78	أ-تعريف الهواتف الذكية
80	ب-نشأة وتطور الهواتف الذكية
86	ج-أنظمة تشغيل الهواتف الذكية
86	د-مميزات الهواتف الذكية
88	هـ-تأثير الهواتف الذكية على المستخدمين
93	و- إحصاءات الهواتف الذكية
95	ثانيا-تطبيقات الهواتف الذكية
95	أ-مفهوم تطبيق الهاتف الذكي
96	ب-نشأة وتطور تطبيقات الهواتف الذكية
98	ج- أنواع تطبيقات الهواتف الذكية
111	د- إحصاءات تطبيقات الهواتف الذكية
113	هـ- استخدامات تطبيقات الهاتف المحمول
116	الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية
118	أولاً- عادات وأنماط استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها
128	ثانيا-تطبيقات الهواتف الذكية ودوافع استخدامها لدى الشباب الجامعي
148	ثالثاً- انعكاسات استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على الشباب الجامعي الجزائري
173	رابعاً- اختبار فرضيات البحث
173	أ- العلاقات الارتباطية بين متغيرات البحث
179	ب- اختبار الفرضيات المتعلقة بمتغير الجنس
181	ج- اختبار الفرضيات المتعلقة بمتغير السن
184	خامساً- نتائج البحث.
184	أ- الإجابة على تساؤلات البحث:
188	ب- التحقق من فرضيات البحث

193	خاتمة
196	الملاحق
203	قائمة المراجع

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	36
02	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	37
03	يوضح نوع الهاتف الذي يملكه المبحوثون	118
04	يوضح مدة استخدام الهواتف الذكية:	120
05	يوضح عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة في استخدام هواتفهم الذكية في اليوم	121
06	يوضح مكان استخدام أفراد العينة لهواتفهم الذكية	123
07	يبين أكثر الأوقات التي يتصفح فيها أفراد العينة هواتفهم الذكية	125
08	يوضح كيفية اختيار أفراد العينة لوقت ومكان تصفح الهاتف	127
09	يبين نوع التطبيقات التي يتم تنزيلها على الهاتف الذكي لدى أفراد العينة	128
10	طريقة اختيار أفراد العينة للتطبيقات التي يقومون بتحميلها	132
11	أهم تطبيقات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أفراد العينة بكثرة	133
12	يبين دوافع استخدام تطبيقات الهاتف الذكي لدى أفراد العينة	135
13	يبين استخدام أفراد العينة لتطبيقات في مجال تخصصهم	143
14	يبين أهم التطبيقات التي يستخدمها أفراد العينة في مجال تخصصاتهم	144
15	يوضح أسباب عدم استخدام أفراد العينة لتطبيقات في مجال تخصصهم	146
16	يبين الانعكاسات الصحية لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية	148
17	يبين الانعكاسات النفسية لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية	153
18	يبين الانعكاسات الاجتماعية لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية	154
19	يبين الانعكاسات السلوكية لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية	158
20	يوضح الانعكاسات العلمية لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية	161
21	يبين متابعة أفراد العينة لوسائل الإعلام التقليدية (تلفزيون، إذاعة، صحيفة...)	165
22	يبين إجابات المبحوثين حول الوسيلة الإعلامية التقليدية الأكثر استخداما	166
23	يبين أسباب عدم متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية	167
24	يوضح أسباب تخوف المبحوثين من فقدان هواتفهم الذكية	168

169	يبين أنواع التطبيقات التي يخاف المبحوثون من فقدانها أكثر	25
171	يبين أهم تطبيق لدى المبحوثين على هواتفهم الذكية من وجهة نظرهم	26
172	يبين أسباب اعتبار التطبيق السابق كأهم تطبيق	27
173	يبين العلاقة الارتباطية بين نوع التطبيقات المنزلة ودوافع استخدام التطبيقات	28
173	يبين العلاقة بين نوع التطبيقات المنزلة والانعكاسات الصحية والنفسية	29
174	يبين العلاقة بين نوع التطبيقات المنزلة والانعكاسات الاجتماعية والسلوكية والعلمية	30
175	يبين العلاقة بين دوافع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية والانعكاسات الصحية والنفسية	31
176	يبين العلاقة بين دوافع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية والانعكاسات الاجتماعية والسلوكية والعلمية	32
177	يبين العلاقة بين عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في تصفح هواتفهم الذكي والانعكاسات الصحية والنفسية	33
177	يبين العلاقة بين عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في تصفح هواتفهم الذكي والانعكاسات الاجتماعية والسلوكية والعلمية	34
179	يبين اختبار "ت" لمتغير الجنس في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية	35
180	يبين اختبار "ت" لمتغير الجنس في انعكاسات استخدام الهواتف الذكية	36
182	يبين اختبار "ف" Anova لمتغير السن في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية	37
183	يبين اختبار "ف" Anova لمتغير السن في انعكاسات استخدام تطبيقات الهواتف الذكية	38

مقدمة:

يتميز هذا العصر بإيقاع سريع ومتلاحق في مجال الإعلام والاتصال بتطور تكنولوجياته بشكل مستمر وسريع خاصة خلال السنوات الأخيرة، والتي تستقطب جماهير عريضة تسعى لامتلاك هذه التكنولوجيات والتفاعل معها، ما جعله مجالا خصبا للدراسة والبحث والتقصي في تأثيراته من قبل العديد من الباحثين في شتى التخصصات.

إن هذه التطورات المتلاحقة ساهمت بشكل مطرد في تطور الإعلام الجماهيري وأدواته، وخاصة بعد ظهور شبكة الأنترنت وما أحدثته من طفرة تكنولوجية في مجال الإعلام والاتصال، حيث أنها أرست قواعد جديدة للعملية الإعلامية وأعطت فرصا متعددة في نقل الرسائل الإعلامية، وأدت إلى ظهور ما يسمى "بالإعلام الجديد" الذي يسمح للجمهور بمشاركته في العملية الإعلامية كمرسل ومستقبل في آن واحد، ويسهل على وسائل الإعلام التقليدية وصولها إلى شرائح واسعة في المجتمع.

إن التطور الذي يشهده الإعلام الجديد اليوم قد ساهم في تحول وتغير نوع الرسالة الإعلامية وكذا أهدافها وجمهورها، فبعدها كان الإعلام موجها في اتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل أضحى ذو اتجاهين يعتمد على التفاعلية كمحرك أساسي للعملية الإعلامية الجديدة، والجمهور أصبح عنصرا فاعلا ومحركا للإعلام الجديد.

في مقولة تنسب لمارشال ماكلوهان: "نقوم بتشكيل أدواتنا وبعد ذلك يقومون بتشكيلنا"، تلخص هذه المقولة ما تحدثه وسائل الإعلام الجديدة اليوم في حياتنا فقد أصبحت تبني وتحدد معالم ثقافتنا وأفكارنا وآرائنا، ولعل أهم هذه الوسائل الهواتف الذكية التي أصبحت الوسيلة الأكثر استخداما في العالم كونها جزءا ضروريا من الحياة اليومية، والتي أسهمت إسهامًا كبيرا في تطور العملية الإعلامية، وازدياد حجم التواصل بين الأفراد، فقد أصبح استخدامها عادة دائمة لا يستطيع مستخدموها السيطرة عليها، بل وأدت في حالات كثيرة إلى إدمانها، وعدم القدرة على الابتعاد عنها ليصبح سلوكا مرضيا قهريا، وهو ما يُعطل الحياة الطبيعية ويسبب ضغوطاً شديدة على الحياة الاجتماعية، وبات يُعتبر مشكلة نفسية وسلوكية تنتشر في مختلف أرجاء العالم، ويشير بعض الباحثين إلى قضية محتوى هذه الهواتف، فالإشكال المطروح ليس مقدار الوقت الذي يقضيه الفرد على الوسيلة وإنما نوعيه الاستخدام وكيفية تأثيره على حياة المستخدم، لأن الهدف ليس الوسيلة في حد ذاتها وإنما محتوى الوسيلة، التي تعج بأنواع التطبيقات وما تحمله من معلومات وخدمات تساهم في تشكيل المحتوى الإعلامي.

لقد ساهمت الهواتف الذكية وتطبيقاتها في استحداث أساليب جديدة في التثقيف وإدارة المعلومات، وأتاحت الفرصة للمبدعين الشباب لخلق طرق جديدة في توسيع المدارك لدى مستخدميها، وكذا سهولة التواصل مع كل العالم من خلال هذا الجهاز الصغير، فقد ساهمت التطبيقات الحديثة على الهواتف الذكية في نقل جل المعارف وفي كل النواحي سواء التطبيقات ذات الصبغة الاتصالية أو المعلوماتية أو الألعاب أو غيرها، وأصبح التواصل بين الأشخاص في كل أنحاء العالم ولم يعد مقتصرًا على الأصدقاء والأقارب بل تجاوزه إلى جنسيات وخلفيات مختلفة، وهذا التواصل ليس بالضرورة أن يقتصر على الجانب الترفيهي أو التسلية أو التثقيف والأمور العادية فحسب؛ بل تجاوز ذلك لاستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في الجوانب التعليمية والعلمية، ونقل المعلومات وتبادلها، وهذا هو الجانب المهم في تطبيقات الهواتف الذكية؛ حيث تعد أسرع وسيلة حديثة في هذا العصر لنقل المعلومات، والحصول عليها.

إن هذه التطبيقات وما تحمله من إضافات تستدعي البحث فيها والغوص في تأثيراتها خاصة على فئة الشباب كونهم الفئة الأكثر اهتمامًا بمجال التكنولوجيا وملحقاته، إضافة إلى أن الهواتف الذكية وتطبيقاتها أصبحت رفيقهم الدائم في الحياة، ولذلك فقد جاء بحثي هذا لدراسة هذه الظاهرة من خلال أربع فصول، يتناول الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة يشمل إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها وفرضياتها والدراسات السابقة مع تحديد المفاهيم، كما يتناول منهج البحث وأدوات جمع البيانات وعينة البحث.

ويتناول الفصل الثاني الإعلام الجديد بالدراسة من خلال مفهومه وتاريخه ومميزاته وسلبياته وكذا الإحصاءات الخاصة به، كما يبحث في جزئه الثاني في تطبيقات الإعلام الجديد، مركزة على الشبكات الاجتماعية والمدونات.

أما الفصل الثالث فيركز على الهواتف الذكية وتطبيقاتها، حيث يتعلق الجزء الأول بالهاتف الذكي من حيث المفهوم والنشأة والخصائص وأنظمة التشغيل، أما في جزئه الثاني فيركز على تطبيقات الهواتف الذكية من حيث المفهوم والأنواع والإحصاءات.

ويشتمل الفصل الرابع الدراسة الميدانية للبحث من خلال المحاور المستهدفة من استمارة الاستبيان؛ عادات وأنماط الاستخدام، دوافع الاستخدام، والآثار الناجمة عن ذلك.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً- إشكالية البحث والدراسات السابقة

أ- إشكالية البحث وفرضياته

ب- أهداف البحث وأهميته

ج- صعوبات البحث

د- تحديد المفاهيم

هـ- الدراسات السابقة

ثانياً- الإجراءات المنهجية للدراسات الميدانية

أ- منهج البحث

ب- مجالات البحث

ج- مجتمع البحث وعينته

ثالثاً: المدخل النظري للدراسة نظرية الاستخدامات والإشباع

أ- تعريف النظرية

ب- فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع

ج- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع

د- تطبيق الاستخدامات والإشباع في دراسات الإعلام الجديد

أولاً- إشكالية البحث والدراسات السابقة:

تعد الهواتف الذكية نقلة جديدة في التطور التكنولوجي الحديث نظرا لما تحمله من ميزات ستهل على مستخدميها التواصل والتفاعل الاجتماعي وكذا الإعلامي ونظرا لبساطة وسهولة استخدامها فقد كان انتشارها يمضي بوتيرة متسارعة رغم حداثة ظهورها.

لقد أصبحت الهواتف الذكية من أكثر الوسائل التكنولوجية الحديثة انتشارا وتداولها نظرا لما تمتلكه من خصائص تميزها عن غيرها من التكنولوجيات، خاصة بعد تزويدها بشتى التطبيقات التي تساهم في جذب المستهلكين بشكل بارز لأنها تساعد على تسهيل أمور الحياة اليومية، إضافة إلى وظيفة التسلية والترفيه التي تعد أكثر وظائف الهواتف الذكية وتطبيقاتها اعتمادا، وبالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها هذه الهواتف وتطبيقاتها لما لها من تأثير على الجانب الصحي والاجتماعي وحتى النفسي إلا أنها تبقى الوسيلة الأكثر استخداما لدى الجمهور.

أ- إشكالية البحث وفرضياته:

إن الخصائص التي تميز الهواتف الذكية عن باقي التكنولوجيات الحديثة ساهمت في الإقبال عليها بشكل مفرط خاصة من قبل الشباب وذلك لسهولة استخدامها وكذا للخدمات المتاحة فيها، فهي تربط صاحبها بالإنترنت بشكل بسيط وآلي وتحوي تطبيقات تيسر عملية الاتصال والتواصل وحتى جمع المعلومات في كل لحظة وفي كل حين وأينما وجد، لأنها عبارة عن إنترنت متقلة في الجيب. إن التطبيقات التي تميز هذه الهواتف قد أثرت وبشكل كبير على جمهورها من جوانب عدة سواء الاجتماعية أو الصحية أو النفسية أو الثقافية أو غيرها من المجالات، ولعل جمهور الشباب هم الأكثر تعرضا لهذه التطبيقات والأكثر تأثرا بها، من هذا المنطلق تأتي دراستي هذه لتجيب على التساؤل التالي:

ما هي تطبيقات الإعلام الجديد التي يستخدمها الشباب الجزائري على هواتفهم الذكية؟ وكيف انعكس هذا الاستخدام عليهم؟

وتتفرع على هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

- ما هي عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي الجزائري للهواتف الذكية وتطبيقاتها؟
- ما أنواع التطبيقات التي يتم تنزيلها وما هي دوافعهم في استخدام هذه التطبيقات؟

- ما هي انعكاسات استخدام هذه التطبيقات على الجانب النفسي والصحي لجمهور الشباب الجامعي الجزائري؟
 - ما هي انعكاسات استخدام هذه التطبيقات على الجانب الاجتماعي والسلوكي والعلمي لجمهور الشباب الجزائري؟
 - هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير الجنس في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية؟
 - هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير السن في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية؟
- أما فرضيات البحث؛ فبالاعتماد على الدراسات السابقة ومن خلال الملاحظة يمكن إيجازها في التالي:

- تعتبر التطبيقات العلمية والتعليمية والتطبيقات الاجتماعية هي التطبيقات الأكثر استخداما لدى الشباب على الهواتف الذكية.
- يستخدم الشباب الجزائري تطبيقات الهواتف الذكية لإشباع الحاجات العلمية والاجتماعية.
- توجد علاقة ارتباط بين استخدام أنواع تطبيقات الهواتف الذكية وانعكاساتها على الشباب.
- توجد علاقة ارتباط بين دوافع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية وانعكاساتها على الشباب الجامعي.
- توجد علاقة ارتباط بين الاستخدام المكثف لتطبيقات الهواتف الذكية والانعكاسات النفسية والصحية على الشباب الجامعي الجزائري.
- لا توجد علاقة ارتباط بين الاستخدام المكثف لتطبيقات الهواتف الذكية والانعكاسات الاجتماعية والسلوكية والعلمية على الشباب الجزائري.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية وانعكاساتها.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير السن في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية وانعكاساتها.

أسباب اختيار الموضوع: جاء اختياري لهذا الموضوع للأسباب التالية:

1- الاهتمام الذاتي بالإعلام الجديد، وتعاملي الدائم والمتواصل مع تطبيقات الهواتف الذكية، ما سهل لي السير في هذا الموضوع والبحث فيه.

2- ملاحظتي لنشاط الشباب في هذه التطبيقات، ومدى تأثرهم بها.

3- قلة الدراسات التي تناولت هذا الجانب من البحث، مع الأهمية التي يمتاز بها.

ب- أهداف البحث وأهميته:

1- **أهداف البحث:** نهدف من خلال هذا البحث إلى ما يلي:

- الكشف عن أساليب استخدام الشباب الجزائري للتكنولوجيات الحديثة والإعلام الجديد؛ من خلال الهواتف الذكية وتطبيقاتها كأسلوب حديث في مجال الإعلام والاتصال، للوصول إلى معرفة العلاقة بين الفرد والتكنولوجيا.

- التعرف على عادات وأنماط استخدام الشباب للهواتف الذكية كونها أصبحت الوسيلة التكنولوجية الأكثر استخداما لدى الشباب، والملازمة لهم في كل حالاتهم، حيث أنها أصبحت كظلمهم الملازم لهم لا يستطيعون تركها ولا التخلي عنها.

- محاولة التعرف على التطبيقات التي يتم تنزيلها من قبل الشباب الجامعي على هواتفهم الذكية واستخدامها، ونهدف خاصة للكشف عن تطبيقات غير تطبيقات الشبكات الاجتماعية التي -وحسب أغلب الدراسات- هي التطبيقات الأكثر استخداما لدى الشباب على الهواتف الذكية، لكن لا توجد دراسات أشارت إلى باقي أنواع التطبيقات التي يتم تنزيلها والعمل بها من طرف الشباب.

- الكشف عن الآثار التي خلفتها هذه التطبيقات على الشباب الجزائري، سواء الإيجابية منها أو السلبية، وكذا التعرف على نوع هذه التأثيرات.

2- **أهمية البحث:** أما أهمية البحث فنتمثل في:

- كون الموضوع من المواضيع الجديدة في الدراسة، والتي تبحث في مجال التكنولوجيا الحديثة التي واكبت خاصة ظهور الهواتف الذكية وما أسفرته من تطور سريع في هذا المجال، خاصة وأن تطبيقات الهواتف الذكية قد أحدثت نقلة نوعية في مجال استخدام التكنولوجيا، بحيث سهلت على الجمهور كل متطلبات الحياة بشكل سريع ومنظم.

- أن هذا البحث يساهم في التعريف بتطبيقات الهواتف الذكية كدراسة عربية، خاصة وأنه -وفي حدود بحثي- لم أجد دراسة عربية تطرقت بشكل معمق لتطبيقات الهواتف الذكية رغم أنها أصبحت التكنولوجيا المعتمدة حالياً لدى كل فئات المجتمع لأنها تجمع كل التكنولوجيات السابقة في جهاز صغير يحمل باليد.

- كون هذه التطبيقات مع الهواتف الذكية قد ألغت تقريباً كل وسائل الإعلام القديمة، بدءاً من المكتوب إلى جهاز الكمبيوتر، حيث أضحت الهواتف الذكية هي تقريباً الوسيلة الوحيدة المستخدمة لدى الجمهور خاصة الشباب منهم، وبالتالي فإن هذه الدراسة تعتبر قاعدة علمية في مجال هذا الاستخدام وتأثيراته.

ج- صعوبات البحث:

لا يخلو بحث علمي من بعض المشاكل والصعوبات التي تعترضه في عملية جمع المعلومات وتنظيمها وتقويمها وتحليلها، وفي بحثي هذا أهم ما واجهني من صعوبات في الموضوع مايلي:

1- قلة المراجع التي تبحث في تطبيقات الهواتف الذكية، نظراً لحدثه، ودقته، فقد تنقلت إلى عدة مكاتب وطنية ودولية وكذا إلى بعض دور النشر العربية إلا أنني لم أحصل على مراجع في موضوع تطبيقات الهواتف الذكية، وحتى على شبكة الأنترنت تكاد تنعدم المراجع العربية في موضوع تطبيقات الهواتف الذكية، وكانت أغلب المراجع التي حصلت عليها هي مراجع أجنبية رغم قلتها. من جهة أخرى صعوبة حصر هذه التطبيقات وجمعها لكونها عديدة ومتنوعة وقد أصبحت تغزو هواتف الشباب بشكل كبير.

2- عزوف الطلبة عن الإجابة على استمارة الاستبيان، فقد وجهتها للمبحوثين بداية إلكترونياً بنشرها على شبكات التواصل الاجتماعي لمدة 5 أشهر وكانت الاستجابات قليلة جداً، رغم أنني حاولت إرسالها إلى كل جهات الوطن (شرق، غرب، شمال، جنوب) وأعيد نشرها من فترة إلى أخرى في مجموعات وصفحات مساعدة، وبمساعدة أفراد أكثر على شبكات التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك (كونها أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً في الجزائر)، إلا أن الاستجابات كانت قليلة لم تتجاوز 274 مفردة، خاصة وأن مجتمع البحث حجمه كبير، وقد اضطررت لتوزيعها ورقياً لمدة شهر حتى أصل إلى عدد أكبر.

د- تحديد المفاهيم:

1- الإعلام الجديد: يعرف الإعلام الجديد بأنه: "جملة الممارسات الإعلامية التي أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تشغل داخل بيئة تواصلية متغيرة تسهم في تشكيلها تقنيات المعلومات والاتصال".¹

يرى روبرت كي لوغان Robert K. Logan أن مصطلح الإعلام الجديد يشير إلى تلك الوسائل الرقمية والتي تتميز بأنها تفاعلية وتتضمن اتصال ثنائي الاتجاه، وتستخدم أحد أشكال الحوسبة في مقابل وسائل الإعلام القديمة مثل الهاتف والراديو والتلفزيون التي لم تتطلب وظيفتها الأولية لتقنية الكمبيوتر، فالعديد من وسائل الإعلام الجديد نشأت عن طريق الجمع بين وسيلة أقدم ورقاقات الكمبيوتر وقرص صلب.²

يعرفه فهد بن عبد الرحمن الشميمري: بأنه ذلك الإعلام الذي نشأ على منصة الكمبيوتر وكنتيجه للاندماج الذي حدث بين الحاسبات والشبكات، وأن من نتائج الثورة المعلوماتية التغيرات الكبرى التي حدثت في الصناعة الإعلامية، وأنماط استهلاك المعلومات وإنتاجها ونشرها والتشارك في مضامينها.³

يشير مصطلح الإعلام الجديد (New Media) إلى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي مكنت من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت. وأتاحت إمكانيات هائلة للتواصل والاتصال الاجتماعي من خلال خدمات الهاتف المحمول، والشبكات الاجتماعية على الإنترنت، وعلى الرغم من أن الإنترنت ليست المثال الوحيد على وسائط الإعلام الجديد إلا أنها كانت ومازالت السبب الرئيسي لوصف هذا النمط من الإعلام بالجديد.⁴

ونقصد بالإعلام الجديد في بحثنا أنه: الإعلام الذي يقوم على التكنولوجيات الحديثة واندماجها مع الأنترنت، وهو مجموع الأنشطة والممارسات الإعلامية الجديدة التي مكنت من إنتاج ونشر واستهلاك

¹ - بشرى جميل اسماعيل: مدخل الإعلام الجديد؛ المفهوم والنماذج، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 14، 2011، ص11.

² - عبد المحسن حامد احمد عقيلة. أمين سعيد عبد الغني: الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري (مصر: المكتبة العصرية المنصورة، ط1، 2015) ص 41، 42

³ - عبد المحسن حامد احمد عقيلة. أمين سعيد عبد الغني: مرجع سابق، ص44

⁴ - حسنين شفيق: الإعلام الجديد(القاهرة: دار فكر وفن، ط(1)، 2010)، ص52.

المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله وأنواعه من خلال الأجهزة الإلكترونية الحديثة (ممثلة بالهواتف الذكية) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت.

2- تطبيقات الإعلام الجديد: أقصد بتطبيقات الإعلام الجديد هي كل البرامج التي يتم تنزيلها عن طريق الأنترنت على الهواتف الذكية أو عن طريق الأقراص المضغوطة على جهاز الكمبيوتر فهي برامج خارجة عن الأجهزة الأصلية ويتم تطويرها من طرف أشخاص آخرين ثم تحمل على الجهاز المراد العمل به، فهي ليست حكرًا على الهواتف الذكية فقط، وإنما هي عبارة عن تطبيقات إعلام جديد بغض النظر أين سيتم تحميلها، وقد ركزت عليها على الهواتف الذكية كونها الوسيلة الأكثر استخدامًا اليوم لدى الشباب عن الكمبيوتر أو الأجهزة الإلكترونية الأخرى، وأطلقت عليها تسمية تطبيقات الإعلام الجديد لأنها ارتبطت بالإعلام الجديد أو ظهرت بعد ظهور هذا المصطلح، بمعنى أنها جزء من تطوره، خاصة وأن الإعلام الجديد مرتبط بظهور الأنترنت وما نجم عنها من تطورات، وهذه التطبيقات كما أشرت مرتبطة كذلك بالأنترنت لأنه يتم تحميلها عن طريقها، وعلى هذا كذلك أنا أستثني في تطبيقات الهواتف الذكية التطبيقات التي تكون موجودة في الهاتف أصلاً أو التطبيقات التي تأتي مضمنة فيه قبلاً مثل البريد الإلكتروني والحاسبة والبلوتوث وغيرها، إذن فهذه التطبيقات هي نتاج تطور الهواتف الذكية (لأنها لا تعمل لوحدها دون وسيلة تنزل عليها)، وأنظمة التشغيل وكذا الأنترنت والإعلام، وبالتالي فهي إعلام جديد.

3- الهواتف الذكية: أقصد بالهواتف الذكية smartphone في بحثي هذا: الهواتف التي أصبحت تشتغل بنظام تشغيل، مثل الكمبيوتر بالإضافة للخدمات الهاتفية كالاتصال والرسائل القصيرة والكاميرا. وبفضل ما أتاحتها في إمكانية الاتصال بالأنترنت عن طريقها سمحت للفرد أن يتصفح من خلال ذلك المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني والشبكات الاجتماعية وتطبيقات الألعاب والتصوير... وغيرها من التطبيقات الأخرى والتي يمكن تحميلها عن طريق الأنترنت.

4- تطبيقات الهواتف الذكية: هو ما يعادل برنامج الكمبيوتر ولكن يتم تنزيله وتثبيته مباشرة على الهاتف الذكي، وهو برنامج مضمن على هاتف المستخدم، بعد أن تم تنزيله مسبقاً مجاناً أو مدفوعاً وفقاً لاختيار الشركة التي أنشأته. بمجرد التنزيل، يتم تمثيل التطبيق في شكل رمز صغير يعرض على شاشة الهاتف الذكي. يمكن استخدامه بعد ذلك حسب الرغبة بمجرد الضغط على الأيقونة المعنية، عبر شاشة اللمس الخاصة به.

يقوم هذا التطبيق بوظيفة معينة، ويوفر العديد من الاستخدامات المختلفة التي تتراوح من الألعاب إلى المعلومات والشراء والحجوزات والاستماع إلى الموسيقى...¹

5- الانعكاسات:

لغة: انْعَكَسَ، يَنْعَكِسُ، المَصْدَرُ: انْعِكَاسٌ، انْعَكَسَ القَمَرُ على سَطْحِ النُّهْرِ: ارْتَدَّ على سَطْحِهِ، أي تَرَى صُورَتَهُ المُنبَتِّةَ مِنْ أَعْلَى وَكأنَّهَا في وَسْطِهِ. يَنْعَكِسُ الضُّوءُ: يَرْتَدُّ، يَنْقَلِبُ بَعْدَ وَقُوعِهِ على سَطْحِ مِرْآةٍ أو مَادَّةٍ مَصْقُولَةٍ. والمَنْعِكِسُ: حركة بسيطة غير مكتسبة يقوم بها عضو حركي أو عُذْيٍ بطريقة تكاد تكون ثابتة، ودون اختيار، ردًّا على تنبيه حسيّ موضعيّ.

انعكس انفعاله على تصرفاته أي ظهر أثره عليه، وقد ورد في المعاجم: عكس على فلان أمره: رده إليه، و «انعكس» مطاوع «عكس»، فالانعكاس هو الارتداد، والتأثر، والاتّصاح.²

وفي معجم المعاني الجامع: حَدَّثَ انْعِكَاسٌ حَظِيرٌ عَلَى حَيَاتِهِ : ارْتَدَادٌ، أَثْرٌ، انْقِلَابٌ، سَتُحْدِثُ هَذِهِ الوَاقِعَةَ انْعِكَاسَاتٍ هَامَّةً عَلَى حَيَاتِهِ

•انعكس الشيء عليه: ظهر أثره عليه: كان للحادث انعكاسات خطيرة على المنطقة.³

إصطلاحا: هو الأثر الذي تحدثه تطبيقات الهواتف الذكية على الشباب عند استخدامها، وهي ارتداد لسلوكات وأفعال مكتسبة من هذا الاستخدام، أو بمعنى آخر الصورة التي تظهر بعد استخدام الشباب لهذه التطبيقات كمرآة عاكسة.

5- الشباب: يعرف الشباب بأنهم الأشخاص الذين يمرون بالمرحلة العمرية التي تتوسط مرحلتي الطفولة والرجولة، وتحديدًا أولئك الذين ينتمون إلى المرحلة العمرية التي تلي مرحلة الطفولة المتأخرة وهي المرحلة التي تتضمن في بدايتها فترة المراهقة، وتحدث خلالها تغيرات جسمية ونفسية وعقلية جذرية، وتستمر حتى بداية مرحلة اكتمال النضج، ويتفق معظم الباحثين على أن المرحلة العمرية للشباب هي تلك التي تتراوح بدايتها ما بين (15 - 18 عاما) وتستمر حتى بلوغ

¹– L'application Smartphone : présentation générale

<https://www.companeo.com/applications-mobiles/guide/qu-est-ce-qu-une-application-smartphone>

²<https://www.arabdict.com/ar/%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A/%D8%A7%D9%86%D8%B9%D9%83%D8%B3>

³ <https://www.almaany.com/ar/dict/arar/%D8%A7%D9%86%D8%B9%D9%83%D8%A7%D8%B3/>

(30 - 35 عاما)، والاختلاف في تحديد بداية تلك المرحلة ونهايتها على أساس تقريبي مرجعه اختلاف ظروف كل مجتمع.¹

عرف المركز القومي للبحوث الاجتماعية في مصر الشباب، على أساس المعنى اللغوي للكلمة، فيطلق لفظ الفتوة على بداية الشباب، والذي يرادف كلمة Adolésence باللغة الإنجليزية والفرنسية، وهذه الكلمة مشتقة من الفعل الثلاثي الذي يعني "ينمو نحو النضج"، فالفتوة في القاموس العربي تعني الشباب الحدث، وتشمل كلمة شباب عند اللغويين كل مرحلة الشباب حتى الثلاثين تقريبا.²

وقد اختلف الباحثون في تحديد مرحلة الشباب، طبقا لاختلافاتهم العلمية فمنهم من يحددها ابتداء من سن الثالثة عشر إلى العشرين بما يعني سن المراهقة ومنهم من يحددها من سن 15 إلى 25 باعتبار النمو الجسمي والعقلي، ومنهم من يحددها بناء على النمو النفسي للفرد.

وتعود هذه الفروق إلى اختلاف المعايير التي يعتمدها الباحثون في تحديد المرحلة من جهة واختلاف السياقات أو الظروف التي ترى فيها الظاهرة من جهة أخرى، فالبعض يهتم بالنمو الجسمي والجنسي، ويهتم آخرون بالنمو النفسي، ويركز فريق ثالث على تغيير الوضع الاجتماعي والأدوار الاجتماعية، وتختلف السياقات باختلاف الطابع الحضاري والنظام الاجتماعي والمستوى الاقتصادي- الاجتماعي وما إليها.³

وفي هذه الدراسة سيتم اعتبار فئة الشباب محل البحث والاهتمام من هم في الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 17 إلى 30 سنة وذلك باعتبار أنها الفترة التي تبدأ شخصية الفرد في التكوين، والإنسان فيها يكون أكثر جرأة وديناميكية، ورغبة في التغيير، كما أن الفرد في هذه الفترة يميل إلى الإقبال على الجديد من المبتكرات والأفكار والقيم وأنماط السلوك وغيرها، مع كونه أكثر وعياً وأكثر تطلعاً، إضافة إلى أن الطلبة الجامعيين تتراوح أعمارهم غالباً في هذه الفترة باعتبار أن طلبة الدكتوراه جزء من هذا البحث وهم من قد تصل أعمارهم إلى سن الثلاثين.

¹ - مجموعة مؤلفين: واقع استخدام الانترنت بين الشباب الاماراتي: دراسة ميدانية مسحية، (أبو ظبي: وزارة الثقافة والشباب وتنمية المجتمع، ط1، 2012)، ص35

² - عبد الله بوجلال وزملاؤه: القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، (قسنطينة، منشورات فرق البحث، جامعة الأمير عبد القادر)، ص147.

³ - عزت حجازي: الشباب العربي والمشكلات التي يواجهها، (قسنطينة، منشورات فرق البحث، جامعة الأمير عبد القادر) (الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، جوان 1978م)، ص35.

حسب إحصاءات جانفي 2022 فإن نسبة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و34 سنة بالجزائر هي 24.4% من سكان الجزائر، منهم 8.8% تتراوح أعمارهم بين 18 و24 سنة، و15.6% تتراوح أعمارهم بين 25 و34 سنة، كما تشير الإحصاءات أن متوسط عمر السكان في الجزائر هو 29.0¹.

هـ - الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: تطبيقات الهواتف الذكية من قبل طالبات كلية علوم الحاسب والمعلومات بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية: دراسة وصفية²، لمسفرة بنت دخيل الله الخثعمي. هدفت الدراسة إلى معرفة تداول المعلومات؛ من خلال تطبيقات الهواتف الذكية من قبل طالبات (البكالوريوس) في كلية علوم الحاسب والمعلومات بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، والتعرف على استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في الهواتف الذكية في تداول المعلومات من قبل الطالبات وانطلقت من تساؤل رئيسي: ما مدى استخدام الطالبات بكلية علوم الحاسب والمعلومات بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية لتطبيقات الهواتف الذكية في تداول المعلومات؟

وطبقت الدراسة على طالبات المستويات المتخرجة المستوى الثامن من مرحلة (البكالوريوس) في كلية علوم الحاسب والمعلومات بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وبلغ عدد عينة الدراسة (124) طالبة. ولتحقيق أهداف الدراسة فقد استخدم المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج منها:

- 1- ظهر أن جميع أفراد العينة (124) طالبة يستخدمن تطبيقات التواصل الاجتماعي في الهاتف الذكي بنسبة 100%.
- 2- اتضح من الدراسة أن الواتس آب Whatsapp يعد أكثر تطبيقات التواصل الاجتماعي في الهاتف الذكي استخدامًا، يليه التويتر Twitter، ثم اليوتيوب YouTube، ثم غوغل بلس Google+، ومن ثم الكيك Kik، والكيك Keek، ثم الفيس بوك Face book، ثم ماي سبيس My space، ومن ثم لنكد إن LinkedIn.

¹<https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria>

² - مسفرة بنت دخيل الله الخثعمي: تطبيقات الهواتف الذكية من قبل طالبات كلية علوم الحاسب والمعلومات بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية: دراسة وصفية، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 9، العدد 1، 2016، ص 75-

- 3- تبين أن معظم عينة الدراسة (69) طالبة بنسبة 55,6 % يستخدم تطبيقات التواصل الاجتماعي في الهاتف الذكي أكثر من 20 مرة في اليوم
- 4- أظهرت الدراسة أن أكثر أسباب استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في الهاتف الذكي هي التواصل مع الآخرين حيث أفاد بذلك ما عدده (111) طالبة من عينة الدراسة، ثم الاطلاع على آخر الأحداث والأخبار في العالم، حيث أفاد ذلك (92) طالبة.
- 5- ظهر لنا أن جميع عينة الدراسة بنسبة (100 %) يستخدم تطبيقات التواصل الاجتماعي في الهاتف الذكي للحصول على المعلومات.
- 6- كشفت الدراسة أن نوع المعلومات التي يُحصل عليها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي في الهاتف الذكي معلومات عامة، حيث أفاد بذلك (102) طالبة من عينة الدراسة، وهن الفئة الأكثر من العينة، ثم معلومات ترفيهية، ومعلومات تثقيفية، ومعلومات طبية، ومعلومات علمية، ومعلومات توعوية، ومن ثم (28) منهن معلومات علمية لها علاقة بالمواد العلمية التي يدرسها الطالبات، وأخيرا معلومات سياسية.
- 7- تبين أن معظم عينة الدراسة بنسبة 63,7 % يرين أن تطبيقات التواصل الاجتماعي في الهاتف الذكي مصدر جيد للمعلومات، بينما (43) منهن بنسبة 34,7% من إجمالي عينة الدراسة يرين أن تطبيقات التواصل الاجتماعي في الهاتف الذكي مصدر جيد للمعلومات أحيانا، مقابل (2) طالبتين منهن بنسبة 1,6% من إجمالي عينة الدراسة يرين أن تطبيقات التواصل الاجتماعي في الهاتف الذكي مصدر غير جيد للمعلومات.
- 8- أغلب عينة الدراسة بنسبة 74,2% من إجمالي عينة الدراسة يتقن أحيانا بالمعلومات التي يحصلن عليها من تطبيقات التواصل الاجتماعي في الهاتف الذكي، بينما (22) منهن بنسبة 17,7% يتقن بالمعلومات التي يحصلن عليها من تطبيقات التواصل الاجتماعي في الهاتف الذكي، مقابل (10) منهن بنسبة 8,1 % لا يتقن بالمعلومات التي يحصلن عليها من تطبيقات التواصل الاجتماعي في الهاتف الذكي.
- 9- كشفت الدراسة أن أغلب أفراد العينة بنسبة 63,7 % يُقيمن المعلومات التي تصلهن من خلال تطبيقات الهاتف، بينما (45) منهن بنسبة 36,3% لا يقيمن المعلومات التي تصلهن من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي في الهاتف الذكي.

الدراسة الثانية: استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية "دراسة ميدانية"¹، للباحث هشام سمير زقوت. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية، وأسباب هذا الاستخدام، ودوافعه والإشباع المتحققة منه، كما تهدف إلى التعرف على تأثير تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية على الصحفيين وعملهم، في ظل زيادة اعتماد الصحفيين على هذه التطبيقات. كما سعى الباحث لاكتشاف أهم تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية التي يستخدمها الصحفيون الفلسطينيون ومدى نجاحهم في استغلالها في العمل الصحفي، بالإضافة إلى الموضوعات التي يحرصون على متابعتها من خلالها.

وتتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي استخدم فيها المنهج المسحي، وفي إطاره تم توظيف أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، كما استخدم الباحث نظرية الاستخدامات والإشباع، وتم جمع البيانات بأداة صحيفة الاستقصاء، وأداة المقابلة الشخصية، وتم توزيع الاستبانة على عينة عشوائية قوامها (376) مفردة من الصحفيين الفلسطينيين في محافظات الوطن كافة، خلال المدة من تاريخ 2016\6\3 حتى تاريخ 2016 \10 \23. وتوصلت الدراسة إلى أن.:

- 78.9% من المبحوثين يعزون أسباب امتلاكهم للهواتف الذكية إلى مواكبة التكنولوجيا الحديثة، 69.5% لاستخدام الهاتف في العمل الإعلامي، بينما جاء استخدامه في التصوير والتسجيل بنسبة 61.1%، واستخدامه كمصدر للمعلومات جاءت بنسبة 59.7%، وسهولة حمله في كل مكان بنسبة 37.8%، وسرعة التشغيل بلغت نسبتها 23%.
- 98.9% من المبحوثين يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية بينما شكلت نسبة ضئيلة 1.1% لا يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية.

¹ - هشام سمير زقوت: استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية "دراسة ميدانية"، إشراف: أحمد عرابي حسين الترك، مذكرة لنيل درجة الماجستير في الصحافة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية: غزة، ديسمبر 2016.

- يفضل المبحوثون استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية لأنها سهلة الاستخدام حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 76.5 % تليها سهولة تبادل ونقل المعلومات عبرها بنسبة 69.9%، أسرع في نشر المعلومات جاءت بنسبة 69.7% ولأنها وسيلة قليلة التكلفة بنسبة 37.2%، بينما جاءت إتاحتها مجالاً أوسع لحرية الرأي والتعبير بنسبة 28.7%.
- إن 67.2 % من المبحوثين يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية منذ 4 أعوام فأكثر، بينما 24.9 % يستخدمونها من عامين إلى أقل من 4 أعوام، و6.8% يستخدمونها من عام إلى أقل من عامين، و1.1 % أقل من عام.
- إن 39.3% من المبحوثين يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية كمصدر للمعلومات بشكل عام بنسبة عالية، و30.3 % بنسبة متوسطة، و26.2% بنسبة عالية جداً، و2.2 % بنسبة منخفضة، و1.9 % بنسبة منخفضة جداً.
- إن تطبيق الفيس بوك هو الأكثر شيوعاً في تطبيقات التواصل الاجتماعي بنسبة 95.4%، يليه تطبيق الواتس أب بنسبة 92.6%، بينما حصل تطبيق اليوتيوب على المرتبة الثالثة بنسبة 64.8%، يليه في المرتبة الرابعة إنستغرام بنسبة 43.2 %، وحصل على المرتبة الخامسة تويتر بنسبة 42.9 %.
- إن استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية يزداد في المرتبة الأولى في أوقات الأحداث والأزمات حيث بلغت النسبة 88 % ثم بعد ذلك عندما يكون المبحوثين في المنزل بنسبة 58.5 % حيث جاءت في المرتبة الثانية بينما جاءت في المرتبة الثالثة عندما يكون في العمل بنسبة 46.4 %، ومن ثم عند السفر بنسبة 26.8 % ومن ثم في الأماكن العامة بنسبة 26%.
- إن الموضوعات التي يحرص الصحفيون الفلسطينيون على متابعتها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية هي الموضوعات السياسية حيث جاءت بنسبة 87.2%، وتليها الموضوعات الاجتماعية بنسبة 59.6%، ومن ثم الموضوعات الثقافية بنسبة 42.3%، والموضوعات الدينية بنسبة 32%، والموضوعات التكنولوجية والموضوعات جاءت بنفس النسبة 30.9 %.
- إن الدوافع لاستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية كانت في المرتبة الأولى تلقي الأخبار حيث بلغت النسبة 94.3 % يليها في المرتبة الثانية الدردشة مع الأصدقاء بنسبة

68.3 % ثم في المرتبة الثالثة إرسال الأخبار بنسبة 65.3% وقد جاءت في المرتبة الرابعة اكتساب معارف وخبرات بنسبة 51.1% وجاء في المرتبة الخامسة إبداء الرأي في بعض القضايا بنسبة 46.2%.

- إن الإشباع المتحققة من استخدام المبحوثين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، في المرتبة الأولى زادت معرفتي بالأخبار حيث بلغت النسبة 68.3 %، يليها في المرتبة الثانية جعلتني اجتماعياً أكثر بنسبة 60.4% ثم في المرتبة الثالثة الشعور بالأمان بنسبة 45.6%، وقد جاءت في المرتبة الرابعة أشبعت لدي حب التسلية بنسبة 43.4% وجاء في المرتبة الخامسة القدرة على تكوين آراء عن القضايا والأحداث بنسبة 42.9%.

- إن أبرز الإيجابيات لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، في المرتبة الأولى سرعة تلقي الأخبار حيث بلغت النسبة 84.4% يليها في المرتبة الثانية سهولة الحصول على المعلومات بنسبة 77.3%، ثم في المرتبة الثالثة نوعت من المصادر الصحفية بنسبة 61.7%، وقد جاءت في المرتبة الرابعة وسيلة لتبادل المعلومات والخبرات بنسبة 59.6%، وجاء في المرتبة الخامسة سهولة وسرعة التواصل مع المصادر المختلفة بنسبة 58.5%.

- إن أبرز المشاكل والمعوقات خلال استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية كانت في المرتبة الأولى انتشار أخبار غير دقيقة حيث بلغت نسبتها 80.3% تليها في المرتبة الثانية سرعة نفاذ بطارية الهاتف الذكي بنسبة 63.7%، ثم في المرتبة الثالثة بنسبة 51.6% تراجع السبق الصحفي نتيجة سرعة انتشار المعلومات وتعدد مصادرها، وقد جاءت في المرتبة الرابعة عدم وجود وقت لتصفح جميع ما ينشر عليها، وجاء في المرتبة الخامسة إرهاق العين نتيجة طول فترة التحديق بالهاتف.

الدراسة الثالثة: الهاتف المحمول كوسيط إعلامي؛ دراسة مسحية¹، قام بها كل من: عبد الله علي الزلب وبنشار عبد الرحمن مطهر. تهدف الدراسة إلى محاولة تقديم تفسير اجتماعي ووظيفي لوسيلة حديثة وإبراز الحاجات الفعلية للإعلاميين اليمنيين من استخدام الخدمة الإخبارية عبر الهاتف المحمول فضلاً عن محاولة فهم مدى فاعلية هذه الوسيلة في تلبية إشباع حاجات معينة لديهم، وحدد الباحثان

¹- عبد الله علي الزلب، بنشار عبد الرحمن مطهر: الهاتف المحمول كوسيط إعلامي؛ دراسة مسحية، مجلة شؤون العصر، مج 17، ع 46، 2012.

مشكلة الدراسة في معرفة استخدامات الإعلاميين اليمنيين للخدمة الإخبارية عبر الرسائل القصيرة عن طريق الهاتف المحمول كوسيط إعلامي جديد فضلا عن رصد الفوائد المتحققة جراء استخدامهم لذلك، وكذلك معرفة مدى اعتمادهم على الخدمة الإخبارية عبر الهاتف المحمول كمصدر جديد للحصول على الأخبار والمعلومات، بالإضافة إلى الكشف عن أثر استخدامهم لهذه الخدمة على متابعتهم للوسائل الإعلامية الأخرى وكذلك تشخيص أثر هذا المتغير الاتصالي الإخباري الجديد على أداء عملهم المهني في عصر ثورة تكنولوجيا الاتصال الجديدة، واعتمدا منهج المسح، للإجابة على تساؤلات الدراسة باعتبارها دراسة وصفية، مستخدمين في ذلك أداة الاستقصاء على عينة دراسة تقدر ب 170 مبحوث من الإعلاميين اليمنيين بمختلف وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية والإلكترونية المتواجدين بالعاصمة اليمنية صنعاء وممن يمتلكون أجهزة الهاتف المحمول (90 ذكور و80 إناث). وجاءت النتائج كالتالي:

- 1- تبين أن جميع الإعلاميين اليمنيين عينة الدراسة يمتلكون جهاز الهاتف المحمول.
- 2- الرسائل الشخصية تصدرت قائمة المضامين التي يفضل الإعلاميين اليمنيين عينة الدراسة التعامل معها أو تبادلها عبر الهاتف المحمول حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة 91.2%، تليها المضامين الإخبارية والمعلومات في المرتبة الثانية بنسبة 48.24%، ثم المضامين الدينية (القرآن الكريم، أناشيد دينية، أدعية ووعظ) بنسبة 18.2%.
- 3- دوافع الاستخدام: جاء دافع قضاء منافع قضاء منافع شخصية (استفسارات وردود) على رأس قائمة دوافع استخدام أفراد العينة للهاتف المحمول يليه دافع تسهيل القيام بإنجاز بعض الالتزامات الوظيفية وكذلك الأسرية في المرتبتين الثانية والثالثة حيث بلغت نسبة الأوزان المئوية لهما على التوالي 81.3%، 78.6%. يلي ذلك في المرتبة الرابعة دافع الحصول على الأخبار والمعلومات بنسبة 67.2%.
- 4- تبين أن أكثر من نصف عينة الدراسة من الإعلاميين اليمنيين غير مشتركين بالخدمات الإخبارية المقدمة عبر الموبايل حيث بلغت نسبة 51.8%، مقابل 48.2% من المبحوثين المشتركين بتلك الخدمات، ويعود ذلك حسبهم أن هذه الخدمات لا تستطيع أن تقدم معلومات تفصيلية عبر الهاتف المحمول، وكذلك لكثرة الأخطاء الناجمة عن الاستعجال في إرسال الأخبار.

- 5- تبين أن رسائل SMS عبر الهاتف المحمول جاءت على رأس قائمة مصادر معلومات الإعلاميين اليمنيين عينة الدراسة عن وجود خدمة إخبارية تقدم عبر الهاتف المحمول بنسبة 68.3% من إجمالي المبحوثين المشتركين بالخدمة الإخبارية.
- 6- تبين أن الأخبار المحلية تأتي في مقدمة نوعية الخدمات الإخبارية التي يحرص الإعلاميون اليمنيون عينة الدراسة على الاشتراك فيها عبر الهاتف المحمول، حيث بلغت نسبة 75.6%، ثم الأخبار العربية والدولية.
- 7- تبين أن الخدمة الإخبارية عبر الهاتف أصبحت تمثل أحد المصادر الأساسية للتعرف على الأخبار لدى الإعلاميين اليمنيين عينة الدراسة.
- 8- أشار 65.9% من الإعلاميين عينة الدراسة أن اشتراكهم بالخدمة الإخبارية عبر الهاتف المحمول قد حفزهم وزاد من حرصهم على التعرض لنفس الوسيلة الإعلامية التي تقدم لهم الخدمة الإخبارية عبر الهاتف المحمول.
- 9- ارتفع نسبة الإعلاميين اليمنيين عينة الدراسة الذين أشاروا إن اشتراكهم بالخدمة الإخبارية عبر الهاتف المحمول قد حفزهم وزاد من حرصهم على التعرض لوسائل إعلامية أخرى.
- 10- جاء دافع التعرف على الأنباء العاجلة على رأس قائمة دوافع استخدام الإعلاميين اليمنيين عينة الدراسة للخدمة الإخبارية عبر الهاتف المحمول حيث بلغ نسبة 97.6% من إجمالي المبحوثين المشتركين بالخدمة الإخبارية عبر الهاتف المحمول. ثم جاء دافع معرفة القضايا اليمنية المثارة في الترتيب الثاني بنسبة 96%.
- 11- الإشباع المتحققة جراء استخدام الخدمة الإخبارية عبر الهاتف:
 - زيادة التعرف على الأنباء العاجلة وزيادة الاكتفاء بهذه الخدمة أحيانا بدلا من متابعة النشرات المفضلة وزيادة التعرف على القضايا اليمنية المثارة على رأس قائمة الإشباع المتحققة لأفراد العينة.
 - أما عن أسباب عدم اشتراك بعض أفراد العينة بالخدمة الإخبارية عبر الهاتف المحمول فهي أنها لا تمدهم بمعلومات تفصيلية بالدرجة الأولى بنسبة 36.4%.

الدراسة الرابعة: الآثار السلبية للهواتف الذكية على سلوكيات الطلبة من وجهة نظر المرشدين التربويين ومديري المدارس في جنوب الخليل¹، للباحث سمير سليمان الجمل. هدفت الدراسة للتعرف إلى الآثار السلبية للهواتف الذكية على سلوكيات الطلبة من وجهة نظر المرشدين التربويين ومديري المدارس في جنوب الخليل، وفقاً لعدة متغيرات هي: (المؤهل العلمي وجنس المدرسة ومستوى المدرسة وموقع المدرسة والمسمى الوظيفي) وانطلقت الدراسة من التساؤلات التالية:

ما الآثار السلبية للهواتف الذكية على سلوكيات الطلبة من وجهة نظر المرشدين التربويين ومديري المدارس في جنوب الخليل؟

- هل تختلف الآثار السلبية للهواتف الذكية على سلوكيات الطلبة من وجهة نظر المرشدين التربويين ومديري المدارس في جنوب الخليل باختلاف: المؤهل العلمي وجنس المدرسة ومستوى المدرسة وموقع المدرسة والمسمى الوظيفي؟

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. تكون مجتمع الدراسة من (201) مدير/ة مدرسة و(81) مرشد/ة تربوية، تم استخدام استبانة مكونة من (20) فقرة، موزعة على أربعة جوانب هي (الجانب الصحي والجانب النفسي والجانب السلوكي والجانب الاجتماعي) بلغ حجم العينة الدراسية 54.2%، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- 1- للهواتف الذكية آثاراً سلبية على سلوكيات الطلبة من وجهة نظر المرشدين التربويين ومديري المدارس في جنوب الخليل في كافة الجوانب الصحية والسلوكية والنفسية والاجتماعية وعلى الدرجة الكلية.
- 2- جاءت أعلى التأثيرات على الجانب النفسي، تلاه الجانب الصحي، تلاه الجانب السلوكي، وأخيراً الجانب الاجتماعي.
- 3- استخدام الأجهزة الذكية لفترة طويلة قد يتسبب بأوجاع في العضلات وخصوصاً عضلات العنق.
- 4- الاستخدام الخاطئ للأجهزة الذكية يؤدي إلى ابتعاد الطلاب عن الدراسة.
- 5- يؤدي الاستخدام المتزايد للهواتف الذكية إلى قلة التواصل مع الناس

¹ - سمير سليمان الجمل: الآثار السلبية للهواتف الذكية على سلوكيات الطلبة من وجهة نظر المرشدين التربويين ومديري المدارس في جنوب الخليل، مؤتمر جامعة القدس المفتوحة، رام الله، فلسطين، 2015/3/23.

- 6- الاستخدام الخاطئ للأجهزة الذكية يؤدي إلى انعزال الطالب عن محيطه الاجتماعي.
- 7- استخدام الأجهزة الذكية بشكل مطول قد يؤدي إلى انحناء في الرأس والعنق.
- 8- الاستخدام الخاطئ للأجهزة الذكية يؤدي إلى تراجع في استيعاب وفهم الطالب للمقررات الدراسية.
- 9- استخدام الأجهزة الذكية لفترة طويلة يجعل بعض وظائف الدماغ خاملة.
- 10- استخدام الأجهزة الذكية قد يؤدي إلى الخمول والكسل الجسدي والفكري
- 11- قد تؤثر الأجهزة الذكية بشكل سلبي على الذاكرة قصيرة المدى.
- 12- استخدام الأجهزة الذكية يضعف مهارات التواصل الاجتماعي لدى الطلاب.
- 13- الاستخدام الخاطئ للأجهزة الذكية يؤدي إلى تشكيل عالم افتراضي بعيد عن الواقع
- 14- قد تتسبب الأجهزة التكنولوجية بأمراض عديدة مزمنة.
- 15- الاستعمال المتزايد للتكنولوجيا يزيد من درجة الانطوائية.
- 16- استخدام الأجهزة الذكية يزيد من تمرد الطلاب وعدم سماعهم الإرشاد والتوجيهات.
- 17- تساهم في انطواء الفرد وكأبته.
- 18- استخدام الأجهزة الذكية يزيد من الخجل والانطوائية لدى الطلاب.
- 19- استخدام الأجهزة الذكية يزيد من العدوانية بين الطلاب.
- 20- استخدام الأجهزة الذكية يزيد من السلوكيات السلبية لدى الطلبة كالقسوة والعنف.
- 21- أثبتت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في الآثار السلبية للهواتف الذكية على سلوكيات الطلبة من وجهة نظر المرشدين التربويين ومديري المدارس في جنوب الخليل وفق (المؤهل العلمي وجنس المدرسة ومستوى المدرسة والمسمى الوظيفي)

الدراسة الخامسة: استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في البحث العلمي في الجزائر¹، للباحثة: إيمان لعبيدي. هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في البحث العلمي بصفتها أحد أهم مظاهر التحول التكنولوجي معتمدة في ذلك على استقراء ووصف واقع الاستخدام الفعلي لهذه التكنولوجيا في البحث العلمي في الجزائر من خلال الإجابة على التساؤلات التالية: ما هو واقع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في البحث العالم؟ وما هي أبرز تطبيقات الإعلام الجديد المستخدمة في

¹-إيمان لعبيدي: استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في البحث العلمي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، مجلد 8، عدد2، جوان 2021م.

البحث العلمي؟ ثم ما هي مجالات استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في البحث العلمي؟، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- أن البحث العلمي في الجزائر لا يزال نسبيا في الاعتماد على تطبيقات الإعلام الجديد خاصة أن ثقافة التعليم الإلكتروني والتعليم عن بعد لم تطبق بشكلها الصحيح، ولا في سياقها المضبوط ..
- 2- يعتمد البحث العلمي على تقنيات منهجية تقليدية، ونسبة استخدام التكنولوجيا خاصة في جمع البيانات ضعيفة، نظرا لمدى تقبل المبحوثين لأداة جمع البيانات واستهزاءهم بالأدوات الإلكترونية.
- 3- قلة وعي الطلبة بمدى أهمية الأنترنت وتطبيقات الميديا الجديدة وخدماتها المتاحة لتدعيم البحث العلمي.
- 4- قلة التجهيز بالوسائل الحديثة في الجامعات الجزائرية.
- 5- وملاحظة في المؤسسات الجامعية وهي تحاول إدراج تخصصات جديدة تشمل تكنولوجيا المعلومات وغرسها كثقافة جامعية وتخصصات قائمة.
- 6- مازالت الأنترنت في الجزائر تعاني من صعوبة التدفق وهذا يعرقل اللحاق بركب التطورات وإعداد مشاريع الكترونية ناجحة عبر تطبيقات الإعلام الجديد.
- 7- البحث باستخدام تطبيقات الإعلام الجديد هو إضافة نوعية حديثة له، فهو مكمل للتعليم الاعتيادي عن طريق تعزيز الأساليب التقليدية بأساليب متطورة قائمة على تطبيقات تفاعلية، لكن هذا النوع من البحث يتطلب مجموعة من العناصر التقليدية بالإضافة إلى شروط تسييرية لإنجاحه.

الدراسة السادسة: استخدامات الإعلام الجديد لدى المراهقين في الجزائر؛ تطبيقات الأنترنت والهاتف المحمول أنموذجا¹، للباحثة: نوال رضا، هدفت الدراسة إلى تحديد المرتكزات البنوية لتمثلات المراهقين الجزائريين حول تطبيقات الإعلام الجديد الرقمية، ورصد مستويات النفاذ التكنولوجي والرقمي لتطبيقات الأنترنت والهاتف المحمول، وكذا معرفة حدود التملك والتحكم الرقمي لهذه التطبيقات ومعرفة دوافع وطبيعة الاستخدامات الرقمية والإشباع المحققة وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول كيفية استخدام المراهقين لتطبيقات الإعلام الجديد عبر الوسائط الشبكية والمحمولة خلال الحياة اليومية.

¹ - نوال رضا : استخدامات الإعلام الجديد لدى المراهقين في الجزائر -تطبيقات الأنترنت والهاتف المحمول أنموذجا-، إشراف: كمال بوقرة، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، جامعة باتنة 1، 2022.

وقد اعتمدت الباحثة المنهج التكاملي الذي زاوجت فيه بين المنهجين الكيفي والكمي وفق الأدوات المنهجية المناسبة لكليهما والمتعلقة بأداة الملاحظة العلمية بالمشاركة، أداة المجموعات البؤرية -أداة الشبكة الترابطية-، وأداة المقابلة نصف الموجهة وأداة الاستبيان. وذلك لجمع البيانات الميدانية حول عيني الدراسة الكيفية والتي اشتملت على 20 مراهقا موزعين عبر خمس ولايات من الوطن، وتم اختيارها بناء على أسلوب العينة الغرضية القصدية، أما عينة الدراسة الكمية فقد بلغ عدد مفرداتها 300 مفردة تم اختيارها بناء على أسلوب العينة العشوائية العنقودية. وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج والتي نوجزها كالتالي:

- 1- تبين أن 75% من أفراد العينة يمتلكون أجهزة الهواتف المحمولة.
- 2- تبين أن 17% من المراهقين الجزائريين عينة الدراسة يستخدمون تطبيقات الشبكات الاجتماعية الرقمية بصفة دائمة.
- 3- تبين أن 21% من العينة يستخدمون تطبيقات الأخبار والمجلات الرقمية بصفة دائمة.
- 4- تبين أن 22% من أفراد العينة يستخدمون تطبيقات الألعاب الرقمية بصفة دائمة.
- 5- كما تبين أن 39% من أفراد العينة يستخدمون تطبيقات الشبكات الاجتماعية الرقمية خلال الفترة الليلية
- 6- أظهرت النتائج أن 55% من أفراد العينة يستخدمون تطبيقات الشبكات الاجتماعية الرقمية بتواتر قدر من مرة إلى ثلاث مرات في اليوم.
- 7- تبين أن 49% من العينة يستخدمون تطبيقات الشبكات الاجتماعية الرقمية لمدة تتراوح بين ساعة إلى ثلاث ساعات في اليوم.
- 8- 49% من العينة يستخدمون تطبيقات الأخبار والمجلات الرقمية خلال الفترة الصباحية، و47% منهم بتواتر قدر من مرة إلى ثلاث مرات في اليوم.
- 9- تبين أن 75% من العينة يستخدمون تطبيقات الأخبار والمجلات الرقمية لمدة تتراوح من ساعة إلى ثلاث ساعات في اليوم.
- 10- 48% من العينة يستخدمون تطبيقات الألعاب الرقمية خلال الفترة الليلية بتواتر أكثر من 7مرات في اليوم.
- 11- 49% من العينة يستخدمون تطبيقات الألعاب الرقمية لمدة تزيد عن 4 ساعات في اليوم.

- 12- 61% من العينة يستخدمون تطبيقات الشبكات الاجتماعية لتحقيق إشباع اجتماعية متمثلة أساسا في: أولا مناقشة مع الأصدقاء والزلاء، وثانيا لنشر وتبادل الصور والفيديوهات والتعليق عليها، ثم التواصل مع الأهل والأقارب، ثم لأجل كسب أصدقاء جدد لا يعرفهم في الواقع.
- 13- 41% من العينة يستخدمون تطبيقات الأخبار والمجلات الرقمية لتحقيق إشباع توجيهية تتمثل في: كونها تتضمن مواضيع تهتم المراهقين، وغير مكلفة يمكن قراءتها عبر الأنترنت.
- 14- 29% من العينة يستخدمون تطبيقات الألعاب الرقمية لغرض تحقيق إشباع توجيهية تتمثل في: تحميل تطبيقات الألعاب الجديدة.

نقد الدراسات السابقة: من خلال ما سبق نجد أن أغلب هذه الدراسات قد ركزت على الهواتف الذكية والتطبيقات الاجتماعية بها، فقد بحثت في تأثير الشبكات الاجتماعية على المستخدمين في شتى المجالات، حيث هدفت الدراسة الأولى للتعرف على استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في الهواتف الذكية في تداول المعلومات لدى الطالبات، مقتصرة بذلك على الطالبات دون الطلبة ومركزة على الشبكات الاجتماعية فقط كأداة لنقل المعلومات، أما الدراسة الثانية والثالثة فقد بحثتا استخدام الشبكات الاجتماعية عبر الهواتف الذكية في المجال الإعلامي ومدى استفادة الإعلاميين منها في مجال عملهم، وركزت الدراسة الرابعة على الآثار السلبية للهواتف الذكية على سلوكيات الطلبة من وجهة نظر المرشدين التربويين ومديري المدارس، أي أنها درست الهواتف الذكية دون تطبيقاتها، وتجمع هذه الدراسات مع دراستي في كونها استخدمت كلها المنهج الوصفي معتمدة على أداة الاستبيان في جمع المعلومات، أي أنها درست جمهور الهواتف الذكية وتطبيقاتها، كما أنها ركزت على آثار هذا الاستخدام لكنها تختلف مع دراستي في كونها بحثت فقط الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الجمهور كأحد تطبيقات الهواتف الذكية دون باقي التطبيقات، أما دراستي فإنها تعنى بكل أنواع التطبيقات التي ينزلها المبحوثون على هواتفهم الذكية، محاولة بذلك استكشافها والبحث في الآثار الناجمة على استخدامهم لها، كما تسعى دراستي كذلك إلى رصد تأثير استخدام التطبيقات لدى المبحوثين على متابعتهم لوسائل الإعلام الأخرى فهي تتجاوز الآثار الاجتماعية والنفسية والسلوكية.... إلى الآثار الإعلامية كذلك، وهو ما لم تتناوله باقي الدراسات، أما الدراسة الخامسة فهي تبحث في تطبيقات الإعلام الجديد الموجهة للبحث العلمي وهي أحد أنواع التطبيقات المستهدفة في بحثي هذا وبالتالي فهي تختلف عن دراستي كونها تدرس جزء من بحثي فقط.

وتتشارك معه في كون هذه التطبيقات هي أحد أهم التطبيقات المستهدفة في بحثي لكون العينة المدروسة هم الشباب الجامعي، أما الدراسة السادسة فتتشارك مع دراستي في كونها يبحثان في تطبيقات الإعلام الجديد على الهواتف الذكية وتأثيرها على المبحوثين إلا أنهما تختلفان في نوع العينة حيث أن هذه الدراسة استهدفت المراهقين كعينة بحث، وبحثي يستهدف الشباب كمبحوثين، إضافة إلى الأدوات المستخدمة التي استعانت بها الباحثة حيث اعتمدت على أكثر من أداة لجمع البيانات واقتصر بحثي على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وعموما فإن هذه الدراسات لم تركز على تطبيقات الهواتف الذكية مجتمعة وإنما على نوع من أنواعها فقط، إنما دراستي ستركز على كل التطبيقات لمعرفة أنواع التطبيقات التي يتم تحميلها من طرف الشباب ودوافع استخدامها وكذا الآثار الناجمة عن هذا الاستخدام.

ثانياً- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

أ- منهج البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي، الذي يهدف إلى وصف ظواهر أو أحداث معينة وجمع الحقائق والمعلومات عنها ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع. وفي كثير من الحالات لا تقف البحوث الوصفية عند حد الوصف أو التشخيص الوصفي، وتهتم أيضاً بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الظواهر أو الأحداث التي يتناولها البحث. وذلك في ضوء قيم أو معايير معينة، واقتراح الخطوات أو الأساليب التي يمكن أن تُتبع للوصول بها إلى الصورة التي ينبغي أن تكون عليه في ضوء هذه المعايير أو القيم. ويُستخدم لجمع البيانات والمعلومات في أنواع البحوث الوصفية أساليب ووسائل متعددة مثل الملاحظة، والمقابلة، والاختبارات، والاستفتاءات، ويعتمد هذا النوع من الدراسات على تقنيات عديدة؛ من بينها:

أداة الاستقصاء هو أسلوب لجمع البيانات الذي يستهدف استمارة الأفراد المبحوثين بطريقة ممنهجة ومقننة، لتقديم حقائق وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات، ويعتبر الاستقصاء من أكثر أدوات البحث العلمي شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، وذلك لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين، من عدد كبير من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد.¹

استخدمت هذه الأداة من أجل رصد تأثير تطبيقات الهواتف الذكية على الشباب، معتمدين في ذلك على أسلوب العينة الذي يتم من خلاله اختيار عينة من المجتمع حيز الدراسة (الشباب الجزائري) ويتم ذلك باستخدام الطرق العلمية التي تمكن من اختيارها ممثلة للمجتمع ليصح تعميم النتائج.

وقد صممت استمارة بحث تتكون من ثلاث محاور رئيسة حاولت من خلالها الإجابة على تساؤلات البحث والتحقق من فرضياته: يتعلق المحور الأول بعادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي للهواتف الذكية وتطبيقاتها من خلال معرفة أوقات وساعات استخدامها وأهم التطبيقات المستخدمة، ثم تناول المحور الثاني أسباب ودوافع استخدام الطلبة لهذه التطبيقات، وركز المحور الثالث على الآثار التي خلفها هذا الاستخدام والإشباع المحققة منها.

(1) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، 2000)، ص 33.

صدق الأداة: للتأكد من صدق الأداة تم عرض الاستمارة على مجموعة محكمين* من أجل التأكد من مدى صلاحيتها للبحث الميداني، وبعد اطلاعهم عليها جاءت توجيهاتهم بإضافة بعض الأسئلة ورفض أخرى وتساءل بعضهم عن جدوى بعض الأسئلة في خدمة البحث، وبعد تمحيصي لهذه الملاحظات قمت بإضافة وتصحيح بعض الأسئلة بناء على توجيهاتهم معتمدة في ذلك على المختصين في مجال الإحصاء لتنظيمها بالشكل المناسب للتحليل والتفسير.

ثبات الأداة: بعد استرجاع إجابات المبحوثين ومن خلال برنامج SPSS تم حساب معامل ثبات الاستبانة لمعرفة الاتساق الداخلي لها من خلال معامل ألفا كرونباخ الذي تتراوح قيمته بين 0 و1 ويجب أن لا تقل قيمته عن 0.6، وقد جاءت النتيجة 0.851، وهو ما يبين بأنها على مستوى عالي من الاتساق الداخلي.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,851	127

ب- مجالات البحث:

1-المجال الجغرافي: أجريت هذه الدراسة في الجزائر عموماً، وحاولت من خلال استمارة الاستقصاء تغطية جميع مناطق الوطن للحصول على نتائج قابلة للتعميم، فقد أرسلت الاستمارة إلكترونياً إلى عدة ولايات تغطي كل من: الشرق والغرب والشمال والجنوب الجزائري، كما وزعتها ورقياً في ولايتي باتنة ومسيلة.

2-المجال الزمني: استغرقت الدراسة ما يقارب السبع سنوات؛ اقتصرت السنوات الأربع الأولى على جمع المراجع والدراسات المتعلقة بالموضوع خاصة وأنه موضوع جديد كانت الدراسات فيه تكاد تنعدم في بداية بحثي فيه، ثم مع مرور السنوات بدأت بعض المحاولات الشحيحة في الموضوع وكان في إطار بحثي أغلبها دراسات أجنبية، كما حاولت تحديد الموضوع بدقة خلال ذلك، وفي السنة الخامسة والسادسة حاولت ترجمة الدراسات التي جمعتها وبدأت تحرير المعلومات وتنظيمها، أما السنة السابعة فقد

*المحكمون هم: أ.د. رقية بوسنان (جامعة الأمير عبد القادر -قسنطينة)، د.رمزي جاب الله (جامعة باتنة1)، د.مراد ميلود (جامعة باتنة 1)، د. منال كبور (جامعة باتنة 1)، د.نريمان نومار (جامعة باتنة 1)، د. نصر الدين بوزيان (جامعة قسنطينة 3)، د.هبة لحر (جامعة قسنطينة 2).

اقتصرت على الدراسة الميدانية من خلال إنجاز الاستمارة وتوزيعها إلكترونياً ثم استرجاعها والشرع في عملية التوبيب والترميز والتحليل واستخلاص النتائج .

ج-مجتمع البحث وعينته:

يعرف مجتمع البحث بأنه مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها فهو المجتمع الأكبر أو الكلي الذي يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح، أو الذي يمكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات¹.

وفي دراستي هذه يتمثل مجتمع البحث في الشباب الجزائري، باعتبارهم الفئة الأكثر اهتماماً بالإعلام الجديد وتطبيقاته الحديثة، وكذا الأكثر استخداماً للهواتف الذكية، إضافة إلى كونهم أكثر اندفاعية وجرأة في التعامل معها، أما المجتمع المتاح دراسته بالنسبة للشباب فيمثلته الطلبة الجامعيون.

عينة البحث: والعينة؛ هي نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي، إذ تعتبر جزءاً من الكل بمعنى أنه تأخذ مجموعة أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجرى عليها الدراسة، ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله، ووحدات العينة قد تكون أشخاصاً كما تكون أحيانا شوارع أو مدن أو غير ذلك، ويستخدم أسلوب البحث بالعينة عندما لا يمكن للباحث القيام بأسلوب المسح الشامل، أي عند استحالة دراسة جميع أفراد المجتمع لظرف من الظروف².

أما عينة بحثي فكانت الشباب الجامعي الجزائري الذي يمثل الشباب الجزائري، وقد اخترت الشباب الجامعي كعينة لبحثي للأسباب التالية:

- 1- كبر حجم المجتمع الكلي الشباب الجزائري وبالتالي يصعب إيجاد تمثيل لعدد يناسب العينة.
- 2- تخصص الموضوع يحتاج إلى فئة تكون في بعض الأحيان ذات مستوى عال نوعاً ما، لفهم استبانة البحث ومن ثم الإجابة عليها، إضافة إلى سهولة الوصول إلى مجتمع العينة مقارنة بالفئات الأخرى.
- 3- الظروف الصحية الحالية التي فرضت على الشباب الجامعي استخدام تطبيقات الإعلام الجديد بشكل دائم، واعتمادها في المجال التعليمي خاصة.

¹-محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص130.

²-محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص264.

أما نوع العينة فقد اعتمدت في بحثي هذا على العينة العرضية أو العارضة أو العابرة: وهي العينة التي لا يخضع اختيار مفرداتها لأي معيار سوى اختيار المكان أو التعرض العابر، أو مصادفة الأفراد في أماكن معينة، وعادة لا يتم اختيارهم بناء على خصائص معينة مثل المستوى التعليمي أو كثافة مشاهدة التلفزيون...، وإنما الاختيار يكون مرهونا بالوقت والموقع، تتطلب هذه العينة جهدا كبيرا وفترة طويلة للوصول إلى العدد المطلوب¹.

وفي بحثي هذا جاءت العينة عرضية من خلال وضع استمارة الاستقصاء في مواقع الشبكات الاجتماعية مستهدفة بذلك كل الطلبة الجامعيين دون تحديد للمناطق أو لنوع المبحوثين من حيث التخصص أو المستوى الجامعي أو غيرها، فهي موجهة لكل من أراد الإجابة عنها خلال الوقت المعني، وحاولت أن أصل إلى عدد مقبول للتحليل في ظل عدم وجود إحصاءات تحدد عدد الشباب المستخدمين للهواتف الذكية ولا عدد الطلبة الجامعيين الجزائريين الذين يملكون هواتف ذكية.

بلغ حجم العينة الكلي 507 مفردة أجابت على الاستمارة، بعد انتظار دام مدة 5 أشهر، 4 أشهر منها إلكترونيا حيث نشرتها على الشبكات الاجتماعية (خاصة على الفاييسبوك)، يتم بين الفترة والأخرى إعادة نشرها من طرف باحثين وطلبة مساعدين من أجل الوصول إلى أكبر استجابات ممكنة، وهو ما استدعى وقتا طويلا لذلك، وصل فيها العدد إلى 274 استمارة صالحة للتفريغ، أما الشهر الخامس فقامت بتوزيعها ورقيا في كل من جامعتي باتنة 1 و 2 ومسيلة حتى أصل إلى عدد أكبر، فقامت بتوزيع 300 استمارة، استرجعت منها 256 استمارة، ألغيت منها 23 استمارة لعدم استكمال الإجابات في بعضها واستهتار بعض المبحوثين في أخرى أو لعدم امتلاك بعض منها للهواتف الذكية، وبقي 233 استمارة صالحة للتفريغ.

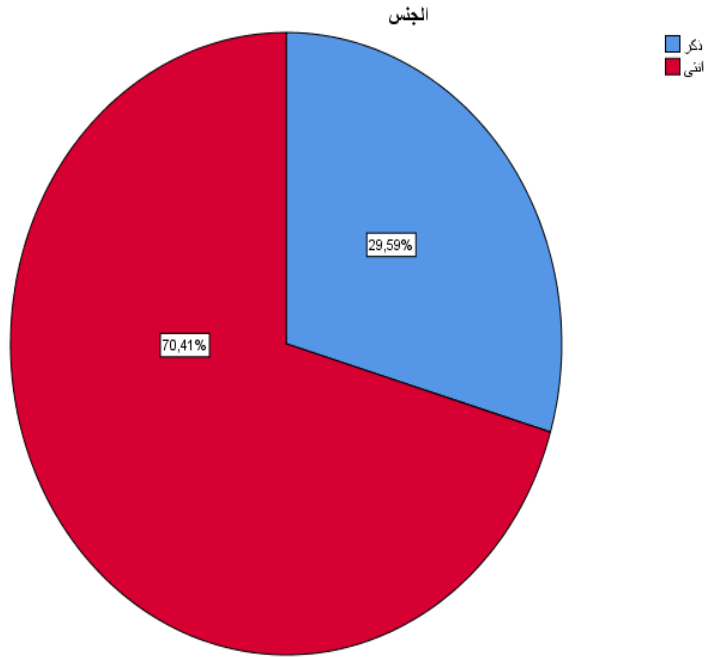
وقد اتسمت هذه العينة بخصائص عدة أهمها:

*من حيث الجنس: احتوت العينة كلا الجنسين ذكورا وإناثا، لمعرفة دور متغير الجنس استخدام تطبيقات الهواتف الذكية، فجاء توزيع الذكور والإناث بالأرقام والنسب كما يوضحه الجدول رقم (1).

¹-محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص141

جدول رقم 01: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسب المئوية	التكرارات	الجنس
29.59%	150	ذكر
70.41%	357	أنثى
100%	507	المجموع



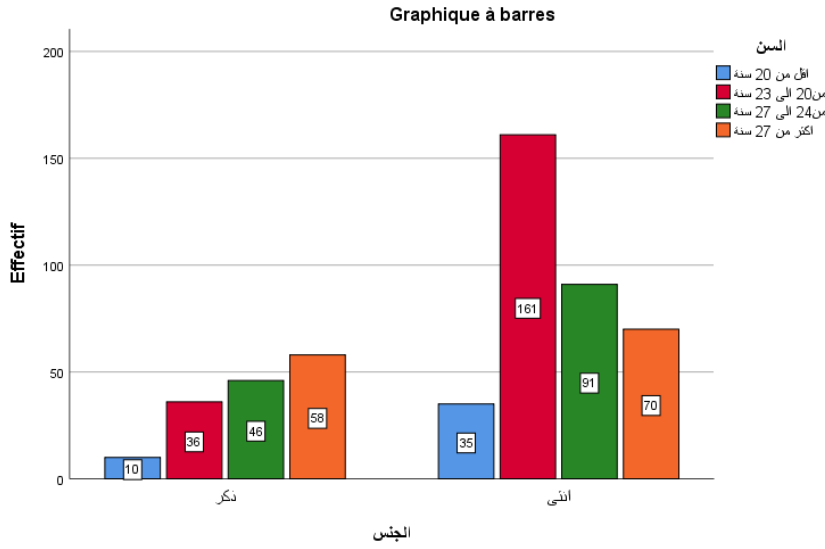
من خلال الجدول يتبين أن أغلب أفراد العينة من جنس الإناث بنسبة 70.41% بـ 357 مفردة، أما نسبة الذكور فتمثل 29.59% بـ 150 مفردة، وهذا راجع لكون عدد الإناث في الجامعات أكثر من الذكور.

*من حيث السن: احتوت العينة أربع فئات عمرية، لمعرفة دور متغير السن في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية، تبدأ من أقل من 20 سنة إلى غاية أكثر من 27 سنة فجاء توزيع الذكور والإناث بالأرقام والنسب كما يوضحه الجدول رقم (2).

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

جدول رقم 02: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

النسب المئوية	التكرارات	السن
8.88	45	أقل من 20 سنة
38.86	197	من 20 إلى 23 سنة
27.02	137	من 24 إلى 27 سنة
25.25	128	أكثر من 27 سنة
100	507	المجموع



يبين الجدول أن أعلى نسبة من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 20 و 23 سنة بنسبة 36.68%، وترتفع هذه النسبة عند الإناث دون الذكور بـ 161 مفردة من 357 أنثى، وهي المرحلة العمرية التي تمثل الطلبة الجامعيين عموماً في الجزائر، تليه من 24 إلى 27 بنسبة 27.02%، وفي المرتبة الثالثة الفترة العمرية أكثر من 27 بنسبة 25.25% وترتفع هذه النسبة لدى الذكور بـ 58 مفردة من 150 ذكر، وتشمل هذه الفترة غالباً طلبة الدكتوراه وطلبة الماجستير، أما أقل من 20 سنة فتتمثل نسبة 8.88% من أفراد العينة، وهي كذلك تدخل في مرحلة الدراسة الجامعية لدى الشباب الجزائري حيث تتراوح فترة الدراسة الجامعية في الجزائر عموماً بين 18 و 23.

د- الأساليب الإحصائية المستخدمة: حاولت خلال بحثي هذا الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية المساعدة على تحليل وتفسير البيانات والكشف عن العلاقات الارتباطية بين المتغيرات، وهي كالتالي:

- 1- **المتوسط الحسابي:** هو القيمة التي تتوسط مجموع القيم، أو هو نقطة التوازن بين مجموع القيم المدروسة، ويكون المتوسط الحسابي في مقياس ليكرت يساوي مجموع القيم مضروبة في أوزانها والنتائج يُقسم على عددها، وذلك لمعرفة المتوسط المرجح للمقياس.
- 2- **الانحراف المعياري:** هو مقدار بُعد البيانات وانتشارها بالنسبة للمتوسط الحسابي، يقيس تشتت البيانات ومقدار اختلافها عن المتوسط الحسابي، حيث أنه كلما اقترب الانحراف المعياري من القيمة (0)، فذلك يعني أن القيم الموجودة أكثر قرباً للمتوسط الحسابي، وفي المقابل تُشير القيم الكبيرة من الانحراف المعياري إلى بعد القيم عن المتوسط الحسابي.
- 3- **معامل الارتباط بيرسون Person:** وهو رقم يقع بين -1 و +1 يشير إلى مدى ارتباط متغيران خطياً، تمثل قيمة +1 نتيجة العلاقة الإيجابية المثالية بين متغيرين أو أكثر، أي كلما اقتربنا من +1 كلما كانت العلاقة قوية وكلما ابتعدنا عنه كلما كانت العلاقة ضعيفة، وتشير الإيجابية (+) إلى أن كلا المتغيرين يتحركان في نفس الاتجاه، وعلى العكس من ذلك، تمثل القيمة -1 علاقة سلبية كاملة، حيث أنه كلما زاد أحد المتغيرات، انخفض الآخر، ويشير الصفر إلى عدم وجود ارتباط.
- 4- **مستوى الدلالة Sig:** غالباً ما يشار له بـ P value، يتم استخدامه لاتخاذ قرار حيال فرض العدم من حيث القبول بها أو رفضها، فالقيمة الاحتمالية P-value تخبرنا عن حجم الاحتمال بأن الاختلاف المقاس في التجربة يعود إلى عوامل تتعلق بالصدفة، بمعنى إن أية قيمة احتمالية أصغر من 0.05 أي أقل من 5% من نتائج التجربة تعود إلى الصدفة وليس إلى عوامل التجربة. وتكون الدلالة الإحصائية عندما تكون p أقل من 0.05 ($p < 0.05$)
- 5- **T Test:** هو أسلوب إحصائي يستخدم للكشف عن دلالة الفروق الإحصائية بين متوسطي عينتين، وقد تم استخدامه في بحثي هذا للكشف عن الفروق الإحصائية بين الذكور والإناث.
- 6- **Anova ف:** هو طريقة إحصائية تستخدم لمقارنة الفروق الإحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر، وقد تم استخدام هذا الاختبار لمتغير السن، حيث تم تقسيم هذا المتغير إلى أربع فئات لمعرفة الفروق بين هذه الفئات العمرية في استخدام التطبيقات وانعكاساتها.

ثالثاً: المدخل النظري للدراسة (نظرية الاستخدامات والإشباع)

أ- تعريف النظرية: تعرف النظرية بأنها عبارة عن إطار تصوري فكري يفسر مجموعة من الخصائص والحقائق العلمية ويضعها في نسق علمي مترابط، وتعرف بأنها مجموعة من القضايا مستندة إلى أفكار محددة تماماً ومتسقة مع بعضها بعضاً وقائمة على بعضها بعضاً وتستند إلى عدد من الافتراضات العلمية التي أثبت المنهج الاستقرائي صحتها.¹

تعرف نظرية الاستخدامات والإشباع بأنها: تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة واستجابة للدوافع* والحاجات*، ويتميز الجمهور في إطار هذه النظرية بالنشاط والإيجابية والقدرة على الاختيار الواعي والتفكير.²

تجيب هذه النظرية عن السؤال الكبير: لماذا يتصل الناس بالإعلام، ما الاحتياجات التي تجعل الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام، ما الوظائف التي تقوم بها، أو بالأحرى: ما الذي يفعله الإعلام في الناس؟³

وبهذا لم يعد السؤال المطروح: ماذا يفعل الإعلام بالجمهور؟ بل ماذا يفعل الجمهور بالإعلام؟ ولماذا يستخدم الجمهور المواد الإعلامية؟ ما هي الإشباعات التي يحققها؟ وتنطوي هذه الأسئلة على انتقال موضوع التأثير من مضمون المادة الإعلامية فحسب، إلى السياق الاتصالي برمته، فمنبع الإشباع التي يحصل عليها المتلقي من الإعلام الجماهيري، قد يتعلق بالمضمون الخاص للرسالة أو بالتعرض للوسيلة الإعلامية بحد ذاته. أو بالوضعية الاتصالية الخاصة المرتبطة بوسيلة إعلامية ما.⁴

¹ - سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي: مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، 2020) ص 15

*الدافع Motive: يعنى مثير داخلي أو حالة نفسية داخلية تدفع الإنسان إلى سلوك معين يقوي استجابته إلى مثير ما ويشبع حاجته. وتقاس درجة الدافع بعدة صفات منها الطاقة المبذولة والاستمرار والتتبع.

**الحاجة Need: تعنى شعور الفرد بنقص معين من الناحية النفسية والاجتماعية، وعند تحققه واكتماله يشعر بحالة من الرضا والإشباع. أنظر: رضا عكاشة، ص 202

² - ميخائيل و. سينجليتري، جيرالد ستون: نظرية الاتصال والبحوث التطبيقية، ترجمة: عبد الله بن أهنية، سعد هادي

القحطاني، (مركز البحوث والدراسات الإدارية: الرياض، ط1، 1999)، ص 143

³ - رضا عكاشة: تأثيرات الإعلام نظريات ونماذج الاتصال في مجال المنصات الرقمية، 2020، ص 202

⁴ - فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، (بيروت: دار الفكر المعاصر، ط1، 2002)، ص 155.

"ترى النظرية أن الجمهور المتلقي لوسائل الإعلام هو الأساس في عملية الاتصال الجماهيري، وأن المتلقي يقوم باختيار الرسالة الإعلامية من فيض الرسائل الكثيرة التي يريد هو نفسه أن يتلقاها، وتؤكد هذه النظرية على فاعلية الجمهور المتلقي، إذ أنه دائم التقرير لما يريد أن يأخذه من الإعلام، بدل السماح للإعلام بتوجيهه الوجهة التي يشاؤها".¹

تركز هذه النظرية على المتلقي وسلوكه الاتصالي بدلا من الرسالة، وتفترض بأن إشباع الحاجات لا يتم فقط من خلال التعرض إلى وسيلة إعلامية محددة بل يتم كذلك من خلال السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة، فالأفراد قد يفضلون تصفح صفحاتهم الاجتماعية وحيدين وقد يحبون مشاهدة التلفزيون مع العائلة، ويتحدد نجاح الرسالة الإعلامية في قدرتها على إثارة الحاجات الشخصية للمستقبل، ويرجع عزوف الجمهور عن الوسيلة الإعلامية أو قلة تعرضه لها إلى عدم تلبيتها لحاجات الجمهور واهتماماتهم، فلكل فرد مجموعة من القيم والاهتمامات والحاجات التي تؤدي دورا حاسما في تشكيل اختياراته من وسائل الإعلام.² وتتعدد حاجات الإنسان بشكل واسع ولكنها قد تدور حول: السعادة، الأمن، تقدير النسق الاجتماعي، الانتماء، الارتقاء، الاحترام، المعرفة الحق، الخير والجمال، الأسرة والأصدقاء، الجماعة، الرضا، المتعة والراحة، الفهم، المشاركة، الاستطلاع، تأكيد الهوية الشخصية والاجتماعية. وفي هذا البعد يأتي الإعلام ليلبي حاجات الإنسان النفسية والاجتماعية..³

***تسعى هذه لنظرية إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية هي:**

*السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

*شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

*التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.⁴

¹ - سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي: مرجع سابق، ص18

² -المرجع نفسه، ص16-17

³ - رضا عكاشة: مرجع سابق، ص 203

⁴ - حسن عماد مكايوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1998)،

وفقا لوست وتورنر West and Turner، كانت نظرية الاستخدامات والإشباع امتدادا لنظرية الاحتياجات والدوافع بهرم ماسلو (أبراهام ماسلو Abraham Maslow عام 1954)، الذي يرى أن الناس يتطلعون بنشاط إلى تلبية احتياجاتهم بناء على تسلسل هرمي.¹

وقد جاءت هذه النظرية لكي تكمل دراسات ترتيب الأولويات في الإعلام الجماهيري، وكانت أول دراسة في هذا المجال في الأربعينات وقد ركزت على الترفيه، ودرسوا طرق استخدام الجمهور لبرامج الأغاز والموسيقى الكلاسيكية والمسلسلات في الراديو والإشباع الذي حصلوا عليه.²

يذهب عدد من الباحثين إلى عد إياهو كاتز Katz، من أوائل الرواد الذين وضعوا اللبنة الأولى لنظرية الاستخدامات والإشباع عندما كتب مقالا عن هذه النظرية في عام 1959 إذ يمثل المدخل تحولاً للرؤية في مجال الدراسات الإعلامية، فقد تحول الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة. ثم ظهرت النظرية في كتاب متكامل عام 1974 بعنوان "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" الذي قام بتأليفه كل من بلمر وإياهو كاتز، وضع فيه تصورا للوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من جانب ودوافع استخدام الفرد لهذه الوسائل من جانب آخر، أي تم تحديد نظرية الاستخدامات والإشباع بالأسس النفسية والاجتماعية للحاجات والتوقعات من وسائل الإعلام والحاجات التي تقود إلى أنماط مشاهدة وتعرض ينتج عنها إشباع للحاجات ونتائج أخرى.³

وقد أجمل دنيس ماكويل التصورات التي تقوم عليها هذه النظرية بالنقاط التالية:

- 1- الدوافع النفسية والاجتماعية التي نتجت عنها حاجات الجمهور.
- 2- الحاجات نفسها.
- 3- التوقعات التي يكونها الجمهور عن مدى الإشباع لهذه الحاجات.
- 4- التوقعات المرتبطة بوسائل الإعلام التي هي مصدر الإشباع.
- 5- هذه التوقعات تؤدي إلى ممارسة أنماط معينة من التعرض لوسائل الإعلام.
- 6- أنماط التعرض أو النشاط المتعدد للتعرض لوسائل الإعلام ينتج عنه إشباع للحاجات والرغبات.⁴

¹ - مي العبد الله: متاهة التواصل الاجتماعي في الفضاء العام؛ نظرية في فلسفة الاتصال في عالم متغير، (بيروت: دار النهضة العربية، ط1، 2020) ص 40

² - سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي: مرجع سابق، ص16

³ - المرجع نفسه، ص24

⁴ - سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي: مرجع سابق، ص18

ب-فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع: يشرح نموذجي كاتز وروجرز فروض نظرية الاستخدامات والإشباع كالآتي:

1- نموذج كاتز وزملاؤه: اهتم كاتز وزملاؤه بصياغة العلاقة بين حاجات الفرد واتجاهاته السلوكية لإشباعها من بين البدائل المختلفة ومن بينها وسائل الإعلام ومحتواها، وقد حدد فروض النظرية في الآتي:¹

1. جمهور المتلقين هو جمهور نشط واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

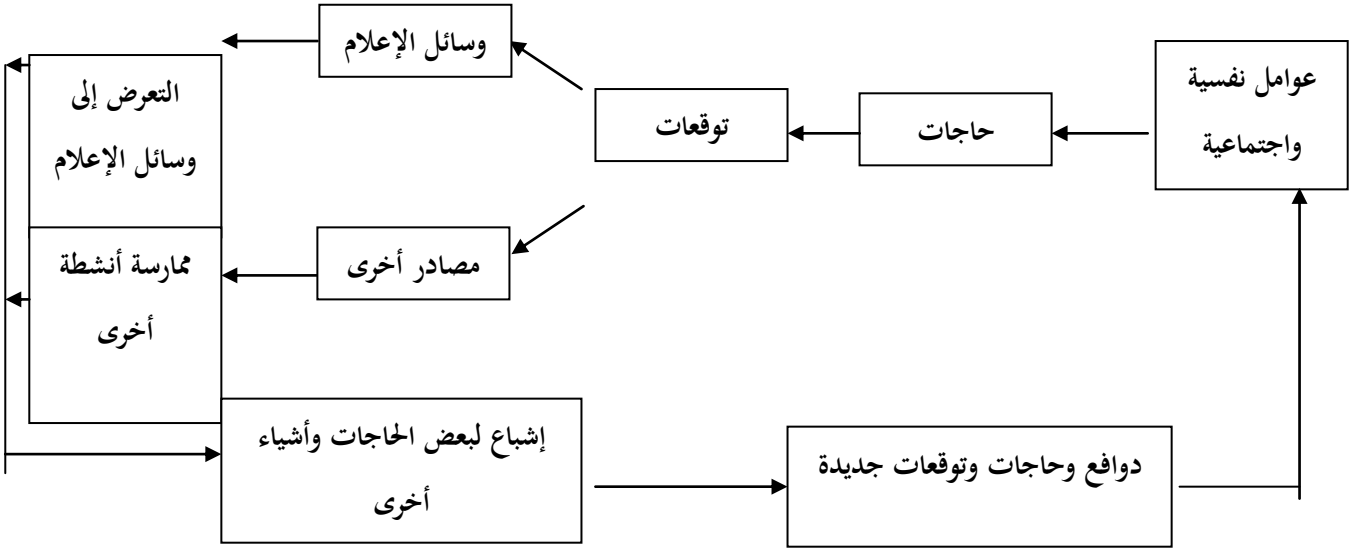
2. يمتلك أفراد الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

3. تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات، مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة (عوامل وسيطة)، تجعل الفرد يتجه إلى مصادر إشباع حاجاته دون الأخرى.

4. الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.

5. الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه، لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة. ويرى كاتز أن لكل فرد مجموعة من العوامل الاجتماعية التي تولد له حاجات معينة، ومن خلال خبرته يبدأ في رسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى لإشباع هذه الحاجات، فيترتب عن ذلك اتخاذ قرار بالاختيار بين وسائل الإعلام والمصادر الأخرى، نتيجة للتعرض يتم إشباع بعض الحاجات ويؤدي مرة أخرى إلى نشوء حاجات أو توقعات جديدة تبدأ في التفاعل مع العناصر الاجتماعية والنفسية..... وهكذا تتم دورة العلاقة بين نشوء الحاجة وقرار الفرد بالتعرض إلى وسائل الإعلام أملا في إشباعها. مما يولد تكرار التعرض لإشباع هذه الحاجات كما يوضح ذلك الشكل التالي:

¹-محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (القاهرة: عالم الكتب للنشر، 1997)، ص220



شكل (1) يوضح نموذج كارتر وزملاءه

ويرى كاتز وزملائه أن المواقف الاجتماعية Social Situation التي يجد الأفراد أنفسهم بها، هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع الحاجات، والمواقف الاجتماعية يمكن أن تتسبب في التوتر والصراع الذي يشكل ضغطاً على الفرد يجعله يتجه إلى استخدام وسائل الإعلام. وهي نفسها التي يمكنها أن تشكل إدراك الفرد لبعض المشكلات التي تحتاج إلى المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام. والمواقف الاجتماعية يمكن أن تحد من الفرص الحقيقية التي ترضي حاجات معينة وبالتالي فإن وسائل الإعلام تقدم بديلاً لهذه الفرص المحدودة وكذلك تظهر المواقف الاجتماعية قيماً معينة يمكن أن يتم دعمها لدى الفرد من خلال التعرض إلى وسائل الإعلام ومحتواها. كما يمكن للمواقف الاجتماعية أن تمد الفرد بالعديد من التوقعات حول التعامل مع وسائل الإعلام للاستفادة في دعم عضوية الفرد في جماعات اجتماعية.¹

2- نموذج روزنجرين:

في إطار آخر اهتم روزنجرين **Rozengren** ببناء نموذج للاستخدامات والإشباع يحدد فيه أهمية الحاجات التي تقع في أعلى هرم ماسلو مثل الحاجة إلى الصحة، الحب، القبول... في ارتباطها أكثر بنموذج الاستخدامات والإشباع مقارنة بالحاجات العضوية والنفسية الأساسية مثل: تحقيق الأمن.

¹- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 221-223

وتختلف الحاجات والمشكلات والدوافع باختلاف الأفراد والجماعات، مما يولد الاختلاف في نماذج السلوك واختيار المحتوى. ويترتب على ذلك أيضا إشباع أو عدم إشباع نتيجة عملية الاختيار والتعرض إلى وسائل الإعلام ومحتواها.¹

وعلى ذلك جاءت فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع عند روزنجرين ستة فروض هي:

***افتراض الجمهور النشط:** في النظريات القديمة كان ينظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيًا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال، حتى ظهر مفهوم "الجمهور العنيد" الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى. وقد حول كاتز أبحاث الاتصال إلى زيادة اهتمام بما يفعله الناس بوسائل الإعلام. ويرى بلومر أن عنصر النشاط أو الفعالية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي، والانتقائية، والأذواق والاهتمامات التي يمكن أن تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام.²

***دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:** تقسم دوافع التعرض حسب معظم دراسات الاتصال إلى فئتين هما:

الدوافع المنفعية: motive Instrumental التي تحقق منفعة ذاتية مثل المعلومات والخبرات والمعارف عن الذات والعالم والأحداث والبيئة..وهي الدوافع التي تبدو أكثر في البرامج الإخبارية ذات الوظيفة الإعلامية والتفسيرية الواضحة.

الدوافع الاعتبارية أو الطقوسية: motive Ritualized التي تبدو في الاستمتاع والرضا والصدقة والاسترخاء والهروب من الاضطرابات العاطفية.. والتي تظهر في الأفلام والمسلسلات ومضامين التسلية والترفيه.³

***التوقعات من وسائل الإعلام:** تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، وتعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الإعلام. وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات.⁴

¹ - المرجع نفسه، ص 223

² - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 243.

³ - رضا عكاشة: مرجع سابق، ص 204.

⁴ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 244

والتوقع عبارة عن: الجزء والاحتمال والخاصية المحددة التي يتوقعها الجمهور من الوسيلة: أو كما يقول بليد وكاتز: مطالب الجمهور من الإعلام، أو كما يقول ميندلسون: Mendelsohn ترقب عاطفي يتعلق باحتمالات وقوع أحداث معينة لها توقعات معينة. والخلاصة أن الإشباع يرتبط بالتوقع خاصة التوقعات الإيجابية من الوسائل.¹

***التعرض لوسائل الإعلام:** أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط عن الإشباع، والتعرض لوسائل الإعلام، وتعبير زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور، وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته.

***إشباع وسائل الإعلام:** وفق نظرية الاستخدامات والإشباع، يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها "الإشباع Gratification".

وقد اهتمت دراسات الاستخدامات والإشباع منذ السبعينات بضرورة التمييز بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام، والإشباع التي تتحقق بالفعل.

ويُفرق "لورانس وينر" (Winner) بين نوعين من الإشباع هما:

✓ **إشباع المحتوى:** وتفتح عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام وهي:

❖ **إشباع توجيهية:** مراقبة البيئة والحصول على المعلومات.

❖ **إشباع اجتماعية:** ربط المعلومات المتحصل عليها بشبكة علاقات الفرد

الاجتماعية.

✓ **إشباع العلمية:** وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة ولا ترتبط مباشرة

بخصائص الرسائل وهي:

❖ **إشباع شبه توجيهية:** من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، الدفاع عن

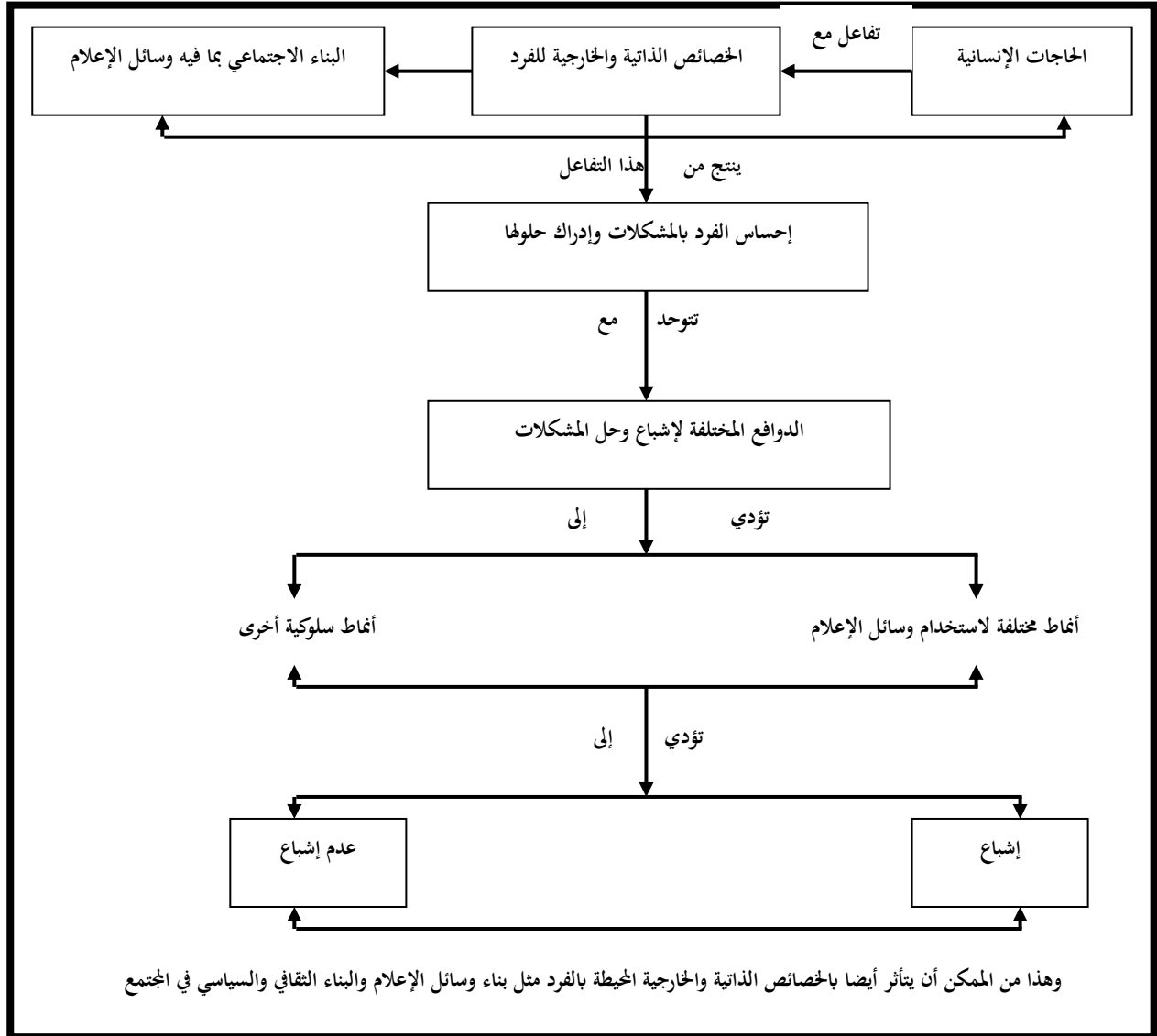
الذات (برامج التسلية والترفيه والإثارة).

¹ -رضا عكاشة: مرجع سابق، ص 205.

❖ إشباعات شبه اجتماعية: من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد

هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة.

وفيما يلي مخطط بياني (نموذج) روزنجرين للاستخدامات والإشباعات:



ويمكن تلخيص هذا النموذج فيما يلي:

1. تتمثل البداية في وجود الحاجات الفردية التي تتفاعل مع الخصائص الفردية والنفسية، وكذلك مع البناء الاجتماعي المحيط بالفرد بما فيه وسائل الإعلام.
2. يترتب على ذلك ظهور مشكلات للفرد، يبحث عن حل لها من بين البدائل المختلفة في محاولة للسلوك الذي يؤدي إلى الإشباع أو حل المشكلات.

3. ونتيجة لهذا السلوك تظهر أنماط مختلفة لاستخدام وسائل الإعلام، وكذلك أنماط سلوكية أخرى لتحقيق الإشباع أو حل المشكلات.

4. تؤدي الأنماط السلوكية المختلفة مع وسائل الإعلام أو غيرها إما إلى نماذج من الإشباع أو عدم الإشباع.

5. من الممكن أن يتأثر أيضا بالخصائص العامة والنفسية والعوامل البيئية والاجتماعية المحيطة بالفرد، مثل بناء وسائل الإعلام والبناء السياسي والاقتصادي والثقافي في المجتمع، وهي تمثل تأثيرات عملية الاستخدام والإشباع التي تعتمد على المتلقي بالدرجة الأولى.¹

ج- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع: رغم التراكم المعرفي الثري لهذه النظرية إلا أنها تعرضت للعديد من الانتقادات من زوايا نظر مختلفة.

1- تستخدم النظرية مصطلحات غامضة يصعب قياسها مثل الدوافع والحاجات، مع التشكيك في استجابة الأفراد لأسئلة الاستقصاء الخاصة بقياس دوافعهم الحقيقية نحو استخدام وسائل الاتصال. حيث إن الكثير من الأفراد عندما يشعرون أنهم موضع دراسة فإنهم يعطون إجابات لا تعبر عن سلوكهم الواقعي.

وقد رد مؤيدو النظرية عن هذا النقد المنهجي بأن الباحثين استطاعوا وضع قائمة من الحاجات والإشباعيات يختار منها الجمهور عندما تقدم إليهم، وهو ما يعني تجاوز الشكوك المتعلقة بعدم قدرة الأفراد على تحديد حاجاتهم وإشباعهم بدقة، فضلا عن أن مشكلة قياس السلوكيات والحاجات والدوافع هي مشكلة منهجية تلازم جميع مناهج البحوث الاجتماعية وليس حكرا على هذا المدخل فقط، ويمكن التغلب عليها من خلال تحقيق متطلبات الصدق والثبات في هذا المدخل.²

* من جهة أخرى فإن هذا الرد تعرض للنقد هو كذلك لأن القياس تبعا لطرح الباحثين لحاجات حسب توقعاتهم وليس على حسب حقيقة هذه الحاجات عند الجمهور (بمعنى إعطاء اختيارات قد لا يعبر عن حاجات الجمهور الفعلية بل هي توقعات الباحث فقط)، وهنا تطرح مجموعة من الأسئلة: هل يعكس وقت التلقي مدى الاستخدام؟ هل الاستغراق في المحتوى دليل على الرضا؟ وهل كثافة التعرض إشارة إلى قوة الدافع والحاجات؟ وهنا استدعت الأسئلة عزل بقية المتغيرات منها الاجتماعية والبيئية الثقافية

¹ - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 224.

² - هشام رشدي خير الله: محاضرات في نظريات الإعلام، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، جامعة المنوفية، ص 168

الديمغرافية... ومن ذلك تم التشكيك في مصداقية القياس وذلك أدى إلى التشكيك في النتائج، وهنا تأثير على البناء النظري الكلي للنظرية.¹

تأكيد المدخل على فكرة الجمهور النشط، في حين أن العديد من الدراسات أثبتت أنه كثيرا ما يتم التعرض للمحتويات الإعلامية بدرجة قليلة من الاختيارية، بل وبشكل اعتيادي.

دافع مؤيدو المدخل على هذا النقد بأنه تم التغلب على غموض مفهوم الجمهور النشط من خلال تقسيم إيجابية الجمهور إلى ثلاث مراحل تمثلت في الانتقاء قبل التعرض، الاهتمام وزيادة المعرفة أثناء التعرض، والتذكر بعد التعرض.²

2- يدعو هذا المدخل إلى الإبقاء على النظام السياسي والاقتصادي والثقافي السائد، ودعمه حينما يدعى أن الأفراد سيجدون دائما الإشباع من أي استخدام لوسائل الإعلام. وقد دافع الباحث Everett Dennis في كتابه "مجتمع وسائل الإعلام" عن هذا النقد بأن أبحاث هذا المدخل يمكن أن تستخدم بالفعل لتغيير سياسات وسائل الإعلام التي لا تساعد على تحقيق الإشباع المرجوة منها، وذلك في إطار حرص النظام الإعلامي على الاستجابة للواقع الذي يحيا فيه، ومن ثم إحداث التغيير المنشود لصالح مستخدمي هذه الوسائل العلمية.³

* كما يؤخذ على النظرية أنها لليوم لم تنتج سوى قوائم طويلة من الحاجات المستمدة من الاستثمارات مع عجز في إعطاء أبعاد حقيقية تذهب أبعد من توقعات للباحثين.⁴

3- تأكيد المدخل على فكرة القصد والعمدية في اختيار وسائل الإعلام ومضامينها من أجل التعرض إليها، في حين أن هناك العديد من العوامل التي تحد من قدرة الفرد على هذا الاختيار مثل العوامل الاقتصادية والاجتماعية، فضلا عن مدى إتاحة وسيلة دون غيرها.⁵

4- يرى بعض الباحثين أن نتائج هذه البحوث قد تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، خاصة عندما ينظر له على أنه يلبي حاجات الجمهور في التسلية والترفيه والهروب من الواقع.⁶

¹-فريال مهنا: مرجع سابق، ص156.

²- هشام رشدي خير الله: مرجع سابق، ص169

³-المرجع نفسه، ص170.

⁴-فريال مهنا: مرجع سابق، ص156

⁵- هشام رشدي خير الله: مرجع سابق، ص170

⁶-محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص226

د- تطبيق الاستخدامات والإشباعات في دراسات الإعلام الجديد:

لقد أصبحت نظرية الاستخدامات والإشباعات تستخدم بشكل واسع باعتبارها الأكثر ملاءمة لدراسة استخدام الأنترنت. وحسب "رايس ووليمز" فإن الإعلام الجديد يعتبر ساحة خصبة، لاختبار العديد من النظريات والنماذج، ومنها نظرية الاستخدامات والإشباعات، التي تعتبر من النظريات الأكثر ملاءمة لدراسة الإعلام الجديد والتغيرات الحديثة في وسائل الإعلام بصفة عامة. وقد أشار ستورفر وقرانت في مقالاتهما بين 1994 وديسمبر 1996 إلى مدى ملاءمة نظرية الاستخدامات والإشباعات لبحوث الإعلام الجديد.¹

وقد توقع روجيرو Ruggiero من خلال عدد من البحوث أن الأنترنت ستساهم في العديد من التحولات، مما يؤدي إلى تغيرات عميقة في عادات مستخدمي وسائل الإعلام إلى جانب الأدوار الشخصية والاجتماعية. ومع التحول السريع في هذه العادات والأدوار خاصة تحققت توقعات روجيرو، حيث أن التفاعل الشخصي مع الأصدقاء والعائلة والاتصال المهني تحول من العالم الفيزيائي إلى كيان على الأنترنت نظرا لزيادة شعبية مواقع الشبكات الاجتماعية مثل "فايسبوك"، "ماي سبيس"، "يوتيوب"، "تويتر" وغيرها من مواقع.²

لقد وفرت شبكة الأنترنت مجالا جديدا وعميقا لاستكشاف الاستخدامات والإشباعات، ومع تطور وسائل الإعلام وخاصة بظهور الهواتف الذكية تطورت الاستخدامات وأصبحت الإشباعات حسب الدراسات الحديثة تتراوح بين البحث عن المودة والترفيه والاطمئنان النفسي والتواصل الاجتماعي المباشر. وقد حدد الباحثون ثلاث فئات رئيسية للإشباع هي:

ما يتعلق بالمحتوى: إشباع الحاجة إلى البحث، أو اكتساب معلومات محددة.

في الحياة العملية: إشباع التمتع بالهاتف، أو تصفح الأنترنت لأهداف وظيفية.

اجتماعيا: تشمل الإشباعات مجموعة واسعة من الدوافع للعلاقات الاجتماعية كتبادل المودة والحاجة للتفيس عن المشاعر السلبية، والترفيه والاحتياجات المعرفية...، وتعد المنتديات والشبكات

¹- خالد هدار: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي عند الطلبة الجامعيين الجزائريين، إشراف: مي

عبد الله، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، الجامعة اللبنانية، 2018/2017، ص 60-61

²- المرجع نفسه، ص 61

الاجتماعية وموقع الويكي Wiki ومواقع الفيديوها من أهم الوسائط الرئيسية للتفيس عن المشاعر السلبية.¹

- 1- كما يمكن أن نجمل دوافع التعرض لوسائل الإعلام الجديدة في²:
- 2- الحصول على المعلومات والنصيحة ومعرفة المجتمع والعالم.
- 3- دعم الهوية الفردية وتقليل التوتر الشخصي وإيجاد الدعم للقيم الفردية.
- 4- الهروب من المشاكل والدخول إلى عالم من المتعة والخيال.
- 5- التعود، إيجاد بناء للروتين اليومي، شغل الفراغ النفسي.
- 6- التعايش مع الآخرين والاتصال وإيجاد قاعدة من الانتماء الاجتماعي.

لقد أصبحت الهواتف الذكية وتطبيقاتها الوسيلة الأكثر استحواذاً على أوقات الجمهور، وبما أنها تحوي كل أنواع التطبيقات والعمليات التي يحتاجها الفرد في حياته اليومية فقد أصبحت الوسيلة التي تشبع أغلب حاجيات الجمهور وبكل أنواعها، سواء كانت تعليمية تثقيفية أو إخبارية أو ترفيهية... وقد أشارت الإحصاءات والأبحاث إلى أن الشبكات الاجتماعية هي أكثر التطبيقات استخداماً على الهواتف الذكية لدى الجمهور، لأنها تشبع حاجاتهم الاجتماعية فأغلب الأشخاص يميلون إلى التسلية والتعرف على أشخاص جدد، وكذا الحفاظ على علاقاتهم السابقة، إضافة إلى أنها تشبع حاجتهم إلى المعلومات والتعريف بالذات، ولعل فئة الشباب هي الأكثر استخداماً لها كونها الفئة التي نشأت وكبرت في ظل هذه التكنولوجيات الجديدة خاصة الهواتف الذكية وتطبيقاتها.

نحاول في هذا البحث رصد بعض الدوافع والإشباعات من استخدام الشباب الجزائري لتطبيقات الهواتف الذكية، من خلال التعرف أكثر على التطبيقات غير الاجتماعية التي يستخدمها الشباب وأسباب استخدامها وما هي الإشباعات المحققة من ذلك. ومع كثرة التطبيقات التي تحملها الأنترنت اليوم فإننا سنركز على التطبيقات التي يتم تحميلها واستخدامها بشكل فعلي ودائم والتي كان لها تأثيراً جلياً على الشباب الجامعي.

¹ -مي العبد الله: مرجع سابق، ص 41

² - رضا عكاشة: مرجع سابق، ص 205.

الفصل الثاني: الإعلام الجديد وتطبيقاته

أولاً- الإعلام الجديد:

أ- مفهوم الإعلام الجديد

ب- التنظير بخصائص الإعلام الجديد

ج- أنواع الإعلام الجديد

د- مميزات الإعلام الجديد

هـ- سلبيات الإعلام الجديد

ثانياً- تطبيقات الإعلام الجديد

أ- المدونة Blog

ب- مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً- الإعلام الجديد:

إن التطور التكنولوجي الذي نشهده اليوم يعد نقلة نوعية في مجال الإعلام والاتصال لم نشهده قبلًا خلال السنوات الماضية، فالتطور المتسارع في وسائل الإعلام غير وبشكل سريع في أنماط الاتصال والتواصل الاجتماعي وكذا غير من مفهوم الإعلام القديم ليعطي مسمى آخر لإعلام اليوم وهو "الإعلام الجديد" الذي يعتمد بالأساس على الوسائل والتطبيقات الحديثة في نقل المعلومات والأحداث، وكذا في الاتصال والتفاعل الاجتماعي.

أ- مفهوم الإعلام الجديد: بالنظر إلى التعريفات التي جاءت في هذا المجال نجد أن هناك اختلافًا في تعريف الإعلام الجديد فمنهم من عرفه بناءً على خصائصه، ومنهم من ربطه بالوسيلة ومنهم من ربطه بالشبكات الاجتماعية وما نجم عنها، ويمكن أن نورد بعض هذه التعريفات كالآتي:

يعرفه **عباس مصطفى صادق** بأنه: "عملية التزاوج (Convergence) ما بين تكنولوجيات الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، تعددت أسماؤه ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد ويأخذ هذا الاسم لأنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات"¹. والملاحظ هنا أن الباحث قد استثنى الكمبيوتر من تكنولوجيات الاتصال الجديدة، مع أنه يعتبر كذلك إحدى هذه التكنولوجيات، إضافة إلى أنه عرف الإعلام الجديد على أساس الوسائل وليس على أساس المحتوى، وهو الأمر الشائع في تعريف الإعلام الجديد عند أغلب الباحثين.

قاموس كمبريدج Cambridg: "يعرف الإعلام الجديد على أنه المنتجات والخدمات التي تزودنا بالمعلومات أو الترفيه والتي تستخدم أجهزة الكمبيوتر أو الأنترنت، وذلك من خلال طرق غير تقليدية كالتلفزيون والصحف"². في هذا التعريف يقصر الإعلام الجديد على الوسائل والتقنيات الحديثة فقط، وإنما كذلك خدماتها، وربطها بشكل أساسي بالأنترنت، لأن الإعلام الجديد يعتمد بالدرجة الأولى على الأنترنت. من جهة أخرى نجد أنه قصر الأجهزة هنا على الكمبيوتر مع أنها اليوم لم تعد ترتبط فقط

¹ - عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد؛ دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة (عمان: دار الشروق، 2008)، ص 5.

² - حامد أحمد عقيلة، أمين سعيد عبد الغني: الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري (مصر: المكتبة العصرية

المنصورة، ط1، 2015)، ص 14

بالكمبيوتر، فدخل الهواتف الذكية غير من مفهوم الكمبيوتر كجوهر للعملية الإعلامية الجديدة اليوم. وبالتالي فهذا التعريف ينقصه التوسيع في دائرة الوسائل الجديدة للإعلام الجديد.

يعرفه قاموس التكنولوجيا الرفيعة **High-Tech Dictionary** بأنه: "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة"، ويعرفه كذلك **ليستر Lester** بالقول: "الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو".¹ ويركز هذان التعريفان على وسائل الإعلام الجديدة أو التكنولوجيات الحديثة التي كانت سببا في ظهور هذا الإعلام.

وتعرفه كلية **شريدان التكنولوجية Sheridan** بأنه: "كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي. وهناك حالتان تميزان الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته على ذلك".² وهنا أشار التعريف إلى أن الإعلام الجديد هو الإعلام الرقمي الذي يعتمد بالدرجة الأولى على جهاز الكمبيوتر، وركز على أهم سماته وهي التفاعلية. ولعل هذا التعريف في رأي هو أوضح تعريف للإعلام الجديد، رغم أنه توصيف لخصائص هذا الإعلام. إضافة إلى -ما أشرنا إليه سابقاً- أن الوسائل لم تعد تقتصر على الكمبيوتر وشبكاته فقط إنما تدعمت بالهواتف واللوحات الإلكترونية وغيرها من وسائل البث والعرض والتخزين.

أما قاموس الكمبيوتر **Computing Dictionary**، فيعرفه بقسمين أولهما: "إن الإعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والإنترنت. وهو يدل كذلك على استخدام الكمبيوترات الشخصية والنقالة، فضلاً عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق. ويخدم أي نوع من أنواع الكمبيوتر على نحو ما، تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي (Digital Convergence)، إذ يمكن تشغيل الصوت والفيديو في الوقت الذي يمكن أيضاً معالجة النصوص وإجراء عمليات الاتصال

¹ -عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد؛ دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، مرجع سابق، ص5

² -مصعب حسام الدين لطفي قتلوني: دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" في عملية التغيير السياسي؛ مصر نموذجاً، إشراف: عثمان عثمان، أطروحة مكملة لمتطلبات درجة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين، 2012

الهاتفي وغيرها مباشرة من أي كومبيوتر". وثانيهما: "المفهوم يشير أيضاً إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع".¹ الملاحظ أن هذا التعريف هو عبارة عن توصيف لكل ما يدخل في مجال الإعلام الجديد، أو كل ما يعتبر إعلام جديد سواء من حيث الوسائل أو المحتويات، ولهذا جاء التعريف على جزئين الجزء الأول شمل كل وسائل الإعلام الجديد، والجزء الثاني شمل كل المضامين التي تدخل ضمنه.

يعرف بأنه مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه، بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل.²

كما يقصد به وسائل الإعلام التي تعتمد على الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، وتقدم ذلك بأسلوب ميسر وبسر منخفض، وتصنف التفاعل المباشر، وتلتزم من المتلقي انتباهاً، وتدمج وسائط الإعلام التقليدية، أو هو كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل تفاعلي.³

ويعرفه إياد الديلمي بالقول: "إن تلك الوسائل الحديثة للاتصال متمثلة بـ (الفيديو وتويتر ويوتيوب) يمكن أن تكون مكملة للإعلام التقليدي، لينتج إعلام يزوج بين المهنية وصرامة التقاليد التي نشأت عليها السلطة الرابعة، وبين التقنية الحديثة التي تتيح للإعلام التقليدي الفرصة ليكون أكثر قرباً ليس من الحدث فحسب، وإنما من الناس أيضاً وهذا هو جوهر الموضوع".⁴ لكن تعريف الديلمي هنا كان ضيقاً جداً يمكن أن يميل إلى تمثيل الشبكات الاجتماعية فقط.

¹ -عباس مصطفى صادق: المرجع نفسه، ص5

² -ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي: الإعلام الرقمي الجديد (عمان: دار الإعصار، ط1، 2015) ص19

³ -نسرین حسونة: الإعلام الجديد؛ المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف، شبكة الألوكة، www.alukah.net، ص2

⁴ -محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين؛ دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية "أمودجا"، إشراف: حسن السوداني، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية في الدانمارك،

ويقول عنه موقع القناة الإلكتروني بأنه: "الرأي والمعلومة والخبر والخبرات والتجارب والصور ومشاهد الفيديو، التي تنتشر إلكترونياً من قبل أفراد مستقلين غير خاضعين لأي نظام سياسي أو غيره، سوى التزام الفرد الشخصي بما يؤمن به من قيم ومبادئ، وفق ما لديه من رقابة ذاتية".¹ أما هذا التعريف فقد قصرها على أنواع المنشورات الإلكترونية للأفراد العاديين أو غير المنتمين لأي مؤسسة سواء كانت سياسية أو إعلامية، لكن الإعلام الجديد يشمل كذلك الإعلام المؤسسي أو إعلام وسائل الإعلام التي تعتمد على شبكة الأنترنت كطريقة لنشر محتوياتها كالصحافة الإلكترونية والإذاعات الرقمية وإعلام المؤسسات السياسية وغيرها.

قد يتم تمييز الإعلام الجديد باستخدام مجموعة متنوعة من المقاربات المختلفة، ويرجع الالتباس في اختلاف التعاريف للإعلام الجديد إلى تشويش متأصل في موضوع الدراسة (الرسالة، الوسيط، التكنولوجيا، الفترة الزمنية، السياق الاجتماعي)، وفي الواقع قد يشير اليوم مصطلح الإعلام نفسه في بعض الأحيان إلى التكنولوجيا - أي وسيلة الاتصال - ولكن بشكل أكبر إلى الرسالة.²

مفهوم **تيري فلو Terry Flew**: يرى **تيري فلو** أنه لا بد من مقاومة إجراء آخر تقنيات وسائل الإعلام في قائمة ونطلق عليها وسائل الإعلام الجديد حيث يعتبر هذا مدخل غير مناسب لفهم الإعلام الجديد وذلك لأن معدل التغيير في تقنيات وسائل الإعلام وخدماتها واستخداماتها سريعة لدرجة أن أيه قائمة من هذا النوع سرعان ما ستصبح قديمة، كما أن هذا المدخل يبدو ناقصاً أيضاً لأن تقنيات وسائل الإعلام التي نعتبرها اليوم قديمة كانت جديدة يوماً ما.

ويرى أن ثمة طريقة واحدة لتعريف الإعلام الجديد وهي عن طريق الجمع بين ثلاثة مصطلحات هي: الحاسبات وتكنولوجيا المعلومات، والثاني شبكات الاتصالات ورقمنة وسائل الإعلام والمحتوى المعلوماتي والتي أدت بدورها إلى عملية أخرى وهي المصطلح الثالث وهي التقارب فوسائل الإعلام المتقاربة هي عبارة عن الجمع بين الحوسبة والاتصالات ومحتوى وسائل الإعلام.

ولذلك يرى **تيري فلو** أن أي مدخل لتعريف الإعلام الجديد لا بد أن يضع في اعتباره ثلاثة عناصر: الأدوات أو الأجهزة التي تمكن وتوسع قدراتنا الاتصالية، وأنشطة الاتصال والممارسات التي

¹-المرجع نفسه، ص62

² - Linda Weiser Friedman, Hershey H. Friedman: The New Media Technologies: Overview and Research Framework, Article in SSRN Electronic Journal · April 2008, <https://www.researchgate.net/publication/228193979>

تنتج عن انشغالنا بتطوير واستخدام هذه الأجهزة والتنظيمات الاجتماعية والمنظمات التي تتشكل حول هذه الأجهزة وهذه الممارسات.¹

إن مصطلح الإعلام الجديد يشير إلى المحتوى الإعلامي الذي يبث أو ينشر عبر الوسائل الإعلامية التي يصعب إدراجها تحت أي من الوسائل التقليدية كالصحافة والراديو والتلفزيون، وذلك بفعل التطور التكنولوجي الكبير في إنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية. ومن المهم الإشارة إلى أن الجودة التي يتسم بها هذا النمط من الإعلام هي جودة نسبية، بمعنى أنه ربما يكون جديدا اليوم ولا يكون جديدا في الغد، أو أن ما نراه غير جديد اليوم كان جديدا بالأمس.^{2*}

ومن الضروري جداً إدراك أن الإعلام الجديد ليس مقتصرًا فقط على شبكة الإنترنت، بل إنه يتميز بخصائص جديدة لا تعتمد فقط على التكنولوجيا، وإنما تقوم على حراك الوسائل الساكنة كالنص والصورة أيضاً، ووضعها في إطارات وشبكات جديدة غير موجودة على الإنترنت، تتمثل في دمج الوسائل القديمة والحديثة في مكان واحد هو الكمبيوتر وشبكة الإنترنت. كل ذلك أدى إلى تغيير جذري في مفهوم الاتصال التقليدي، حيث أتاح لأي شخص يستخدم الإنترنت أن يتواصل مع من يريد في أي وقت يشاء، مستخدماً كافة الإمكانيات التكنولوجية في الإعلام.³

تركزت تعريفات الإعلام الجديد في الأمور التالية:⁴

1- أنه شكل من أشكال الاتصال الرقمي الذي يشمل النشر الإلكتروني والتلفزيون الرقمي، والأترنت والذي يعتمد على الكمبيوتر بشكل كبير.

¹ -حامد أحمد عقيلة، أمين سعيد عبد الغني: مرجع سابق، ص 37-39

* إن مصطلح الإعلام الجديد بهذا الشكل أو كما يرى تيري فلو مصطلح غير صحيح ولا يمثل إعلام اليوم لأن كلمة جديد تبقى دائمة ومستمرة وإعلام اليوم سيصبح قديماً غداً، إضافة إلى أنه غالباً يتم ربطه بالوسيلة وليس بالرسالة، مع أن مصطلح إعلام نقصد به الرسالة، لأن الوسيلة هي أداة له، وليست هي الإعلام، لذلك فالأصح حسب رأي يسمى إعلام رقمي، لأنه كان نتاج الأترنت ووسائلها وخدماتها.

² -حسنين شفيق: الإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية؛ التسريبات، التجسس، الإرهاب الإلكتروني (القاهرة: دار فكر وفن، 2015) ص 27

³ -حسنين شفيق: الإعلام الجديد(القاهرة: دار فكر وفن، ط1، 2010)، ص52.

⁴ -وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي:الإعلام الجديد؛ تحولات اتصالية ورؤى معاصرة (الإمارت العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، ط1، 2017) ص76

2- هو المصطلح الذي يجمع المعلومات وعمليات الاتصال التي تتم عبر وسائط رقمية محسوبة شبكية.

3- هو مصطلح عام يشمل عملية توصيل الرسائل النصية والمرئية عبر نظم رقمية.

4- تقنية اتصالية تتفرق في إمكاناتها على التقنيات الاتصالية الأخرى من حيث إمكانات الوصول والمعالجة والتواصل الاجتماعي.

5- هي الوسائط الإلكترونية التفاعلية التي تنتشر في الأنترنت.

6- مصطلح يشير إلى نمط مختلف من أنماط الاتصال الإلكتروني الذي يعتمد على الكمبيوتر في الوصول لمحتوياته.

على ذلك يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة الآتية:

1. الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، وهو جديد كلياً بصفات وميزات غير مسبوقة، ينمو بسرعة وتتوالد عنه مجموعة من تطبيقات لا حصر لها، ويمثل المنظومة الرابعة في الإعلام بعد الصحافة والإذاعة والتلفزيون.¹

2. الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف وهو أيضاً ينمو بسرعة، وتتسأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة، ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.²

3. نوع قائم على الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.³

4. الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر ويتم تداول هذا النوع بوسائل إما شبكية أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الأسطوانات الضوئية وما يشبهها ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الإلكترونية وغيرها.⁴

تعددت التسميات التي أطلقت على هذا النوع من الإعلام وتنوعت بناء على خصائص هذا الإعلام، ويمكن أن نجل أهم تسمياته في الآتي:

¹ -بشرى جميل إسماعيل: مدخل الإعلام الجديد؛ المفهوم والنماذج، مجلة الباحث الإعلامي، عدد14، 2011، ص10.

² -حسنين شفيق: الإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية؛ التسريبات، التجسس، الإرهاب الإلكتروني، مرجع سابق، ص 37.

³ -بشرى جميل إسماعيل: المرجع نفسه، ص10

⁴ -حسنين شفيق: الإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية؛ التسريبات، التجسس، الإرهاب الإلكتروني، مرجع سابق، ص 37

- 1- **الإعلام الرقمي:** هو الإعلام الذي يعتمد على التكنولوجيا الرقمية مثل: مواقع الويب، الفيديو والصوت والنصوص، والتي تقوم بنقل المعلومات والصور والصوت كافة رقمياً.¹
- 2- **الإعلام التفاعلي:** هو عملية الدمج الآني أو المتأني في أسلوب الاتصال والتواصل بين المرسل والمستقبل، وتكون الرسالة هي محور هذا الدمج، بغرض توصيل الفكرة والاقتناع بها، ويشمل الخدمات الملحقة بأي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو إلكترونية تتيح للجمهور أن يشارك برأيه.²
- 3- **إعلام المعلومات:** للدلالة على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها.³
- 4- **الإعلام الإلكتروني:** هو نوع جديد من الإعلام ينشط في الفضاء الافتراضي ويستخدم الوسائط الإلكترونية كأدوات له تديرها دول ومؤسسات وأفراد بقدرات وإمكانيات متباينة، ويمتاز بسرعة الانتشار وقلة التكلفة وشدة التأثير.⁴
- 5- **الإعلام الشبكي:** هو العمليات التي تتم على مواقع محددة التعريف على الشبكات، لإتاحة المحتوى في روابط متعددة بعدد من الوسائل، على وفق آليات وأدوات معينة تساعد المستخدم في الوصول إلى هذا المحتوى، وتوفر له حرية التجوال والاختيار والتفاعل مع عناصر هذه العمليات، بما يتفق مع حاجات المستخدم واهتماماته وتفضيله، ويحقق أهداف النشر والتوزيع على هذه المواقع.⁵
- 6- **إعلام مجتمعي:** هو المحتوى الإعلامي الذي يقوم أفراد المجتمع أو الجمهور بإنتاجه وبنه عبر الوسائل الاتصالية الشبكية، والذي ساعد في انتشار كاميرات الفيديو والكاميرات الرقمية وأجهزة الهواتف النقالة.⁶

1 - علي خليل شقرة: الإعلام الجديد؛ شبكات التواصل الاجتماعي، (عمان: دار أسامة للنشر، ط 1، 2014)، ص 54

2 - وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي: مرجع سابق، ص 79

3 - محمد الفطافطة: علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين؛ الفيسبوك أنموذجاً، إشراف: وليد الشرفا، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية (مدى)، 2011، ص 18

4 - وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي: مرجع سابق، ص 79

5 - وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي: مرجع سابق، ص 79

6 - المرجع نفسه، ص 79

ب- التنظير بخصائص الإعلام الجديد:

1- دراسة نيغروبونتي **Negroponte** (1995): يصف الباحث في دراسته ميزات الإعلام الجديد وخصائصه التي ينفرد بها ومستقبل المجتمع الرقمي، حيث يستعرض أهم المتغيرات التي أحدثها المجتمع الافتراضي؛ من بناء كائنات افتراضية تمثل -بحسب وصفه- تجسيدا للكائنات الواقعية ويحمل خصائص تجعل منه ذا مرونة وقابلية على الانسجام والتكيف مع متغيرات المجتمع، إذ يوفر الكائن الرقمي بحسب ما يصفه الكاتب عالما جديدا من التقنيات الرقمية، كما يحاول التنبؤ بالكيفية التي سوف تتطور بها التكنولوجيا، وهو يقدم اعتقادا إن الإنسان يتجه وبقوة نحو المستقبل إذ أن الأشياء كلها سوف يتم رقمتها، وقد اعتمد **نيغروبونتي** فرضية: أن المستقبل سوف يحول كل شيء من طابعه الواقعي الملموس إلى طبيعة خيالية رقمية.¹ وهو بالفعل ما نسير إليه خلال هذه السنوات الأخيرة خاصة مع الهواتف الذكية وتطبيقاتها التي ساهمت بشكل كبير جدا في تحويل الواقعي إلى افتراضي سواء كان ملموسا أو محسوسا، وأبرز ما يدعم ذلك اليوم ما حدث الآن مع منصة الفايستوك التي تحولت إلى الميتافيرس، الذي حول العالم الحقيقي إلى عالم افتراضي.

وينطلق **نيغروبونتي** في مفهومه من أن الأساس في المقارنة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي هو التقنية المستخدمة التي تحولت من الذرات إلى البايث كوسائط لنقل المضمون، ويكون على أشكال متنوعة مثل الصور والصوت والنص، وبهذا فهو يعتبر أن وسائل الإعلام التقليدي التي تعمل بالتقنية الرقمية جزءا لا يتجزأ من الإعلام الجديد، بمعنى أنه يضع التكنولوجيا أساسا لفهم الإعلام الجديد.²

2- دراسة **مانوفيتش Manovich** (2001): "يقدم ليف مانوفيتش نظرية منهجية في وسائل الإعلام الجديدة، إذ يعتبر أن وسائل الإعلام الجديدة جاءت نتيجة تطور العقل الإنساني الذي ابتكر نظما جديدة للتواصل، والفرضية الرئيسية للدراسة هي: إن كل تطور تقني يصاحبه تطور عقلي والتطور العقلي في الاستخدام ينعكس على شكل سلوك اجتماعي يحاكي التقنية، ويناقش اعتماد وسائل الإعلام السائدة على مصطلحات جديدة هي أساس الإعلام الجديد، ويوضح كيف قام الإعلام الجديد ببناء واقع مختلف لدى المستخدم يمتاز بالحرية ويمثل بالفضاء الرقمي،

¹- مؤيد السعدي: الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد (الجزائر: ألفا للوثائق، ط1، 2019) ص30.

²- غالب كاظم جياذ الدعيمي: الإعلام الجديد؛ إعتدافية متصاعدة ووسائل متجددة (عمان: دار أمجد، ط1، 2017) ص67

ويحلل أيضا فئات وأشكالا لأنواع من وسائل الإعلام الجديدة، مثل واجهة قاعدة البيانات لمواقع التواصل الاجتماعي¹. ولعل هذا المدخل هو أهم المداخل النظرية في مجال الإعلام الجديد لأنه ينطلق من فكرة أن الإنسان يحاكي في سلوكه التقنية التي يستخدمها، ويتفاعل معها كونها جزءا من تفاصيله اليومية، وينظر هنا الباحث إلى أن التطور العقلي للإنسان مرتبط بالتطور التكنولوجي، بمعنى أنه كلما تطورت التكنولوجيا تطور العقل البشري ما يؤدي إلى تطورات جديدة في التكنولوجيا وهكذا، وهذا ما يتسم به العالم اليوم حيث أصبحت التكنولوجيات الحديثة في تطور متسارع وحركية دائمة ساهمت في تغيرات عديدة في كل المجالات وغيرت من البنية الاجتماعية والثقافية للمجتمعات في مدة زمنية قليلة جدا مقارنة بالعصور السابقة.

ويؤكد مانوفيتش على أن الإعلام الجديد يتطلب النظر إليه برؤية مختلفة عن رؤيتنا للإعلام السائد الذي يحدد استخدام الحاسوب في توزيع المعلومات وعرضها، ويحدد مانوفيتش خمس حالات للإعلام الجديد هي: حالة التمثيل العددي وحالة الانتقال وحالة الأتمتة والقابلية للتغيير ثم الترميز التلقائي².

1- التمثيل العددي (Numerical representatin): يتمثل في الطبيعة الرقمية لأجهزة الإعلام، ويتضمن تحويل التماثلية في جميع حالاتها إلى الشكل الرقمي، وكذا دمج الوسائط بين بعضها البعض مما يمكن من توليد نموذج الوسائط المتعددة.³ فتستطيع جميع وسائل الإعلام الجديدة تحويل الصوت والصورة والفيديو باستخدام الكمبيوتر من خلال رموز رقمية سواء تم إنشاؤها في البداية من مصادر الأنظمة التناظرية أو الرقمية، إضافة إلى أن وسائل الإعلام الجديدة تستطيع من خلال تطبيق برامج معينة أن تزيل تلقائيا الضجيج من الصورة وتساعد على تحسينها وتغيير أبعادها وأشكالها وإضافة مؤثرات عليها.⁴

2- حالة الانتقال: يمكن تجميع الوسائط المتعددة في الإعلام الجديد جنبا إلى جنب على شكل مجموعات، مع المحافظة على هويتها أو تكون على شكل مجموعات منفصلة، كما يمكن من خلال برامج خاصة في الكمبيوتر التعديل أو إضافة مؤثرات على الأفلام والصور في

¹- مؤيد السعدي: مرجع سابق، ص30، 31.

²- المرجع نفسه، ص32.

³- ياس خضير البياتي: الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة (عمان: دار البداية، ط1، 2014) ص363-364

⁴- وسام فاضل راضي و مهند حميد التميمي: مرجع سابق، ص85

أي وقت دون الحاجة إلى تغيير الأصل مما دفع وسائل الإعلام إلى الاعتماد عليها في جميع مراحل الإنتاج.¹

3- حالة الأتمتة: تخضع جميع وسائل الإعلام لحالة التشغيل الآلي والتي تستخدمها في العديد من عمليات المشاركة والإنشاء والوصول، إذ تستخدم التشغيل الآلي في البرامج لتعديل الصور أو الأشكال أو الرسوم أو النصوص بحيث تقوم على تصحيحها تلقائياً وإزالة جميع العيوب منها أو إضافة ألوان معينة لها من خلال استخدام مرشحات خاصة بالألوان.²

4- القابلية للتنوع: من أركان الإعلام الجديد المهمة هي كونه يمثل مجموعة بيانات يمكن أن تعالج بأساليب مختلفة جداً، فبينما ظل نظام الإعلام التقليدي مرتبطاً بحالة إنتاج النسخة الواحدة المتعددة المتماثلة، فإن الإعلام الجديد يمكن أن ينتج نسخاً مخصصة وملبية لحاجة الفردانية أو بإضفاء الطابع الشخصي عليها، وحالة التنوع هذه يمكن أن تشمل³:

- إمكانية فصل المحتوى: فقد تنشر صحيفة طبعتين واحدة ورقية وأخرى للأنترنت والنسخة على الأنترنت قد تكون مفصلة وفقاً لرغبة القارئ.

- إمكانية التعديل: إذ أصبح من السهل تعديل حجم الصور والرسومات والصفحات مثلاً أو تحريكها أو خلق عوالم افتراضية أو ثلاثية منها.

- إمكانية التحديث: فبعض نظم الإعلام الجديد يمكن أن تتضمن معلومات تتغير بانتظام ويجب أن تخضع لهذه الحالة بحكم طبيعتها مثل أسعار أسهم.

- التخصيص والتفاعلية: وهما نتيجة رئيسية من نتائج حالة التنوع التي تمكن المستخدم من الاختيار.⁴

5- الترميز الثقافي: يقول مانوفيتش أن وسائل الإعلام الجديد تستطيع أن تعزو مبدأ التبادل الثقافي وذلك من خلال تبادل الجمهور على اختلاف قومياتهم ودولهم للصور والمعلومات، حيث يحقق هذا التبادل شبكة الكومبيوترات المرتبطة مع بعض ولكنه يرى أن هذه

¹ - ياس خضير البياتي: مرجع سابق، ص 85

² - المرجع نفسه، ص 85

³ - المرجع نفسه، ص 363-364

⁴ - المرجع نفسه، ص 363-364

الكومبيوترات تهدد الثقافة القومية للبلدان وتؤثر على لغتهم وأن تأثيرها يفوق التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام التقليدية.¹

3- مفهوم جون بافليك John V.Pavilik: يرى بافليك أن المشهد الخاص بالإعلام الجديد يتغير بسرعة من خلال تطور تكنولوجيات الاتصال، ويشير إلى تغيير جذري في كل ما يتعلق بالطريقة التي يتواصل بها الأشخاص فيما بينهم، كما أنه يرى إمكانية تغيير كافة أوجه الحياة التي نعيشها من بناء العلاقات الشخصية إلى خلق المصادر المالية والرعاية الصحية وغيرها، حيث أن التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم الآن جاء نتيجة تطورات تكنولوجية متعاقبة والتي تتسارع يوماً بعد آخر بظهور مبتكر جديد.²

ويطرح خمسة مكونات تكمل بعضها البعض الآخر ويمكن عن طريقها فهم الإعلام الجديد، وهي كما يأتي:

1- أجهزة تحصيل المعلومات: ويمكن تمثيلها بالأجهزة التي عن طريقها يتم استحصال المعلومات، وتكون في الغالب أقرب إلى المصدر، ويشترط بافليك في هذه الأجهزة أن تكون رقمية ومتصلة مع بعضها البعض عن طريق منصة الأنترنت، وتتميز بأن بعضها متناهي الدقة والصغر، ولها مقدرة على تنفيذ عمليات نقل الأصوات والصور والفيديوهات وتحويلها بشكل فوري وبنوعية فائقة، مع تميزها بحفظ المواصفات الأصلية للمنتج لمدة غير متناهية ولا تتأثر مواصفاتها بمرور الزمن وتبقى محافظة على خصائصها.

2- إمكانية التخزين: ويعتبرها بافليك المرحلة الثانية من عملية تمثيل الإعلام الجديد، التي تتمثل في تمكين التقنية الحديثة من إنتاج معدات ذات ساعات تخزينية هائلة، إضافة إلى كفاءتها الكبيرة في العمل.

3- تقنيات معالجة المعلومات: أفضت الطفرات التكنولوجية الحديثة إلى إنتاج أجهزة في غاية الصغر ولها قدرة مذهلة على معالجة المعلومات، والقيام بخطوات عديدة في وقت قصير جداً وإظهار نتائج ربما تحتاج إلى وقت طويل لإكمالها لو استخدمنا الوسائل التقليدية في ذلك.

¹ - وسام فاضل راضي و مهند حميد التميمي: مرجع سابق، ص86

² - المرجع نفسه، ص86

4- التوزيع بواسطة تقنية حديثة: يؤكد **بافلبيك** على ضرورة توافر أجهزة توزيع رقمية لتوزيع المعلومات مثل الشبكة العنكبوتية التي يمكن عن طريقها نقل المضامين من مكان إلى آخر، ويكون ذلك بربط هذه الأجهزة المتطورة مع شبكة الأنترنت، التي توفر إمكانات لنقل معلومات هائلة في وقت قصير، فضلا عن ضرورة توافر أجهزة نقل لاسلكي ويتم ذلك بواسطة برامج تستخدم التقنية الرقمية.

5- أجهزة التمكين من المعلومات: وتتمثل هذه الأجهزة بشاشات العرض الخاصة بالكمبيوتر وشاشات التلفزيون الرقمية، وأجهزة العرض الأخرى مثل الهواتف المحمولة وغيره من أجهزة العرض التي يمكن للمستخدم استعمالها للوصول إلى المعلومات التي يبحث عنها، ويتوقع ظهور أجهزة عرض أخرى بفضل التقنية التكنولوجية تمكن المستخدمين من الوصول إلى المعلومات.¹

4- **مدخل فيدلر Fidler**: يقدم فيها الباحث رؤية نظرية جديدة للإعلام الجديد وتأثيراته في المجتمعات المعاصرة متبينا وجهة النظر التي طرحها الباحثان **إيفرت وروجرز** المستحدثة أو الجديدة من أجل فهم طبيعة الإعلام الجديد، فالأفكار الجديدة كما تصفها الدراسة تأخذ وقتا طويلا حتى تعم وتنتشر داخل البناء الاجتماعي ليتم تمثيلها واستيعابها بين الأفراد، ويحدد **فيدلر** طائفة من المبادئ الأساسية لعملية التغيير الجذري التي تتم لوسائل الاتصال القائمة في المجتمع منها: التعايش بين الأشكال القديمة لوسائل الاتصال والأشكال الجديدة، وتغيير جذري متدرج للأشكال الإعلامية في بيئات متغيرة، وظهور الاستحقاقات والحاجات الموضوعية لتبني وسائل الإعلام الجديدة، وحالة التأخر في تبني المفهوم ثم التبرني الواسع والانتشار الكبير للوسائل الجديدة وتمثلها داخل المجتمع، ويرى **فيدلر** أن عملية التغيير الجذري في وسائل الاتصال تأخذ حوالي ثلاثة عقود كاملة حتى تنتشر وتصبح جزءا من ثقافة المجتمع ونمطا من أنماط تواصله الاجتماعي. إن أهم ثلاث أدوات أحدثت تغييرا جذريا في مستحدثات الإعلام الجديد في مراحل تطور الاتصال الإنساني على وفق دراسة **فيدلر** هي: اللغة المنطوقة واللغة المكتوبة واللغة الرقمية التي مكنت الإنسان من عملية الاتصال بينه وبين الآلة.²

¹-غالب كاظم جواد الدعيمي: مرجع سابق، ص70.

²-مؤيد السعدي: مرجع سابق، ص34

فاللغة المنطوقة أدت إلى تكوين المجموعات البشرية وإلى تطور المهارات والقدرات التي تحل المشكلات المعقدة وتطوير الأشكال المذاعة مثل رواية القصص وأداء الطقوس الصوتية والتي قسمت المجتمع إلى مؤيدين وحراس بوابات ومستمعين، ثم كانت اللغة المكتوبة فاتحة لتطوير الوثائق المنقولة والطباعة الآلية والإعلام الجماهيري، أما اللغة الرقمية فقد مكنت من عملية الاتصال بين الآلة والإنسان.

ج- أنواع الإعلام الجديد:

وضع الباحثان ريتشارد ديفيس وديانا أوين في كتابهما "الإعلام الجديد والسياسة الأمريكية" الإعلام الجديد في عدة أنواع وهي:

النوع الأول: الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة: يرى الباحثان أن الإعلام الجديد على وفق هذا التصنيف يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحفية في الإذاعة والتلفزيون والصحف لكنها تعد ضمن الإعلام الجديد وذلك عن طريق ابتكارها أنواع جديدة من البرامج التي تعد ضمن تصنيفات الإعلام الجديد، ومن أمثلة هذه البرامج هي: راديو وتلفزيون الحوار والبرامج الحوارية الحية، والمجلات الإخبارية وبرامج الأخبار الحية، والتي يادر القائمون على هذه البرامج باستخدام التكنولوجيات الجديدة مثل: الحاسوب وشبكة الأنترنت في إنتاج تلك البرامج وطبقوا أساليب مستحدثة في بناء موضوعاتهم وتقديمها.

النوع الثاني: الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة: وهي الوسائل جميعها التي نعيشها الآن التي تعمل على منصة الكومبيوتر والتي تشمل شبكات الإنترنت والبريد الإلكتروني والعديد من المواقع على شبكة الأنترنت، إذ مكنت هذه الوسائل للمستخدمين إمكانية التبادل الحي والسريع للمعلومات، فضلا عن أنها مكنت من دمج التكنولوجيات والوسائل المختلفة مع بعضها بعضا وتجاوزت العوائق المكانية والزمانية، وتخطت حدود الدول التي كانت تعيق تواصل الأشخاص بين البلدان فأفرزت إعلام جديد في الوسائل والممارسة وأصبح الجمهور يمارس العمل الصحفي بنفسه عبر هذا الإعلام الجديد كليا.

النوع الثالث: إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة: في هذا النوع من الإعلام تزول الفوارق بين القديم والجديد، وأصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدودا اصطناعية وأحدثت حالة تبادل للمنافع بين الإعلام القديم والجديد، إذ يستخدم الكثير من الممارسين للعمل الإعلامي الذين يعملون في الوسائل التقليدية الوسائل الجديدة لإنتاج المواد الإعلامية المختلفة، أي أنهم أصبحوا يستخدمون النوعين معا، وأن أهمية الإعلام الجديد لم يكن للجمهور فحسب، وإنما الموسوسات الإعلامية تعمل كذلك على إلحاق مؤسساتها بتكنولوجيا وتطبيقات الإعلام الجديد، فهناك العديد من الصحف التي تصدر لها نسخ

ورقية ولها مواقع ضخمة على شبكة الأنترنت يتم الاطلاع عليها عن طريقها، وكذلك التلفزيون فيوجد العديد من البرامج ونشرات الأخبار يتم بثها على التلفزيون وعلى الأنترنت أيضا.¹

د - مميزات الإعلام الجديد:

1- يعتمد على استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد في إنتاج المعلومات وتخزينها وتوزيعها، وهي خاصية مشتركة مع الإعلام القديم لكن يكمن الفرق في أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية "التفاعل" التي لا يوفرها الإعلام القديم، والتفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم مثل المحادثة بين شخصين.²

2- سهولة الاتصال بالمواقع الإخبارية وفورية الإعلام، حيث تتوفر الآلاف من المواقع الإعلامية التي تقدم الوظيفة الإخبارية، وتنتشر الوقائع والأحداث التي تتم في بقاع كثيرة من العالم في لحظة وقوعها.³

3- أنه إعلام متعدد الوسائط بمعنى أن يتم عرض المعلومات في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو؛ مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً.⁴

4- تنوع وسائله وسهولة استخدامها، وهذه الخصائص غيرت من ثم من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال.⁵

5- تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي، حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيداً عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي، وتجاوز قيود العزلة هذه يتم بالاتصال بالآخرين من خلال برامج الحاسوب أو الشبكات في إطار واقع وهمي أو افتراضي يرسم أطراف الاتصال، حيث لا يتم الاتصال وجهاً لوجه، ولكن من خلال

¹-وسام فاضل راضي و مهند حميد التميمي: مرجع سابق، ص 81

² -سميرة شيخاني: الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول+ الثاني 2010، ص442-443

³ -نسرين حسونة: مرجع سابق، ص 12-13

⁴ -سميرة شيخاني: مرجع سابق، ص442-443

⁵ -المرجع نفسه، ص442-443

المحادثات والحوارات والبريد الإلكتروني، ومع آخرين يعرف بعضهم البعض ولا تجمعهم سمات خاصة سوى ما يفرضه هذا الواقع وحاجاته¹.

6- تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق، نتيجة الخصائص التي تميزت بها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وأهمها سعة التخزين وسهولة الإتاحة.²

7- توسع استخدام وسائل الإعلام الجديد في شتى المجالات، ففي مجال التعليم عن بعد حققت دول العالم تقدماً ملموساً للاستفادة من شبكة الانترنت في تقديم الخدمة التعليمية للمستويات التعليمية المختلفة، وانتشرت المفاهيم والاستراتيجيات الخاصة بالتعليم عن بعد، والتعلم من خلال الشبكات والتعليم الافتراضي والفصول الافتراضية وغيرها التي تشير إلى وظيفة الحواسيب والشبكات في التعليم³.

8- أصبحت وظيفة التسويق والإعلان تجد صدًى كبيراً لدى المعلنين وخصوصاً بالنسبة للمواقع التي تحقق نسبة أكبر في الاستخدام والدخول عليها، شأنها في ذلك شأن وسائل الإعلام الأخرى، ويعتبر تحقيق هذه الوظيفة بالنسبة لجمهور المتلقين دليلاً إلى اتخاذ القرارات الشرائية بجانب أنها تحقق تمويلاً لهذه المواقع والشركات التي تقدم الخدمات المتعددة سواء كانت مجانية أو مدفوعة.⁴

9- مع انتشار برامج المسابقات والألعاب على مواقع شبكة الانترنت أو في البرامج الرقمية التي تعد لهذا الغرض وتناسب فئات مستويات عمرية عديدة، أسهم الإعلام الجديد في ذلك بتحقيق وظيفة التسلية والترفيه التي أصبحت تجذب مستويات عمرية مختلفة، بجانب ما تقدمه المواقع الإعلامية من إذاعة للمواد الإعلامية التي تسهم في تحقيق هذه الوظيفة وحاجات جمهور المستخدمين منها⁵

¹ -نسرين حسونة: مرجع سابق، ص 12-13

² -المرجع نفسه، ص 12-13

³ - نسرين حسونة: مرجع سابق، ص 12-13

⁴ -المرجع نفسه، ص 12-13

⁵ - المرجع نفسه، ص 12-13

ويقدم كلا من باري أكسفورد وريتشارد هوجينز ست خصائص تميز الإعلام الجديد، وهي :

- 1- أن وسائل الإعلام الجديد تفجر كل الحدود التقليدية السابقة لحجم المعلومات وتتيح إمكانية تبادلها أيضا.
- 2- أنها جعلت من الممكن تبادل المعلومات في الوقت والمساحة الفعلية.
- 3- تزيد من سيطرة وتحكم المستهلكين على المحتوى.
- 4- تزيد من تحكم القائم بالاتصال في الرسائل التي يزود بها الجمهور.
- 5- لا مركزية التحكم في الاتصال الجماهيري.
- 6- تجلب اتصال ذو اتجاهين وقدرات تفاعلية.¹

فيما حدد بعض الباحثين خصائص ومميزات الإعلام الجديد في: التفاعلية، اللاتزامنية، المشاركة والانتشار، الحركة والمرونة، الكونية وتخطي حدود الزمان والمكان، اندماج الوسائط، زيادة الانتباه والتركيز نتيجة التفاعل، سهولة التخزين والحفظ²

هـ- سلبيات الإعلام الجديد:

يمكن إيجاز أهم سلبيات الإعلام الجديد في الآتي³:

- 1- صعوبة الوثوق والتحقق من صحة وصدقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع، في ظل الحاجة إلى التعزيز المتواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقي.
- 2- ضعف ضبط الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات.
- 3- ضعف ضوابط السيطرة على نشر العنف والتطرف والإرهاب.
- 4- عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة وبين استعداد المتلقي لهما فيما يتعلق بالرأي والرأي الآخر.
- 5- تفتت دائرة المتلقي، والتركيز على مخاطبة الأفراد والجماعات الصغيرة وفق الميول والاحتياجات الفردية.

¹ -نسرين حسونة: مرجع سابق، ص41

² - ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي: مرجع سابق، ص21.

³ -نسرين حسونة: مرجع سابق، ص12-14.

- 6- انتهاك حقوق النشر والملكية الفردية.
- 7- ارتكاب الجرائم الالكترونية باستخدام التقنيات الحديثة.
- 8- القدرة على القيام بالتعبئة لتأييد الأفكار التي تتادي بها، ومناهضة غيرها من الأفكار بحث يمكن أن تسهم في تكوين رأي عام إقليمي أو عالمي نحو المواقف والقضايا والأفراد في وقت معين، يتكون من فئات المستخدمين لشبكة الانترنت وبصفة خاصة المواقع الإعلامية المنتشرة فيها، مما يجعلنا نطلق على هذه المواقع "المواقع الرقمية التعبوية" التي تعمل بمعزل عن كل النظم والأشكال التنظيمية المتاحة في المجتمعات وبالتالي تسهم في تنمية المشاركة الديمقراطية.
- 9- غياب المصادر وتحري المصادقية تسهم في تدعيم وظيفة الدعاية التي تسهم في جانبها السلبي في تحقيق الغزو الثقافي والهيمنة الثقافية والتبعية الثقافية.

ثانيا- تطبيقات الإعلام الجديد:

تختلف تطبيقات الإعلام الجديد باختلاف مجالات استخدامها فهي تتنوع بين التطبيقات الإعلامية والإخبارية وتطبيقات التسلية والألعاب وتطبيقات التعليم والبحث العلمي، وتطبيقات التجارة الإلكترونية والتسويق وغيرها من التطبيقات التي ساهمت في تطور الإعلام الجديد وانتشاره، ولعل أهم أنواع تطبيقات الإعلام الجديد وأكثرها استخداما المدونات والشبكات الاجتماعية، التي أضحت أهم التطبيقات الإعلامية تأثيرا في المجتمعات المعاصرة.

أ- **المدونة Blog**: وترجع إلى كلمة Web log بمعنى سجل الشبكة، وترجمت إلى العربية إلى كلمة مدونة، وهي مشتقة من التدوين، وهي عبارة عن موقع إلكتروني يقوم فيه الشخص المدون بتسجيل الانطباعات والأفكار والمعلومات وكذلك الروابط والصوت والفيديو، وتوفر المدونة قسم خاص للتعليقات والردود للحصول على التغذية الراجعة.¹

تعرف المدونات على أنها نوع من مواقع الأنترنت التفاعلية تتألف من تسجيلات وكتابات ومدخلات مرتبة عكس الترتيب الزمني، أي التدوينة الأحدث توضع في الصفحة الأولى للمدونة وهكذا،

¹ - محمد سيد ريان: الإعلام الجديد، (القاهرة: مركز الأهرام للترجمة والنشر، ط1، 2012) ص61.

تنشر حسب تحكم مؤلفها وتتيح للجماهير إمكانية التعليق عليها، ويمكن أن تكون الإدراجات أو الإضافات عبارة عن نصوص أو صور أو فيديووات وروابط لمواقع أخرى.¹

وبدأ التدوين عبر مصممي ومطوري البرامج الذين كانوا أكثر خبرة بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وكانت أول مدونة على شبكة الإنترنت باسم " What's New " لمخترع الويب تيم بيرنر لي **Tim Berner Lee** في عام 1992، وبعده مباشرة كان **مارك أندريسين Mark Andreessen** الذي رفع صفحة مماثلة على المركز الوطني لتطبيقات الكمبيوتر الضخمة والتي كان لها نفس الوظيفة حتى منتصف 1996، كانت تلك المدونات لها روابط فاعلة مع مواقع أخرى " Hot link " .²

وفي عام 1998 لم تكن هناك سوى مواقع محدودة من المدونات، وتم حصرها من قبل **جيمس جاريت J Garrett** أثناء تجوله على شبكة الإنترنت وأرسلها إلى **كاميرون باريت** الذي نشرها في دورية **World " " Cam** وعرفت بقائمة الـ 23 التي وجدت في بداية عام 1999 والتي تعرف بقائمة **كاميرون**، وأستمر النمو السريع للتدوين ولإنشاء مدونات حتى أصبح هناك المئات في منتصف عام 1999، وبعد ذلك ظهر حوالي ألف مدونة في عام 2000، وفي منتصف عام 2002 ارتفع العدد ليصل إلى حوالي نصف مليون مدونة. وقد ساعدت الحرب على العراق في عام 2003 في شيوع المدونات بشكل كبير، إذ استغل الأشخاص المناوئين للحرب المدونات للتعبير عن مواقفهم السياسية ومنهم مشاهير السياسة الأمريكية مثل: **هوارد دين**، إذ غطت ذلك مجلات شهيرة كمجلة **فوربس** في مقالات لها، وظهرت مدونات كتب فيها **عراقيون** حياتهم الشخصية والمعاناة التي يعايشونها، مما جعل المدونات تنتشر بشكل كبير، وفي عام 2004 أصبح استخدام المدونات ظاهرة عامة من قبل مستخدمي شبكة الإنترنت. وبعد ظهور وتوفر الخوادم ذات سعة حفظ كبيرة مجاناً انتشرت المدونات بشكل كبير والتي تمكن المستخدمين من إنشاء مدونتهم الخاصة، ومن هذه الخوادم هي: **Bloggers.com, Blogpost.com, Wordpress.com** وغيرها، وقد ازداد الاهتمام العام بالتدوين عندما بدأ صحفيون وناشطون التدوين والتعبير عن آراءهم الخاصة والتعليق على ما يجري من أحداث في العالم عبرها وبحرية تامة، وقد انضم

¹ - فوزي شريطي: التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2015) ص 129.

² - وسام فاضل راضي و مهند حميد التميمي: مرجع سابق، ص 192

رجال الأعمال وأشخاص مهمون للتدوين منذ عام 2005 وأصبح هناك مدونات خاصة بالحكومات، والتي تنشر فيها الأخبار أولاً بأول.¹

أنواع المدونات: هناك أنواع مختلفة للمدونات، نذكر منها:

1- المدونات الشخصية: وهي اليوميات أو التعليقات المستمرة من قبل الأفراد، ويعد هذا النوع من المدونات الأكثر شيوعاً بين الأنواع الأخرى، إذ أن أصحاب المدونات الشخصية عادة ما يفتخرون بمدوناتهم حتى وإن كانت لا تقرأ، وهناك عدد كبير من المدونات حصلت على شهرة كبيرة وانتشار واسع عبر كتابات الأشخاص أصحاب تلك المدونات.²

2- مدونات المؤسسات أو الشركات: وتستخدم هذه المدونات للقطاعات الخاصة أو للأغراض التجارية، بحيث تستخدم إما داخلياً لتحسين الاتصال والتواصل في الشركة، أو خارجياً للتسويق والعلامات التجارية أو لأغراض العلاقات العامة، وتسمى بمدونات الشركات، وهناك مدونات النوادي والجمعيات، أو أسماء مشابهة ويمكن من خلالها تبليغ الأعضاء أو الأشخاص الآخرين بالمدونة.³

3- مدونات لنوع معين: هناك نوع من المدونات التي تقوم بالتركيز على موضوع معين مثل: المدونات السياسية مدونات السفر مدونات المنازل، مدونات الأزياء، مدونات المشاريع، مدونات التعليم، مدونات الموسيقى، إذ يركز هذا النوع من المدونات في أنواع معينة من الفنون أو العلوم أو المجالات ويسعى القارئون على تلك المدونات المتخصصة على نشر الموضوعات المتشابهة لعنوان مدونته.

4- مدونات حسب نوع الوسائط: هناك أنواع عديدة من المدونات حسب نوع الوسائط التي تقدمها مثل: مدونات الفيديو التي تسمى vlog ومدونات الروابط التي تسمى linklog ، ومدونات الرسوم التي يطلق عليها sketchblog ومدونات الصور التي تسمى photoblog ، وهناك مدونات ذات الوظائف القصيرة وفيها أنواع مختلطة من الوسائط والتي تسمى tumblelogs.⁴

¹ - وسام فاضل راضي و مهند حميد التميمي: مرجع سابق، ص192

² - المرجع نفسه، ص192

³ - محمد سيد ريان: مرجع سابق، ص59

⁴ - وسام فاضل راضي و مهند حميد التميمي: مرجع سابق، ص193

اختلف الباحثون في تصنيف المدونات فهناك من يرى بأنها نوع من أنواع المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت حيث تعرفها بأنها نوع من مواقع الأنترنت التفاعلية، تتكون من إدراجات ومدخلات مرتبة بصفة عكس تزامنية (أي توضع الإدراجات الأحدث في مقدمة الصفحة الأولى)، وتنتشر حسب رغبة صاحب المدونة، ويركز هذا الاتجاه على الجانب الشكلي أو التكويني للمدونة كتطبيق برامجي جديد، وهناك من يرى بأنها تختلف تماما عن المواقع الإلكترونية من حيث الشكل والوظائف وحجم الخدمات المقدمة والقدرة على استيعاب المعلومات والتطبيقات الإضافية، إضافة إلى إمكانية احتواء الموقع الإلكتروني على العديد من المدونات، في حين أن العكس لا يصلح أي لا يمكن للمدونة أن تحتوي على موقع إلكتروني، إضافة إلى عنصر المصادقية التي تفتقد في كثير من الأحيان لدى المدونات¹، وهناك من يرى أنها أحد أنواع الشبكات الاجتماعية كونها مجانية وتحمل نفس ميزات الشبكات من حيث النشر والتفاعل وغيرها، إلا أنها تختلف عنها في خاصية التواصل الاجتماعي، أي أنها لا تسمح بالردشة الخاصة، كما تختلف عنها في صعوبة الاستخدام، ولا يشترط لمتصفحها أن تكون له مدونة خاصة كما في الشبكات الاجتماعية حتى يمكنه التفاعل معها.

ب- مواقع التواصل الاجتماعي: هي مجموعة الشبكات الافتراضية الموجودة على شبكة الأنترنت والتي تسمح للجمهور من التواصل مع الآخرين وتبادل المعلومات والآراء حول مختلف الموضوعات، وتختلف طبيعتها من شبكة لأخرى.²

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.

وتشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص، وذلك نتيجة ميزة التفاعلية.³

ظهرت الشبكات الاجتماعية في أواخر التسعينات، وكانت شبكة Classmates.com 1995، التي تربط زملاء الدراسة، هي بداية إعلان ظهورها، ثم تلتها شبكة SixDegrees عام 1997 التي

¹ - فوزي شريطي مراد: مرجع سابق، ص 130-131

² - رضا أمين: الإعلام الجديد، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2015) ص 108

³ - المرجع نفسه، ص 111

الفصل الثاني: الإعلام الجديد وتطبيقاته

ركزت على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وقد احتوت هذه المواقع على الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل، إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحا لمالكيها وتم إغلاقها، ثم تلتها مجموعة من الشبكات الاجتماعية الأخرى بين 1999 و2001، إلا أنها لم تستطع هي الأخرى تحقيق النجاح.¹

وحصلت نقلة كبيرة جدا في شبكات التواصل عام 2005 حيث ظهر ماي سبيس، وموقع فايس بوك على يد مارك زوكربيرج والذي تفوق على المواقع الأخرى من حيث عدد المستخدمين، وتقدم هذه الشبكات خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها والتعليم والتدريب وتبادل الخبرات، وكذا إعطاء المعلومات المختلفة والحصول عليها، كما تساعد على التعبير عن المشاعر والأفكار والآراء حول مختلف المواضيع.²

انتشرت هذه الشبكات بشكل لافت خلال السنوات الأخيرة وأصبحت أهم وأكبر مواقع الأنترنت استخداما في العالم، حيث بلغ عدد المستخدمين في العالم حسب إحصائيات أبريل 2022 من موقع datareportal: "4.65 مليار مستخدم بنسبة 58.7% من إجمالي عدد سكان العالم الذي يقدر بـ 7.93 مليار"³

وأشهر هذه الشبكات: اليوتيوب، الفايسبوك، الأنستغرام، التويتر، التيك توك.

إحصائيات استخدام الشبكات حسب إحصائيات ماي 2022 على موقع statcounter.⁴

الشبكة	نسبة الاستخدام عالميا	نسبة الاستخدام بالجزائر
فايسبوك	75.49	75.1
يوتيوب	4.41	19.14
تويتر	7.52	2.51
أنستغرام	5.31	1.66

المصدر: موقع statcounter

¹ - ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي: مرجع سابق، ص 200 - 201.

² علي خليل شقرة: مرجع سابق، ص 58

³ - <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>

⁴ - تم تصفح الموقع في 2022/6/5 <https://gs.statcounter.com/social-media-stats>

و <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria>

1- **يوتيوب:** هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت، وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الأنترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد التسجيل في الموقع يمكن للمستخدم إرفاق أي ملفات فيديو ليراها كل العالم أو حتى كمفاتيح شخصية فقط، ويسمح للمتابعين من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، إضافة إلى تقييم مقطع الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية الفيديو من وجهة نظر المشاهدين.¹

تأسس موقع يوتيوب على يد كل من **تشاد هيرلي Chad Hurley** و**ستيف تشين Steve Chen** و**جاوود كريم Jawed Karime** من شركة "بايبال Paypal"، فقد جاءت فكرة إنشاء موقع لمشاركة الفيديوهات بداية عام 2005، بعد مواجهتهم لمشاكل في محاولتهم لنشر فيديوهات حفلتهم. حيث التقطوا مقاطع فيديو، وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم ولم يستطيعوا إرسالها عبر الإيميل لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة، ومن هنا بدأت تتبلور فكرة موقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الأنترنت، فأطلقت النسخة التجريبية للموقع في ماي 2005، وفي نوفمبر من نفس السنة تم إطلاق النسخة الرسمية، وكان أول فيديو تم رفعه على اليوتيوب في صيف 2006، من طرف **جاوود كريم** وهو في حديقة الحيوانات. وفي أكتوبر 2006 قامت شركة غوغل بشراء الموقع وضمه لسلسلة خدماتها، ويقع مقر الشركة حالياً في ولاية كاليفورنيا.²

لاقت فكرة اليوتيوب رواجاً كبيراً، فكانت بمثابة قنوات خاصة للأفراد لبث فيديوهاتهم الخاصة وتحميل ومشاهدة الفيديوهات المعروضة، حيث يتنوع محتوى الموقع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى، الفيديو المنتج من قبل الهواة، فقد قدر عدد المشاهدات في صيف 2006 بـ 100 مليون مشاهدة يومياً، ويضاف إليه 65 ألف مقطع فيديو كل 24 ساعة.

2- **الفايس بوك:** هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم، هو موقع تواصل اجتماعي يسعى من خلاله الفرد للتعبير عن آرائه وأفكاره واهتماماته دون وجود قيود، ويساعد الأشخاص المنتسبين له على إمكانية المشاركة في العملية الإعلامية، من جهة أخرى يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات

¹ - رضا أمين: مرجع سابق، ص 129.

² - ياس خضير البياتي: الإعلام الجديد: مرجع سابق، ص 339.

والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية، كما يتيح قراءة ما كتب ومشاهدة الصور التي تم رفعها (منشورات الأصدقاء فيما بينهم)، إضافة إلى إمكانية إضافة مناسبات خاصة بالفرد.

وقد انطلق كنتاج لموقع فيس ماش Face Match والذي ابتكره مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg في 28 أكتوبر من عام 2003 عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية، وكان عبارة عن موقع لنشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية. وفي 4 فيفري 2004 أنشأ زوكربيرج موقع فيس بوك Face Book على النطاق thefacebook.com، وقد لقي الموقع رواجًا بين طلبة جامعة هارفارد وأكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى وطلبة المدارس الثانوية الذين يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية، وأستمر موقع فيس بوك مقتصرًا على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، ثم قرر بعد ذلك زوكربيرج أن يخطو خطوة أخرى للأمام، وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، مما أدى إلى ارتفاع عدد مستخدمي موقع فيس بوك بشكل كبير، ليصل إلى 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر من عام 2006، وفي بداية عام 2007 ارتفع عدد مستخدمي موقع فيس بوك إلى أكثر من 40 مليون مستخدم. ومع حلول عام 2016م أتاح موقع فيس بوك لمستخدميه خدمة البث المباشر، بحيث يمكن لمستخدمي موقع فيس بوك تصوير مقاطع فيديو ونشرها بصورة مباشرة على صفحاتهم الشخصية ويمكن للأصدقاء أو المستخدمين الآخرين مشاهدتها بصورة مباشرة، وتوفر هذه الخدمة أيضًا إمكانية معرفة عدد الأشخاص الذين يشاهدون الفيديو الذي تقوم ببثه على صفحتك الشخصية أو الصفحات والمجموعات الأخرى، وإمكانية التعليق عليها بصورة مباشرة وتسجيل الإعجاب بها.¹

3- تويتر: هي عبارة عن شبكة اجتماعية وأداة تدوين مصغر تسمح للمستخدم

بإرسال رسائل قصيرة مجانية تسمى التغريدات، عبر الإنترنت (Tweet)، عن طريق الرسائل الفورية أو الرسائل القصيرة SMS. ويسمح الموقع بعدد محدود من المداخلات والتي لا تتجاوز 140 حرفًا، حيث يدفع مستخدمه إلى الدخول في الفكرة أو الخبر مباشرة.²

¹ - وسام فاضل راضي و مهند حميد التميمي: مرجع سابق، ص195- 196

² - علي خليل شقرة: مرجع سابق، ص75-76

ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، وانتشر الموقع بعدها كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 تم فصل الخدمة عن شركة وتكوين شركة جديدة باسم Twitter.¹

4- **الأنستغرام:** يعد من مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت حديثاً لكنه استحوذ على اهتمام الجمهور خلال مدة قصيرة مقارنة بالمواقع الأخرى، إذ بدأ موقع أنستغرام خدماته في أكتوبر من عام 2010، ويتيح لمستخدميه إمكانية التقاط صور وإضافة فلتر رقمي إليها بحيث تصبح جميلة وجذابة، مع إمكانية مشاركتها في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل: فيس بوك وتويتر وتمبلر وفلكر، وفي عام 2012 تم شراء الموقع من قبل شركة فيس بوك وبعد هذه الصفقة إلتزمت شركة فيس بوك بتطويره فأصبح موقع مكمل أو ضمن موقع فيس بوك وازدادت شعبيته بشكل كبير جدا فبعد سنة واحدة من تطويره من قبل فيس بوك أي في عام 2013 حصل على 150 مليون مستخدم نشط وتم تحميل 55 مليون صورة من قبل المستخدمين بشكل يومي، ويسجل موقع أنستغرام نجاحا باهرا واستثنائيا؛ وذلك لأنه وصل إلى هذا العدد من المستخدمين خلال مدة قصيرة مقارنة مع مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل: ماي سبيس وفلكر وتويتر، وان موقع أنستغرام في حالة ازدياد مستمر وأنه يحصل على المزيد من المستخدمين بشكل مستمر.²

1 - ياس خضير البياتي: مرجع سابق، ص 401

2 - وسام فاضل راضي و مهند حميد التميمي: مرجع سابق، ص 227

الفصل الثالث: الهواتف الذكية وتطبيقاتها

أولاً- الهواتف الذكية:

أ- تعريف الهواتف الذكية:

ب- نشأة وتطور الهواتف الذكية:

ج- أنظمة تشغيل الهواتف الذكية

د- مميزات الهواتف الذكية:

هـ- تأثير الهواتف الذكية على المستخدمين:

و- إحصاءات الهواتف الذكية:

ثانياً- تطبيقات الهواتف الذكية:

أ- مفهوم تطبيق الهاتف الذكي

ب- نشأة وتطور تطبيقات الهواتف الذكية:

ج- أنواع تطبيقات الهواتف الذكية

د- إحصاءات تطبيقات الهواتف الذكية:

هـ- استخدامات تطبيقات الهاتف المحمول

أولاً- الهواتف الذكية:

إن التطور الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام والاتصال خلال السنوات الأخيرة، ساهم في وصولنا إلى الظاهرة الاتصالية الجديدة التي تعتمد خاصة على الهواتف الذكية كأحدث وسائل التكنولوجيا، والتي برزت كنتيجة لتطورات متتالية ومتكاملة لهذه التكنولوجيات، فهي كما أشار الباحث الفيزيائي نيكولا تسلا سنة 1926 إلى أنها نتاج اندماج التلفزيون والاتصالات السلكية واللاسلكية والهاتف الثابت.

ربما لم يفرض أي جهاز نفسه عبر التاريخ في حياة المستهلكين كل يوم أكثر من الهاتف الذكي، حتى أصبح لا يستطيع الفرد الابتعاد عنه، وبات الملازم الدائم له في كل مكان وزمان لدرجة أن هناك أشخاص لا يستطيعون التخلي عنه لمدة يوم واحد، فاستخدام الهواتف الذكية أصبح بشكل يومي للقيام بمجموعة كبيرة من المهام، حتى أكثر من جهاز كمبيوتر في غالب الأحيان.

لقد أعادت هذه الهواتف، في جوهرها برمجة كيفية تفاعلنا مع العالم وتجربته، وغيّرت معالم حياتنا الاجتماعية وأضافت من خلال تطبيقاتها طرقاً جديدة للاتصال والتواصل والتفاعل مع محيطنا الخارجي، مما أثر على سلوكياتنا وأفعالنا وأفكارنا وشخصياتنا وحتى على أجسادنا.

أ-تعريف الهواتف الذكية:

تعددت تعريفات الهواتف الذكية بتطورها وعبر مسيرتها التاريخية خلال العشرين سنة السابقة، ويمكن إيجاز بعض التعريفات كالآتي:

اختلفت تعريفات الهواتف الذكية بين الشركات المصنعة لها، فمنهم من يرى أن الهاتف الذكي: "هو الذي يوفر مزايا تصفح الإنترنت، ومزامنة البريد الإلكتروني، وفتح ملفات الأوفيس، ويحتوي على لوحة مفاتيح كاملة QWERTY، وهناك من يعرفه: بأنه الهاتف الخليوي الذي يعمل على أحد أنظمة التشغيل الآتي: ويندوز موبايل، سيمبيان أو مشتقاته، لينوكس أو مشتقاته وبلاك بيري".¹

1_

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%87%D8%A7%D8%AA%D9%81_%D8%B0%D9%83%D9%8A

يأتي تعريف قاموس أوكسفورد للهاتف الذكي بأنه "هاتف محمول يقوم بالعديد من وظائف الكمبيوتر، وعادة ما يكون له واجهة تعمل باللمس، والوصول إلى الإنترنت، ونظام تشغيل قادر على تشغيل التطبيقات التي تم تنزيلها، لغرض أن تكون شاملة قدر الإمكان"¹

"هو أحد وسائل الإعلام الجديد ووسائل الاتصال، يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة أبراج موزعة في منطقة معينة، كما يستخدم كجهاز حاسوب محمول باليد يستطيع حمله معرفة آخر الأخبار الاقتصادية والسياسية... عبر طريق الاشتراك في خدمة الإنترنت"².

يعرف كذلك بأنه: "فئة من الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر المحمولة متعددة الأغراض، تتميز عن الهواتف العادية بقدراتها القوية على التحكم في أنظمة تشغيل مختلف الأجهزة المحمولة، والتي تسهل البرامج المعقدة وتساعد على تصفح الإنترنت، وتوظيف الوسائط المتعددة (بما في ذلك الموسيقى والفيديو والكاميرات والألعاب)، إلى جانب وظائف الهاتف الأساسية مثل المكالمات الصوتية والرسائل النصية. تشمل الهواتف الذكية عادةً على أجهزة استشعار مختلفة يمكن الاستفادة منها بواسطة برامجهم، مثل مقياس المغنطيسية، وأجهزة استشعار القرب، ودعم بروتوكولات الاتصالات اللاسلكية مثل Bluetooth و Wi-Fi والتتقل عبر الأقمار الصناعية"³.

"هو جهاز الهاتف الخليوي الذي يوفر استخدامات أساسية، مثل القدرة على إجراء مكالمات، إرسال واستقبال الرسائل النصية، بالإضافة إلى ذلك فإن هذه الهواتف الذكية قادرة على الوصول إلى شبكة الأنترنت وتلقي وإرسال البريد الإلكتروني وتحرير الوثائق، وتحمل كاميرات توفر القدرة على إرسال رسائل الوسائط المتعددة أيضاً، والتي تشمل الصور، الفيديو أو الموسيقى. يعمل بشكل عام على نظام تشغيل خاص به والذي يسمح بإضافة تطبيقات محددة، هناك العديد من التطبيقات القابلة للتحميل على الهواتف الذكية مثل الألعاب، قنوات الأخبار، تطبيقات تتبع سوق الأوراق المالية، تطبيقات ترفيهية وكذا الشبكات الاجتماعية"⁴.

¹– Tuan C. Nguyen : ibid.

²– علي خليل شقرة: الإعلام الجديد؛ شبكات التواصل الاجتماعي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص41

³ – <https://en.wikipedia.org/wiki/Smartphone>

⁴– محمد بركات الحجار: أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان -دراسة ميدانية، إشراف: ظاهر رداد القرشي، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011،

لقد شمل تصميم الهواتف الذكية شاشة تعرض لوحة مفاتيح كاملة أو شاشة لمس لجعل عملية كتابة الرسائل، الملاحظات سهلة كما أن الهواتف الذكية قادرة على الاتصال مع جهاز الحاسوب، مما يتيح نقل ومزامنة المعلومات والوثائق المهمة وحفظها على الحاسوب وبالعكس.¹

ب-نشأة وتطور الهواتف الذكية:

إن فكرة استخدام هاتف على غرار الكمبيوتر هي عبارة عن تصور لشركة IBM منذ سبعينيات القرن الماضي، لكن الشركة لم تكشف عن النموذج الأولي حتى عام 1992 في معرض كومدكس للكمبيوتر والتكنولوجيا في لاس فيجاس². حيث كشفت عن جهاز ثوري لديه إمكانيات أكثر من هواتفه المحمولة السابقة، يُعرف هذا الهاتف الذكي النموذجي باسم Simon Personal Communicator، لكنه لم يرى طريقه إلى المستهلكين حتى عام 1994³، كان عبارة عن هاتف أكثر تقدماً، بلغت قيمته 1100 دولار، وهي تكلفة كبيرة جداً مقارنة بما عليه الهواتف اليوم⁴.

يحتوي الجهاز على العديد من العناصر الحديثة التي نسندها إلى الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة الحالية. أبرز هذه الملامح: شاشة LCD صغيرة أحادية اللون تعمل باللمس، إرسال الفاكس ورسائل البريد الإلكتروني إلى جانب إجراء المكالمات وتلقيها. كما تضمنت الميزات الإضافية تطبيقات للتقويم ودفتر العناوين والآلة الحاسبة والجدولة والمفكرة. أظهرت IBM أيضاً أن الهاتف قادر على عرض الخرائط والأسهم والأخبار وتطبيقات خارجية أخرى، مع بعض التعديلات⁵.

لم يكن مصطلح "الهاتف الذكي" موجوداً في الواقع، لكن حسب بعض الباحثين فإن "سيمون" كان فعلاً هاتفاً ذكياً، فقد استخدم "ROM-DOS"، وهو نسخة معدلة من MS-DOS مصممة خصيصاً للأنظمة المدمجة.⁶

¹ - محمد بركات الحجار: مرجع سابق، ص 29

² - Tuan C. Nguyen: op. cit.

³ - <https://www.textrequest.com/blog/history-evolution-smartphone/>

⁴ - Tuan C. Nguyen : ibid.

⁵ - ibid.

⁶ - Adam Pothitos : The History of the Smartphone, October 31, 2016

<http://www.mobileindustryreview.com/2016/10/the-history-of-the-smartphone.html>

وعلى الرغم من أنه كان إدخالاً جريئاً إلى السوق، إلا أنه لم يكن بالضبط نقطة الانطلاق لجهاز محمول، لأنه كان قبل وقته، ولم يجذب المستهلكين، فقد انتهى المطاف بسيمون بالفشل في وقت مبكر جداً، على الرغم من جميع الميزات المذهلة، إلا أنها كانت باهظة التكلفة بالنسبة لمعظم الناس وكانت مفيدة فقط للعملاء المتخصصين جداً، إضافة إلى عامل الشكل الضخم وعمر البطارية المحدود، ولذلك فقد باعت الشركة فقط حوالي 50000 وحدة خلال ستة أشهر. بعدها تم تخفيض سعره إلى 600 دولاراً بعقد مدته سنتان.¹

بدأت الأمور تتجمع قبل بداية الألفية الجديدة مباشرة، حيث بدأ صانعو الأجهزة دمج الميزات الذكية في الهواتف المحمولة. وأول مجهود بارز في هذا السياق كان Nokia 9000 Communicator، الذي قدمته الشركة المصنعة في عام 1996. جاء في تصميم صدفى كان كبيراً وضخماً إلى حد ما ولكنه تضمن لوحة مفاتيح qwerty ، إلى جانب أزرار التنقل. كان هذا حتى يتمكن المصنعون من اقتناء بعض الميزات الذكية الأكثر قابلية للبيع، مثل الفاكس وتصفح الويب والبريد الإلكتروني ومعالجة النصوص.²

كانت إريكسون على جدول زمني مماثل فيما يتعلق بالتطوير الداخلي، والتي لم تصدر لجمهور واسع أيضاً. فكان جهاز Ericsson R380 الذي تم إطلاقه في أواخر عام 1999 كأول جهاز يتم تسويقه على أنه "هاتف ذكي". وكان أيضاً أول جهاز محمول يستخدم نظام التشغيل Symbian OS، وقد استمر نظام التشغيل هذا في السيطرة على السوق حتى الربع الأخير من عام 2010.³

وعلى عكس نوكيا 9000، كان صغيراً وخفيفاً مثل معظم الهواتف المحمولة المعتادة. يمكن قلب لوحة مفاتيح الهاتف للخارج للكشف عن شاشة تعمل باللمس بالأبيض والأسود 3.5 بوصة، يمكن للمستخدمين من خلالها الوصول إلى مجموعة من التطبيقات. سمح الهاتف أيضاً بالوصول إلى الإنترنت، على الرغم من عدم توفر متصفح ويب ولم يتمكن المستخدمون من تثبيت التطبيقات الخارجية.⁴

¹– Tuan C. Nguyen: op. cit.

² –ibid

³–Adam Pothitos: op. cit.

⁴ –Tuan C. Nguyen : ibid

من جهة أخرى فإن Microsoft بدأت في البحث عن نماذج أولية محمولة في أوائل عام 1990. ومع ذلك، لم يكن لدى الشركة رؤية واضحة وكانت مهتمة في الغالب بنقل إصدار من Windows إلى أجهزة محمولة. أدى ذلك إلى تطوير Windows Mobile في عام 2000 رغم عدم إصدار أي أجهزة فعلية حتى عام 2002. وفي ذروة شهرته، كان Windows Mobile بالفعل أكبر حصة سوقية في الولايات المتحدة.¹

على الرغم من أن هذه بعض النقاط الأكثر أهمية في تاريخ الهاتف الذكي الحديث، إلا أن هناك العديد من الشركات الأخرى التي ساهمت في جزء ما أيضًا. منها PDQ 800 الخاصة بشركة Qualcomm التي تم إطلاقها في عام 1998. وكان جهاز Kyocera 6035 أول هاتف ذكي يتم إقرانه بخطة بيانات لاسلكية كبيرة من خلال شركة Verizon في عام 2001.² كما قدمت شركة "بالم" كيوسيرا 6035 في عام 2001 وطرحت شركة Handspring عرضها الخاص Treo 180، الذي يوفر الخدمات عبر خط GSM ونظام تشغيل متكامل عبر الهاتف وخدمة الإنترنت والرسائل النصية³ وبالرغم من أن تأثير هذه الأجهزة على المستخدمين العاديين كان ضئيلاً، إلا أنها كانت تبشر بظهور سوق الهواتف الذكية.⁴

في هذه الأثناء، بينما كان المستهلكون وصناع التكنولوجيا في الغرب لا يزالون بما وصفه كثيرون باسم هجينة / PDA الهواتف الخلوية، بدأ نظام بيئي للهواتف الذكية في اليابان، ففي عام 1999 أطلقت شركة NTT DoCoMo المحلية المبتدئة سلسلة من الأجهزة المحمولة المرتبطة بشبكة إنترنت عالية السرعة تسمى i-mode.⁵

سمح النظام اللاسلكي الياباني بمجموعة واسعة من خدمات الإنترنت مثل البريد الإلكتروني والنتائج الرياضية وتنبؤات الطقس والألعاب والخدمات المالية، وحجز التذاكر بسرعة أكبر، وتُعزى بعض هذه المزايا إلى استخدام HTML "مضغوط" أو "cHTML"، وهو شكل معدّل من HTML يتيح العرض

¹-Adam Pothitos : ibid

²- ibid.

³- Tuan C. Nguyen : ibid.

⁴-Adam Pothitos: ibid.

⁵- Tuan C. Nguyen : op. cit.

الكامل لصفحات الويب. وفي غضون عامين، كان لدى شبكة NTT DoCoMo ما يقدر بنحو 40 مليون مشترك¹، واحتلت المرتبة الأولى في القيمة السوقية في اليابان والثانية على مستوى العالم.

تتباين الهواتف المحمولة اليابانية بشكل متزايد عن المعايير والاتجاهات العالمية لتقديم أشكال أخرى من الخدمات المتقدمة والوظائف التي تشبه الهواتف الذكية والتي تم تصميمها خصيصًا للسوق اليابانية، مثل مدفوعات الهواتف المحمولة والتسوق والاتصالات القريبة من المجال (NFC) مما يتيح وظائف أخرى للهاتف المحمول؛ كاستبدال البطاقات الذكية برسوم العبور، والمحتوى القابل للتنزيل مثل النغمات الموسيقية، والألعاب، وتلفزيون المحمول. وعلى الرغم من ذلك، لم تستخدم الهواتف التي صممها اليابانيون برامج ثابتة مخصصة، ولم تقدم بعد أنظمة تشغيل موحدة للهاتف المحمول مصممة لتناسب تطوير التطبيقات من الأطراف الخارجية، لذلك كانت برامجهم وأنظمتهم الإيكولوجية تشبه هواتف الميزة المتقدمة للغاية.²

في الولايات المتحدة، تحركت الأمور بوتيرة أبطأ بكثير، حيث كانت تحتوي الهواتف المحمولة على لوحات مفاتيح كبيرة ومدخلات القلم وتستخدم في الغالب في مهام رسمية بشكل عام، لم تكن أجهزة يحتاجها المستهلك اليومي، كانت أدوات للعمل وليس للترفيه. ثم جاءت شركة بلاك بيري BlackBerry لتغيير كل ذلك. فبحلول عام 2006، كانت BlackBerry تُعرف باسم "CrackBerry" في العامية، ويعزى ذلك بالتحديد إلى إدمانها³.

وأول جهاز محمول لشركة بلاك بيري BlackBerry كان "بلاك بيري 5810"، كان لديه: التقويم والموسيقى ولوحة مفاتيح كاملة، الأمن المتقدم والوصول إلى الإنترنت ولكن إجراء المكالمات يكون من خلال سماعات الأذن.

استهدفت BlackBerry بشكل أساسي مهنيي الأعمال، فظلوا يطلقون المزيد من الأجهزة المتقدمة، وأصبحوا رواد السوق في مجال الهواتف الذكية حتى ظهر الأيفون iPhone وأصبح الأكثر شيوعاً⁴.

¹– Tuan C. Nguyen : op. cit.

²– <https://en.wikipedia.org/wiki/Smartphone>

³–Adam Pothitos : op. cit.

⁴–Owen Andrew: The History and Evolution of the Smartphone: 1992–2018

وفي عام 2007، في حدث صحفي شديد الضخامة في سان فرانسيسكو، كشف ستيف جوبز (أحد مؤسسي شركة أبل) عن منتج ثوري لم يكسر النموذج السابق فحسب، بل وضع أيضًا نموذجًا جديدًا تمامًا للهواتف القائمة على الكمبيوتر وهو جهاز الأيفون iPhone. إن المظهر والواجهة والوظائف الأساسية لكل هاتف ذكي تقريبًا يأتي بشكل أو بآخر، مستمدا من التصميم الأصلي المبتكر بشاشة لمس من iPhone¹.

كانت معظم الهواتف المحمولة لا تزال تستخدم من قبل رجال الأعمال. إلى غاية ظهور iPhone كأول جهاز في عام 2007 من شركة Apple مبتكرًا بعدة طرق بالنسبة للمبتدئين، كان جهازًا يستهدف المستخدم اليومي. يمكن التنقل على سطح الشاشة التي تعمل باللمس بإصبع وليس بالقلم مثل أي هاتف ذكي سابق. وقد أثارت براعة التسويق للشركة ثورة الهاتف الذكي وكانت نقطة تحول للسوق. ليتضح أن البيان الصحفي الذي قال إن شركة أبل "تعيد اختراع الهاتف" هو دقيق للغاية.²

بدأت شركة أبل Apple فعليًا في تحويل كيفية استخدام الناس للتكنولوجيا المحمولة مع iPod، كان iPhone أحد أكثر الهواتف الذكية الاستهلاكية تطوراً في السوق. بسعر 499 دولارًا لطرز 4 جيجابايت و 599 دولارًا لطرز 8 جيجا بايت، توافد المستخدمون على الجهاز بشكل كبير جدًا³.

من بين بعض الميزات الرائدة لهذا الجهاز، أنه يسمح بتفحص البريد الإلكتروني بطريقة سريعة الاستجابة، وتدفق الفيديوهات وتشغيل الصوت وتصفح الإنترنت باستخدام مستعرض للهاتف المحمول يقوم بتحميل مواقع ويب كاملة، يشبه إلى حد كبير ما تم تجربته على أجهزة الكمبيوتر الشخصية. سمح نظام التشغيل IOS الفريد من Apple لمجموعة واسعة من الأوامر المبنية على الإيماءات، إضافة إلى أنه مستودع سريع النمو للتطبيقات الخارجية القابلة للتنزيل⁴.

كان آيفون iPhone موجها بشكل عام نحو رجال الأعمال والمهتمين الذين رأوه كأداة لا تقدر بثمن لتنظيم أعمالهم، والمراسلين عبر البريد الإلكتروني، وزيادة إنتاجيتهم. انتقلت نسخة Apple إلى

August 28, 2018, <https://www.textrequest.com/blog/history-evolution-smartphone/>

(25/01/2020)

¹ –Tuan C. Nguyen : op. cit.

²–Adam Pothitos : op. cit.

³ –Owen Andrew: ibid

⁴– Tuan C. Nguyen : ibid

مستوى آخر تمامًا كقوة لوسائط متعددة كاملة، مما يتيح للمستخدمين تشغيل الألعاب ومشاهدة الأفلام والدرشة ومشاركة المحتوى والبقاء على اتصال بكل الاحتمالات التي مازلنا نعيد اكتشافها باستمرار¹.

باعت شركة أبل 1.4 مليون جهاز iPhone في عامها الأول، ثم ارتفع بشكل لافت عدد المبيعات إلى 11.6 مليون جهاز في عام 2008. وكان لدى Apple فيديو iPod ، ولكن عيبه هو نسبة شاشة العرض الكبيرة (4: 3)، فأتى iPhone بشاشة LCD عريضة كانت مثالية للفيديو. ويسمح بعمر البطارية الطويل لمدة 8 ساعات من التحدث و250 ساعة في وضع الاستعداد. كانت هذه البطارية تطورا كبيرا عن سيمون IBM كما جعل iPhone جهازًا صديقًا للمستهلكين، خاصة للاستخدام اليومي².

قامت أبل Apple بعدها بإجراء تحديث للبرنامج ليعطي متجر تطبيقات مدمجًا على الجهاز يسمح بالتنزيلات اللاسلكية المباشرة لبرامج الجهات الخارجية. هذا النوع من متجر التطبيقات المركزي وأدوات التطوير المجانية سرعان ما أصبح النموذج الرئيسي الجديد لجميع منصات الهواتف الذكية لتطوير البرمجيات والتوزيع والاكتشاف والتركيب والدفع، بدلاً من أدوات التطوير باهظة الثمن التي تتطلب موافقة رسمية على الاستخدام والاعتماد على مصادر الجهات الخارجية التي توفر تطبيقات لأنظمة تشغيل متعددة³.

لقد كانت هذه الأجهزة نقلة نوعية في تكنولوجيا الهواتف الذكية، حيث أن البرامج - في شكل تطبيقات الجهات الخارجية - وسّعت قدرات iPhone وخلقت ثورة في هذه الصناعة، فقد وصلت ملايين التطبيقات إلى iPhone، مما يضيف إلى ميزة الجهاز التي يتم ضبطها يوميًا. وهو ما أحدث ثورة في سوق الهواتف الذكية⁴.

في غضون ذلك، كان آندي روبن يطور نسخته الخاصة من نظام تشغيل محمول يسمى Android بعد شرائها من قبل Google، وتم إطلاق أول هاتف يعمل بنظام Android عام 2008. كانت HTC أول شركة تعتمد نظام التشغيل مع HTC Dream أو G1 كما كان معروفًا في الولايات

1- Tuan C. Nguyen : op. cit.

2-Owen Andrew: op. cit.

3- <https://en.wikipedia.org/wiki/Smartphone>

4- <https://www.textrequest.com/blog/history-evolution-smartphone/>

المتحدة. تم اعتبار كل من iPhone و HTC Dream مبتكرين بالفعل عندما تم إطلاقهما، لكن القليل منهم قد فهموا بالفعل تأثيرهم في المستقبل..¹

تعتبر بداية أندرويد من جوجل بداية بطيئة جداً، حيث تميز أول عامين بالركود، وتخلت سيمبيان عن مكانتها الرائدة في حصة سوق الهاتف المحمول، وبحلول بداية عام 2012 حكم Android رسمياً حصة سوق الهواتف الذكية في جميع أنحاء العالم. على الرغم من أن الشركات الأخرى حاولت الدخول في المعركة، مثل Nokia و Microsoft مع Windows Mobile، إلا أن iOS و Android واصلتا السيطرة على السوق.²

ومع مرور الوقت تطورت الهواتف الذكية بشكل ملحوظ فقد أصبحت تتميز بـ: ذاكرة ذات سعة كبيرة، أجهزة أسرع بكثير وأكثر قوة، إمكانية استخدام تطبيقات متعددة في نفس الوقت، كاميرات عالية الدقة، أصبح تشغيل الموسيقى والفيديو أمراً سهلاً بالإضافة إلى الألعاب عبر الإنترنت، تدوم البطارية لعدة أيام بدلاً من دقائق أو بضع ساعات.

ج- أنظمة تشغيل الهواتف الذكية:

تطور نظامان رئيسيان للتشغيل داخل سوق الهواتف الذكية. تم تبني نظام أندرويد من Google من قبل عدد من الشركات المصنعة للأجهزة للتنافس مع Apple و iOS

وفقاً لـ StatCounter، يمتلك Android الحصة السوقية الأكبر في جميع أنحاء العالم، بأكثر من 42%. وهو أكبر من Microsoft Windows حتى على أجهزة الكمبيوتر المكتبية والمحمولة³. بفضل هذه التطورات، تمكن معظم الأشخاص من استبدال كاميراتهم الرقمية وأجهزة iPod ومشغلات mp3 بهواتفهم. في المتوسط، تبلغ تكلفة أجهزة Android حوالي ثلث تكلفة جهاز iPhone، وهذا بفضل مجموعة متنوعة من الشركات المصنعة للأجهزة التي تستخدم نظام التشغيل Android للهواتف الذكية الخاصة بهم.⁴

¹-Adam Pothitos : op. cit.

²- Ibid/

³ -Owen Andrew: op. cit.

⁴- ibid.

وحسب إحصاءات جانفي 2022 من موقع datareportal فإن 81.8% من مستخدمي الأجهزة المحمولة يصلون عبر التطبيقات التي تعمل على أجهزة Android، في حين أن التطبيقات التي تعمل على أجهزة iOS تمثل 14.8%، أما باقي أنظمة التشغيل الأخرى فيستخدمها 3.4% فقط من مستخدمي الهواتف الذكية.¹

د- مميزات الهواتف الذكية: يمكن إيجاز أهم مميزات الهواتف الذكية في الآتي:²

- 1- إن ازدياد شعبية الهواتف الذكية التي تعمل باللمس وتطبيقات الجوال التي يتم توزيعها عبر متاجر التطبيقات جنباً إلى جنب مع التقدم السريع في الشبكة ومعالج الهاتف المحمول وتقنيات التخزين؛ أدى إلى التقارب حيث تم استبدال الهواتف المحمولة ومشغلات الوسائط المحمولة بواسطة هاتف ذكي كجهاز واحد استخدمه معظم الأشخاص.
- 2- وأدى التقدم في مجسات الكاميرا الرقمية وبرامج معالجة الصور على الجهاز بشكل تدريجي إلى استبدال الهواتف الذكية بكاميرات أبسط للصور وتسجيل الفيديو.
- 3- حلت قدرات GPS المضمنة وتطبيقات رسم الخرائط على الهواتف الذكية إلى حد كبير محل أجهزة الملاحة الفضائية المستقلة، وأصبحت الخرائط الورقية أقل شيوعاً.
- 4- نمت شعبية الألعاب المحمولة على الهواتف الذكية، مما سمح لكثير من الأفراد باستخدامها بدلاً من وحدات التحكم في الألعاب المحمولة، وحاولت بعض الشركات إنشاء هجينة ألعاب / جهاز ألعاب على أساس أجهزة وبرامج الهاتف.
- 5- تخلى أغلب الناس على خدمة الهاتف الثابت لصالح الهواتف الذكية.
- 6- نمت شعبية تطبيقات وخدمات تدفق الموسيقى بشكل سريع، ما يسهل نفس الاستخدام مثل الاستماع إلى محطات الموسيقى على الراديو الأرضي أو الفضائي.
- 7- يمكن الوصول إلى خدمات بث الفيديو بسهولة عبر تطبيقات الهواتف الذكية ويمكن استخدامها بدلاً من مشاهدة التلفزيون.

¹ - <https://datareportal.com/reports/digital-2022-mobile-duopoly-consolidates-grip?rq=smartphone>

² - <https://en.wikipedia.org/wiki/Smartphone>

- 8- لقد توقف الناس غالبًا عن ارتداء ساعات المعصم لصالح التحقق من الوقت على هواتفهم الذكية، ويستخدم الكثيرون ميزات الساعة على هواتفهم بدلاً من المنبهات.
- 9- بالإضافة إلى ذلك، تعد الهواتف الذكية في العديد من المناطق الأقل تطوراً من الناحية التكنولوجية الوسيلة الأولى والوحيدة للوصول إلى الإنترنت نظراً لقابليتها للنقل، مع كون أجهزة الكمبيوتر الشخصية غير شائعة نسبياً خارج استخدام الأعمال.
- 10- يمكن استخدام الكاميرات على الهواتف الذكية لتصوير المستندات وإرسالها عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل بدلاً من استخدام أجهزة الفاكس (الفاكس).
- 11- تتيح تطبيقات وخدمات الدفع على الهواتف الذكية للأشخاص الاستفادة بشكل أقل من المحافظ وبطاقات الائتمان والخصم والنقد.
- 12- يمكن للتطبيقات المصرفية عبر الهاتف المحمول أن تسمح للأشخاص بإيداع الشيكات ببساطة عن طريق تصويرها، مما يلغي الحاجة إلى أخذ الشيك الفعلي إلى جهاز الصراف الآلي أو الصراف.
- 13- يمكن أن تأخذ تطبيقات دليل الكتب مكان أدلة السفر الورقية ودلائل المطاعم / الأعمال، وكتيبات المتاحف، ومعدات دليل الصوت المخصصة.
- 14- تعدد المهام للوسائط: ممارسة شائعة حيث يتم استخدام شكلين أو أكثر من الوسائط بشكل متزامن.¹

ه- تأثير الهواتف الذكية على المستخدمين:

الكثير منا لا يدرك مدى التصاقه بهاتفه الذكي، فمستخدمو الهواتف الذكية يستخفون دائماً بوقت استخدامهم، وكذلك عدد المرات التي يلمسون فيها هواتفهم طوال اليوم لمهمة مقصودة، ثم يخرج عن مساره إلى نشاط غير مقصود، كأن تفتح للتحقق من رسالة بريد إلكتروني أو رسالة نصية (المهمة المقصودة)، ثم تدرك بعد دقائق أنك قد انزلقت بطريقة أو بأخرى إلى يوتيوب أو الفايسبوك (النشاط غير

¹ – Alan J. Reid: The Smartphone Paradox; Our Ruinous Dependency in the Device Age (Switzerland: Palgrave Macmillan, Springer Nature, 2018) p21

المقصود)،¹ وغالبا نجد أنفسنا نتصفح هواتفنا الذكية بشكل اعتيادي، دون وضع هدف في الاعتبار، ودون وجود إشعار؛ ويعرّف الباحثون هذا على أنه "عادة فحص" أو "سلوكيات تلقائية حيث يتم فتح الجهاز بسرعة للتحقق من شاشة الاستعداد أو محتوى المعلومات في تطبيق معين"، وهو سلوك يتيح الإشباع الفوري الذي نسعى إليه غالبًا في كل حالة من حالات فحص الهاتف. ومع مرور الوقت، يؤدي الانخراط في هذا السلوك إلى تعزيز رغبتنا في الإشباع رقميًا، وبالتالي يضعف قدرتنا على الوجود الكامل في العالم الطبيعي.²

✓ في تقرير لشركة رأس المال الاستثماري "Kleiner Perkins Caufield & Byers" كلاينير بيركنز كوفيلد آند بايرز "بأمريكا عام 2013؛ وجدت أن مستخدم الهاتف الذكي العادي يتحقق من هاتفه حوالي 150 مرة يوميًا، وفي عام 2016 أبلغ المطورون في Apple أنه يتم فتح الشاشة 80 مرة في المتوسط يوميًا؛ كما وجدت دراسة من العام نفسه أن هناك 85 فحصًا في المتوسط باليوم.³

✓ إن تحديد عادات التحقق على الهاتف الذكي كمقياس ليس دقيقًا، فهي تشير بشكل أساسي إلى الفعل المتعمد المتمثل في إلغاء قفل الهاتف بالكامل، أي عن طريق تمرير فتح شاشة القفل أو فتح الهاتف برمز مرور، والمرجح أن يكون العدد الفعلي لعادات التحقق أعلى بكثير، فالتقر على زر الصفحة الرئيسية أو إلقاء نظرة سريعة على الشاشة يجب أن يشكل أيضًا فحصًا، ففي كل مرة نتلقى فيها إشعارًا على الشاشة الرئيسية الخاصة بنا، ونلقي نظرة خاطفة على هاتفنا، يُعد فحصًا لا يتم تسجيله. تشير شركة الأبحاث dscout إلى أن عدد المرات التي نلمس فيها جسدًا هواتفنا الذكية يوميًا هو حوالي 2617 مرة. وعلى الرغم من أن كل "لمسة" ليست بالضرورة "شيكًا"، فقد نفترض أن العدد الفعلي للشيكات يوميًا يقع في مكان ما بين هذه الأرقام.⁴

✓ من جهة أخرى فإن الوقت الذي نقضيه على الهواتف الذكية غير مخطط له، يجعلنا نتنقل من تطبيق لآخر دون شعور، وهو ما يسمى بظاهرة "تجربة التدفق"، ويصف الباحث ميهالي كسيسنتميهالي **Mihaly Csikszentmihalyi**: "التدفق بأنه حالة ذاتية يقوم الأشخاص

¹ – Alan J. Reid: op. cit, p16

² – ibid, p81

³ – ibid, p81

⁴ – ibid, p82

بالإبلاغ عنها عندما يندمجون في شيء ما لدرجة نسيان الوقت والتعب وكل شيء آخر غير النشاط نفسه"، مثل ما نشعر به عندما نقرأ رواية جيدة الحبكة أو نلعب لعبة جيدة، أو نشارك في محادثة محفزة، والسمة المميزة للتدفق هي المشاركة التجريبية المكثفة في نشاط لحظة بلحظة، يتم تسخير الانتباه بالكامل في المهمة التي نقوم بها، ويعمل الشخص بأقصى طاقته، ولهذا فإن مستخدمي الهواتف الذكية هم بشكل خاص عرضة للتدفق بسبب التطبيقات المختلفة، وهو ما يمكن أن يؤدي بسهولة إلى سلوكيات إلزامية أو حتى تسبب الإدمان. إن تفحص هواتفنا لأسباب خاطئة، سواء كان ذلك من أجل الإشباع الاجتماعي أو من أجل الهروب من حالتنا المزاجية ومحيطنا، يؤدي إلى تجارب متدفقة تزيد من تعطينا للتفاعل والتحفيز، مما يخلق تلقائية في سلوكياتنا للهواتف الذكية غير المخطط لها، خاصة مع ملازمة أجهزتنا لنا.¹ هذه الملازمة الدائمة قد تؤدي أحيانا إلى ما يسمى بـ "smombie" وهو مزيج من "الهاتف الذكي" و "zombie" ومعناه الشخص الذي يمشي وهو يستخدم هاتفًا ذكيًا ولا يولي اهتمامًا أثناء المشي، وربما يخاطر بهذه الطريقة بوقوع حادث، وهي ظاهرة اجتماعية متزايدة.²

✓ تشير بعض البحوث كذلك إلى أن أجهزتنا قد تؤثر علينا حتى عندما لا نستخدمها، ف مجرد وجود "الهواتف الذكية، يؤثر علينا بشكل كبير جدا. وترى إحدى النظريات، التي يشار إليها بفرضية "هجرة الأدمغة"، إلى أن امتلاك هاتف ذكي على مقربة من مستخدمه يقلل من قوة الدماغ، ويقلل من القدرات المعرفية المتاحة"، حيث درس الباحث درجة وجود الهاتف الذكي من خلال جعل المشاركين يخزنون أجهزتهم في أحد الشروط الثلاثة التالية: على مكاتبهم (درجة عالية من الوضوح)، إغلاق ولكن بعيدًا عن الأنظار (متوسط الوضوح)، أو في غرفة أخرى (منخفض الوضوح)، كانت نتيجة تجاربهم هي أن مجرد وجود الهواتف الذكية أثر سلبيًا على ذاكرة العمل المتاحة والقدرة المعرفية.³

✓ تعمل الهواتف الذكية على توسيع وصولنا إلى المعلومات مع إضعاف قدراتنا على تذكر تلك المعلومات في نفس الوقت. فالهواتف الذكية توفر لنا مكتبة عالمية بين أيدينا، ولكن القراءة الرقمية غيرت الطرق التي نقرأ بها، فهي تثبط القراءة العميقة. وقد غيرت الهواتف الذكية الطريقة

¹ – Alan J. Reid: op. cit, p17

² <https://en.wikipedia.org/wiki/Smartphone>

³ – Alan J. Reid: ibid, p17

التي نتواصل بها، والطريقة التي نستهلك بها الأخبار والمعلومات، والطريقة التي نخزن بها المعرفة في رؤوسنا.¹

✓ وفي استطلاع أجره **الآن ريد Alan J. Reid** على عينة من مستخدمي الهواتف الذكية قدرت بـ 202 مستخدم، تتراوح أعمارهم بين 15 عامًا فما فوق، ولديهم خلفيات متنوعة؛ تبين أن غالبية المشاركين أصبح استخدامهم للهواتف الذكية أكثر استهلاكًا للوقت بشكل متزايد، ووافق 59.9% أو وافقوا بشدة على العبارة؛ "أجد أنني أستخدم هاتفي الذكي لفترات طويلة جدًا".²

✓ إن الاستخدام المفرط للهواتف الذكية والوسائط الاجتماعية قد يكون له عواقب فسيولوجية ونفسية كبيرة مثل القلق والإجهاد وانخفاض احترام الذات وأعراض اضطراب نقص الانتباه وفرط الحركة ونقص الثقة بالنفس والسلوك التفاعلي المتزايد وما إلى ذلك.³ وقد يصبح بعض الأشخاص مرتبطين نفسيًا بالهواتف الذكية مما يؤدي إلى القلق عند الانفصال عن الأجهزة.⁴

✓ في عام 2015 قام مركز "بيو" للأبحاث في واشنطن باستطلاع 1800 شخص حول التوتر واستخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلوا إلى أن بعض الأشخاص يزيد توترهم كلما تفاعلوا مع وسائل الإعلام الاجتماعية، ووجدوا أن هناك علاقة غير مباشرة بين الإجهاد واستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية. وفي دراسة أخرى أجرتها "College Journal" بحثت في استخدام الوسائط الاجتماعية لدى خريجي الجامعات، ووجدت أن المستخدمين يميلون إلى قضاء ما متوسطه ساعتين ونصف في اليوم على وسائل التواصل الاجتماعي، وأن النساء تميل إلى قضاء وقت أطول على الإنترنت أكثر من الرجال، وأبلغ العديد من المستخدمين عن شعورهم بأنهم أقرب إلى أصدقاء الفيسبوك من أولئك الأصدقاء الذين يراهم يوميًا في الحياة الواقعية، إضافة إلى الإجهاد والميل إلى عدم احترام الذات وتكوين صورة سلبية للجسم الذاتي.⁵

¹ – Alan J. Reid: op. cit, p30

² – ibid, p72

³ –Imran Rashid, Soren Kenner: Offline; Free Your Mind from Smartphone and Social Media Stress, (United Kingdom : John Wiley,first published, 2019), p132

⁴ <https://en.wikipedia.org/wiki/Smartphone>

⁵ –Imran Rashid, Soren Kenner : op. cit, p125

✓ وأفاد باحثون من جامعة نبراسكا في لينكولن أنه على الرغم من أن معظم الأساتذة لديهم سياسة صارمة فيما يتعلق باستخدام الأجهزة الرقمية في الفصل، إلا إن الطلاب يستخدمون هواتفهم لأغراض غير متعلقة بالصف بمعدل 11 مرة في كل اجتماع في الفصل، بما يعادل 20% من زمن الفصل الدراسي، وهو ما يؤثر سلباً على التحصيل الدراسي للطلاب الجامعيين ويصنفهم كمدمنين على الهاتف الذكي. وأن هذا الاستعمال المتكرر للهاتف الذكي لدى العاملين يسبب كذلك انخفاض الإنتاجية في مكان العمل.¹

✓ كشفت دراسة أجرتها جامعة جنوب كاليفورنيا عام 2012 أن النشاط الجنسي للمراهقين غير المحمي كان أكثر شيوعاً بين مالكي الهواتف الذكية.²

✓ من بين أحد تأثيرات الهواتف الذكية على الجسد؛ هو ما يسمى بـ "الرقبة النص"، وهو ألم شديد في الرقبة ينتج عن التحديق باستمرار على شاشة محمولة باليد. عندما يكون رأس الإنسان مائلاً إلى الأسفل عند 60 درجة، أو زاوية الرؤية التقريبية عندما ننظر إلى الأسفل على هواتفنا الذكية، فإن الوزن على العمود الفقري العنقي يزيد إلى 60 رطلاً تقريباً، أي خمسة أضعاف وزن متوسط رأس البالغين البالغ، هذا الجهد الإضافي على العمود الفقري يمكن أن يؤدي إلى اعوجاج مبكر ويتطلب جراحة تصحيحية.³

✓ اضطرابات النوم: والذي يحدث غالباً بسبب تبعية الهاتف الذكي، على الرغم من أن العديد من الدراسات أظهرت أن الهواتف الذكية تعمل على مقاطعة أنماط النوم، والتي يمكن أن تؤدي إلى مشاكل صحية وجسدية وعقلية شديدة، فإن غالبية مستخدمي الهواتف الذكية ينامون مع هواتفهم الذكية، مما يجعل الرسائل النصية في منتصف الليل، والإشعارات، والبريد الإلكتروني ممكناً، ويؤدي نشاط الهاتف الذكي خلال ساعات النوم العادية إلى صعوبة في النوم، مما قد يقلل من الأداء الأكاديمي لدى الطلاب، ويؤدي إلى الاكتئاب، بينما يرى البعض أن الضوء الأزرق المنبعث من الجهاز هو الذي يجعل النوم صعباً، كما يرى آخرون أن التفاعل مع الهاتف الذكي في منتصف الليل يقطع إيقاع الساعة البيولوجية الطبيعي للجسم. ببساطة استخدام الهاتف الذكي

¹ – Imran Rashid, Soren Kenner : op. cit, p69

² <https://en.wikipedia.org/wiki/Smartphone>

³ – Alan J. Reid: op. cit, p92

في وقت متأخر من الليل يعني مدة نوم أقصر، وكفاءة نوم أسوأ، وجودة نوم أقل عمومًا.¹ وفي محاولة للتخفيف من هذه المشكلات، أصبحت وظيفة "الوضع الليلي" تغيير درجة حرارة لون الشاشة إلى درجة حرارة أكثر دفئًا استنادًا إلى الوقت من اليوم لتقليل مقدار الضوء الأزرق المتوفر من خلال العديد من تطبيقات Android و iOS.²

✓ إن ميزة تعدد المهام الإعلامية على الهواتف الذكية يعرقل التحكم المعرفي، ويؤثر في القدرة الاجتماعية والعاطفية، كما يؤثر على أنماط النوم.³

✓ نشاط بدني أقل بسبب وقت الشاشة.⁴

❖ إضافة إلى التأثيرات السابقة هناك بعض التأثيرات الأخرى التي يمكن تقسيمها كالاتي⁵:

نفسيا:

- انخفاض خفة الحركة العقلية، التعب والإرهاق الذهني.
- انخفاض السيطرة على الدافع، وزيادة مستوى السلوك الدافع.
- مشاكل اتخاذ القرارات، وزيادة عدد "الاستجابات الآلية".
- مشاكل الحفاظ على التركيز وتقلص فترة الاهتمام.
- انخفاض الإبداع والخيال.
- انخفاض الثقة بالنفس وشعور أقل في السيطرة.
- انخفاض احترام الذات، يجعلك تشعر أن حياتك ليست مثيرة للاهتمام بما فيه الكفاية

اجتماعيا

- تقلص (انخفاض) التعاطف، حيث يصبح الفرد أقل قدرة على التعاطف مع الآخرين.
- تقليل التفاعل الاجتماعي، والانتقال من "العالم الحقيقي" إلى المجال عبر الإنترنت.

¹ – Alan J. Reid: op. cit, p94

² <https://en.wikipedia.org/wiki/Smartphone>

³ – Alan J. Reid: ibid, p21

⁴ –Imran Rashid, Soren Kenner : ibid, p11

⁵ –ibid, p12

•زيادة مشاعر الوحدة، والخوف من الاستبعاد.

•زيادة في الصفات المعادية للمجتمع، وتناقص التماسك الاجتماعي.

و- إحصاءات الهواتف الذكية:

حسب إحصاءات أبريل 2022 فإن عدد سكان العالم بلغ 7.93 مليار شخص، ومستخدمو الهواتف المحمولة حاليا هو 5.32 مليار شخص حول العالم، أي ما يعادل 67% من إجمالي سكان العالم، تمثل الهواتف الذكية منها ما يقرب 4 من كل 5 من الهواتف المحمولة المستخدمة اليوم.¹

تفيد الإحصاءات في مجال استخدام الهواتف الذكية منذ ظهورها إلى اليوم أن شركة سامسونغ متريبعة على عرش الهواتف الذكية الأكثر مبيعا عبر العالم، وحسب الدراسات يعود ذلك لفعاليتها وسعرها المناسب لكل الفئات، رغم أن هواتف الأيفون من شركة آبل أفضل منها من حيث الجودة إلى أن سعرها يعادل غالبا ثلاث أضعاف سعر هواتف سامسونغ²، وقد كشفت الإحصاءات الجديدة لشهر ماي 2022 من موقع statcounter أن نسبة مبيعات سامسونغ عالميا 28.25% تليها آبل Appel بهاتف أيفون بنسبة 27.83%، ثم شاومي Xiaomi 12.64%، يليه هواوي Huawei بنسبة 6.25%، ثم أوبو Oppo 5.37%، ثم فيفو vivo بنسبة 4.08%.³

وتُظهر البيانات من GSMA Intelligence أن هناك 46.57 مليون اتصال خلوي متنقل في الجزائر في بداية عام 2022. أي ما يعادل 103.5%. وقد زاد عدد الاتصالات الخليوية في الجزائر بمقدار 936 ألف (+2.1 بالمائة) بين عامي 2021 و 2022.⁴

وحسب إحصاءات موقع statcounter لشهر ماي 2022 فإن هاتف سامسونغ هو الأكثر استخداما في الجزائر بنسبة 31.44% وهي متصدرة قائمة الهواتف الذكية في الجزائر منذ بدايتها، يليه

¹-<https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>

²-<https://aitnews.com/2019/08/01/idc->

[%D8%A7%D9%86%D8%AE%D9%81%D8%A7%D8%B6-](https://aitnews.com/2019/08/01/idc-%D8%A7%D9%86%D8%AE%D9%81%D8%A7%D8%B6-%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%88%D8%A7%D8%AA%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-2019/)

[%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%](https://aitnews.com/2019/08/01/idc-%D8%A7%D9%86%D8%AE%D9%81%D8%A7%D8%B6-%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%88%D8%A7%D8%AA%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-2019/)

[88%D8%A7%D8%AA%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D9%8A%D8%A9-](https://aitnews.com/2019/08/01/idc-%D8%A7%D9%86%D8%AE%D9%81%D8%A7%D8%B6-%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%88%D8%A7%D8%AA%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-2019/)

[%D9%81%D9%8A-2019/](https://aitnews.com/2019/08/01/idc-%D8%A7%D9%86%D8%AE%D9%81%D8%A7%D8%B6-%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%88%D8%A7%D8%AA%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-2019/)

³- <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/worldwide>

⁴- <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria>

هاتف شاومي بنسبة 24.69%، ثم أوبو بنسبة 16.48%، ثم هواوي بنسبة 7.33، ثم آبل بنسبة 6.55%، ثم ريامي بنسبة 3.41%، وكوندور بنسبة 3.24%، ثم آل جي LG بنسبة 1.19%.

أما إحصائيات بيع الهواتف الذكية للعام الماضي 2021 بالجزائر، فهي بنفس الترتيب تقريبا إلا أن كوندور تحتل فيها المركز الخامس قبل آبل وريامي،¹

ثانيا-تطبيقات الهواتف الذكية:

تعد تطبيقات الهواتف الذكية جزءا جديدا وسريع التطور من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العالمية، فهي سهلة الاستخدام وغير مكلفة ويمكن تنزيلها وتشغيلها في معظم الهواتف الذكية، ويستخدم تطبيق الهاتف المحمول على نطاق واسع مثل تصفح البريد الإلكتروني والأخبار، والدرشة، واتصالات الشبكات الاجتماعية، ومتابعة الفيديوهات والقنوات التلفزيونية، والألعاب وغيرها، بعضها يتم تثبيته مسبقاً في الهاتف، وبعضها الآخر يتم تنزيلها من الإنترنت.

إن التطبيقات التي تزرع بها الهواتف الذكية هي سبب جلوسنا المطول عليها فهي تحفزنا على قضاء المزيد من الوقت معها خاصة وأنها تعمل بسهولة وسلاسة تجعلك تتعود عليها وتواضب على استخدامها، وتؤدي أحيانا إلى إدمانها.

أ- **مفهوم تطبيق الهاتف الذكي:** هو ما يعادل برنامج الكمبيوتر ولكن يتم تنزيله وتثبيته مباشرة على الهاتف الذكي، وهو برنامج مضمن على هاتف المستخدم، بعد أن تم تنزيله مسبقاً مجاناً أو مدفوعاً وفقاً لاختيار الشركة التي أنشأته. بمجرد التنزيل، يتم تمثيل التطبيق في شكل رمز صغير يعرض على شاشة الهاتف الذكي. يمكن استخدامه بعد ذلك حسب الرغبة بمجرد الضغط على الأيقونة المعنية، عبر شاشة اللمس الخاصة به. يقوم هذا التطبيق بوظيفة معينة، ويوفر العديد من الاستخدامات المختلفة التي تتراوح من الألعاب إلى المعلومات والشراء والحجوزات والاستماع إلى الموسيقى...²

¹-<https://www.statista.com/statistics/1061486/market-share-held-by-mobile-phone-vendors-in-algeria/>

² -L'application Smartphone : présentation générale

<https://www.companeo.com/applications-mobiles/guide/qu-est-ce-qu-une-application-smartphone>

هو برنامج تطبيقي تم تطويره لجهاز إلكتروني محمول، مثل المساعد الشخصي أو الهاتف الذكي أو مشغل الموسيقى الرقمي أو اللوحة الإلكترونية أو حتى بعض أجهزة الكمبيوتر التي تستخدم نظام التشغيل ويندوز فون (Windows Phone) أو نظام التشغيل كروم (Chrome)، يتم توزيعها في الغالب من منصات التنزيل (أحياناً يتم التحكم فيها من قبل الشركات المصنعة للهواتف الذكية) مثل: App Store (منصة Apple) أو غوغل بلاي Google Play (منصة Google / Android) أو كذلك Microsoft Store (نظام Microsoft الأساسي لـ Windows 10 Mobile)، ويمكن تثبيت هذه التطبيقات على جهاز كمبيوتر، مثل برنامج iTunes الذي توزعه Apple لأجهزتها. تكون التطبيقات الموزعة من متاجر التطبيقات إما مدفوعة أو مجانية، وغالباً مع الإعلانات¹.

يعرف على أنه برنامج قابل للتنزيل ويمكن تثبيته بسهولة على الهاتف الذكي كما نفعل مع أي برنامج على جهاز الكمبيوتر المحمول، وهناك خياران لتنزيل تطبيق الهاتف المحمول: إما على الهاتف الذكي من خلال الاتصال بالإنترنت، أو على جهاز الكمبيوتر عن طريق توصيله بالهاتف المحمول²

هي برامج إضافية للأجهزة المحمولة، مثل الهواتف الذكية والمساعدين الرقميين، وأكثرها شيوعاً الألعاب والشبكات الاجتماعية والخرائط والأخبار والأعمال والطقس والسفر. في معظم الحالات ، تتم برمجة التطبيقات بواسطة مطورين خارجيين لا علاقة لهم بالشركات المصنعة للهواتف الذكية، ومع ذلك فإنها تظل خاضعة لموافقة أصحاب المتاجر التي تهتم بالتوزيع والدفع والتسويق المحدود للمنتج (في كثير من الحالات، مثل Apple ، من قبل الشركة المصنعة للهاتف نفسها)، مقابل حوالي 30 في المائة من سعر البيع من كل تطبيق³.

ويستند معظم هذه التطبيقات على الإنترنت، حيث يتم تصميمها لمساعدتنا في حياتنا اليومية وتسمح لنا بالاتصال بالإنترنت والتفاعل مع العالم والحصول على معلومات من مكان بعيد والتواصل

¹– https://fr.wikipedia.org/wiki/Application_mobile

²– <https://www.takttilcommunication.com/blog/applications-mobile/definition-typologie-applications-mobiles.html>

³– ITU-T TechWatch Alert : Mobile Applications, (July 2009)

الاجتماعي باستخدام فايس بوك أو تويتر أو أنستغرام وغيرها، وتحديد الموقع وما إلى ذلك. كما يمكنك الحصول على إنذار لسيارتك أو منزلك على الهاتف الذكي.¹

ب- نشأة وتطور تطبيقات الهواتف الذكية:

ظهرت تطبيقات الهاتف المحمول في التسعينات من القرن الماضي، وهي مرتبطة بتطوير الإنترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية والشبكات اللاسلكية، وظهور الأجهزة المحمولة وإضفاء الطابع الديمقراطي عليها: الهواتف الذكية، اللوحات الإلكترونية...، كانت تهدف في المقام الأول إلى تحسين الإنتاجية وتسهيل استرجاع المعلومات مثل البريد الإلكتروني والتقويم الإلكتروني وجهات الاتصال وسوق الأوراق المالية ومعلومات الطقس، وغيرها.

ثم أدى الطلب العام وتوافر أدوات التطوير إلى التوسع السريع في مجالات أخرى ، مثل: الألعاب الإلكترونية، وخدمات تحديد المواقع، والعمليات المصرفية، ومتابعة الطلبات وشراء التذاكر، والتطبيقات الطبية المتنقلة، الاستماع إلى الموسيقى أو الراديو، مشاهدة مقاطع الفيديو أو القنوات التلفزيونية، الشبكات الاجتماعية العامة والمتخصصة.²

في البداية ، كان تطبيق الهاتف المحمول كأبسط الطرق مع هواتفنا الخلوية المبكرة، كساعات المنبه، والآلات الحاسبة وما إلى ذلك. في ذلك الوقت استخدم الناس تطبيقات الهاتف المحمول لتلقي رسائل المكالمات، والقيام بحسابات بسيطة وغيرها، وظل مطورو تطبيقات الهواتف المحمولة يركزون على تطويرها طوال الوقت.³

في عام 2000، كان مطورو تطبيقات الأجهزة المحمولة يتحدثون عن تطبيقات الهاتف المحمول القائمة على الإنترنت، بحيث يمكن لمستخدمي تطبيقات الهاتف المحمول توصيلهم بالإنترنت من أجل اهتماماتهم اليومية.⁴

¹– MD Rashedul Islam, Tridib Mazumder : Mobile application and its global impact, International Journal of Engineering and Technology · January 2010, IJET-IJENS Vol: 10 No: 06, p104

²– https://fr.wikipedia.org/wiki/Application_mobile

³– MD Rashedul Islam, Tridib Mazumder : ibid, p104

⁴– MD Rashedul Islam, Tridib Mazumder : : op. cit, p104

وبعد التطور الذي شهدته الهواتف الذكية، خاصة مع ظهور جهاز أيفون iPhone عام 2007، الذي أحدث طفرة نوعية في سوق الهواتف الذكية، زاد تطور تطبيقات الهاتف الذكي بشكل ملحوظ تماشياً مع هذا النوع من الهواتف المتطورة، فظهر ما يسمى بمتاجر التطبيقات التي تساعد على جمعها بأسلوب متناسق تساعد المستخدم في تنزيلها والتعامل معها، حيث تم إطلاق منصتي التنزيل الرئيسيتين App Store و Google Play عام 2008.

كانت تلك هي البداية لظهور مجال سوق التطبيقات، حيث تم إطلاق متجر Play Store كمتجر لتطبيقات الأجهزة التي تعمل بنظام تشغيل الأندرويد، وبعدها بأشهر قليلة تم إنشاء متجر App Store كمتجر لتطبيقات الأجهزة التي تعمل بنظام تشغيل IOS، ومن وقتها أصبحنا نعتمد على تطبيقات الهواتف الذكية في شتى مجالات الحياة سواء للترفيه أو لمجالات العمل أو للتواصل مع الآخرين.¹

ج- أنواع تطبيقات الهواتف الذكية: هناك تقسيمات عديدة لأنواع التطبيقات حسب معايير مختلفة تساعد على توضيح وفهم هذه التطبيقات، ويمكن إيجاز هذه التقسيمات فيما يلي:

التقسيم الأول: اعتماداً على نوع الهاتف الذكي للمستخدم وطرازه، يتم تقسيم التطبيقات إلى ثلاثة أنواع تقنية رئيسية²:

تطبيقات Apple : متاحة فقط لمالكي iPhone من جميع الأجيال.

تطبيقات Android : وهي موجهة للهواتف الذكية التي تعمل بنظام التشغيل الذي يحمل نفس الاسم، تستخدمه العلامات التجارية الكبرى للهواتف مثل LG و Samsung و Sony و Condor.

تطبيقات Windows Phone : مصممة للعمل على طرازات الهواتف الذكية مثل Nokia Lumia، وأنواع معينة من Samsung و Huawei ونماذج تحمل اسم Windows Phone .

¹<https://myweb.ps/%d9%86%d8%b8%d8%b1%d8%a9%d9%85%d8%b3%d8%aa%d9%82%d8%a8%d9%84%d9%8a%d8%a9-%d9%84%d8%a3%d9%87%d9%85%d9%8a%d8%a9%d8%aa%d8%b7% d8%a8>

²<https://www.companeo.com/applications-mobiles/guide/qu-est-ce-qu-une-application-smartphone>

التقسيم الثاني: تقسم وفقاً لطريقة عملها كالآتي:¹

التطبيقات التي تعمل بدون الإنترنت: التي يطلق عليها التطبيقات المستقلة، وهي التطبيقات التي تعمل دون الحاجة إلى اتصال بالإنترنت، مثل الآلة الحاسبة وبرامج المونتاج وبعض الألعاب وغيرها.

-التطبيقات التي تتطلب اتصالاً: على عكس التطبيقات المستقلة، يجب أن تتمتع هذه التطبيقات بإمكانية الوصول إلى الإنترنت لتعمل، مثل الشبكات الاجتماعية والتسوق الإلكتروني ...

-التطبيقات المتصلة: وهي نوع من التطبيقات التي تتطلب اتصال بالإنترنت من أجل تحسين عملها، مثل تطبيقات الترجمة...

-التطبيقات التي تتفاعل مع أجهزة الهواتف الذكية الأخرى: أي هاتف ذكي لديه معدات أكثر تقدماً من الهواتف المحمولة العادية وهذه الأجهزة في تفاعل مستمر مع تطبيقات معينة. فباقتباس الرمز الشريطي (أو مسح الرمز) مثلاً يمكن معرفة سعر وخصائص منتج يباع في محلات السوبر ماركت.

-تطبيق التفاعل مع مستخدمين آخرين للهواتف الذكية: يستخدم الجيل Y للاتصال بالإنترنت والهاتف المحمول، مما يبرز أهمية التطبيقات التي تعزز الروابط بين مستخدمي المحمول بدلاً من الاتصال السلبي بالشبكات الاجتماعية.

التقسيم الثالث: من الناحية الفنية هناك ثلاثة أنواع من تطبيقات الهاتف الذكي يمكن لأي مستخدم مواجهتها:²

-تطبيق أصلي: وهو تطبيق صمم لجزء كبير من أنظمة التشغيل الموثوقة بواسطة الهواتف الذكية، في إشارة إلى لغة خاصة بكل منها، ويمكن الوصول إلى وضع التطبيق هذا فقط على الأنظمة الأساسية للتطبيق التي تتبع خصائصه وصيغته. تأخذ هذه المنصات 25% من سعر البيع للتطبيق الأصلي المدفوع.

¹ <https://www.taktildcommunication.com/blog/applications-mobile/definition-typologie-applications-mobiles.html>

²- <https://www.taktildcommunication.com/blog/applications-mobile/definition-typologie-applications-mobiles.html>

يتطلب تطوير التطبيق الأصلي استخدام ذاكرة الهاتف الذكي دون حذف الخيارات المتعلقة بنظام التشغيل المعني، وبهذه الطريقة تأتي النتيجة في النهاية نتيجة لتطبيقات الهاتف الذكي مع وظائف أكثر احترافًا وتطويرًا وفعالية على نفس مستوى تطبيقات HTML5 / CSS3 والتطبيقات الهجينة.

تكمن المشكلة في التطبيقات المحلية في أنه يجب أن يكون لدى المستخدمين نظام تشغيل محمول معين قبل أن يتمكنوا من استخدامها، لضمان الاستخدام الآمن لهذه التطبيقات، ويجب أن نفكر في تشغيل نفس تطبيق الهاتف المحمول المتوافق مع أي نظام تشغيل للهاتف المحمول.

-تطبيق الويب: كل تطبيق مصمم باستخدام HTML و CSS أكثر عملية على متصفح الإنترنت للهاتف الذكي يسمى تطبيق ويب، وبغض النظر عن العلامة التجارية للهاتف الذكي، يمكن الوصول إلى تطبيق الويب من خلال متصفحه وبالتالي لا تحتاج إلى تنزيله. نظرًا لأنه لا يأخذ في الاعتبار الاختلافات المستمرة بين أنظمة التشغيل والعلامات التجارية للهاتف الذكي، فتطبيق الويب يفترق إلى بيئة العمل، إضافة إلى أنه لا يستخدم ذاكرة الهاتف الذكي الذي يضعه في الدونية مقارنة بالتطبيق الأصلي.

التطبيقات الهجينة Hybrid : هو تطبيق محمول يدمج خصائص تطبيق الويب (التطوير في HTML 5) وخصائص التطبيق الأصلي. وبهذه الطريقة سيكون تطبيق الهاتف المحمول متاحًا لجميع منصات التطبيقات.

يقلل هذا النوع من تطبيقات الهاتف المحمول من التكاليف ومدة تطوره حتى لو كان على حساب التحسين والجودة التي تميز التطبيق الأصلي. ويمكن الوصول إلى التطبيقات الهجينة حصريًا على iPhone و Android .

التقسيم الرابع: من خلال معرض التطبيقات (Play Store) على الهواتف الذكية أندرويد Android يمكن تقسيم التطبيقات على الشكل التالي*:

- **تطبيقات الأخبار والمجلات** actualités et magazines (الأخبار والمجلات): هي عبارة عن تطبيقات تهتم بنقل الأخبار والمعلومات الإعلامية المحلية والدولية، وتتعلق خاصة بالقنوات والإذاعات الدولية وكذا الجرائد والمجلات العالمية، فكل وسيلة إعلامية تضع تطبيقها ليزودك بأخر أخبارها عندما تقوم بتنزيل التطبيق على هاتفك، ومن أهم هذه التطبيقات: CNN (أكثر من 10 مليون تنزيل) الجزيرة (أكثر من 5 مليون تنزيل)، مونت كارلو الدولية، الإذاعة، أخبار، موسيقى- MCD (أكثر من 100 ألف تنزيل)، قراءة وتحميل الصحف والجرائد الجزائرية (أكثر من 10 آلاف تنزيل)، أخبار الجزائر العاجلة (أكثر من 50 ألف تنزيل).
- **تطبيقات الفن والتصميم** art et design (فن وتصميم): وهي تطبيقات متعلقة بالفنون التشكيلية منها ما يختص بتعليم الرسم، ومنها ما يساهم في تصميم بطاقات الهدايا، وما يتعلق بتعليم التصميم الكرافيك، وعموما فإن هذه التطبيقات تهتم بكل ما يتعلق بالفن والتصميم ومن أهم هذه التطبيقات: Canava : Designe Graphique (أكثر من 50 مليون تنزيل)، Logo Maker 2020 (أكثر من 100 ألف تنزيل)، Liver de coloriage de robes de paillettes، Comment Dessiner Fleurs (أكثر من 1 مليون تنزيل).
- **تطبيقات السيارات والمركبات** auto et véhicules (سيارات ومركبات): هي تطبيقات تتعلق بوسائل النقل من حيث الاعتناء بها وبعض الإضافات التي تساعد على القيادة وتحسين مستوى عمل السيارة، إضافة إلى الألعاب التي ترتبط بهذه المركبات كسباق السيارات والدراجات وغيرها، وكذا أسواق بيع وشراء المركبات، ومن أمثلتها نذكر: POV Car Driving (أكثر من 5 مليون تنزيل)، Internal combustion engine (أكثر من 100 ألف تنزيل)، Ulysse

* هذه الأنواع تتداخل أحيانا مع بعضها البعض فتجد بعض التطبيقات موجودة في أكثر من نوع لأنها تصلح لها جميعا، إضافة إلى أن هذا الترتيب مأخوذ من الهاتف المبرمج باللغة الفرنسية، لكونها اللغة الأكثر استخداما للهواتف الذكية في الجزائر، فباللغة العربية يختلف ترتيب هذه التطبيقات لأنها مرتبة ترتيب أبجدي في كلا الحالتين، إضافة إلى تسمية بعض الأنواع فهو يختلف عنه أحيانا في اللغة العربية، وقد وضعتها بكل حالاتها (بالغة الفرنسية مع ترجمتها وباللغة العربية)، أما الأمثلة فكان اختيارها يخضع إلى: إما أنها الأكثر تنزيلا (وهو المعيار الأكثر اعتمادا)، أو انطلاقا من تسمية التطبيق التي تكون معبرة أحيانا بشكل أفضل عن النوع المراد، وأحيانا على الشهرة، وأحيانا أخرى أركز على العربية والجزائرية منها إن وجدت. أخذت هذه المعلومات في أبريل 2020.

- Speedometer (أكثر من 5 مليون تنزيل)، Ouedkniss (أكثر من مليون تنزيل)، كاشف الرادار (أكثر من 10 مليون تنزيل).
- **تطبيقات الجمال** beauté (الجمال): تهتم هذه التطبيقات بصفات التجميل والماكياج والتصوير الجمالي والاهتمام بالشعر والحلاقة وغيرها، إضافة إلى الألعاب المتعلقة بالموضوع، من أمثلتها: Perfect365 : Meilleur maquillage (أكثر من 50 مليون تنزيل)، Coiffures etap par etap (أكثر من 5 مليون تنزيل)، Beauty Camera-Camera selfie (أكثر من 10 مليون تنزيل)، دليل العناية بالبشرة (أكثر من 100 ألف تنزيل).
- **تطبيقات الاتصالات** communication (الاتصال): تحوي هذا النوع على تطبيقات التواصل الاجتماعي بكل أنواعها والتي تهتم بالدرجة الأولى بالدرشة والمحادثات السمعية والمرئية والمكتوبة، كما يحوي تطبيقات معرفة المتصل، وأهمها: الواتساب (أكثر من 5 مليار تنزيل)، الماسنجر (أكثر من 1 مليار تنزيل)، السكايب (أكثر من 1 مليار تنزيل)، إيمو imo (أكثر من 500 مليون تنزيل)، دليلي - معرفة اسم المتصل (أكثر من 5 مليون تنزيل).
- **تطبيقات الطبخ والمشروبات** cuisine et boissons (طعام ومشروب): تهتم هذه التطبيقات بالأكل والوصفات المنزلية للطبخ، وأهمها: وصفات أم ولید 2020 بدون أنترنت (أكثر من مليون تنزيل)، وصفات سميرة 2020 (أكثر من 100 ألف تنزيل)، وصفات طبخ جديدة 2020 بدون أنترنت (أكثر من 100 ألف تنزيل).
- **منوعات divers** (المكتبات والعروض التوضيحية): تشمل بعض التطبيقات المتعلقة بموسيقى الرنين للهواتف الذكية، وكذا بعض الإضافات للهواتف الذكية، من أمثلتها: Top Belles sonneries (أكثر من 1 مليون تنزيل)، (IP Pro (VR Cam EseeCloud) (أكثر من مليون تنزيل).
- **تسلية** divertissement (ترفيه): يحوي هذا الجزء على تطبيقات تهتم بالترفيه والتسلية لدى المستخدمين، حيث تتضمن بعض التطبيقات التي تعنى بالقصص والحكايات الموجهة للكبار والصغار وبعض ألعاب التسلية وكذا تطبيقات عرض الأفلام والمسلسلات، من بينها: Netflix (أكثر من 500 مليون تنزيل)، SHAHID (أكثر من 50 مليون تنزيل)، Talking Tom 2 (أكثر من 100 مليون تنزيل)، قصص وحكايات للأطفال دون نت (أكثر من مليون تنزيل)، الحياة تحدي أسئلة وإجابات (أكثر من 10 آلاف تنزيل).

- **تطبيقات التعليم** enseignement (التعليم): هذا النوع من التطبيقات يشمل كل ما يتعلق بالتعليم لمساعدة المستخدم في هذا الجانب تتركز أغلب تطبيقاته على تطبيقات الترجمة وتعلم اللغات بكل أنواعها للصغار والكبار، كما تشمل القواميس اللغوية، وتطبيقات تعليمية موجهة حسب التخصص، وكذا تطبيقات التعليم التفاعلي، إضافة إلى بعض التطبيقات الموجهة إلى تلاميذ المدارس، خاصة المقبلين على امتحانات الانتقال إلى الأطوار الأعلى كشهادة البكالوريا، حيث تشتمل على دروس الطور وتمارين مساعدة على المراجعة، من أمثلة هذه التطبيقات نذكر: تعلم اللغة الإنجليزية بالعربي (أكثر من مليون تنزيل)، Oxford Dictionary of English (أكثر من 50 مليون تنزيل)، برنامج التعليم التفاعلي (أكثر من 50 ألف تنزيل)، University of M'sila (أكثر من ألف تنزيل)، الباك بين يديك (أكثر من 500 ألف تنزيل).
- **تطبيقات العائلة** famille (العائلة): هي تطبيقات موجهة بالدرجة الأولى للأطفال، توجه الوالدين إلى تنزيل تطبيقات تعليمية وترفيهية للأطفال حسب السن؛ أقل من 5 سنوات، بين 6 و 8 سنوات، و 9 سنوات فما أكثر، من بينها: القراءة العربية السليمة (الرشيدي) (أكثر من 500 ألف تنزيل)، Tomas et ses amis : Les Rails magiques، أغاني الأطفال بالفرنسية مع الكلمات (أكثر من 100 ألف تنزيل)، Jeux de maths Enfants (أكثر من 5 مليون تنزيل)، Coloriage et Apprentissage (أكثر من 10 مليون تنزيل).
- **مالية** finance (شؤون مالية): تشمل هذه الفئة على تطبيقات البنوك في كل دول العالم والتي تساعد المستخدم على مراجعة حسابه البنكي أولا بأول من البيت، كما تشمل أدوات وضع الميزانية والخدمات المصرفية عبر الهاتف وتحويل العملات والسمسرة والتخطيط المالي وغيرها من المعاملات المالية، كما يحوي هذا النوع بعض تطبيقات الآلات الحاسبة والدفع عبر الجوال، نذكر منها مثلا: eccp ALGPOSTE (أكثر من 100 ألف تنزيل)، BNAtic- BNA، Banque Nationale d'Algérie (أكثر من 10 آلاف تنزيل)، حاسبة Calc Tape (أكثر من مليون تنزيل)، خدمات مالية إلكترونية، Cashier لإدارة حسابات المحلات (أكثر من 50 ألف تنزيل)، أسعار النفط وأسعار الذهب (أكثر من 100 ألف تنزيل).
- **google cast**: هي التطبيقات المتميزة والتي دخلت معرض غوغل للتطبيقات، وهي تمثل عدة أنواع منها ما هو متعلق بالسينما والموسيقى ومنها الألعاب والأخبار ومنها ما يخص الشبكات الاجتماعية، من أمثلتها: الفاييس بوك (أكثر من 5 مليار تنزيل)، Netflix (وهو خدمة اشتراك

لمتابعة الحلقات التلفزيونية والأفلام) (أكثر من 500 مليون تنزيل)، موسيقى Spotify (أكثر من 500 مليون تنزيل).

• **مسكن وديكور habitat et decoration (المنزل):** تساعد هذه التطبيقات على تصميم المنازل والمؤسسات وديكوراتها، فهي تهتم بكل تفاصيل البيت من أساسه إلى ديكوراتها، إضافة إلى العقارات، من بين هذه التطبيقات: Home Design 3D (أكثر من 10 مليون تنزيل)، Design Intérieur : Déco intérieure, Plan au sol 3D (أكثر من مليون تنزيل)، Caméra de sécurité WardenCam (أكثر من 5 مليون تنزيل)، عقارات الجزائر (أكثر من 10 آلاف تنزيل).

• **ألعاب jeux (ألعاب):** وهي تطبيقات تشمل كل أنواع الألعاب الإلكترونية سواء كانت عن طريق الأنترنت أو بدونها، منها ما هو موجه للصغار ومنها للكبار، تشمل التثقيفية والترفيهية والتعليمية وغيرها، نذكر منها: Candy Crush Saga (أكثر من مليار تنزيل)، Subway Surfers (أكثر من مليار تنزيل)، Clash of Clans (أكثر من 500 مليون تنزيل)، من سيربح المليون 2020 المليونير العربي (أكثر من مليون تنزيل).

• **مشغلات ومحركات الفيديو lecteurs et éditeurs video (أدوات الفيديو):** تشمل هذه التطبيقات برامج تشغيل الصوت والفيديوهات وتحميلها، وكذا برامج تحريرها ومونتاجها وتحميلها، ثم نشرها، وهي من أكثر التطبيقات التي ساعدت على انتشار صحافة المواطن حيث كانت عبارة عن برامج تثبت فقط على جهاز الكمبيوتر ويتم العمل بها، ومع الهواتف الذكية أصبحت تطبيقات يتم تنزيلها وإنجاز الفيديوهات بكل أشكالها وبثها أحيانا عبر قنوات خاصة بالأفراد، ومن بين هذه التطبيقات: VLC for Android (أكثر من 100 مليون تنزيل)، KMPlayer- Lecteur vidéo et lecteur de musique (أكثر من 10 مليون تنزيل)، -Video maker Photo video maker (أكثر من مليون تنزيل)، Quik- Editeur Vidéo GoPro, vos clips en musique (أكثر من 100 مليون تنزيل)، -Video Downloader télécharger video (أكثر من مليون تنزيل)، Ajouter audio à la vidéo (أكثر من 500 ألف تنزيل)، KineMaster- Editeur Vidéo & Montage Video (أكثر من 100 مليون تنزيل)، Likee - Anciennement LIKE Video (أكثر من 500 مليون تنزيل).

- **نمط حياة lifestyle (نمط حياة):** ترتبط هذه التطبيقات بأمور الحياة عامة والتثقيف، تشمل تطبيقات للحكم والأقوال والحكايات، كما تشمل ما يتعلق بالأبراج والحظ وغيرها، وكذا الموضة وكل ما يتعلق بالمنزل، وبعض تطبيقات الأذان، ومن بين أمثلتها نذكر: جحا قصص وحكايات مصورة (أكثر من مليون تنزيل)، Adan Algerie (أكثر من مليون تنزيل)، توقعات الأبراج 2020 – أبراج نت (أكثر من مليون تنزيل)، أقوال وحكم بالصور توقظ العقول (أكثر من 500 ألف تنزيل)، Zara (أكثر من 10 مليون تنزيل).
- **كتب ومراجع livres et references (الكتب والمراجع):** هي عبارة عن تطبيقات لبعض الكتب العامة والروايات وقصص الأطفال وتعلم اللغات، إضافة إلى بعض المكتبات الإلكترونية، وتطبيقات الكتب المسموعة، ومن أمثلتها نذكر: الطريق إلى النجاح (أكثر من مليون تنزيل)، رواية: في قلبي أنثى عبرية (كامل مجانا 2019) (أكثر من 100 ألف تنزيل)، المكتبة الشاملة (أكثر من مليون تنزيل)، الكتب المسموعة من Audible – Amazon (أكثر من 100 مليون تنزيل).
- **طب medicine (طبي):** هي عبارة عن تطبيقات متخصصة في مجال الطب والتداوي كما تشمل التطبيقات المتعلقة بالنصائح والمعلومات الطبية، من أمثلتها: Anatomie – Atlas 3D (أكثر من مليون تنزيل)، meditorium (أكثر من 10 آلاف تنزيل)، الطبي- تحدث مع طبيب الآن (أكثر من مليون تنزيل)، الصحة. السمع- PETRALEX (أكثر من 500 ألف تنزيل).
- **حالة الطقس météo (الطقس):** هي تطبيقات ترصد حالة الجو اليومية، من أهمها: Météo (أكثر من 10 مليون تنزيل)، Météo& Radar (أكثر من 50 مليون تنزيل).
- **موسيقى وصوت musique et audio (موسيقى وأغان):** هي عبارة عن تطبيقات للأغاني تحوي مستجدات الغناء والأغاني وكذا الأغاني القديمة، وتطبيقات لأغاني فنان معين، إضافة إلى تطبيقات مونتاج الأغاني والتسجيل الصوتي، من بينها: Spotify : musique et podcasts en illimité (أكثر من 500 مليون تنزيل)، أجمل الأغاني العربية بدون نت مع وضعها كرنه للهاتف (أكثر من 500 ألف تنزيل)، Radio Algerie (أكثر من 100 ألف تنزيل)، Editeur de musique (أكثر من 5 مليون تنزيل)، مع الكلمات جميع أغاني القيصر كاظم الساهر بدون نت (أكثر من 100 ألف تنزيل)، أنغامي- استمع، اكتشف وحمل موسيقى جديدة (أكثر من 50 مليون تنزيل).

- أدوات (الأدوات): تعتبر هذه التطبيقات مكملات إضافية للهواتف الذكية تساعد على تدعيم عملها وتحسينه، تشمل تطبيقات مكافحة الفيروسات، وتسجيل المكالمات، وتطبيقات المسح الضوئي للمستندات وطباعتها ومساحات الرمز الشريطي، وتعديل الملفات أثناء النقل، والبوصلات الرقمية، وأدوات الشبكة اللاسلكية وغيرها، من بين هذه التطبيقات نذكر: CCleaner- Cleaner Boost Nettoyage téléphone RAM (أكثر من 50 مليون تنزيل)، PDF Reader 2020-PDF Viewer, Scanner& Converter (أكثر من مليون تنزيل)، Brother iPrint& Scan (أكثر من 10 مليون تنزيل)، بوصلة رقمية (أكثر من 10 مليون تنزيل)، مسجل المكالمات (أكثر من 100 مليون تنزيل)، ماسح الرمز الشريطي (أكثر من 100 مليون تنزيل)، Turbo VPN- Super secure free vpn pro (أكثر من 100 مليون تنزيل).
- آباء parents (الأهل والأطفال): هي تطبيقات تشبه كثيرا تطبيقات "العائلة" لكن الفرق الأساسي بينهما في كونها موجهة للوالدين تساعد في تربية أبنائهم، وتحسين علاقتهم بهم، تشمل هذه التطبيقات ما يتعلق بالأطفال كالألعاب والتطبيقات التعليمية، وما يتعلق بالآباء كطرق التربية والتعامل مع مستلزمات الأطفال البيولوجية، ومن أمثلة هذه التطبيقات نذكر: Petites histoires : Lire des livres pour enfant (أكثر من 100 ألف تنزيل)، وجبات الرضع (أكثر من 100 ألف تنزيل)، حديقة الحيوانات للأطفال - الأصوات (أكثر من 500 ألف تنزيل)، Baby Sleep White noise lullabies for newborns (أكثر من مليون تنزيل)، Kid Security- family licaliser un téléphone GPS (أكثر من 100 ألف تنزيل).
- تخصيص personnalisation (تخصيص): وهي تطبيقات متعلقة بالهاتف في حد ذاته، حيث تساعد المستخدم في إضافة بعض الملحقات للهاتف من الجانب الشكلي كصور الواجهة أو الخلفية، ونغمة الرنين وبعض الإضافات للصور والرسائل ولوحة مفاتيح الكتابة وغيرها، ومن أمثلتها: Les meilleur Fonds d'écran QHD de haute qualité (أكثر من 10 مليون تنزيل)، Animaux : Sonneries (أكثر من 10 مليون تنزيل)، خلفية الرسوم المتحركة المتألئة (أكثر من 5 مليون تنزيل).
- تصوير photographie (الصور الفوتوغرافية): هي تطبيقات تهتم بالتصوير الفوتوغرافي المحترف، تساعد المستخدم على إضفاء لمسات فنية على الصور ووضع الإطارات، تحسين

الكاميرا وإنشاء الصور المجمعة، ومن بين هذه التطبيقات نذكر: Beauty& Filter – B612
Camira (أكثر من 500 مليون تنزيل)، Photo Lab montage photo et effet (أكثر من
100 مليون تنزيل)، كتاب إطارات الصور المزدوجة- إطار صور لشخصين (أكثر من 10
مليون تنزيل)، Retrica– The Original Filter Camera (أكثر من 100 مليون تنزيل)،
Photo Editeur Collage Montages (أكثر من 100 مليون تنزيل).

- **خرائط وملاحة** plans et navigation (الخرائط والتنقل): هي تطبيقات تساعد المستخدم على الوصول إلى الأماكن والوجهات التي يريدونها وتعقب المواقع دون الحاجة إلى خرائط يدوية ولا سؤال الآخرين، تساعد خاصة السياح في اكتشاف المناطق السياحية في أي دولة دون حاجتهم لإتقان تلك اللغة، إضافة إلى التطبيقات التي ترصد حركة المركبات والملاحة الجوية أو البحرية، من أشهر هذه التطبيقات: GPS بكل أصنافه و Google Maps.
- **إنتاجية** productivité (الإنتاجية): هي تطبيقات تشمل إضافة إلى إدارة الملفات ومحولات الملفات، من أمثلتها نذكر: Microsoft Office : Word, Excel, Power Point .. (أكثر من 100 مليون تنزيل)، Convertisseur PDF doc ppt xls txt word png jpg wps (أكثر من 5 مليون تنزيل)، مدير الملفات (أكثر من 10 مليون تنزيل)، لوحة المفاتيح SwiftKey (أكثر من 500 مليون تنزيل)، أنا محترف الخط (أكثر من مليون تنزيل).
- **مهنية** professionals (أعمال): وهي تطبيقات متخصصة في مجالات علمية أو بحثية مثل تطبيقات قراءة النصوص وكتابتها الخاصة بجهاز الكمبيوتر سابقا (Microsoft office)، تطبيقات الطباعة والتصوير الضوئي، تطبيقات الفوترة والفواتير، إضافة إلى تطبيقات مهنية تختص بمجالات متعددة وغيرها، من أمثلة هذه التطبيقات: Fast Scanner : Free PDF Scan (أكثر من 10 مليون تنزيل)، فاتورة invoice (أكثر من مليون تنزيل)، Créer un CV maker (أكثر من 5 مليون تنزيل)، Logo gratuit professionnel, d'entreprise resume app free curriculum vitae (أكثر من 5 مليون تنزيل).
- **تعارف** rencontres (تعارف): وهي عبارة عن تطبيقات للتعرف والدرشة والمواعدة بين الجنسين والزواج، من أمثلتها: muzmatch : Rencontrer Arabes/ Musulmans, Mariage (أكثر من مليون تحميل)، تعارف بنات العرب (أكثر من 500 ألف تنزيل)، Trouve l'amour vrai – YouLove (أكثر من 10 مليون تنزيل).

- **شبكات اجتماعية réseaux sociaux (اجتماعي):** تشمل تطبيقات التواصل الاجتماعي المستخدمة لدى أفراد المجتمع اليوم وهي حسب الدراسات أكثر تطبيقات الهواتف الذكية استخداما خاصة لدى الشباب، ومن أشهرها: الفايسبوك، تويتر (أكثر من 500 مليون تنزيل)، أنستغرام (أكثر من مليار تنزيل)، Snapchat (أكثر من مليار تنزيل)...
- **صحة ولياقة بدنية santé et remise en forme (الصحة واللياقة البدنية):** تشمل هذه الفئة ما يتعلق بالصحة البدنية، وتطبيقات تخفيض الوزن والحمية الغذائية، وتطبيقات تساعد على التمارين الرياضية اليومية واليوغا ومراقبتها، ومن أمثلتها: Perdre du Poids en 30 Jours- Exercices à la maison (أكثر من 50 مليون تنزيل)، Yoga – postures et classes (أكثر من مليون تنزيل)، ويب طب الطب والصحة (أكثر من 100 ألف تنزيل)، رشاقة- عداد الخطوات والسعرات ومنبه شرب الماء (أكثر من 100 ألف تنزيل)، وصفات رجيم مجربة بدون نت (أكثر من 100 ألف تنزيل).
- **تسوق shopping (تسوق):** هي تطبيقات موجهة للتسوق الإلكتروني حيث تشمل ماركات عالمية، أو سوبر ماركت محلية، أو محلات لبيع المنتجات المتنوعة، ليتمكنك اقتناء مشترياتك دون الحاجة إلى الخروج، أو متابعة جديد العروض فيها يوميا مع السعر، وعموما هذا النوع من التطبيقات يكاد ينعدم في الجزائر، من بين هذه التطبيقات نذكر: السوق المفتوح – OpenSooq (أكثر من 10 مليون تنزيل)، سوق الجملة Jomlah.com (أكثر من 50 ألف تنزيل)، تسوق التصميم والديكور (أكثر من 10 مليون تنزيل)، adidas (أكثر من 5 مليون تنزيل)، سيتروس للتسوق (أكثر من 500 ألف تنزيل).
- **معارض وتذاكر spectacles et billets (الأحداث):** تشمل هذه التطبيقات الجداول الزمنية وبطاقات الدعوات للمناسبات والأفراح، من بين هذه التطبيقات نذكر: عطلة التقويم (أكثر من 100 ألف تنزيل)، Event Planner – Guests, To-do, Budget Management (أكثر من 10 آلاف تنزيل)، مصمم دعوات زفاف 2020 (أكثر من 5 مليون تنزيل).
- **رياضة sports (ألعاب رياضية):** هي تطبيقات تهتم بالرياضة والنوادي الرياضية ومشجعيهم، كما تشمل برامج التمارين الرياضية والأماكن المفتوحة، من أمثلتها نذكر: Workot Timer (أكثر من مليون تنزيل)، Realmadrid App (أكثر من 5 مليون تنزيل)، beIN SPORTS

Fishing Points : GPS, Tides& Fishing Forecast ، (أكثر من 10 مليون تنزيل)،
(أكثر من مليون تنزيل).

• **سفر ومعلومات المحلية** voyages et info locales (السفر ومعلومات محلية): تشمل هذه التطبيقات على معلومات السفر والمعالم السياحية وخرائط GPS، والتخطيط للرحلات، وكذا وسائل النقل المساعدة والحجز ورحلات الطيران وغيرها من الأمور التي تهتم بالسفر والسياحة بصفة عامة، ومن أمثلتها نذكر: trivago (أكثر من 50 مليون تنزيل)، فنادق ورحلات طيران ومطاعم على Tripadvisor (أكثر من 100 مليون تنزيل)، MAPS. ME-خرائط بدون اتصال بالإنترنت، ملاحه ودلائل (أكثر من 50 مليون تنزيل)، صوت المترجم (5مليون تنزيل)، easyJet :Travel App (10 مليون تنزيل)، الخطوط الجوية الجزائرية Air Algerie (100 ألف تنزيل).

• **ارتداء نظام التشغيل عن طريق جوجل** wear os by google: هي عبارة عن تطبيقات متنوعة من كل أنواع التطبيقات مقسمة حسب مجانيته والربحية والرائجة تحيك إليها من خلال اهتماماتك الخاص بالتطبيقات والتطبيقات التي نزلتها أو تصفحك لأنواع التطبيقات على هاتفك.

❖ من خلال ما سبق يمكن تقسيم تطبيقات الهواتف الذكية إلى الأنواع الرئيسية التالية:

1- **تطبيقات الشبكات الاجتماعية والتواصل:** وهي التطبيقات التي تشمل كل أنواع الشبكات الإجتماعية المستخدمة مثل الفايسبوك والأنستغرام والتويتير وغيرها، وكل تطبيقات التواصل الاجتماعي كالواتساب والمانجرر والفايبر وغيرها.

2- **تطبيقات الألعاب والتسلية:** وهي التطبيقات التي تشمل كل أنواع الألعاب الإلكترونية الموجهة للصغار أو الكبار، وهي كثيرة ومتنوعة منها الألغاز ومنها تطبيقات المسابقات وألعاب أخرى، كما تشمل تطبيقات الحكايات والقصص وتطبيقات الأبراج وكذا تطبيقات التعارف بين الجنسين.

3- **تطبيقات علمية متخصصة:** وهي التطبيقات التي تكون موجهة لتخصصات علمية معينة أو عبارة عن تطبيقات تساعد على البحث العلمي، كتطبيقات المكتبات الإلكترونية والكتب وتطبيقات قراءة الكتب والملفات الأخرى وتصويرها وتحويلها أو تطبيقات الترجمة والمعجم وغيرها، كما تشمل التطبيقات الموجهة لكل أنواع التخصصات؛ الطب، المحاسبة، العلوم الإنسانية والاجتماعية، الرياضيات وغيرها...

4- **التطبيقات الإعلامية:** وتشمل كل أنواع التطبيقات ذات الصبغة الإعلامية سواء تطبيقات الأخبار مثل القنوات والجرائد والإذاعات وغيرها أو التطبيقات التي تعنى بأخبار الطقس والأحوال الجوية وسوق المال والحركة التجارية وغيرها.

5- **تطبيقات التسويق والتجارة الإلكترونية:** وهي التي تعنى باقتناء السلع وبيعها مباشرة من هاتفك الذكي دون الحاجة إلى الانتقال إلى موقع المتاجر للعلامة التجارية، أو متابعة جديد عروضها وتخفيضاتها، كما تسمح للبائع عرض سلعه وبيعها عبر هذه التطبيقات حتى يوفر الوقت والجهد والنفقات الزائدة عليه وعلى المشتري.

6- **تطبيقات الفن والجمال والديكور:** ونقصد بها كل التطبيقات ذات الصبغة الجمالية الفنية، مثل تطبيقات تصميم البيوت وديكورها، تطبيقات التجميل والماكياج والموضة، تطبيقات الرسم وإعداد البطاقات الفنية...

7- **تطبيقات دينية:** ونعني بها كل التطبيقات ذات الطابع الديني مثل تطبيقات القرآن الكريم وتفسيره، تطبيقات الآذان والأدعية والأذكار...

8- **تطبيقات السياحة والسفر والخرائط:** ونقصد بها كل التطبيقات التي تعنى بمجال السياحة والأسفار كتطبيقات GPS، وتطبيقات التخطيط للرحلات وحجوزات الفنادق ووسائل النقل وحجوزات الطائرات والأماكن السياحية والبنوك وتحويل العملات وغيرها. حيث تساعد هذه التطبيقات في العثور على المعلومات المحلية والوجهة، كما تتيح تتبع موقعك عبر GPS والعثور على المطاعم والأحداث في منطقتك وحتى استخدام خدمات مثل خرائط Google للحصول على الاتجاهات إلى المكان الذي تتجه إليه، كما يمكنك أيضاً التعامل مع الخدمات المصرفية الخاصة بك من خلال تطبيقات البنوك وحتى متابعة سوق العملات لتحويل العملة¹.

9- **تطبيقات الفيديوهات والموسيقى والصور:** ونقصد بها كل التطبيقات التي تصب في هذا المجال سواء مشغلات الفيديو والصوت أو تطبيقات إعدادها أو تحريرها وتحميلها ومونتاجها، إضافة إلى تطبيقات موسيقى الرنين وتطبيقات تسجيل المكالمات، وكذا تطبيقات تحميل الأغاني واستماعها

¹- ASHLEY POLAND : Uses of Smartphone

Applications, <https://itstillworks.com/uses-smartphone-applications-13119.html>

أو تطبيقات معرض الأغاني...، كما تشمل تطبيقات التصوير الاحترافي وتعديل الصور وتركيبها.

10- **تطبيقات الرياضة واللياقة البدنية:** وترتبط بكل النشاطات الرياضية سواء للياقة البدنية أو لمراقبة النشاط الرياضي اليومي، إضافة تطبيقات النوادي الرياضية والرياضيين وتعقب أخبارهم، كما تشمل تطبيقات والحمية الغذائية والمحافظة على الوزن.

11- **تطبيقات أخرى:** وتشمل باقي أنواع التطبيقات الأخرى والممثلة في تطبيقات الأطفال التي تساعد في تعليمهم وتساعد والديهم في التعامل معهم، كما تشمل تطبيقات الأكل والطعام ممثلة في وصفات الطبخ والمطابخ العالمية، إضافة إلى تطبيقات مراقبة السيارات ومكوناتها وحركتها وغيرها من التطبيقات الأخرى...

د- إحصاءات تطبيقات الهواتف الذكية:

تشهد تطبيقات الهواتف الذكية رواجاً واسعاً منذ بدايتها، خاصة بعدما ظهرت متاجر التطبيقات على الهواتف الذكية، وفتح المجال للتطبيقات الخارجية لدخول هذه المتاجر وانتشارها، وحسب الإحصائيات فإنه اعتباراً من الربع الأول من عام 2021، تمكن مستخدموا Android من الاختيار بين 3.48 مليون تطبيق، مما يجعل Google Play متجر التطبيقات الذي يضم أكبر عدد من التطبيقات المتاحة، ثم يأتي Apple App Store كثاني أكبر متجر تطبيقات به ما يقرب من 2.22 مليون تطبيق متاح لنظام iOS. وتقوم كل من Apple و Google بإزالة المحتوى منخفض الجودة بانتظام من متاجر التطبيقات الخاصة بهما. وحسب إحصائيات 2022 فقد بلغ عدد التطبيقات المتاحة عبر منصة Google Play 3,298,329، وعلى Appel App Store 2,110,063¹.

أما من حيث التنزيلات فقد تم تنزيل حوالي 200 مليار تطبيق للهاتف الذكي حتى عام 2015، حيث تم تنزيل ملياري تطبيق في عام 2009، وفي عام 2017 تم تنزيل 178.1 مليار تطبيق محمول، وارتفع الرقم إلى 192.45 مليار عام 2018²، وفي عام 2019 بلغ عدد تنزيلات التطبيقات 204 مليار، وارتفع العدد إلى 218 مليار تنزيل للتطبيقات في عام 2020، أما في 2021 فقام المستهلكون

¹ - <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>

² https://fr.wikipedia.org/wiki/Application_mobile

بتنزيل 230 مليار تطبيق هاتف على أجهزتهم المتصلة، بزيادة تزيد عن 63 بالمائة من 140.7 مليار تنزيل للتطبيقات في عام 2016.

إن أغلب التطبيقات الموجودة على الهواتف الذكية يمكن تنزيلها من متاجر التطبيقات الرئيسية مجانًا، ومع ذلك، ففي السنوات الأخيرة انتشرت التطبيقات المدفوعة والخدمات المتميزة لبعض التطبيقات غير المجانية، ففي الربع الثاني من عام 2021، أنفق مستخدمو أندرويد Android ما متوسطه 5.31 دولارًا أمريكيًا لكل هاتف، بعد أن بلغ ذروته في الربع الأخير من عام 2020، حيث بلغ متوسط 10.6 دولارات أمريكية لكل جهاز محمول، وقد تقلص عدد التطبيقات المدفوعة اعتبارًا من سبتمبر 2021، لتشكل 6% و4% من إجمالي الأرقام في متجر تطبيقات آبل ومتجر غوغل بلاي على التوالي.¹

تحقق التطبيقات أرباحًا بعدة طرق مختلفة، مثل فرض رسوم على المستخدمين مقابل تنزيل أحد التطبيقات، أو فرض رسوم على الوصول إلى الميزات المتميزة لتطبيق مجاني، أو ببساطة بيع مساحة إعلانية، وقد بلغ متوسط سعر التطبيق في App Store 0.91 دولارًا أمريكيًا لكل تطبيق في مارس 2021. قد يكون لدى Google Play أكبر عدد من التطبيقات المتاحة للتنزيل، لكن Apple App Store يحقق أرباحًا أكبر من محتوى الهاتف الذكي الخاص به، ففي الربع الثالث من عام 2020، بلغ الإنفاق الاستهلاكي العالمي على تطبيقات الأجهزة المحمولة عبر متجر تطبيقات Apple 19 مليار دولار أمريكي، متجاوزًا Google Play الذي بلغ 10.3 مليار دولار أمريكي.²

ومن المتوقع أن تحقق تطبيقات الأجهزة المحمولة عائدات تزيد عن 613 مليار دولار أمريكي في عام 2025، حيث تمثل ألعاب الهاتف المحمول أكبر حصة في الإيرادات بين جميع فئات التطبيقات، فقد شكلت في عام 2020 الألعاب والفيديو أكبر حصة في سوق محتوى الهاتف الذكي، في حين لا يزال قطاع النشر الإلكتروني والتعليم يشهدان سوقًا محدودًا لمحتوى الهاتف المحمول الخاص بهما، على الرغم

¹ - <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>

² - <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>

من الزيادة في استخدام التطبيقات التي أحدثها جائحة كورونا COVID-19 الذي أدى إلى تعطيل إعدادات نظام المدارس العادية.¹

أما التطبيقات الأكثر تنزيراً في العالم منذ إطلاق منصتي Google play و App Store ، فيتصدرها الفايسبوك Facebook منذ إطلاقها إلى اليوم، يليه تطبيق ماسنجر Messenger، ثم يوتيوب Youtube، وفي المرتبة الرابعة أنستغرام Instagram ، ثم خامسا واتس اب WhatsApp.²

هـ - استخدامات تطبيقات الهاتف المحمول

اكتسبت الهواتف الذكية ميزتها من التطبيقات الكثيرة المتاحة فيها التي توفر لحاملها استخدام هذه التطبيقات استخداماً سهلاً وميسراً، ومن أشهر هذه التطبيقات تطبيقات التواصل الاجتماعي التي جعلت الهواتف الذكية موضة هذا العصر الذي نعيشه، وأحدثت ثورة هائلة في صناعة الهاتف المحمول.

1- التواصل الاجتماعي: فالتطبيقات الاجتماعية مثل الفيسبوك والفايبر والواتساب وغيرها تساعد أفراد المجتمع على التواصل مع بعضهم البعض، فيمكنهم البقاء على اتصال في أي مكان حيث تصبح المسافة الجغرافية لا تشكل عائقاً لذلك، وهو أمر إيجابي للعائلة والأصدقاء والمجتمع ككل لأنها تحسن العلاقة الاجتماعية والترابط الأسري.³

لقد أسهمت إسهاماً كبيراً في ازدياد حجم التواصل بين الأفراد، ولم يعد التواصل محصوراً بين الأشخاص الأقارب أو الأصدقاء فقط بل تجاوز ذلك لأفراد أكثر عددهم من جنسيات وخلفيات مختلفة، وهذا التواصل ليس بالضرورة أن يقتصر على الجانب الترفيهي أو التسلية أو التثقيف والأمور العادية فحسب؛ بل تجاوز ذلك لاستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في الجوانب التعليمية والعلمية، ونقل المعلومات وتبادلها، وهذا هو الجانب المهم في تطبيقات الهواتف الذكية؛ حيث تعد تطبيقات الهواتف الذكية أسرع وسيلة حديثة في هذا العصر لنقل المعلومات، والحصول عليها.⁴

¹ - <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>

² - <https://www.lesnumeriques.com/telephone-portable/dix-ans-app-store-applications-stars-sous-ios-n75831.html>

³ - <https://www.emarketer.com/content/mobile-time-spent-2018>

⁴ مسفرة بنت دخيل الله الخثعمي: تطبيقات الهواتف الذكية من قبل طالبات كلية علوم الحاسب والمعلومات بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية: دراسة وصفية، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، مجلد 9، عدد 1، 2016، ص 78، 79

- 2- نظام GPS الذي يساعد على تحديد أي موقع في الخريطة، والملاحة على الطرق، وتتبع المركبات وغيرها، وهو التطبيق الأكثر استخداماً في هذا المجال، فخرطة جوجل تساعدنا على معرفة أي مكان.¹
- 3- التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية التي تسهل على الأفراد اقتناء مستلزماتهم دون الحاجة إلى التنقل، كما تساعد المنتجين على عرض منتجاتهم بسهولة للمستهلك في بيته، إضافة إلى خدمات المطاعم وتوصيل الوجبات، يمكن للأشخاص القيام بأعمال تجارية باستخدام تطبيق الهاتف المحمول.
- 4- مشاهدة الأفلام والمسلسلات والبرامج التلفزيونية عبر YouTube مباشرةً كتطبيق الهاتف المحمول، كما تساعد على إنشاء قنوات خاصة بهم لتوصيل أفكارهم ومواهبهم وأعمالهم.
- 5- يمكن لتطبيقات الهاتف المحمول توصيل الأشخاص بالعالم من حولهم، وتساعد المستخدمين على أداء المهام المناسبة لأجهزة المحمول، كاستقبال الأخبار والمعلومات الحالية بسرعة.²
- 6- توفير الوقت وزيادة الإنتاجية: يمكن للناس القيام بعملهم اليومي مثل التحقق من البريد الإلكتروني أو الاتصال بشريك العمل من أي مكان وفي أي وقت، لذلك فقد أصبحنا لا نحتاج للمكوث في البيت أو في العمل أمام جهاز الكمبيوتر لعمل ذلك، وبهذه الطريقة يمكن توفير الوقت للعمل، وزيادة إنتاجية القوى العاملة في المجتمع أو البلد تتزايد تدريجياً.³
- 7- تسهل حياة العديد من الأشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة وكبار السن للحصول على احتياجاتهم بطريقة فورية بدون مغادرة المنزل.
- 8- في مجال التعليم: انتشرت العديد من التطبيقات التعليمية على المنصات الإلكترونية المختلفة التي تساعد على تعلم اللغات الأجنبية والعديد من المناهج التعليمية عن بعد، مما أتاح للعديد من الأشخاص التعلم عن بعد بسهولة، هذا بالإضافة إلى تطبيقات تنمية المهارات وتعليم مهارات الرسم والتلوين وتطبيقات خاصة لمحبي قراءة الكتب والروايات.

¹ – Jeff McWherter, Scott Gowell : PROFESSIONAL Mobile Application Development, 2012 by John Wiley & Sons, Inc., Indianapolis, Indiana

² – Jeff McWherter, Scott Gowell: op. cit.

³ – <https://www.emarketer.com/content/mobile-time-spent-2018>

9- وفي المجال الطبي: هناك العديد من الدول الفقيرة التي لا يسعها تقديم الرعاية الطبية المناسبة ولكن بعد ظهور الهواتف الذكية انتشرت العديد من التطبيقات الطبية التي تمكّن المريض من التواصل المباشر مع العديد من الأطباء في مختلف التخصصات¹.

¹- <http://massarttech-apps.com/do-smartphones-apps-steal-time-users-or-provide-it/>

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

- أولاً: عادات وأنماط استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها
ثانياً: تطبيقات الهواتف الذكية ودوافع استخدامها لدى الشباب الجامعي
ثالثاً: انعكاسات استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على الشباب الجامعي الجزائري
رابعاً: اختبار فرضيات البحث
خامساً: نتائج البحث.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد:

تعد الدراسات الميدانية للبحوث الوصفية في مجال الإعلام والاتصال الوسيلة الأكثر استخداما للوصول إلى نتائج تساعد على فهم الظواهر الاجتماعية والإعلامية، ومن خلال دراستي هذه حاولت أن أبحث في تطبيقات الهواتف الذكية واستخداماتها لدى الشباب الجزائري، متقصية بذلك انعكاساتها على الشباب الجامعي كعينة دراسة، وقد استخدمت أداة الاستبيان كأسلوب لدراسة عيني، وبعد إعداد الاستمارة وتوزيعها على العينة واسترجاعها جاءت النسب والإحصاءات للتحليل والتفسير من خلال هذا الفصل كالتالي:

اعتمدنا في دراستنا على سلم ليكرت لقياس إجابات المبحوثين ومن خلال برنامج SPSS Version 25 استخرجنا رتب إجابات المبحوثين وفقا للبرنامج، وذلك عن طريق نتائج المتوسط الحسابي التي توصلنا إليها وكانت كالتالي :

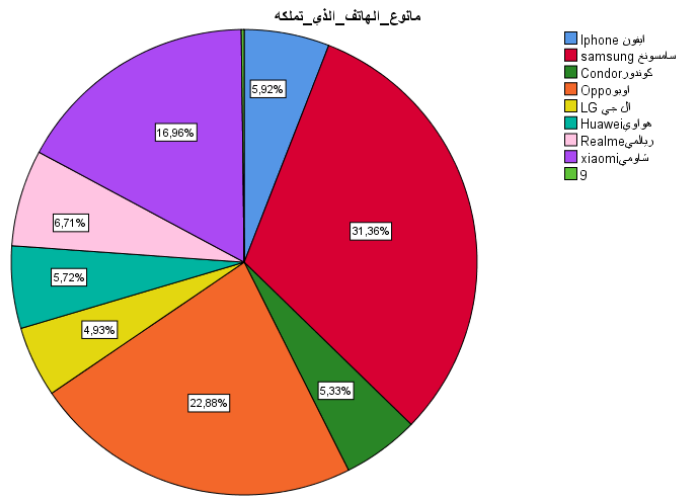
درجة الموافقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
درجة الموافقة	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
طول المجال	[1.80-1]	[2.60-1.81]	[3.40-2.61]	[4.20-3.41]	[5-4.21]
الرتبة	1	2	3	4	5

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: عادات وأنماط استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها

جدول رقم 3: يوضح نوع الهاتف الذي يملكه المبحوثون:

المجموع	الجنس				نوع الهاتف
	ذكور		إناث		
النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات
5.92	29	10.67	16	3.91	13
31.36	159	31.33	47	31.28	112
5.33	27	9.33	14	3.63	13
22.88	116	9.33	14	28.49	102
4.93	25	4.67	7	5.03	18
5.92	30	7.33	11	5.31	19
6.71	34	6.67	10	6.70	24
17.16	87	20.67	31	15.64	56
100	507	100	150	100	357



يتبين من خلال الجدول أن أعلى نسبة من أفراد العينة يملكون هاتف سامسونج بنسبة 31.36%، وذلك عند الجنسين حيث أجاب بذلك 31.28% من الإناث و31.33% من الذكور، ويأتي في المرتبة الثانية هاتف أوبو بنسبة 22.88%، وترتفع هذه النسبة عند الإناث دون الذكور بنسبة 28.49%، أما في المرتبة الثالثة فيأتي هاتف شاومي بنسبة 17.16% حيث ترتفع هذه النسبة عند الذكور (20.67%)

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

وتتخفص عند الإناث (15.64%)، ويتقدم هاتف شاومي عند الذكور على هاتف أوبو، ثم تأتي النسب متقاربة بالترتيب لكل من: ريامي، هواوي وآيفون، كوندور، ثم ال جي.

وتشير الإحصاءات الأخيرة في الجزائر لشهر ماي 2022 أن هاتف سامسونغ يتصدر قائمة الهواتف الذكية اقتناء بنسبة 31.44%، يليه هاتف شاومي بنسبة 24.69%، ثم أوبو بنسبة 16.48%، ثم هواوي بنسبة 7.33%، ثم آبل بنسبة 6.55%، ثم ريامي بنسبة 3.41%، وكوندور بنسبة 3.24%، ثم ال جي LG 1.19%¹، وهي نسب متجانسة إلى حد كبير مع إجابات أفراد العينة، لأنه وحسب التقارير العالمية فإن الهواتف التي تعمل بنظام أندرويد أقل تكلفة بكثير من هواتف آبل التي تعمل بنظام تشغيل IOS، حيث تعتبر الأخيرة أعلى بثلاث أضعاف من الأولى فما أكثر، وهو يا يجعل المستخدمين يستخدمون هواتف الأندرويد، أما اختلاف استخدام هذه الهواتف فيما بينها (الهواتف التي تعمل بنظام أندرويد -على كثرتها-) فيرجع غالبا لجودة النوعية وكذا سعرها.

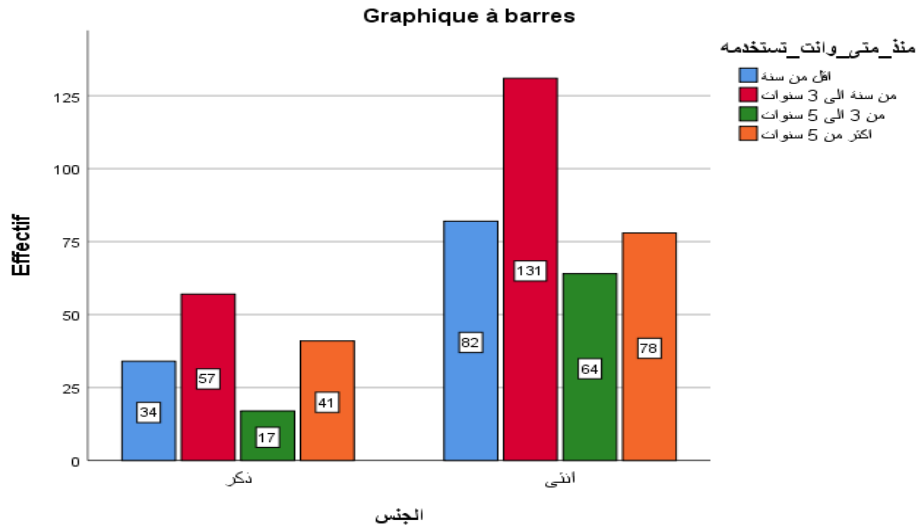
وعليه يتضح من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة يملكون هواتف بنظام تشغيل أندرويد، وعدد قليل جدا فقط من يستخدمون هواتف الآيفون من شركة آبل التي تعمل بنظام تشغيل IOS، وهو ما أشرت إليه في الفصل الثاني، حيث اعتمدت في تحديد أنواع التطبيقات على الهواتف الذكية التي تعمل بنظام تشغيل أندرويد لأنها الأكثر استخداما في العالم وفي الجزائر بالخصوص.

¹-<https://www.statista.com/statistics/1061486/market-share-held-by-mobile-phone-vendors-in-algeria/>

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم 4: يوضح مدة استخدام الهواتف الذكية:

المجموع		الجنس				الاحتمالات
		ذكور		إناث		
النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	
23.01	116	22.82	34	23.09	82	منذ أقل من سنة
37.30	189	38.26	57	36.90	132	من سنة إلى 3 سنوات
16.07	82	11.41	18	18.03	64	من 3 إلى 5 سنوات
23.61	120	27.52	41	21.97	79	أكثر من 5 سنوات
100	507	100	150	100	357	المجموع



من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة من أفراد العينة يستخدمون هواتفهم الذكية منذ سنة إلى ثلاث سنوات حيث أجاب بذلك ما نسبته 37.30%، وهي متقاربة عند الجنسين، كما أجاب ما نسبته 23.61% بأنهم يملكون هواتفهم الذكية منذ أكثر من خمس سنوات حيث ترتفع عند الذكور بنسبة 27.52%، أما ما نسبته 23.01% فقد أجابوا بأنهم يملكونه منذ أقل من سنة، وبنسب متقاربة لدى الجنسين، أما ما نسبته 16.07% فقد أجابوا بأنهم يملكونه منذ 3 إلى 5 سنوات.

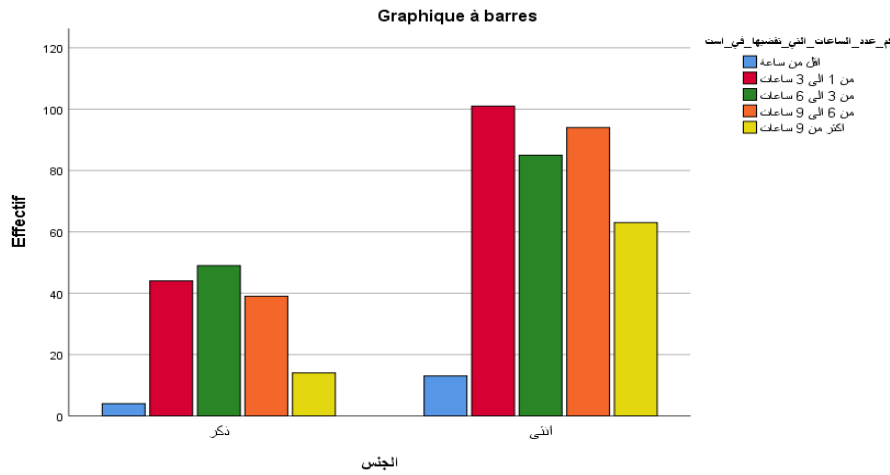
ويرتبط عادة امتلاك الهواتف الذكية في الجزائر لدى الشباب بدخولهم إلى الجامعة، لذلك فقد كانت النسب متقاربة في مدة امتلاكهم، لأن أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين هذه الفئات في التحاقهم بالجامعة، خاصة وأن أعلى نسبة من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 20 و 23 سنة - حسب الجدول رقم 2 المتعلق بمتغير السن-، بمعنى أنهم التحقوا بالجامعة منذ أقل من 5 سنوات.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

إن طول مدة امتلاك الهواتف الذكية تساعد مستخدميها على التعرف أكثر على التطبيقات الموجودة فيها، خاصة غير تطبيقات التواصل الاجتماعي، فبالمراسة يصبح الفرد لديه خبرة أكبر في التعامل مع التكنولوجيا عموماً.

جدول رقم 5: يوضح عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة في استخدام هواتفهم الذكية في اليوم

المجموع	الجنس				الاحتمالات
	ذكور		إناث		
النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات	النسب المؤوية	التكرارات
3.35	17	2.67	4	3.65	13
28.60	145	29.33	44	28.37	101
26.43	134	32.67	49	23.88	85
26.23	133	26	39	26.40	94
15.19	78	9.33	14	17.70	64
100	507	100	150	100	357



من خلال الجدول يتبين أن أعلى نسبة من أفراد العينة (28.60%) يستخدمون هواتفهم من ساعة إلى ثلاث ساعات في اليوم، لدى كلا الجنسين، كما نجد أن ما نسبته 26.45% يستخدمونه بين 3 إلى 6 ساعات في اليوم، حيث أجاب بذلك ما نسبته 32.67% من الذكور و23.88% من الإناث، ونلاحظ أن ما نسبته 26.23% قد أجابوا بأنهم يقضون على هواتفهم ما بين 6 إلى 9 ساعات وهي مدة طويلة نوعاً ما، أما ما نسبته 15.19% فقد أجابوا بأنهم يقضون أكثر من 9 ساعات في اليوم على هواتفهم الذكية وهي مدة طويلة جداً، وترتفع هذه النسبة عند الإناث بنسبة 17.70%، في حين نجد أن نسبة 3.35% فقط من يقضون أقل من ساعة في اليوم على هواتفهم الذكية.

والملاحظ أن أكثر من 40% من أفراد العينة يتصفحون هواتفهم أكثر من 6 ساعات في اليوم أي أكثر من ربع اليوم، وهي مدة طويلة جدا لطالب جامعي، لأنه مرتبط بالدراسة والبحث العلمي.

وتتوافق هذه النسب مع استطلاع ريد الذي أجراه على عينة من مستخدمي الهواتف الذكية، وتبين أن غالبية المشاركين أصبح استخدامهم للهواتف الذكية أكثر استهلاكاً للوقت بشكل متزايد، ووافق 59.9% أو وافقوا بشدة على العبارة؛ "أجد أنني أستخدم هاتفي الذكي لفترات طويلة جداً".¹

ونجد كذلك أن دراسة **مسفرة بنت دخيل الخثعمي**² قد توصلت إلى أن معظم عينة الدراسة (55.6%) يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي في الهاتف الذكي أكثر من 20 مرة في اليوم.

وتبين دراسة **نوال رضا**³ أن 49% من عينة المراهقين يستخدمون تطبيقات الشبكات الاجتماعية الرقمية لمدة تتراوح بين ساعة إلى ثلاث ساعات في اليوم، و75% يستخدمون تطبيقات الأخبار والمجلات الرقمية خلال نفس المدة، أما 49% من العينة فيستخدمون تطبيقات الألعاب الرقمية لمدة تزيد عن 4 ساعات في اليوم. وتعتبر مدة الاستخدام في هذه الدراسة قليلة مقارنة بدراساتي هذه، ويعود الفارق بينهما لاختلاف نوع العينة.

وفي هذا السياق نجد أن **كسيستميهايلي** قد أشار إلى تجربة التدفق التي يصفها بأنها حالة اندماج الأشخاص بالنشاط إلى درجة نسيان الوقت والتعب وكل شيء، ولهذا فإن مستخدمي الهواتف الذكية هم بشكل خاص عرضة للتدفق بسبب التطبيقات المختلفة، وهو ما يمكن أن يؤدي بسهولة إلى سلوكيات إلزامية أو حتى تسبب الإدمان، وهو ما حدث مع المبحوثين، حيث أن مدة استخدامهم للهواتف الذكية -حسب الجدول- تتجاوز الست ساعات في اليوم لدى أغلب أفراد العينة. وهي مدة طويلة جداً تندرج في خانة الإدمان، حيث أن أكثر من ثلث اليوم يقضيه الطالب على الهاتف الذكي وربما أكثر من النصف، وهو مؤشر خطير على التحصيل الدراسي أو حتى الحياة الاجتماعية، مما يجعل الفرد يعيش في العالم الافتراضي أكثر من العالم الواقعي.

¹ – Alan J. Reid: The Smartphone Paradox; Our Ruinous Dependency in the Device Age (Switzerland: Palgrave Macmillan, Springer Nature, 2018) p72

² – مسفرة بنت دخيل الله الخثعمي: تطبيقات الهواتف الذكية من قبل طالبات كلية علوم الحاسب والمعلومات بجامعة

الإمام محمد بن سعود الإسلامية: دراسة وصفية، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، مج 9، ع 1، 2016، ص 75-92

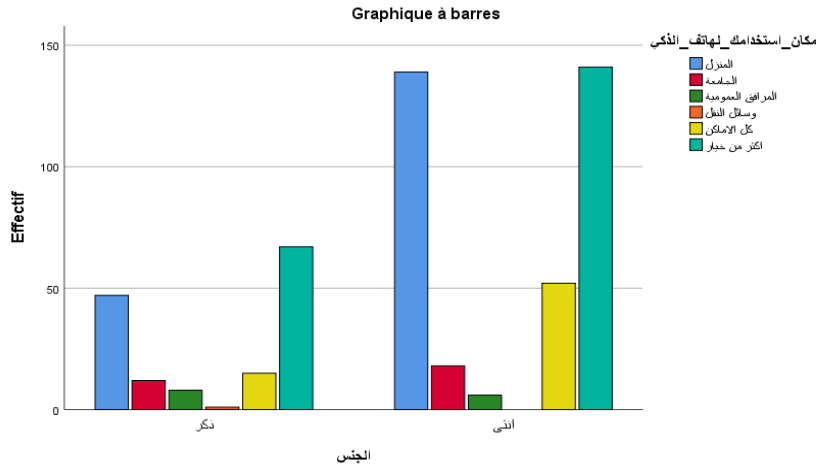
³ – نوال رضا : استخدامات الإعلام الجديد لدى المراهقين في الجزائر -تطبيقات الأترنيت والهاتف المحمول أنموذجاً-، إشراف: كمال بوقرة، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، جامعة باتنة 1، 2022.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

إن عادة تفحص الهواتف الذكية يخلق تلقائية في سلوكيات مستخدميها غير المخطط لها، خاصة مع ملازمة جهازه له¹. مما يؤدي إلى ما يسمى بـ "smombie" وهو مزيج من "الهاتف الذكي" و "zombie" ومعناه الشخص الذي يمشي وهو يستخدم هاتفًا ذكيًا ولا يولي اهتمامًا أثناء المشي، وربما يخاطر بهذه الطريقة بوقوع حادث، وهي ظاهرة اجتماعية متزايدة²، وهي نتاج الاستخدام المفرط للهواتف الذكية وتطبيقاتها والتعود على ذلك بشكل يجعل الفرد ينغمس فيه دون أن يشعر.

جدول رقم 6: يوضح مكان استخدام أفراد العينة لهواتفهم الذكية:

المجموع	الجنس				الاحتمالات	
	ذكور		إناث			
النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	
36.69	186	31.33	47	39.04	139	المنزل
5.92	30	8	12	5.06	18	الجامعة
2.76	14	5.33	8	1.69	6	المرافق العمومية
0.39	2	1.33	2	0	0	وسائل النقل
13.21	67	10	15	14.61	52	كل الأماكن
41.03	208	44.67	66	39.61	142	أكثر من خيار
100	507	100	150	100	357	المجموع



من خلال الجدول يتبين أن أعلى نسبة من أفراد العينة قد اختاروا أكثر من خيار لأماكن استخدامهم هواتفهم الذكية تراوحت خاصة بين الجامعة والمنزل والمرافق العمومية، وقد أجاب بذلك ما

¹ – Alan J. Reid: op. cit, p17

² <https://en.wikipedia.org/wiki/Smartphone>

نسبته 41.03%، وفي المرتبة الثانية جاء اختيارهم للمنزل بنسبة 36.69%، وترتفع عند الإناث بنسبة 39.04% كونهم أكثر مكوثا في المنزل عن الذكور، رغم أن نسبة الذكور كذلك مرتفعة من حيث استخدامهم لهواتفهم الذكية في المنزل بنسبة 31.33%، ما يعني مكوثهم في البيت لوقت طويل، حيث تشير النسب في الجدول السابق (عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون على هواتفهم الذكية) أن أعلى نسبة من الذكور يقضون بين 3 إلى 6 ساعات في اليوم على هواتفهم الذكية بنسبة 32.67%، وبالمقارنة بين الجدولين نجد أن أعلى نسبة من الذكور يقضون معظم الوقت في منازلهم وهو مؤشر على تغير بعض الأعراف الاجتماعية في المجتمع، التي تقضي بأن الذكور غالبا يتواجدون خارج المنزل معظم اليوم، وهو موضوع له أبعاد ومؤشرات كثيرة ومتعددة ربما تعود أسبابه الأصلية إلى المكوث المطول أثناء طفولتهم في البيت، ما يؤدي إلى حالة من التعود تصاحبه إلى مرحلة الشباب، إضافة إلى حالة الإدمان التي صاحبت استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها، وقد تؤدي لاحقا إلى الانعزالية وما يصاحبها من تأثيرات نفسية عديدة كالاكتئاب والحزن وغيرها.

من جهة أخرى نجد أن ما نسبته 13.21% يستخدمون هواتفهم في كل الأماكن و5.92% يستخدمونها في الجامعة بمعنى أنه أكثر من 19% من أفراد العينة يتصفحون هواتفهم بالجامعة، وهو ما يؤثر -كما أشرنا في الجدول السابق- على التحصيل الدراسي للطالب، لأن هذا التصفح سيكون أحيانا أو غالبا أثناء الحصص الدراسية وهو ما يشتت انتباههم ويضعف تركيزهم.

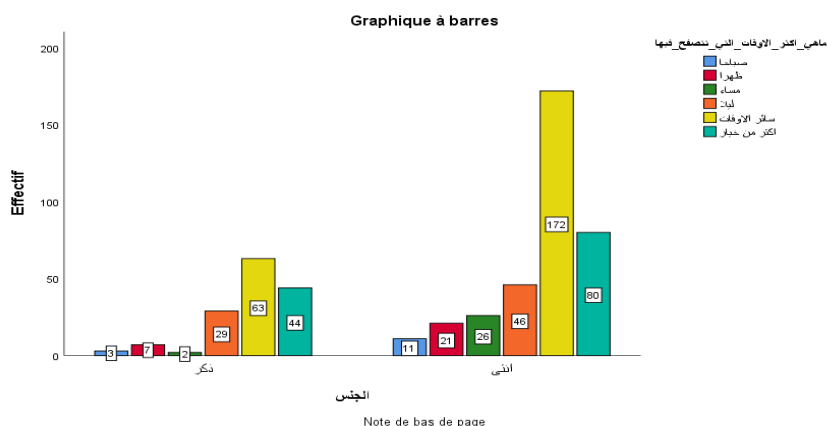
وقد أفاد باحثون من جامعة نبراسكا في لينكولن أنه على الرغم من أن معظم الأساتذة لديهم سياسة صارمة فيما يتعلق باستخدام الأجهزة الرقمية في الفصل، إلا إن الطلاب يستخدمون هواتفهم لأغراض غير متعلقة بالصف بمعدل 11 مرة في كل اجتماع في الفصل، بما يعادل 20% من زمن الفصل الدراسي، وهو ما يؤثر سلبا على التحصيل الدراسي للطلاب الجامعيين ويصنفهم كمدمنين على الهاتف الذكي.¹

¹ -Imran Rashid, Soren Kenner : op. cit, p69

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم 7: يبين أكثر الأوقات التي يتصفح فيها أفراد العينة هواتفهم الذكية:

المجموع	الجنس				الاحتمالات
	ذكور		إناث		
النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات
2.77	14	2.03	3	3.09	11
5.56	28	4.73	7	5.90	21
5.56	28	1.35	2	7.30	26
14.88	75	19.59	29	12.92	46
46.63	235	42.57	63	48.31	172
24.60	124	29.73	44	22.47	80
100	504	100	148	100	356



يوضح الجدول أن أعلى نسبة من أفراد العينة يتصفحون هواتفهم الذكية في سائر الأوقات حيث أجاب بذلك ما نسبته 46.60%، وهي تتقارب لدى الجنسين، كما نجد أن ما نسبته 24.60%، يستخدمونها في أوقات مختلفة، ونسبة 14.88% يستخدمونه ليلاً.

ونجد في دراسة نوال رضا¹ حول جمهور المراهقين أن 39% من أفراد العينة يستخدمون تطبيقات الشبكات الاجتماعية الرقمية خلال الفترة الليلية، و 49% يستخدمون تطبيقات الأخبار والمجلات الرقمية خلال الفترة الصباحية، و 48% منهم يستخدمون تطبيقات الألعاب الرقمية خلال الفترة الليلية. ويرجع هذا الاختلاف بين الدراستين أساساً إلى فترة الدراسة وطريقتها وكذا استخدام الهاتف في كل مؤسسة، فالمرهقين هم تلاميذ في مؤسسات تربوية منضبطة من حيث الوقت ومدة الدراسة الطويلة وغير مسموح

¹ - نوال رضا : مرجع سابق

لهم باستخدام الهاتف في المؤسسة التربوية، أما الجامعة فالدراسة فيها أكثر مرونة وأقل من حيث الوقت، وبإمكان الطالب استخدام هاتفه في أي وقت.

وحسب الدراسات فإن مستخدمو الهواتف الذكية يستخفون دائماً بوقت استخدامهم، وكذلك عدد المرات التي يلمسون فيها هواتفهم طوال اليوم لمهمة مقصودة، ثم يخرج عن مساره إلى نشاط غير مقصود، كأن تفتح للتحقق من رسالة بريد إلكتروني أو رسالة نصية (المهمة المقصودة)، ثم تدرك بعد دقائق أنك قد انزلت بطريقة أو بأخرى إلى يوتيوب أو الفايسبوك (النشاط غير المقصود)،¹ وغالباً نجد أنفسنا نتصفح هواتفنا الذكية بشكل اعتيادي، دون وضع هدف في الاعتبار، ودون وجود إشعار؛ ويعترف الباحثون هذا على أنه "عادة فحص" أو "سلوكيات تلقائية حيث يتم فتح الجهاز بسرعة للتحقق من شاشة الاستعداد أو محتوى المعلومات في تطبيق معين"، وهو سلوك يتيح الإشباع الفوري الذي نسعى إليه غالباً في كل حالة من حالات فحص الهاتف. ومع مرور الوقت، يؤدي الانخراط في هذا السلوك إلى تعزيز رغبتنا في الإشباع رقمياً، وبالتالي يضعف قدرتنا على الوجود الكامل في العالم الطبيعي.²

في تقرير لشركة رأس المال الاستثماري "Kleiner Perkins Caufield & Byers" كلاينير بيركنز كوفيلد آند بايرز "بأمريكا عام 2013؛ وجدت أن مستخدم الهاتف الذكي العادي يتحقق من هاتفه حوالي 150 مرة يومياً، وفي عام 2016 أبلغ المطورون في Apple أنه يتم فتح الشاشة 80 مرة في المتوسط يومياً؛ كما وجدت دراسة من العام نفسه أن هناك 85 فحصاً في المتوسط باليوم.³

وهي مؤشرات تدل على أن عادة تصفح الهواتف الذكية وتطبيقاتها قد أضحت أسلوب حياة، أو منعكس شرطي لا شعوري يجعل الفرد يقوم بهذا الفعل دون أن ينتبه حتى أنه تصفح هاتفه ولو لدقائق.

¹ – Alan J. Reid: op. cit, p16

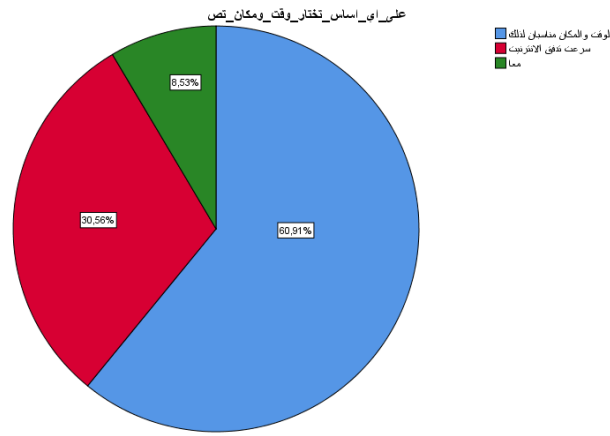
² – Alan J. Reid: op. cit, p81

³ – Alan J. Reid: op. cit, p81

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم 8: يوضح كيفية اختيار أفراد العينة لوقت ومكان تصفح الهاتف

المجموع		الجنس				الاحتمالات
		ذكور		إناث		
النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	
60.91	308	64.43	97	59.44	211	الوقت والمكان مناسبان لذلك
30.66	155	24.16	36	33.24	119	سرعة تدفق الإنترنت
8.53	44	11.41	17	7.32	27	معا
100	507	100	150	100	357	المجموع



من خلال الجدول يتبين أن أغلب أفراد العينة بنسبة 60.91% يختارون مكان ووقت تصفحهم لهواتفهم الذكية على حسب الوقت والمكان المناسبين لذلك، أما 30.66% فسرعة تدفق الإنترنت هي التي تحدد وقت ومكان استخدامهم للهواتف الذكية، وبنسب متقاربة لدى الجنسين، لأن بعض الأماكن في الجزائر تكون سرعة تدفق الإنترنت فيها ضعيفة، وترتفع في أوقات معينة -تقريبا حين ينخفض عدد المستخدمين-، إضافة إلى أن هناك أماكن تكون فيها سرعة الإنترنت أعلى من الأخرى فغالبا تزيد سرعة الإنترنت في الجزائر كلما اتجهنا نحو المدن وتنقص كلما ابتعدنا.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

ثانياً- تطبيقات الهواتف الذكية ودوافع استخدامها لدى الشباب الجامعي

جدول رقم 9: يبين نوع التطبيقات التي يتم تنزيلها على الهاتف الذكي لدى أفراد العينة

الرتبة	المتوسط المرجع	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية					العبارات
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
4	موافق	1,224	2,59	10	11	22.8	36	18.9	تطبيقات الأخبار والمعلومات
11	موافق بشدة	0.794	1,50	2	1.8	1.8	32.9	61.4	تطبيقات التواصل الاجتماعي
9	موافق	1.041	1.94	5.3	3.5	8.7	44.7	37.2	علمية متخصصة (تعنى بمجال تخصصك)
10	موافق بشدة	0.881	1.70	2.2	2.6	7.5	38.7	49.1	تطبيقات دينية (أذكار، قرآن وتفسيره، أحاديث..)
1	محايد	1.257	2.80	12.1	16.5	28.6	24.8	18.1	تطبيقات الأعمال والتجارة الإلكترونية والتسوق....
3	محايد	1.196	2.62	8.5	15.6	23.5	33.9	18.5	تطبيقات التسلية والألعاب
6	موافق	1.249	2.45	9.7	11.6	17.2	36.7	24.9	تطبيقات الفيديوهاات والموسيقى ومعالجة الصور
2	محايد	1.239	2.76	10.8	17.9	24.2	29.9	16.9	السياحة والسفر والخرائط
5	موافق	1.259	2.58	9.3	15.2	23.6	28	23.8	الفن والجمال والديكور
7	موافق	1.422	2.35	5.9	11.8	15.9	40.04	26.2	الصحة والطب واللياقة البدنية
8	موافق	1.108	2.03	5.9	5.9	9.3	42.6	36.2	تطبيقات تعليمية (تطبيقات الترجمة، القواميس، دروس تعليمية للأطفال)
/	موافق	1.151	2.30	/	/	/	/	/	المجموع

من خلال الجدول يتبين أن المبحوثين قد وافقوا على تنزيل شتى أنواع التطبيقات على هواتفهم الذكية، وذلك بمتوسط حسابي إجمالي قدره 2.30، وتبتعد النسب قليلا عن المتوسط الحسابي فقد قدر الانحراف المعياري بـ 1.224، حيث أن أغلب أفراد العينة قد وافقوا بشدة على تنزيلهم لتطبيقات الشبكات

الاجتماعية بنسبة 61.4%، و32.9% أجابوا بالموافقة على ذلك كذلك، أي بمتوسط حسابي قدره 1.50، لصالح "موافق بشدة" ومرتبة 11 كأولى أنواع التطبيقات تنزيلا، وقدّر الانحراف المعياري بـ 0.794، وبالتالي فإن النسب تقترب كثيرا من المتوسط الحسابي، وتعد الشبكات الاجتماعية من أكثر التطبيقات استخداما على الهواتف الذكية لدى الجمهور، فقد أشارت دراسة **مسفرة بنت دخيل الله الخثعمي**¹ إلى أن كل أفراد عينتها يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي في الهاتف الذكي بنسبة 100%، كما أظهرت نتائج دراسة **هشام سمير زقوت**² أن ما نسبته 98.9% من المبحوثين يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف.

فالتطبيقات الاجتماعية تلبّي أكبر قدر من الحاجات التي يطلبها الجمهور كونه جمهور نشط، وحسب **بلومر** فإن عنصر النشاط أو الفعالية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي، والانتقائية، والأذواق والاهتمامات التي يمكن أن تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام³، فالشبكات الاجتماعية تستطيع أن تساعد الفرد في تحديد اهتماماته وإشباعها بأقل التكاليف وبأسهل الطرق.

كما نجد أن نسبة 49.1% أجابوا بموافقتهم بشدة على تنزيلهم للتطبيقات الدينية بمتوسط حسابي قدره 1.70، ونسبة 38.7% أجابوا بالموافقة على ذلك، وهي برتبة 10، بمعنى أنها بالدرجة الثانية من حيث التنزيل لدى المبحوثين، ما يبين أن أغلب المبحوثين يملكون التطبيقات الدينية والتي غالبا تتمثل في تطبيقات الآذان والأدعية والقرآن والأحاديث وغيرها، وتساعد المستخدمين على إشباع حاجاتهم الروحية أو الدينية.

أما التطبيقات العلمية فقد "وافق" عليها أفراد العينة بنسبة 44.7%، وبنسبة 37.2% "موافق بشدة" بمتوسط حسابي قدره 1.94 لصالح "موافق"، وهي التطبيقات التي تعنى بالجانب العلمي للتخصصات المختلفة، ويستخدمها الطلبة على هواتفهم الذكية من أجل تسهيل وتدعيم مجالاتهم العلمية، وقد أشارت دراسة **إيمان لعبيدي** إلى أن البحث العلمي في الجزائر لا يزال نسبيا في الاعتماد على تطبيقات الإعلام

¹ - مسفرة بنت دخيل الله الخثعمي: مرجع سابق، ص 75-92

² - هشام سمير زقوت: استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية "دراسة ميدانية"، إشراف: أحمد عرابي حسين الترك، مذكرة لنيل درجة الماجستير في الصحافة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية/ غزة، ديسمبر 2016.

³ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 243.

الجديد، خاصة وأن استخدام تطبيقات الإعلام الجديد هو إضافة نوعية حديثة له، فهو مكمل للتعليم الاعتيادي عن طريق تعزيز الأساليب التقليدية بأساليب متطورة قائمة على تطبيقات تفاعلية.

ونجد أن تطبيقات الأخبار قد أجاب عليها المبحوثون بنسبة 36% لصالح "موافق"، ولصالح "محايد" بنسبة 22.8%، وبمتوسط حسابي قدره 2.59 لصالح "موافق"، وهي تطبيقات تساعد الجمهور على الاطلاع على الأخبار والأحداث اليومية بشكل مستمر وأي سواء كانت تطبيقات لوسائل إعلام تقليدية أو وسائل إعلام إلكترونية، وحسب دراسة عبد الله علي الزلب وبشار عبد الرحمن مطهر¹ فإن الخدمة الإخبارية عبر الهاتف أصبحت تمثل أحد المصادر الأساسية للتعرف على الأخبار، فقد أشار 65.9% من الإعلاميين عينة دراسته أن اشتراكهم بالخدمة الإخبارية عبر الهاتف المحمول قد حفزهم وزاد من حرصهم على التعرض لنفس الوسيلة الإعلامية التي تقدم لهم الخدمة الإخبارية عبر الهاتف المحمول.

كما أن التطبيقات التعليمية قد وافق عليها أفراد العينة بنسبة 42.6%، وبموافق بشدة بنسبة 36.2%، وقدّر المتوسط حسابي بـ 2.03 أي لصالح "موافق"، وهذا النوع من التطبيقات تساعد غالباً في تحسين بعض التوجهات العلمية كتطبيقات الترجمة التي يستعين بها غالباً الطلبة في إنجاز أعمالهم.

والملاحظ كذلك أن تطبيقات الصحة والطب واللياقة البدنية قد وافق المبحوثون على تنزيلها بنسبة 40.04% وبنسبة 26.2% لموافق بشدة، وقد قدر المتوسط الحسابي لذلك بـ 2.35 لصالح "موافق". وهي تطبيقات تعنى بالصحة والاستشارات الطبية وكذا مراقبة الصحة البدنية للفرد ومرافقة تطورات وزنه، ويستخدمها خاصة الرياضيون الأفراد الذين يهتمون باللياقة البدنية والصحة الجسدية.

أما تطبيقات الفيديوهات والموسيقى ومعالجة الصور فقد جاءت بنسبة 36.7% للموافقة و 24.7% للموافقة بشدة، وبمتوسط حسابي قدره 2.45 لصالح "موافق"، وينزل المستخدمون هذه التطبيقات عادة من أجل إنجاز فيديوهاتهم وصورهم الخاصة، خاصة مع انتشار التصوير الذاتي أو السيلفي الذي تدعم بتقنيات جديدة ومتعددة تساعد الفرد على تحسين صورهم وفيديوهاتهم بشكل بسيط وسريع وسهل، كما أن هناك منها ما يساهم في التقاط صور وفيديوهات معدلة ومحسنة مباشرة، مثل الفيلتر الذي شاع استخدامه

¹ عبد الله علي الزلب، بشار عبد الرحمن مطهر: الهاتف المحمول كوسيط إعلامي؛ دراسة مسحية، مجلة شؤون العصر، مج 17، ع 46، 2012.

بشكل كبير بين فئات الشباب والمراهقين خاصة، أما تطبيقات الموسيقى فهي التطبيقات التي تساعد على سماع الموسيقى وتحميلها.

وقد "وافق" أفراد العينة على تطبيقات التسلية والألعاب بنسبة 33.9%، في حين كان ما نسبته 23.5% محايدون، وقدّر المتوسط الحسابي بـ 2.62 لصالح "محايد"، وتشمل هذه التطبيقات المسابقات والألعاب الإلكترونية وألعاب التسلية وغيرها، منها ما ينزل على الهواتف وتعمل دون الاتصال بالإنترنت ومنها ما يكون عن طريق الأنترنت.

أما تطبيقات السياحة والسفر فقد وافق عليها المبحوثون بنسبة 29.9% أما المحايدين فكانوا بنسبة 24.2%، وبمتوسط حسابي قدره 2.76، وهي تطبيقات تساعد على الحجوزات عبر وكالات السفر وتعنى بالفندقة والأماكن السياحية وغيرها، وعموماً فإن استخدامها قليل في الجزائر مقارنة بالتطبيقات الأخرى، وذلك لضعف القطاع السياحي في الجزائر عموماً وكذا نقص الآليات المساعدة على استخدام هذه التطبيقات.

ونجد أن تطبيقات الفن والجمال والديكور قد أجاب الموافقون عليها بنسبة 28% و 23.8% موافقون بشدة، فكان المتوسط الحسابي قدره 2.58 لصالح "موافق"، وهي تطبيقات تهتم بالجانب الجمالي للإنسان خاصة المرأة إضافة إلى التطبيقات التي تعنى بالديكورات المنزلية والمكتبية وغيرها، وتطبيقات تعنى بالفن والفنانين وألبومات الأغاني وغيرها، وقد وافق المبحوثون على استخدامها كونها تساعدهم في اهتمامهم بالجانب الجمالي في حياتهم الخاصة.

حسب نظرية الاستخدامات والإشباع فإن أفراد الجمهور يمتلكون المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته. ولذلك فهو يختار التطبيقات التي يحملها وفقاً لاحتياجاته، والملاحظ -وحسب الجدول- فإن احتياجات أفراد العينة تدور حول الجوانب الاجتماعية والنفسية ممثلة بتطبيقات الشبكات الاجتماعية ثم الجانب الديني (التطبيقات الدينية) ثم الجانب العلمي (التطبيقات العلمية المتخصصة) ثم التعليمي (تطبيقات الترجمة والقواميس وغيرها)، يليه الجانب الصحي (تطبيقات الصحة والطب واللياقة البدنية).

ويعود استخدام تطبيقات الشبكات الاجتماعية خاصة منها الفيسبوك والأنستغرام (التطبيقات الأكثر استخداماً لدى أفراد العينة) إلى تنوع منشوراتها وبالتالي توسع إشباعاتها لدى الطلبة حسب

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

اهتماماتهم، فميزة الشمولية التي تتصف بها هذه التطبيقات قد ساهمت في استخدامها بشكل أكبر لدى المبحوثين.

وحسب كاتز فإن لكل فرد مجموعة من العوامل الاجتماعية التي تولد له حاجات معينة، ومن خلال خبرته يبدأ في رسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى لإشباع هذه الحاجات¹، لذلك فإن الطلبة يختارون الشبكات الاجتماعية لأنهم يتوقعون أن تشبع حاجاتهم التي تولدت من عوامل اجتماعية ونفسية متعددة، ونتيجة لتعرضهم المكثف لهذه الشبكات تنشأ لديهم حاجات وتوقعات جديدة -كونها تتسم بالشمولية كما أشرنا سابقاً- وتتفاعل مع العناصر الاجتماعية والنفسية، فتستدعي الفرد لإشباع هذه الحاجات الجديدة، وهكذا تبقى الفرد على اتصال دائم بها خاصة وأن أهم ما يميزها أنها تعمل بنظام الخوارزميات؛ الذي يمنح المستخدم الفرصة لمتابعة اهتماماته بشكل متواصل، فهي تعرض المحتوى الذي لفت انتباهك وتابعته، بشكل متتالي وبنفس الطريقة بحيث يجعلك تبقى تدور في نفس المجال دون توقف إلا إذا أوقفته أنت بمحض إرادتك.

جدول رقم 10: طريقة اختيار أفراد العينة للتطبيقات التي يقومون بتحميلها

الرتبة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية					العبارات
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
6	موافق	1.171	2.03	7.1	11.6	19.1	38.6	23.4	آراء المستخدمين
3	محايد	1.212	2.70	10.6	15.6	29.9	27	16.7	عدد النجمات
4	موافق	1.077	2.40	5.1	10	15	47.4	22.2	اقتراحات الأصدقاء
2	محايد	1.191	2.76	14	17.7	31.7	26	10.4	الإعلانات
5	موافق	1.228	2.28	13	15.2	32.3	24.2	15.2	عدد التنزيلات
1	محايد	1.065	2.99	3.9	5.9	13.6	36	4.04	مجانية التطبيقات
/	موافق	1.157	2.51	/	/	/	/	/	المجموع

يوضح الجدول أن أغلب أفراد العينة يختارون التطبيقات التي يحملونها من خلال آراء المستخدمين وعدد التنزيلات واقتراحات الأصدقاء، فقد جاء المتوسط المرجح "موافق" على هذه الاحتمالات بقيمة 2.51، حيث وافق المبحوثون على آراء المستخدمين بنسبة 38.6% و 23.4% وافقوا بشدة على ذلك، وهي الطريقة الأولى في اختيار تطبيقاتهم بالرتبة 6، وبقيمة متوسط حسابي قدره 2.03 لصالح "موافق"،

¹ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 220

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

وانحراف معياري قدره 1.171، كما وافق ما نسبته 47.4% على اقتراحات الأصدقاء ووافقوا بشدة عليه بنسبة 22.2%، بمتوسط حسابي قدره 2,28 لصالح "موافق"، أما عدد التنزيلات فقد أجاب بذلك ما نسبته 24.2% بالموافقة و15.2% بموافق بشدة، وكان المتوسط المرجح لـ "موافق" بقيمة قدرها 2.28، ونجد أن مجانية التطبيقات وعدد النجمات والإعلانات قد جاءت إجاباتهم بأنهم محايدون حولها أي أنها من أساليب اختيارهم للتطبيقات بدرجة أقل.

فغالبا الأشخاص يتأثرون بالمحيطين بهم في عملية تبني فكرة أو مبتكر جديد، ولذلك فقد تمثلت إجابات المبحوثين في: آراء المستخدمين ثم عدد التنزيلات ثم اقتراحات الأصدقاء على التوالي، وهي تدور كلها حول فكرة التأثير بآراء الآخرين في عملية اختيار التطبيقات.

جدول رقم 11: أهم تطبيقات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أفراد العينة بكثرة

الرتبة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية					العبارات
				أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	
9	دائما	0.865	1.44	2.4	1.2	7.3	16.1	72.8	الفايسبوك والمانجر
7	غالبا	1.424	2.23	11	11.6	14.4	15.4	47.4	الانستغرام
4	أحيانا	1.417	3.32	27	22.8	21.7	11.4	16.9	السناب شات
1	نادرا	1.069	4.18	51	28	11.2	6.1	3.3	الإيمو
6	أحيانا	1.325	3.17	19.5	23	27.4	14.4	15.6	الواتس آب
3	أحيانا	1.552	3.35	34.6	18.1	14.8	11.2	20.9	التيك توك
2	نادرا	1.299	3.96	48	24.8	12	5.3	9.6	التويتير
8	دائما	0.987	1.75	3.3	1.8	13.8	28.5	52.4	اليوتيوب
5	أحيانا	1.372	3.20	23.8	19.1	25.2	16.5	15.2	الفايبر
/	أحيانا	1.256	2.95	/	/	/	/	/	المجموع

من خلال الجدول يتبين أن أغلب أفراد العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي "أحيانا" بمتوسط حسابي قدره 2.95، ونجد أن الفايسبوك والمانجر يستخدمونهم بشكل دائم وبمتوسط حسابي قدره 1.44، وقدر الانحراف المعياري بـ 0.865 فهو يقارب الصفر وبالتالي فإن النسب تقترب من المتوسط الحسابي، حيث أجاب بـ "دائما" ما بنسبة 27.8% وغالبا بنسبة 16.1% وهو الشبكة الأكثر استخداما برتبة 9، كما يستخدم الطلبة اليوتيوب كذلك بشكل دائم بمتوسط حسابي قدره 1.75، فقد أجاب ما نسبته 52.4% بـ "دائما" و28.5% بـ "غالبا" وبرتبة 8، أما الأنستغرام فيستخدمونها غالبا وبمتوسط

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

حسابي قدره 2.23، حيث أجاب ما نسبته 47.4% بأنهم يستخدمونه دائماً و14.4% غالباً، أما السناج شات والواتس آب والفايبر والتيك توك فإن المبحوثين يستخدمونها أحياناً، وبمتوسطات حسابية مرتفعة نسبياً، أي أنها اقل استخداماً من البقية، أما التويتر والإيمو فاستخدامهما نادر لدى أفراد العينة، حيث نجد ما نسبته 51% لا يستخدمون أبداً الإيمو و48% لا يستخدمون التويتر أبداً كذلك.

وحسب إحصائيات ماي 2022 على موقع statcounter¹، فإن 75.1% من الجزائريين يستخدمون الفايسبوك و19.14% يستخدمون اليوتيوب، أما التويتر فيستخدمه ما نسبته 2.51%، والأنستغرام 1.66% من الجزائريين.

وحسب دراسة هشام سمير زقوت² فإن 98.9% من المبحوثين يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية وأن تطبيق الفايسبوك هو الأكثر شيوعاً في تطبيقات التواصل الاجتماعي بنسبة 95.4%، يليه تطبيق الواتس آب بنسبة 92.6%، بينما حصل تطبيق اليوتيوب على المرتبة الثالثة بنسبة 64.8%، يليه في المرتبة الرابعة إنستغرام بنسبة 43.2%، وحصل على المرتبة الخامسة تويتر بنسبة 42.9%، وهي نتائج تتقارب إلى حد كبير مع نتائج بحثي هذا، إلا أن تطبيق التويتر في هذه الدراسة ترتفع نسبة استخدامه لدى عينة الباحث في حين نجد أن تويتر نادر الاستخدام في هذا البحث.

في حين نجد أن دراسة مسفرة بنت دخيل الله الخثمي³، قد أشارت إلى أن الواتس آب Whatsapp يعد أكثر تطبيقات التواصل الاجتماعي في الهاتف الذكي استخداماً، يليه التويتر Twitter، ثم اليوتيوب YouTube، ثم غوغل بلس Google+، ومن ثم الكيك Kik، والكيك Keek، ثم الفيس بوك Face book، ثم ماي سبيس My space، ومن ثم لنكد إن LinkedIn، وهي نتائج تتباعد إلى حد ما عن نتائج بحثي، وهو ما يوضح مدى الاختلاف بين الجزائر والسعودية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين، حيث أنهم يعتمدون بشكل أكبر على الواتس آب والتويتر في حين أننا في الجزائر نستخدم الفايسبوك واليوتيوب بشكل أكبر.

¹ - تم تصفح الموقع في 2022/6/5 <https://gs.statcounter.com/social-media-stats>

و <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria>

² - هشام سمير زقوت: مرجع سابق

³ - مسفرة بنت دخيل الله الخثمي: مرجع سابق، ص 75-92

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم 12: يبين دوافع استخدام تطبيقات الهاتف الذكي لدى أفراد العينة:

الرتبة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية					العبارات
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
16	موافق بشدة	0.891	1.74	2.8	1.4	9.3	40.2	46.3	تفحص البريد الإلكتروني
17	موافق بشدة	0.838	1.73	2.4	1	8.1	44.5	43.9	للاطلاع على الأخبار والأحداث
13	موافق	0.883	1.84	2	2.8	12.2	43.7	39.2	للتعرف على ثقافات جديدة
12	موافق	0.938	1.91	3.1	2.8	12.4	44.7	36.6	التنقل بين منصات التواصل الاجتماعي
16	موافق بشدة	0.825	1.74	1.8	1.8	8.3	44.7	43.3	للتواصل وتبادل الآراء والمعلومات
14	موافق	0.995	1.83	3.5	4.5	7.3	40.2	44.3	المحادثة (الدردشة) عبر شبكات التواصل الاجتماعي
1	محايد	1.296	3.39	26.8	19.5	29.7	13.2	10.6	إقامة علاقات مع الجنس الآخر
18	موافق بشدة	0.823	1.57	2.4	1	4.3	35.4	56.7	للداسة والتعلم وإنجاز البحوث العلمية
18	موافق بشدة	0.829	1.57	2	2	4.3	34.6	56.9	لتحسين وتطوير مهاراتك العملية والعلمية
15	موافق بشدة	1.252	1.75	1.4	3	10.2	36.2	48.6	لندعيم وتقوية الجانب الديني
16	موافق بشدة	1.244	1.74	2.8	1.4	5.5	43.9	46.1	لتسهيل أمورك العملية والحياتية
3	محايد	1.167	2.71	9.8	13	30.1	31.9	15	لاقتناء وبيع السلع والمنتجات
8	موافق	1.035	2.28	5.5	5.5	21.7	45.9	21.3	للتسليّة والترفيه
4	موافق	1.197	2.55	8.5	13.4	23.2	34.4	20.3	لنسيان مشاكل الحياة اليومية
9	موافق	1.069	2.22	5.5	6.9	16.3	46.1	25	مشاهدة الحصص والبرامج
7	موافق	1.222	2.39	9.3	8.9	19.7	36.2	25.8	متابعة الأفلام

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

									والمسلسلات
11	موافق	1.047	2.05	4.7	5.5	12.4	44.7	32.5	مشاهدة مقاطع الفيديو الحديثة
6	موافق	1.522	2.43	10.8	8.7	17.5	34.3	28.3	للتصوير ومعالجة الصور والفيديوهات
2	محايد	1.146	2.73	9.6	12.8	32.7	30.7	14	متابعة متطلبات الأسرة
5	موافق	1.186	2.45	9.4	6.9	25.4	35.6	22.4	التذكير بمختلف المواعيد المهمة
10	موافق	1.059	2.21	5.5	4.9	21.1	42.3	26	تحديد الأماكن والمواقع.
/	موافق	1.115	2.13	/	/	/	/	/	المجموع

من خلال الجدول يتبين أن المتوسط المرجح لتفحص البريد الإلكتروني قد جاء لصالح "موافق بشدة"، بقيمة قدرها 1.74، وانحراف معياري قدره 0.891، أي أن المتوسط الحسابي يقترب إلى القيم، حيث أن أعلى نسبة من أفراد العينة قد وافقوا بشدة (46.3%) على أن تفحص البريد الإلكتروني هي من دوافع استخدامهم للهاتف الذكي، و40.2% أجابوا بالموافقة على ذلك، وهذا راجع لكون البريد الإلكتروني قد أصبح وسيلة أساسية للتواصل لدى الطلبة الجامعيين خاصة بعد أزمة كوفيد 19 التي ألزمتهم بالتفاعل مع أساتذتهم وجامعاتهم من خلال الإيميل، وبالتالي فقد أصبح تفحصه بشكل دوري على الهاتف من العادات التي يقوم بها الطلبة على هواتفهم.

كما يبين الجدول أن الاطلاع على الأخبار والأحداث من دوافع المبحوثين لاستخدامهم الهواتف الذكية فقد وافق بذلك 44.5%، ووافق بشدة ما نسبته 43.9% على ذلك، فكان المتوسط المرجح لصالح "موافق بشدة" وبمتوسط حسابي قدره 1.73، وانحراف معياري ضعيف قدره 0.838، ويرجع ذلك لكون الهاتف الذكي أصبح بما يملكه من تطبيقات يسهل عملية الوصول إلى الأخبار بشكل فوري ودائم، إضافة لكونه الوسيلة الملازمة لنا في كل وقت وحين.

وقد أشارت دراسة مسفرة بنت دخيل الخثعمي¹ إلى أن 92 طالبة من عينة الدراسة قد وافقوا على أن من أكثر أسباب استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في الهاتف الذكي؛ الاطلاع على آخر

¹ -مسفرة بنت دخيل الله الخثعمي: مرجع سابق، ص 75-92

الأحداث والأخبار في العالم، وتبين من دراسة عبد الله علي الزلب وبشار عبد الرحمن مطهر¹؛ أن الخدمة الإخبارية عبر الهاتف أصبحت تمثل أحد المصادر الأساسية للتعرف على الأخبار لدى الإعلاميين اليمنيين عينة الدراسة. حيث تأتي في المرتبة الرابعة لدى المبحوثين بنسبة 67.2%.

إن هذه النتائج تبرز أن متابعة الأخبار والأحداث اليومية تبقى من المواضيع التي تدخل دائرة اهتمام الطلبة الجامعيين رغم ما أحدثته هذه التطبيقات من تحولات في المجال الإعلامي خاصة تأثيرها على وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث أنها ساهمت بشكل كبير في ابتعاد الجمهور عن وسائل الإعلام التقليدية ومضامينها.

ويوضح الجدول أن من دوافع استخدام المبحوثين للهاتف الذكي هو التعرف على ثقافات جديدة حيث أجاب بالموافقة على ذلك ما نسبته 43,7%، وبالموافقة بشدة ما نسبته 39.2%، بمتوسط حسابي قدره 1.84، مرجحاً لـ "موافق" وهذا الهدف هو ما يميز الإعلام الجديد وتطبيقاته خاصة الشبكات الاجتماعية التي فتحت المجال واسعاً لتجانس الثقافات والانفتاح عليها.

ويبين الجدول أن التنقل بين منصات التواصل الاجتماعي هي أحد الأنشطة التي يقوم بها المبحوثون على هواتفهم الذكية، حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 1.91، مرجحاً بذلك عبارة "موافق"، فقد أجاب بالموافقة على ذلك ما نسبته 44.7%، وبالموافقة بشدة بنسبة 36.6%، حيث -وكما أشرت في الجداول السابقة- أن الشبكات الاجتماعية هي أكثر التطبيقات استخداماً على الهواتف الذكية.

كما أجاب المبحوثون بالموافقة بنسبة 44.7% على التواصل وتبادل الآراء والمعلومات كأحد دوافعهم لاستخدام الهواتف ووافق بشدة على ذلك ما نسبته 43.3%، وقدر المتوسط الحسابي بـ 1.74 لصالح "موافق بشدة" حيث أتاحت الشبكات الاجتماعية والمدونات والصحافة الإلكترونية وغيرها من تطبيقات الإعلام الجديد الفرصة لتبادل الآراء والأفكار بين المستخدمين والتعليق والتواصل بينهم عبر هذه الفضاءات.

وعبر ما نسبته 44.3% بالموافقة بشدة على المحادثة أو الدردشة عبر الشبكات الاجتماعية كدافع لاستخدام الهاتف الذكي، وأجاب بالموافقة على ذلك ما نسبته 40.2%، فكان المتوسط الحسابي 1.83 مرجحاً "الموافقة" على العبارة، حيث أن التواصل الاجتماعي هو أحد أهم محصلات الإعلام الجديد والتي

¹ - عبد الله علي الزلب، بشار عبد الرحمن مطهر: مرجع سابق.

كانت نتاج ظهور تكنولوجيا الأنترنت، ومن أهم الأنشطة التي يقوم بها مستخدمو الهواتف الذكية، حيث تسمح محصلات الإعلام الجديد بتفعيل التواصل الدائم والمتواصل والسريع بين المستخدمين.

وقد أظهرت دراسة **مسفرة بنت دخيل الله الخثعمي** أن أكثر أسباب استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في الهاتف الذكي هي التواصل مع الآخرين حيث أفاد بذلك ما عدده (111) طالبة من عينة الدراسة.

وأشارت دراسة **هشام سمير زقوت**¹ إلى أن من دوافع استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية كانت في المرتبة الأولى تلقي الأخبار حيث بلغت النسبة 94.3% يليها في المرتبة الثانية الدردشة مع الأصدقاء بنسبة 68.3% ثم في المرتبة الثالثة إرسال الأخبار بنسبة 65.3% وقد جاءت في المرتبة الرابعة اكتساب معارف وخبرات بنسبة 51.1%.

من خلال الجدول كذلك وحسب المتوسط المرجح فإن أفراد العينة "محايدون" في إجاباتهم عن استخدامهم للهاتف بدافع إقامة علاقات مع الجنس الآخر، بمتوسط حسابي قدره 3.39، وانحراف معياري قدره 1.296، حيث أجاب ما نسبته 29.7% بأنهم محايدين و26.8% أجابوا بأنهم غير موافقين بشدة على ذلك، رغم أن بعض الدراسات تشير إلى أن من أسباب استخدام الهواتف الذكية هو التواصل بين الجنسين وإقامة علاقات بينهما، وهذا النوع من العلاقات غالباً ما يحاط بنوع من السرية لكونها من الأمور غير المقبولة اجتماعياً وبالتالي فإن الاستجابة بشكل إيجابي على السؤال سيشوبها نوع من التستر المعبر عنه بالحياد أو أحياناً بعدم الموافقة فقط، أما عدم الموافقة بشدة فهي في رأيي الخاص هي فقط من تعبر على صدقية الإجابة، وكذا الموافقة بشدة التي تعبر بصريح العبارة عن ذلك دون خوف أو تهرب، وبالتالي فحسب رأيي فإن 26.8% فقط من المبحوثين الذين يمكن أن نقول أنهم لم يقيموا علاقات مع الجنس الآخر عبر تطبيقات الهواتف الذكية.

ويظهر الجدول أن ما نسبته 56.7% أجابوا بأنهم موافقون بشدة على دافعهم للدراسة والتعلم وإنجاز البحوث العلمية من خلال هواتفهم الذكية، وأجاب بالموافقة على ذلك ما نسبته 35.4%، بمتوسط حسابي قدره 1.57 مرجحاً بذلك "موافق بشدة"، فالهواتف الذكية أصبحت وسيلة تعليمية بدرجة كبيرة جداً

¹ -هشام سمير زقوت: مرجع سابق.

بسبب التطبيقات التعليمية التي تحتويها، كتطبيقات المحاضرات عن بعد وغيرها، إضافة لسهولة استخدامها وقدرة تخزينها التي تمكنها من تحميل كتب وموضوعات وفيديوهات تعليمية، تساعد الطالب على إعداد بحوثه وأعماله العلمية بأسهل الطرق وأسرعها دون التنقل إلى أماكن مختلفة من أجل ذلك.

ويتبين من خلال الجدول كذلك أن ما نسبته 56.9% قد وافقوا بشدة على دافعهم لتحسين وتطوير مهاراتهم العلمية والعملية، ووافق على ذلك ما نسبته 34.6%، وقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 1.57 لصالح "موافق بشدة"، حيث أن الهواتف الذكية تحوي تطبيقات تعنى بالتعليم والتعلم كتطبيقات الترجمة والتطبيقات التعليمية في شتى المجالات، وتطبيقات تنمية المهارات وغيرها.

وقد بينت دراسة **مسفرة بنت دخيل الخثعمي** أن جميع عينة الدراسة بنسبة (100%) يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي في الهاتف الذكي للحصول على المعلومات، وكشفت الدراسة أن نوع المعلومات التي يُحصل عليها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي في الهاتف الذكي معلومات عامة، حيث أفاد بذلك (102) طالبة من عينة الدراسة، وهن الفئة الأكثر من العينة، ثم معلومات ترفيهية، ومعلومات تثقيفية، ومعلومات طبية، ومعلومات علمية، ومعلومات توعوية، ومن ثم (28) منهن معلومات علمية لها علاقة بالمواد العلمية التي يدرسها الطالبات، وأخيرا معلومات سياسية. ونجد هنا أن دراسة الخثعمي قدر ركزت على الشبكات كمصدر للمعلومات، وبينت أن الطالبات يتلقون المعلومات العامة بشكل أكبر في حين أن المعلومات العلمية كانت في مرتبة متأخرة من حيث الاهتمام من قبل الطالبات خاصة العلمية التي يدرسنها، كون الشبكات الاجتماعية لا توفر القدر الكافي واللازم من المعلومات العلمية المتخصصة، وتتميز بعدم المصادقية في ذلك، فهي ليست كالتطبيقات المتخصصة في ذلك.

ونجد أن تدعيم وتقوية الجانب الديني هي كذلك من دوافع استخدام الباحثين للهواتف الذكية، حيث جاءت قيمة المتوسط الحسابي 1.75 لصالح "موافق بشدة"، فقد أجاب ما نسبته 48.6% بموافق بشدة، و36.2% بموافق، وهذا ما يكمل الجدول السابق حيث أن أفراد العينة قد أجابوا بأنهم حملوا تطبيقات دينية على هواتفهم وهي التطبيقات التي تحوي أحيانا مواعيد الصلاة أو الأدعية أو القرآن وتفسيره أو الأحاديث النبوية وغيرها من التطبيقات الدينية على الهواتف الذكية (وقد أشرنا إليها في الفصل الثالث في أنواع التطبيقات)، حيث أنها تساعد في المحافظة على القيام ببعض الشعائر الدينية وتساهم في الوصول إلى المعلومات الدينية بشكل أسهل وأسرع، وفي كل مكان وزمان.

ويتبين أن ما نسبته 46.1% قد أجابوا بموافق بشدة على دافع تسهيل أمورهم العملية والحياتية، و43.9% بالموافقة، بمتوسط حسابي قدره 1.74 لصالح "موافق بشدة"، فبعض التطبيقات على الهواتف الذكية تسهل وتيسر للمستخدمين نشاطاتهم اليومية كتطبيقات تحديد الأماكن وتطبيقات أجنحة المواعيد وتطبيقات طلب المنتجات ووسائل النقل غيرها، ونلاحظ أن أغلب المبحوثين يستخدمونها، لأنها أصبحت طريقة لتلافي الصعوبات والضغوطات الناجمة عن الانشغالات اليومية والتي لا تسمح للفرد بالتنقل إلى أماكن متعددة لإنجاز مهامه الاجتماعية والعملية.

أما اقتناء وبيع السلع والمنتجات فقد وافق عليها ما نسبته 31.9%، في حين ما نسبته 30.1% كانوا محايدين في هذا الدافع، وقدّر المتوسط الحسابي بـ 2.71 مرجحا بذلك "محايد"، فالتسويق الإلكتروني في الجزائر ضعيف مقارنة بالدول الأخرى ويتطور بوتيرة بطيئة خاصة وأن تكنولوجيات التسويق الإلكتروني غير منتشرة في الجزائر، ويستخدم المستهلكون غالبا شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على هذا النوع من السلع كأسلوب للتسويق الإلكتروني، لذلك فإن بعض المبحوثين قد وافقوا على هذا الدافع، لأنهم وبانتشار وباء كورونا انتشرت طريقة التسويق عبر الشبكات في الجزائر بشكل كبير بين مستخدميها، وأصبحت الأسلوب الأول للتسويق الإلكتروني، متغلبة على المواقع والتطبيقات المخصصة لذلك لأنها خدمة غير مفعلة في الجزائر.

ونجد أن التسلية والترفيه هي من دوافع استخدام المبحوثين للهواتف الذكية حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 2.28 لصالح "موافق"، فقد وافق على ذلك ما نسبته 45.9% و21.3% وافقوا بشدة، فالترفيه هو أحد مميزات الهواتف الذكية خاصة مع انتشار تطبيقات الألعاب والتسلية، وهي تطبيقات لاقت رواجاً كبيراً لدى الشباب الجزائري منذ انتشار الأنترنت عموماً وبانتشارها كتطبيقات على الهواتف الذكية خصوصاً.

ويستخدم المبحوثون الهواتف الذكية وتطبيقاتها كذلك من أجل نسيان مشاكل الحياة اليومية، فقد جاء المتوسط المرجح لصالح "موافق" وقدّر المتوسط الحسابي في ذلك بـ 2.55، حيث أجاب بذلك ما نسبته 34.4% بالموافقة، و20.3% بموافق بشدة، فبعض تطبيقات الهواتف الذكية عبارة عن وسائل أو أساليب للترويح عن النفس والاسترخاء بعد المشاغل اليومية، كتطبيقات الأغاني والرسم وغيرها.

ونلاحظ أن أغلب أفراد العينة قد أجابوا بذلك كونهم يمضون أغلب أوقاتهم في الجامعة للدراسة فيحتاجون إلى متنفس للراحة والاسترخاء، على الرغم من أن تطبيقات الشبكات كذلك تستخدم غالباً

للتسلية والترفيه، إضافة إلى أن أغلب أفراد العينة يقضون معظم أوقاتهم -حسب الجدول رقم 5- على الهواتف الذكية سواء من أجل مهمة علمية مقصودة أو من أجل التنفيس فقط.

ويوضح الجدول أن أفراد العينة يستخدمون تطبيقات الهواتف الذكية من أجل مشاهدة الحصوص والبرامج التلفزيونية، بمتوسط حسابي قدره 2.22، مرجحا "موافق"، فقد أجاب بالموافقة على ذلك ما نسبته 46.1%، وبموافق بشدة 25%، وبالتالي فإنهم يوافقون على متابعتهم لبعض البرامج التلفزيونية والإذاعية عبر الهاتف سواء عن طريق اليوتيوب كأحد أهم تطبيقات الإعلام الجديد الموجودة على الهواتف الذكية التي تقوم ببث الفيديوهات المصورة ويعتبر من أهم وأكثر التطبيقات استخداما في الجزائر بعد الفايسبوك، أو عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ والتي هي الأخرى تحوي هذا النوع من البرامج، ويشاهد المبحوثون ذلك عن طريق الهاتف دون اللجوء إلى وسائل الإعلام التقليدية كونه يتميز بالمرونة، حيث يمكن للمستخدم أن يتابع ما يريده في أي وقت وفي أي مكان وعبر فترات متقطعة وهو ما لا تستطيع وسائل الإعلام الأخرى توفيره.

ومن الدوافع كذلك مشاهدة الأفلام والمسلسلات، حيث وافق عليها ما نسبته 36.2%، ووافق بشدة 25.8% على ذلك. وقدر المتوسط الحسابي فيها بـ 2.39 لصالح "موافق"، وهي كذلك إما عن طريق اليوتيوب أو تطبيقات متخصصة في ذلك مثل تطبيق Netflix، الذي يعنى ببث الأفلام السينمائية، أو عن طريق الشبكات الاجتماعية، التي تنتشر مقاطع من أفلام ومسلسلات وحتى برامج وحصص وغيرها بشكل دائم.

أما مشاهدة مقاطع الفيديو الحديثة فقد وافق عليها 44.7%، من المبحوثين ووافق بشدة 32.5%، مرجحا بذلك احتمال "موافق" بمتوسط حسابي قدره 2.05، حيث أن الطلية غالبا يتابعون فيديوهات على الشبكات الاجتماعية خاصة منها التيك توك أو اليوتيوب، وتختلف هذه الفيديوهات باختلاف اهتمامات المستخدمين، في كل المجالات منها الفيديوهات التعليمية منها الفيديوهات الترفيهية منها التثقيفية، السياسية...، فهي إما لهواة أو لما يسمى بالمؤثرين، أو لشخصيات عامة وجماهيرية أو لهيئات ومؤسسات وغيرها، وتتنوع مواضيعها واهتماماتها عبر كل المجالات. والأكثر انتشارا منها في الجزائر فيديوهات الطبخ "لأم وليد" كونها الأولى جزائريا من حيث عدد المتابعين وعدد المشاهدات لفيديوهاتها.

ومن خلال الجدول يتبين أن التصوير ومعالجة الصور والفيديوهات من دوافع استخدام التطبيقات لدى المبحوثين، حيث عبروا على ذلك "بالموافقة" كمتوسط مرجح وبقيمة متوسط حسابي قدره 2.43، وقد قدر الانحراف المعياري بـ 1.522 وهو عالي نسبيا مما يبين أن المتوسط الحسابي يبتعد عن النسب المعنية، فقد وافق على ذلك ما نسبته 34.3%، ووافق بشدة ما نسبته 28.3%، فتطبيقات التصوير والمونتاج على الهواتف الذكية موجودة بكثرة ويسعى مستخدموها دائما لتحسين صورهم وإنجاز فيديوهات خاصة بهم سواء لأجل نشرها على الشبكات الاجتماعية أو حتى لحفظها في الذاكرة الخاصة للهاتف، وقد بينت دراسة هشام سمير زقوت أن 61.1% من أفراد العينة يستخدمون هواتفهم الذكية في التصوير والتسجيل واستخدامه كمصدر للمعلومات جاءت بنسبة 59.7%.

أما دافع متابعة متطلبات الأسرة فقد أجاب أكبر نسبة من أفراد العينة (32.7%) على أنهم محايدون في ذلك، وأجاب ما نسبته 30.7% بأنهم موافقين. وقد قدر المتوسط الحسابي بـ 2.73 لصالح "محايد"، ومن بين هذه المتطلبات متابعة الأبناء عن طريق تنزيل تطبيقات تساعد في تدريسهم وتعليمهم، تطبيقات متعلقة بالعلاقات الزوجية والأنشطة الأسرية المدعمة للترابط الأسري وغيرها، أو تطبيقات تعنى بالبيت كالديكور وغيرها، لذلك فإن استخدامها يقل لدى أفراد العينة لأنهم لازلوا غير مسؤولين عن هذه المتطلبات بصفة مباشرة.

وفي دراسة عبد الله علي الزلب وبشار عبد الرحمن مطهر نجد أن دافع تسهيل القيام بإنجاز بعض الالتزامات الوظيفية وكذلك الأسرية في المرتبتين الثانية والثالثة حيث بلغت نسبة الأوزان المئوية لهما على التوالي 81.3%، و78.6%، وجاءت النسب عالية لأن عينته موجهة للصحفيين وهم فئة غالبا مسؤولين عن أسر يقومون بواجباتهم كأباء وأزواج، بشكل دائم وتساعدهم تطبيقات الهواتف الذكية في ذلك.

ونجد أن التذكير بمختلف المواعيد المهمة وتحديد الأماكن والمواقع هي من دوافع استخدام الطلبة للتطبيقات، حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 2.45 و 2.21 على التوالي لصالح "موافق"، فقد وافق على ذلك ما نسبته 35.6% و 42.3% على التوالي، ووافق بشدة على ذلك على التوالي 22.4% و 26%، وهي خدمات تقدمها بعض التطبيقات على الهواتف الذكية لتسهيل بعض الأمور الأساسية في الحياة اليومية.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

حسب دراسة نوال رضا فإن 61% من العينة يستخدمون تطبيقات الشبكات الاجتماعية لتحقيق إشباع اجتماعية متمثلة أساساً في: أولاً مناقشة مع الأصدقاء والزملاء، وثانياً لنشر وتبادل الصور والفيديوهات والتعليق عليها، ثم التواصل مع الأهل والأقارب، ثم لأجل كسب أصدقاء جدد لا يعرفهم في الواقع.

وتشير نظرية الاستخدامات والإشباع إلى أن حاجات الإنسان تدور حول: السعادة، الأمن، تقدير النسق الاجتماعي، الانتماء، الارتقاء، الاحترام، المعرفة الحق، الخير والجمال، الأسرة والأصدقاء، الجماعة، الرضا، المتعة والراحة، الفهم، المشاركة، الاستطلاع، تأكيد الهوية الشخصية والاجتماعية. وفي هذا البعد يأتي الإعلام ليلبي حاجات الإنسان النفسية والاجتماعية.¹

ومن خلال الجدول يتضح أن المبحوثين يحاولون من خلال استخدام تطبيقات الهواتف الذكية؛ خاصة منها تطبيقات الشبكات الاجتماعية والتطبيقات العلمية (حسب الجدول السابق)، من أجل إشباع حاجتهم إلى التعلم والمعرفة والمتعة والراحة، والتواصل والرضا والفهم والمشاركة.

جدول رقم 13: يبين استخدام أفراد العينة لتطبيقات في مجال تخصصهم:

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	353	69.63%
لا	154	30.37%
المجموع	507	100

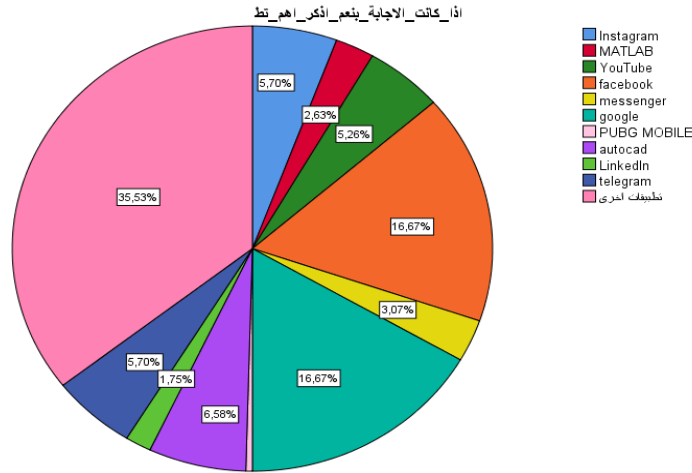
نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يستخدمون تطبيقات في مجال تخصصاتهم الجامعية حيث أجاب بنعم ما نسبته 69.63% من أفراد العينة، وهي تطبيقات تساعد الطلبة في تحسين وخدمة تخصصاتهم الجامعية، مثل تطبيقات المونتاج والتصوير وغيرها في مجال الإعلام والاتصال وتطبيقات الترجمة في مجال اللغات وتطبيقات المكتبات الإلكترونية في بعض التخصصات وغيرها، ونلاحظ أن المبحوثين قد أجابوا سابقاً في الجدولين رقم 9 و12 أنهم نزلوا تطبيقات علمية تعنى بمجال تخصصاتهم وأنهم يستخدمون هذه التطبيقات من أجل تحسين وتطوير مهاراتهم العلمية والعملية وكذا للدراسة والتعلم وإنجاز البحوث العلمية.

¹ - رضا عكاشة: مرجع سابق، ص 203

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم 14: يبين أهم التطبيقات التي يستخدمها أفراد العينة في مجال تخصصاتهم

النسبة	التكرار	العبارة
5,7	13	Instagram
2,6	6	MATLAB
5,3	12	YouTube
16,7	38	facebook
3,1	7	messenger
16,7	38	google
0,4	1	PUBG MOBILE
6,6	15	autocad
1,8	4	LinkedIn
5,7	13	telegram
35,5	81	تطبيقات أخرى
100	228	المجموع



من خلال الجدول يتبين أن أعلى نسبة من أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك وغوغل على أنهما تطبيق في مجال تخصصهم بنسبة 16.67% لكل منهما، يليه autocad بنسبة 6.58%، ثم التلغرام بنسبة 5.70%، واليوتيوب بنسبة 5.26%، ثم تطبيقات أخرى بنسب مختلفة.

والملاحظ أن المبحوثين يرون أن الشبكات الاجتماعية تمثل مجال تخصصهم كونها تشمل كل المجالات وهو ما التمس على الطلبة، في تحديد التطبيقات المنزلة على هواتفهم التي يعملون بها في تخصصاتهم الجامعية، في حين أن عدد قليل جدا منهم من أجاب بتطبيقات تعنى بتخصصاتهم فعلا، أما غوغل فهو محرك بحث يساعد على الوصول إلى المعلومات بشكل سهل وسريع. كما نلاحظ أن

أغلب هذه التطبيقات التي أجاب بها أفراد العينة هي تطبيقات ذات توجه علمي أو موجهة للتخصصات العلمية، كتطبيق الأوتوكاد Autocad الذي يسمح بتحرير وتبادل رسومات الأبعاد الثلاثية 3D، أو تطبيق MATLAB وهو تطبيق رياضي يسمح بمعالجة المصفوفات والتخطيط للوظائف والبيانات وتنفيذ الخوارزميات وغيرها.

وفي هذا الصدد تشير دراسة الباحثة إيمان لعبيدي¹ إلى أن البحث العلمي في الجزائر لا يزال نسبيا في الاعتماد على تطبيقات الإعلام الجديد خاصة أن ثقافة التعليم الإلكتروني والتعليم عن بعد لم تطبق بشكلها الصحيح، ولا في سياقها المضبوط، حيث أن البحث العلمي -حسب الباحثة- لا يزال يعتمد على تقنيات منهجية تقليدية، ونسبة استخدام التكنولوجيا ضعيفة، كما أشارت إلى أن ذلك يعود كذلك إلى قلة وعي الطلبة بمدى أهمية الأنترنت وتطبيقات الميديا الجديدة وخدماتها المتاحة لتدعيم البحث العلمي. لذلك يمكن القول أن أغلب أفراد عينة الدراسة لو استوعبوا أصلا المقصود بتطبيقات في مجال تخصصهم، لأن ثقافة استخدام التطبيقات الجديدة في المجال العلمي -كما أشارت الباحثة- لم تصل إلى مرحلة النضج والتطبيق الفعلي، ولم تتبلور لديهم فكرة البحث عن ما يساعدهم في دراستهم بشكل جدي وفعال، كما أن تطبيقات الشبكات الاجتماعية قد أغنتهم عن البحث أو استخدام أي نوع من التطبيقات الأخرى، وعوضتهم عنها رغم عدم قدرتها على استيعاب جميع التطبيقات الأخرى، ما يبدي عدم الاهتمام واللامبالاة في تدعيم ثقافتهم العلمية.

ورغم أن أغلب أفراد العينة قد أشاروا في الجدول رقم 9 إلى أنهم نزلوا تطبيقات في مجال تخصصهم إلا أنهم لم يستطيعوا تحديد هذا التطبيق بالضبط وهو ما يؤدي إلى وجود تناقض بين الجدولين، فقد أكد هذا الجدول استخدامهم لمواقع الشبكات الاجتماعية -كما بينت الجداول السابقة (9 و 11)- التي تساهم في أغلب الأحيان في نشر محتويات الترفيه والتسلية، ما ساهم في خلق هذا النوع من الحاجات لدى الجمهور، التي يسعى دائما لتلبيتها، بمعنى أنها هي من أصبحت ترتب أولوياتهم. وهو ما أثر سلبا على تحصيلهم الدراسي إن من حيث المبالغة في استخدام الهواتف الذكية -كما أشرنا في الجدول رقم 5- أو من حيث الاهتمام بنوع واحد من التطبيقات التي تساهم في تكريس السلبية كونها تعمل في أغلب الأحيان على نشر مضامين غير مهمة.

¹-إيمان لعبيدي: استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في البحث العلمي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، مجلد 8، عدد2، جوان 2021م.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

وبالنظر إلى دراسة مانوفيتش **Manovich** الذي يرى أن كل تطور تقني يصاحبه تطور عقلي والتطور العقلي في الاستخدام ينعكس على شكل سلوك اجتماعي يحاكي التقنية، فلذلك أصبح الجمهور يحاكي شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد حاجاته واهتماماته، ويعيش في عالمه كعنصر من هذا الكيان الافتراضي الذي يبني شخصيته وثقافته وسلوكاته وأفكاره وآراؤه، وقوانينه الاجتماعية.

جدول رقم 15: يوضح أسباب عدم استخدام أفراد العينة لتطبيقات في مجال تخصصهم

الرتبة	المتوسط المرجح	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
4	غير موافق	3.94	1.415	56.72	11.86	10.28	11.46	9.68	لأنه لا يوجد تطبيقات متعلقة بتخصصك
5	غير موافق	3.93	1.395	56.02	10.85	12.43	12.03	8.68	لأنك ترى أن تخصصك لا يحتاج إلى تطبيقات فيه
3	غير موافق	4.00	1.371	58.58	9.66	13.81	9.27	8.68	لأنها لا تساعدك بالشكل المناسب (ليست في المستوى المطلوب)
6	غير موافق	3.77	1.524	54.83	7.30	10.45	14.99	12.43	لأنك غير مهتم بهذا النوع من التطبيقات
2	غير موافق	4.06	1.283	56.92	14.03	13.04	9.88	6.13	لأنك لست على علم بها (لا تعرفها)
1	غير موافق	4.07	1.304	57.99	14.20	11.83	8.68	7.30	لأنك لا تحسن استخدامها
7	غير موافق	3.73	1.332	40.24	22.68	15.19	13.61	8.28	لأنك تنسى استعمالها
	غير موافق	3.92	1.374	/	/	/	/	/	المجموع

من خلال الجدول يتبين أن المبحوثين الذين أجابوا بعدم استخدامهم لتطبيقات في مجال تخصصهم لا يوفقون على الأسباب المرجحة لذلك بمتوسط حسابي قدره 3.92، وقد أكد ذلك المتوسط المرجح الذي جاء بـ "غير موافق" على كل الاحتمالات المقترحة، وقدّر الانحراف المعياري بـ 1.374، حيث يبين بعد المتوسط الحسابي نسبياً عن القيم الموضحة بالجدول، فقد أجاب ما نسبته 56.72% بعدم موافقتهم بشدة على الاحتمال الأول وهو عدم وجود تطبيقات في مجال تخصصه وبمتوسط حسابي قدره 3.94، وأجاب بغير موافق بشدة ما نسبته 56.02%، على الاحتمال الثاني (لأنه يرى أن مجال تخصصه لا يحتاج إلى تطبيقات فيه) وقدّر فيه المتوسط الحسابي بـ 3.93، كما لم يوافق بشدة ما نسبته 58.58% على الاحتمال الثالث المتعلق بكونها لا تساعد بالشكل المناسب أي ليست في المستوى

المطلوب بمتوسط قدره 4.00، وعبر ما نسبته 54.83% بغير موافق بشدة على احتمال أن يكون غير مهتم بهذا النوع من التطبيقات وبمتوسط قدره 3.77، وجاء احتمال عدم معرفته بها "بغير موافق بشدة بنسبة 56.92% وبمتوسط حسابي قدره 4.06، وأجاب كذلك بغير موافق بشدة بنسبة 57.99% على احتمال أنه لا يحسن استخدامها بمتوسط قدره 4.07، أما احتمال نسيان استعمالها فجاء بنسبة 40.24% لصالح غير موافق بشدة بمتوسط قدره 3.73. وبالتالي فإن أسباب عدم استخدام تطبيقات في مجال تخصصاتهم تبقى مجهولة وغير معروفة على الأغلب.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

ثالثاً - انعكاسات استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على الشباب:

جدول رقم 16: يبين الانعكاسات الصحية لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية:

الرتبة	المتوسط المرجح	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
3	محايد	2.73	1.380	14.20	18.93	14.99	28.40	23.47	ضعف السمع بسبب الاستماع للأغاني بصوت عالي
7	موافق	2.50	1.283	9.47	15.58	15.98	33.33	25.64	آلام في الرقبة والظهر
5	محايد	2.69	1.312	12.43	17.16	17.95	31.76	20.71	ألم وتشنج في الرسغ واليدين
6	محايد	2.61	2.280	11.05	16.57	14.20	29.98	28.01	النسيان، ضعف الذاكرة والتركيز
9	موافق	2.41	1.295	8.48	16.37	13.02	32.35	29.78	أرق، قلة أو صعوبة النوم
8	موافق	2.48	1.330	9.86	15.98	16.37	27.61	30.18	انحناء الرأس والعنق
12	موافق	2.36	1.353	11.83	10.85	12.23	31.56	33.53	خمول وكسل جسدي وفكري
11	موافق	2.38	1.380	11.05	14.40	11.44	27.42	35.70	الإدمان
10	موافق	2.40	1.333	10.06	14.40	13.02	30.37	32.15	ضعف النظر
4	محايد	2.72	1.341	13.02	19.53	14.99	31.36	21.10	الإجهاد
1	محايد	3.22	1.397	21.74	28.26	16.80	16.21	17.00	الصداع والشعور بالغثيان
2	محايد	2.94	1.400	16.37	24.26	17.75	20.12	21.50	زيادة في الوزن
	محايد	2.70	1.423	/	/	/	/	/	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن ما نسبته 28.40% قد وافقوا على أن استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها قد سبب لهم ضعف في السمع بسبب الاستماع إلى الأغاني بصوت عالي، و 23.47% بموافق بشدة، في حين أجاب بعدم الموافقة ما نسبته 18.93%، فكان المتوسط المرجح لصالح "محايد" بمتوسط حسابي قدره 2.73، وقد أشارت المسؤولة التقنية للوقاية من الصمم وفقدان السمع في منظمة الصحة العالمية الدكتورة شيلي شادها إلى أن: أكثر من مليار من الشباب معرضون لخطر فقدان السمع، بينما هم ببساطة يمارسون ما يستمتعون به من أنشطة، مثل الاستماع المستمر للموسيقى عبر سماعات الأذن على هواتفهم الذكية، وقالت الدكتورة إن على الشخص أن يفكر في هذا الأمر وكأنه يقود سيارة على الطريق السريع، دون استخدام عداد لحساب السرعة، أو قيادتها بالحد الأقصى للسرعة، وما تقترحه هو أن يزود الهاتف الذكي بمقياس للسرعة وبنظام قياس يوضح لك مستوى الصوت الذي تحصل عليه، ويُعلمك أيضاً إذا ما تجاوزت الحد الأقصى المسموح به.

ونجد أن آلام الرقبة والظهر قد وافق عليها ما نسبته 33.33%، وأجاب ما نسبته 25.64% بموافق بشدة، وقد قدر المتوسط الحسابي بـ 2.50 مرجحاً "موافق"، فأغلب أفراد العينة يعانون من هذه

الآلام بسبب الاستخدام الدائم لهواتفهم الذكية، وقد توصلت دراسة سمير سليمان الجمل¹ كذلك إلى أن استخدام الأجهزة الذكية بشكل مطول قد يؤدي إلى انحناء في الرأس والعنق.

وتشير الأبحاث إلى أن من بين أحد تأثيرات الهواتف الذكية على الجسد؛ هو ما يسمى بـ "الرقبة النص"، وهو ألم شديد في الرقبة ينتج عن التحديق باستمرار على شاشة محمولة باليد. عندما يكون رأس الإنسان مائلاً إلى الأسفل عند 60 درجة، أو زاوية الرؤية التقريبية عندما ننظر إلى الأسفل على هواتفنا الذكية، فإن الوزن على العمود الفقري العنقي يزيد إلى 60 رطلاً تقريباً، أي خمسة أضعاف وزن متوسط رأس البالغين، هذا الجهد الإضافي على العمود الفقري يمكن أن يؤدي إلى اعوجاج مبكر ويتطلب جراحة تصحيحية.²

أما آلام وتشنجات الرسغ واليدين فقد وافق عليها ما نسبته 31.76% ووافق بشدة ما نسبته 20.71%، في حين كانت إجابة 17.95% من أفراد العينة محايدة، فكان المتوسط المرجح لصالح محايد بقيمة قدرها 2.69، فالملاحظ أن أعلى نسبة من أفراد العينة يعانون من هذه الآلام الناتجة على حمل الهاتف واستخدامه لفترات طويلة

ويتبين من خلال الجدول كذلك أن 29.98% قد وافقوا على أن استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها قد سبب لهم النسيان وضعف الذاكرة والتركيز، ووافق بشدة على ذلك ما نسبته 28.01%، في حين ما نسبته 14.20% كانت إجاباتهم "محايد"، وقد قدر المتوسط الحسابي بـ 2.61 مرجحاً "محايد"، في حين قدر الانحراف المعياري بـ 2.280، مما يبرز انحراف المتوسط الحسابي عن القيم المبينة، ويتبين أن أعلى نسبة من العينة قد وافقت على هذه العبارة، حيث أن بعض الأبحاث قد أشارت إلى أن الاستخدام المفرط للتكنولوجيا يؤدي إلى ضعف الذاكرة والنسيان.

وحسب الطبيبة أوليسا نابوكوفا فإن استخدام الهواتف الذكية يؤثر سلباً على جودة الذاكرة، إذ يبدأ الشخص في حفظ الحقائق والمعلومات قصيرة المدى بشكل أسوأ، ولا يتم تذكر بعض الحقائق إذا كان الوصول إلى المعلومات دائماً متاحاً وليس محدوداً. وذكرت أن المراهقين، الذين غالباً ما يجرون مكالمات هاتفية ويضعون الهاتف على أذنهم اليمنى، يجدون صعوبة في تذكر الأشكال المجردة. وقد نصحت الطبيبة الأشخاص الذين يستخدمون الهاتف بكثافة القيام بتمارين شد الذراعين والمعصمين والرقبة

¹ - سمير سليمان الجمل: الآثار السلبية للهواتف الذكية على سلوكيات الطلبة من وجهة نظر المرشدين التربويين ومديري المدارس في جنوب الخليل، مؤتمر جامعة القدس المفتوحة، رام الله، فلسطين، 2015/3/23.

² - Alan J. Reid: op. cit, p92

والكثفين، وأوصت بالنوم ثماني ساعات على الأقل، مع التخلي عن استخدام الهاتف الذكي قبل ساعتين من موعد النوم، ومن الأفضل قضاء هذا الوقت مع كتاب، حتى تريح العينين من شاشة الهاتف.¹

ويتضح كذلك أن الأرق وقلة أو صعوبة النوم من الآثار الناجمة عن استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها فقد وافق عليها ما نسبته 32.35% ووافق بشدة 29.78% من أفراد العينة، وقدّر المتوسط الحسابي فيها بـ 2.41 لصالح "موافق"، فمعظم الطلبة يعانون من الأرق وقلة النوم بسبب الاستخدام المفرط للهواتف الذكية وتطبيقاتها.

وحسب آلان ريد فإن غالبية مستخدمي الهواتف الذكية ينامون مع هواتفهم الذكية، مما يجعل الرسائل النصية في منتصف الليل، والإشعارات، والبريد الإلكتروني ممكناً، ويؤدي نشاط الهاتف الذكي خلال ساعات النوم العادية إلى صعوبة في النوم، مما قد يقلل من الأداء الأكاديمي لدى الطلاب، ويؤدي إلى الاكتئاب، بينما يرى البعض أن الضوء الأزرق المنبعث من الجهاز هو الذي يجعل النوم صعباً، كما يرى آخرون أن التفاعل مع الهاتف الذكي في منتصف الليل يقطع إيقاع الساعة البيولوجية الطبيعي للجسم. ببساطة استخدام الهاتف الذكي في وقت متأخر من الليل يعني مدة نوم أقصر، وكفاءة نوم أسوأ، وجودة نوم أقل عموماً.²

ويتبين من الجدول أن 30.18% قد وافقوا بشدة على انحناء الرأس والعنق كأحد آثار استخدام التطبيقات، ووافق على ذلك ما نسبته 27.61%، وقد قدر المتوسط الحسابي بـ 2.42 مرجحاً "موافق"، وقد أشار إلى ذلك سمير سليمان الجمل حيث أفاد بأن استخدام الأجهزة الذكية بشكل مطول قد يؤدي إلى انحناء في الرأس والعنق،

وفي دراسة أجراها محمد عرقوب ورحاب نوال عوة تناولت تأثير وضعية استخدام الهواتف الذكية على العنق لدى الطلبة الجامعيين مستخدمي الهواتف الذكية، توصلت النتائج إلى أن آلام العنق كانت بنسبة كبيرة مقارنة بباقي مناطق الجسم، وأنها مرتبطة بوضعية استخدام الهواتف الذكية خصوصاً في وضعية الجلوس، حيث عبر 42.71% من الذكور و85.07% من الإناث بأنهم يشكون من آلام ومضايقات على مستوى العنق عندما يستخدمون هواتفهم الذكية وصرح 50.79% من الذكور و73.13% من الإناث بأنهم يعانون من آلام على مستوى العنق عند تبني وضعية الجلوس والرأس

¹ - <https://shortest.link/4fhG>

² - Alan J. Reid: op. cit, p94

منحني إلى الأمام، وعليه فالآلام العنق الناجمة عن استخدام الهاتف الذكي مرتبطة بالوضعية التي يتبناها مستخدمو الهواتف الذكية.¹

وتقول دراسة أميركية إن الوضعية التي يتبعها مستخدمو الهواتف الذكية أثناء قراءة الرسائل الإلكترونية وكتابتها، والتي تشمل إمالة العنق للأمام والأسفل، قد تؤدي إلى مضاعفات صحية خطيرة تصل لتآكل فقرات العنق والحاجة للجراحة. ويبلغ وزن رأس الإنسان قرابة 5.5 كغ، وعندما يحني المرء عنقه إلى الأمام أو إلى الأسفل أثناء استعماله الهاتف الذكي في الدردشة والقراءة وغيرها، فإن الوزن على الفقرات العنقية يزداد. وكلما حني الشخص رأسه للأسفل أكثر، ازداد مقدار الثقل الواقع على فقرات العنق بشكل يتجاوز وزن الرأس الفعلي.²

أما الخمول والكسل الجسدي والفكري فقد وافق بشدة عليها ما نسبته 33.53% وأجاب بالموافقة على ذلك ما نسبته 31.56%، وقدر المتوسط الحسابي فيها بـ 2.36 مرجحا "موافق"، وقد أشارت دراسة سمير سليمان الجمل كذلك إلى أن استخدام الأجهزة الذكية قد يؤدي إلى الخمول والكسل الجسدي والفكري، وفي تجربة الانفصال التي قمت بها في دراستي حول انفصال المستخدمين عن هواتفهم الذكية توصلت إلى أن انفصال المستخدم عن هاتفه يؤدي كذلك إلى الخمول والكسل وعدم الرغبة في القيام بأي عمل أو نشاط بدني نتيجة الإحباط الذي يشعر به المستخدم لفقدته هاتفه³، ففي كلتا الحالتين يؤدي امتلاك الهواتف الذكية إلى الخمول والكسل الجسدي والفكري كذلك لأنه يعود الفرد على الراحة والجلوس لفترات طويلة لتصفح هاتفه والوصول إلى المعلومات بأبسط الطرق دون الحاجة لجهد فكري أو ذهني.

وأجاب أفراد العينة أن تطبيقات الهواتف الذكية تسبب لهم الإدمان فقد أجاب على ذلك ما نسبته 35.70% بموافق بشدة و31.56% بموافق، وقدر المتوسط الحسابي بـ 2.38 لصالح "موافق"، والملاحظ أن معظم أفراد العينة يعانون من إدمان الهواتف الذكية وهي نتيجة حتمية لكثافة الاستخدام حسب الجدول 5، وهي ظاهرة أصبحت منتشرة بشكل واسع بين مستخدمي الهواتف الذكية نظرا لما تحمله من تطبيقات تغطي تقريبا جميع احتياجات الأفراد اليومية مما يجعل الفرد مرتبنا بها بشكل مفرط.

¹ - محمد عرقوب، رحاب نوال عوة: تأثير الوضعيات على العنق أثناء استخدام الهواتف الذكية بين طلاب الجامعة في

الجزائر، مجلة مجتمع تربوية عمل، مجلد 6، عدد 1، 2021، ص 51

² - <https://shortest.link/4sa2>

³ - سعاد عيساني: مستخدمو الهواتف الذكية وتطبيقاتها؛ تجربة في الانفصال، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، مجلد 11، عدد 1، جانفي 2022، ص 474.

وحسب أفراد العينة فإن ضعف النظر أحد هذه الآثار فقد أجاب ما نسبته 32.15% بموافق بشدة على ذلك، و30.37% بموافق، فكان المتوسط المرجح لـ "موافق" بقيمة قدرها 2.40، إن ضعف البصر قد أصبح ظاهرة منتشرة بشكل واسع لدى كل فئات المجتمع؛ ويعزي الباحثون في مجال الطب إلى أن أحد أهم أسباب هذه الظاهرة هي الشاشات الالكترونية خاصة منها الهواتف الذكية كونها أكثر وسيلة إلكترونية استخداماً، إضافة إلى صغر حجمها الذي يؤثر بشكل مباشر على العين.

أما الإجهاد فوافق عليه ما نسبته 31.36% ووافق بشدة ما نسبته 21.10% ولم يوافق عليه ما نسبته 19.53%، وقدّر المتوسط الحسابي بـ 2.72 لصالح "محايد"، والملاحظ أن أعلى نسبة من أفراد العينة قد وافقوا على هذه العبارة، حيث أن الاستخدام المكثف لتطبيقات الهواتف الذكية يؤدي بالفرد إلى التعب والإجهاد.

في حين نجد أن أعلى نسبة من أفراد العينة 28.26% لم يوافقوا على الصداع والشعور بالغثيان كأثر لاستخدام الهواتف الذكية و21.74% لم يوافقوا بشدة على ذلك، وقدّر المتوسط الحسابي بـ 3.22 مرجحاً "محايد"، والملاحظ أن أغلب أفراد العينة لم يوافقوا على هذا الأثر، وقد حذرت دراسة طبية أجراها باحثون في معهد All India للعلوم الطبية (AIIMS) من أن مستخدمي الهواتف الذكية الذين يعانون من الصداع والصداع النصفي المنتظم قد يكونون أكثر عرضة لاستخدام مسكنات الألم والعتور على قدر أقل من الراحة، ورغم عدم تأكيد الدراسات الطبية على العلاقة بين استخدام الهواتف الذكية والصداع إلا أن هذا الاستخدام ارتبط بعدد من الأعراض منها الصداع.¹

ونجد كذلك أن ما نسبته 24.26% لم يوافقوا على زيادة الوزن كأثر، و21.50% وافقوا بشدة على ذلك، وقدّر المتوسط الحسابي بـ 2.94، مرجحاً "محايد"، وتشير بعض الدراسات إلى أن الجلوس لفترات طويلة على تطبيقات الهواتف الذكية يؤدي إلى السمنة لأنه يساعد على الخمول وقلة الحركة وأحياناً يساعد على الأكل دون حركة، وبالتالي يؤدي إلى الزيادة في الوزن.

تعتبر هذه الآثار من الأضرار الناجمة عن الاستخدام المفرط للهواتف الذكية حسب أغلب البحوث والدراسات.

¹-<https://shortest.link/4sfb>

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم 17: يبين الانعكاسات النفسية لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية:

الرتبة	المتوسط المرجح	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
1	محايد	2.95	1.379	14.40	27.22	18.93	17.55	21.89	القلق
2	محايد	2.93	1.398	15.19	25.84	18.74	17.36	22.88	الاكتئاب
4	موافق	2.23	1.347	10.06	12.03	8.09	30.37	39.45	الحزن الدائم
3	موافق	2.35	1.919	12.82	9.86	9.47	29.39	38.26	الشعور بالوحدة
	محايد	2.61	1.510						المجموع

ومن خلال قراءة جدول الانعكاسات النفسية لتطبيقات الهواتف الذكية نجد ما يلي:

أن أعلى نسبة من أفراد العينة (27.22%) لم يوافقوا على القلق كأحد هذه الآثار، ووافق بشدة ما نسبته 21.89% على ذلك، وقدّر المتوسط الحسابي بـ 2.95 مرجحاً "محايد". وكذا الأمر بالنسبة للاكتئاب فلم يوافق عليه ما نسبته 25.18%، ووافق بشدة على الاكتئاب ما نسبته 22.88%، فكان المتوسط المرجح لصالح "محايد" بقيمة قدرها 2.93.

ونجد أن الحزن الدائم قد وافق بشدة عليه ما نسبته 39.45% من المبحوثين و30.37% أجابوا بالموافقة كذلك. إضافة إلى أن الشعور بالوحدة قد وافق بشدة عليه المبحوثون بنسبة 38.26% و29.39% أجابوا بالموافقة على ذلك، وقد جاء التوسط المرجح لكليهما لصالح "موافق" بقيمة قدرت لكليهما بـ 2.23 و2.35 على التوالي، وقدّر الانحراف المعياري للشعور بالوحدة بـ 1.919، وهو مرتفع نسبياً يوضح مدى انحراف القيم عن المتوسط الحسابي.

وتشير بعض الدراسات إلى أن الاستخدام المفرط للهواتف الذكية والوسائط الاجتماعية قد يكون له عواقب فسيولوجية ونفسية كبيرة مثل القلق والاكتئاب وانخفاض احترام الذات وأعراض اضطراب نقص الانتباه وفرط الحركة ونقص الثقة بالنفس والسلوك التفاعلي المتزايد وما إلى ذلك.¹

وهو ما أشارت إليه دراسة أجريت في كينغز كوليج في لندن شملت 41 ألف شاباً وبحثت في "تأثيرات استعمالهم للهاتف الذكي"، حيث تبين أن شدة إدمان الشباب على الهاتف جعلتهم يشعرون "بالاضطراب" و"القلق" إن منعوا من استعماله بصفة مستمرة. وقد حذرت الدراسة من تأثير هذا الإدمان

¹ -Imran Rashid, Soren Kenner : op. cit, p132

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

"الخطير" على صحة هؤلاء الشباب النفسية وعلى حياتهم، وأشار الباحثون إلى إن ربع الشباب أصبحوا متعلقين بالهواتف الذكية، ولا يستطيعون الاستغناء عنها، إلى درجة الإدمان.¹

جدول رقم 18: يبين الانعكاسات الاجتماعية لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية:

الرتبة	المتوسط المرجح	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
10	محايد	2.66	1.372	11.64	20.32	17.55	23.08	27.42	قلة التواصل مع الناس
12	موافق	2.26	1.268	8.10	8.70	11.26	43.06	28.66	التواصل دون حجل في العالم الافتراضي
2	محايد	3.21	1.356	16.96	30.57	18.74	21.50	12.03	بناء علاقات افتراضية بسهولة
2	محايد	3.21	1.296	18.18	28.85	21.15	18.97	12.85	التهرب من الجلسات العائلية
1	محايد	3.35	1.338	23.87	28.80	18.15	16.77	12.43	تكوين صداقات مع الجنس الآخر
7	محايد	2.84	1.422	16.17	19.33	14.60	30.37	19.33	تكوين علاقات دون رقابة اجتماعية
8	محايد	2.82	1.368	14.79	22.09	13.61	29.78	19.72	تفاعل أكبر مع الأصدقاء والزملاء
5	محايد	2.94	1.337	14.82	24.90	16.80	26.48	17.00	ضعف في مهارات التواصل
3	محايد	3.09	1.322	15.78	28.99	18.93	20.71	15.58	فقدان الحوار الدافئ مع الأسرة
6	محايد	2.86	1.297	12.23	22.29	23.67	22.88	18.93	قلة تفاعل مع أفراد أسرتك
11	محايد	2.65	1.312	10.45	20.51	15.58	30.77	22.68	اتساع الفجوة بينك وبين أسرتك
9	محايد	2.78	1.284	11.53	20.68	21.67	27.44	18.69	تقريب المسافات بينك وبين أسرتك
4	محايد	3.05	1.353	16.17	27.61	19.33	18.93	17.95	الانعزال عن العالم الخارجي
	محايد	2.89	1.330	/	/	/	/	/	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن المبحوثين قد تباينت آرائهم حول أثر الهواتف الذكية على تواصلهم مع الآخرين فقد وافق بشدة ما نسبته 27.42%، و 23.08% أجازوا بالموافقة على قلة تواصلهم مع الناس ولم يوافق على ذلك ما نسبته 20.32% فكان المتوسط المرجح لصالح "محايد" بقيمة قدرها 2.66، فالملاحظ أن التواصل مع الأشخاص في العالم الواقعي يقل لدى أفراد العينة، حيث أن أكثر من 50% أجازوا بالموافقة على ذلك، لأنهم أصبحوا مرتبطين بهواتفهم الذكية عن العالم الواقعي، وحسب الجدول رقم 5 فإن أكثر من 40% يستخدمون الهاتف لمدة تتجاوز الست ساعات في اليوم ما يؤثر سلباً على تواصلهم في العالم الواقعي.

¹- شون كوجلان: ماذا تعرف عن مخاطر إدمان الهواتف الذكية، (30 نوفمبر/ تشرين الثاني 2019)، تم تصفح الموقع في

ويوضح الجدول أن أعلى نسبة من أفراد العينة قد وافقوا بنسبة 43.06% على التواصل دون خجل في العالم الافتراضي، ووافق بشدة على ذلك ما نسبته 28.66%، وقد قدر المتوسط الحسابي لذلك بـ 2.26، مرجحاً "موافق"، فالعالم الافتراضي يساعد الأشخاص الخجولين خاصة على تخطي هذا العائق، لأنها تسمح بالتفاعل مع الآخرين دون رؤيتهم أو مواجهتهم، كما أن تطبيقات الهواتف الذكية خاصة تطبيقات الشبكات الاجتماعية أعطت فرصة استخدام الأسماء المستعارة التي تسمح للأفراد بتقمص شخصيات جديدة غير واقعية تساعدهم على التواصل مع الآخرين دون خجل.

كما نلاحظ أنهم لم يوافقوا على بناء علاقات افتراضية بسهولة بنسبة 30.75%، ووافق بذلك ما نسبته 21.50%، وقد جاء المتوسط المرجح لاحتمال "محايد" بقيمة قدرها 3.21، بمعنى أن بعضهم يجد صعوبة في بناء علاقات عبر العالم الافتراضي، والبعض الآخر يجد نفسه قادر على بناء هذا النوع من العلاقات بسهولة ويسر، وقد يرجع ذلك إلى شخصية الفرد ومدى استخدامه للهاتف الذكي وأسباب استخدامه له، حيث أن أغلب أفراد العينة يستخدمون تطبيقات الهواتف الذكية من أجل التواصل والردشة-حسب الجدول رقم 12-، وهذا الخيار ناجم غالباً عن استعمال الشبكات الاجتماعية بشتى أصنافها فهي تطبيقات تدعم جانب التعارف وتكوين صداقات افتراضية، وعلاقات اجتماعية افتراضية.

وفي استطلاع مركز "بيو" للأبحاث تبين أن العديد من المستخدمين يشعرون بأنهم أقرب إلى أصدقاء الفايبريوك من أولئك الأصدقاء الذين يراهم يومياً في الحياة الواقعية.¹

وتبين أن التهرب من الجلسات العائلية لم يوافق عليها ما نسبته 28.85% وأجاب ما نسبته 21.15% من أفراد العينة بأنهم محايدون وهو المتوسط المرجح بقيمة قدرها 3.21، ورغم أن هناك نسبة متوسطة قد وافقت على ذلك إلا أن الأغلبية رفضوا هذا الخيار، ما يبرز أنه مازال هناك علاقات أسرية متزنة لم تصل إلى الانقطاع التام الذي يؤشر له الاستخدام المكثف للهواتف الذكية وتطبيقاتها.

كما يوضح الجدول أن أعلى نسبة من أفراد العينة (28.80%) لم يوافقوا على تكوين الصداقات مع الجنس الآخر ولم يوافق بشدة على ذلك ما نسبته 23.87%، فكان المتوسط المرجح لصالح "محايد" بقيمة قدرها 3.35، بمعنى أن أغلب أفراد العينة ليس لديهم علاقات صداقة افتراضية مع الجنس الآخر، لأن الأعراف الاجتماعية وحتى طبيعة كل جنس لا تسمح بتكوين هذا النوع من الصداقات.

¹ -Imran Rashid, Soren Kenner : op. cit, p125

ونلاحظ أن 30.37% قد وافقوا على تكوين علاقات دون رقابة اجتماعية ولم يوافق عليها ما نسبته 19.33%، وقد قدر المتوسط الحسابي بـ 2.84 مرجحاً "محايد"، كما قدر الانحراف المعياري بـ 1.422، وهو ما يجعل المتوسط الحسابي يبتعد عن القيم الموضحة، فالملاحظ أن ما يقارب 50% من أفراد العينة قد وافقوا على هذا الخيار، وهو مؤشر عالي يدل على انتشار العلاقات غير المقبولة اجتماعياً عبر الشبكات الاجتماعية في غالب الأحيان، أو حتى عن طريق تطبيقات مخصصة لذلك، ما يسهل تفشي هذه العلاقات دون رقابة أو حضانة أسرية، ولعل الانفرادية التي تميز استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها هي أحد أسباب انتشار بعض هذه السلوكيات للأخلاقية لعدم وجود رقابة، وضعف الوازع الديني لدى الشباب.

ووافق ما نسبته 29.78% على تفاعلهم مع أصدقائهم وزملائهم، في حين لم يوافق على ذلك ما نسبته 22.09%، ليرجح "محايد" كمتوسط وبقية قدرها 2.82، والملاحظ أن هناك تقارب بين نسبة الموافقين والرافضين لذلك، وغالبا التفاعل بين الأصدقاء والزملاء هو أسلوب للتواصل العلمي والاجتماعي، ومع ذلك يقوم بها نصف العينة فقط.

وقد أشارت دراسة نوال رضا¹ على المراهقين إلى أن 61% من العينة يستخدمون تطبيقات الشبكات الاجتماعية لتحقيق إشباع اجتماعية متمثلة أساساً في: أولاً مناقشة مع الأصدقاء والزملاء وثانياً لنشر وتبادل الصور والفيديوهات والتعليق عليها، ثم التواصل مع الأهل والأقارب، ثم لأجل كسب أصدقاء جدد لا يعرفهم في الواقع.

كما نلاحظ أن ضعف مهارات التواصل قد وافق عليها ما نسبته 26.48% ولم يوافق عليها ما نسبته 24.90%، وقد قدر فيها المتوسط الحسابي بـ 2.94 لصالح محايد، والانحراف المعياري بـ 1.337 فاستخدام التطبيقات بشكل مكثف يقلل التفاعل الاجتماعي، والانتقال من "العالم الحقيقي" إلى المجال عبر الإنترنت، مما يقلل عملية التواصل المواجهي ويحبس الفرد في غرفة التواصل الافتراضي، فيقلل لديهم مهارة الحديث والمناقشة، ومع الوقت تضعف لديهم مهارات التواصل والتفاعل الاجتماعي الواقعي، وقد أشار الباحث سمير سليمان الجمل² في دراسته إلى أن استخدام الأجهزة الذكية يضعف مهارات التواصل الاجتماعي لدى الطلبة.

¹ - نوال رضا: مرجع سابق.

² - سمير سليمان الجمل: مرجع سابق.

وتبين أن أعلى نسبة من أفراد العينة (28.99%) لم يوافقوا على فقدان حواراتهم الدافئة مع أسرهم في حين وافق ما نسبته 20.71% على فقدان الحوار الدافئ مع الأسرة، وقد قدر المتوسط الحسابي بـ 3.09 لصالح "محايد"، ويتبين أن هناك فئة كبيرة قد فقدت هذا النوع من الحوارات بسبب انغماس أفراد الأسرة كل على هاتفه الخاص، وفي عالمه الخاص وهو ما يؤدي إلى التفكك الأسري والبرود العاطفي بين أفراد الأسرة، ورغم ما قيل سابقا عن وسائل الإعلام التقليدية في كونها أدت إلى التفكك الأسري إلا أنها لم تصل لما وصل إليه تأثير تطبيقات الهواتف الذكية اليوم.

وكان أكبر عدد من أفراد العينة محايدين في عبارة قلة تفاعلهم مع أفراد أسرهم بنسبة 23.67%، في حين وافق على ذلك ما نسبته 22.88% ولم يوافق 22.29% من أفراد العينة على ذلك، وقد قدر المتوسط الحسابي بـ 2.86، وهذا نتاج للسابق لفقدان الحوارات الدافئة يؤدي إلى قلة التفاعل بين أفراد الأسرة لذلك نجد أن أكثر من 40% قد وافقوا على ذلك، وهو ما يؤدي إلى النتائج السابقة المتعلقة بتكوين علاقات دون رقابة اجتماعية.

وأجاب بالموافقة ما نسبته 30.77% على اتساع الفجوة بينهم وبين أسرهم نظرا لقلة تفاعلهم وفقدان الحوار الدافئ معهم، ووافق بشدة على ذلك ما نسبته 22.68% في حين لم يوافق على ذلك ما نسبته 20.51%. فكان المتوسط المرجح لـ "محايد" بنسبة 2.65، وهو نتاج حتمي للنتائج السابقة الذكر فكلما كان هناك ترابط بين أفراد الأسرة كلما قلت المشاكل الاجتماعية الأخرى.

كما وافق أفراد العينة بنسبة 27.44% على أن تطبيقات الهواتف الذكية تقرب المسافات بينهم وبين أسرهم، وكان ما نسبته 21.67% محايدا في ذلك، و20.68% لم يوافقوا على ذلك، فجاء المتوسط المرجح لصالح "محايد" بقيمة قدرها 2.78، ونلاحظ أن أكثر من 45% كذلك من أفراد العينة لازالت علاقاتهم الأسرية مترابطة ومتقاربة، فقد ساهمت بعض تطبيقات الهواتف الذكية في تدعيمها بطرق مختلفة بحسن استخدامهم لها وتحكمهم بها، كالتواصل بينهم عبر الشبكات أو الاتصال المواجهي بينهم من خلال التطبيقات التي تساعد على ذلك، خاصة بعد انتشار وباء كورونا الذي منع الأسر من الاجتماع والتواصل الشخصي.

أما الانعزال عن العالم الخارجي فلم يوافق عليه ما نسبته 27.61%، وكان ما نسبته 19.33% محايدا في ذلك، وقد قدر المتوسط الحسابي فيها بـ 3.05 لصالح "محايد"، ورغم أن أغلب أفراد العينة لم

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

يوافقوا على هذه العبارة، إلا أن بعضهم قد وصل إلى مرحلة الانعزال عن العالم الخارجي وهي نتيجة حتمية لكثافة الاستخدام لأنها تعزل الفرد عن المجتمع المحيط به وعن الواقع الاجتماعي.

وحسب دراسة سمير سليمان الجمل¹ فإن الاستخدام المتزايد للهواتف الذكية يؤدي إلى قلة التواصل مع الناس وانعزال الطالب عن محيطه الاجتماعي.

وعموماً فإن إجابات المبحوثين في هذا الجدول كانت متقاربة بين الموافقة وعدم الموافقة، حيث رجحت فيها "محايد" لأن عدد كبير منهم اختاروا الحياد في الإجابة كونهم لم يستطيعوا تقدير مدى تأثيرهم في هذه العبارات.

جدول رقم 19: يبين الانعكاسات السلوكية لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية:

الرتبة	المتوسط المرجح	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق بشدة	عير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
7	محايد	2.69	1.319	13.21	15.78	18.34	31.95	20.71	إدمان عادات سيئة
3	محايد	3.04	1.323	15.98	26.23	18.74	23.87	15.19	التهرب من القيام بالواجبات المنزلية
4	محايد	2.88	2.700	14.00	22.49	12.33	28.99	22.09	ملا أوقات الانتظار والفراغ
1	محايد	3.15	1.303	17.75	26.82	20.71	21.70	13.02	العذوانية، والعنف
6	محايد	2.70	1.390	13.83	19.17	15.61	26.09	25.30	الخجل في العالم الواقعي
5	محايد	2.83	1.382	13.41	25.05	15.98	22.49	23.08	تضييع الوقت
2	محايد	3.08	1.352	17.95	23.47	25.25	15.16	18.15	التخلص من ضجيج الأطفال عن طريق إلهائهم بالهاتف
	محايد	2.85	1.533	/	/	/	/	/	المجموع

من الجدول يتبين أن المتوسط المرجح لإجابات المبحوثين في الآثار السلوكية لتطبيقات الهواتف الذكية جاء "محايد"، بقيمة قدرها 2.85

ونجد أن إدمان العادات السيئة قد وافق عليها ما نسبته 31.95% ووافق بشدة ما نسبته 20.71% على ذلك، وأجاب 18.34% بأنهم محايدون، وقدر المتوسط الحسابي فيها بـ 2.69 مرجحاً "محايد"، فالملاحظ أن نسبة كبيرة من أفراد العينة قد وافقوا على ذلك ما يعني أن استخدامهم لتطبيقات

¹ - سمير سليمان الجمل: مرجع سابق.

الهواتف الذكية يساهم في اختلال توازنهم الاجتماعي، والنفسي كذلك، وهو دليل آخر على عدم استخدامهم لتطبيقات ذات فائدة وصولاً إلى التعرض المكثف لهذه التطبيقات.

كما نلاحظ أن أعلى نسبة من أفراد العينة كانوا محايدين بمتوسط حسابي قدره 3.04 في إجاباتهم حول تهربهم من الأعمال المنزلية، حيث أن (26.23%) لم وافقوا عليها في حين وافق على ذلك ما نسبته 23.87%، ورغم أن أغلبهم لم يوافقوا على هذه العبارة إلا أن ما يقارب 40% قد وافقوا عليها، فكثافة الاستخدام تؤدي بالفرد أحياناً إلى عدم القيام بالأعمال اللازمة لعدم قدرته على مفارقة هاتفه، وعدم الرغبة في القيام بأي نشاط آخر.

ونلاحظ أن أعلى نسبة من أفراد العينة قد وافقوا على عبارة ملاً أوقات الانتظار والفراغ بنسبة 28.99%، ولم يوافق على ذلك ما نسبته 22.49%، فجاء المتوسط المرجح لصالح "محايد" بقيمة قدرها 2.88، وقد قدر الانحراف المعياري بـ 2.700، ما يبرز ابتعاد القيم عن المتوسط الحسابي. فأحياناً يجد الفرد نفسه في مواقف أو أماكن تحتاج إلى وقت للانتظار أمر معين أو دوره في مكان معين مثل البريد والطبيب وغيرها، فيضطره هذا الانتظار لاستخدام الهاتف الذكي من أجل ملاً الفراغ حتى لا يشعر بالملل، وقد وافق ووافق بشدة على ذلك ما يتجاوز 50% من أفراد العينة، وهو سلوك منتشر بكثرة في الأماكن العامة، ويمارسه الطلبة في الجامعة كذلك أثناء حصص الفراغ وحتى الحصص الدراسية.

ونجد ما نسبته 26.82% لم يوافقوا على سلوك العدوانية والعنف كأحد آثار تطبيقات الهواتف الذكية، ووافق عليها ما نسبته 21.70% وأجاب بالحياد ما نسبته 20.71%، حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 3.15 لصالح "محايد"، وحسب الأبحاث فإن من تأثيرات الهواتف الذكية أنها تؤدي إلى زيادة في الصفات المعادية للمجتمع، وتناقص التماسك الاجتماعي. وقد بينت دراسة الجمل أن استخدام الأجهزة الذكية يزيد من العدوانية بين الطلاب.

ونلاحظ أن 26.09% قد وافقوا على عبارة الخجل في العالم الواقعي كأثر لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية، و 25.30% وافقوا بشدة على ذلك ولم يوافق 19.17% من أفراد العينة على هذه العبارة، فقدر المتوسط الحسابي بـ 2.70 مرجحاً الاحتمال "محايد"، وحسب دراسة سمير سليمان الجمل¹ فإن الاستخدام الخاطئ للأجهزة الذكية يؤدي إلى تشكيل عالم افتراضي بعيد عن الواقع، ويزيد من الخجل والانطوائية لدى الطلاب، فيتعايش الفرد في هذا العالم بشكل طبيعي ولا يمكنه فعل ذلك في الواقع،

¹ - سمير سليمان الجمل: مرجع سابق.

والملاحظ أن أكثر من 50% من أفراد العينة قد أجابوا بالموافقة على هذه العبارة لأنهم أشاروا في الجدول السابق أنهم تخطو عقدة الخجل بسبب استخدام تطبيقات الهواتف الذكية لأنهم يعيشون في العالم الافتراضي بأريحية كما وضحنا في العبارة السابقة.

أما تضييع الوقت فلم يوافق عليها ما نسبته 25.05% ووافق بشدة عليها ما نسبته 23.08%، فكان المتوسط الحسابي يقدر بـ2.83، وفي هذا السياق نجد أن استطلاع **Alan J. Reid** الذي أجراه على عينة من مستخدمي الهواتف الذكية قدرت بـ202 مستخدم، تتراوح أعمارهم بين 15 عامًا فما فوق، ولديهم خلفيات متنوعة؛ تبين أن غالبية المشاركين أصبح استخدامهم للهواتف الذكية أكثر استهلاكًا للوقت بشكل متزايد، ووافق 59.9% أو وافقوا بشدة على العبارة؛ "أجد أنني أستخدم هاتفي الذكي لفترات طويلة جدًا".¹

كما نلاحظ أن أعلى نسبة من أفراد العينة قد أجابوا بالحياد بنسبة 25.25% في استخدام الهواتف الذكية للتخلص من ضجيج الأطفال عن طريق إهائهم به، ولم يوافق على ذلك ما نسبته 23.47%، فقدّر المتوسط الحسابي بـ3.08 لصالح "محايد"، وهو من السلوكيات السلبية المنتشرة التي يفعلها عدد كبير من مستخدمي الهواتف الذكية، والملاحظ هنا أيضا أن نسبة كبيرة من أفراد العينة كذلك يقومون بهذا الفعل، لأنها أسهل طريقة للتخلص من إزعاج الأطفال، رغم أن كل الدراسات العلمية تشير إلى خطر هذا الفعل على الأطفال سواء جسديا أو نفسيا أو صحيا أو حتى اجتماعيا.

¹ – Alan J. Reid: The Smartphone Paradox; Our Ruinous Dependency in the Device Age (Switzerland: Palgrave Macmillan, Springer Nature, 2018) p72

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم 20: يوضح بعض الانعكاسات العلمية لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية:

الرتبة	المتوسط المرجح	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
6	موافق	1.93	1.146	6.51	4.93	8.26	35.31	44.97	زيادة المعلومات والتتقيف
9	موافق	1.82	0.992	4.54	2.17	7.89	41.22	44.18	اكتساب خبرات ومهارات جديدة
11	موافق بشدة	1.76	0.942	3.55	3.55	6.71	41.22	46.15	تعلم لغات جديدة
6	موافق	1.93	1.015	4.93	2.56	10.85	43.79	37.87	تدعيم الجانب الديني
7	موافق	1.91	1.035	5.13	2.96	9.66	42.21	40.04	تدعيم ثقافتك وخبراتك العلمية السابقة
10	موافق	1.81	0.990	4.14	3.16	6.90	41.22	44.58	تسهيل أعمالك ونشاطاتك اليومية
8	موافق	1.86	1.021	4.54	3.75	7.50	41.62	42.60	المساعدة على تكوين آراء عن القضايا والأحداث
3	محايد	2.74	1.378	13.81	19.33	18.54	23.87	24.46	تسهيل العملية التعليمية
4	موافق	2.60	1.355	11.05	17.95	15.98	29.98	25.05	تدعيم التواصل مع الأساتذة والباحثين
1	محايد	2.96	1.355	16.96	20.71	22.49	21.50	18.34	عدم الاهتمام بالدراسة
2	محايد	2.94	1.356	15.98	22.88	18.54	24.46	18.15	التهاون في أداء الواجبات الدينية
5	موافق	2.42	1.094	7.89	8.88	15.19	53.06	14.99	عدم تنظيم الوقت
	موافق	2.28	1.156	/	/	/	/	/	المجموع

يبين الجدول بعض الانعكاسات العلمية لتطبيقات الهواتف الذكية على المبحوثين، وتشير النسب

إلى الآتي:

تبين أن المتوسط المرجح لعبارة زيادة المعلومات والتتقيف كأثر لاستخدامهم لهذه التطبيقات قد جاء بـ "موافق" بقيمة قدرها 1.93، حيث أن أعلى نسبة من أفراد العينة بنسبة 44.97% قد وافقوا بشدة على ذلك، وأجاب بذلك ما نسبته 35.31% بموافق، والأمر نفسه لاكتساب خبرات ومهارات جديدة حيث وافق بشدة عليها ما نسبته 44.18%، ووافق 41.22% على ذلك، فكان المتوسط المرجح لصالح "موافق" بقيمة قدرها 1.82، فهناك تطبيقات عديدة ومتنوعة على الهواتف الذكية تساعد على زيادة المعلومات واكتساب الخبرات والمهارات، يلجأ إليها الطلبة الجامعيون لتدعيم وتحسين هذه المهارات، ونجد كذلك أن الشبكات الاجتماعية تساهم هي الأخرى في ذلك، كونها أكثر التطبيقات استخداماً على الهواتف الذكية لدى أفراد العينة.

ونلاحظ من الجدول أن احتمال تعلم لغات جديدة قد وافق بشدة عليه ما نسبته 46.15%، وأجاب بموافق 41.22% على ذلك، ما جعل المتوسط الحسابي ينخفض إلى 1.76 مرجحا "موافق بشدة" للعبارة، ولعل وجود التطبيقات الخاصة بذلك على الهواتف الذكية يساعد الطلبة على تعلم اللغات الأجنبية، حيث أنها تنتشر بشكل كبير جدا ومتنوع على منصات تنزيل التطبيقات.

وتشير الأبحاث إلى أن الهواتف الذكية تعمل على توسيع وصولنا إلى المعلومات مع إضعاف قدراتنا على تذكر تلك المعلومات في نفس الوقت، فالهواتف الذكية توفر لنا مكتبة عالمية بين أيدينا، ولكن القراءة الرقمية غيرت الطرق التي نقرأ بها، فهي تثبط القراءة العميقة، وقد غيرت الهواتف الذكية الطريقة التي نتواصل بها، والطريقة التي نستهلك بها الأخبار والمعلومات، والطريقة التي نخزن بها المعرفة في رؤوسنا¹، وبالتالي فرغم انتشار وتوسع استخدام تطبيقات التعلم واكتساب المهارات والخبرات والمعارف إلا أنها لم تنجح في مهمتها بالشكل المطلوب، وهو ما يبدو جليا في المستوى العلمي الذي آل إليه الطلبة الجامعيون، رغم انتشار كل الإمكانيات المساعدة وسهولة استخدامها.

ويتبين من الجدول أن تدعيم الجانب الديني قد وافق عليه ما نسبته 43.97%، ووافق بشدة 37.87% على ذلك، مما رجح المتوسط الحسابي احتمال "موافق" بقيمة قدرها 1.93، ويرتبط هذا الأثر أساسا بالتطبيقات الدينية التي وافق الطلبة على تنزيلها على هواتفهم، أسباب ذلك، حيث أجابوا في الجدول "رقم 12" بأن من بين أسباب استخدام تطبيقات الهواتف الذكية هو "تدعيم وتقوية الجانب الديني" لذلك فقد وافقوا في هذا الجدول بأنهم بالفعل قد دعمت ذلك، بمعنى أن هناك توافق بين هذه العبارة والجدول السابقة.

وبالنظر إلى هذه التطبيقات نجد أنها تساعد -كما أشرنا سابقا- على تحسين وتدعيم الجانب الديني لدى المبحوثين، إلا أنها ذات توجه واحد تقريبا، حيث تعمل على زيادة المعارف الدينية وتركز على جانب العبادات دون الأخلاق والقيم، لذلك انخفض لدى الطلبة الوازع الديني الذي يكون باستشعار الخوف من الله كمانع للسلوكات غير الأخلاقية، فنجدهم يقرؤون القرآن ويواظبون على الأذكار مثلا، إلا أنهم لا يلتزمون بالأخلاق والقيم الدينية، فمثلا في الجدول السابق لاحظنا أن عدد كبير من أفراد العينة يقيمون علاقات غير مقبولة اجتماعيا عن طريق الهواتف الذكية، رغم رفضها من نسبة كبيرة أيضا من المبحوثين.

¹ - Alan J. Reid: op. cit, p30

كما نلاحظ أن 42.21% قد وافقوا أن استخدامهم لتطبيقات الهواتف الذكية قد ساعد في تدعيم ثقافتهم وخبراتهم العلمية السابقة، ووافق بشدة 40.04% على ذلك، وقدّر المتوسط الحسابي بـ 1.91 لصالح "موافق"، بمعنى أنها حسنت مستواهم العلمي والثقافي -حسب رأيهم-.

ويوضح الجدول أن أعلى نسبة من أفراد العينة قد وافقوا بشدة بنسبة 44.58% على أن التطبيقات سهلت لهم أعمالهم ونشاطاتهم اليومية، ووافق على ذلك ما نسبته 41.22%. ولعل أهم ميزات تطبيقات الهواتف الذكية تتلخص في هذا الأثر، فقد أعدت في الأساس لتسهيل الحياة اليومية ونشاطات الإنسان وأفعاله بشكل بسيط ودائم.

وجاءت إجاباتهم بالموافقة على المساعدة على تكوين آراء عن القضايا والأحداث، حيث وافق بشدة على ذلك ما نسبته 42.60% ووافق 41.22% على ذلك، وقد جاء المتوسط المرجح لكليهما لصالح "موافق" بقيمة قدرها 1.81 و1.86 على التوالي، وتعتبر تطبيقات الإعلام الاجتماعي أهم وسيلة في تكوين الآراء لدى الجمهور عن مختلف القضايا والأحداث، كونها تعرض كل الآراء ووجهات النظر المطروحة التي تساعد الفرد على تبني رأي دون الآخر من خلال تدخل عوامل عديدة في ذلك، كالجانب الاجتماعي والديني وكذا تأثير رأي قادة الرأي.

أما تسهيل العملية التعليمية فقد وافق عليها بشدة ما نسبته 24.46% و 23.87% أجابوا بالموافقة في حين أن 19.33% لم يوافقوا على ذلك، فقدّر المتوسط الحسابي بـ 2.74 مرجح الاحتمال "محايد"، حيث أن هناك تطبيقات تساعد الطلبة الجامعيين والباحثين على السواء في تلقي ونشر وإرسال المعلومات وتسهيل العملية التعليمية وتنظيمها، وقد تبنت كل جامعات العالم تقريبا أسلوب التعليم عن بعد، خاصة بعد جائحة كورونا التي اقتضت هذا الأسلوب من التعليم، مما سهل على الطالب العملية التعليمية.

كما وافق ما نسبته 29.98% من أفراد العينة على أن التطبيقات تدعم تواصلهم مع الأساتذة والباحثين، ووافق بشدة على ذلك ما نسبته 25.05%، فكان المتوسط الحسابي قدره 2,60 لصالح "موافق"، وقد تبين في الجدول رقم 12 أنهم يتصفحون بريدهم الإلكتروني كأحد الأنشطة التي يقومون بها على الهواتف الذكية، وهو أحد أهم التطبيقات التي يستخدمها الطلبة للتواصل مع أساتذتهم، إضافة إلى باقي التطبيقات التي تساعدهم في التفاعل مع مؤطريهم وأساتذتهم كتطبيقات الشبكات الاجتماعية .

وتبين النسب أن 22.49% أجابوا بالحياد تجاه عبارة "عدم الاهتمام بالدراسة" كأحد انعكاسات استخدام التطبيقات، و21.50% أجابوا بالموافقة بذلك، و20.71% لم يوافقوا على ذلك، وقدر المتوسط الحسابي بـ 2.96 مرجحاً "محايد"، وبالنظر إلى نسبة الموافقين وغير الموافقين على العبارة نجد أن الأولى أكبر من الثانية حيث تقدر نسبة الموافقين ما يقارب 40% أما غير الموافقين فهي أقل بقليل ما يتجاوز 37%، ما يبرز أن فئة كبيرة من العينة لا يهتمون بدراساتهم وهو ناتج عن تضييع أوقاتهم في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية بشكل دائم ومتواصل على حساب دراستهم؛ خاصة منها تطبيقات الشبكات الاجتماعية، فانغماسهم في تصفح هذه التطبيقات يضعف دافعيتهم للدراسة، ويكرس اللامبالاة والإهمال لدى الطلبة، أما الذين رفضوا هذه العبارة فإن استخدامهم لتطبيقات الهواتف الذكية لم يمنعهم عن الاهتمام بدراساتهم وهناك من يستخدمها لتدعيم هذا الجانب كما جاء في الجدول رقم 12.

وترى إحدى النظريات، التي يشار إليها بفرضية "هجرة الأدمغة"، إلى أن امتلاك هاتف ذكي على مقربة من مستخدمه يقلل من قوة الدماغ، ويقلل من القدرات المعرفية المتاحة، حيث درس الباحث درجة وجود الهاتف الذكي من خلال جعل المشاركين يخزنون أجهزتهم في أحد الشروط الثلاثة التالية: على مكاتبهم (درجة عالية من الوضوح)، إغلاق ولكن بعيداً عن الأنظار (متوسط الوضوح)، أو في غرفة أخرى (منخفض الوضوح)، كانت نتيجة تجاربهم هي أن مجرد وجود الهواتف الذكية أثر سلباً على ذاكرة العمل المتاحة والقدرة المعرفية.¹

وحسب دراسة سمير سليمان الجمل² فإن الاستخدام الخاطئ للأجهزة الذكية يؤدي إلى ابتعاد

الطلاب عن الدراسة، وتراجع في استيعاب وفهم الطالب للمقررات الدراسية.

وقد جاءت استجاباتهم حول التهاون في أداء الواجبات الدينية بالحياد كمتوسط مرجح بقيمة قدرها 2.94، فقد وافق عليها ما نسبته 24.46% ولم يوافق عليها ما نسبته 22.88%، ورغم أن أغلب المبحوثين قد أجابوا سابقاً بأنهم نزلوا تطبيقات دينية على هواتفهم (ما يقرب 90% أجابوا بالموافقة) وأنهم يدعمون الجانب الديني من خلال هذه التطبيقات سواء كسبب أو كنتيجة لذلك (أكثر من 80% أجابوا بالموافقة) إلا أن نسبة كبيرة منهم وافقوا على تهاونهم في أداء واجباتهم الدينية تتجاوز 40% أي أكثر من 20% إذا ما قورنت بالعبارة السابقة "تدعيم الجانب الديني" الذي كانت نسب الموافقة فيه أكثر من 80% بمعنى أنه فقط 20% لم تدعم عندهم هذا الجانب، وبالتالي فهناك تضاد بين العبارتين، ويرجع ذلك إلى

¹ - Alan J. Reid: op. cit, p17

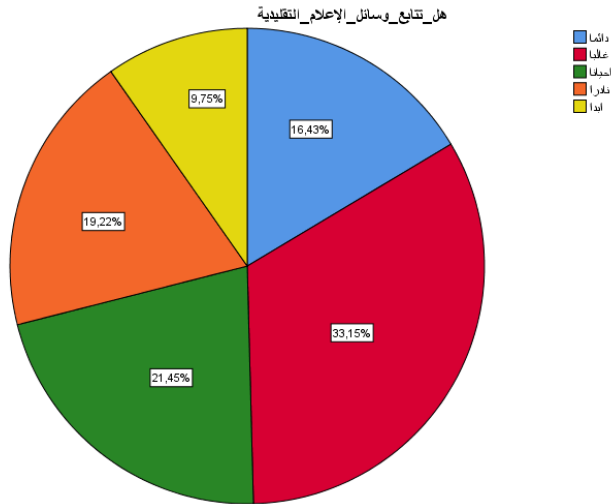
² - سمير سليمان الجمل: مرجع سابق.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

أن هذه التطبيقات -كما أشرنا سابقاً- تركز على جانب دون الآخر، أي أنها لا تستطيع أن تزرع في الشخص المواظبة على أداء واجباته الدينية، إلا أنها تساعده على معرفة معلومات أكثر على دينه.

ويبين الجدول أن المتوسط المرجح لعبارة "عدم تنظيم الوقت" كأثر لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية، قد جاءت بالموافقة وبمتوسط قدره 2.42، حيث أن أعلى نسبة من أفراد العينة قد وافقوا على ذلك بنسبة 53.06%، ويبدو ذلك جلياً من خلال الجداول السابقة حيث أن أغلب أفراد العينة يستخدمون الهواتف الذكية أكثر من 6 ساعات في اليوم، وبالتالي يصعب على الطالب تنظيم وقته أو التركيز في الأعمال الأخرى طوال اليوم.

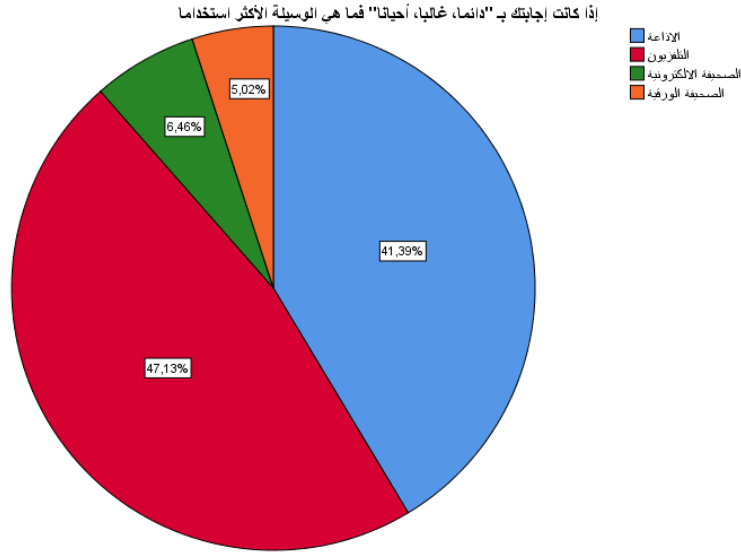
جدول رقم 21: يبين متابعة أفراد العينة لوسائل الإعلام التقليدية (تلفزيون، إذاعة، صحيفة...)



يتبين من خلال هذه النسب أن أغلب المبحوثين يتابعون وسائل الإعلام التقليدية، فقد أجاب ما نسبته 33.15% بـ "غالباً" وأجاب ما نسبته 21.25% بـ "أحياناً"، وكان ما نسبته 16.43% قد أجابوا بـ "دائماً"، أما الذين لا يتابعون وسائل الإعلام فقد أجاب ما نسبته 19.22% بـ "نادراً" و9.75% أجابوا بـ "أبداً"، والملاحظ أنهم مازالوا يستخدمون وسائل الإعلام التقليدية رغم انشغالهم العلمية، واستخدامهم المكثف للهواتف الذكية، وهو مؤشر عن اهتمام شباب الهواتف الذكية بوسائل الإعلام التقليدية، رغم أن هذا الجيل تقريباً نشأ مع انتشار استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

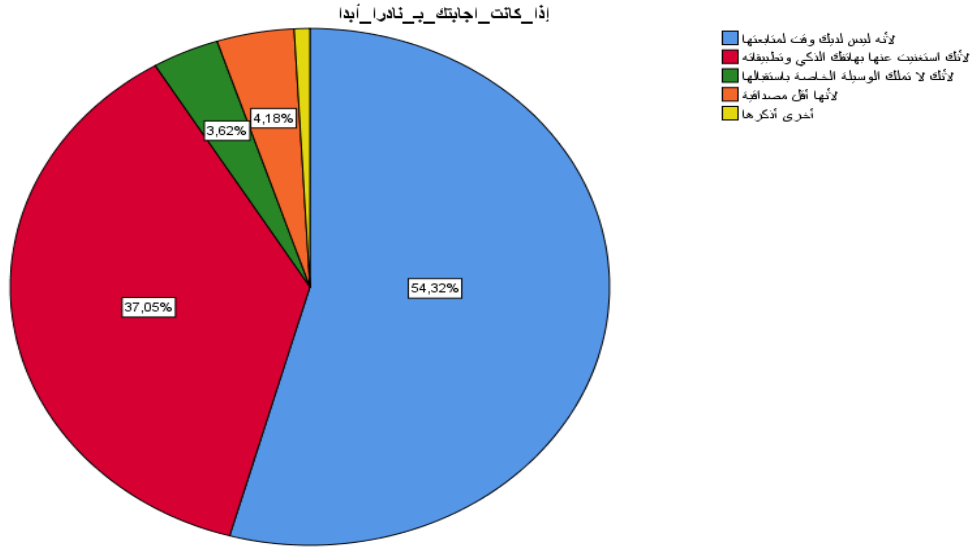
جدول رقم 22: يبين إجابات المبحوثين حول الوسيلة الإعلامية التقليدية الأكثر استخداما



من خلال النسب المبينة أعلاه يتبين أن أغلب أفراد العينة يتابعون التلفزيون والإذاعة كوسائل إعلامية تقليدية، فيمثل الذين يشاهدون التلفزيون ما نسبته 47.13، والإذاعة ما نسبته 41.39%، ويرجع استخدام وسائل الإعلام لكونها وسائل أكثر مصداقية في استيقاء المعلومات، ويتابع المبحوثون التلفزيون بالدرجة الأولى كونها الوسيلة الأسهل لتلقي الأخبار والأحداث، كما أنها تتميز هي الأخرى بالتنوع في عرض المضامين الإعلامية، مما يتيح للجمهور الفرصة في اختيار ما يريد أن يشاهده، وتحقق لهم الإشباع المرجوة من ذلك، إضافة إلى كونها الوسيلة الأكثر استخداما قبل وجود الهواتف الذكية وتطبيقاتها أي أنها بالنسبة للطلبة الجامعيين؛ كانت وسيلتهم الأولى من حيث المتابعة في صغرهم.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم 23: يبين أسباب عدم متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية



يتبين من هذه النسب أن أعلى نسبة من أفراد العينة (54.32%) أجابت بأن سبب عدم متابعتهم لوسائل الإعلام التقليدية هو أنهم لا يملكون الوقت لذلك بسبب انشغالهم، وأجاب ما نسبته 37.05% بأنهم استغنوا عنها بهواتفهم الذكية وتطبيقاتها، أما عدم امتلاكهم للوسيلة الخاصة باستعمالها أو عدم مصداقية هذه الوسائل فقد جاءت بنسب قليلة جداً، فالأسباب الأساسية لعدم متابعتهم وسائل الإعلام التقليدية هو انشغالهم عنها وغالباً بهواتفهم الذكية، فالاستخدام المكثف للتطبيقات يبعد الفرد عن الوسائل الأخرى ويغنيه عنها.

وحسب نظرية الاستخدامات والإشباع فإن عزوف الجمهور عن الوسيلة الإعلامية أو قلة تعرضه لها يرجع إلى عدم تلبيةها لحاجاتهم واهتماماتهم، فلكل فرد مجموعة من القيم والاهتمامات والحاجات التي تؤدي دوراً حاسماً في تشكيل اختياراته من وسائل الإعلام.¹ من جهة أخرى فوجود الهواتف الذكية وتطبيقاتها كوسيلة تلبية أكثر احتياجات الجمهور بشكل سهل ويسير؛ يصعب على الفرد أن ينشغل بوسيلة أخرى.

¹ - سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي: مرجع سابق، ص 16-17

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم 24: يوضح أسباب تخوف المبحوثين من فقدان هواتفهم الذكية:

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتوسط المرجح	الرتبة
لاحتوائه على معلومات مهمة	52.87	24.75	9.90	7.52	4.95	1.166	1.87	موافق	2
لاحتوائه على ملفات ضرورية	52.86	30.77	7.30	4.54	4.54	1.068	1.77	موافق	1
مؤنسك الدائم الذي لا يمكن الاستغناء عنه	38.07	21.50	15.38	15.19	9.86	1.376	2.37	موافق	5
لأنه وسيلة تواصل مع الآخرين	43.9	33.9	8.5	8.1	5.5	1.161	1.97	موافق	3
لأنك مرتبط به نفسيا وعاطفيا	38.4	27.8	12.2	8.1	13.4	1.397	2.30	موافق	4
تكلفة شراء هاتف جديد	37.8	15.4	9.4	4.3	32.5	1.727	2.78	محايد	6

يبين الجدول أن المبحوثين قد وافقوا على أغلب الأسباب المحتملة لتخوفهم من فقدان هواتفهم، فقد أجاب ما نسبته 52.87% بموافق بشدة على أن تخوفه نابع من احتواء هاتفه على معلومات مهمة، وقدر المتوسط الحسابي بـ 1.87 لصالح "موافق". وبموافق بشدة كذلك بنسبة 58.86% على احتوائه على ملفات ضرورية، حيث جاء المتوسط المرجح لصالح "موافق" بمقدار 1.77، حيث أن أغلب مستخدمي الهواتف الذكية يملكون على هواتفهم ملفات كثيرة ومتعددة منها الصور والفيديوهات منها أرقام الهواتف والتطبيقات وكذا ملفات علمية وترفيهية وغيرها، فبفقدان الهاتف تضيع معه هذه الملفات.

وأجاب ما نسبته 38.07% بموافق بشدة أنه مؤنسك الدائم الذي لا يمكن الاستغناء عنه، بمتوسط حسابي قدره 2.37 لصالح "موافق"، وهي أهم سبب بالدرجة الأولى برتبة 5، لأنه أصبح رفيقهم الدائم الذي لا يستطيعون الابتعاد أو التخلي عنه، حيث تشير بعض البحوث إلى أن أجهزتنا قد تؤثر علينا حتى عندما لا نستخدمها، ف "مجرد وجود" الهواتف الذكية، يؤثر علينا بشكل كبير جدا.¹

ولأنه كذلك وسيلة تواصلهم مع الآخرين فقد أجاب بها ما نسبته 43.9 بموافق بشدة، وبمتوسط حسابي قدره 1.97 لصالح "موافق"، حيث يعتبر الهاتف الذكي بما يملكه من تطبيقات هو وسيلة التواصل الأولى والوحيدة غالبا، وبالتالي ففقدانه يشعر صاحبه بالتوتر وعدم الاتزان وعدم القدرة على التواصل مع الآخرين.

¹ - Alan J. Reid: op. cit, p17

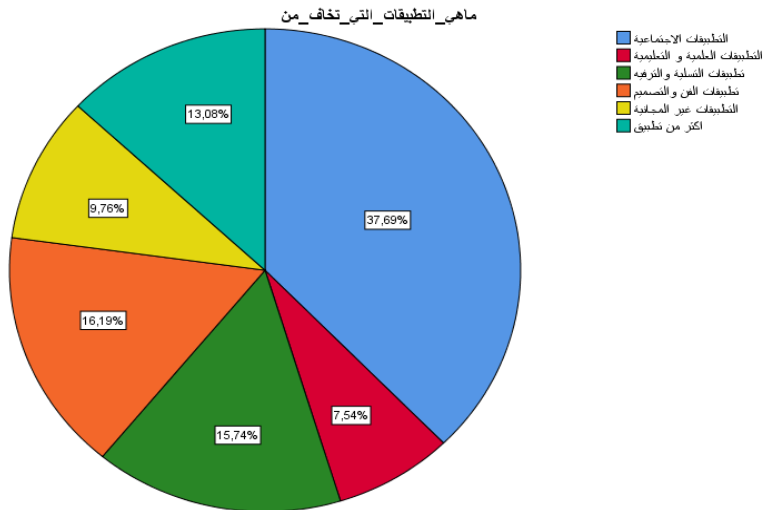
الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

إضافة إلى كونهم مرتبطين به نفسياً وعاطفياً بنسبة 38.4% لصالح موافق بشدة، وبمتوسط حسابي قدره 2.30 لصالح "موافق"، كونه أصبح جزءاً من حياتهم فأصبح ارتباطهم به ليس فقط جسدياً وإنما نفسياً وعاطفياً كذلك. وقد يؤدي الارتباط النفسي بالهواتف الذكية إلى القلق عند الانفصال عن الأجهزة.

أما تكلفة شرائه فقد كان المتوسط الحسابي فيها "محايد" بمقدار 2.78، فقد أجاب بذلك ما نسبته 37.8% بموافق بشدة و32.5% بغير موافق بشدة، فالتكلفة المادية للهواتف الذكية عالية لا يستطيع الطالب الجامعي اقتنائه من مدخوله الشخصي كطالب، وغالبا الوالدان هم المسؤولان عن ذلك.

جدول رقم 25: يبين أنواع التطبيقات التي يخاف المبحوثون من فقدانها أكثر

النسبة	التكرار	العبرة
37,7	191	التطبيقات الاجتماعية
7,5	38	التطبيقات العلمية والتعليمية
15,7	80	تطبيقات التسلية والترفيه
15,5	79	تطبيقات الفن والتصميم
9,8	50	التطبيقات غير المجانية
13,1	66	أكثر من تطبيق
0,7	3	أخرى
100,0	507	المجموع



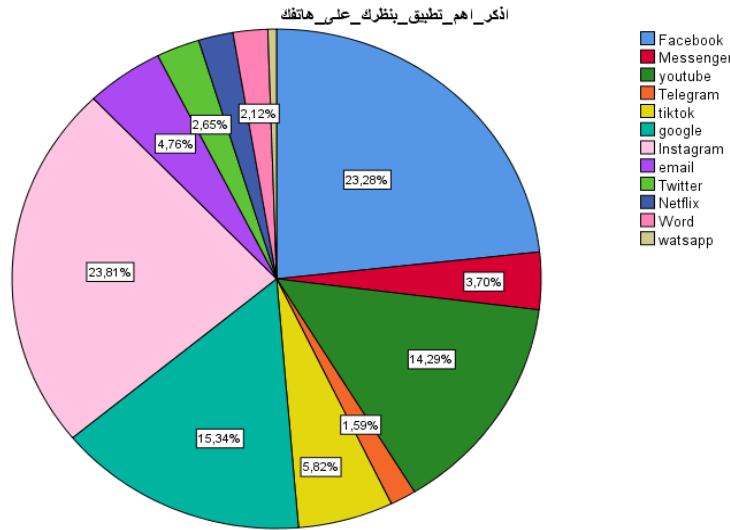
من خلال الجدول يتبين أن أعلى نسبة من أفراد العينة (37.69%) يتخوفون من فقدان تطبيقاتهم الاجتماعية، وهي التطبيقات الأكثر استخداماً لدى أفراد العينة، يليه تخوفهم من فقدان تطبيقات الفن

والتصميم بنسبة 16.19%، ثم تطبيقات التسلية والترفيه بنسبة 15.74%، وهذه النتائج هي نتيجة حتمية للجداول السابقة كون الشبكات الاجتماعية هي أكثر التطبيقات استخداما لدى أفراد العينة، أما تطبيقات الفن والتصميم فلكونها تحفظ العمليات المنجزة من خلالها، وبالتالي فقدانها قد يؤدي إلى فقد هذه المعلومات، في حين نجد كذلك أن تطبيقات التسلية والترفيه هي الأخرى لها أهمية لدى بعض المبحوثين، فهي تشمل تطبيقات الألعاب والمسابقات وغيرها وقد انتشرت بشكل كبير جدا مع الهواتف الذكية لسهولة تحميلها واستخدامها.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم 26: يبين أهم تطبيق لدى المبحوثين على هواتفهم الذكية من وجهة نظرهم

النسبة	التكرار	العبرة
23,3	44	Facebook
3,7	7	Messenger
14,3	27	youtube
1,6	3	Telegram
5,8	11	tiktok
15,3	29	google
23,8	45	Instagram
4,8	9	email
2,6	5	Twitter
2,1	4	Netflix
2,1	4	Word
0,5	1	watsapp
100,0	189	المجموع

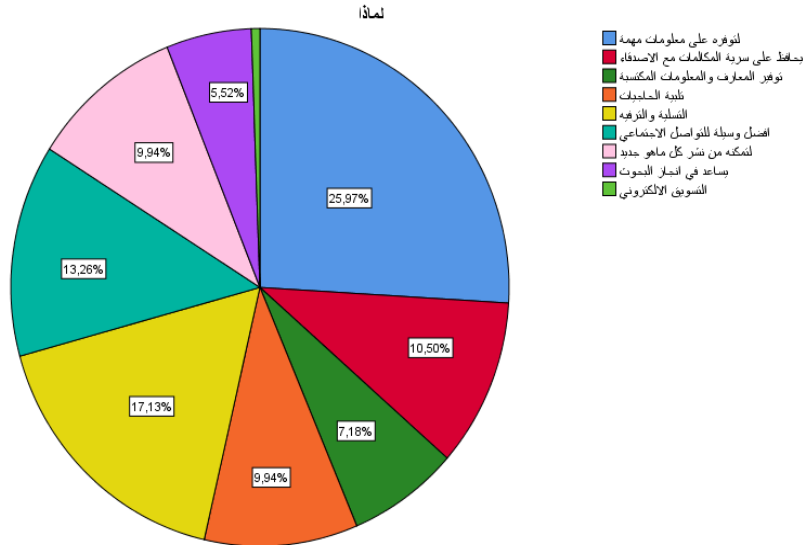


حسب الجدول فإن أهم تطبيق لدى أفراد العينة هو الفايسبوك بنسبة 23.28% ثم تطبيق الأنستغرام بنسبة 23.81% ثم الغوغل بنسبة 15.34%، ثم يوتيوب بنسبة 14.29%، وباقي النسب تتراوح أغلبها في الشبكات الاجتماعية الأخرى كالتيك توك والتويتير وغيرها، أي أن تطبيقات التواصل الاجتماعي هي أهم التطبيقات لدى أفراد العينة، وهو ما يؤكد الجدول السابق الذي يعبر فيه أفراد العينة عن خوفهم من فقدان التطبيقات الاجتماعية في حالة ضياع هواتفهم، فالشبكات الاجتماعية وحسب أغلب الإحصاءات هي الأكثر استخداماً على الهواتف الذكية دون التطبيقات الأخرى.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم 27: يبين أسباب اعتبار التطبيق السابق كأهم تطبيق

النسبة	التكرار	العبارة
26,0	47	لنوفره على معلومات مهمة
10,5	19	يحافظ على سرية المكالمات مع الأصدقاء
7,2	13	توفير المعارف والمعلومات المكتسبة
9,9	18	تلبية الحاجيات
17,1	31	التسلية والترفيه
13,3	24	أفضل وسيلة للتواصل الاجتماعي
9,9	18	لتمكنه من نشر كل ما هو جديد
5,5	10	يساعد في انجاز البحوث
0,6	1	التسويق الالكتروني
100,0	181	المجموع



من خلال الجدول نجد أن المبحوثين يرون أن التطبيقات الاجتماعية (حسب الجدول السابق) تتوفر على معلومات مهمة حيث أجاب أفراد العينة بذلك بنسبة 25.97%، وأن أهميتها كذلك في كونها توفر لهم التسلية والترفيه بنسبة 17.13%، إضافة لكونها أفضل وسيلة للتواصل الاجتماعي حسب رأيهم بنسبة 13.26%، أما باقي الأسباب الأخرى التي تحدد أهمية اختيارهم لتطبيق من هواتفهم الذكية كأفضل تطبيق أنها تحافظ على سرية المكالمات مع الأصدقاء وتلبي حاجياتهم اليومية وتمكنهم من نشر كل ما هو جديد إضافة لكونها توفر معارف ومعلومات مكتسبة، وتساعد في إنجاز البحوث.

رابعاً- اختبار فرضيات البحث:

أ- العلاقات الارتباطية بين متغيرات البحث

جدول رقم 28: يبين العلاقة الارتباطية بين نوع التطبيقات المنزلة ودوافع استخدام التطبيقات

دوافع استخدام التطبيقات	المتغيرات	
	العلاقة	
0.317**	علاقة الارتباط Person	نوع التطبيقات المنزلة
0.000	مستوى الدلالة Sig	
507	العدد N	

من خلال الجدول وباستخدام معامل الارتباط بيرسون Person لتحديد العلاقة بين نوع التطبيقات المنزلة على الهواتف الذكية ودوافع استخدامها، اتضح أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بينهما في معامل الارتباط المقدر بـ 0.317 وعند مستوى الدلالة $P \text{ value} = 0.000$ ، حيث كانت العلاقة بينهما موجبة متوسطة، وهو ما يدل على أن أنواع التطبيقات المنزلة على هواتف المبحوثين تحدد دوافع استخدامهم لها فكلما زادت دوافعهم لاستخدام التطبيقات زاد تحميلهم للتطبيقات المساعدة على ذلك، وحسب الجدولين 9 و12، فإن أكثر أنواع التطبيقات المنزلة هي تطبيقات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الدينية ثم التطبيقات العلمية المتخصصة، أما أهم الدوافع فقد تنوعت بين الدراسة والتعلم والبحث العلمي وكذا التواصل الاجتماعي ومتابعة الأخبار والأحداث، وتدعيم الجانب الديني ومشاهدة الفيديوهات، وهو ما يبين الارتباط بينهما حيث يتم تنزيل هذه التطبيقات لتلك الدوافع .

جدول رقم 29: يبين العلاقة بين نوع التطبيقات المنزلة والانعكاسات الصحية والنفسية

الانعكاسات النفسية	الانعكاسات الصحية	المتغيرات	
		العلاقة	
0.035	0.244**	علاقة الارتباط Person	نوع التطبيقات المنزلة
0.433	0.000	مستوى الدلالة Sig	
507	507	العدد N	

من الجدول وباستخدام معامل الارتباط بيرسون Person لدراسة العلاقة بين نوع التطبيقات المنزلة على الهواتف الذكية والانعكاسات الصحية والنفسية، لدى 507 من الطلبة المبحوثين، تبين حسب النتائج العامة أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات كالتالي:

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

اتضح أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نوع التطبيقات المنزلة على الهواتف الذكية والانعكاسات الصحية في معامل الارتباط المقدر بـ 0.244 وعند مستوى الدلالة $P \text{ value} = 0.000$ ، حيث كانت العلاقة بينهما موجبة وضعيفة نسبياً، وهو ما يدل على أن أنواع التطبيقات المنزلة تساهم نسبياً في تأثيرها على الجانب الصحي، حيث كلما زاد عدد التطبيقات المنزلة زادت انعكاساتها الصحية على المستخدمين لكن بنسبة ضعيفة نوعاً ما.

كما تبين أنه لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نوع التطبيقات المنزلة على الهواتف الذكية والانعكاسات النفسية حيث قدر معامل الارتباط بـ 0.035 وهو ضعيف جداً وعند مستوى الدلالة $P \text{ value} = 0.433$ ، بمعنى 43.3% وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكثر من 5%، بمعنى أنه لا يؤثر نوع التطبيقات المنزلة على هواتف المبحوثين على الجانب النفسي لهم.

جدول رقم 30: يبين العلاقة بين نوع التطبيقات المنزلة والانعكاسات الاجتماعية والسلوكية والعلمية:

العلاقة	المتغيرات		
	الانعكاسات الاجتماعية	الانعكاسات السلوكية	الانعكاسات العلمية
نوع التطبيقات المنزلة	علاقة الارتباط Person	0.259**	0.181**
	مستوى الدلالة Sig	0.000	0.000
	العدد N	507	507

يوضح الجدول علاقة الارتباط حسب معامل بيرسون Person بين نوع التطبيقات المنزلة على الهواتف الذكية والانعكاسات الاجتماعية والسلوكية وانعكاسات أخرى، لدى 507 من الطلبة المبحوثين، وتبين النتائج العامة أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات كالتالي:

اتضح أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نوع التطبيقات المنزلة على الهواتف الذكية والانعكاسات الاجتماعية في معامل الارتباط المقدر بـ 0.259 وعند مستوى الدلالة $P \text{ value} = 0.000$ ، حيث كانت العلاقة بينهما موجبة وضعيفة نسبياً، بمعنى أنه كلما زاد عدد التطبيقات المنزلة زادت انعكاساتها الاجتماعية على المستخدمين لكن بنسبة ضعيفة نوعاً ما.

ونلاحظ أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نوع التطبيقات المنزلة على الهواتف الذكية والانعكاسات السلوكية في معامل الارتباط المقدر بـ 0.131 وعند مستوى الدلالة $P \text{ value} = 0.000$ ، حيث كانت العلاقة بينهما موجبة وضعيفة، حيث أن أنواع التطبيقات المنزلة تساهم بدرجة ضعيفة في تأثيرها على الجانب السلوكي.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

كما يبين الجدول أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة موجبة ذات دلالة إحصائية بين نوع التطبيقات المنزلة على الهواتف الذكية والانعكاسات العلمية في معامل الارتباط المقدر بـ 0.191 وعند مستوى الدلالة $P \text{ value} = 0.000$ ، حيث أنه كلما زاد عدد التطبيقات المنزلة زادت انعكاساتها العلمية على المستخدمين لكن بنسبة ضعيفة.

جدول رقم 31: يبين العلاقة بين دوافع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية والانعكاسات الصحية والنفسية

العلاقة	المتغيرات	
	الانعكاسات الصحية	الانعكاسات النفسية
دوافع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية	علاقة الارتباط Person	0.311**
	مستوى الدلالة Sig	0.000
	العدد N	507
		0.138
		0.002
		507

يتبين من خلال الجدول وحسب معامل الارتباط بيرسون **Person** لكشف العلاقة بين دوافع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية والانعكاسات الصحية والنفسية، لدى 507 من الطلبة المبحوثين، أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات كالتالي:

تبين أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية والانعكاسات الصحية عند معامل الارتباط المقدر بـ 0.311 وعند مستوى الدلالة $P \text{ value} = 0.000$ ، حيث كانت العلاقة بينهما موجبة ومتوسطة، وهو ما يدل على أنه كلما زادت دوافع المبحوثين لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية كلما أثرت على الجانب الصحي لدى أفراد العينة.

كما تبين أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية والانعكاسات النفسية في معامل الارتباط المقدر بـ 0.138 وعند مستوى الدلالة $P \text{ value} = 0.000$ ، حيث كانت العلاقة بينهما موجبة وضعيفة.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم 32: يبين العلاقة بين دوافع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية والانعكاسات الاجتماعية والسلوكية والعلمية:

الانعكاسات العلمية	الانعكاسات السلوكية	الانعكاسات الاجتماعية	المتغيرات	
			علاقة الارتباط Person	العلاقة
0.381**	0.202**	0.307**	علاقة الارتباط Person	دوافع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية
0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة Sig	
507	507	507	العدد N	

يوضح الجدول علاقة الارتباط حسب معامل بيرسون **Person** بين دوافع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية والانعكاسات الاجتماعية والسلوكية والعلمية، لدى أفراد العينة، وتبين أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات كالتالي:

تبين أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية والانعكاسات الاجتماعية في معامل الارتباط المقدر بـ 0.307 وعند مستوى الدلالة $P \text{ value} = 0.000$ ، حيث كانت العلاقة بينهما موجبة ومتوسطة.

وتبين أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية والانعكاسات السلوكية في معامل الارتباط المقدر بـ 0.202 وعند مستوى الدلالة $P \text{ value} = 0.000$ ، حيث كانت العلاقة بينهما موجبة وضعيفة نسبياً.

كما تبين أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية والانعكاسات العلمية في معامل الارتباط المقدر بـ 0.381 وعند مستوى الدلالة $P \text{ value} = 0.000$ ، وكانت العلاقة بينهما إيجابية متوسطة.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم 33: يبين العلاقة بين عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في تصفح هواتفهم الذكي والانعكاسات الصحية والنفسية

الانعكاسات النفسية	الانعكاسات الصحية	المتغيرات	
		علاقة الارتباط Person	العلاقة
0.005	0.105	علاقة الارتباط Person	عدد الساعات التي يقضيها المبحوث في تصفح الهاتف
0.916	0.019	مستوى الدلالة Sig	
507	507	العدد N	

نلاحظ من خلال الجدول أن العلاقة الارتباطية بين عدد الساعات التي يقضيها المبحوث في تصفح هاتفه الذكي والانعكاسات الصحية والنفسية تختلف بين المتغيرين، يمكن توضيحها كآتي:

تبين أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عدد الساعات التي يقضيها المبحوث في تصفح هاتفه الذكي والانعكاسات الصحية عند معامل الارتباط المقدر بـ 0.105 وعند مستوى الدلالة P value = 0.019، حيث كانت العلاقة بينهما ضعيفة موجبة، وهو ما يدل على كلما زادت الساعات يقضيها المبحوث في تصفح هاتفه كلما أثرت على الجانب الصحي للفرد.

في حين نجد أنه لا توجد علاقة ارتباط بين عدد الساعات التي يقضيها المبحوث في تصفح هاتفه الذكي والانعكاسات النفسية في معامل الارتباط المقدر بـ 0.005 وعند مستوى الدلالة P value = 0.916، فهو غير دال إحصائياً لأنه أكبر من 0.05 .

جدول 34: يبين العلاقة بين عدد الساعات التي يقضيها المبحوث في تصفح هواتفهم الذكي والانعكاسات الاجتماعية والسلوكية والعلمية

الانعكاسات العلمية	الانعكاسات السلوكية	الانعكاسات الاجتماعية	المتغيرات	
			علاقة الارتباط Person	العلاقة
0,074	-0.084	-0.028	علاقة الارتباط Person	عدد الساعات التي يقضيها المبحوث في تصفح الهاتف
0.098	0.059	0.525	مستوى الدلالة Sig	
507	507	507	العدد N	

يوضح الجدول أعلاه علاقة الارتباط حسب معامل بيرسون Person بين عدد الساعات التي يقضيها المبحوث في تصفح هاتفه الذكي والانعكاسات الاجتماعية والسلوكية والعلمية، لدى 507 من

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

الطلبة المبحوثين، وتبين النتائج العامة أنه لا توجد علاقة ارتباط بين هذه المتغيرات وغير دالة إحصائياً كالتالي:

تبين أنه لا توجد علاقة ارتباط بين عدد الساعات التي يقضيها المبحوث في تصفح هاتفه الذكي والانعكاسات الاجتماعية، حيث قدر معامل الارتباط بـ -0.028 ، وهو ضعيف جداً وسالب، وعند مستوى الدلالة $P \text{ value} = 0.525$ ، فهو غير دال إحصائياً لأنه أكبر من 0.05 .

ونلاحظ كذلك أنه لا توجد علاقة ارتباط بين عدد الساعات التي يقضيها المبحوث في تصفح هاتفه الذكي والانعكاسات السلوكية، حيث قدر معامل الارتباط بـ -0.084 ، وهو ضعيف جداً وسلبى، وعند مستوى الدلالة $P \text{ value} = 0.059$ ، فهو غير دال إحصائياً لأنه أكبر من 0.05 ، بمعنى أن هناك ارتباط عكسي ضعيف جداً بين المتغيرين وغير دال إحصائياً.

ويتبين من الجدول كذلك أنه لا توجد علاقة ارتباط بين عدد الساعات التي يقضيها المبحوث في تصفح هاتفه الذكي والانعكاسات العلمية، حيث قدر معامل الارتباط بـ 0.074 ، وهو ضعيف جداً، وعند مستوى الدلالة $P \text{ value} = 0.098$ ، فهو غير دال إحصائياً لأنه أكبر من 0.05 ، بمعنى أن هناك ارتباط موجبة ضعيفة جداً بين المتغيرين وغير دالة إحصائياً.

ب- اختبار الفرضيات المتعلقة بمتغير الجنس:

الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية وانعكاساتها.

وتنص هذه الفرضية على ما يلي:

1- هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية.

2- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في انعكاسات استخدام تطبيقات الهواتف الذكية تعزى لمتغير الجنس.

• ويمكن تقسيم الفرضية 1 إلى:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية.

الفرضية البديلة H_1 : هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية.

وللتحقق من صحة هذا الفرض فقد تم معالجته إحصائياً، وذلك باستخدام اختبار T - Test كما هو مبين في الجدول أدناه.

جدول رقم 35: يبين اختبار "ت" لمتغير الجنس في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية

مستوى الدلالة (P value) Sig	T test إختبار "ت"	إناث N=357		ذكور N=150		المتغيرات العلاقة
		الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	
0.000	4,128	8,010	27,02	7,251	30,03	نوع التطبيقات المنزلة على الهاتف
0,358	0,965	10,625	44,55	11,956	45,58	دوافع استخدام تطبيقات الهاتف الذكي

يتبين من الجدول أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس ونوع التطبيقات المنزلة على هواتفهم الذكية عند مستوى الدلالة $P \text{ value}=0.000$ ، لصالح الذكور حيث قدر المتوسط الحسابي لديهم بـ 30.03، وبانحراف معياري منخفض قدر بـ 7.251، وهو أعلى من متوسط الإناث المقدر بـ

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

27.25، وقد بلغت قيمة ت (T test) 4.128، مما يدل على أن الذكور أكثر تنوعاً في تنزيل التطبيقات من الإناث.

وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة H1 في شقها الأول بأنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس في نوع التطبيقات المنزلة على الهاتف، لصالح الذكور.

ويتبين من خلال الجدول أنه لا توجد علاقة بين متغير الجنس ودوافع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية، حيث قدرت قيمة Sig بـ 0.385، وهو غير دال إحصائياً لأنه أكبر من 5% (0.05).

وعليه نقبل الفرضية الصفرية H0 في شقها الثاني القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس ودوافع استخدام تطبيقات الهاتف الذكي.

2- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في انعكاسات استخدام تطبيقات الهواتف الذكية تعزى لمتغير الجنس.

ويمكن تقسيم الفرضية 2 إلى:

الفرضية الصفرية H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في انعكاسات استخدام تطبيقات الهواتف الذكية تعزى لمتغير الجنس.

الفرضية البديلة H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في انعكاسات استخدام تطبيقات الهواتف الذكية تعزى لمتغير الجنس.

جدول رقم 36: يبين اختبار "ت" لمتغير الجنس في انعكاسات استخدام الهواتف الذكية

مستوى الدلالة P) Sig (value	T test إختبار "ت"	إناث N=357		ذكور N=150		المتغيرات العلاقة
		الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	
0,707	0,376	11,772	31,30	11,385	31,73	الانعكاسات الصحية
0,222	-1,223	4,601	10,59	3,429	10,14	الانعكاسات النفسية
0,005	-2,832	10,035	35,75	11,049	32,90	الانعكاسات الاجتماعية
0,181	-1,339	5,431	14,40	5,106	13,70	الانعكاسات السلوكية
0,322	0,992	9,334	32,44	10,344	33,37	الانعكاسات العلمية

يتبين من خلال الجدول أنه لا توجد علاقة بين متغير الجنس والانعكاسات الصحية والنفسية والسلوكية والعلمية لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية، حيث قدرت قيمة Sig بـ 0.707 للانعكاسات

الصحية و0.222 للانعكاسات النفسية و0.181 للانعكاسات السلوكية و0.322 للانعكاسات العلمية، وهو غير دال إحصائياً لأنه أكبر من 5% (0.05).

وعليه فإننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 في هذه الانعكاسات: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس والانعكاسات الصحية والنفسية والسلوكية والعلمية.

ويبين الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس والانعكاسات الاجتماعية لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية عند مستوى الدلالة $P \text{ value}=0.005$ ، لصالح الإناث حيث قدر المتوسط الحسابي لديهم بـ 35.75، وبانحراف معياري قدره 10.035، أما متوسط الذكور فقد قدر بـ 32.90، وقد بلغت قيمة ت (T test) -2,832، وهو ما يدل على أن الإناث أكثر تأثراً باستخدام التطبيقات من الجانب الاجتماعي.

وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة H_1 في هذا الانعكاس بأنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس في الانعكاسات الاجتماعية لتطبيقات الهواتف الذكية لصالح الإناث.

ج- اختبار الفرضيات المتعلقة بمتغير السن:

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير السن في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية وانعكاساتها.

وتنص هذه الفرضية على ما يلي:

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير السن في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في انعكاسات استخدام تطبيقات الهواتف الذكية تعزى لمتغير السن.

ويمكن تقسيم الفرضية 1 إلى:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير السن في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية.

الفرضية البديلة H_1 : هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير السن في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم 37: يبين اختبار "ف" Anova لمتغير السن في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية

متغير السن	قيمة ف	مستوى الدلالة Sig	الدلالة الإحصائية
نوع التطبيقات المنزلة	1,240	,295	غير دال
دوافع استخدام التطبيقات	3,776	,011	دال

يوضح الجدول أنه لا توجد علاقة بين متغير السن ونوع التطبيقات المنزلة، حيث قدرت قيمة Sig بـ 0.295 وهو غير دال إحصائياً لأنه أكبر من 5% (0.05).

وعليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 في الشق الأول بأنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن ونوع التطبيقات المنزلة.

ويوضح الجدول أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير السن ودوافع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية عند مستوى الدلالة $P \text{ value}=0.011$ ، وقد بلغت قيمة "ف" أنوفا 3.776، مما يدل على أن هناك اختلاف في دوافع استخدام التطبيقات حسب الفئات العمرية.

وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة H_1 في شقها ثاني بأنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير السن في دوافع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في انعكاسات استخدام تطبيقات الهواتف الذكية تعزى لمتغير السن.

ويمكن تقسيم الفرضية 2 إلى:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير السن في انعكاسات استخدام تطبيقات الهواتف الذكية.

الفرضية البديلة H_1 : هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير السن في انعكاسات استخدام تطبيقات الهواتف الذكية.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم 38: يبين اختبار "ف" Anova لمتغير السن في انعكاسات استخدام تطبيقات الهواتف الذكية

الدالة الإحصائية	مستوى الدلالة Sig	قيمة ف	متغير السن
غير دال	,156	1,747	الانعكاسات الصحية
غير دال	,775	,369	الانعكاسات النفسية
غير دال	,171	1,678	الانعكاسات الاجتماعية
غير دال	,212	1,507	الانعكاسات السلوكية
دال	,000	6,356	الانعكاسات العلمية

يتبين من خلال الجدول أنه لا توجد علاقة بين متغير السن والانعكاسات الصحية والنفسية والاجتماعية والسلوكية لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية، حيث قدرت قيمة Sig بـ 0.156 للانعكاسات الصحية و0.775 للانعكاسات النفسية و0.171 للانعكاسات الاجتماعية و0.212 للانعكاسات السلوكية، وهو غير دال إحصائياً لأنه أكبر من 5% (0.05).

وعليه فإننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 في هذه الانعكاسات: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن والانعكاسات الصحية والنفسية والاجتماعية والسلوكية.

وتوضح النتائج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير السن والانعكاسات العلمية لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية عند مستوى الدلالة $P \text{ value} = 0.000$ ، وقد بلغت قيمة "ف" أنوفا 6.356.

وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة H_1 في هذا الانعكاس بأنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير السن في الانعكاسات العلمية لتطبيقات الهواتف الذكية.

خامسا - نتائج البحث:

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من الطلبة الجامعيين الجزائريين قدرت بـ 507 مفردة، وبعد تفرغ البيانات وقراءة الجداول وتحليلها وتفسيرها توصلنا إلى النتائج التالية:

أ- الإجابة على تساؤلات البحث:

1- ما هي عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي الجزائري للهواتف الذكية وتطبيقاتها؟

تمثلت عادات وأنماط استخدام الشباب الجزائري لتطبيقات الهواتف الذكية في الآتي:

- تبين أن أغلب أفراد العينة يملكون هواتف ذكية تعمل بنظام تشغيل أندرويد بنسبة 94.08% تصدرها سامسونج بنسبة 31,36% ثم هواتف أوبو بنسبة 22.88%، ثم شاومي بنسبة 17.16%، أما الهواتف الذكية التي تعمل بنظام IOS (أيفون) فإنها تمثل نسبة 5.92% فقط.
- أوضحت النتائج أن أغلب أفراد العينة يملكون الهواتف الذكية منذ ما يتراوح بين السنة وثلاث سنوات بنسبة 37.30%، وأغلبهم يقضون أكثر من ست ساعات في اليوم لتصفحها بنسبة 41.42%، وهو ما يؤثر على تحصيلهم الدراسي وحياتهم الاجتماعية.
- تبين أن أغلب أفراد العينة يتصفحون هواتفهم الذكية في المنزل بنسبة 36.69%، أما أوقات تصفحهم لها فهي غالبا في سائر أوقات اليوم بنسبة 46.63%، حيث يعتمد ذلك على أوقات فراغهم، والمكان المناسب لذلك.

2- ما أنواع التطبيقات التي يتم تنزيلها وما هي دوافعهم في استخدام هذه التطبيقات؟

جاءت الإجابة على هذا التساؤل كالتالي:

- تبين أن أغلب أفراد العينة يستخدمون تطبيقات الشبكات الاجتماعية على هواتفهم الذكية بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.50، ثم التطبيقات الدينية بمتوسط حسابي 1.70، ثم التطبيقات العلمية المتخصصة بمتوسط 1.90، تليها التطبيقات التعليمية المتعلقة بالترجمة والدروس التعليمية والقواميس وغيرها، ثم تطبيقات الطب واللياقة البدنية، وتطبيقات الفيديوهاات والموسيقى ومعالجة الصور ثم الجمال والفن والديكور، وتطبيقات الأخبار والمعلومات.

- تبين أن أغلب أفراد العينة يستخدمون جل أنواع تطبيقات التواصل الاجتماعي، يأتي الفايسبوك في صدارتها بمتوسط حسابي قدره 1.44، ثم اليوتيوب بمتوسط 1.55، ثم الأنستغرام بمتوسط حسابي قدره 2.23، ثم باقي الشبكات الأخرى كالواتس آب والفاير والسناپ شات والتيك توك.
 - تبين أن دوافع استخدام أفراد العينة للتطبيقات على الهواتف الذكية كثيرة متعددة نذكر منها: للدراسة والتعلم وإنجاز البحوث العلمية، وكذا لتحسين وتطوير مهاراتهم العملية والعلمية بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 1.57 لكل منهما، يليه للاطلاع على الأخبار والأحداث بمتوسط 1.73، ثم لتفحص البريد الإلكتروني وللتواصل وتبادل الآراء والمعلومات وكذا لتسهيل أمورهم العملية والحياتية بمتوسط قدره 1.74 لكل منهم، يليه لتدعيم وتقوية الجانب الديني بمتوسط حسابي قدره 1.75، ثم المحادثة (الدرشة) عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط قدره 1.83، ثم للتعرف على ثقافات جديدة بمتوسط حسابي قدره 1.84، يليه التنقل بين منصات التواصل الاجتماعي بمتوسط قدره 1.91، ثم مشاهدة مقاطع الفيديو الحديثة بمتوسط 2.05، ثم تحديد الأماكن والمواقع بمتوسط قدره 2.21، ثم مشاهدة الحصص والبرامج بمتوسط 2.22، ثم للتسلية والترفيه بمتوسط قدره 2.28، ثم متابعة الأفلام والمسلسلات بمتوسط 2.39، ثم للتصوير ومعالجة الصور والفيديوهات بمتوسط 2.43، ثم التذكير بمختلف المواعيد المهمة 2.45، ثم لنسيان مشاكل الحياة اليومية بمتوسط قدره 2.55.
 - كما أوضحت النتائج أن 81.79% من أفراد العينة يستخدمون تطبيقات في مجال تخصصاتهم، تمثلت- حسبهم- في تطبيقات الشبكات الاجتماعية (كالفايسبوك واليوتيوب والمانجر ...). كتطبيقات مهمة في مجال تخصصهم حيث يرونها وسيلة علمية وتعليمية وترفيهية في آن واحد.
- 3- ما هي انعكاسات استخدام هذه التطبيقات على الجانب النفسي والصحي لجمهور الشباب الجامعي الجزائري؟

3-1- الانعكاسات الصحية: تتمثل أهم الانعكاسات الصحية في الآتي:

- وافق أفراد العينة على الخمول والكسل جسدي والفكري بمتوسط حسابي قدره 2.36، وفي المرتبة الثانية وافق المبحوثون على الإدمان كأحد الانعكاسات بمتوسط حسابي قدره 2.38، ثم ضعف النظر بمتوسط قدره 2.40، ثم الأرق وقلة أو صعوبة النوم بمتوسط 2.41، ثم انحناء الرأس والعنق بمتوسط قدره 2.48، ثم آلام في الرقبة والظهر بمتوسط حسابي قدره 2.50.

- جاءت إجابة المبحوثين بالحياد كمتوسط مرجح في العبارات التالية: النسيان وضعف الذاكرة والتركيز بمتوسط حسابي قدره 2.61 وانحراف معياري قدره 2.280، ثم ألم وتشنج في الرسغ واليدين بمتوسط قدره 2.69، ثم الإجهاد بمتوسط قدره 2.72، ثم ضعف السمع بسبب الاستماع للأغاني بصوت عالي بمتوسط قدره 2.73، ثم زيادة في الوزن بمتوسط 2.94، وأخيرا الصداع والشعور بالغثيان بمتوسط حسابي قدره 3.22.

3-2- الانعكاسات النفسية: وتمثلت في:

- وافق أفراد العينة على الحزن الدائم بمتوسط حسابي قدره 2.23، ثم الشعور بالوحدة بمتوسط قدره 2.35. وجاء المتوسط المرجح لصالح "محايد" في: الاكتئاب بمتوسط حسابي قدره 2.93، ثم القلق بمتوسط قدره 2.95.

4- ما هي انعكاسات استخدام هذه التطبيقات على الجانب الاجتماعي والسلوكي والعلمي لجمهور الشباب الجزائري؟

4-1- الانعكاسات الاجتماعية: وتمثلت في:

- جاء في المرتبة الأولى التواصل دون خجل في العالم الافتراضي، حيث وافق عليها أفراد العينة بمتوسط حسابي قدره 2.26.
- أما باقي العبارات فقد رجع فيها كمتوسط حسابي "محايد" في درجة الموافقة، فقد جاءت اتساع الفجوة بينهم وبين أسرهم بمتوسط حسابي قدره 2.65.
- ثم قلة التواصل مع الآخرين بمتوسط حسابي قدره 2.66.
- وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة تقريب المسافات بينهم وبين أسرهم بمتوسط قدره 2.78.
- وفي المرتبة الخامسة عبارة "تفاعل أكبر مع الأصدقاء والزملاء بمتوسط حسابي قدره 2.82.
- وسادسا تكوين علاقات دون رقابة اجتماعية بمتوسط حسابي قدره 2.84.
- ثم تليها عبارة قلة التفاعل مع أفراد الأسرة بمتوسط قدره 2.86.
- وثامنا تأتي عبارة "ضعف في مهارات التواصل" بمتوسط حسابي قدره 2.94.
- وفي المرتبة التاسعة تأتي عبارة "الانعزال عن العالم الخارجي" بمتوسط حسابي قدره 3.05.
- وفي المرتبة العاشرة عبارة "فقدان الحوار الدافئ مع الأسرة" بمتوسط قدره 3.09.
- ثم بناء علاقات افتراضية بسهولة والتهرب من الجلسات العائلية بمتوسط قدره 3.21 لكل منهما.
- وفي الأخير تأتي عبارة "تكوين علاقات مع الجنس الآخر" بمتوسط حسابي قدره 3.35.

- 4-2- الانعكاسات السلوكية: وقد جاءت كلها بدرجة الحياد كمتوسط مرجح، ويمكن حصرها في الآتي:
- يأتي إدمان عادات سيئة في المرتبة الأولى كانعكاس سلوكي لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية على الطلبة بمتوسط حسابي قدره 2.69.
 - بعدها يأتي "الخجل في العالم الواقعي" بمتوسط حسابي قدره 2.70.
 - أما ثالثاً فإن "تضييع الوقت" هو أحد الانعكاسات السلوكية لاستخدام التطبيقات على الطلبة بمتوسط حسابي قدره 2.83.
 - وفي المرتبة الرابعة تأتي عبارة "ملاً أوقات الانتظار والفرغ" بمتوسط قدره 2.88.
 - أما عبارة "التهرب من القيام بالواجبات المنزلية" فجاءت بمتوسط حسابي قدره 3.04.
 - وسادسا التخلص من ضجيج الأطفال عن طريق إلهائهم بالهاتف بمتوسط حسابي قدره 3.08.
 - يليها العدوانية والعنف كأقل انعكاس سلوكي على المبحوثين بمتوسط حسابي قدره 3.15.
- 4-3- الانعكاسات العلمية: وتتمثل في:

- تعلم لغات جديدة بمتوسط حسابي قدره 1.76.
- تسهيل أعمال ونشاطات المبحوثين اليومية، بمتوسط حسابي قدره 1.81.
- اكتساب مهارات وخبرات جديدة، بمتوسط حسابي قدره 1.82.
- المساعدة على تكوين آراء عن القضايا والأحداث، بمتوسط حسابي قدره 1.86.
- تدعيم الثقافة والخبرات العلمية السابقة، بمتوسط حسابي قدره 1.91.
- تدعيم الجانب الديني، بمتوسط حسابي قدره 1.93.
- وعدم تنظيم الوقت، بمتوسط حسابي قدره 2.42.
- تدعيم التواصل مع الأساتذة والباحثين، بمتوسط حسابي قدره 2.60.
- تسهيل العملية التعليمية، بمتوسط حسابي قدره 2.74.
- التهاون في أداء الواجبات الدينية، بمتوسط حسابي قدره 2.94.
- عدم الاهتمام بالدراسة، بمتوسط قدره 2.96.

وبينت نتائج الدراسة كذلك ما يلي:

- أن أغلب أفراد العينة مازالوا يتابعون وسائل الإعلام التقليدية خاصة منها التلفزيون والإذاعة.
- أن تخوف المبحوثين من فقدان هواتفهم لاحتوائه على ملفات ضرورية بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 1.77، ثم لاحتوائه على معلومات وملفات مهمة بمتوسط قدره 1.87، ولأنه وسيلة

تواصلهم مع الآخرين بمتوسط حسابي قدره 1.97، ثم لأنهم مرتبطون به نفسياً وعاطفياً بمتوسط قدره 2.30، وكذا لأنه مؤنسهم الدائم الذي لا يستغنى عنه بمتوسط قدره 2.37.

- يخوف المبحوثون من فقدان التطبيقات الاجتماعية، بنسبة 37.7% ثم تطبيقات التسلية والترفيه بنسبة 15.7%، ثم تطبيقات الفن والتصميم بنسبة 15.5%
- أما أهم التطبيقات حسب رأي المبحوثين على هواتفهم الذكية فقد تمحورت أغلبها على الشبكات الاجتماعية كونها -حسبهم- توفر لهم معلومات مهمة بنسبة 26.0%، وتسليهم وترفه عنهم بنسبة 17.1%، وأنها أفضل وسيلة للتواصل الاجتماعي بنسبة 13.3%.

ب- التحقق من فرضيات البحث:

1- نتائج العلاقات الارتباطية:

1-1- توجد علاقة ارتباط بين استخدام أنواع تطبيقات الهواتف الذكية وانعكاساتها على الشباب.

- تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين نوع التطبيقات المنزلة على الهواتف الذكية لدى أفراد العينة ودوافع استخدامهم لها.
 - اتضح أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة نسبياً ذات دلالة إحصائية $P \text{ value} = 0.000$ بين نوع التطبيقات المنزلة على الهواتف الذكية والانعكاسات الصحية.
 - تبين أنه لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نوع التطبيقات المنزلة على الهواتف الذكية والانعكاسات النفسية.
 - اتضح أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة نسبياً وذات دلالة إحصائية $P \text{ value} = 0.000$ بين نوع التطبيقات المنزلة على الهواتف الذكية والانعكاسات الاجتماعية.
 - أظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين نوع التطبيقات المنزلة على الهواتف الذكية والانعكاسات السلوكية عند مستوى الدلالة $P \text{ value} = 0.000$.
 - كما تبين أنه توجد علاقة ارتباط ضعيفة موجبة ذات دلالة إحصائية بين نوع التطبيقات المنزلة على الهواتف الذكية والانعكاسات العلمية عند مستوى الدلالة $P \text{ value} = 0.000$.
- ##### 1-2- توجد علاقة ارتباط بين دوافع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية وانعكاساتها على الشباب الجامعي.

- تبين أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية والانعكاسات الصحية عند معامل الارتباط المقدر بـ 0.311 وعند مستوى الدلالة $P = 0.000$.
 - تبين أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية والانعكاسات النفسية، عند مستوى الدلالة $P = 0.000$.
 - اتضح أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية والانعكاسات الاجتماعية في معامل الارتباط المقدر بـ 0.307 وعند مستوى الدلالة $P = 0.000$.
 - وتبين أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية والانعكاسات السلوكية في معامل الارتباط المقدر بـ 0.202 وعند مستوى الدلالة $P = 0.000$.
 - كما تبين أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية والانعكاسات العلمية في معامل الارتباط المقدر بـ 0.381 وعند مستوى الدلالة $P = 0.000$.
- 1-3- توجد علاقة ارتباط بين الاستخدام المكثف لتطبيقات الهواتف الذكية والانعكاسات النفسية والصحية على الشباب الجامعي الجزائري.**
- تبين أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين عدد الساعات التي يقضيها المبحوث في تصفح هاتفه الذكي والانعكاسات الصحية، عند مستوى الدلالة $P = 0.019$.
 - في حين نجد أنه لا توجد علاقة ارتباط بين عدد الساعات التي يقضيها المبحوث في تصفح هاتفه الذكي والانعكاسات النفسية في معامل الارتباط المقدر بـ 0.005 وعند مستوى الدلالة $P = 0.916$.
- 1-4- لا توجد علاقة ارتباط بين الاستخدام المكثف لتطبيقات الهواتف الذكية والانعكاسات الاجتماعية والسلوكية والعلمية على الشباب الجزائري.**

- تبين أنه لا توجد علاقة ارتباط بين عدد الساعات التي يقضيها المبحوث في تصفح هاتفه الذكي والانعكاسات الاجتماعية، حيث قدر معامل الارتباط بـ -0.028 ، وهو ضعيف جدا وسالب، وعند مستوى الدلالة $P \text{ value} = 0.525$.
- اتضح كذلك أنه لا توجد علاقة ارتباط بين عدد الساعات التي يقضيها المبحوث في تصفح هاتفه الذكي والانعكاسات السلوكية، حيث قدر معامل الارتباط بـ -0.084 ، وعند مستوى الدلالة $P \text{ value} = 0.059$.
- واتضح كذلك أنه لا توجد علاقة ارتباط بين عدد الساعات التي يقضيها المبحوث في تصفح هاتفه الذكي والانعكاسات العلمية، حيث قدر معامل الارتباط بـ $0,074$ ، وهو ضعيف جدا، وعند مستوى الدلالة $P \text{ value} = 0.098$.

2- نتائج الفرضيات المتعلقة بمتغيري الجنس والسن:

- 1-2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية وانعكاساتها.
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس في نوع التطبيقات المنزلة على الهاتف، لصالح الذكور.
 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس ودوافع استخدام تطبيقات الهاتف الذكي.
 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس والانعكاسات الصحية والنفسية والسلوكية والعلمية.
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس في الانعكاسات الاجتماعية لتطبيقات الهواتف الذكية لصالح الإناث.
- 2-2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير السن في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية وانعكاساتها.
 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن ونوع التطبيقات المنزلة.
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير السن في دوافع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن والانعكاسات الصحية والنفسية والاجتماعية والسلوكية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير السن في الانعكاسات العلمية لتطبيقات الهواتف الذكية.

خاتمة:

إن انتشار تطبيقات الإعلام الجديد على الهواتف الذكية خلال السنوات الأخيرة بالشكل الذي أصبح لا يمكن التحكم فيه أو السيطرة عليه، قد أدى إلى استقطاب شريحة كبيرة من المجتمع لتحميلها واستخدامها بشكل مفرط حتى أضحي الفرد لا يستطيع الاستغناء عنها، وتعد فئة الشباب من أكثر الفئات الاجتماعية اهتماما بهذه التطورات، خاصة منهم الطلبة الجامعيون كونها تساعدهم في مجالهم العلمي وتسهل عليهم تواصلهم بمحيطهم الجامعي، لذلك فقد حاولنا من خلال هذه الدراسة الكشف عن نوع التطبيقات المستخدمة من طرف الشباب الجامعي وكيف أثر عليهم هذا الاستخدام وقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- 1- يتصفح الشباب الجامعي الجزائري تطبيقاتهم المنزلة على هواتفهم الذكية غالبا في المنزل ولمدة تتجاوز الست ساعات يوميا.
- 2- تعتبر التطبيقات الاجتماعية والدينية والتطبيقات العلمية والتعليمية هي التطبيقات الأكثر استخداما لدى الشباب على الهواتف الذكية.
- 3- يستخدم الشباب الجزائري تطبيقات الهواتف الذكية لإشباع الحاجات العلمية والاجتماعية والإعلامية.
- 4- تمثلت الانعكاسات الصحية لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في: آلام الرقبة والظهر، الأرق وقلة النوم أو صعوبته، انحناء الرأس والعنق، الخمول والكسل الفكري والجسدي، الإدمان وضعف النظر.
- 5- وتمثلت الانعكاسات النفسية في: الحزن الدائم والشعور بالوحدة، إضافة إلى القلق والاكتئاب.
- 6- أما الاجتماعية فقد تمثلت أهمها في: التواصل دون خجل في العالم الافتراضي، اتساع الفجوة بينهم وبين أسرهم، قلة التواصل مع الآخرين، تقريب المسافات بينهم وبين أسرهم.
- 1- وتجسدت السلوكية في: إدمان الهواتف الذكية، الأرق وقلة أو صعوبة النوم، إدمان العادات السيئة، الخجل في العالم الواقعي، تضييع الوقت.
- 7- وتمثلت الانعكاسات العلمية في: تعلم لغات جديدة، زيادة المعلومات والتثقيف، اكتساب مهارات وخبرات جديدة، تدعيم الجانب الديني، تدعيم الثقافة والخبرات العلمية السابقة، تسهيل أعمال ونشاطات المبحوثين اليومية، المساعدة على تكوين آراء عن القضايا والأحداث، تدعيم التواصل مع الأساتذة والباحثين، وعدم تنظيم الوقت.

8- يؤثر استخدام أنواع تطبيقات الهواتف الذكية على الجانب الاجتماعي والسلوكي والصحي لدى الشباب.

9- توجد علاقة ارتباط ضعيفة بين الاستخدام المكثف لتطبيقات الهواتف الذكية والانعكاسات الصحية على الشباب الجزائري.

10- لا توجد علاقة ارتباط بين الاستخدام المكثف لتطبيقات الهواتف الذكية والانعكاسات الاجتماعية والسلوكية على الشباب الجزائري.

11- لا توجد علاقة ارتباط بين الاستخدام المكثف لتطبيقات الهواتف الذكية والانعكاسات العلمية والنفسية على الشباب الجزائري.

إن الاستخدام المفرط لتطبيقات الإعلام الجديد على الهواتف الذكية قد غير النظام الاجتماعي لدى الأفراد وأثر على جوانب كثيرة في حياة الإنسان كالصحة والسلوك والعلاقات الاجتماعية وغيرها، حيث أصبح المستخدم لا يستطيع الاستغناء عنها ما يصعب عليه تجنب سلبياتها وعدم مقدرته على الاستغناء التام عنها.

الملاحق

جامعة باتنة 1
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
تخصص علوم الإعلام والاتصال

استمارة بحث موجهة للطلبة الجامعيين حول:

تطبيقات الإعلام الجديد على الهواتف الذكية وانعكاساتها على الشباب الجزائري – دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي
الجزائري

في إطار إجراء بحث لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، أطلب منكم المساعدة من خلال إجابتكم على أسئلة الاستمارة. وأكد لكم أن إجابتكم لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

إشراف الأستاذ الدكتور:

سمير رحمانى

إعداد الأستاذة:

سعاد عيساني

- ضع إشارة (x) أمام الإجابة المناسبة

البيانات الشخصية

الجنس: ذكر أنثى

السن: أقل من 20 سنة من 20 إلى 23 سنة من 24 إلى 27 سنة أكثر من 27 سنة

أولا: عادات استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها

1. ما نوع الهاتف الذي تملكه: Iphone آيفون LG أل جي Huawei هواوي Realme ريالتي samsong سامسونغ Condor كوندور Oppo أوبو أخرى أذكرها.....
2. منذ متى وأنت تستخدمه: منذ أقل من سنة من سنة إلى 3 سنوات من 3 إلى 5 سنوات أكثر من 5 سنوات
3. كم عدد الساعات التي تقضيها في استخدام هاتفك المحمول في اليوم؟ أقل من ساعة من 1 إلى 3 ساعات من 3 إلى 6 من 6 إلى 9 أكثر من 9 ساعات
4. مكان استخدامك لهاتفك الذكي (يمكن اختيار أكثر من احتمال): المنزل الجامعة المرافق العمومية وسائل النقل أخرى أذكرها.....
5. ما هي أكثر الأوقات التي تتصفح فيها هاتفك الذكي؟ صباحا ظهرا مساء ليلا سائرا
6. على أي أساس تختار وقت ومكان تصفحك لهاتفك؟
 - الوقت والمكان مناسبان لذلك
 - سرعة تدفق الإنترنت

ثانيا: تطبيقات الهواتف الذكية

7. ما نوع التطبيقات التي قمت بتزيلها على هاتفك الذكي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					تطبيقات الأخبار والمعلومات (إعلامية)
					تطبيقات التواصل الاجتماعي (فايسبوك، أنستغرام، واتس أب، سناب شات ...)
					علمية متخصصة (تعنى بمجال تخصصك)
					تطبيقات دينية (أذكار، قرآن وتفسيره، أحاديث...)
					تطبيقات الأعمال والتجارة الإلكترونية والتسوق....
					تطبيقات التسلية والألعاب
					تطبيقات الفيديوهات والموسيقى ومعالجة الصور
					السياحة والسفر والخرائط
					الفن والجمال والديكور
					الصحة والطب واللياقة البدنية
					تطبيقات تعليمية (تطبيقات الترجمة، القواميس، دروس تعليمية للأطفال...)
					الطبخ

- أخرى أذكرها.....

8- على أي أساس تختار التطبيقات التي تقوم بتحميلها؟

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					آراء المستخدمين
					عدد النجمات
					اقتراحات الأصدقاء
					الإعلانات
					عدد التنزيلات
					مجانية التطبيقات

9- حدد أهم تطبيقات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها بكثرة:

أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	العبارة
					الفايسبوك والماسنجر
					الأنستغرام
					السناب شات
					الإيمو
					الواتس أب
					التيك توك
					التويتر
					اليوتيوب
					الفايبر

10- ما هي دوافع استخدامك لتطبيقات الهاتف الذكي؟

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					تفحص البريد الإلكتروني
					للاطلاع على الأخبار والأحداث
					للتعرف على ثقافات جديدة
					التنقل بين منصات التواصل الاجتماعي
					للتواصل وتبادل الآراء والمعلومات
					المحادثة (الدرشة) عبر شبكات التواصل الاجتماعي
					إقامة علاقات مع الجنس الآخر
					للدراة والتعلم وإنجاز البحوث العلمية
					لتحسين وتطوير مهاراتك العملية والعلمية
					لتدعيم وتقوية الجانب الديني
					لتسهيل أمورك العملية والحياتية
					لاقتناء وبيع السلع والمنتجات
					للتسلية والترفيه
					لنسيان مشاكل الحياة اليومية
					مشاهدة الحصص والبرامج
					متابعة الأفلام والمسلسلات
					مشاهدة مقاطع الفيديو الحديثة
					للتصوير ومعالجة الصور والفيديوهات
					متابعة متطلبات الأسرة
					التذكير بمختلف المواعيد المهمة
					تحديد الأماكن والمواقع

11- هل تستخدم تطبيقات في مجال تخصصك؟ نعم لا

12- إذا كانت الإجابة ب "نعم" أذكر أهم تطبيق تستخدمه؟

13- إذا كانت ب "لا" فلماذا؟

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					لأنه لا يوجد تطبيقات متعلقة بتخصصك
					لأنك ترى أن تخصصك لا يحتاج إلى تطبيقات فيه
					لأنها لا تساعدك بالشكل المناسب (ليست في المستوى المطلوب)
					لأنك غير مهتم بهذا النوع من التطبيقات
					لأنك لست على علم بها (لا تعرفها)
					لأنك لا تحسن استخدامها
					لأنك تنسى استعمالها

ثالثا: انعكاسات استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على الشباب:

14- استخدام الهواتف الذكية أصابك بـ:

نوع الأثر	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
صحيا	ضعف السمع بسبب الاستماع للأغاني بصوت عالي					
	آلام في الرقبة والظهر					
	ألم وتشنج في الرسغ واليدين					
	النسيان، ضعف الذاكرة والتركيز					
	أرق، قلة أو صعوبة النوم					
	انحناء الرأس والعنق					
	خمول وكسل جسدي وفكري					
	الإدمان					
	ضعف النظر					
	الإجهاد					
	الصداع والشعور بالغثيان					
زيادة في الوزن						
اجتماعيا	قلة التواصل مع الناس					
	التواصل دون خجل في العالم الافتراضي					
	بناء علاقات افتراضية بسهولة					
	التهرب من الجلسات العائلية					
	تكوين صداقات مع الجنس الآخر					
	تكوين علاقات دون رقابة اجتماعية					
	تفاعل أكبر مع الأصدقاء والزملاء					
	ضعف في مهارات التواصل					
	فقدان الحوار الدافئ مع الأسرة					
	قلة تفاعل مع أفراد أسرتك					
	اتساع الفجوة بينك وبين أسرتك					
	تقريب المسافات بينك وبين أسرتك					
الانعزال عن العالم الخارجي						
سلوكيا	إدمان عادات سيئة					
	التهرب من القيام بالواجبات المنزلية					
	ملا أوقات الانتظار والفراغ					
	العدوانية، والعنف					
	الخجل في العالم الواقعي					
	تضييع الوقت					
نفسيا	التخلص من ضجيج الأطفال عن طريق إلهائهم بالهاتف					
	القلق					
	الاكتئاب					
	الحزن الدائم					

الشعور بالوحدة				
				زيادة المعلومات والتثقيف
				اكتساب خبرات ومهارات جديدة
				تعلم لغات جديدة
				تدعيم الجانب الديني
				تدعيم ثقافتك وخبراتك العلمية السابقة
				تسهيل أعمالك ونشاطاتك اليومية
				المساعدة على تكوين آراء عن القضايا والأحداث
				تسهيل العملية التعليمية
				تدعيم التواصل مع الأساتذة والباحثين
				عدم الاهتمام بالدراسة
				التهاون في أداء الواجبات الدينية
				عدم تنظيم الوقت

علميا

15- هل تتابع وسائل الإعلام التقليدية (تلفزيون، إذاعة، صحيفة...)?

دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا

16- إذا كانت إجابتك بـ "دائما، غالبا، أحيانا" فما هي الوسيلة الأكثر استخداما؟ (اختر واحدة فقط)

- الإذاعة

- التلفزيون

- الصحيفة الإلكترونية

- الصحيفة الورقية

17- إذا كانت إجابتك بـ "نادرا، أبدا" لماذا؟

- لأنه ليس لديك الوقت لمتابعتها

- لأنك استغيت عنها بهاتفك الذكي وتطبيقاته

- لأنك لا تملك الوسيلة الخاصة باستقبالها

- لأنها أقل مصداقية

- أخرى أذكرها

18- ما أسباب تخوفك من فقدان هاتفك الذكي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					لاحتوائه على معلومات مهمة
					لاحتوائه على ملفات ضرورية
					مؤنسك الدائم الذي لا يمكن الاستغناء عنه
					لأنه وسيلة تواصل مع الآخرين
					لأنك مرتبط به نفسيا وعاطفيا
					تكلفة شراء هاتف جديد

19- ما هي التطبيقات التي تخاف من فقدانها أكثر؟

- التطبيقات الاجتماعية

- التطبيقات العلمية والتعليمية

- تطبيقات التسلية والترفيه

- تطبيقات الفن والتصميم
- التطبيقات غير المجانية (قمت بشرائها)
- أخرى.....

20- أذكر أهم تطبيق بنظرك على هاتفك الذكي؟

- لماذا؟.....
-

شكرا لكم

قائمة المراجع

أولاً- الكتب العربية:

1. حامد أحمد عقيلة، أمين سعيد عبد الغني: الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري (مصر: المكتبة العصرية المنصورة، ط1، 2015).
2. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1998).
3. حسنين شفيق: الإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية؛ التسريبات، التجسس، الإرهاب الإلكتروني (القاهرة: دار فكر وفن، 2015).
4. حسنين شفيق: الإعلام الجديد(القاهرة: دار فكر وفن، ط1، 2010).
5. رضا أمين: الإعلام الجديد، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2015).
6. رضا عكاشة: تأثيرات الإعلام نظريات ونماذج الاتصال في مجال المنصات الرقمية، 2020.
7. سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي: مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، 2020).
8. عباس مصطفى صادق:الإعلام الجديد؛ دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة(عمان: دار الشروق، 2008).
9. عبد الله بوجلال وزملاؤه: القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، (قسنطينة، منشورات فرق البحث، جامعة الأمير عبد القادر).
10. عبد المحسن حامد أحمد عقيلة. أمين سعيد عبد الغني: الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري (مصر: المكتبة العصرية المنصورة، ط1، 2015).
11. عزت حجازي: الشباب العربي والمشكلات التي يواجهها، (قسنطينة، منشورات فرق البحث، جامعة الأمير عبد القادر) (الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، جوان 1978م).
12. علي خليل شقرة: الإعلام الجديد؛ شبكات التواصل الاجتماعي، (عمان: دار أسامة للنشر، ط 1، 2014).
13. غالب كاظم جواد الدعي:الإعلام الجديد؛ إعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة (عمان:دار أمجد، ط1، 2017).
14. فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، (بيروت: دار الفكر المعاصر، ط1، 2002).

15. فوزي شريطي: التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2015).
16. ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي: الإعلام الرقمي الجديد (عمان: دار الإعصار، ط1، 2015).
17. مجموعة مؤلفين: واقع استخدام الانترنت بين الشباب الاماراتي: دراسة ميدانية مسحية، (أبو ظبي: وزارة الثقافة والشباب وتنمية المجتمع، ط1، 2012).
18. محمد سيد ريان: الإعلام الجديد، (القاهرة: مركز الأهرام للترجمة والنشر، ط1، 2012) ص61.
19. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، 2000).
20. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (القاهرة: عالم الكتب للنشر، 1997).
21. مؤيد السعدي: الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد (الجزائر: ألفا للوثائق، ط1، 2019).
22. مي العبد الله: متاهة التواصل الاجتماعي في الفضاء العام؛ نظرية في فلسفة الاتصال في عالم متغير، (بيروت: دار النهضة العربية، ط1، 2020).
23. ميخائيل و. سينجليتري، جيرالد ستون: نظرية الاتصال والبحوث التطبيقية، ترجمة : عبد الله بن أهنية، سعد هادي القحطاني، (مركز البحوث والدراسات الإدارية: الرياض، ط1، 1999).
24. نسرین حسونة: الإعلام الجديد؛ المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف، شبكة الألوكة، www.alukah.net
25. وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي: الإعلام الجديد؛ تحولات اتصالية ورؤى معاصرة (الإمارت العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، ط1، 2017).
26. ياس خضير البياتي: الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة (عمان: دار البداية، ط1، 2014).

ثانيا - المذكرات:

27. خالد هدار: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي عند الطلبة الجامعيين الجزائريين، إشراف: مي عبد الله، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، الجامعة اللبنانية، 2017/2018.
28. محمد الفطافطة: علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين؛ الفيسبوك أنموذجا، إشراف: وليد الشرفا، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية (مدى)، 2011.
29. محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين؛ دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجا"، إشراف: حسن السوداني، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012.
30. محمد بركات الحجار: أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان -دراسة ميدانية، إشراف: ظاهر رداد القرشي، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
31. مصعب حسام الدين لطفي قتلوني: دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" في عملية التغيير السياسي؛ مصر نموذجا، إشراف: عثمان عثمان، أطروحة مكملة لمتطلبات درجة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين.
32. نوال رضا: استخدامات الإعلام الجديد لدى المراهقين في الجزائر -تطبيقات الأنترنت والهاتف المحمول أنموذجا-، إشراف: كمال بوقرة، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، جامعة باتنة 1، 2022.
33. هشام سمير زقوت: استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية "دراسة ميدانية"، إشراف: أحمد عرابي حسين الترك، مذكرة لنيل درجة الماجستير في الصحافة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية/ غزة، ديسمبر 2016.

ثالثا - المقالات والمدخلات

34. إيمان لعبيدي: استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في البحث العلمي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، مجلد 8، عدد2، جوان 2021م.
35. بشرى جميل إسماعيل: مدخل الإعلام الجديد؛ المفهوم والنماذج، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 14، 2011.

36. بشرى جميل إسماعيل: مدخل الإعلام الجديد؛ المفهوم والنماذج، مجلة الباحث الإعلامي، عدد14، ت1، ت2، ك1، 2011.
37. سعاد عيساني: مستخدمو الهواتف الذكية وتطبيقاتها؛ تجربة في الانفصال، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، مجلد 11، عدد 1، جانفي 2022..
38. سمير سليمان الجمل: الآثار السلبية للهواتف الذكية على سلوكيات الطلبة من وجهة نظر المرشدين التربويين ومديري المدارس في جنوب الخليل، مؤتمر جامعة القدس المفتوحة، رام الله، فلسطين، 2015/3/23.
39. سميرة شيخاني: الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول + الثاني 2010.
40. عبد الله علي الزلب، بشار عبد الرحمن مطهر: الهاتف المحمول كوسيط إعلامي؛ دراسة مسحية، مجلة شؤون العصر، مج 17، ع 46، 2012.
41. محمد عرقوب، رحاب نوال عوة: تأثير الوضعيات على العنق أثناء استخدام الهواتف الذكية بين طلاب الجامعة في الجزائر، مجلة مجتمع تربية عمل، مجلد 6، عدد 1، 2021.
42. مسفرة بنت دخيل الله الخنعمي: تطبيقات الهواتف الذكية من قبل طالبات كلية علوم الحاسب والمعلومات بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية: دراسة وصفية، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 9، العدد 1، 2016.
43. هشام رشدي خير الله: محاضرات في نظريات الإعلام، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، جامعة المنوفية.

رابعاً - المراجع الأجنبية

1. Alan J. Reid: The Smartphone Paradox; Our Ruinous Dependency in the Device Age (Switzerland: Palgrave Macmillan, Springer Nature, 2018) p21
2. Imran Rashid, Soren Kenner: Offline; Free Your Mind from Smartphone and Social Media Stress, (United Kingdom : John Wiley,first published, 2019), p132
3. Jeff McWherter, Scott Gowell : PROFESSIONAL Mobile Application Development, 2012 by John Wiley & Sons, Inc., Indianapolis, Indiana
4. MD Rashedul Islam, Tridib Mazumder : Mobile application and its global impact, International Journal of Engineering and Technology · January 2010, IJET-IJENS Vol: 10 No: 06, p104
5. Linda Weiser Friedman, Hershey H. Friedman: The New Media Technologies: Overview and Research Framework, Article in SSRN Electronic Journal · April 2008, <https://www.researchgate.net/publication/228193979>

1. Adam Pothitos : The History of the Smartphone, October 31, 2016
<http://www.mobileindustryreview.com/2016/10/the-history-of-the-smartphone.html>
2. ASHLEY POLAND : Uses of Smartphone Applications, <https://itstillworks.com/uses-smartphone-applications-13119.html>
3. <http://massarttech-apps.com/do-smartphones-apps-steal-time-users-or-provide-it/>
4. <https://aitnews.com/2019/08/01/idc-%D8%A7%D9%86%D8%AE%D9%81%D8%A7%D8%B6-%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%88%D8%A7%D8%AA%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-2019/>
5. <https://aitnews.com/2019/08/01/idc-%D8%A7%D9%86%D8%AE%D9%81%D8%A7%D8%B6-%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%88%D8%A7%D8%AA%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-2019/>
6. https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%87%D8%A7%D8%AA%D9%81_%D8%B0%D9%83%D9%8A
7. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria>
8. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>
9. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>
10. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-mobile-duopoly-consolidates-grip?rq=smartphone>
11. <https://en.wikipedia.org/wiki/Smartphone>
12. https://fr.wikipedia.org/wiki/Application_mobile
13. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats>
14. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria>
15. https://myweb.ps/%d9%86%d8%b8%d8%b1%d8%a9d9%85%d8%b3%d8%aa%d9%82%d8%a8%d9%84%d9%8a%d8%a9-%d9%84%d8%a3%d9%87d9%85d9%8a%d8%a9 %d8%aa%d8%b7% d8%a8 %d9%8a%d9%82%d8%a7%d8%aa%d8%a7d9%84d9%87d9%88d8%a7d8%aa %d9%81/?fbclid=IwAR1so79GUkxeg4U59BH_3RNUtZydgqBis2ky5r4OjAtPJGpasSS3R0kiJIE
16. <https://www.almaany.com/ar/dict/arar/%D8%A7%D9%86%D8%B9%D9%83%D8%A7%D8%B3/>
17. <https://www.arabdict.com/ar/%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A/%D8%A7%D9%86%D8%B9%D9%83%D8%B3>
18. <https://www.companeo.com/applications-mobiles/guide/qu-est-ce-qu-une-application-smartphone>
19. <https://www.emarketer.com/content/mobile-time-spent-2018>

20. <https://www.lesnumeriques.com/telephone-portable/dix-ans-app-store-applications-stars-sous-ios-n75831.html>
21. <https://www.statista.com/statistics/1061486/market-share-held-by-mobile-phone-vendors-in-algeria/>
22. <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>
23. <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>
24. <https://www.taktilcommunication.com/blog/applications-mobile/definition-typologie-applications-mobiles.html>
25. <https://www.textrequest.com/blog/history-evolution-smartphone/>
26. ITU-T TechWatch Alert : Mobile Applications, (July 2009)
27. L'application Smartphone : présentation générale
<https://www.companeo.com/applications-mobiles/guide/qu-est-ce-qu-une-application-smartphone>
28. Owen Andrew: The History and Evolution of the Smartphone: 1992-2018 , August 28, 2018, <https://www.textrequest.com/blog/history-evolution-smartphone/> (25/01/2020)
29. Tuan C. Nguyen : The Brief History of Smartphones, June 25, 2019, <https://www.thoughtco.com/history-of-smartphones-4096585> (22/11/2019)