

## استخدام طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية لتطبيقات الهاتف المحمول فى صناعة المحتوى وعلاقتة بإكسابهم مهارات العمل الإعلامى

د. حسن فراج حسن فراج\*

### ملخص الدراسة:

قد أسهمت تقنيات الهواتف المحمولة فى تطوير عملية صناعة المحتوى الإعلامى ، مما أدى إلى ظهور خدمات إعلامية جديدة تعتمد بشكل كامل على الهاتف وأدى ذلك إلى ضرورة أن يتطور الشكل والمضمون وأيضًا طرق إعداد وصناعة المحتوى فى ظل التطور التكنولوجي الهائل. وبفضل التطبيقات السهلة والمرنة المتوفرة فى الهواتف المحمولة ، بات بمقدور المستخدمين من طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية استخدامها فى صناعة المحتوى كتصميم لواجهه موقع عن طريق التطبيقات واستخدامها فى عمل المونتاج لمقاطع الفيديو المصورة وإنشاء الإذاعات عبر الهاتف والعديد من الخدمات التى يمكن القيام بها من خلال تطبيقات صناعة المحتوى، وبذلك يمكن تحديد مشكلة الدراسة فى التساؤل الرئيس: ما علاقة استخدام طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية لتطبيقات الهاتف المحمول فى صناعة المحتوى بإكسابهم مهارات العمل الإعلامى؟

أهداف البحث :

1- التعرف على أنماط استخدام طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية لتطبيقات الهاتف فى صناعة المحتوى.

2- التعرف على مهارات العمل الإعلامى التى اكتسابها الباحثين من استخدامهم لتطبيقات الهاتف. نوع ومنهج البحث:

وجاءت الدراسة وصفية معتمدة على منهج المسح

**مجتمع وعينة البحث :**

مجتمع الدراسة طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية من (18- 21) عامًا التى يبلغ عددها (427) مبحوثًا .

**أدوات الدراسة:**

اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان:

1- وأكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة بين استخدام تطبيقات الهاتف المحمول فى

صناعة المحتوى ومستوى مهارات العمل الإعلامى لدى المبحوثين.

2- جود علاقة ارتباطية موجبة قوية بين دوافع استخدام تطبيقات الهاتف المحمول فى

صناعة المحتوى ومستوى مهارات العمل الإعلامى لدى المبحوثين.

3- وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية بين تقبل المبحوثين لاستخدام تطبيقات الهاتف

المحمول فى صناعة المحتوى والتأثيرات الاتصالية الناتجة عن الاستخدام

**الكلمات المفتاحية:** تطبيقات الهاتف ، صناعة المحتوى، مهارات العمل الإعلامى،

\* مدرس بقسم الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس

## **The students of media departments in Egyptian universities use of mobile phone applications in creating content and its relationship to their acquisition of media work skills**

Users, students of media departments in Egyptian universities, are now able to use them in the content industry, modern technologies. Thus, the problem of the study can be identified in the following main question: What is the relationship between the use of mobile phone applications by students of media departments in Egyptian universities in creating content by providing them with media work skills?

Aims of the study :

- Identifying the patterns of using mobile applications by students of media departments in Egyptian universities in creating content.

Type and method:

The study was descriptive based on the media survey method.

Research community and sample:

The study population consists of students from media departments in Egyptian universities .

Which numbered (427) respondents from universities (Cairo, Zagazig, , and October 6 University).

Study tools:

The study relied on a questionnaire to collect study data .

The most important results of the study were represented in:

1- The high rate of use by the respondents of the study sample of mobile applications in the content industry, and the application (VivaVideo) came at the forefront of the applications preferred by the respondents.

2- The study confirmed the existence of a positive correlation between the use of mobile phone applications in creating content and the level of media work skills of the respondents.

3- There is a strong positive correlation between the respondents' acceptance of the use of mobile applications in the content industry and the communication effects resulting from the use.

**Key woyds:** mobile applications, Media content production, Media work skills,

## المقدمة:

أدى التطور التكنولوجي المتتابع في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، لتطور أجيال تصنيع الهواتف الذكية، والتي وصلت لوجود جيل خامس من الهواتف الذكية، وامتد التأثير على سلوكيات المستخدمين ومهاراتهم، حيث ساعد الإنترنت على الدمج ما بين الوسائل الإعلامية باختلاف أنواعها واستخدام الوسائط التكنولوجية المتعددة، فضلاً عن ربط خدمات الوسائل الإعلامية باختلاف مجالاتها بالنظام الاسلكي مثل التليفون المحمول، مما مكنها من الاستفادة من خاصية التفاعلية التي قدمها الإنترنت.

وتُعد الهواتف الذكية إحدى الوسائط التكنولوجية المؤثرة على أفراد المجتمع والأكثر انتشاراً بينهم، حيث سهل استخدام الهاتف الذكي الوصول للمعلومات عبر الدخول على الإنترنت بها، فضلاً عن أن هذا الوسيط التكنولوجي يمكن التسلية والمعرفة والثقافة واللعب الإلكتروني، فلقد مكنت منصات الهاتف الذكي من نشر تطبيقات سهلة للمستخدمين والتي تدعم شبكة الإنترنت، مما جعل من هذه الهواتف قوة هائلة بوصفها بوابات للعالم الإلكتروني، وتتعاظم الفائدة منها بشكل متزايد؛ فتطبيقات الهواتف الذكية، أحدثت تغييرات وتحولات كبيرة في مهارات المستخدمين ومعلوماتهم.

كذلك، أضافت التطبيقات الجديدة التي تستخدمها الهواتف الذكية ميزات إضافية إلى وظائف إعلام الهواتف الذكية، وأكدت هذه التطبيقات أن الهواتف الذكية تقوم بكل العمليات الفنية للرسائل الإعلامية دون الحاجة إلى مصورين أو منتجين، وبذلك أسهم إعلام الهاتف المحمول في تخفيض تكاليف المنتج الإعلامي وفي صناعة المحتوى بشكل أسهل. ولعل أهم ما يميز صناعة المحتوى الإعلامي عبر الهاتف المحمول، هو التطور الكبير في المحتوى، حيث لم يعد الاهتمام مقتصرًا على المحتوى التقليدي، بل أصبح محتوى يتميز بكل المزايا الرقمية التي توفرها تكنولوجيا المعلومات للإعلام الجديد.

وأتاحت التقنيات المتطورة في الهواتف المحمولة قيامها بتأدية وظائف جديدة، كانت مقتصرة على أجهزة الكمبيوتر مثل: إنشاء الإذاعات عبر الإنترنت وتصميم المواقع على شبكة الإنترنت، وتعديل الصور، وعمليات المونتاج للفيديو، وتطبيقات التصوير عبر الهاتف المحمول وتطبيقات صناعة المحتوى عبر الهاتف.

وتتيح الهواتف المحمولة العديد من التطبيقات المجانية، وغير المجانية الخاصة بصناعة المحتوى الإعلامي؛ لكي تسهل على المستخدمين صناعة المحتوى الإعلامي بشكل سهل.

وتعتبر تطبيقات صناعة المحتوى عن طريق الهاتف المحمول من العناصر الهامة التي تميز هذا النمط الإعلامي؛ حيث أن عملية صناعة المحتوى بالنسبة لطلاب أقسام الإعلام مكلفة جداً نظراً؛ لارتفاع أسعار أجهزة صناعة وتصميم المحتوى الإعلامي، وصعوبة استخدامها من ناحية أخرى، ومع ظهور تطبيقات صناعة المحتوى المختلفة عبر منصات الهواتف المحمولة أصبح صناعة المحتوى الإعلامي أسهل بكثير بالنسبة لطلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية.

## أولاً: مشكلة البحث:

أصبحت الهواتف الذكية جزءاً من عالم صناعة المحتوى الإعلامي، ولعل أبرز دليل على ذلك هو أن الولوج إلى الإنترنت عبر الهواتف النقالة يتزايد يوماً بعد يوم، والدليل

على ذلك أن هذه الأدوات الإلكترونية ستتجاوز الحواسيب في نسبة الربط مع الإنترنت، وهي الظاهرة التي أجبرت الكثير الشركات منتجي البرامج المستخدمة في صناعة المحتوى على شبكة الإنترنت على إنشاء تطبيقات لها عبر الهاتف المحمول، أو حتى إنشاء تطبيق خاص بها يمكن تحميله.

وقد أسهمت تقنيات الهواتف المحمولة في تطوير عملية صناعة المحتوى الإعلامي ، مما أدى إلى ظهور خدمات إعلامية جديدة تعتمد بشكل كامل على الهاتف وأدى ذلك إلى ضرورة أن يتطور الشكل والمضمون وأيضاً طرق إعداد وصناعة المحتوى في ظل التطور التكنولوجي الهائل.

وبفضل التطبيقات السهلة والمرنة المتوفرة في الهواتف المحمولة ، بات بمقدور المستخدمين من طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية استخدامها في صناعة المحتوى كتصميم لواجهه موقع عن طريق التطبيقات واستخدامها في عمل المونتاج لمقاطع الفيديو المصورة وإنشاء الإذاعات عبر الهاتف والعديد من الخدمات التي يمكن القيام بها من خلال تطبيقات صناعة المحتوى، وبخاصة مع تزايد عدد الأفراد الذين يمتلكون هواتف ذكية مزودة بأحدث الأنظمة التكنولوجية الحديثة.

وسيستمر الرهان ليس على إمكانات الهواتف المحمولة فقط، إنما على مهارات المستخدم للهواتف المحمولة ، فالشركات المنتجة للهاتف المحمول لم تتوقف عند المزايا التكنولوجية التي بلغتها حالياً، فهناك منافسة شرسة من قبل عديد من الشركات على تزويد الهاتف المحمول بكثير من المزايا والتسهيلات المبهرة مما يساعد طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية على توظيفة في عملية صناعة المحتوى الإعلامي في المقررات الدراسية ومشروعات التخرج

ولمهارات العمل الإعلامي أهمية كبيرة لدى طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية، بحيث تمكنهم تطبيقات الهاتف المحمول من إنشاء محتوى رقمي ومشاركته، وتمكنهم أيضاً من القيام بالعديد من المهام مثل تصميم واجهه المواقع الإلكترونية وعمليات المونتاج وتحرير المقاطع والصور وإنشاء الرسوم المتحركة والإذاعات عبر الهاتف بشكل فعال ومبدع وتزيد من قدرتهم علي التعلّم ورغم وجود اختلاف في وجهات النظر حول تحديد أهم هذه المهارات، إلا أن هناك توافقاً تاماً على كثير منها، ويتضمن ذلك المجالات الأساسية والمتقدمة، والتي من شأنها تلبية احتياجات طلاب أقسام الإعلام في المواد التي يقومون بدراستها ومشروعات التخرج وغيرها من المواد التي تتطلب استخدام تلك التطبيقات لمساعدتهم في صناعة المحتوى الإعلامي .

ولتحديد المشكلة بدقة قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها (40) مبحوثاً من طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية ، وجاءت نتائجها كالتالي:

1- يستخدم (90 %) من عينة الدراسة الاستطلاعية باستخدام تطبيقات الهاتف المحمول، و(10%) منهم لا يستخدمون باستخدامها.

2- أكثر تطبيقات الهاتف المحمول استخداماً لدى طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية وفقاً لعينة الدراسة الاستطلاعية هي تطبيق VivaVideo بنسبة (94.44%)، وجاء في المرتبة تطبيق video show بنسبة (83.33%)، وفي المرتبة

الثالثة تطبيق Adobe Photoshop Sketch بنسبة (75%)، وجاء kine master في المرتبة الأخيرة بنسبة (69.44%).

3- بالنسبة لمدى اهتمام طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية عينة الدراسة الاستطلاعية بصناعة المحتوى الإعلامي باستخدام تطبيقات الهاتف المحمول جاء بدرجة كبيرة في المرتبة الأولى بنسبة (61.1%)، وبدرجة متوسطة في الترتيب الثاني بنسبة (25%)، وجاء بدرجة قليلة في الترتيب الأخير بنسبة (13.9%). وبذلك يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: ما علاقة استخدام طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية لتطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى بإكسابهم مهارات العمل الإعلامي؟  
ثانياً: تساؤلات البحث:

يتمثل التساؤل الرئيس للبحث في " ما علاقة استخدام طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية لتطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى بإكسابهم مهارات العمل الإعلامي؟

وينبثق من التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

1. ما مدى استخدام طلاب الجامعات المصرية لتطبيقات الهاتف المحمول؟
2. ما أهم الدوافع الطوقسية والنفعية لاستخدام طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية لتطبيقات الهاتف المحمول؟
3. ما أهم التأثيرات الاتصالية الناتجة عن استخدام طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية لتطبيقات صناعة المحتوى؟
4. ما أنماط النشاط المدعم والمعوق للتأثيرات الاتصالية لدى طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية مع تطبيقات صناعة المحتوى؟
5. ما مدى استفادة طلاب الجامعات المصرية من استخدام تطبيقات الهاتف المحمول؟
6. ما أهم العوامل المؤثرة في تقبل طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية لتطبيقات الهاتف في صناعة المحتوى؟
7. ما أهم المهارات التي اكتسبها طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية من استخدامهم لتطبيقات الهاتف في صناعة المحتوى؟

ثالثاً: أهمية البحث:

- 1- أهمية توظيف التطبيقات التكنولوجية الحديثة في مساعدة طلاب الجامعات على إكسابهم مهارات العمل الإعلامي.
- 2- يسهم البحث في التعرف على كيفية الاستفادة من تطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى .
- 3- تقديم مقترح حول فاعلية تطبيقات الهاتف المحمول في إكساب طلاب الجامعات مهارات العمل الإعلامي.
- 4- اعتماد البحث على نماذج اتصالية تمثلت في الاستخدامات والتأثيرات ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، مما يسهم في فهم أوسع لمتغيرات استخدام طلاب الجامعات لتطبيقات صناعة المحتوى.

5- يوفر البحث للقائمين على اعداد برامج أقسام وكليات الإعلام معلومات حول أهمية الاستفادة من تطبيقات صناعة المحتوى الإعلامي لرفع مهارات المستخدمين من طلاب الجامعات.

#### رابعاً: أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيس في: التعرف على علاقة استخدام طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية لتطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى بإكسابهم مهارات العمل الإعلامي. وينبثق من الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية:

1. الكشف عن معدل استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول.
2. التعرف على أنماط استخدام طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية لتطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى.
3. رصد أهم العوامل المؤثرة في تقبل طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية لتطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى.
4. الكشف عن النشاط المدعم والمعوق للتأثيرات الاتصالية لدى طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية مع تطبيقات الهاتف المحمول.
5. التعرف على مهارات العمل الإعلامي التي اكتسابها المبحوثين من استخدامهم لتطبيقات الهاتف.
6. تحديد العلاقة بين التأثيرات الاتصالية لتطبيقات الهاتف المحمول وعوامل تقبل طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية لاستخدامها عبر الهاتف المحمول .
7. التعرف على الصعوبات التي يمكن أن يتعرض لها طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية عند استخدامهم لتطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى.

#### خامساً: متغيرات البحث:

1. المتغير المستقل: استخدام طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية لتطبيقات الهاتف المحمول.
2. المتغير التابع: إكسابهم مهارات العمل الإعلامي
3. المتغيرات الوسيطة: (نوع التعليم- المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

#### سادساً: الدراسات السابقة: (\*)

دراسة سوزان محمد (2023)، بعنوان " تطبيقات نظام الاندرويد في الأجهزة اللوحية والإفادة منها في مجال التصميم" هدفت الدراسة الى التعرف علي اهتمامات ومجالات مقتني الهواتف والأجهزة اللوحية الذكية فتعددت معها التطبيقات لتغطي تلك الاهتمامات ، ويقدم يوميا الجديد من التطبيقات التي تدعم شتي مجالات العلوم والمعرفة وقد شملت أيضاً المجال الفني والابتكاري ، وأعطت فرصة أكبر لهواة الفن في ممارسة الأنشطة الابداعية لتميزها بالسهولة والسرعة والتي هي من متطلبات العصر ، فكلما كانت النتيجة مبتكرة كلما نال

\* تم الاعتماد في التوثيق على (APA) الإصدار السابع.

التطبيق التقييم الجيد من مستخدميه ، وبما أن كلية التربية الفنية تسعى الي التطوير في تعليم الفنون بإيجاد مداخل تنمي قدرات الطلاب الابداعية ، فيتحتم مواكبة التطور التكنولوجي ومتطلبات العصر بتوظيف تلك الوسائط الحديثة والتي لا يخفي مدي جاذبيتها واهميتها كمحرك لتطور ونشر الفنون ، ومع توفر عدد ليس بقليل من التطبيقات الفنية بإمكانياتها مختلفة المؤثرات ، وما يميزها من سرعة وسهولة التنقل بين المتغيرات التشكيلية والتحكم بها في ثوان معدودة - تتضح اهمية البحث في تحقيق إحدى أهداف كلية التربية الفنية ومحاكاة متطلبات العصر والتطوير والتغير ، وهو إيضاح مدي الاستفادة من تطبيقات اللوحات الإلكترونية في إثراء مجال التصميم ، لما توفره تلك الوسائط من إمكانيات تساعد طلاب الجامعات وهواة الفن على إضافة المؤثرات وإعادة الصياغة، وغيرها من المتغيرات كعمليات تتم علي الصور أو الوحدات التي يتم إنشاؤها وتصميمها علي التطبيقات ، مما يساعد علي تنمية قدرات الطلاب الفنية والابتكارية و اكتشاف أشكال وعلاقات جديدة ومبتكرة وزيادة خيال المصمم المبدع ( محمد ، 2023 )<sup>(1)</sup>.

دراسة مروة عبدالله (2022)، بعنوان " اتجاهات النخبة السينمائية نحو استخدام الهاتف المحمول في صناعة الأفلام في مصر " هدفت الدراسة الى رصد وتحليل اتجاهات النخبة السينمائية نحو استخدام تقنيات الهاتف المحمول في صناعة الأفلام، وتأثيرها على الصناعة وعلى السرد السينمائي من حيث الشكل والمضمون وتتنمى هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية والكيفية حيث تم عقد مقابلات متعمقة مع عينة من النخبة السينمائية والخبراء المتمثلة في صناع الافلام ونقاد محلي الافلام للتعرف على اتجاهاتهم نحو استخدام الهاتف المحمول في صناعة الافلام في مصر. وتوصلت أهم النتائج إلى انخفاض تكلفة الهواتف المحمولة مقارنة بالمعدات التقنية الخاصة بصناعة الفيلم بداية من معدات التصوير والإضاءة وحتى معدات المونتاج والمكساج والتلوين ، حيث يمكن لصانع الفيلم بالهاتف المحمول توفير تكلفة تأجير وشراء تلك المعدات، الاتاحة فالهواتف المحمولة متاحة للجميع بما يساهم في استخدامها كوسيلة للتعبير الفني ، الحرية المطلقة في صناعة وتنفيذ الفيلم حيث لن يحتاج صانع الفيلم منتج او مصادر مختلفة للتمويل و السير في الحصول على تصاريح التصوير) عبدالله ، 2022 )<sup>(2)</sup>.

دراسة سالي نصار (2022) بعنوان " بعنوان"التأثيرات النفسية والاجتماعية لتطبيقات الهواتف الذكية (TikTok نموذجًا)" تهدف الدراسة إلى معالجة استخدام الشباب الجامعي لتطبيقات الهواتف الذكية، بالتركيز على تطبيق TikTok تطبيق الفيديوهات القصير. تندرج هذه الدراسة تحت فئة الدراسة الكيفية، حيث تعتمد في منهجها على منهج المسح وبينما تمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية من الشباب ،توصلت الدراسة إلي العديد من النتائج أهمها: تطبيق TikTok ساعد المستخدمين على ملء الفراغ، وتجاوز الشعور بالوحدة، حيث اختبر أثناء فترة الحظر الكلي نتيجة الإجراءات الاحترازية لفيروس كورونا. و أبرز الآثار النفسية الإيجابية الناتجة عن استخدام تطبيق TikTok؛ الاستخدامات الدعوية، والهروب من التوتر، وتمثلت أبرز الآثار النفسية السيئة في الغيرة، والإحباط والاكتئاب، والقلق والاضطراب، والتحرش والتتمتر. (نصار، 2022)<sup>(3)</sup>

دراسة مروة العدل (2021) بعنوان " تقنيات استخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي: دراسة استكشافية يستهدف البحث رصد تقنيات استخدام الهواتف الذكية في الإنتاج

البرامجي المرئي، والتحويلات التي أحدثتها تلك التقنيات على الشكل والمضمون البرامجي، وأهم التحديات التي تواجهه، وأفاق مستقبل إنتاج وبث المحتوى الإعلامي في ظل التطور التكنولوجي، وذلك عبر دراسة استطلاعية من خلال إجراء دراسة حالة على استديو MOJO 10 الذي يعتبر أول استديو بالكامل يقوم على استخدام تقنيات الهواتف الذكية في مصر والعالم العربي، وهو العاشر على مستوى العالم وفقاً لمؤتمر باريس الدولي video mobile الذي انعقد في شهر فبراير 2020، حيث يستخدم الاستديو الهواتف الذكية والكمبيوترات اللوحية في كافة مراحل العمل الإعلامي، بداية من التصوير وحتى مونتاج الفيديو، وإضافة ومزج الصوت والتصميم والجرافيك وغيرها، وحتى البث المباشر والإرسال عبر الإنترنت من خلال منصات التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، جاء في مقدمتها: أن قبول التكنولوجيا الجديدة وتبني المستحدث الجديد الخاص باستخدام الهواتف الذكية في صناعة المحتوى الإعلامي كان له انعكاسات على شكل ومضمون الإنتاج البرامجي، ومن ضمنها تصميم شكل المحتوى البرامجي الذي تقدمه استديو MOJO 10 ليتناسب مع طبيعة المنصات الرقمية التي يتم البث من خلالها، ومع نسب وأبعاد شاشات الهواتف الذكية التي تعتمد على الشكل الطولي بعكس التلفزيون. (العدل، 2021) (4).

دراسة مازن النادى (2021) بعنوان "توظيف تقنيات الهواتف الذكية في الإنتاج التلفزيوني في الأردن: دراسة مسحية" هدفت هذه الدراسة التعرف إلى مدى توظيف تقنيات الهواتف الذكية في عملية الإنتاج التلفزيوني في الأردن، وقد اعتمد الباحث في تنفيذ هذه الدراسة على المنهج المسحي من خلال استخدام الاستبيان كأداة لتنفيذ الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من العاملين في قطاع الإنتاج التلفزيوني الحكومي والخاص في الأردن وتمثل في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردني، وقناة المملكة والقنوات الفضائية الخاصة، وشركات الإنتاج التلفزيوني. وطبقت الدراسة على عينة عشوائية طبقية قوامها (340) مفردة من العاملين في هذه المؤسسات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن تقنيات الهواتف الذكية أسهمت في تخفيض التكلفة والوقت والجهد في عملية إنتاج المحتوى التلفزيوني بدرجة تأثير مرتفعة، وأن أكثر ثلاثة تطبيقات مستخدمة في عملية الإنتاج التلفزيوني لدى عينة الدراسة كان تطبيق Open Camera بنسبة بلغت (15.4%)، يليه تطبيق Cinema 4K بنسبة بلغت (14.8%)، ثم تطبيق Adobe-premiere بنسبة بلغت (14.1%)، وأن أكثر ثلاثة قوالب أو أشكال برمجية تستخدم في عملية الإنتاج التلفزيوني لدى عينة الدراسة كانت لقالب "الفيديو/الإبراز" بنسبة بلغت (27.5%)، تلاها قالب "الأفلام الوثائقية"، بنسبة بلغت (19.7%) ثم "التقارير التلفزيونية" بنسبة بلغت (18.3%). وتوصي الدراسة ضرورة استحداث وحدات خاصة تعنى بالإنتاج التلفزيوني من خلال الهواتف الذكية. (النادي، 2021) (5)

دراسة محمد عبد الحميد (2021) بعنوان "توظيف طلاب الإعلام لتطبيقات الهواتف الذكية Smart Phones في تطوير جانبي التعلم والتدريب: دراسة في ضوء نظرية قبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT" ستهدف هذه الدراسة الكشف عن مجالات ومعدل توظيف الطلاب بكليات الإعلام وأقسامه لتطبيقات الهواتف الذكية في التعلم أو التدريب، ورصد أهم هذه التطبيقات والمنصات، وتوضيح كيفية الاستفادة من تطبيقات الهواتف الذكية والمنصات التعليمية في التعلم والتدريب. وهذه الدراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح



الإعلامي، باستخدام أداة الاستبيان، وذلك في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وتم اختيار عينة عشوائية قوامها (400) مبحوثاً من طلاب الإعلام، وذلك خلال الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي 2019/2020م، وتوصلت إلى عدد من النتائج، منها: - أشارت النتائج إلى توظيف الطلاب لتطبيقات الاتصال والتواصل في المرتبة الأولى، ثم تطبيقات الكتب الإلكترونية، ثم تطبيقات الدورات، ثم تطبيقات قواميس اللغة والترجمة، ثم تطبيقات التقاط الصور وتحريرها، ثم تطبيقات الرسومات والتعديل على الصور، ثم تطبيقات تحرير النصوص ومعالجتها، ثم تطبيقات الفيديو والمونتاج. - أوضحت النتائج ارتفاع معدل توظيف طلاب الإعلام لتطبيقات الهواتف الذكية في الجوانب التعليمية والتدريبية، عن طريق مئات التطبيقات والبرامج التي تساعد في فهم المواد التعليمية، وتنمية معلوماتهم العامة ومهاراتهم، فهي توفر أدوات سهلة الاستخدام، تساعد الطالب على إتمام المهام التعليمية والتدريبية، وعمل التكاليفات، وإرسال التعليقات، إضافة إلى التواصل العلمي للطلاب مع أساتذة المواد الدراسية وزملائهم، مع أهمية توظيف التقنيات المتوفرة، إذ نتيج الأجيال المتعددة من الهواتف الذكية إمكانية التصوير والتسجيل والتحرير والمونتاج والإخراج، والتعديل على الصور بتقنيات عالية، كما تساعد تطبيقات اللغة والترجمة والتصوير والتحرير والمونتاج والجرافيكس في تنمية مهارات الطالب وتأهيله إعلامياً. (عبد الحميد، 2021)<sup>(6)</sup>

دراسة **Air Hourunranta (2021)** بعنوان " تحرير الصوت، والفيديو باستخدام تطبيقات الهاتف المحمول": هدفت الدراسة إلى تقديم نظام لتحرير محتوى الفيديو بكفاءة عالية علي الهاتف المحمول باستخدام عمليات الربط، القطع، التأثيرات الانتقالية، ادراج الصور الثابتة في مقاطع الفيديو والمؤثرات الصوتية، وقدمت الدراسة بديلاً قابلاً للتطبيق لتحرير الفيديو باستخدام العمليات السابقة، ومن بين هذه التطبيقات **kine master** وتوصلت الدراسة الي ان هذا النظام يدعم معظم مميزات تحرير الفيديو الشائعة مثل: القطع، والربط، والمؤثرات الصوتية، والحركية، والانتقالية، ودعم إمكانيات تحرير الصوت. (Hourunranta, 2021)<sup>(7)</sup>

دراسة **خمانل خلف (2020)** بعنوان " دوافع الشباب الجامعي العراقي لتطبيقات الهاتف المحمول والإشباع المتحققة منها " تهدف الدراسة إلى التعرف على دوافع تعرض الشباب الجامعي لتطبيقات الهاتف المحمول، والإشباع المتحققة من استخدامهم لها عبر الإنترنت. تم تطبيق الدراسة على عينة من طلبة الجامعات من الذكور والإناث ممن يستخدمون تطبيقات الهاتف المحمول (فيسبوك، تويتر، اليوتيوب، انستجرام، الواتس أب، والتطبيقات الإخبارية). اعتمدت هذه الدراسة الوصفية على منهج المسح وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: 1. نسبة (45%) من العينة يستخدمون الهاتف المحمول منذ "أربع إلى ست سنوات"، وفي المرتبة الثانية متوسط الاستخدام منذ "ست سنوات"، وفي المرتبة الثالثة الاستخدام منذ "ثلاث سنوات"، أكثر تطبيقات الهاتف المحمول استخداماً من قبل طلبة الجامعات هو تطبيق "الفييس بوك" بنسبة (47.5%)، وفي المرتبة الثانية تطبيق "اليوتيوب" بنسبة (23.3%) (خلف، 2020)<sup>(8)</sup>

دراسة **صفاء إبراهيم 2020** ، بعنوان : " العوامل المؤثرة على تبني الشباب المصري لتطبيقات المحمول الترفيهية": هدف الدراسة التعرف على الإشباع المتحققة نتيجة تبني الشباب المصري لهذه التطبيقات وإقبالهم على استخدامها. تتناول الدراسة خصائص

تطبيقات المحمول الترفيهية الحديثة ، والتعرف على العوامل المؤثرة على استخدام الشباب لهذه التطبيقات مثل : (الخبرة التكنولوجية السابقة، والاستفادة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والاتجاهات نحو استخدام التكنولوجيا، والنوايا السلوكية، ومدى فاعلية التكنولوجيا، والكفاءة الذاتية المتصورة، والتقبل)، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: جاءت تطبيقات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى من استخدامات الشباب لتطبيقات المحمول الترفيهية ، أما تطبيقات الفيديو فجاء (نت فليكس) في المرتبة الأولى حيث توفر مضامين متكاملة الحقوق وجودة عالية وأحدث المسلسلات ، كانت من أهم العوامل المؤثرة في تقبل الشباب لتطبيقات المحمول، وهي إدراك سهولة الاستخدام، والاستفادة المدركة والنوايا السلوكية، وخبرات الاستخدام، والكفاءة الذاتية المتصورة، والاتجاهات (إبراهيم، 2020)<sup>(9)</sup>

دراسة **دينا مشعل (2020)** بعنوان "العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة على استخدام الجمهور المصري لتطبيقات الهاتف الذكي في الحياة اليومية" استهدفت هذه الدراسة بحث تأثير كل من العوامل النفسية المتمثلة في كل من: (الرغبة في احترام الذات - والشعور بالوحدة - والرغبة في استبدال الواقع)، والاجتماعية المتمثلة في كل من: (إدراك الأمان - والارتياح الاجتماعي - والتنظيم الذاتي) على استخدام تطبيقات الهاتف الذكي باختلاف أنواعها (العملية، والترفيهية، والمعلوماتية، والتواصل الاجتماعي)، اعتمدت الدراسة على منهج المسح للجمهور في محافظات القاهرة والجيزة والإسكندرية، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من مستخدمي الهواتف الذكية. تمثلت أدوات الدراسة في استمارة الاستبيان. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أبرزها: الشباب الجامعي أكثر استخداماً للهاتف الذكي، فقد جاءت أبرز الاختيارات لعلامات تجارية هي ماركة "سامسونج" في الاختيار الأول بسبب سهولة الاستخدام. اختلاف العوامل المؤثرة على استخدام تطبيقات الهاتف الذكي؛ فكانت أول ثلاث عوامل هي: الارتياح الاجتماعي ثم التنظيم الذاتي ثم الاتجاه نحو المادية، ويفسر ذلك أن تطبيق الواتساب يعتبر أعلى التطبيقات استخداماً وذلك للتواصل مع الأقارب والأصدقاء وأيضاً لمجانبة التطبيق. 3. الرغبة في احترام الذات لم تكن مرتبطة بامتلاك الهاتف الذكي واستخدام تطبيقاته، (مشعل، 2020)<sup>(10)</sup>.

دراسة **زكريا صغير (2020)** بعنوان "خدمات صحافة الموبايل وتأثيراتها على الممارسة الإعلامية: أي مستقل للعمل الإعلامي"، د الهواتف الذكية ثورة اتصالات فاقت جميع ما سبقها من ثورات تكنولوجية لنقل وتبادل المعلومات بكافة أشكالها، فهي تمثل عنصراً أساسياً في صناعة المحتوى الإعلامي، أين ارتبط الأمر بممارسة إعلامية جديدة تعتمد على استخدام الهاتف النقال في مختلف التغطيات والتقارير الإعلامية، لذلك تهدف هذه الورقة البحثية إلى التعرف على مجمل الخدمات التي يقدمها الهاتف الذكي (صحافة الموبايل للعمل الإعلامي في ظل بيئة إعلامية جديدة. (صغير، 2020)<sup>(11)</sup>

دراسة **سامي حمود وفتحي محمد (2019)** بعنوان " اتجاهات مستخدمي الهواتف الذكية وتطبيقاتها " تهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات مستخدمي الهواتف الذكية وتطبيقاتها وتحديد خصائصهم الديموجرافية وسلوكهم نحوها، وهي دراسة وصفية تعتمد على منهج المسح، وطبقت على عينة قوامها (499) مبحوثاً. جاءت أدوات الدراسة ممثلة في استمارة الاستبيان. توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: ازدياد الاعتماد على استخدام

الهواتف الذكية في التواصل بين الأفراد والذي أثر سلباً على طرق الاتصال التلقائية، خاصة التي تعتمد على اللقاء المباشر. معظم المنظمات تستخدم تطبيقات ذكية خاصة بها للترويج لخدماتها ومنتجاتها بهدف الربح. من سلبيات أجهزة الهواتف الذكية، كثرة الإعلانات والرسائل الشخصية والتنبيهات التي ترسلها الشركة المزودة لخدمات الاتصالات. أشار قرابة (44%) من مفردات العينة أن مدة استخدامهم اليومي لأجهزة الهواتف المحمولة هي 3 ساعات، كما حصل الفيس بوك على أعلى نسبة من البرامج التي تستخدمها عينة البحث. (حمود و محمد ، 2019) (12)

دراسة **حنان سليمان (2019)** بعنوان " على توظيف الإعلاميين للتطبيقات الإعلامية في الهواتف الذكية لإنتاج ومشاركة المحتوى الإعلامي"، و لذلك استخدمت منهج المسح، والاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتم توزيعها على 100 مفردة من المبحوثين الممارسين للعمل الإعلامي، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة تأكيد المبحوثين تغيير آلية التغطية الإخبارية مع تزايد استخدام الهواتف الذكية لدى صناعات المحتوى الإخباري مع ظهور تطبيقات إعلامية جديدة للهواتف الذكية في طور النمو واعتماد استعمال الهواتف الذكية في نقل الوقائع تلفزيونياً وزيادة وظائف الهواتف الذكية بالإضافة إلى تمكين الأفراد من المشاركة في صناعة المحتوى وارتفاع مستوى التشبع حيال الهواتف الذكية وتحليل المحتوى وفهمه عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامات الهواتف الذكية وتحليل المحتوى وفهمه عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامات الهاتف الذكي كأداة لنقل التقارير الإخبارية، كما وافق المبحوثين وبشدة على أحلال التقنيات الجديدة محل الهاتف الخليوي كأداة في ظل تطوير تقنيات وتطبيقات جديدة للأجهزة الذكية والقدرة على إنتاج أعمال إعلامية متكاملة مع جودة المحتوى الصحفى. (سليمان، 2020) (13)

دراسة **قاسم زيدان (2019)** بعنوان " تطبيق تحرير فيديو فعال لتقنيات الاندرويد": حلت هذه الدراسة مقاطع الفيديو على الهواتف المحمولة الذكية والاكثر مشاهدة وتحريرها باستخدام تطبيقات تحرير الفيديو جديدة وسهلة الاستخدام على أجهزة الاندرويد، وتم تطبيق تقنيات معالجة الصورة والتصوير للفيديوها باستخدام تأثيرات مختلفة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أنه يمكن لإنشاء فيديوهات أكثر جودة وإنشاؤها بصيغ متعددة مثل 4mp و GP3 و MOV على الهاتف المحمول من خلال تطبيقات مونتاج الهاتف المحمول المختلفة. (زيدان، 2019) (14)

دراسة **Frank Bentley, Beverly Harrison (2015)** بعنوان " فهم الممارسات الحالية للمراهقين حول استخدامهم لتطبيقات الهاتف الذكي"، تهدف الدراسة إلى التعرف على الممارسات والاستخدامات الحالية للمراهقين على تطبيقات الهاتف الذكي، تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التجريبية؛ حيث تكونت عينة الدراسة من (14) مشاركا، (9) من الإناث و(5) من الذكور من خلفيات متنوعة من خليج سان فرانسيسكو، ونصفهم استخدم Iphone والنصف الأخر استخدم Android، وتراوحت أعمارهم بين (13- 18) عاماً، ولجمع البيانات تم استخدام أداة المقابلة التي تكونت من مقابلة أولية وأخرى نهائية. توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: بلغ متوسط استخدام المراهقين عينة الدراسة للتطبيقات الموجودة على هواتفهم الذكية في اليوم 3 ساعات تقريباً. يستخدم المراهقون عينة الدراسة هواتفهم الذكية لفترات طويلة، ويقومون بتنزيل المزيد من التطبيقات. تؤثر التكنولوجيا

وتطبيقات الهاتف الذكي على الهوية والتواصل وعلاقات الصداقة. اختار المراهقون عينة الدراسة تطبيقات معينة ليتمكنوا من التواصل مع أشخاص آخرين (15) (Bentley & Harrison, 2015).

دراسة **Seok Kang (2014)** بعنوان " تسعى الدراسة للتعرف على العوامل المؤثرة على نوايا استخدام تطبيقات الهاتف المحمول، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، حيث تم إجراء مسح على شبكة الإنترنت بين مستخدمي تطبيقات الهاتف المحمول، وتم تطبيق استبيان إلكتروني على التطبيقات الأكثر استخدامًا مثل الفيس بوك، تويتر، ماي سبيس، لينكدان. توصلت الدراسة لنتائج من أهمها: أن مستخدمي تطبيقات الهاتف المحمول يعتبرون الاتصال البشري والمنفعة الاجتماعية أكثر أهمية من الترفية في التأثير الاجتماعي، ونية الاستخدام. السهولة هي العامل الرئيسي المؤثر في استمرارية الاستخدام لتطبيقات المحمول، وأن المستخدمين يفضلون التواصل الاجتماعي من خلال التطبيق بشكل يفوق أغراض الترفيه. (16) (Kang, 2014)

**التعقيب على الدراسات السابقة:**

- اعتمدت بعض الدراسات على منهج المسح ؛ بهدف وصف الظاهرة موضوع الدراسة والعوامل المؤثرة فيها، وبعضها اعتمد على منهج دراسة الحالة إلى جانب منهج المسح وذلك تبعاً لطبيعة الدراسة، بينما اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح.
- اتسمت معظم الدراسات السابقة بأنها دراسات ميدانية بعضها أجري على جمهور المراهقين ، كما اتسم بعضها بالجمع بين الدراسة التحليلية و الميدانية، بينما اعتمد الباحث في دراسته على الدراسة الميدانية على طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية
- اعتمدت معظم الدراسات الميدانية على عينات متباينة حسب نوع الدراسة، فاعتمدت معظم الدراسات على عينات بشرية تختلف من حيث الحجم وطريقة سحب العينة وذلك حسب متغيرات الدراسة.
- تنوعت الأدوات البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات الميدانية ما بين الاعتماد على أداة الإستبيان فقط، والاعتماد على أداتي الإستبيان والمقابلة؛ في حين اعتمدت بعض الدراسات على تحليل المضمون وذلك تبعاً كل دراسة وأهدافها؛ في حين اعتمد الباحث في هذه الدراسة على أداة الإستبيان.
- اعتمدت معظم الدراسات التي تناولت التطبيقات الرقمية على عدد من النظريات والمداخل النظرية أبرزها ، نموذج قبول التكنولوجيا ووعده من النظريات مثل الاستخدام والتأثيرات وهما النظريات التي اعتمد عليها الباحث في دراسته.
- قلة الدراسات التي تناولت استخدام طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية لتطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى وعلاقتة بإكسابهم مهارات العمل الإعلامي.
- وبمراجعة نتائج الدراسات السابقة لاحظ الباحث أنها لم تهتم بدور تطبيقات الهاتف في صناعة المحتوى وكذلك إكساب طلاب الجامعات مهارات العمل الإعلامي، وهذا ما تناولته الدراسة الحالية.
- ركزت بعض الدراسات السابقة على التنقيات الحديثة لإنتاج المواد الإعلامية ؛ منها . ودراسة (سليمان، 2020).

- أكدت العديد من الدراسات على أهمية الاستفادة من تطبيقات الهاتف المحمول فى صناعة المحتوى المقدم من خلالها وأهمية توظيف التنقيحات لإنتاج المواد الإعلامية ولكنها لم تتطرق إلى مهارات العمل الإعلامى التى يمكن أن يستفيد منها طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية من هذه الدراسات (عبد الحميد، 2021).
- جاءت أغلب الدراسات وصفية معتمدة على أداة الاستبيان وبعض منها التحليل الكيفى لجمع معلومات الدراسة ومنها دراسة (Kang, 2014).
- أكدت معظم الدراسات على ارتفاع معدل استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول ومنها دراسة (Bentley & Harrison, 2015).
- ركزت بعض الدراسات على أهمية تطبيقات صناعة المحتوى عبر الهاتف المحمول ومنها دراسة (Hourunranta, 2021).

#### سابقاً: الإطار النظري:

يعتمد البحث في إطاره النظرى وبناء فروضه على مدخلين الأول: الاستخدامات والتأثيرات لـ (كيم وروبين)، والثاني: نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM).

#### المدخل الأول: نموذج الاستخدامات والتأثيرات Uses and Effects Model

ظهر مجالاً البحث في الاستخدامات والتأثيرات متقاربين، وأصبحنا الآن متكاملين بطريقة متبادلة ومتفاعلة، حيث كانت الصعوبة الرئيسة التى تواجه مدخل الاستخدامات والإشباع، بالإضافة للتركيز على السؤال الرئيس (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الاتصال؟). مع الوضع في الاعتبار تأثير هذه الوسائل عليهم، وبالتالي فإن الاتجاه الحديث في البحوث هو المزج بين الاستخدامات والتأثيرات، بافتراض أن الجمهور يبحث عن وسائل الاتصال للحصول على المعلومة التى يريد، وبحصوله عليها يبدأ بالتصرف بطريقة معينة، ثم يرجع للوسيلة للحصول على المزيد منها، وهكذا تستمر عملية الاستخدام والتأثير من الوسيلة، وأصبح الباحثون يحددون عن وجود متغيرات وسيطة تحدد التأثيرات الاتصالية على الأفراد، فالدراسات الحديثة تتحدث عن وجود علاقة بين مجموعة المنافع التى يحصل عليها الجمهور من استخدامه للوسيلة من جهة، والتأثيرات الاتصالية من جهة أخرى، وساعدت هذه الدراسة الخاصة بالاستخدامات والتأثيرات على سد الفجوة بين منهج التأثيرات التقليدي، ومنهج الاستخدامات والإشباع. (الحصيف، 1994 ص 9) (17).

وبالتالى فإن مدخل الإستخدامات والتأثيرات غير الطرق التقليدية للتفكير في التأثيرات الاتصالية، فبيحث في كيف يستقبل أفراد الجمهور الرسائل الاتصالية بطرق نشطة طبقاً لاحتياجاتهم الخاصة، ويؤكد على أن الأفراد يقومون باختيار واعية من بين العناصر المختلفة لمضمون الاتصال، ويختارون ما يشاهدونه، وبالتالي فإن درجة وتنوع التأثيرات الاتصالية سوف تعتمد على حاجة أفراد الجمهور. (سراج، 2006 ص 147) (18).

وطور باحثو الاتصال نماذج تفسير العلاقة بين الاستخدامات والتأثيرات الاتصالية، والتي كانت موضع التركيز الرئيس لمدخل الاستخدامات والتأثيرات، ومنها: النموذج الإجرائي لماكلويد وبيكر (Mcleod & Becker, 1974)،

ونموذج توقع القيمة لجرين ورايبون (Palm green & Rayburn, 1985)، ونموذج الاستخدامات والاعتماد لروبين وويندال (Rubin & Windahl, 1986)، ونموذج البحث عن الإشباع ونشاط الجمهور لروبين وبيرز (Rubing & peres, 1987)، ونموذج كيم

ورويين للاستخدامات والتأثيرات (Kim & Rubin, 1997)، وهو المدخل الذي تعتمد عليه هذه الدراسة. ويقوم نموذج كيم ورويين للاستخدامات والتأثيرات على عدد من المفاهيم أو العناصر الأساسية كما يلي: (Livingstone, 1988 .p99) (19).

#### أولاً: نشاط الجمهور وعلاقته بالتأثيرات الاتصالية:

يقوم بافتراض أساسي وهو أن نشاط الجمهور في دراسات الاتصال يمكن أن يقوم بوظيفتين: إما أن يدعم ويشجع، أو يعوق ويحد من التأثيرات الاتصالية، وتم تقسيم أنماط نشاط الجمهور إلى نمطين رئيسيين كما يلي:

**أنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية،** تمثلت في (الانتقائية – والانتباه – والاستغراق) في الرسائل الاتصالية.

**أنماط النشاط المعوق للتأثيرات الاتصالية،** تمثلت في (التجنب – وتحويل الانتباه – والشك) في الرسائل الاتصالية.

#### ثانياً: الدوافع وعلاقتها بالتأثيرات الاتصالية:

هناك عاملان رئيسان، ما: الدوافع الطقوسية، وتشير إلى الاستخدامات القائمة على أساس العادة، والدوافع النفسية، وتشير إلى الاستخدامات الموجهة بأهداف محددة لإشباع الاحتياجات والدوافع المختلفة، حيث يفترض وجود دور نشيط لدوافع الاستخدام واتجاهاتها في عملية التأثيرات الاتصالية.

#### ثالثاً: التأثيرات الاتصالية:

ركز كيم ورويين على ثلاثة تأثيرات، (الرضا – والتفاعل – والواقعية)، وهذه التأثيرات تنتج عن الاستخدام النفعي للاتصال، حسب دراسة بول روكيتش (Defleur, 1989 .p114) (20)

**تأثيرات الرضا:** ينتج عن تدعيم السلوك، وعن التقدير الإدراكي للمحتوى، والرضا عن القيم المقدمة بمضمون الاتصال فيؤدي للقيام بسلوكيات أخرى بهدف تدعيم الإدراك الإيجابي للذات.

**تأثيرات التفاعل:** تتبع من عمليات التعرض الانتقائي والانتباه للمضمون، وبالتالي فإن تأثيرات التفاعل تكون ناتجة عن الاستخدامات النفسية للمضمون، وتؤثر على السلوكيات والتأثيرات اللاحقة أيضاً.

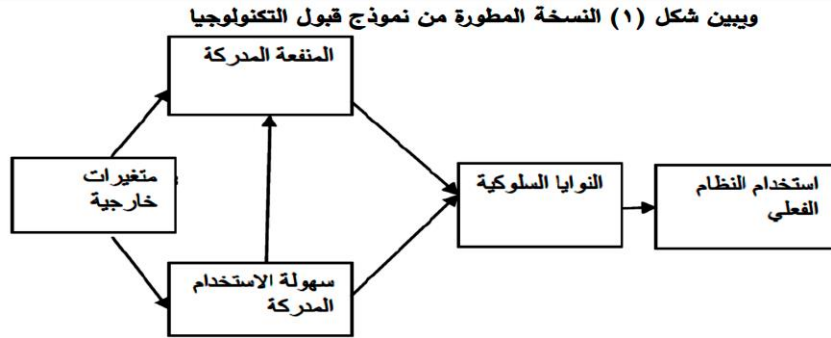
**تأثيرات الواقعية:** تتم من خلال غرس القيم والمثل في ثنايا الرسائل الإعلامية بأشكال مختلفة، ومع مرور الوقت وتكرار العرض يحدث الأثر المطلوب أو على الأقل جزء منه.

#### المدخل الثاني: نموذج تقبل التكنولوجيا Technology Acceptance Model

يمثل نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) واحداً من أهم النظريات التي قدمت لتفسير سلوكيات الأفراد في تبني التكنولوجيا، ولقد استخدم من الباحثين لتفسير هذه السلوكيات ولتحديد العوامل المؤثرة في تبني تكنولوجيا المعلومات، وابتكر (Davis) النموذج في عام 1986.

ويعد الهدف الرئيس لنموذج (ATM) وهو إيجاد توضيح حول محددات قبول التكنولوجيا، وتقديم تفسيرات نظرية حول النموذج وقدرته على تفسير السلوكيات في قبول تقنية ونظم المعلومات، ويستند نموذج (TAM) هو إيجاد توضيح حول محددات قبول التكنولوجيا، وتقديم تفسيرات نظرية حول النموذج وقدرته على تفسير السلوكيات في قبول

تقنية ونظم المعلومات، ويستند نموذج (TAM) على عنصرين أساسيين لتفسير سلوكيات قبول التكنولوجيا، وهما: الاستفادة المدركة، وسهولة الاستخدام". ولقد عرفت الاستفادة المدركة على أنها "درجة اعتقاد الفرد بأن استخدام نظام معين من الممكن أني عزز أداءه الوظيفي"، أما سهولة الاستخدام فلقد عرفت على أنها "درجة اعتقاد الفرد بأن استخدام نظام معين من الممكن أن يقلل جهد أداء العمل إلى أدنى حد ممكن"، والشكل التالي يوضح النموذج: (Wang, 2004. p337) (21).



#### شكل توضيحي لنموذج تقبل التكنولوجيا

ويبين (Davis) أن أهم سببين محددتين يجعلان الناس يقبلون أو يحجمون عن استخدام التكنولوجيا هما: الأول: أن الناس يميلون لاستخدام تطبيق معين حين يعتقدون أنه سيمنحهم من أداء وظائفهم بصورة أفضل، وقد سمي هذا العامل الاستفادة المدركة، وقد أكدت العديد من الدراسات تأثير الاستفادة المدركة على الميل السلوكي للاستخدام مثل دراسة ليجرس وآخرين (22). (Legris & et al., 2003.p99) ،

و دراسة كالرالي وآخرين (23). (Karaali, & et. Al., 2011.p109) ،

أما العامل الثاني: أن الناس إذا اقتنعوا بأن هذا التطبيق مفيد لهم فهم ربما في نفس الوقت يعتقدون أنه من الصعب جدا عليهم التعامل معه، وذلك قد يرجع على المنفعة المتوقعة من استخدام النظام فيؤدي لعدم الاستخدام، وسمى هذا العامل سهولة الاستخدام المدركة.

ومن خلال السنوات الماضية احتل نموذج قبول التكنولوجيا المرتبة الأولى بين النماذج التي تحاول تفسير وفشل نظم المعلومات، واعتبرت من النظريات القوية التي تفسر وتنتبأ بسلوك المستخدم لنظم المعلومات، وتم اختبار النموذج تجريبيا بشكل واسع ومكثف، مما أدى إلى الاعتقاد بقوة ومصداقيته وموقفيته واعتماده من قبل المجتمع الأكاديمي لدراسة نجاح نظم المعلومات أو تبني وقبول التكنولوجيا. (Davis, 2003. p77) (24).

يعتبر نموذج (TAM) أحد النماذج الموثقة لتفسير تقبل واستخدام نظم المعلومات، وتم اختياره بشكل واسع على العديد من العينات ذات الأحجام المختلفة، لتفسير سلوك المستخدم تجاه نظم المعلومات، إضافة إلى التنبؤ بنية الاستخدام والاستخدام الفعلي.

فسر (Davis) حافز المستخدم لنظام المعلومات في النموذج الأصلي بالاعتماد على ثلاثة عوامل، وهي: المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، والموقف تجاه الاستخدام،

واقترض أن موقف المستخدم هو المحدد الرئيس في الاستخدام أو عدد الاستخدام الفعلي، وقام بتعديل النموذج، واقترض أن الفائدة المدركة لها تأثير مباشر على الاستخدام الفعلي للنظام، وأن هناك تأثيرا مباشرا لخصائص النظام على موقف المستخدم دون الحاجة إلى الاعتماد الفعلي للنظام، ثم تطور النموذج ليشتمل النية السلوكية للاستخدام كمتغير يتأثر مباشرة بالمنفعة المدركة، ويتوسط الاستخدام الفعلي، والموقف تجاه الاستخدام.

ثم قام (Davis) باختبار التعديل الثاني للنموذج، وأظهرت النتائج وجود تأثير قوى بين النية السلوكية للمستخدم والاستخدام؛ حيث اعتبرت الفائدة المدركة ذات تأثير أكبر تأثير سهولة الاستخدام المدركة على النية السلوكية، وأن كلا من سهولة الاستخدام والفائدة المدركة لهما تأثير مباشرة على النية السلوكية للمستخدمين، ومن هنا تم استبعاد متغير الموقف تجاه الاستخدام من النموذج السابق. (Davis, 1989 .p17) (25).

#### مكونات نموذج قبول التكنولوجيا:

تتكون النسخة الأخيرة والمعدلة من نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) من العوامل التالية: العوامل السلوكية وتشمل: (Venkatesh, 2000 .p639) (26).

**سهولة الاستخدام المدركة:** وهي درجة اعتقاد الفرد أن استخدام التكنولوجيا سهل ولا يتطلب أي جهد أو معاناة.

**الاستفادة المدركة:** الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا يمكن أن يعزز ويحسن من أدائه في العمل.

**النوايا السلوكية،** ويتم توقعه من خلال سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة. الاستخدام الفعلي، الممارسة الفعلية لاستخدام التكنولوجيا لدى الفرد، ويتم التنبؤ به من خلال النية السلوكية.

**المتغيرات الخارجية:** كالمتغيرات الديموغرافية وتؤثر على سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة.

**تطبيق النظرية نظرية الاستخدامات والتأثيرات لـ (كيم وروبين)، و: نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM). "في البحث الحالي:**

يستفيد الباحث من هذه النظرية في الكشف عن علاقة استخدام طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية لتطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى وعلاقتة بإكسابهم مهارات العمل الإعلامي، وتأثيرات استخدامها والتسهيلات التي توفرها تطبيقات الهاتف المحمول لصناعة المحتوى ، و دوافع طلاب أقسام الإعلام بالجامعات من استخدام تطبيقات صناعة المحتوى عبر الهاتف ، و مهارات العمل الإعلامي التي يمكن اكتسابها ومتطلبات تطبيقها وفقاً لتقييم الباحثين، والوقوف على المعايير التي يجب مراعاتها عند استخدام تطبيقات الهاتف في صناعة المحتوى الإعلامي.



وقد تم تطبيق مبادئ نظرية الاستخدامات والتأثيرات لـ (كيم وروبين)،  
و: نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM). في البحث الحالي وفقاً للآتي:  
أولاً: تطبيق مبادئ نظرية الاستخدامات والتأثيرات لـ (كيم وروبين):

### 1-: الدوافع

- أ. دوافع نفعية: - التعرف على أحدث تقنيات صناعة المحتوى من خلال التطبيقات.  
- مناقشة مميزات التطبيقات مع زملائى الآخرين.  
- سرعة إنتاج المحتوى الإعلاني بجودة عالية.  
- الحصول على معلومات عن إمكانيات التطبيقات فى صناعة المحتوى.  
ب- دوافع طقوسية:  
- توفير الوقت والجهد.  
- تساعدي فى تسليم التكاليفات العملية بشكل سريع.  
- لملء وقت الفراغ والتخلص من الملل  
لتوافرها فى كل وقت  
2-: أنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية:

#### أ. الانتقائية:

- أفضل متابعة وجهات النظر التى تتفق مع رأى حول تطبيقات صناعة المحتوى.  
- تجاهل الموضوعات التى لاتتفق مع رأى حول تطبيقات الهاتف.  
استخدام تطبيقات صناعة المحتوى وفقاً للطريقة التى افضلها  
ب- الانتباه :  
- انتبه لتطبيقات صناعة المحتوى واتابع تحديثها.  
- انتبه الى التطبيقات الجديدة التى تساعدي فى صناعة المحتوى.  
- انتبه لسياسات وشروط الاستخدام الخاصة بالتطبيقات.  
ج- الاستغراق:  
- أفكر فى تأثير المحتوى المنتج من خلال التطبيقات.  
-تأثر بالمهارات التى اتعلمها أثناء استخدامي للتطبيقات.  
- أفكر فى تأثير تطبيقات صناعة المحتوى على المجتمع.  
3-: أنماط النشاط المعوق لتأثيرات الاتصالية:

#### أ- التجنب:

- من الصعب التعرف على طريقة استخدام بعض التطبيقات.  
- اتجنب التطبيقات التى تتطلب رسوم للإستخدام.  
- اتجنب متابعة الكثير من التطبيقات فى نفس الوقت  
ب- تحويل الانتباه:  
- انتبه لتطبيقات صناعة المحتوى وتحديثها.  
- انتبه لسياسات وشروط استخدام التطبيقات.  
- انتبه إلى التطبيقات الجديدة.

**ج- الشك:**

- تطبيقات صناعة المحتوى قد تعرض بياناتي للإختراق.
  - تطبيقات صناعة المحتوى خطر على حساباتي.
  - أخاف من متابعة بعض التطبيقات لى أثناء الاستخدام.
- 4-: التأثيرات الاتصالية الناتجة عن استخدام تطبيقات صناعة المحتوى:**

**أ-: التفاعل:**

- اتفاعل بشكل كبير مع تطبيقات صناعة المحتوى عبر الهاتف.
- افتقد التطبيقات عند تعطلها عن العمل لأى سبب تقنى.
- أشعر بالضيق عند توقف التطبيقات عن العمل.

**ب: الرضا:**

- أشعر بالرضا عن تطبيقات صناعة المحتوى.
- أربغ فى متابعة الكثير من تطبيقات صناعة المحتوى.
- أشعر اننى حققت شيء مفيد بعد استخدام تطبيقات صناعة المحتوى.

**ج: الواقعية :**

- تمدني التطبيقات بأفكار واقعة لصناعة المحتوى الإعلامي.
- تأثير استخدام التطبيقات مباشر وواقعي على خبراتي.
- اقتنع بالخدمات التى تقدمها تطبيقات صناعة المحتوى

**ثانياً : تطبيق نموذج قبل التكنولوجيا فى البحث الحالي :**

**أ – سهولة الاستخدام:**

- أستطيع استخدام التطبيقات بكل سهولة .
- تحميل التطبيقات بشكل سهل وسريع .
- سهولة صناعة المحتوى من خلال تطبيقات الهاتف.

**ب- الاستفادة المدركة:**

- توفير الوقت والجهد.
- يساعدنى فى تعلم مهارات جديدة.
- تسهم التعرف على معلومات جديدة.

**ج- الاستخدام الفعلى:**

- استخدام التطبيقات حسب احتياجاتي.
- التطبيقات توفر لى ما احتاجة بشكل كامل.
- أوصى أصدقائى دائماً بإستخدامها.

**ج- النويا السلوكية:**

- سوف استمر فى استخدام التطبيقات.
- اشعر بالارتياح بعد استخدامها وانتاج المحتوى المطلوب.
- توفر لى التطبيقات كافة الادوات التى احتاجتها.

### ثامناً: التعريفات الإجرائية:

1- **تطبيقات الهاتف المحمول وتعرف بأنها:** " تطبيق للهاتف الذكي مكتوبة بلغة برمجة معينة مثل أوبجكتيف سي لنظام التشغيل أي أو إس أو جافا لأنظمة التشغيل الهاتف المختلفة، توفر تطبيقات الهاتف أداء سريع وسهل للمستخدمين ودرجة عالية من الموثوقية."

2- **صناعة المحتوى وتعرف بأنها:** "توظيف مجموعة من الوسائط و الأساليب المعبرة بإستخدام تطبيقات الهاتف المختلفة لصناعة المحتوى، ويتم ذلك إما من خلال الكلام أو من خلال الكتابة أو الصور لإنشاء تصميمات معينة أو من خلال الفنون المعبرة أو من خلال فيديوهات تعبر عن المحتوى بالشكل المناسب."

3- **مهارات العمل الإعلامي وتعرف بأنها:** " تعني القدرة على إكتساب مهارات التعامل مع وسائل الإعلام المختلفة من خلال تطبيقات الهاتف المحمول التي تساعدهم على إكتساب تلك المهارات.

واعتمد الباحث في قياسية وتعريفه لمهارات العمل الإعلامي علي (مهارات إنتاج المحتوى الإعلامي- مهارات التصميم الجرافيكي - مهارات المونتاج للفيديوهات- مهارات إنشاء الإذاعة عبر الهاتف المحمول).

### تاسعاً: نوع ومنهج البحث:

■ تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي عملت على رصد استخدام طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية لتطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى وعلاقتة بإكسابهم مهارات العمل الإعلامي، واعتمدت على منهج المسح بالعينة.

### عاشراً - فروض البحث:

- **الفرض الأول:**
- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى ومستوى مهارات العمل الإعلامي لدى المبحوثين.
- **الفرض الثاني:**
- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين دوافع استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى ومستوى مهارات العمل الإعلامي لدى المبحوثين.
- **الفرض الثالث:**
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس جودة الخدمات داخل تطبيقات الهاتف تبعاً لاختلاف كثافة استخدام الهاتف المحمول.
- **الفرض الرابع:**
- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين تقبل المبحوثين لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى والتأثيرات الاتصالية الناتجة عن الاستخدام.
- **الفرض الخامس:**
- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين الدوافع (الطوقسية والنفعية ) لدى المبحوثين والتأثيرات الاتصالية الناتجة عن استخدامهم للتطبيقات.

• **الفرض السادس:**

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مهارات العمل الإعلامي في تطبيقات الهاتف المحمول تبعاً لاختلاف نوع التعليم (حكومي- خاص).

• **الفرض السابع:**

• توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف في صناعة المحتوى، ومستوى المشكلات والعيوب التي يمكن التعرض لها من خلال تلك التطبيقات.

• **الفرض الثامن:**

توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى والنوايا السلوكية لدى المبحوثين.

• **الفرض التاسع:**

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنماط النشاط (المدعم- المعوق) للتأثيرات الاتصالية لدى المبحوثين والتأثيرات الاتصالية ( الرضا – التفاعل- الواقعية ) الناتجة عن استخدامهم لتطبيقات الهاتف في صناعة المحتوى.

• **الفرض العاشر:**

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين سهولة الاستخدام المدركة والنوايا السلوكية لتقبل استخدام تطبيقات الهاتف في صناعة المحتوى لدى المبحوثين.

• **الفرض الحادي عشر:**

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس العوامل المؤثرة في تقبل طلاب الجامعات لتطبيقات صناعة المحتوى تبعاً لاختلاف النوع (ذكور- اناث).

**الحادي عشر: مجتمع وعينة البحث:**

**أ. مجتمع البحث:**

يتمثل مجتمع الدراسة في طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية من (18- 21) عامًا.

**ب. عينة البحث:**

تمثلت في عينة عمدية من مستخدمي تطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى من طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية من (18-21) عامًا، والتي يبلغ عددها (427) مبحوثاً من جامعات (القاهرة، الزقازيق، كلية اللغة والإعلام بالإكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، وجامعة 6 أكتوبر).

- خصائص عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الديموغرافية  
جدول (1) خصائص العينة وفقا لمتغيرات الدراسة (ن=427)

المتغيرات	الفئات	الاستجابة	
		ك	%
النوع	ذكور	86	20.1
	إناث	341	79.9
نوع التعليم	حكومي	208	48.7
	خاص	219	51.3
الدخل الشهري	منخفض (من 3000 الى أقل من 6000 جنيه)	238	55.7
	متوسط (من 6000 الى أقل من 10000 جنيه)	85	19.9
	مرتفع (من 10000 جنيه فأكثر)	104	24.4

قد روعي في اختيار العينة ما يلي :

- اختار الباحث عينة عمدية من طلاب أقسام الإعلام بالجامعات الذين يستخدمون تطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى باستمرار ، وممن يدرسون في الجامعات المصرية باعتبارهم فئة وشريحة تمثل قطاعاً فاعلاً في المجتمع .
- روعي التنوع الجغرافي والتمثيل الدقيق لشقى التعليم المصرى (الحكومي والخاص) في اختيار العينة للوصول إلى نتائج أكثر تعبيراً عن مجتمع الدراسة فجامعة القاهرة ممثلة للقاهرة الكبرى وجامعة الزقازيق ممثلة للأقاليم ويمثلوا الجامعات الحكومية وجامعة 6 أكتوبر وكلية اللغة والإعلام بالإكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري من الجامعات الخاصة في مصر .

الثاني عشر: أدوات البحث:

استمارة استبيان للمراهقين عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان باعتبارها إحدى أدوات جمع البيانات في إطار منهج المسح لجمع بيانات الدراسة، وتم تطبيق الاستبيان على عينة عمدية مكونة من (427) مبحوثاً وجاءت محاور الاستبيان كالتالي:

1. معدل استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول .
2. تقييم المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى.
3. دوافع المبحوثين في الهاتف المحمول.
4. أنماط النشاط المدعم (و المعوق) للتأثيرات الاتصالية داخل تطبيقات الهاتف المحمول.
5. التأثيرات الاتصالية الناتجة عن استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى.
6. مدى تقبل المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول في تطبيقات صناعة المحتوى.
7. المهارات التي استفدها المبحوثين من استخدامهم لتطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى.

### منهجية قياس متغيرات الدراسة:-

قام الباحث بإعداد استبيان هدفه التعرف على استخدام طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية لتطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى وعلاقتهم بإكسابهم مهارات العمل الإعلامي ، وقد تتضمن الاستبيان (15) سؤال وتحسب الدرجة على كل عبارة بناءً على مقياس ليكرت الثلاثي كما في الجدول الآتي:

### جدول (2) يوضح مقياس ليكرت لتصحيح المقياس

الدرجات على مقياس ليكرت	عدد الأرقام التي تأخذها كل درجة	الأرقام المعبرة عن الدرجات
موافق	3	من 2.34 الي 3
محايد	2	من 1.67 الي 2.33
معارض	1	من 1 الي 1.66

ويتضح من الجدول السابق انه ، عند إجابة المبحوث على عبارة موافق يأخذ رقم (3) من (3) على إجابته وعند إجابته على محايد يأخذ رقم (2) من (3) وعند إجابته على معارض يأخذ رقم (1) من (3) وبذلك يمكننا معرفة مدى إدراك استخدام طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية لتطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى وعلاقتهم بإكسابهم مهارات العمل الإعلامي لكل مبحوث بالعبارات داخل أسئلة الاستبيان.

### الصدق والثبات:

ولتوفير صدق البيانات عُرضت الاستمارة على مجموعة من المحكمين(\*)، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة بعض الأسئلة وإضافة البعض وحذف البعض الآخر، وبهذا تحقق الصدق الظاهري للبيانات. كما أُجري اختبار فعلي لاستمارة الاستقصاء من خلال تطبيقها على عينة نسبتها 10% (أي ما يعادل 40 مفردة من الشباب من الجنسين)؛ للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها، وإعادة صياغة الاستمارة على ضوء ذلك في صورتها النهائية وفقاً للملاحظات التي أوردها المبحوثون، ولقياس ثبات الصحيفة أُعيد تطبيق الاستمارة على العينة نفسها من المبحوثين وذلك بعد مضي أسبوعين تقريباً من تطبيق

### \* أسماء السادة المحكمين لأدوات الدراسة مرتبة ترتيباً أبجدياً

أ.د/ زكريا ابراهيم الدسوقي: أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.

أ.د/ فانتن عبد الرحمن الطنباري: أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.

أ.د/ محمد زين عبدالرحمن: أستاذ الإعلام بكلية الإعلام جامعة بني سويف.

أ.د/ محرز غالي: أستاذ الإعلام ، بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

أ.د/ محمود حسن إسماعيل: أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.

أ.م.د/ مصطفى صابر النمر: أستاذ مساعد الإعلام بكلية التربية النوعية جامعة الزقازيق.

أ.م.د/ مؤمن جبر: أستاذ مساعد الإعلام وثقافة الأطفال، كلية الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس .

أ.م.د/ هيثم جودة: أستاذ مساعد الإعلام بكلية التربية النوعية جامعة الزقازيق.

الاستمارة وتم حساب نسبة الثبات بين التطبيقين، وقد بلغت نسبة الثبات 0.94، وهي نسبة عالية تدل على قابلية استمارة الاستقصاء للتطبيق.

**صدق الاستبيان** : يقصد بالصدق ان يقيس الاستبيان ما وضع لقياسه، وقد اجري اختبار الصدق للتأكد من صدق الاستبيان من حيث صدق المحتوى **Continent Validity**، وتم التحقق من الصدق الظاهري للاستبيان من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين في المجالات التي ترتبط بموضوع الدراسة، وتم تعديله وفقا لما ابده من ملاحظات.

**صدق الاتساق الداخلي** (صدق البناء) (Constructive Validity): بعد إجراء التعديلات التي اقترحها المحكمون على الصورة المبدئية وللتأكد من صدق البناء التكويني للاستبانة طبقت على نتائج الاستبانة ومن ثم استخراج معامل ارتباط بيرسون عن كل عبارة من عبارات الاستبانة والمحور الذي تنتمي اليه ، باستخدام البرنامج الاحصائي "SPSS" برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية" Statistical Package for the Social Science وذلك لإظهار مدى اتساق العبارات مع المحور الواردة فيه كما هو موضح في الجدول (3).

**جدول (3) معاملات ارتباط عبارات الاستبانة بالمحور الذي تدرج تحته**

التأثيرات الاتصالية		أنماط النشاط المعوق		أنماط النشاط المدعم		الدوافع	
معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة
**0.710	1	**0.545	1	**0.635	1	**0.715	1
**0.757	2	**0.686	2	**0.711	2	**0.680	2
**0.658	3	**0.659	3	**0.715	3	**0.762	3
**0.646	4	**0.651	4	**0.680	4	**0.806	4
**0.774	5	**0.650	5	**0.696	5	**0.719	5
**0.711	6	**0.558	6	**0.711	6	**0.719	6
**0.734	7	**0.609	7	**0.676	7	**0.670	7
**0.792	8	**0.645	8	**0.724	8	**0.701	8
**0.687	9	**0.583	9	**0.680	9		
المهارات المستفادة من تطبيقات الهاتف المحمول				تقبل لتطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى			
معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة
**0.708	7	**0.656	1	**0.648	7	**0.624	1
**0.765	8	**0.675	2	**0.732	8	**0.837	2
**0.813	9	**0.749	3	**0.775	9	**0.775	3
**0.747	10	**0.690	4	**0.721	10	**0.710	4
**0.735	11	**0.747	5	**0.835	11	**0.822	5
**0.759	12	**0.712	6	**0.660	12	**0.780	6

وكما هو واضح من النتائج المدرجة بالجدول رقم (3) أن قيم معاملات الارتباط بين عبارات الاستبانة والمحور الذي تنتمي اليه ، تراوحت بين (0.545 – 0.835) وجميعها دالة احصائيا عند (0.01) مما يشير الى مناسبة هذه العبارات للمحاور التي تنتمي اليها.

**ثبات الاستبيان:** يقصد بثبات أداة الدراسة (الاستبيان) أن يعطى هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة، وتحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) استخدم الباحث طريقة معامل (ألفا كرونباخ)، للتأكد من ثبات أداة الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (40) مفردة، وقد تم استبعاد تلك العينة الاستطلاعية من العينة الكلية عند التطبيق، والجدول رقم (4)، يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

**جدول (4) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة ن = 40**

المحاور	الثبات Cronbach's Alpha
الدوافع	0.868
أنماط النشاط المدعم	0.836
أنماط النشاط المعوق	0.799
التأثيرات الاتصالية	0.880
تقبل لتطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى	0.925
المهارات المستفادة من تطبيقات الهاتف المحمول	0.920
الاستبيان ككل	0.982

يتضح من بيانات الجدول رقم (4) أن معامل الثبات العام لمحاور الدراسة مرتفع حيث بلغ (0.982) لإجمالي محاور الاستبانة، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات مقبول، ويمكن الوثوق بثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها الاستبانة عند تطبيقها ويمكن الاعتماد عليها.

#### الثالث عشر: أساليب المعالجة الإحصائية:

قام الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) لاستخراج نتائج الدراسة حيث استخدم بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:  
**وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:**

- (1) التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- (3) اختبار كاي<sup>2</sup> Chi Square Test لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- (4) الأهمية النسبية.
- (5) اختبار T- Test وهو أسلوب إحصائي بارامترى لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة .
- (6) تحليل التباين ذي البعد الواحد One Analysis of Variance المعروف اختصارا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- (8) معامل ارتباط Pearson " بيرسون ": لمعرفة صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة
- (9) اختبار " Z .Test " لدراسة معنوية الفرق بين نسبتيين مؤبتيين.



#### الرابع عشر: نتائج البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استخدام طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية لتطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى وعلاقتة بإكسابهم مهارات العمل الإعلامي، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبيان لعينة الدراسة وقوامها (427) مفردة من طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية، وتم مراعاة المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة.

1- معدل استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى وفقاً للتعليم

#### جدول (5)

استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى وفقاً للتعليم

التعليم معدل الاستخدام	حكومي		خاص		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	100	48.1	147	67.1	247	57.8
أحياناً	90	43.3	66	30.1	156	36.5
نادراً	18	8.7	6	2.7	24	5.6
الإجمالي	208	100	219	100	427	100

قيمة كا<sup>2</sup> = 18.364 درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.000 الدلالة = دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق: أن نسبة من يستخدمون تطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى بلغت 100% من أفراد عينة الدراسة.

كما يتضح أن هناك ارتفاع في نسبة استخدام المبحوثين (عينة الدراسة) لتطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى بصفة دائمة ومنتظمة، وذلك بنسبة بلغت (57.8%)، بينما يستخدم (36.5%) من أفراد العينة لتطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى بصفة غير منتظمة (أحياناً)، وأن نسبة (5.6%) من عينة الدراسة يستخدمون تطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى بدرجة منخفضة (نادراً).

وبحساب قيمه كا<sup>2</sup> بلغت (18.364) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوي دلالة 0.001 وهو ما يؤكد علي وجود فروق ذات دلالة احصائية في معدل استخدام طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية (عينة الدراسة) لتطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى لصالح التعليم الخاص للبدل دائماً.

2- أكثر تطبيقات الهاتف المحمول التي تستخدمها في صناعة المحتوى

#### جدول (6)

أكثر تطبيقات الهاتف المحمول التي تستخدمها في صناعة المحتوى

التعليم التطبيقات	حكومي		خاص		الإجمالي		قيمة z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
Viva Video	108	51.9	140	63.9	248	58.1	2.510	دالة
video show	100	48.1	129	58.9	229	53.6	2.240	دالة
Adobe Photoshop Sketch	117	56.3	86	39.3	203	47.5	3.508	دالة
Adobe Illustrator Draw	117	56.3	70	32.0	187	43.8	5.050	دالة
canva	108	51.9	68	31.1	176	41.2	4.375	دالة
Cartoon Animation	90	43.3	76	34.7	166	38.9	1.813	غير دالة

غير دالة	0.514	37.7	161	36.5	80	38.9	81	kine master
دالة	2.515	36.3	155	42.0	92	30.3	63	Infinite Design
دالة	1.506	35.4	151	32.0	70	38.9	81	filmora
غير دالة	1.506	35.4	151	32.0	70	38.9	81	Spreaker
غير دالة	0.988	32.3	138	30.1	66	34.6	72	Desygnr
دالة	2.349	31.4	134	36.5	80	26.0	54	FlipaClip
غير دالة	0.958	28.1	120	30.1	66	26.0	54	power director
غير دالة	0.545	27.2	116	28.3	62	26.0	54	Layar
غير دالة	1.744	26.5	113	22.8	50	30.3	63	Po-motion
غير دالة	0.752	24.4	104	22.8	50	26.0	54	Wemo
غير دالة	0.978	23.9	102	21.9	48	26.0	54	Ibs painX
			427	219		208		جملة من سنلوا

أوضحت النتائج أن من أكثر تطبيقات الهاتف المحمول التي تستخدمها عينة الدراسة في صناعة المحتوى وفقاً للتعليم تطبيق " VivaVideo " بنسبة مئوية مقدارها (58.1%) موزعة بنسبة (51.9%) لطلاب الجامعات الحكومية وبنسبة (63.9%) لطلاب الجامعات الخاصة، يليها "video show" في المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها (53.6%) موزعة بنسبة (48.1%) لطلاب الجامعات الحكومية وبنسبة (58.9%) لطلاب الجامعات الخاصة ، و "Adobe Photoshop Sketch" في المركز الثالث بنسبة مئوية مقدارها (47.5%) موزعة بنسبة (56.3%) لطلاب الجامعات الحكومية وبنسبة (39.3%) لطلاب الجامعات الخاصة ، يليها "Adobe Illustrator Draw" في المركز الرابع بنسبة مئوية مقدارها (43.8%) موزعة بنسبة (56.3%) لطلاب الجامعات الحكومية وبنسبة (32%) لطلاب الجامعات الخاصة ، ثم " canva" في المركز الخامس بنسبة مئوية مقدارها (41.2%) موزعة بنسبة (51.9%) لطلاب الجامعات الحكومية وبنسبة (31.1%) لطلاب الجامعات الخاصة ، يليها "Cartoon Animation" في المركز السادس بنسبة مئوية مقدارها (38.9%) موزعة بنسبة (43.3%) لطلاب الجامعات الحكومية وبنسبة (34.7%) لطلاب الجامعات الخاصة ، ثم "kine master" في المركز السابع بنسبة مئوية مقدارها (37.7%) موزعة بنسبة (38.9%) لطلاب الجامعات الحكومية وبنسبة (36.5%) لطلاب الجامعات الخاصة.

#### وقد أوضحت النتائج التفصيلية للدلالة الإحصائية بين المبحوثين على النحو التالي:-

▪ تزداد نسبة رأى المبحوثين وفقاً للتعليم حول أكثر تطبيقات الهاتف المحمول التي تستخدمها عينة الدراسة في صناعة المحتوى تطبيق " VivaVideo " والتي بلغت بنسبة (51.9%) لطلاب الجامعات الحكومية وبنسبة (63.9%) لطلاب الجامعات الخاصة، ومن ثم فالفارق بين النسبتين دال إحصائياً فقد بلغت قيمة (z) المحسوبة

- (2.510) وهى أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (99%).
- تزداد نسبة رأى المبحوثين وفقا للتعليم حول أكثر تطبيقات الهاتف المحمول التى تستخدمها عينة الدراسة فى صناعة المحتوى تطبيق " video show " والتي بلغت بنسبة (48.1 %) لطلاب الجامعات الحكومية وبنسبة (58.9 %) لطلاب الجامعات الخاصة، ومن ثم فالفارق بين النسبتين دال إحصائياً فقد بلغت قيمة (z) المحسوبة (2.240) وهى أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (99%).
  - تزداد نسبة رأى المبحوثين وفقا للتعليم حول أكثر تطبيقات الهاتف المحمول التى تستخدمها عينة الدراسة فى صناعة المحتوى تطبيق " Adobe Photoshop " والتي بلغت بنسبة (56.3 %) لطلاب الجامعات الحكومية وبنسبة (39.3 %) لطلاب الجامعات الخاصة، ومن ثم فالفارق بين النسبتين دال إحصائياً فقد بلغت قيمة (z) المحسوبة (3.508) وهى أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (99%).
  - تزداد نسبة رأى المبحوثين وفقا للتعليم حول أكثر تطبيقات الهاتف المحمول التى تستخدمها عينة الدراسة فى صناعة المحتوى تطبيق " Adobe Illustrator Draw " والتي بلغت بنسبة (56.3 %) لطلاب الجامعات الحكومية وبنسبة (39.3 %) لطلاب الجامعات الخاصة، ومن ثم فالفارق بين النسبتين دال إحصائياً فقد بلغت قيمة (z) المحسوبة (5.050) وهى أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (99%).
  - تزداد نسبة رأى المبحوثين وفقا للتعليم حول أكثر تطبيقات الهاتف المحمول التى تستخدمها عينة الدراسة فى صناعة المحتوى تطبيق " canva " والتي بلغت بنسبة (51.9 %) لطلاب الجامعات الحكومية وبنسبة (31.1 %) لطلاب الجامعات الخاصة، ومن ثم فالفارق بين النسبتين دال إحصائياً فقد بلغت قيمة (z) المحسوبة (4.375) وهى أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (99%).
- 3- عدد الساعات التى يقضيها المبحوثين فى اليوم الواحد لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول وفقاً لنوع التعليم

#### جدول (7)

عدد الساعات التى يقضيها المبحوثين فى اليوم الواحد لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول وفقاً لنوع التعليم

التعليم عدد الساعات	حكومى		خاص		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من نصف ساعه	36	17.3	8	3.7	44	10.3
من نصف ساعه لساعه	18	8.7	32	14.6	50	11.7
من ساعه لساعتين	72	34.6	34	15.5	106	24.8
أكثر من ساعتين لثلاثة	36	17.3	52	23.7	88	20.6
أكثر من ثلاث ساعات	46	22.1	93	42.5	139	32.6
الإجمالى	208	100	219	100	427	100

قيمة كا<sup>2</sup> = 53.914 درجة الحرية = 4 مستوى المعنوية = 0.000 الدلالة = دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق: أن هناك ارتفاع في نسبة عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين(عينة الدراسة) في اليوم الواحد لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول بأكثر من ثلاث ساعات، وذلك بنسبة بلغت(32.6%)، بينما يقضى (24.8%) من افراد العينة (من ساعه لساعتين) في اليوم الواحد لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول، وأن نسبة(20.6%) من عينة الدراسة يقضون في اليوم الواحد لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول (أكثر من ساعتين لثلاثة)، وأن نسبة(11.7%) من عينة الدراسة يقضون (من نصف ساعه لساعه) في اليوم الواحد لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول، وأن نسبة(10.3%) من عينة الدراسة يقضون (أقل من نصف ساعه) في اليوم الواحد لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول. وبحساب قيمه كا<sup>2</sup> بلغت (53.914) عند درجة حرية = (4)، وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوي دلالة 0.001 وهو ما يؤكد علي وجود فروق ذات دلالة احصائية في عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين(عينة الدراسة) في اليوم الواحد لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول لصالح التعليم الخاص للبدليل أكثر من ثلاث ساعات.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج ( محمد ، 2023 ) ، ( عبدالله ، 2022 )، (نصار، 2022)

حيث أكدو على ارتفاع نسبة استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول.

#### 4- دوافع استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى.

##### جدول(8)

#### دوافع استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى

ترتيب الاهمية النسبية	الوزن المنوي	المتوسط الحسابي	اجابات افراد العينة						العبارات	الدوافع
			معارض		محايد		موافق			
			%	ك	%	ك	%	ك		
1	87.0	2.61	8.2	35	22.7	97	69.1	295	التعرف على أحدث تقنيات صناعة المحتوى من خلال التطبيقات	دوافع نفعية
5	80.7	2.42	16.6	71	24.6	105	58.8	251	الحصول على معلومات عن إمكانيات التطبيقات في صناعة المحتوى	
6	78.7	2.36	15.7	67	32.3	138	52	222	سرعة إنتاج المحتوى الإعلامي بجودة عالية	
8	76.3	2.29	12.4	53	46.1	197	41.5	177	مناقشة مميزات التطبيقات مع زملائي الاخرين	
2	84.3	2.53	11	47	24.6	105	64.4	275	توفير الوقت والجهد	دوافع طقوسية
3	83.3	2.50	12.2	52	25.3	108	62.5	267	تساعدني في تسليم التكاليفات	
4	82.3	2.47	15.7	67	21.5	92	62.8	268	العملية بشكل سريع لتوافرها في كل وقت	
7	78.0	2.34	17.1	73	31.9	136	51.1	218	لملء وقت الفراغ والتخلص من الملل	

يتضح من بيانات الجدول ترتيب العبارات التي تعرض رأى عينة الدراسة تجاه دوافع استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى وحصلت (التعرف على أحدث تقنيات صناعة المحتوى من خلال التطبيقات) على الترتيب الأول بوزن نسبي مقداره (87%)، يليها (توفير الوقت والجهد) في الترتيب الثاني بوزن نسبي مقداره (84.3%)،

وجاءت (تساعدنى فى تسليم التكاليفات العملية بشكل سريع) فى الترتيب الثالث بوزن نسبى مقداره (83.3%)، يليها (لتوافرها فى كل وقت) فى الترتيب الرابع بوزن نسبى مقداره (82.3%)، وحصلت (الحصول على معلومات عن إمكانيات التطبيقات فى صناعة المحتوى) على الترتيب الخامس بوزن نسبى مقداره (80.7%)، و (سرعة إنتاج المحتوى الإعلاني بجودة عالية) فى الترتيب السادس بوزن نسبى مقداره (78.7%).

وتتفق هذه الدراسة مع (خلف، 2020) فى ارتفاع تفضيل المبحوثين للدوافع النفعية فى أسباب استخدامهم لتطبيقات الهاتف المحمول يليها الدوافع الطقوسية.

#### 5- أنواع تطبيقات الهاتف المحمول التى يستخدمها المبحوثون فى صناعة المحتوى.

##### جدول (9)

#### أنواع تطبيقات الهاتف المحمول التى يستخدمها المبحوثون فى صناعة المحتوى.

م	التطبيقات	اجابات افراد العينة						المتوسط الحسابي	الوزن المنوي	ترتيب الاهمية النسبية
		معارض		محايد		موافق				
		%	ك	%	ك	%	ك			
1	تطبيقات التصوير	15.7	67	26.7	114	57.6	246	80.7	1	
2	تطبيقات المونتاج	18.5	79	25.5	109	56	239	79.0	2	
3	تطبيقات تسجيل الصوت	19	81	30.9	132	50.1	214	77.0	3	
4	تطبيقات التصميم الجرافيكى	25.3	108	29	124	45.7	195	73.3	4	
5	تطبيقات الرسوم المتحركة	28.1	120	32.1	137	39.8	170	70.7	5	
6	تطبيقات الاذاعة عبر الإنترنت	29.7	127	30.2	129	40	171	70.0	6	
7	تطبيقات الإعلان	25.1	107	45.7	195	29.3	125	68.0	7	
8	تطبيقات البث المباشر	40.3	172	29	124	30.7	131	63.3	8	

يتضح من بيانات الجدول ترتيب العبارات التى تعرض رأى عينة الدراسة تجاه أنواع تطبيقات الهاتف المحمول التى تستخدمها صناعة المحتوى وحصلت (تطبيقات التصوير) على الترتيب الأول بوزن نسبى مقداره (80.7%)، يليها (تطبيقات المونتاج) فى الترتيب الثانى بوزن نسبى مقداره (79%)، وجاءت (تطبيقات تسجيل الصوت) فى الترتيب الثالث بوزن نسبى مقداره (77%)، يليها (تطبيقات التصميم الجرافيكى) فى الترتيب الرابع بوزن نسبى مقداره (73.3%)، وحصلت (تطبيقات الرسوم المتحركة) على الترتيب الخامس بوزن نسبى مقداره (70.7%)، و(تطبيقات الاذاعة عبر الإنترنت) فى الترتيب السادس بوزن نسبى مقداره (70%).

6- الأنشطة الداعمة لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى.

جدول (10)

الأنشطة الداعمة لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى.

ترتيب الاهمية النسبية	الوزن المنوي	المتوسط الحسابي	اجابات افراد العينة						أنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية	الانشطة
			معارض		محايد		موافق			
			%	ك	%	ك	%	ك		
1	86.3	2.59	8.7	37	24.1	103	67.2	287	افضل متابعة وجهات النظر التي تتفق مع رأى حول تطبيقات صناعة المحتوى	الانتقائية
6	77.3	2.32	22.5	96	23.2	99	54.3	232	استخدام تطبيقات صناعة المحتوى وفقا للطريقة التي افضلها	
9	68.7	2.06	24.1	103	45.4	194	30.4	130	اتجاهل الموضوعات التي لا تتفق مع رأى حول تطبيقات الهاتف	
2	81.7	2.45	11.7	50	31.4	134	56.9	243	انتبه لتطبيقات صناعة المحتوى واتابع تحديثها	الانتباه
3	80.7	2.42	14.1	60	29.5	126	56.4	241	انتبه الى التطبيقات الجديدة التي تساعدني في صناعة المحتوى	
7	75.7	2.27	19.7	84	33.7	144	46.6	199	انتبه لسياسات وشروط الاستخدام الخاصة بالتطبيقات	
4	80.0	2.40	12.4	53	35.1	150	52.5	224	اتأثر بالمهارات التي اتعلمها أثناء استخدامي للتطبيقات	الاستغراق
5	79.3	2.38	16.4	70	28.8	123	54.8	234	أفكر في تأثير تطبيقات صناعة المحتوى على المجتمع	
8	75.0	2.25	21.8	93	31.6	135	46.6	199	أفكر في تأثير المحتوى المنتج من خلال التطبيقات	

ينضح من بيانات الجدول ترتيب العبارات التي تعرض رأى عينة الدراسة تجاه الأنشطة الداعمة أثناء استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى وحصلت (أفضل

متابعة وجهات النظر التي تتفق مع رأى حول تطبيقات صناعة المحتوى) على الترتيب الأول بوزن نسبي مقداره (86.3 %)، يليها (انتبه لتطبيقات صناعة المحتوى واتابع تحديثها) فى الترتيب الثاني بوزن نسبي مقداره (81.7 %)، وجاءت (انتبه الى التطبيقات الجديدة التي تساعدني فى صناعة المحتوى) فى الترتيب الثالث بوزن نسبي مقداره (80.7 %)، يليها (اتأثر بالمهارات التي اتعلمها أثناء استخدامي للتطبيقات) فى الترتيب الرابع بوزن نسبي مقداره (80 %)، وحصلت (أفكر فى تأثير تطبيقات صناعة المحتوى على المجتمع) على الترتيب الخامس بوزن نسبي مقداره (79.3 %)، و(استخدام تطبيقات صناعة المحتوى وفقا للطريقة التي افضلها) فى الترتيب السادس بوزن نسبي مقداره (77.3 %).

وتتفق نتائج هذه الدراسة (زيدان، 2019)، (Bentley & Harrison, 2015) علي أهمية توظيف والاستفادة من تطبيقات الهاتف المحمول فى صناعة المحتوى.

#### 7-الانشطة المعوقة للاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول فى صناعة المحتوى.

#### جدول (11)

#### الانشطة المعوقة للاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول فى صناعة المحتوى

ترتيب الاهمية النسبية	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	اجابات افراد العينة						أنماط المعوق الاتصالية	الانشطة
			معارض		محايد		موافق			
			%	ك	%	ك	%	ك		
1	80.0	2.40	14.8	63	30.7	131	54.6	233	من الصعب التعرف على طريقة استخدام بعض التطبيقات	التجنب
2	79.0	2.37	10.5	45	42.4	181	47.1	201	اتجنب التطبيقات التي تتطلب رسوم للاستخدام	
6	70.0	2.10	31.1	133	27.6	118	41.2	176	اتجنب متابعة الكثير من التطبيقات فى نفس الوقت	
2	79.0	2.37	17.1	73	29	124	53.9	230	انتبه لتطبيقات صناعة المحتوى وتحديثها	تحويل الانتباه
3	78.3	2.35	17.1	73	31.1	133	51.8	221	انتبه إلى التطبيقات الجديدة	
4	75.3	2.26	20.8	89	32.3	138	46.8	200	انتبه لسياسات وشروط استخدام التطبيقات	
5	75.0	2.25	21.3	91	32.3	138	46.4	198	أخاف من متابعة بعض التطبيقات لى أثناء الاستخدام	الشك
6	70.0	2.10	24.8	106	29.3	125	40.3	172	تطبيقات صناعة المحتوى قد تعرض بياناتي للاختراق	
7	68.3	2.05	24.8	106	45.2	193	30	128	تطبيقات صناعة المحتوى خطر على حساباتي	

يتضح من بيانات الجدول ترتيب العبارات التي تعرض رأى عينة الدراسة تجاه الأنشطة المعروفة أثناء استخدام تطبيقات الهاتف المحمول فى صناعة المحتوى وحصلت (من الصعب التعرف على طريقة استخدام بعض التطبيقات) على الترتيب الأول بوزن نسبي مقداره (80 %)، يليها (اتجنب التطبيقات التى تتطلب رسوم للإستخدام) و (انتبه لتطبيقات صناعة المحتوى وتحديثها) فى الترتيب الثانى بوزن نسبي مقداره (79 %)، وجاءت (انتبه إلى التطبيقات الجديدة) فى الترتيب الثالث بوزن نسبي مقداره (78.3 %)، يليها (انتبه لسياسات وشروط استخدام التطبيقات) فى الترتيب الرابع بوزن نسبي مقداره (75.3 %)، وحصلت (أخاف من متابعة بعض التطبيقات لى أثناء الاستخدام) على الترتيب الخامس بوزن نسبي مقداره (75 %)، و(اتجنب متابعة الكثير من التطبيقات فى نفس الوقت) (تطبيقات صناعة المحتوى قد تعرض بياناتى للإختراق) فى الترتيب السادس بوزن نسبي مقداره (70 %).

### 8-التأثيرات الاتصالية الناتجة عن استخدام تطبيقات صناعة المحتوى.

#### جدول(12)

#### التأثيرات الاتصالية الناتجة عن استخدام تطبيقات صناعة المحتوى

ترتيب الاهمية النسبية	الوزن المنوي	المتوسط الحسابي	اجابات افراد العينة						التأثيرات الاتصالية	الانشطة
			معارض		محايد		موافق			
			%	ك	%	ك	%	ك		
1	83.7	2.51	12.2	52	25.1	107	62.8	268	التفاعل بشكل كبير مع تطبيقات صناعة المحتوى عبر الهاتف	التفاعل
6	77.3	2.32	11.9	51	44.5	190	43.6	186	افتقد التطبيقات عند تعطلها عن العمل لآى سبب تقني	
9	72.7	2.18	27.9	119	26.7	114	45.4	194	أشعر بالضيق عند توقف التطبيقات عن العمل	
3	80.3	2.41	16.6	71	25.8	110	57.6	246	أشعر اننى حققت شيء مفيد بعد استخدام تطبيقات صناعة المحتوى	الرضا
5	78.0	2.34	11.9	51	42.2	180	45.9	196	أرغب فى متابعة الكثير من تطبيقات صناعة المحتوى	
8	76.0	2.28	23	98	25.8	110	51.3	219	أشعر بالرضا عن تطبيقات صناعة المحتوى	
2	81.3	2.44	13.1	56	29.5	126	57.4	245	تمدني التطبيقات بأفكار واقعة لصناعة الإعلامى	الواقعية



4	78.7	2.36	16.2	69	31.6	135	52.2	223	افتتح بالخدمات التي تقدمها تطبيقات صناعة المحتوى
7	77.0	2.31	16.2	69	37	158	46.8	200	تأثير استخدام التطبيقات مباشر وواقعي على خبراتي

يتضح من بيانات الجدول ترتيب العبارات التي تعرض رأى عينة الدراسة تجاه التأثيرات الاتصالية الناتجة عن استخدام تطبيقات صناعة المحتوى وحصلت (اتفاعل بشكل كبير مع تطبيقات صناعة المحتوى عبر الهاتف) على الترتيب الأول بوزن نسبي مقداره (83.7%)، يليها (تمدني التطبيقات بأفكار واقعة لصناعة المحتوى الإعلامي) فى الترتيب الثاني بوزن نسبي مقداره (81.3%)، وجاءت (أشعر اننى حققت شيء مفيد بعد استخدام تطبيقات صناعة المحتوى) فى الترتيب الثالث بوزن نسبي مقداره (80.3%)، يليها (افتتح بالخدمات التي تقدمها تطبيقات صناعة المحتوى) فى الترتيب الرابع بوزن نسبي مقداره (78.7%)، وحصلت (أرغب فى متابعة الكثير من تطبيقات صناعة المحتوى) على الترتيب الخامس بوزن نسبي مقداره (78%)، و(افتقد التطبيقات عند تعطلها عن العمل لأى سبب تقنى) فى الترتيب السادس بوزن نسبي مقداره (77.3%).

#### 9-كيفية استفادة المبحوثون من استخدام تطبيقات الهاتف المحمول فى صناعة المحتوى.

#### جدول(13)

#### كيفية استفادة المبحوثون من استخدام تطبيقات الهاتف المحمول فى صناعة المحتوى.

ترتيب الأهمية النسبية	الوزن المئوي	المتوسط الحسابي	اجابات افراد العينة						العنصر	م
			معارض		محايد		موافق			
			%	ك	%	ك	%	ك		
1	88.7	2.66	8.7	37	16.9	72	74.5	318	تحرير مقاطع الفيديو بدقة عالية	1
2	77.7	2.33	11	47	45.4	194	43.6	186	التصوير بدقة عالية	2
3	76.7	2.30	17.8	76	34.4	147	47.8	204	رسم الشخصيات والصور	3
4	76.0	2.28	22.2	95	27.4	117	50.4	215	تسجيل المقاطع الصوتية	4
5	75.3	2.26	18.7	80	36.3	155	45	192	تصميم صفحات المواقع	5
6	71.0	2.13	21.8	93	43.8	187	34.4	147	إنشاء إذاعة عبر تطبيقات الهاتف	6
7	68.7	2.06	28.3	121	37	158	34.7	148	تصميم أفلام الرسوم المتحركة	7
8	68.3	2.05	30.2	129	34.7	148	35.1	150	إنتاج الإعلانات	8

يتضح من بيانات الجدول ترتيب العبارات التي تعرض رأى عينة الدراسة تجاه كيفية الاستفادة من استخدام تطبيقات الهاتف المحمول فى صناعة المحتوى وحصلت (تحرير مقاطع الفيديو بدقة عالية) على الترتيب الأول بوزن نسبي مقداره (88.7%)، يليها (التصوير بدقة عالية) فى الترتيب الثاني بوزن نسبي مقداره (77.7%)، وجاءت (رسم الشخصيات والصور) فى الترتيب الثالث بوزن نسبي مقداره (76.7%)، يليها (تسجيل المقاطع الصوتية) فى الترتيب الرابع بوزن نسبي مقداره (76%)، وحصلت (تصميم

صفحات المواقع) على الترتيب الخامس بوزن نسبي مقداره (75.3 %)، و(إنشاء إذاعة عبر تطبيقات الهاتف) في الترتيب السادس بوزن نسبي مقداره (71 %). وتتفق هذه الدراسة مع (سليمان، 2020)، (زيدان، 2019) في تعدد مجالات استفادة المبحوثين في استخدامهم لتطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى.

#### 10- تقبل المبحوثون لتطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى.

#### جدول (14)

#### تقبل المبحوثون لتطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى

ترتيب الاهمية النسبية	الوزن المنوي	المتوسط الحسابي	اجابات افراد العينة						العوامل المؤثرة	عوامل التقبل
			معارض		محايد		موافق			
			%	ك	%	ك	%	ك		
1	87.7	2.63	8.2	35	20.6	88	71.2	304	استطيع استخدام التطبيقات بسهولة	سهولة الاستخدام
3	80.3	2.41	7.5	32	44.3	189	48.2	206	تحميل التطبيقات بشكل سهل وسريع	
9	74.7	2.24	22.5	96	30.7	131	46.8	200	سهولة صناعة المحتوى من خلال تطبيقات الهاتف	
2	84.0	2.52	9.6	41	28.8	123	61.6	263	توفير الوقت والجهد	الاستفادة المدركة
5	79.3	2.38	11.7	50	38.6	165	49.6	212	يساعدنى فى تعلم مهارات جديدة	
7	77.3	2.32	19.7	84	28.3	121	52	222	تسهل التعرف على معلومات جديدة	
2	84.0	2.52	13.1	56	22.2	95	64.6	276	استخدام التطبيقات حسب احتياجاتى	الاستخدام الفعلى
6	77.7	2.33	15	64	37.5	160	47.5	203	التطبيقات توفر لى ما احتاجة بشكل كامل	
10	73.0	2.19	22	94	37	158	41	175	أوصى أصدقائى دانما باستخدامها	
3	80.3	2.41	13.8	59	30.9	132	55.3	236	سوف استمر فى استخدام التطبيقات	النوايا السلوكية
4	80.0	2.40	10.5	45	38.9	166	50.6	216	اشعر بالارتياح بعد استخدامها وانتاج المحتوى المطلوب	
8	75.7	2.27	22.2	95	28.1	120	49.6	212	توفر لى التطبيقات كافة الادوات التى احتاجتها	

يتضح من بيانات الجدول ترتيب العبارات التي تعرض رأى عينة الدراسة تجاه درجة التقبل لتطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى وحصلت (أستطيع استخدام التطبيقات بكل سهولة) على الترتيب الأول بوزن نسبي مقداره (87.7 %)، يليها (توفير الوقت والجهد) و(استخدام التطبيقات حسب احتياجاتى) في الترتيب الثاني بوزن نسبي مقداره (84 %)، وجاءت (تحميل التطبيقات بشكل سهل وسريع) و(سوف استمر فى استخدام التطبيقات) في

الترتيب الثالث بوزن نسبي مقداره (80.3 %)، يليها (اشعر بالارتياح بعد استخدامها و انتاج المحتوى المطلوب) في الترتيب الرابع بوزن نسبي مقداره (80 %)، وحصلت (يساعدني في تعلم مهارات جديدة) على الترتيب الخامس بوزن نسبي مقداره (79.3 %)، و(التطبيقات توفر لي ما احتاجة بشكل كامل) في الترتيب السادس بوزن نسبي مقداره (77.7 %). وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (Kang,2014) في تفضيل المجوتين للنويا السلوكية في استخدامهم لتطبيقات صناعة المحتوى عبر الهاتف المحمول.

#### 11-الخدمات التي يستفيد منها المبحوثون أثناء استخدامهم تطبيقات الهاتف

##### جدول(15)

##### الخدمات التي يستفيد منها المبحوثون أثناء استخدامهم تطبيقات الهاتف

م	العبارات	اجابات افراد العينة						المتوسط الحسابي	الوزن المنوي	ترتيب الاهمية النسبية
		معارض		محايد		موافق				
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	توفير عناصر مناسبة لاستخدام في صناعة المحتوى	273	63.9	126	29.5	28	6.6	85.7	1	
2	تحميل ملفات صوتية على التطبيقات لإضافاتها على المحتوى	259	60.7	116	27.2	52	12.2	82.7	2	
3	توفرلي الجهد و المال للمستخدم	242	56.7	129	30.2	56	13.1	81.3	3	
4	حصول المستخدمين على خدمات دقيقة	222	52	158	37	47	11	80.3	4	
5	تعديل سهل وسريع على المحتوى المنتج من خلالها	240	56.2	120	28.1	67	15.7	80.3	4	
6	إمكانية مشاركة الملف النهائي على مواقع التواصل	199	46.6	194	45.4	34	8	79.7	5	
7	توفرلي المزيد من الوقت	231	54.1	133	31.1	63	14.8	79.7	5	
8	تزويد المستخدم بالخدمات التي تثير اهتمامه	206	48.2	166	38.9	55	12.9	78.3	6	
9	تصميم المحتوى بشكل سريع وسهل	197	46.1	165	38.6	65	15.2	77.0	7	
10	إمكانية اختيار الجودة المناسبة	212	49.6	132	30.9	83	19.4	76.7	8	
11	إمكانية التسويق للمنتج النهائي الخاص بي	190	44.5	151	35.4	86	20.1	74.7	9	

ينضح من بيانات الجدول ترتيب العبارات التي تعرض رأى عينة الدراسة تجاه 00 وحصلت (توفير عناصر مناسبة لاستخدام في صناعة المحتوى) على الترتيب الأول بوزن نسبي مقداره (85.7 %)، يليها (تحميل ملفات صوتية على التطبيقات لإضافاتها على المحتوى) في الترتيب الثاني بوزن نسبي مقداره (82.7 %)، وجاءت (توفرلي الجهد و المال للمستخدم) في الترتيب الثالث بوزن نسبي مقداره (81.3 %)، يليها (حصول المستخدمين على خدمات دقيقة) و(تعديل سهل وسريع على المحتوى المنتج من خلالها) في

الترتيب الرابع بوزن نسبي مقداره (80.3 %)، وحصلت (إمكانية مشاركة الملف النهائي على مواقع التواصل) و(توفرلي المزيد من الوقت) على الترتيب الخامس بوزن نسبي مقداره (79.7 %)، و(تزويد المستخدم بالخدمات التي تثير اهتمامه) في الترتيب السادس بوزن نسبي مقداره (78.3 %).

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (صغير، 2020)، (حمود و محمد، 2019) في استفادة المبحوثين من الخدمات المقدمة من خلال تطبيقات الهاتف المحمول.

## 12-المهارات المستفادة من تطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى.

### جدول(16)

#### المهارات المستفادة من تطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى

ترتيب الاهمية النسبية	الوزن المنوي	المتوسط الحسابي	اجابات افراد العينة						العبارات	المهارات
			معارض		محايد		موافق			
			%	ك	%	ك	%	ك		
1	88.3	2.65	8.9	38	16.9	72	74.2	317	أستطيع إنتاج محتوى عن طريق استخدام التطبيقات	مهارات إنتاج المحتوى الإعلامي
5	77.3	2.32	12.9	55	42.6	182	44.5	190	أستطيع تنفيذ الانفوجرافيك عن طريق استخدام التطبيقات	
9	74.0	2.22	19.7	84	38.4	164	41.9	179	إعداد صياغة للإخبار والمقالات باستخدام التطبيقات	
6	76.0	2.28	12.6	54	46.6	199	40.7	174	تصميم الإعلانات والبوسترات	مهارات التصميم الجرافيكي
7	75.7	2.27	18	77	37.2	159	44.7	191	تصميم الواجهه الرئيسة للمجلات والصحف	
8	74.7	2.24	20.8	89	34.2	146	45	192	تصميم الصفحة الرئيسة للمواقع	
3	80.0	2.40	11	47	37.7	161	51.3	219	القيام بمونتاج للفيديو	مهارات المونتاج للفيديات
4	79.0	2.37	15	64	32.6	139	52.5	224	إضافة تعليق صوتي على الفيديوهات	
6	76.0	2.28	16.4	70	39.1	167	44.5	190	مونتاج للإعلانات وتحريرها بسهولة	
2	82.0	2.46	11.2	48	31.6	135	57.1	244	القيام بالتسجيل الصوتي من خلال التطبيقات	مهارات الإذاعة عبر الإنترنت
9	74.0	2.22	15.5	66	46.8	200	37.7	161	إنشاء الإذاعات الرقمية من خلال التطبيق	
10	71.3	2.14	24.4	104	37.2	159	38.4	164	نشر الإذاعة عبر الإنترنت وإمكانية الوصول لها	

يتضح من بيانات الجدول ترتيب العبارات التي تعرض رأى عينة الدراسة تجاه أهم المهارات وحصلت (أستطيع إنتاج محتوى عن طريق استخدام التطبيقات) على الترتيب الأول بوزن نسبي مقداره (88.3 %)، يليها (القيام بالتسجيل الصوتي من خلال التطبيقات) في الترتيب الثاني بوزن نسبي مقداره (82 %)، وجاءت (القيام بمونتاج للفيديو) في الترتيب الثالث بوزن نسبي مقداره (80 %)، يليها (إضافة تعليق صوتي على الفيديوهات) في الترتيب الرابع بوزن نسبي مقداره (79 %)، وحصلت (أستطيع تنفيذ الانفوجرافيك عن طريق استخدام التطبيقات) على الترتيب الخامس بوزن نسبي مقداره (77.3 %)، و(تصميم

الإعلانات والبوسترات) و(مونتاج للإعلانات وتحريرها بسهولة) في الترتيب السادس بوزن نسبي مقداره (76%). وتتفق نتائج هذه الدراسة مع (النادي، 2021)، (عبد الحميد، 2021) حيث أكدوا أهمية توظيف تطبيقات الهاتف المحمول في تطوير مهارات المستخدمين في جوانب التعليم والتدريب.

### 13- عيوب استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في إنتاج المحتوى.

#### جدول (17)

#### عيوب استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في إنتاج المحتوى

م	العبارات	اجابات افراد العينة						الترتيب	الاهمية النسبية
		معارض		محايد		موافق			
		%	ك	%	ك	%	ك		
1	بعض التطبيقات لاتوفر الجودة العالية للمحتوى النهائي	10.1	43	21.8	93	68.1	291	86.0	2.58
2	وجود علامة مائية داخل المحتوى خاصة بالتطبيق	8.4	36	41.2	176	50.4	215	80.7	2.42
3	وجود كثير من الإعلانات أثناء استخدام التطبيق	12.9	55	32.1	137	55	235	80.7	2.42
4	وجود صعوبات لاستخدام بعض التعقيدات	14.1	60	31.1	133	54.8	234	80.3	2.41
5	عدم وجود دليل لاستخدام بعض التطبيقات	11.5	49	36.8	157	51.8	221	80.0	2.40
6	بعد التطبيقات تتطلب رسوم للإستخدام	18.3	78	34.9	149	46.8	200	76.3	2.29
7	تعرضى للإختراق أثناء استخدامى بعض التطبيقات	28.8	123	40.5	173	30.7	131	67.3	2.02

ينضح من بيانات الجدول ترتيب العبارات التي تعرض رأى عينة الدراسة تجاه عيوب استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في إنتاج المحتوى وحصلت (بعض التطبيقات لاتوفر الجودة العالية للمحتوى النهائي) على الترتيب الأول بوزن نسبي مقداره (86%)، يليها (وجود علامة مائية داخل المحتوى خاصة بالتطبيق) و(وجود كثير من الإعلانات أثناء استخدام التطبيق) في الترتيب الثاني بوزن نسبي مقداره (80.7%)، وجاءت (وجود صعوبات لاستخدام بعض التعقيدات) في الترتيب الثالث بوزن نسبي مقداره (80.3%)، يليها (عدم وجود دليل لاستخدام بعض التطبيقات) في الترتيب الرابع بوزن نسبي مقداره (80%)، وحصلت (بعد التطبيقات تتطلب رسوم للإستخدام) على الترتيب الخامس بوزن نسبي مقداره (76.3%)، و(تعرضى للإختراق أثناء استخدامى بعض التطبيقات) في الترتيب السادس بوزن نسبي مقداره (67.3%).

14-المشكلات التي تواجه المبحوثون أثناء استخدام تطبيقات الهاتف في صناعة المحتوى الإعلامي.  
جدول (18)  
المشكلات التي تواجه المبحوثون أثناء استخدام تطبيقات الهاتف في صناعة المحتوى الإعلامي

م	العبارات	اجابات افراد العينة						الترتيب الاهمية النسبية	الوزن المنوي	المتوسط الحسابي
		معارض		محايد		موافق				
		%	ك	%	ك	%	ك			
1	بطيء تنفيذ بعض المهام	14.8	63	27.9	119	57.4	245	81.0	2.43	
2	إمكانية الوصول إلى بياناتي الشخصية من خلال التسجيل في التطبيق	14.5	62	32.6	139	52.9	226	79.3	2.38	
3	إنتاج المحتوى بجودة عالية يتطلب بعض الرسوم	11.5	49	44.5	190	44	188	77.7	2.33	
4	وجود علامة مائية بإسم التطبيق على الملف النهائي	22.2	95	27.9	119	49.9	213	76.0	2.28	
5	ضعف سرعة الإنترنت	20.4	87	37	158	42.6	182	74.0	2.22	
6	بعض التطبيقات مستوى الامن بها ضعيف	20.8	89	37.7	161	41.5	177	73.7	2.21	
6	ضعف امكانية الهاتف	24.6	105	29.5	126	45.9	196	73.7	2.21	

يتضح من بيانات الجدول ترتيب العبارات التي تعرض رأى عينة الدراسة تجاه المشكلات التي تواجه عينة الدراسة أثناء استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى الإعلامي وحصلت (بطيء تنفيذ بعض المهام) على الترتيب الأول بوزن نسبي مقداره (81%)، يليها (إمكانية الوصول إلى بياناتي الشخصية من خلال التسجيل في التطبيق) في الترتيب الثاني بوزن نسبي مقداره (79.3%)، وجاءت (إنتاج المحتوى بجودة عالية يتطلب بعض الرسوم) في الترتيب الثالث بوزن نسبي مقداره (77.7%)، يليها (وجود علامة مائية بإسم التطبيق على الملف النهائي) في الترتيب الرابع بوزن نسبي مقداره (76%)، وحصلت (ضعف سرعة الإنترنت) على الترتيب الخامس بوزن نسبي مقداره (74%)، و(بعض التطبيقات مستوى الامن بها ضعيف) و(ضعف امكانية الهاتف) في الترتيب السادس بوزن نسبي مقداره (73.7%).

**فروض البحث :**

**• الفرض الأول:**

توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين استخدام تطبيقات الهاتف المحمول فى صناعة المحتوى ومستوى مهارات العمل الإعلامى لدى المبحوثين.

**جدول (19)**

**استخدام تطبيقات الهاتف المحمول فى صناعة المحتوى ومستوى مهارات العمل الإعلامى لدى المبحوثين**

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
استخدام تطبيقات الهاتف المحمول	2.52	0.602	-	-
مهارات العمل الإعلامى	2.32	0.522	**0.305	0.01

**\*\* دالة عند 0.01 \* دالة عند 0.05**

يتضح من الجدول السابق : وجود علاقة ارتباطية موجبة بين استخدام تطبيقات الهاتف المحمول فى صناعة المحتوى ومستوى مهارات العمل الإعلامى لدى المبحوثين حيث كانت ( $0.3 < r$ ) وكانت قيمة الدلالة (Sig. 2-tailed) دالة عند مستوى 0.01 . ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض قد تحقق كلياً.

ويرى الباحث أهمية تطبيقات استخدام طلاب أقسام تطبيقات الهاتف فى صناعة المحتوى لمساعدته فى اكتساب العديد من المهارات وذلك لأن التطبيق يتضمن بخصائص رائعة تساعد المستخدمين على اكتساب العديد من المهارات. فتوفير إمكانيات التصميم والتعديل والتحرير وإنشاء الصفحات من خلال التطبيقات للمستخدم بكل بساطة، يساهم بشكل كبير فى اكتساب العديد من المهارات فتطبيق يقوم بوظيفته هو التطبيق الناجح الأمثل لاختياره من قبل المستخدمين باستمرار.

**• الفرض الثانى:**

توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين دوافع استخدام تطبيقات الهاتف المحمول فى صناعة المحتوى ومستوى مهارات العمل الإعلامى لدى المبحوثين.

**جدول (20)**

**العلاقة بين دوافع استخدام تطبيقات الهاتف المحمول فى صناعة المحتوى ومستوى مهارات العمل الإعلامى لدى المبحوثين**

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
دوافع استخدام تطبيقات الهاتف المحمول	2.44	0.514	-	-
مهارات إنتاج المحتوى الإعلامى	2.39	0.553	**0.657	0.01
مهارات التصميم الجرافيكى	2.26	0.595	**0.602	0.01
مهارات المونتاج للفيديوهات	2.35	0.602	**0.710	0.01
مهارات إنشاء الإذاعة عبر الهاتف	2.27	0.587	**0.673	0.01
مهارات العمل الإعلامى	2.32	0.522	**0.739	0.01

**\*\* دالة عند 0.01 \* دالة عند 0.05**

يتضح من الجدول السابق : وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية بين دوافع استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى ومستوى مهارات العمل الإعلامي لدى المبحوثين حيث كانت ( $r < 0.3$ ) وكانت قيمة الدلالة (Sig. 2-tailed) دالة عند مستوى 0.01. جاء ترتيب قوة العلاقة الارتباطية بين الدوافع ومهارات العمل الإعلامي لدى المبحوثين كالتالي مهارات المونتاج للفيديوهات ثم مهارات إنشاء الإذاعة عبر الهاتف ثم مهارات إنتاج المحتوى الإعلامي ثم مهارات التصميم الجرافيكي. ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الثاني قد تحقق كلياً.

ويرى الباحث أن طلاب أقسام الإعلام يستخدمون تطبيقات الهاتف في صناعة المحتوى لأسباب عدة دوافع نفعية وطقوسية لتحقيق إشباعات معينة ، و تسهل تطبيقات الهاتف للمستخدمين نظام أساسي سهل الاستخدام يتيح لهم العديد من المهارات .وتكامل وسائل التواصل الاجتماعي وربطها ببعضها : من خلال تطبيقات الهاتف المحمول ، يمكن للمستخدمين مشاركة اعمالهم ومهاراتهم عبر العديد من منصات الوسائط الاجتماعية. بهذه الطريقة ، يعتبر تطبيق الهاتف المحمول أيضاً أداة فعالة للمستخدمين لتحقيق دوافعهم.

#### ● الفرض الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس جودة الخدمات داخل تطبيقات الهاتف تبعاً لاختلاف كثافة استخدام الهاتف المحمول.

#### جدول (21)

معنوية الفروق بين العينة من حيث كثافة استخدام الهاتف المحمول و متوسطات درجات المبحوثين على مقياس جودة الخدمات داخل تطبيقات الهاتف المحمول

العينة	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات احصائية
كثافة استخدام الهاتف المحمول	دائماً	247	2.46	قيمة (ف) الدلالة 11.096 0.000
	أحياناً	156	2.34	
	نادراً	24	1.97	

● يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس جودة الخدمات داخل تطبيقات الهاتف تبعاً لاختلاف كثافة استخدام الهاتف المحمول، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.001.

جدول (22) يوضح اختبار LSD المتوسطات والانحرافات المعيارية بين كثافة استخدام الهاتف المحمول و متوسطات درجات المبحوثين على مقياس جودة الخدمات داخل تطبيقات الهاتف المحمول

العينة	ن	متوسط	انحراف معياري	دائماً	أحياناً	نادراً
كثافة استخدام الهاتف المحمول	دائماً	247	2.46	0.431	0.122*	0.485*
	أحياناً	156	2.34	0.567		0.363*
	نادراً	24	1.97	0.801		



- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة كثيفي استخدام الهاتف المحمول وافراد العينة متوسطي استخدام الهاتف المحمول على مقياس جودة الخدمات داخل تطبيقات الهاتف المحمول لصالح أفراد العينة كثيفي الاستخدام عند مستوى 0.05.
  - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة كثيفي استخدام الهاتف المحمول وافراد العينة ضعيفي استخدام الهاتف المحمول على مقياس جودة الخدمات داخل تطبيقات الهاتف المحمول لصالح أفراد العينة كثيفي الاستخدام عند مستوى 0.001.
  - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة متوسطي استخدام الهاتف المحمول وافراد العينة ضعيفي استخدام الهاتف المحمول على مقياس جودة الخدمات داخل تطبيقات الهاتف المحمول لصالح أفراد العينة متوسطي الاستخدام عند مستوى 0.001.ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الثالث قد تحقق كليا.
  - ويرى الباحث أهمية جودة محتوى تطبيقات الهاتف والتأكد من بساطته وسهولة استخدامه وأن العمل فيه لا يسبب مللاً للمستخدم، ولا بد من اختبار جودة محتوى التطبيقات واختبار واجهات التطبيق وسهولة استخدامها فكلما زادت جودة المحتوى والخدمات المقدمة من خلال التطبيق زادت كثافة استخدامه.
- **الفرض الرابع:**

توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين تقبل المبحوثين لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى والتأثيرات الاتصالية الناتجة عن الاستخدام.

#### جدول (23)

العلاقة بين تقبل المبحوثين لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى والتأثيرات الاتصالية الناتجة عن الاستخدام

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
تقبل استخدام تطبيقات الهاتف المحمول	2.38	0.532	-	-
التفاعل	2.33	0.569	**0.788	0.01
الرضا	2.34	0.578	**0.843	0.01
الواقعية	2.37	0.593	**0.839	0.01
التأثيرات الاتصالية	2.34	0.530	**0.902	0.01

\*\* دالة عند 0.01 \* دالة عند 0.05

ينتضح من الجدول السابق : وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية بين تقبل المبحوثين لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى والتأثيرات الاتصالية الناتجة عن الاستخدام حيث كانت ( $r < 0.3$ ) وكانت قيمة الدلالة (Sig. 2-tailed) دالة عند مستوى 0.01 جاء ترتيب قوة العلاقة الارتباطية بين تقبل المبحوثين لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى والتأثيرات الاتصالية الناتجة عن الاستخدام كالتالي الرضا ثم الواقعية ثم التفاعل. ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الرابع قد تحقق كليا.

ويرى الباحث أن مستوى تقبل المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى

يعنى اعتماد الشخص بأن استخدامه لنظم معين سوف يكون خالي من المتاعب والجهد، لأن اذ كان من السهل استخدام التقنية فإن جميع العوائق تسقط، وإما إذ لم تكن فسيكون من الصعب التعامل بها ولن تترك التقنية انطباع ايجابي بتأثراً، مما يعنى تقبل المحبوثين للتطبيقات فى صناعة المحتوى.

• **الفرض الخامس:**

توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين الدوافع (الطوقسية والنفعية) لدى المحبوثين والتأثيرات الاتصالية الناتجة عن استخدامهم للتطبيقات.

**جدول (24)**

**العلاقة بين الدوافع (الطوقسية والنفعية) لدى المحبوثين والتأثيرات الاتصالية الناتجة عن استخدامهم للتطبيقات**

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الدوافع (الطوقسية والنفعية)	2.44	0.514	-	-
التفاعل	2.33	0.569	**0.616	0.01
الرضا	2.34	0.578	**0.737	0.01
الواقعية	2.37	0.593	**0.718	0.01
التأثيرات الاتصالية	2.34	0.530	**0.757	0.01

\*\* دالة عند 0.01 \* دالة عند 0.05

يتضح من الجدول السابق : وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية بين الدوافع (الطوقسية والنفعية) لدى المحبوثين والتأثيرات الاتصالية الناتجة عن استخدامهم للتطبيقات حيث كانت ( $0.3 <$ ) وكانت قيمة الدلالة (Sig. 2-tailed) دالة عند مستوى 0.01 . جاء ترتيب قوة العلاقة الارتباطية بين الدوافع (الطوقسية والنفعية) لدى المحبوثين والتأثيرات الاتصالية الناتجة عن استخدامهم للتطبيقات كالتالى الرضا ثم الواقعية ثم التفاعل. ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الخامس قد تحقق كلياً.

• **الفرض السادس** توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين متوسطات درجات المحبوثين على مقياس مهارات العمل الإعلامى فى تطبيقات الهاتف المحمول تبعاً لاختلاف نوع التعليم (حكومي- خاص).

**جدول (25)**

**الفروق بين متوسطي درجات المحبوثين على مقياس مهارات العمل الإعلامى فى تطبيقات الهاتف المحمول**

الدلالة د.ح 425	ت	خاص (ن=219)		حكومي (ن=208)		التعليم مهارات العمل الإعلامى
		ع	م	ع	م	
0.818 غير دالة	0.230	0.538	2.40	0.570	2.39	مهارات إنتاج المحتوى الإعلامى
0.000 دالة	3.581	0.608	2.36	0.563	2.15	مهارات التصميم الجرافيكى
0.235 غير دالة	1.189	0.570	2.38	0.633	2.31	مهارات المونتاج للفيديوهات
0.003 دالة	2.991	0.576	2.35	0.588	2.18	مهارات إنشاء الإذاعة عبر الهاتف
0.025 دالة	2.254	0.507	2.37	0.532	2.26	مهارات العمل الإعلامى

- يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة بالجامعات الحكومية وأفراد العينة بالجامعات الخاصة على مقياس مهارات العمل الإعلامي في تطبيقات الهاتف المحمول كدرجة كلية، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.05 وهم طلاب كليات الاعلام بالجامعات الخاصة عينة الدراسة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة بالجامعات الحكومية وأفراد العينة بالجامعات الخاصة على مهارات إنتاج المحتوى الإعلامي، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة بالجامعات الحكومية وأفراد العينة بالجامعات الخاصة على مهارات التصميم الجرافيكي، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.001 وهم طلاب كليات الاعلام بالجامعات الخاصة عينة الدراسة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة بالجامعات الحكومية وأفراد العينة بالجامعات الخاصة على مهارات المونتاج للفيديوهات، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة بالجامعات الحكومية وأفراد العينة بالجامعات الخاصة على مهارات إنشاء الإذاعة عبر الهاتف، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.001 وهم طلاب كليات الاعلام بالجامعات الخاصة عينة الدراسة. ويرى الباحث أن بعض الكليات الخاصة ذات الطبيعة العملية في مجال الإعلام تشجع الطلاب على استخدام التطبيقات في عمليات صناعة المحتوى المقدم من خلال بعض المواد الدراسية ذات الطبيعة العملية وتقل عملية توظيف تلك التطبيقات في المواد الدراسية ذات الطبيعة العملية في الكليات الحكومية حيث ان الاهتمام بالجانب العملي يكون أقل مقارنة بالجامعات الخاصة.
- **الفرض السابع:**

توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين كثافة استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف في صناعة المحتوى، ومستوى المشكلات والعيوب التي يمكن التعرض لها من خلال تلك التطبيقات.

#### جدول (26)

العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف في صناعة المحتوى، ومستوى المشكلات والعيوب التي يمكن التعرض لها من خلال تلك التطبيقات

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
استخدام تطبيقات الهاتف المحمول	2.52	0.602	-	-
المشكلات	2.36	0.505	**0.319	0.01
العيوب	2.29	0.507	**0.235	0.01

\*\* دالة عند 0.01 \* دالة عند 0.05

يتضح من الجدول السابق : وجود علاقة ارتباطية موجبة بين كثافة استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف في صناعة المحتوى، ومستوى المشكلات التي يمكن التعرض لها من خلال تلك التطبيقات حيث كانت ( $r < 0.3$ ) وكانت قيمة الدلالة (Sig. 2-tailed) دالة عند مستوى 0.01 ونلاحظ أيضا وجود علاقة ارتباطية موجبة بين كثافة استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف في صناعة المحتوى، ومستوى العيوب التي يمكن التعرض لها من خلال تلك التطبيقات حيث كانت ( $r > 0.3$ ) وكانت قيمة الدلالة (Sig. 2-tailed) دالة عند مستوى 0.01 ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض السابع قد تحقق كليا.

يرى الباحث أن هناك بعض العيوب في بعض التطبيقات التي قد تصرف طلاب الجامعات عن الاستمرار في الاستخدام بسبب بعض المشكلات الفنية أو التقنية داخل التطبيقات أو صعوبة استخدامها ، من عيوب التطبيقات الإلكترونية في الهاتف المحمول تتطلب التحديث، بما يتماشى مع أنظمة الهاتف المحمول المختلفة التي تشمل Apple (iOS) و Google (Android) ، والتي تقدم خدمات تطوير التطبيقات وتضع حزمة تحديثات مستمرة، كما يجب أن تصمم بشكل جيد وسهل ، حتى تستطيع جذب أكبر عدد من المستخدمين.

#### الفرض الثامن:

توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائيا بين استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى والنوايا السلوكية لدى المبحوثين.

#### جدول (27)

العلاقة بين استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى والنوايا السلوكية لدى المبحوثين

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
استخدام تطبيقات الهاتف المحمول	2.52	0.602	-	-
النوايا السلوكية	2.36	0.577	**0.324	0.01

\*\* دالة عند 0.01 \* دالة عند 0.05

يتضح من الجدول السابق : وجود علاقة ارتباطية موجبة بين استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى والنوايا السلوكية لدى المبحوثين حيث كانت ( $r < 0.3$ ) وكانت قيمة الدلالة (Sig. 2-tailed) دالة عند مستوى 0.01 ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الثامن قد تحقق كليا.

#### الفرض التاسع:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنماط النشاط (المدعم- المعوق) للتأثيرات الاتصالية لدى المبحوثين والتأثيرات الاتصالية ( الرضا - التفاعل- الواقعية ) الناتجة عن استخدامهم لتطبيقات الهاتف في صناعة المحتوى.

### جدول (28)

العلاقة بين أنماط النشاط (المدعم- المعوق) للتأثيرات الاتصالية لدى المبحوثين والتأثيرات الاتصالية ( الرضا – التفاعل- الواقعية ) الناتجة عن استخدامهم لتطبيقات الهاتف فى صناعة المحتوى

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
أنماط النشاط (المدعم- المعوق)	2.29	0.448	-	-
والتأثيرات الاتصالية ( الرضا – التفاعل- الواقعية )	2.34	0.530	**0.742	0.01

\*\* دالة عند 0.01 \* دالة عند 0.05

يتضح من الجدول السابق : وجود علاقة ارتباطية موجبة بين أنماط النشاط (المدعم- المعوق) للتأثيرات الاتصالية لدى المبحوثين والتأثيرات الاتصالية ( الرضا – التفاعل- الواقعية ) الناتجة عن استخدامهم لتطبيقات الهاتف فى صناعة المحتوى حيث كانت ( $r < 0.3$ ) وكانت قيمة الدلالة (Sig. 2-tailed) دالة عند مستوى 0.01. ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض التاسع قد تحقق كلياً.

الفرض العاشر:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين سهولة الاستخدام المدركة والنوايا السلوكية لتقبل استخدام تطبيقات الهاتف فى صناعة المحتوى لدى المبحوثين.

### جدول (29)

العلاقة بين سهولة الاستخدام المدركة والنوايا السلوكية لتقبل استخدام تطبيقات الهاتف فى صناعة المحتوى لدى المبحوثين

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
سهولة الاستخدام المدركة	2.42	0.561	-	-
النوايا السلوكية	2.36	0.577	**0.791	0.01

\*\* دالة عند 0.01 \* دالة عند 0.05

يتضح من الجدول السابق : وجود علاقة ارتباطية موجبة بين سهولة الاستخدام المدركة والنوايا السلوكية لتقبل استخدام تطبيقات الهاتف فى صناعة المحتوى لدى المبحوثين حيث كانت ( $r < 0.3$ ) وكانت قيمة الدلالة (Sig. 2-tailed) دالة عند مستوى 0.01 ، ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض العاشر قد تحقق كلياً.

### الفرض الحادى عشر

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس العوامل المؤثرة فى تقبل طلاب الجامعات لتطبيقات صناعة المحتوى تبعاً لاختلاف النوع (ذكور- اناث)

**جدول (30)**

**يوضح الفروق بين متوسطي درجات المبحوثين على مقياس العوامل المؤثرة في تقبل طلاب الجامعات لتطبيقات صناعة المحتوى**

الدلالة د.ح.425	ت	اناث (ن=341)		ذكور (ن=86)		التعليم عوامل التقبل
		ع	م	ع	م	
0.043 دالة	2.026	0.565	2.45	0.533	2.31	سهولة الاستخدام
0.413 غير دالة	0.819	0.608	2.41	0.541	2.36	الاستفادة المدركة
0.157 غير دالة	1.417	0.596	2.36	0.538	2.26	الاستخدام الفعلى
0.644 غير دالة	0.463	0.587	2.36	0.539	2.33	النوايا السلوكية
0.202 غير دالة	1.278	0.534	2.40	0.519	2.31	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الاناث على مقياس العوامل المؤثرة في تقبل طلاب الجامعات لتطبيقات صناعة المحتوى كدرجة كلية، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05 ، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الاناث على سهولة الاستخدام، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.05 لصالح أفراد العينة الاناث. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الاناث على الاستفادة المدركة، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05 ، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الاناث على الاستخدام الفعلى، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الاناث على النوايا السلوكية، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.

- ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الحادى عشر لم يتحقق ونقبل بالفرض البديل:  
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس العوامل المؤثرة في تقبل طلاب الجامعات لتطبيقات صناعة المحتوى تبعاً لاختلاف النوع (ذكور- اناث)

**خاتمة البحث:**

- أكدت نتائج الدراسة ارتفاع معدلات استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف فى صناعة المحتوى، وأثبتت النتائج وجود علاقة بين استخدامهم لتلك التطبيقات واكتسابهم لمهارات العمل الإعلامى.
- أظهرت النتائج أن أغلبية المبحوثين يعتمدون على تطبيقات الهاتف لاكتساب العديد من المهارات التي تقدمها تلك التطبيقات، وهو ما يشير إلى أهمية هذه التطبيقات بالنسبة للمبحوثين .

- أكدت نتائج الدراسة أن أنواع تطبيقات الهاتف التي يفضلها المبحوثين في صناعة المحتوى حصلت (تطبيقات التصوير) على الترتيب الأول بوزن نسبي مقداره (80.7%)، يليها (تطبيقات المونتاج) في الترتيب الثاني بوزن نسبي مقداره (79%)، وجاءت (تطبيقات تسجيل الصوت) في الترتيب الثالث بوزن نسبي مقداره (77%)، يليها (تطبيقات التصميم الجرافيكي) في الترتيب الرابع بوزن نسبي مقداره (73.3%)، وحصلت (تطبيقات الرسوم المتحركة) على الترتيب الخامس بوزن نسبي مقداره (70.7%)، و(تطبيقات الاذاعة عبر الإنترنت) في الترتيب السادس بوزن نسبي مقداره (70%).
- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائيًا بين وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية بين تقبل المبحوثين لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى والتأثيرات الاتصالية الناتجة عن الاستخدام، جاء ترتيب قوة العلاقة الارتباطية بين تقبل المبحوثين لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى والتأثيرات الاتصالية الناتجة عن الاستخدام كالتالي الرضا ثم الواقعية ثم التفاعل.

### توصيات البحث:

1. حث طلاب أقسام الإعلام بالجامعات على زيادة الاستفادة من تطبيقات صناعة المحتوى في تطوير مهاراتهم .
2. توفير محاضرات داخل المقررات العملية لشرح كيفية الاستخدام تلك التطبيقات بشكل فعال.
3. التركيز على أهمية مساعدة طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية على توفير فرص عمل تناسب مع مهاراتهم الإعلامية .
4. ضرورة الاستفادة من التأثيرات الاتصالية الناتجة عن استخدام طلاب أقسام الإعلام بالجامعات المصرية في تطوير المقررات العملية واللوائح المرتبطة بها .
5. يجب أن تهتم تطبيقات صناعة المحتوى عبر الهاتف بمراعاة تفضيلات ودوافع الطلاب بالجامعات من استخدامهم لتلك التطبيقات.
6. مراعاة أهمية توظيف مهارات العمل الإعلامي والتدريب الميداني لطلاب أقسام الإعلام لتحقيق أقصى استفادة بعد التخرج .

**مراجع البحث: (\*)**

**أولاً: المراجع العربية :**

- إبراهيم ،صفا محمد. (2020) "العوامل المؤثرة على تبني الشباب المصري لتطبيقات المحمول الترفيهية" *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ج19، ع2، 99-131.
- حمود، سامى ومحمد ، فتحي (2019). اتجاهات مستخدمي الهواتف الذكية و تطبيقاتها ، *مجلة البحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة ، جامعة بورسعيد، 1(3)، 94-127.
- خلف، خمائل. (2020). دوافع الشباب الجامعي العراقي لتطبيقات الهاتف المحمول والإشباع المتحققة منها. *مجلة بحوث الشرق الأوسط*، 55، (1)، 370-350.
- سليمان، حنان. (2019). توظيف الإعلاميين للتطبيقات الإعلامية في الهواتف الذكية لإنتاج ومشاركة المحتوى الإعلامي، *مجلة كلية الآداب*، جامعة سوهاج، العدد 51، 25-89.
- سراج ،محمود. (2006) أثر وسائل الإعلام على المجتمع السعودي المعاصر، [رسالة ماجستير]، كلية الإعلام، جامعة القاهرة. 365-411.
- صغير، زكريا (2020)، خدمات صحافة الموبايل وتأثيراتها على الممارسة الإعلامية: أي مستقل للعمل الإعلامي، *مجلة العلوم الانسانية*، ع773، 1-783.
- الحضيف، محمد (1994). كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب، ط 1، الرياض: مكتبة العبيكان. 5-54.
- الطويل ،ليلي. (. 2011). "تطوير نموذج تقبل التكنولوجيا واختباره على استخدام نظم المعلومات المحاسبية"، *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 33 (1). 97-136.
- عبد الحميد، محمد (2021). توظيف طلاب الإعلام لتطبيقات الهواتف الذكية Smart Phones في تطوير جاني التعلم والتدريب: دراسة في ضوء نظرية قبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع80، 74-1.
- عبدالله، مروة (2022). اتجاهات النخبة السينمائية نحو استخدام الهاتف المحمول في صناعة الأفلام في مصر، *مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية*، 3(8)، 29-55.
- العدل، مروة. (2021). تقنيات استخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي: دراسة استكشافية، *مجلة البحوث الإعلامية العدد 59* (2)، 691-732.
- مشعل، دينا. (2020). *العوامل النفسية و الاجتماعية المؤثرة على استخدام الجمهور المصري لتطبيقات الهاتف الذكي في الحياة اليومية*، [رسالة ماجستير]، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 95-205.
- محمد، سوزان. (2023). تطبيقات نظام الأندرويد في الأجهزة اللوحية الذكية والإفادة منها في مجال التصميم، *مجلة كلية التربية الفنية*، جامعة حلوان، العدد 1، 151-161.
- نصار، سالي. (2022). "التأثيرات النفسية والاجتماعية لتطبيقات الهواتف الذكية (TikTok) نموذجًا. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 79 (1)، 210-270.
- النادى ، مازن (2021). توظيف تقنيات الهواتف الذكية في الإنتاج التلفزيوني في الأردن: دراسة مسحية، [رسالة ماجستير]، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، 1-115.

\* تم الاعتماد فى التوثيق على (APA) الإصدار السابع.



ثانياً المراجع الأجنبية :

---

- Abbas ,Qasim and others,(2019) "an efficient video editing application for android 36 based technologies", paplshed research, *Indian journal of science and technology*. Vol 12(15), Dol 15.
- Bentley, Frank& Harrison ,Beverly et al, (2015)“*Understanding Current Teen Practices of Smartphone Applications Use*”, [master thesis], (Faculty of Computer Science, Cornell University,44-50.
- Davis.F.D,(2003),User Acceptance of Information Technology System Characteristics, user perspirations and Behavioral Impacts,*International Journal of Man-Machine Studs*,Vol 83. No3.p54-96.
- Davis,F.D.,et.al.(1989)‘User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models’ *Management Science*,35(8),p909.
- Davis&Venkatesh,2000, <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.
- Gumussoy ,Karaali, D, C., &Calisir,F.(2011).Factors affecting the intention to use a web-based learning system among blue-collar workers in the automotive industry. *Computer in Human Behavior*,27(1).p187-198.
- Hourunranta ‘Air and others ( 2021)"video and audio editing for mobile application" , *published research* ,international conference on multimedia and expo, Canada.p65.71.
- Ingham ,Legris, P., , J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40 (3).p145
- Kang, Seok(2014). "Factors influencing intention of mobile application use”, *International Journal of Mobil Communications*, Volume.12,Issue.4,512-613
- Livingstone ,Sonia ,(1988) .Making Sense Of Television :The Psychology of Audience Interpretation . 2nd ed (London and New York): Rutledge.p59-101.
- Lai ,Ong, C.S., , J.Y. & Wang,Y.S. (2004), Factors affecting engineers’acceptance of asynchronous e-learning systems in high-tech companies.*Information & Management*,41.p.32.
- Rokeach.s ,Ball, & M,Defleur,(1989)"Theories of mass Communication" 9th Edition. New York, Longman.p.256-365.
- Abbas ,Qasim and others,(2019) "an efficient video editing application for android 36 based technologies", paplshed research, *Indian journal of science and technology*. Vol 12(15), Dol 15.

- Bentley, Frank& Harrison ,Beverly et al, (2015)“*Understanding Current Teen Practices of Smartphone Applications Use*”, [master thesis], (Faculty of Computer Science, Cornell University,44-50.
- Davis.F.D,(2003),User Acceptance of Information Technology System Characteristics, user perspirations and Behavioral Impacts,*International Journal of Man-Machine Studs*,Vol 83. No3.p54-96.
- Davis,F.D.,et.al.(1989)‘User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models’ *Management Science*,35(8).p909.
- Davis&Venkatesh,2000, <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.
- Gumussoy ,Karaali, D, C., &Calisir,F.(2011).Factors affecting the intention to use a web-based learning system among blue-collar workers in the automotive industry. *Computer in Human Behavior*,27(1).p187-198.
- Hourunranta ‘Air and others ( 2021)"video and audio editing for mobile application" , *published research* ,international conference on multimedia and expo, Canada.p65.71.
- Ingham ,Legris, P., , J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40 (3).p145
- Kang, Seok(2014). "Factors influencing intention of mobile application use”, *International Journal of Mobil Communications*, Volume.12,Issue.4,512-613
- Livingstone ,Sonia ,(1988) .*Making Sense Of Television :The Psychology of Audience Interpretation* . 2nd ed (London and New York): Rutledge.p59-101.
- Lai ,Ong, C.S., , J.Y. & Wang,Y.S. (2004), Factors affecting engineers’acceptance of asynchronous e-learning systems in high-tech companies.*Information & Management*,41.p.32.
- Rokeach.s ,Ball, & M,Defleur,(1989)"Theories of mass Communication" 9th Edition. New York, Longman.p.256-365.