

# العوامل المؤثرة على تبني الشباب المصري لتطبيقات المحمول الترفيهية

د. صفا محمد إبراهيم\*

## ملخص الدراسة

تتصدى هذه الدراسة لبحث الإشباعات المتحققة نتيجة تبني الشباب المصري لهذه التطبيقات وإقبالهم على استخدامها. وفي غضون ذلك تتناول الدراسة خصائص تطبيقات المحمول الترفيهية الحديثة وقدرتها على التكيف وفقا لطبيعة المستخدم، ومستوى اعتماد الشباب المستخدم لهذه التطبيقات لتلبية احتياجاتهم الترفيهية، والتعرف على العوامل المؤثرة على استخدام الشباب لهذه التطبيقات مثل (الخبرة التكنولوجية السابقة، الاستفادة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، الإتجاهات نحو استخدام التكنولوجيا، النوايا السلوكية، مدى فاعلية التكنولوجيا، الكفاءة الذاتية المتصورة، والتقبل).

- جاءت تطبيقات التواصل الإجتماعى فى المرتبة الأولى من استخدامات الشباب لتطبيقات المحمول الترفيهية، وأوضحت الدراسة تصاعد استخدام الشباب لتطبيق Snapchat حيث انه يمكنهم التواصل من خلاله وارسال الرسائل واستخدام الفلتر للصور التى أصبحت تشكل هوس للبعض، وجاء تطبيق أنغامى الأعلى استخداما فى فئة التطبيقات الموسيقية حيث أنه يوفر للمستخدم كل الأغاني العربية والأجنبية بالمجان مع مشاهدة إعلانات أو بإشتراك، ويقدم إقتراحات أيضاً للمستخدمين، أما تطبيقات الفيديو فجاء نتفليكس فى المرتبة الأولى حيث توفر مضامين متكاملة الحقوق وبجودة عالية وأحدث المسلسلات، وتلاها شاهد حيث انه يوفر أيضاً مشاهدة مجانية أو بإشتراك.

- أهم العوامل المؤثرة فى تقبل الشباب لتطبيقات المحمول هى إدراك سهولة الاستخدام، والاستفادة المدركة والنوايا السلوكية وخبرات الاستخدام والكفاءة الذاتية المتصورة والاتجاهات

أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة فى فاعلية تكنولوجيا تطبيقات المحمول الترفيهية و تقبل الشباب لتطبيقات الهاتف المحمول

\* مدرس بقسم الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني - الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

## **Factors affecting Egyptian Youth Adoption of Entertaining mobile applications**

**Dr. Safa Mohamed Ibrahim\***

### **Summary**

This study is reflecting a deeper look at the consumption behavior of Egyptian young generation to the digital platforms and their usage pattern.

On that front, this study is analyzing the characteristics of the social and entertaining platforms and their development behavior and to what extent young adults are relying on them. Also, to have a better understanding for the elements affecting this consumption and behavior for youth to these platforms (Such as: Previous tech. experiences, the benefits from it, usage friendly, Technology development trends, the rationale behind using these platforms, efficiency, and Apps acceptance).

Social platforms are top ranked according to Young generation consumption to the Digital platforms especially mobile Apps, and this study has reflected a consumption and engagement increase for Snapchat in form of communicating using Texts and all sorts of visuals like filters or lenses, which became more of addiction to many. Anghami also is ranked on top when it comes to Music consumption, as it provides all Arabic & International music genres either for free with advertisements or with subscription bases, in addition to suggesting music to each user according to their listening behavior.

As for Video consumption, Netflix came on top as it provides all copyrighted content with high-resolution with most recent exclusive library of content of series and movies.

Then Shahid follows on Video patterns as it provides same features for video content with both free and VIP models.

the most important elements affect the acceptance and usage of young generations to the digital platforms are: User experience and accessibility, the user benefits from these platforms, usage experiences and the development directions for these applications.

This study has proved with statistics support the correlation between effectiveness of the digital platforms and the acceptance of young generations to mobile devices and accessible solutions.

---

\* Lecturer at Radio and Television production department at IAEMS

## مقدمة

تشير الدراسات الحديثة في علوم الاتصال إلى أن استخدام الهواتف الذكية حول العالم في زيادة مستمرة، حيث يتوقع أن يصل عدد المستخدمين إلى 3.8 بليون عام 2021 بنسبة تفوق 50% عن عام 2016<sup>(1)</sup>، ويزداد معها بالتوازي معدل تحميل التطبيقات المتنوعة لتلبية الاحتياجات الاتصالية للأفراد، حتى أن إحصاءات أجريت عامي 2016 و 2019 بشأن ذلك تشير إلى تحميل ما يقرب من 140.68، و 204 بليون تطبيق على التوالي، وبزيادة أيضا تصل إلى 50% ما بين العامين<sup>(2)</sup>.

وتعد تطبيقات الألعاب الأكثر استخداما من قبل حاملي هواتف آبل Apple، حيث تمثل نسبة 25% من التطبيقات النشطة، بينما تطبيقات الاتصالات ومشغلات الفيديو هي الفئات التي كانت رائجة في نظام الأندرويد حول العالم<sup>(3)</sup>. وفي مصر بلغ عدد مستخدمي الإنترنت عن طريق المحمول 38.7 مليون مستخدم في 2019<sup>(4)</sup>، حيث يمكن لأي شخص الاشتراك في الشبكات الاجتماعية وعمل حساب لتداول الصور والفيديوهات من خلال هاتفه الذكي والاتصال عبر البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، الفيسبوك والسناپ شات والتي سمحت بالتواصل مع أعداد كبيرة في وقت قصير، وهذا الاتصال أصبح مسجلا في صفحة الشخص وعلى هاتفه الذكي<sup>(5)</sup> الذي يعطى المساحة لمستخدميه للاحتفاظ ببياناتهم وملفاتهم أينما ذهبوا، بجانب القدرة على عمل الفيديوهات وتعديلها وإجراء التسجيل الصوتي. فهي تشبع احتياجات الشباب في إنجاز أشياء أكثر في وقت أقل<sup>(6)</sup> حتى أن الهاتف الذكي أصبح أول ما يطالعه الشخص في الصباح وآخر ما يختم به يومه<sup>(7)</sup> إن لتطبيقات المحمول مزايا عديدة مثل الترفيه وتوفرها في كل وقت وكل مكان، وهي تلبي احتياجات المستخدمين من بحث عن معلومات واتصالات ودفع للفواتير<sup>(8)</sup>.

## مشكلة الدراسة

في ظل ثراء وتنوع الإنتاج الرقمي في مجال الاتصال، تتباين تطبيقات المحمول الترفيهية فيما بين تطبيقات مشاهدة حسب الطلب مثل (shahid, watch it)، وتطبيقات موسيقية مثل (Anghami, Spotify, Deezer)، وتطبيقات الألعاب مثل (Pub g, Candy crush)، وكذلك تطبيقات إنتاج الفيديوهات القصيرة مثل (TikTok, Snapchat) وجميعها أصبحت محل اهتمام الشباب مؤخرا وأوضح تقرير hootsuite ازدياد استخدام برامج المحادثات مثل whatsapp وأن المنصات الإلكترونية الأكثر استخداما هي الفيس بوك وتويتر ويوتيوب وانستجرام، وان أكثر التطبيقات ال TikTOK trending<sup>(9)</sup>، وفي ظل تزايد الاعتماد عليها بسبب مزاياها النسبية من التواصل مع الآخرين والسرعة في تلبية احتياجات الشباب وتوفرها في كل وقت ومن هنا تتصدى هذه الدراسة لبحث الإشباع المتحققة نتيجة تبني الشباب المصري لهذه التطبيقات وإقبالهم على

استخدامها. وفي غضون ذلك تتناول الدراسة خصائص تطبيقات المحمول الترفيهية الحديثة وقدرتها على التكيف وفقا لطبيعة المستخدم، ومستوى اعتماد الشباب المستخدم لهذه التطبيقات لتلبية احتياجاتهم الترفيهية، والتعرف على العوامل المؤثرة على استخدام الشباب لهذه التطبيقات مثل (الخبرة التكنولوجية السابقة، الاستفادة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، الإتجاهات نحو استخدام التكنولوجيا، النوايا السلوكية، مدى فاعلية التكنولوجيا، الكفاءة الذاتية المتصورة، والتقبل).

#### أهمية الدراسة

- للدراسة أهمية نظرية تتمثل في إضافة بعض البيانات البحثية إلى التراث النظرى التي تضمه المكتبة العربية، حول تطبيقات المحمول الترفيهية واستخداماتها وإمكاناتها وما توفره من مزايا للشباب، وأسباب إقبال الشباب عليها والعوامل المؤثرة في استخدامهم لها حيث لم يعثر على دراسات تتناول بالوصف والتحليل تطبيقات المحمول الترفيهية.

- كما أن لها أهمية تطبيقية تتمثل في إمكانية استفادة القائمين على تصميم التطبيقات بنتائج الدراسة كمؤشرات لتحقيق التوافق مع رغبات الشباب ومتطلباتهم الترفيهية المتزايدة، وتصميم مقاييس استرشادية لمصممي تلك التطبيقات، .

#### الدراسات السابقة:

- بعد مراجعة الدراسات السابقة اتضح أنها تتناول واحدا أو أكثر من المتغيرات التي تبحثها الدراسة (مثل: دوافع استخدام تطبيقات المحمول-العوامل المؤثرة على هذا الاستخدام - تبنى تكنولوجيا معينة – إدراك الفعالية الذاتية في الاستخدام).

فدراسة سنغ وكبانيلس **Singh & Cabanillas (2020)**<sup>(10)</sup> أشارت إلى قوة دوافع استخدام تطبيقات المحمول، حيث تعمل على جذب انتباه المستخدمين نحو نظام بديل للمعاملات المالية حول العالم. سعت الدراسة من خلال نموذج تقبل التكنولوجيا، والنظرية الموحدة لتقبل واستخدام التكنولوجيا لتطوير مفهوم جديد للتعرف على العوامل الأكثر تأثيرا في نية الاستخدام ورضا وترشيح المستخدمين لنظام حافظة المحمول للمعاملات المالية، واختبرت الدراسة عوامل وسيطة مثل الحداثة والتأثير الاجتماعي على المستخدم، وطبقت منهج المسح بالاستبيان على 206 مبحوث في الهند. أوضحت النتائج أن سهولة الاستخدام مرتبطة ايجاباً بنية الاستخدام، وعندما يدرك المستخدم فائدة الخدمة له يتحسن اتجاهه نحوها.

أما دراسة علي الالون **Ali Alalwan (2020)**<sup>(11)</sup> فقد سعت للتعرف على العوامل الرئيسية المؤثرة على نية الاستخدام والرضا عن تطبيقات طلب الطعام عن طريق المحمول في الأردن، وتم تطبيق استمارة استبيان على 500 مبحوث، أشارت نتائج الدراسة إلى أن مستخدمي التطبيقات أقل تأثراً بترشيحات وآراء الآخرين

مقارنة بتجاربههم في استخدام التطبيق بأنفسهم ونيتهم في تكرار الاستخدام، وأن المستخدمين لا يهتمون بسهولة الاستخدام من عدمه قدر اهتمامهم بالفائدة المرجوة.

أما لي وصن وجو **Li & Sun & Guo (2019)** (12) فقد سعت دراستهما للتعرف على العلاقة بين سهولة الاستخدام المدركة واستمرارية الاستخدام لمنصات المحمول، وافترضت الدراسة نموذجاً يتخذ من متغير سهولة التنقل (PEU) عاملاً وسيطاً بين سهولة الاستخدام واستمراريته (CUMT)، واعتمدت على نظرية علاقة السلوك البيئي ونظرية عدم تأكيد التوقعات، بمعنى أنه قبل استخدام أي وسيط يكون هناك توقعات بمدى سهولة الاستخدام وعندما يكون واقع الاستخدام أكثر صعوبة يؤدي إلى حالة من عدم الرضا عند المستخدم تم تطبيق النموذج على 311 مبحوث من الصين ووجدت الدراسة علاقة إيجابية بين سهولة الاستخدام المدركة و الاستخدام المستدام لمنصات المحمول، لذلك يجب أن تتسم تطبيقات المحمول بسهولة وسرعة الاستخدام، ولا تأخذ حيزاً كبيراً من ذاكرة المحمول لتترك أثراً إيجابياً لدى المستخدم.

بينما سعت دراسة المايح والملهم **Elmaiah & Elmulhem (2019)** (13) للتعرف على العوامل المؤثرة لاستخدام وتقبل تطبيقات التعلم عن بعد، وفي إطار ذلك تم تطوير نموذج مدمج للتعرف على العوامل الأكثر تأثيراً لتشجيع الطلبة والجامعات لتقبل تطبيقات التعلم عن بعد. تم تقييم النموذج مع 1200 طالب من الجامعات، وسعى النموذج لاختبار أربعة عوامل رئيسية وهي: عامل التكنولوجيا، عامل المنظمات، عامل الثقافة، وعامل الجودة، وأوضحت الدراسة أن تأثير العوامل كان متبايناً بين الجامعات المستخدمة للتطبيقات وتلك التي لم تستخدمها بعد، أما عوامل الفائدة والثقة وجودة النظام كان له تأثير إيجابي على نية استخدام التطبيق.

أما دراسة صوميل وزملائه **Saumell et al. (2019)** (14) فقد اختبرت تبني تطبيقات المحمول للبحث عن المطاعم وحجزها باستخدام النظرية الموحدة لتقبل واستخدام التكنولوجيا، وتم القياس على مجموعة من العوامل وهي النية للاستخدام، الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، وعوامل المتعة، والتوفير، والتأثير الاجتماعي، والمصادقية المتوقعة، وتم اختبار بعض العوامل الوسيطة مثل العمر والنوع والخبرة. ووجدت الدراسة أن العادات والمصادقية هي الأعلى تأثيراً في تبني واستخدام تطبيقات المطاعم وأن المستخدمين سيتبنون التطبيق لاحتياجهم للبحث عن المطاعم طالما أن معلوماتهم آمنة وطالما كان استخدام التطبيق سهلاً ومسلماً.

بينما دراسة لو و لو **Lu & Lu (2019)** (15) فقد أوضحت أن انتشار تطبيقات المحمول الخاصة بنشر الفيديوهات القصيرة مثل تيك توك في الصين أوجد نوعاً جديداً من الترفيه والحصول على المعلومات. سعت الدراسة للتعرف على أسباب وكيفية استخدام هذه التطبيقات وعناصر الجذب والجوانب السلبية بها، وتم إجراء مقابلات مع 28 من مستخدمي التطبيقات فوجدت الدراسة أن استخدام هذه التطبيقات

ليس للترفيه فقط، ولكن لمتابعة الموضة، ولاحتياجات عملية ومعلوماتية أيضا، وأنها تجعلهم يعيشون حالة حميمية افتراضية مع الشخصيات المعجبين بها ويشعرهم بطاقة إيجابية.

أما دراسة سنغ وكيت (Singh & kit) (2018) (16) فقد سعت للتعرف على الاتجاه نحو التسوق عبر تطبيقات المحمول بتبنى نموذج تقبل التكنولوجيا للتعرف على عوامل استخدام التسوق عبر المحمول، وقامت الدراسة ببحث عدة عوامل مثل الاتجاه، السهولة المدركة، سهولة الاستخدام، الثقة المكتسبة، فعالية الذات، توصلت الدراسة الى أن المستخدمين للتسوق عبر المحمول لا ينظرون الى الوظائف الرئيسية للمنتج بقدر ميزات أخرى مثل الاتجاه السائد، العروض، تقييمات المستخدمين السابقين.

وسعت دراسة الاجن وكايجا (Hagan & Caiga) (2017) (17) للبحث في تأثير الجوانب الاجتماعية والأخلاقية للفيديو عبر الانترنت في تطبيقات المحمول على الطلبة خاصة أنهم الأكثر استخداما لها عن طريق الهواتف الذكية، وتوصلت الدراسة إلى ان السناج شات هو الأكثر تفضيلا للطلبة، وأنهم يستخدمون دابسماش وميوزيكي في أوقات الفراغ للترفيه والتسلية، وعلى الجانب الاجتماعي يكون الاتصال بالأصدقاء عن طريق تطبيقات المحمول ممتع وأسهل.

أما دراسة كيا ولين (Chia & Lin) (2018) (18) فقد سعت للتعرف على نوايا استخدام خدمات البث المباشر للصوت والفيديو عبر الانترنت في تاوان، وافترضت الدراسة أربعة عوامل وهي التدفق بمعنى (تدفق الاتصال) والذي يفترض ان التركيز في استخدام منصة ما تؤدي الى وصول الافراد لحالة ذهنية معينة وتكون اتجاهاً إيجابياً نحو استمرارية الاستخدام، والتسلية، التفاعل الاجتماعي. وتم اختبار علاقتهم بالاتجاه والقيمة المدركة ونوايا المشاهدة لفهم العوامل المؤثرة لتحفيز المشاهدين لمتابعة المناسبات عن طريق البث المباشر عبر الانترنت، تم تطبيق استبيان على 313 مبحوث، وأوضحت النتائج أن 65% من المبحوثين يشاهدون البث المباشر عن طريق الشبكات الاجتماعية، والسبب الرئيسي لمتابعة خدمات البث المباشر هي أنها تجعلهم سعداء وتقلل من ضغوط الحياة، ووجدت أن الإناث يتابعن بشكل أكبر عندما يعجبن بالشخص الذي يقوم بالبث، بينما يتفاعل الذكور مع البث، لمتابعة تدفق الاتصال في المقام الأول.

دراسة بارك و أوه (Park & Oh) (2017) (19) التي سعت للتعرف على العوامل المؤثرة على نوايا الاستمرار في استخدام خدمات المحمول (السحابية Cloud)، وحللت الدراسة تأثير عامل الأمان في الثقة واستمرارية الاستخدام. تم تطبيق استبيان على 300 طلبة جامعيين من كوريا والصين، ووجدت الدراسة أن انقطاع الخدمة وتسريب المعلومات الشخصية يؤثر على الثقة، و بدورها تؤثر الثقة بشكل واضح على نية الاستمرار في الاستخدام.

أما دراسة روث وزملائه **Ruth Avidar et al (2015)** (20) **فركزت على الاستخدامات الفعلية للهواتف الذكية**، حيث تم جمع البيانات عن طريق استبيان لعينة مكونة من 515 من مستخدمي الهواتف الذكية في إسرائيل من جميع الفئات العمرية، كما تم إجراء مقابلات متعمقة مع 60 من طلاب المرحلة الجامعية للتعرف على استخداماتهم للهاتف الذكي وتجاربهم. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن الهواتف الذكية تستخدم لأغراض التفاعل بين الأفراد من خلال المكالمات الصوتية، والبريد الإلكتروني، وتصفح الإنترنت وكذلك لأغراض الترفيه.

أما دراسة أنور والزهراني **Anwer S. Elzahrani (2015)** (21) **فقد هدفت إلى التعرف على استخدامات الهواتف الذكية في تعليم مهارات اللغة الإنجليزية**، ومدى مساهمة الأجهزة المحمولة في زيادة النمو المعرفي على المستوى الفردي والجماعي للطلاب. توصلت الدراسة إلى أن المشاركين يستخدمون مجموعة متنوعة من تطبيقات الهواتف الذكية، ويستخدم الكثير منهم هواتفهم الذكية في مشاهدة الفيديوهات عبر اليوتيوب، في حين قام البعض الآخر بالنقاط الصور والتعليق عليها.

دراسة كانج **Kang (2014)** (22) **التي سعت للتعرف على العوامل المؤثرة على نوايا استخدام تطبيقات المحمول**، واختبرت عوامل مثل أداء المهام، السهولة في الاستخدام، آراء الآخرين، دافع الترفيه، دافع البحث عن المعلومات، والدافع الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على نظرية الاتصال التحفيزي، ونموذج التقبل التكنولوجي، وتم تطبيق استبيان إلكتروني على التطبيقات الأكثر استخداماً مثل الفيسبوك وتويتر، ماي سبيس ولينكدان. أوضحت نتائج الدراسة أن السهولة هي العامل الرئيسي المؤثر في استمرارية الاستخدام لتطبيقات المحمول، وأن المستخدمين يفضلون التواصل الاجتماعي من خلال التطبيق بشكل يفوق أغراض الترفيه.

دراسة ترافيدى، كومر وكندو **Trivedi, Kumar & Kundu (2014)** (23) **التي تناولت تطبيقات المحمول الأكثر تفضيلاً لدى الشباب**، وتم تطبيق مسح عن طريق الاستبيان لـ 123 طالباً بعد التخرج. جاءت النتائج لتوضح تفضيل الشباب للتطبيقات ذات النفع المباشر لهم، مثل تطبيقات الطقس، دفع الفواتير، التطبيقات الترفيهية، الألعاب، وحالة الطرق، وشبكات التواصل، مما يوحي بأن الشباب يرى تطبيقات المحمول شيئاً يجعل الحياة أكثر سهولة، ودعت الدراسة لعمل تطبيقات أكثر للتسوق والسياحة.

دراسة جيا سيم وآخرون **Jia Sim & Others (2014)** (24) **التي طبقت على 160 شخصاً، وتبنت نموذجاً لتوقع نية المستخدم لتبني الخدمات الموسيقية عبر الهاتف المحمول**، وعن طريق دراسة عوامل مثل الثمن، المصداقية والتأثير الاجتماعي، والحدثة وعوامل نظرية التقبل التكنولوجي. وتوصلت الدراسة لعدم وجود علاقة بين الثمن والحدثة من جهة وتبني تطبيقات موسيقية من جهة أخرى.

ووجدت علاقة بين عناصر نظرية التقبل التكنولوجي وهي السهولة المدركة والاستفادة المدركة واستخدام تطبيقات الموسيقى.

**واستكمالاً لأهمية المنفعة كمتغير مؤثر على فعالية التطبيقات ، فقد توصلت دراسة مسحية أجراها بينج وتشن وون Peng, Chen & Wen (2014)<sup>(25)</sup> على ٢٤٥ مستخدمًا لتطبيقات ثلاثة بنوك كبرى في تايوان إلى أن إدراك منفعة التطبيق تزيد من قيمته الاستهلاكية، وأن التطبيقات ذات العلامات التجارية المعروفة تحتاج لإشباع الاحتياجات الوظيفية للمستهلكين مثل الكفاءة والاحتياجات العاطفية كالشعور بالترفيه والسعادة.**

**دراسة هونجوي ويانج Hongwei & Yang (2013)<sup>(26)</sup> التي سعت للتعرف على تقبل المستهلكين من الشباب في الولايات المتحدة الأمريكية لتطبيقات المحمول، من خلال دمج ثلاث نظريات هي: السلوك المخطط، وتقبل التكنولوجيا، والاستخدامات والإشباع. تم تطبيق استبيان على 555 من طلبة الجامعة وتوصلت الدراسة إلى أن الاستفادة المدركة، ونية الاستخدام هما المحددان الرئيسان لاستخدام تطبيقات المحمول، وأن استخدام الإنترنت عن طريق المحمول يحدد استخدامهم لتطبيقات المحمول.**

**- تشو Zhou (2013)<sup>(27)</sup> قام بدراسة مسحية على عينة بلغ قوامها ٢٩١ من مستخدمي التطبيقات عبر الهاتف المحمول، وتوصل إلى أن المنفعة عامل يساعد على التنبؤ بالقرار الشرائي عبر تطبيقات المحمول، كما أن الثقة تأثير قوي على النوايا الشرائية.**

**- كومر ومورخيرجي Kumar, A. & Mukherjee (2013)<sup>(28)</sup> أجريا دراسة على عينة بلغ قوامها ٢٨٩ مفردة من طلاب الجامعة في شمال شرق الولايات المتحدة لبحث العوامل المؤثرة على التسوق عبر المحمول. واستعانوا بالدراسة بنموذج تقبل التكنولوجيا والاستعداد لها واتضح أن الشعور بالتفاؤل بشأن التكنولوجيا الرغبة في تبني الجديد والشعور بتوافر الأمن كان لهم تأثير مباشر على إدراك منفعة تطبيقات التسوق عبر المحمول، كما تبين أن إدراك سهولة الاستخدام له علاقة بالمكون المعرفي للاتجاه نحو تطبيقات التسوق عبر المحمول وأن لهذا المكون تأثير على النية الشرائية عبر هذه التطبيقات.**

**-أما دراسة ماجرات و ماكورميك Magrath & McCormick (2013)<sup>(29)</sup> فقد أوضحت أن الصور عالية الجودة في تطبيقات الهاتف المحمول تعزز من تجربة المستخدم وتؤدي إلى شعوره بالارتياح مما يؤدي إلى ثقة المستهلك .**

**دراسة ماغناتي ولينج Maghnati & Ling (2013)<sup>(30)</sup> التي توصلت الدراسة لدور التسلية المدركة في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية، حيث وجدت**



علاقة إيجابية بين الشعور بالتسلية والعائد على الاستثمار المدرك والاتجاه نحو استخدام تطبيقات الهواتف الذكية. وتم قياس العائد على الاستثمار بإدراك الفرد أن هذه التطبيقات تجعل حياته أسهل وتنجز مهامه اليومية وتتناسب مع احتياجاته، أجرت الدراسة مسحا بإحدى الجامعات في كوالالمبور على ٥٥٠ من مستخدمي تطبيقات الهاتف المحمول واتضح بعد تطبيق الاستبيان أن المنفعة التي يحصل عليها المستهلك لها علاقة إيجابية بالاتجاه نحو تطبيق الهاتف المحمول.

دراسة بانن وجين **Pant & Jain** (31) التي أوضحت أن الجمهور الأكثر استخداما لتطبيقات الهاتف المحمول هم الشباب من مواليد (١٩٨٠-٢٠٠٠) ويتسمون بالثقة والطموح والاستقلالية ويحبون التكنولوجيا والمنافسة، ويتوقع هذا الجيل معلومات مسلية وسريعة من وسائل الإعلام الرقمي.

أما بيك، بور وكانيدى **Bick & Baur, Caneddi, Ha** (2012) (32) فقد توصلوا من خلال بحث العوامل المؤثرة على تبني المعاملات البنكية عبر تطبيقات الهاتف المحمول إلى أهمية تصميم واجهات سهلة الاستخدام، ولكن أشارت الدراسة إلى أنه على الرغم من قدرة الهواتف الذكية على الوصول لكل موقع أو محتوى عبر الإنترنت إلى أنه غالبا يصعب إدارة المعاملات البنكية من خلال شاشة صغيرة.

تشين وميسيرفي وجيلنسون **Gillenson & Meservy, Chen** (2012) (33) توصلوا إلى أن الاستخدام المستمر للمستهلكين لتطبيق معين يعتمد على ثلاثة أسباب هي جودة المعلومات المستمدة من التطبيق والجودة الشاملة للتطبيق والقيمة المرتبطة بالتطبيق.

فيركاسالو وزملاؤه **Verkasalo et al** 2010 (34) توصلوا من خلال دراسة مسحية على عينة بلغ قوامها ٥٧٩ من مستخدمي الهاتف المحمول إلى أن المنفعة المدركة للتطبيق كان لها تأثير على استخدام تطبيقات الهاتف المحمول بينما لم يكن للتسلية المدركة علاقة باستخدام هذه التطبيقات.

- كوروثاناسيس وزملاؤه **Kourouthanassis et al** (2010) (35) توصلوا من خلال دراسة مسحية على ١٣٩ مفردة في اليونان إلى أن المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام وحب الابتكار من العوامل المؤثرة على استخدام التطبيقات، كما أن للمنفعة المدركة تأثير بشكل عام على الاتجاهات نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول.

- أما دراسة اوكازاكي وجراند **Okazaki & Grande** (2008) (36) فقد تبنت نموذج تقبل التكنولوجيا لقياس العوامل المؤثرة في تبني الشباب الألعاب عن طريق المحمول، واستبدلت الفائدة بالسهولة ودور العنصر البصري، والهروب من الواقع والمتعة. وتم تطبيق مسح على عينة قوامها 432 من مستخدمي الألعاب عبر المحمول في أسبانيا، وقبرص وأمريكا. وأوضحت النتائج أن راحة المستخدمين لها

تأثير إيجابي على استخدام ألعاب المحمول بشكل يفوق متعة الاستخدام، وأن العامل الرئيسي في جذب الشباب لألعاب المحمول هو مرونة استخدامها في أي وقت وأي مكان.

### التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها في موضوع الدراسة:

- 1- يتضح لنا أن العوامل المؤثرة على استخدام الجمهور لتطبيقات المحمول وعلى اتجاهاته نحوها حظيت باهتمام كبير من جانب الدراسات الأجنبية ولا توجد في حدود إطلاع الباحثة دراسة عربية واحدة ذات صلة مباشرة بتطبيقات المحمول الترفيهية بل اهتموا في المقام الأول بدراسة وتطبيقات المحمول بشكل عام أوفى مجال التعليم، والرسائل الإعلانية عبر المحمول أو التسويق عمومًا وهو ما يعكس أهمية هذا الموضوع في المكتبة العربية
- 2- أبرزت الدراسات الأجنبية العديد من العوامل المؤثرة على فعالية التطبيقات مما أرشد الباحثة إلى مجموعة من المتغيرات لبحث علاقتها بتقبل الشباب لهذه التطبيقات والتي نقصد بها في هذه الدراسة الاتجاه نحوها ونية الاستخدام لها لدى الشباب، ومن هذه المتغيرات سمات الشخصية والمنفعة المدركة وإدراك سهولة الاستخدام والمتعة المدركة.
- 3- إتفقت معظم الدراسات على وجود علاقة بين المنفعة المدركة من التطبيق والاتجاه الإيجابي نحوه أيًا كان نوع التطبيق، وإختلفت الدراسات في ارتباط عامل سهولة الاستخدام باستمرارية استخدام التطبيق، بينما البعض الآخر أوضح أن سهولة الاستخدام ليست العامل الأهم لتبني التطبيق عند ادراك المستخدم للمنفعة المدركة.
- 4- إعتمدت العديد من الدراسات على نموذج تقبل التكنولوجيا، والنظرية الموحدة للتقبل واستخدام التكنولوجيا، وتكرر استخدام منهج المسح باستخدام الاستبيان والمقابلات المتعمقة في العديد من الدراسات.
- 5- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في الوصول للنموذج المناسب لهذه الدراسة والذي يوضح العلاقة بين السمات الشخصية للمستخدم وبين مدركاته نحو التطبيقات وبين تقبله للتطبيقات كما سنوضح لاحقًا خلال استعراض الإطار النظري.
- 6- ساعدت مراجعة تلك الأدبيات السابقة في صياغة متغيرات الدراسة وبلورة مفاهيمها وتطبيق مقاييسها.

### الإطار النظري للدراسة

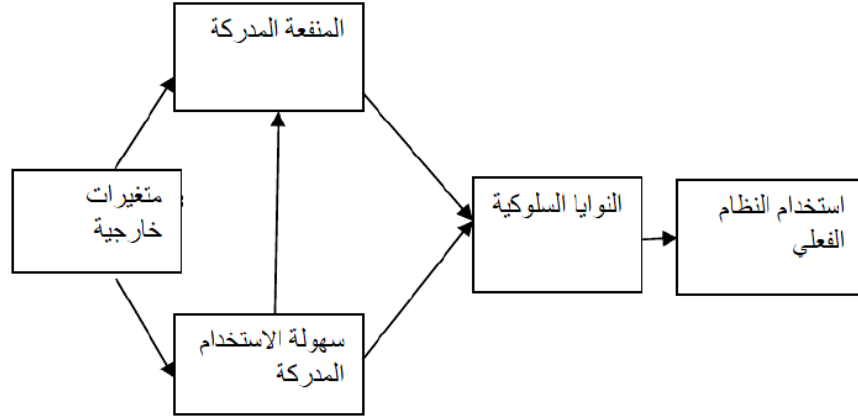
يوضح دايفز (Davis) من خلال نموذج تقبل التكنولوجيا أن نوايا الشخص لتبني واستخدام تكنولوجيا جديدة يتم تحديده بناء على عاملين:

أ- الاستفادة المدركة: والتي يتم الإشارة لها من خلال التقييم الذاتي للمنافع التي تقدمها التكنولوجيا، ومدى الاعتقاد بأن تطبيقات المحمول توفر المعلومات الحصرية في الوقت المناسب، وتتيح الاتصال بالأصدقاء في أي وقت وأى مكان، وتزيد من فعالية الاتصال.

ب- سهولة الاستخدام: والتي يتم الإشارة لها بالمجهود المعرفى الذى يقوم به الشخص لتعلم التكنولوجيا<sup>(37)</sup> وعرفها روي **Roy** بأنها درجة توقع الأفراد بأن استخدام التكنولوجيا الحديثة سوف يحسن من قدراتهم، وهى مكون بارز لتفسير سلوكيات الأفراد<sup>(38)</sup>.

ويعتبر Davis من ابرز من عمل على دراسة مدى قبول المستخدمين للتعامل مع أي تكنولوجيا جديدة، فقد عمل على تطوير إطار عمل قوامه نموذج تقبل التكنولوجيا كطريقة للتنبؤ ولتبرير مدى قبول تكنولوجيا المعلومات، ويؤكد النموذج أنه كلما كانت نظرة المستخدم للتكنولوجيا الجديدة باعتبارها سهلة الاستخدام ومفيدة، كان هناك اتجاه إيجابى نحوها، وبالتالي توفر الرغبة والدافعية فى استخدامها والإقبال عليها<sup>(39)</sup>. ويرى وي **Wei** أن زيادة تعقيد استخدام التطبيقات لا يشجع على تبنيها<sup>(40)</sup>. وفي ضوء مبادئ نظرية التقبل التكنولوجى فإن النوايا السلوكية للأفراد هى نتيجة مباشرة لاتجاهاتهم نحو التكنولوجيا، وأن الاستفادة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة يشكلان الاتجاه نحو استخدام التكنولوجيا<sup>(41)</sup>.

وذكر ديفيس Davis من خلال عرضه لنموذج تقبل التكنولوجيا أن المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام يحددان اتجاه الفرد نحو التكنولوجيا ونواياه نحو استخدامها وقد تم تعريفاً للمنفعة المدركة بأنها الدرجة التى من خلالها يؤمن الفرد أن استخدامه لنظام معين سيدعم من أدائه لسلوك أو فعل معين، كما عرف سهولة الاستخدام بأنها الدرجة التى من خلالها يؤمن الفرد بأن استخدام نظام معين لن يسبب له جهداً<sup>(42)</sup>، أما المتعة والتسلية المدركة، فتطبيقات الهواتف الذكية توفر للمستخدم الصور، والموسيقى، و الفيديوها، والخلفية والرسوم المتحركة مما يضيف الحيوية وقد يشعر معها المستخدم بالتسلية والمتعة أثناء تصفحه للتطبيق مما يؤثر إيجابياً على اتجاهه نحو التطبيق<sup>(43)</sup>.



شكل (1)

### نموذج تقبل التكنولوجيا TAM (Venkatesh & Davis,2000)

والنظرية الموحدة للتقبل واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) هي توسع لنظرية التقبل التكنولوجي (TAM) بالتعاون مع عناصر عديدة تستطيع شرح عملية التقبل.

والنظرية بوجه عام تجمع بين مفاهيم الاتجاه و التأثير الاجتماعي والفعالية الذاتية، وتسعى لفهم النوايا السلوكية من خلال مجموعة عوامل وهي كفاءة الأداء، كفاءة الجهد المبذول، والتأثير الاجتماعي والأداء المتوقع لدرجة اعتقاد الأشخاص أن استخدام التكنولوجيا يساعد في تسهيل إنجاز المهام<sup>(44)</sup>، ويجلب مزايا وظيفية عديدة مثل الاستفادة<sup>(45)</sup>، وأن الأداء المتوقع في تكنولوجيا الاتصال يعنى أن المستخدمين يفترضون أن تطبيقات المحمول مفيدة لأنها تساعدهم في تحقيق أهدافهم<sup>(46)</sup> وأن الجهد المتوقع يشار إليه بمدى سهولة الاستخدام<sup>(47)</sup>، أي أنه كلما قلت تعقيدات الاستخدام زاد معدل الاستخدام، فالمستخدمون يفضلون التكنولوجيا البسيطة ذات الفعالية القصوى<sup>(48)</sup> كما يشير نموذج UTAUT أيضا إلى أهمية تأثير الآخرين في تبني التكنولوجيا<sup>(49)</sup>.

تم الاستفادة من جهود الباحثين في مجال استخدام نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) في الدراسة الحالية حيث تم اختيار هذا النموذج لأنه يركز على تكنولوجيا المعلومات، وتم استخدامه من قبل العديد من الباحثين في مجالات التكنولوجيا، كما أن النموذج يوفر إطارا مبسطا يمكن استخدامه لدراسة النوايا الأولية والمستمرة، ولم يتم استخدامه من قبل- إلا قليلا- لدراسة تطبيقات المحمول الترفيهية، حيث طبقت هذه الدراسة نموذج قبول التكنولوجيا لاستقصاء مدى تقبل الشباب لتطبيقات المحمول الترفيهية، لذا فقد عملت هذه الدراسة على تتبع تأثير عامل الخبرة السابقة مع التكنولوجيا على عامل إدراك الشباب لسهولة التكنولوجيا، وكذلك مستوى الاستفادة

المدركة، كما تقصت هذه الدراسة تأثير تلك العوامل على عوامل أخرى مثل الاتجاه نحو تكنولوجيا الاتصال، وبالتالي الحكم على فعاليتها ومن ثم تتبع أثر ذلك على درجة التقبل.

### فروض الدراسة:

- 1- ترتبط الخبرة التكنولوجية السابقة ايجابا بسهولة الاستخدام المدركة لتطبيقات المحمول.
- 2- ترتبط الخبرة التكنولوجية السابقة ايجابا بالاستفادة المدركة من استخدام تطبيقات المحمول.
- 3- ترتبط سهولة الاستخدام المدركة ايجابا بالاستفادة المدركة من تطبيقات المحمول.
- 4- ترتبط سهولة الاستخدام المدركة ايجابا بالنية لاستخدام تطبيقات المحمول.
- 5- ترتبط العوامل المؤثرة في فاعلية تكنولوجيا تطبيقات المحمول الترفيهية(سهولة الاستخدام المدركة، الاستفادة المدركة، الاتجاهات، فاعلية التكنولوجيا، الكفاءة الذاتية المتصورة، الخبرة التكنولوجية السابقة) ايجابا بتقبل الشباب لتطبيقات الهاتف المحمول.
- 6- ترتبط الاتجاهات ايجابا بالنية لاستخدام تطبيقات المحمول.
- 7- ترتبط الاستفادة المدركة ايجابا بالاتجاهات نحو استخدام تطبيقات المحمول.
- 8- ترتبط الاستفادة المدركة من استخدام تطبيقات المحمول ايجابا بفاعلية التكنولوجيا.
- 9- ترتبط الاتجاهات نحو استخدام تطبيقات المحمول ايجابا بفاعلية التكنولوجيا.
- 10- ترتبط النوايا السلوكية لاستخدام تطبيقات المحمول ايجابا بالاستخدام الفعلي لها.
- 11- ترتبط الكفاءة الذاتية المتصورة عن تطبيقات المحمول ايجابا بتبني تلك التطبيقات.

### الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### منهج الدراسة:

تستخدم هذه الدراسة منهج المسح Survey Method لتحليل ظاهرة التقبل التكنولوجي لدى الشباب لتطبيقات المحمول الترفيهية، ودراسة العوامل المؤثرة في تلك الظاهرة عن طريق تطبيق استمارة استبيان .

## مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة كل الشباب المصري في فترة الجامعة من سن 18-22 سنة.

### عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة (300 مفردة) من الشباب الجامعيين جامعتي القاهرة والأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، حيث تم استخدام أسلوب العينة المتاحة، وذلك لأنه كان يتم التطبيق فقط على الشباب ممن يستخدمون تلك التطبيقات.

### التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة(50):

تم الاستعانة ببرنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف باسم SPSS والذي يعد اختصاراً لمسمى " Statistical Package For The Social science " لإدخال بيانات الدراسة التحليلية والميدانية عليه، وذلك بعد أن تم ترميز الفئات المفتوحة، لتأتي مرحلة معالجة البيانات واستخراج النتائج؛ وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:-

- التكرارات البسيطة والجداول مزدوجة للمتغيرات ذات الإجابة الواحدة.
  - ضم فئات الإجابات التي تحتاج إلى تجميع grouping والتي يطلق عليها الأسئلة متعددة الإجابات لإعداد جداول تكرارية وجداول مزدوجة لها.
  - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
  - معامل ارتباط بيرسون (Pearson correlation coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (interval or ratio)، أي تكون هذه العلاقة خطية أي يمكن تمثيلها بخط مستقيم يصف العلاقة في جانبيين منها.
  - معامل الارتباط جاما Gamma لقياس قوة العلاقة واتجاهها إذا كانت طردية أم عكسية، ويقوم على جدول التكرار المزدوج، وعلى حالات الاتفاق والاختلاف بين أزواج القيم.
- مستوى الدلالة المعتمدة في هذه الدراسة:

- تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

### مستوى الارتباط:

- أقل من (3+، 3-) يعني درجة ارتباط منخفضة للغاية، والقيمة (أكبر من +، - 4 وأقل من +، - 7) تعني درجة ارتباط متوسطة، والقيمة الأكبر من (-، + 7 حتي 1) تعني درجة ارتباط عالية وقوية.

- تتكون درجات المقياس من (صفر إلى 100)، حيث أن الدرجة (صفر) تدل على عدم وجود أو ظهور مجال القياس، والدرجات ما بين (الصفر إلى 50) تشير إلى التدرج في مستوى القياس حتى الوصول إلى توازن مفردات العينة، وتدلل الدرجة (50) على توازن مفردات العينة من حيث مستوى القياس تجاه القضايا محل الدراسة، والدرجات ما بين (50-100) تشير إلى التدرج في مستوى القياس التام لها، حيث أن الدرجة (100) تشير إلى أعلى الدرجات، والجدير بالذكر أنه تم حساب متوسط كل عبارة بحيث تصبح الإجابة المعبرة على أقل معارضة بـ(درجة واحدة) وهي المعبرة من الدرجات ما بين (1 إلى 33.3)، والدرجة 2 تتكون من الإجابات التي تتراوح ما بين (33.31 إلى 66.6)، العبارة التي تعبر على أعلى موافقة بـ(ثلاث درجات) والتي تتراوح ما بين (66.61 إلى 100).

### مفاهيم الدراسة

تتناول الدراسة عددًا من المفاهيم نستعرضها كما يلي:

التطبيقات الترفيهية هناك العديد من المنصات الرقمية التي تسمح بنشر الفيديوهات مثل:

### TIKTOK -1

هو تطبيق لنشر مقاطع الفيديو القصيرة ومقاطع الفيديو المصاحبة بالموسيقى، وتم إطلاق التطبيق لأول مرة عام 2016، وهو يسمح للمستخدمين بإنتاج وتصفح مقاطع فيديو مدتها من 15 ثانية إلى دقيقة وينشر مقاطع فيديو طريفة وأحياناً سخيفة ويستخدمه أكثر من 500 مليون مستخدم شهرياً<sup>(51)</sup> الكثير من الاغاني انتشرت بسبب استخدامها في التطبيق، ويسمح للمستخدم بإضافة المؤثرات البصرية والجرافيكس على الفيديو

### Snapchat -2

يعتبر من أكثر التطبيقات تفضيلاً للشباب حيث يسمح بنشر أفكارهم ونشر تحديثات حية للصور والفيديوهات لنيل إعجاب أصدقائهم، التطبيق يتطور باستمرار يسمح بإضافة فلاتر للصور والفيديوهات، ويسمح بإضافة الوقت ودرجة الحرارة على الصور<sup>(52)</sup> والفيديوهات في 2016 وصل عدد مشاهدات الفيديو 7 بليون<sup>(53)</sup>.

### NETFLIX -3

بدأت خدمة الفيديو حسب الطلب NETFLIX عام 2007 توفر مكتبة ضخمة من الأفلام والمسلسلات الدرامية والكوميديّة، وإيضاً أصبح Netflix منتج للدراما<sup>(54)</sup>.

## أ- التطبيقات الموسيقية:

تعد التطبيقات الموسيقية من وسائل الترفيه اللاإلكترونية الحديثة، حيث يسهل الإتصال بها عبر طرق ووسائل مختلفة بمجرد الإتصال بشبكة الإنترنت. والجدير بالذكر ان كل تطبيق لتقديم المحتوى الموسيقى لديه ما يميزه عن الآخرين، فى هذه الدراسة، سوف نقوم برصد الجانب المميز بكل تطبيق وما يميزه عن غيره من التطبيقات المشابهة، وذلك تركيزاً على التطبيقات الأصلية والتي تقدم محتوى أصلى بكافة حقوقه الشرائية والإنتاجية والإذاعية (Premium Content)، وذلك لوجود العديد من التطبيقات الغير اصلية فى التقديم المحتوى ذو حقوق شرائية والتي تعتمد فى أساسها على محتوى بصناعة المستخدمين بدون تدخل الشركات والجهات الإنتاجية المختصة (User Generated Content).

ومن أهم وابرز التطبيقات الموسيقية على مستوى الوطن العربى وبمصر:

### أنغامى - ANGHAMI:

يعد تطبيق أنغامى من أوائل التطبيقات فى مجال الموسيقى اللاإلكترونية فى الوطن العربى وذلك فى تقديم محتوى الأغانى الأصلية لمستخدميه، حيث كانت بداية فى عام 2012 على أيدى مؤسسية وبالتعاون مع فريق موسيقى وتقنى وفنى عالى المستوى وبشراكة عديد من شركات إنتاج الموسيقى المحلية أبرزهم مزيكا وميلودى و على المستوى العالمى بتقديم محتوى الخاص بشركات سونيفرسال و سونى ميوزيك و ووارنر وغيرهم فى شراء محتواهم، مروراً بالشراكة الحصرية مع مجموعة أم بى سى بنهاية عام 2012 لتسويق وتوزيع المحتوى الموسيقى للوطن العربى.

### سبوتيفاي - SPOTIFY:

تطبيق موسيقى محترف حيث ترجع نشأته لعام 2008 بالسويد ويعد تطبيق سبوتيفاي من أشهر التطبيقات إستخداماً بدول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وكندا. حيث لم يبدأ إنتشاره تسويقياً وتجارياً إلا فى أواخر عام 2018 عبر دول الخليج والشرق الأوسط ومصر.

يعتمد سبوتيفاي على المحتوى العالمى فى أساسه حيث يضم أكثر من 20 مليون قطعة محتوى موسيقى وبالطبع تركز فى الأونة الأخيرة على شراء محتوى عربى أكثر حتى تتسنى له فرص التنافس مع باقى التطبيقات الموسيقية الأخرى وبغرض توسع دائرة إنتشاره بشكل سريع وفعال.

يترأس تطبيق انغامى فى الوقت الحاضر المرتبة الأولى فى تقديم المحتوى الموسيقى الأصلية بكافة حقوقه بمناطق الشرق الأوسط وشمال افريقيا حيث يقوم بتقديم أكثر من 30 مليون محتوى موسيقى عالمى وعربى وذلك لأكثر من ٧٠ مليون مستمع ومستخدم بالوطن العربى.<sup>(55)</sup>



نتائج الدراسة  
أولا المؤشرات العامة للنتائج  
1- خصائص عينة الدراسة

جدول رقم (1)  
خصائص عينة الدراسة الميدانية

النسبة	التكرار	الخصائص الديموغرافية	النوع
79.3	238	أنثى	النوع
20.7	62	ذكر	
67.7	203	جامعة خاصة	طبيعة التعليم
32.3	97	جامعة حكومية	
1.3	4	17 سنة فأقل	السن
21.7	65	من 18 إلى أقل من 20	
39.7	119	من 20 إلى أقل من 22	
18	54	من 22 إلى أقل من 24	
19.3	58	24 فأكثر	طبيعة محل السكن
85	255	حضر	
15	45	ريف	
100	300	الإجمالي	

استخدمت الباحثة عينة عشوائية قوامها 300 من الشباب من سن 18-25 من جامعات حكومية وخاصة وقد تم تطبيق 344 استمارة وتم استبعاد 44 ليكون الإجمالي 300 استمارة، كما تم مراعاة التنوع في النوع والسن لاختبار العلاقة بين السمات الديموجرافية وبين الاتجاه والتقبل للتطبيقات.

المحور الأول : عادات استخدام عينة الدراسة لتكنولوجيا الاتصال وتطبيقات المحمول:

- معدل استخدام عينة الدراسة لتطبيقات المحمول الترفيهية:

جدول رقم (2)

معدل استخدام عينة الدراسة لتطبيقات المحمول الترفيهية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى الاستخدام
0.48	2.78	79	237	استخدمها دائما
		18.3	55	على فترات
		2.7	8	نادرا ما استخدمها
		100	300	الإجمالي

يتضح من نتائج الجدول السابق ارتفاع معدلات استخدام التطبيقات الجديدة بالعلاقة بالخبرة التكنولوجية السابقة وتتفق هذه النتائج مع دراسة صوميل وآخرون (Saumell & others 2019) حيث أوضحت الدراسة ان المستخدمين لتكنولوجيا الانترنت لأكثر من ثلاث سنوات زاد تقبلهم للتطبيقات الحديثة.

### أسباب استخدام عينة الدراسة من الشباب لتطبيقات المحمول:

#### جدول رقم (3)

#### أسباب استخدام الشباب لتطبيقات المحمول

النسبة من العينة	%	ك	أسباب الاستخدام
62	21.7	248	الترفيه عن النفس (مشاهدة افلام- سماع موسيقى-العاب)
59	20.6	236	التواصل مع الاخرين
49.8	17.4	199	تصفح الانترنت
46.5	16.3	186	اغراض علمية (ترجمة الكترونية- بحث)
43.3	15.1	173	محاكاة الاصدقاء
25.5	8.9	102	اجراء اتصالات غير مكلفة
	100	1144	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر الأسباب لاستخدام تطبيقات المحمول من قبل الشباب للترفيه بنسبة 21.7% حيث ان التسلية المدركة تعكس احد ابعاد المكون الوجداني للمستخدم يليها التواصل مع الاخرين بنسبة 20.6% وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الاجن وكايجا Ilagan & Caiga 2017 التي اوضحت ان الطلبة يستخدمون تطبيقات المحمول للترفيه والتسلية، وعلى الجانب الاجتماعي يكون التواصل عن طريق تطبيقات المحمول ممتع واسهل ، بينما دراسة لو و لو Lu & Lu (2019) أشارت إلى ان استخدام هذه التطبيقات ليس للترفيه فقط ولكن لمتابعة الموضة ، و لاحتياجات عملية ومعلوماتية وانه يجعلهم يعيشون حالة حميمية افتراضية مع الشخصيات المعجبين بها ويشعرهم بطاقة ايجابية، أما دراسة روث وآخرون Ruth Avidar and et al 2015 توصلت الدراسة إلى أن الهواتف الذكية تستخدم لأغراض التفاعل بين الافراد من خلال المكالمات الصوتية، البريد الالكتروني، تصفح الانترنت والترفيه.

- نوعية التطبيقات التي تستخدمها عينة الدراسة:

جدول رقم (4)

نوعية التطبيقات التي تستخدمها عينة الدراسة

النسبة من بين أفراد العينة	%	ك	اهم التطبيقات
67.5	19.2	270	تطبيقات التواصل الاجتماعي
51.8	14.7	207	تطبيقات الموسيقى
44.3	12.6	177	تطبيقات الدردشة
41.8	11.9	167	تطبيقات مشاهدة الفيديوهات
32.8	9.3	131	تطبيقات الألعاب
32.5	9.2	130	تطبيقات الصور
26.5	7.5	106	تطبيقات دينية
22.8	6.5	91	تطبيقات التسوق
18	5.1	72	تطبيقات البريد الإلكتروني
14	4	56	تطبيقات الأكل
-	100	1407	مجموع الإجابات

يتضح من بيانات الجدول السابق ان تطبيقات التواصل الاجتماعي هي الاعلى استخداماً من قبل الشباب واتفقت نتيجة الدراسة مع دراسة ترافيدى واخرون Trivedi, Kumar & Kundu (2014) في ان التطبيقات الترفيهية هي الاكثر استخداماً من الشباب حيث جاءت اعلى نسب للتطبيقات المستخدمة من قبل الشباب لتطبيقات التواصل الاجتماعي بنسبة 67.5% من افراد العينة يليها تطبيقات الموسيقى بنسبة 51.8%، ثم تطبيقات الدردشة بنسبة 44.3% وهذا يوضح رغبة الشباب في التواصل مع الأصدقاء بشكل دائم وأيضاً وفرت لهم التطبيقات الموسيقية سرعة الوصول لأغانهم المفضلة في اى وقت واى مكان بمنتهى السهولة.

- أهم التطبيقات الترفيهية التي تستخدمها عينة الدراسة:

جدول رقم (5)

اهم التطبيقات الترفيهية التي تستخدمها عينة الدراسة

%	ك	التطبيقات الترفيهية
26.7	284	فيسبوك Facebook
22.5	239	انستاجرام Instagram
15.3	163	سوندكلود Sound cloud
11.6	123	سناشات Snap chat
7.1	76	انغامي Anghami
5.6	60	نت فلक्स Netflix
4.9	52	شاهد Shahid
3.3	35	واتش ات Watch it
2.1	22	تيك توك TikTok
0.8	9	ديزر ، deezer
-	1063	مجموع الإجابات

جاء تطبيق ال facebook الأعلى استخداما بين عينة الدراسة بنسبة 26.7 واختلقت النتيجة مع دراسة Business insider (2014)<sup>(56)</sup>، واتفقت مع دراسة دراسة الاجن وكايجا Ilagan & Caiga (2017) فى أن تفضيل ال snap chat أكثر من Tiktok ويرجع ذلك للتطورات والتحديثات التى أضافها snap chat من فلاتر للصور والفيديوهات، واتفقت أيضا أن snap chat هو التطبيق الأكثر تفضيلا فى تطبيقات الفيديو ويتضح أيضا من النتائج زيادة الإقبال على نت فليكس Netflix كتطبيق لمشاهدة الفيديو لتوفير احداث الدراما عليه بدون الحاجة لانتظارها فى توقيت معين، وأيضا إضافته لتجربة جديدة للشباب حيث يتيح لهم إختيار نهاية المسلسلات بالشكل الذى يفضلوه.

### أهم الخصائص التى تشجع عينة الدراسة على استخدام تطبيقات المحمول الترفيهية:

#### جدول رقم (6)

#### أهم الخصائص التى تشجع عينة الدراسة على استخدام تطبيقات المحمول الترفيهية

النسبة من بين أفراد العينة	%	ك	أهم الخصائص
55.3	26.7	221	كثرة عناصر التسلية
36.5	17.6	146	التطوير المستمر للتطبيق
35.8	17.2	143	فهم التطبيق لاهتماماتك
27.5	13.3	110	مجانية التطبيق
18.3	8.8	73	جاذبية شكل التطبيق
15	7.2	60	مواكبة التطبيق للاتجاه trend
8.5	4.1	34	للتعبير عن نفسى من خلال الفيديوهات
6	2.9	24	لتحسين قدرتى على تصوير الفيديوهات
4.5	2.2	18	لزيادة عدد المتابعين والمعجبين بي على مواقع التواصل الاجتماعي
-	100	829	مجموع الإجابات

جاءت التسلية كأهم الخصائص التى يستخدم الشباب التطبيقات الترفيهية من أجلها واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كانج Kang (2014) التى أوضحت أن أهم دوافع استخدام تطبيقات المحمول هى الترفيه والتسلية والتى تضمن نوايا الاستخدام المستمرة للتطبيق، ولم تأتى متابعة ال trend فى مرتبة متقدمة واتفقت النتيجة مع دراسة الاجن وكايجا Ilagan & Caiga 2017 التى جاءت متابعة ال trend بها فى المرتبة التاسعة وجاء اخر سبب هو لزيادة عدد المتابعين والمعجبين، واتفقت مع دراسة غانم 2016<sup>(57)</sup> التى أكدت على إيجابية العلاقة بين مختلف خصائص التطبيقات التكنولوجية محل الدراسة من جانب وبين تبني العملاء لتلك التطبيقات ، واتفقت أيضا مع دراسة لى وصن وجو Li & Sun & Guo (2019) أن التطوير

المستمر للتطبيق من أهم الخصائص التي تشجع المستخدمين لتبنى التطبيق، واختلفت النتيجة مع دراسة لو و لو Lu & Lu (2019) التي جاء استخدام التيك توك بها لمتابعة trend في المرتبة الأولى.

**المحور الثاني : العوامل المؤثرة في فاعلية تكنولوجيا تطبيقات المحمول الترفيهية : الاستفادة المدركة من استخدامات الشباب لتطبيقات المحمول الترفيهية :**

### جدول رقم (7)

الاستفادة المدركة للشباب من استخدام تطبيقات المحمول الترفيهية

الوزن النسبي	لا اوافق بشدة		لا اوافق		لا استطيع التحديد		اوافق		اوافق بشدة		العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
62.42	4.3	13	8.0	24	45.3	136	18.3	55	24.0	72	تطبيقات المحمول الترفيهية مفيدة لى
63.58	10.7	32	11.0	33	25.0	75	20.0	60	33.3	100	استخدام تطبيقات المحمول الترفيهية يساعدي في انجاز مهامى اسرع
69.33	4.0	12	6.7	20	31.3	94	24.0	72	34.0	102	استخدام تطبيقات المحمول الترفيهية يزيد من فرصى في الحصول على مضمون ترفيهى افضل

مما سبق يمكننا أن نستخلص مقياس الاستفادة المدركة من استخدامات الشباب لتطبيقات المحمول الترفيهية:

### جدول رقم (8)

مقياس الاستفادة المدركة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مستوى الاستفادة المدركة
0.57	2.48	52.7	158	مرتفعة
		43.3	130	متوسطة
		4.0	12	منخفضة
		100	300	الإجمالي

جاءت النتيجة موضحه ان مستوى الاستفادة المدركة من تطبيقات المحمول مرتفعة بنسبة 52.7% واتفقت النتيجة مع دراسة علي الالون Ali Alalwan (2020) والتي اوضحت ان المستخدمين للتطبيقات اقل تأثراً بأراء الاخرين وان اهتمامهم بالفائدة المرجوة من التطبيق، وايضاً دراسة دراسة المايح والملهم Elmaiah & Elmulhem (2019) التي اوضحت أن الفائدة المرجوة من التطبيق كان لها أثر ايجابي على نية استخدام التطبيق واتفقت

أيضاً مع دراسة جيا سيم وآخرون (2014) Jia Sim & Others و هونجوي ويانج (2013) Hongwei & Yang و ماغناتي و لينج (2013) Maghnati & Ling التي أكدت وجود علاقة بين تبني التطبيق والاستفادة المدركة منه وانها الدافع الرئيسي لتبني أي تطبيق.

**- إدراك عينة الدراسة من الشباب المصري لسهولة استخدام التطبيقات الترفيهية من خلال الهاتف المحمول:**

**جدول رقم (9)**

**إدراك عينة الدراسة من الشباب المصري لسهولة الاستخدام**

الوزن النسبي	لا اوافق بشدة		لا اوافق		لا استطيع التحديد		اوافق		اوافق بشدة		العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
78.50	3.7	11	4.3	13	15.7	47	27.0	81	49.3	148	تفاعلي مع تطبيقات المحمول الترفيهية سهلة ومفهومة
79.67	2.3	7	6.3	19	15.0	45	23.0	69	53.4	160	من السهل بالنسبة لي ان اكون ماهر في استخدام تطبيقات المحمول
82.17	3.0	9	2.7	8	14.3	43	22.7	68	57.3	172	تطبيقات المحمول الترفيهية سهلة الاستخدام
77.58	3.7	11	6.7	20	15.3	46	24.3	73	50.0	150	تعلم استخدام تطبيقات محمول جديدة سهل بالنسبة لي

**- مما سبق يمكننا أن نستخلص مقياس إدراك عينة الدراسة من الشباب المصري لسهولة استخدام التطبيقات الترفيهية من خلال الهاتف المحمول:**

**جدول رقم (10)**

**مقياس إدراك عينة الدراسة من الشباب المصري لسهولة استخدام التطبيقات الترفيهية من خلال الهاتف المحمول**

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	إدراك سهولة الاستخدام
0.55	2.72	77.7	233	مرتفعة
		17.0	51	متوسطة
		5.3	16	منخفضة
		100.0	300	الإجمالي

جاءت سهولة الاستخدام المدركة لاستخدام التطبيقات الترفيهية لدى الشباب المصري مرتفعة بنسبة 77% تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة ليو ووانج ووانج (Liu, Wang & Wang) (2011) (58) حيث أشاروا إلى أن العلاقة بين

المستخدم والوسيلة تتحدد بناء على عدة عوامل منها إدراك سهولة الاستخدام واختلفت مع دراسة سنغ وكبانيلس Singh & Cabanillas (2020) التي اوضحت ان سهولة الاستخدام لها تأثير صغير ليس مؤثر في نوايا الاستخدام ودراسة علي الالون Ali Alalwan (2020) التي اوضحت ان المستخدمين لا يهتمون بسهولة الاستخدام من عدمه حيث ان ادراك المستخدمين للتطبيق للفائدة المدركة لها الأثر الأكبر على تبني التطبيق لكن اوضحت النتيجة هنا أن سهولة التطبيق عامل أساسي لتقبله مع فائدته المدركة من قبل الشباب.

**- اتجاهات عينة الدراسة من الشباب المصري نحو استخدام التكنولوجيا والمتمثلة في تطبيقات المحمول الترفيهية:**

### جدول رقم (11)

اتجاهات عينة الدراسة من الشباب المصري نحو استخدام التكنولوجيا

الوزن النسبي	لا اوافق بشدة		لا اوافق		لا استطيع التحديد		اوافق		اوافق بشدة		العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
67.08	29.0	87	31.3	94	26.7	80	5.0	15	8.0	24	استخدام تطبيقات المحمول الترفيهية فكرة سيئة
68.17	4.0	12	7.0	21	32.7	98	25.0	75	31.3	94	استخدام تطبيقات المحمول الترفيهية فكرة جذابة
72.50	4.3	13	4.0	12	28.3	85	24.0	72	39.4	118	استخدام تطبيقات المحمول الترفيهية ممتع
75.67	3.3	10	5.7	17	20.7	62	25.7	77	44.7	134	استخدام تطبيقات المحمول الترفيهية مفيدة

**- مما سبق يمكننا أن نستخلص اتجاهات عينة الدراسة من الشباب المصري نحو استخدام التكنولوجيا والمتمثلة في تطبيقات المحمول الترفيهية:**

### جدول رقم (12)

مقياس اتجاهات عينة الدراسة من الشباب المصري نحو استخدام التكنولوجيا والمتمثلة في تطبيقات المحمول الترفيهية

الاتحاف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	الاتجاهات
0.62	2.54	61.3	184	إيجابية
		31.7	95	متوازنة
		7	21	سلبية
		100	300	الإجمالي

جاءت نتائج اتجاهات العينة نحو تطبيقات المحمول الترفيهية ايجابية بنسبة مرتفعة 61.3% وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سنغ وكبانيلس Singh & Cabanillas

(2020) التي اوضحت اهمية الاتجاهات هي العامل الرئيسي فى تبنى المستخدم لأى تكنولوجيا جديدة وای تطبيق من تطبيقات المحمول وهذا يتوافق مع فروض نظرية التقبل أن السهولة المدركة والاستفادة المدركة من استخدام التطبيقات تؤثر ايجابا على الاتجاهات نحوها.

- النوايا السلوكية لدى عينة الدراسة من الشباب المصري نحو استخدام التكنولوجيا والتمثلة فى تطبيقات المحمول الترفيهية:

#### جدول رقم (13)

دوافع سلوكية لدى عينة الدراسة من الشباب المصري

الوزن النسبي	لا اوافق بشدة		لا اوافق		لا استطيع التحديد		اوافق		اوافق بشدة		العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
72.00	3.7	11	8.7	26	23.7	71	24.0	72	40.0	120	انوى استخدام تطبيقات المحمول الترفيهية فى الفترة القادمة
73.67	3.3	10	8.3	25	21.0	63	25.0	75	42.3	127	اتوقع ان استخدم تطبيقات المحمول الترفيهية فى الفترة القادمة
70.92	5.0	15	10.3	31	19.0	57	27.3	82	38.3	115	اخطط لاستخدام تطبيقات المحمول الترفيهية فى الفترة القادمة
61.92	9.7	29	11.7	35	26.7	80	25.3	76	26.7	80	افضل تطبيقات المحمول الترفيهية عن وسائل الترفيه التقليدية

- مما سبق يمكننا أن نستخلص النوايا السلوكية لدى عينة الدراسة من الشباب المصري نحو استخدام التكنولوجيا والتمثلة فى تطبيقات المحمول الترفيهية:

#### جدول رقم (14)

مقياس النوايا سلوكية لدى عينة الدراسة من الشباب المصري

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	النوايا السلوكية
0.66	2.51	61	183	مرتفعة
		29.3	88	متوسطة
		9.7	29	منخفضة
		100	300	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن النوايا السلوكية للشباب كانت مرتفعة بنسبة 61% والنوايا السلوكية توضح السلوك الفعلى لاستخدام تطبيقات المحمول، ويرجع ذلك لارتباط النوايا السلوكية بالطبيعة الموضوعية والسهولة والصعوبة فى الاستخدام من خلال التأثير المباشر وغير المباشر لعاملى سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة



المدركة وحصول كل منهما على درجة تأثير مرتفعة، وجاءت أتوقع أن استخدم التطبيقات فى الفترة القادمة المرتبة الأولى بوزن نسبى 73.67 وهذا يرجع لاستمتاع الشباب باستخدام التطبيقات الترفيحية حيث توفر لهم السرعة والخصوصية.

**خبرة وكفاءة عينة الدراسة من الشباب فى التعامل مع الانترنت:**

**جدول رقم (15)**

**خبرة وكفاءة عينة الدراسة من الشباب فى التعامل مع الانترنت**

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى الاستخدام
0.91	2.01	42.3	127	خبرة جيدة جدا
		41	123	خبرة متوسطة
		16.7	50	بعض الخبرة
		100	300	الإجمالي

جاءت نتائج خبرة وكفاءة الشباب عينة الدراسة للانترنت والتطبيقات مرتفعة حيث كانت خبرة جيدة جداً بأعلى نسبة 42.3% مما يوضح سهولة استخدام الشباب للانترنت وخبرتهم الواسعة فى الاستخدام لفترات طويلة ويرتبط ذلك بنتيجة جدول (10) الذى اشار الى مستوى سهولة الاستخدام المدركة.

**- مدى الفاعلية المدركة لدى عينة الدراسة من الشباب المصري نحو استخدام التكنولوجيا والمتمثلة فى تطبيقات المحمول الترفيحية:**

**جدول رقم (16)**

**مدى الفاعلية المدركة نحو تلك التكنولوجيا لدى عينة الدراسة من الشباب المصري**

الوزن النسبي	لا اوافق بشدة		لا اوافق		لا استطيع التحديد		اوافق		اوافق بشدة		العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
56.00	11.3	34	14.3	43	34.0	102	19.7	59	20.7	62	مكنى استخدام تطبيقات المحمول الترفيحية من بناء مستوى عالى من الثقة بالنفس
67.00	4.7	14	10.3	31	30.0	90	22.3	67	32.7	98	اثار استخدامى لتطبيقات المحمول الترفيحية اهتمامى ورغبى فى استخدامها اكثر

- مما سبق يمكننا أن نستخلص مدى فاعلية التكنولوجيا لدى عينة الدراسة من الشباب المصري نحو استخدام التكنولوجيا والمتمثلة في تطبيقات المحمول الترفيهية:

جدول رقم (17)

مقياس الفاعلية الذاتية المدركة لدى عينة الدراسة من الشباب المصري

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	الفاعلية المدركة
0.70	2.25	40.7	122	مرتفعة
		44.3	133	متوسطة
		15.0	45	منخفضة
		100.0	300	الإجمالي

جاءت الفاعلية المدركة للشباب من استخدام التطبيقات متوسطة بنسبة 44.3% العينة ترى ان التطبيقات الترفيهية تزيد من ثقتهم بنفسهم بوزن نسبي 56 وتتفق النتيجة مع دراسة Savage 2013<sup>(59)</sup> الذي يرى ان استخدام تطبيقات الفيديو والصور تقلل من حياء المراهقين ويزيد من ثقتهم بأنفسهم وتجعلهم يشعرون انهم مقدرين من الآخرين وتزيد من كفاءتهم في استخدام التطبيقات

- الكفاءة الذاتية المتصورة لدى عينة الدراسة من الشباب المصري نحو استخدام التكنولوجيا والمتمثلة في تطبيقات المحمول الترفيهية:

جدول رقم (18)

الكفاءة الذاتية المتصورة لدى عينة الدراسة من الشباب المصري

الوزن النسبي	لا اوافق بشدة		لا اوافق		لا استطيع التحديد		اوافق		اوافق بشدة		العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
80.50	3.3	10	5.3	16	14.4	43	20.0	60	57.0	171	بإمكانى استخدام التطبيقات بدون مساعدة احد
72.33	2.0	6	7.3	22	28.3	85	24.0	72	38.4	115	لدى المعرفة والامكانيات لاستخدام تطبيقات المحمول الترفيهية
52.67	16.7	50	17.3	52	27.3	82	16.0	48	22.7	68	بدأت استخدم التطبيقات بعد سماع ردود فعل الاخرين عنها

- مما سبق يمكننا أن نستخلص الكفاءة الذاتية المتصورة لدى عينة الدراسة من الشباب المصري نحو استخدام التكنولوجيا والمتمثلة في تطبيقات المحمول الترفيهية:

جدول رقم (19)  
مقياس الكفاءة الذاتية لدى عينة الدراسة من الشباب المصري

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	الكفاءة الذاتية المتصورة
0.57	2.59	64	192	مرتفعة
		31.7	95	متوسطة
		4.3	13	منخفضة
		100.0	300	الإجمالي

يتضح من نتائج الجدولين السابقين ان الكفاءة الذاتية المتصورة مرتفعة مما يوضح ان التطبيقات الترفيهية اصبحت سهلة الاستخدام بالنسبة للشباب مما يزيد من تقبلهم للتطبيقات وتتفق النتيجة مع دراسة Gitau & Nazuki (2014)<sup>(60)</sup> ان الكفاءة الذاتية المرتفعة لتطبيقات المحمول تزيد من كفاءة استخدام التطبيق، واتفقت ايضا مع دراسة Faqih & Jaradat (2015)<sup>(61)</sup> التي أثبتت وجود علاقة بين الكفاءة الذاتية وتبنى تطبيقات المحمول والكفاءة الذاتية المتصورة تمثل العوامل النفسية لاستخدام تطبيقات المحمول الترفيهية.

المحور الثالث: خصائص تطبيقات المحمول الترفيهية الجاذبة للشباب:

جدول رقم (20)  
خصائص تطبيقات المحمول الترفيهية الجاذبة للشباب

الوزن النسبي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		لا أستطيع التحديد		أوافق		أوافق بشدة		العبرة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
69.00	5.7	17	7.3	22	28.3	85	22.7	68	36.0	108	واجهة المستخدم في التطبيقات الترفيهية سهلة (Interface) وبسيطة ، جذابة
83.17	1.3	4	3.3	10	14.0	42	24.0	72	57.4	172	استخدام التطبيقات الترفيهية سهل وسريع
76.33	4.0	12	6.7	20	18.7	56	21.3	64	49.3	148	التطبيقات متاحة دائما عبر كل الوسائط
81.33	2.3	7	4.7	14	14.7	44	22.0	66	56.3	169	التطبيقات تتطور بشكل سريع
68.42	7.7	23	8.7	26	22.0	66	25.7	77	36.0	108	التطبيقات تحسن قدرتي على اخذ الفيديوهات

74.08	7.3	22	6.0	18	17.7	53	21.0	63	48.0	144	التطبيقات تجعلني أتابع الTrend
55.00	9.7	29	14.7	44	41.3	124	14.7	44	19.7	59	اشعر ان التطبيقات مصممة خصيصا لى
53.50	14.3	43	16.3	49	32.0	96	15.7	47	21.7	65	انوى اقناع اصدقائى باستخدام التطبيقات الترفيهية
65.50	6.7	20	8.7	26	30.3	91	24.7	74	29.7	89	التطبيقات الترفيهية تعرف احتياجاتى واهتماماتى
74.83	4.3	13	6.0	18	18.7	56	28.0	84	43.0	129	تطبيقات المشاهدة حسب الطلب توفر احداث المسلسلات والافلام
78.92	4.0	12	6.0	18	14.0	42	22.3	67	53.7	161	تطبيقات الاغاني توفر كل انواع الاغاني الحديثة والقديمة
73.92	7.0	21	5.0	15	21.7	65	18.0	54	48.3	145	افضل التطبيقات الترفيهية لان الاعلانات بها اقل من الوسائل التقليدية

- مما سبق يمكننا أن نستخلص مقياس تقبل تطبيقات الهاتف المحمول لدى عينة الدراسة من الشباب المصري:

#### جدول رقم (21)

مقياس تقبل تطبيقات الهاتف المحمول لدى عينة الدراسة من الشباب المصري

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مستوى تقبل تطبيقات الهاتف المحمول
0.58	2.57	62.3	187	مرتفعة
		33	99	متوسطة
		4.7	14	منخفضة
		100	300	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن مستوى تقبل الشباب لتطبيقات المحمول الترفيهية مرتفع بنسبة 62.3% وهذا يؤكد أن نموذج تقبل التكنولوجيا صالح للتطبيق على مدى تقبل الشباب للتطبيقات الترفيهية من خلال العوامل المؤثرة وهي سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة والخبرة التكنولوجية السابقة، الاتجاه والنوايا السلوكية وادراك فاعلية التكنولوجيا والفاعلية الذاتية.

## فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي الأول: - توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخبرة التكنولوجية السابقة وكل من:

1- سهولة الاستخدام المدركة لتطبيقات المحمول الترفيهية

2- الاستفادة المدركة من استخدام تطبيقات المحمول الترفيهية .

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل جاما وكانت النتائج على النحو التالي:

### جدول رقم (22)

العلاقة الارتباطية بين الخبرة التكنولوجية السابقة وسهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة

الخبرة التكنولوجية السابقة		المقياس
مستوى المعنوية	قيمة معامل جاما	
0.002	0.460	سهولة الاستخدام المدركة
0.0001	0.508	الاستفادة المدركة

- يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخبرة التكنولوجية السابقة وسهولة الاستخدام المدركة ، وذلك عند مستوى معنوية (0.002) وتكون قيمة معامل الارتباط جاما (0.460)، ويتضح أنها علاقة طردية متوسطة القوة؛ أي كلما زادت الخبرة التكنولوجية السابقة زاد إدراك الفرد لخاصية سهولة الاستخدام والعكس صحيح وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة جين وبانت **Jain & Pant** 2012 ان الجمهور الأكثر استخداما لتطبيقات المحمول يتسمون بحب التكنولوجيا والخبرة السابقة.

- يتضح من بيانات الجدول أيضاً وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخبرة التكنولوجية السابقة والاستفادة المدركة ، وذلك عند مستوى معنوية (0.0001) وتكون قيمة معامل الارتباط جاما (0.508)، ويتضح أنها علاقة طردية متوسطة القوة؛ أي كلما زادت الخبرة التكنولوجية السابقة زاد إدراك الفرد لعامل الاستفادة المدركة والعكس صحيح.

**الفرض الرئيسي الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك عينة الدراسة لسهولة استخدام تطبيقات المحمول الترفيهية والاستفادة المدركة من هذا الاستخدام.

- ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل بيرسون وكانت النتائج على النحو التالي:

### جدول رقم (23)

#### العلاقة الارتباطية بين سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة

سهولة الاستخدام المدركة		المقياس
مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	
0.0001	0.477	بالاستفادة المدركة

- يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخبرة التكنولوجية السابقة والاستفادة المدركة ، وذلك عند مستوى معنوية (0.0001) وتكون قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.477)، ويتضح أنها علاقة طردية متوسطة القوة؛ أي كلما زاد إدراك عينة الدراسة لسهولة الاستخدام زاد إدراك الفرد لعامل الاستفادة المدركة والعكس صحيح واتفقت النتيجة مع دراسة سومك **Sumak et al 2009** (62) واختلفت مع دراسة علي الالون **Ali Alalwan** (2020) التي أثبتت ان المستخدمين لا يهتمون بسهولة الاستخدام من عدمه قدر اهتمامهم بالاستفادة المدركة.

الفرض الرئيسي الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في فاعلية تكنولوجيا تطبيقات المحمول الترفيهية(سهولة الاستخدام المدركة، الاستفادة المدركة، الاتجاهات، فاعلية التكنولوجيا، الكفاءة الذاتية المتصورة، الخبرة التكنولوجية السابقة)و تقبل الشباب لتطبيقات الهاتف المحمول.، ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون وكانت النتائج على النحو التالي:

### جدول رقم (24)

#### العلاقة الارتباطية بين العوامل المؤثرة في فاعلية تكنولوجيا تطبيقات المحمول الترفيهية وتقبل الشباب لتطبيقات الهاتف المحمول الترفيهية

مستوى تقبل الشباب لتطبيقات المحمول الترفيهية		المقياس
مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	
0.0002	0.517	سهولة الاستخدام المدركة
0.001	0.408	الاستفادة المدركة
0.0002	0.590	الاتجاهات نحو استخدام التكنولوجيا
0.000	0.390	مدى فاعلية التكنولوجيا
0.000	0.529	الكفاءة الذاتية المتصورة
0.002	0.177	الخبرة التكنولوجية السابقة

يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جميع العوامل المؤثرة في فاعلية تكنولوجيا تطبيقات المحمول الترفيهية و تقبل الشباب

لتطبيقات الهاتف المحمول، ويتضح أنها علاقة طردية متوسطة القوة؛ أي كلما زاد تقبل الشباب لتطبيقات الهاتف المحمول زاد إدراكه للعوامل المؤثرة في فاعلية تكنولوجيا تطبيقات المحمول الترفيهية والعكس صحيح واتفقت النتيجة مع دراسة (Hussein et al,2011,Benti Hamid et al. 2015)<sup>(63)</sup>

وكذلك مع ما توصلت إليه دراسة ليو ووانج ووانج Liu, Wang & Wang 2011<sup>(64)</sup>

حيث أشاروا إلى أن العلاقة بين المستخدم والوسيلة تتحدد بناءً على عدة عوامل منها إدراك سهولة الاستخدام ووضحت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين مدى موافقة التطبيق التكنولوجي لخبرات المستخدم وبين مدى تبني وتقبل المستخدم للتطبيقات، ويعنى ذلك أن الأفراد الذين لديهم ادراك مرتفع بمنفعة التطبيقات الترفيهية كانت اتجاهاتهم أكثر إيجابية نحو تقبلها فهم يحبون تحميلها ولا يرون أنها تشكل عبئاً على هواتفهم كما يرون أنها مصدر مهم للمعلومات وتساعد في اتخاذ قرارات أو تغنيهم في الأغلب عن التصفح عبر الإنترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي. تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة وانجر Wanger ، 2011 دراسة ماغناتي ولينج Maghnati, & Ling 2013<sup>(65)</sup>

**الفرض الرئيسي الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام المدركة والنية لاستخدام تطبيقات المحمول الترفيهية، ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل بيرسون وكانت النتائج على النحو التالي:

#### جدول رقم (25)

العلاقة الارتباطية بين سهولة الاستخدام المدركة والنية في الاستخدام

سهولة الاستخدام المدركة		المقياس
مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	
0.005	0.163	النية في الاستخدام

- يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك عينة الدراسة لسهولة الاستخدام والنية في استخدام التطبيقات الترفيهية للمحمول، وذلك عند مستوى معنوية (0.005) وتكون قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.163)، ويتضح أنها علاقة طردية ضعيفة القوة؛ أي كلما زادت إدراك عينة الدراسة لسهولة الاستخدام زادت النية في استخدام التطبيقات الترفيهية للمحمول والعكس صحيح واتفقت النتيجة مع دراسة سينج وكبالينس Singh & Cabanillas (2020) و Thong 2006<sup>(66)</sup> ولي وسن وجو Li & Sun&Guo (2019) دراسة المايح والملهم Elmaiah & Elmulhem

(2019) التي وجدت علاقة بين سهولة الاستخدام والنية للاستخدام الدائم حيث ان صعوبة التكنولوجيا ممكن ان تكون عائق كبير في نية الاستخدام واتفقت كذلك مع دراسة **Cho 2016** (67) حيث اثبتت وجود علاقة قوية بين سهولة الاستخدام ونية الاستخدام لتطبيقات المحمول الصحية واختلفت النتيجة مع دراسة **joo 2016** (68) الذي اكد عدم وجود علاقة بين سهولة الاستخدام للتطبيقات والاستخدام المستمر لها واختلفت ايضا مع دراسة سومك وآخرون **Sumak et 2009** .

- يرجع ذلك لخبرة الشباب في التعامل مع تطبيقات المحمول الترفيهية والتي سهلت استخدامهم لتلك التطبيقات وانعكس ذلك على نوايا استخدامهم للتطبيقات.

**الفرض الرئيسي الخامس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات نحو استخدام تطبيقات المحمول الترفيهية والنية في استخدام التطبيقات الترفيهية للمحمول ، ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل بيرسون وكانت النتائج على النحو التالي:

#### جدول رقم (26)

#### العلاقة الارتباطية بين الاتجاهات والنية في الاستخدام

الاتجاهات نحو استخدام تطبيقات المحمول الترفيهية		المقياس
مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	
0.000	0.356	النية في الاستخدام

- يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات نحو استخدام تطبيقات المحمول الترفيهية والنية في استخدام التطبيقات الترفيهية للمحمول، وذلك عند مستوى معنوية (0.000) وتكون قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.356)، ويتضح أنها علاقة طردية متوسطة القوة؛ أي كلما كانت اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو التطبيقات الترفيهية، زادت النية في استخدام التطبيقات الترفيهية للمحمول والعكس صحيح واتفقت النتيجة مع دراسة **Singh & Kit (2018)** ودراسة **Singh & Cabanillas (2020)** التي اوضحت وجود علاقة قوية بين الاتجاه والنية في الاستخدام واتفقت مع دراسة **Singh & Kit (2018)** حيث اثبتت الدراسة ان الاتجاه نحو التطبيقات له التأثير الاكبر في تبني استخدام التطبيق يليه الاستفادة المدركة والكفاءة الذاتية المتصورة وسهولة الاستخدام، واختلفت النتيجة مع دراسة **(Yang 2013)** حيث لم يثبت وجود علاقة بين الاتجاه والنية في الاستخدام التي اوضحت ان المستخدمين الشباب يحملوا تطبيقات اكثر كلما كانت اتجاهاتهم نحوها ايجابية، لكن الاتجاهات لا تتوقع نواياهم للاستخدام ويرجع ذلك لحاجز



التكلفة المادية بالنسبة للشباب .

**الفرض الرئيسي السادس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاستفادة المدركة والاتجاهات نحو استخدام تطبيقات المحمول الترفيهية ، ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل بيرسون وكانت النتائج على النحو التالي:

#### جدول رقم (27)

العلاقة الارتباطية بين الاتجاهات نحو استخدام تطبيقات المحمول الترفيهية والاستفادة المدركة

الاتجاهات نحو استخدام تطبيقات المحمول الترفيهية		المقياس
مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	
0.000	0.543	بالاستفادة المدركة

- يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات نحو استخدام تطبيقات المحمول الترفيهية والاستفادة المدركة نتيجة هذا الاستخدام ، وذلك عند مستوى معنوية (0.000) وتكون قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.534)، ويتضح أنها علاقة طردية متوسطة القوة؛ أي كلما كانت اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو التطبيقات الترفيهية، زاد إدراك الفرد لعامل الاستفادة المدركة والعكس صحيح واتفقت النتيجة مع دراسة يانج (Yang 2013). ودراسة سنغ وكيت (Singh & Kit 2018) ودراسة سومك (Sumak 2009) التي أثبتت أيضا وجود علاقة بين الاتجاهات والاستفادة المدركة ودراسة E. Ngai, J. S. Liu, (2009) H. Liao, and J.A. Pratt (69)، ودراسة M.K. Lee, C.M. Cheung, Poon, and Y. Chan (2007) (70) ودراسة M. Lee (2010) (72) and Z. Chen (2005) (71).
- الفرض الرئيسي السابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاستفادة المدركة من جانب الشباب نتيجة استخدام تطبيقات المحمول الترفيهية و مدى ادراكهم لفاعلية التكنولوجيا.
- ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل بيرسون وكانت النتائج على النحو التالي:

#### جدول رقم (28)

العلاقة الارتباطية بين الاستفادة المدركة وفاعلية التكنولوجيا

فاعلية التكنولوجيا		المقياس
مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	
0.000	0.489	الاستفادة المدركة

- يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاستفادة المدركة وفاعلية التكنولوجيا، وذلك عند مستوى معنوية (0.000) وتكون قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.49)، ويتضح أنها علاقة طردية متوسطة القوة؛ أي كلما زادت إدراك عينة الدراسة لفاعلية التكنولوجيا زاد إدراك الفرد لعامل الاستفادة المدركة والعكس صحيح أي إنه كلما شعر الشباب بأن هناك فائدة مرجوة من استخدام تطبيقات المحمول الترفيهية فإن الحكم على فعاليتها يصبح امر لا محالة فيه وأنه بالإشارة الى جدول 27 حيث أن الاستفادة المدركة أثرت إيجاباً على اتجاهات الشباب نحو استخدام التطبيقات والتي بدورها حددت مدى فاعلية التكنولوجيا.

**الفرض الرئيسي الثامن:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات نحو استخدام تطبيقات المحمول الترفيهية ومدى إدراكهم لفاعلية التكنولوجيا. ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل بيرسون وكانت النتائج على النحو التالي:

#### جدول رقم (29)

#### العلاقة الارتباطية بين الاتجاهات وفاعلية التكنولوجيا

الاتجاهات نحو استخدام تطبيقات المحمول الترفيهية		المقياس
مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	
0.000	0.491	فاعلية التكنولوجيا

- يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات نحو استخدام تطبيقات المحمول الترفيهية وفاعلية التكنولوجيا، وذلك عند مستوى معنوية (0.000) وتكون قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.491)، ويتضح أنها علاقة طردية متوسطة القوة؛ أي كلما زادت إدراك عينة الدراسة لفاعلية التكنولوجيا كان الاتجاه إيجابياً نحو تلك التطبيقات والعكس صحيح.

**الفرض الرئيسي التاسع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الكفاءة الذاتية المتصورة عن التطبيقات الترفيهية وتبني تطبيقات المحمول الترفيهية، ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل بيرسون وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (30)

العلاقة الارتباطية بين الكفاءة الذاتية المتصورة وتبني التطبيقات

تبني التطبيقات		المقياس
مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	
0.000	0.286	الكفاءة الذاتية المتصورة

- يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كفاءة الذاتية المتصورة عن التطبيقات الترفيهية وتبني تطبيقات المحمول الترفيهية، وذلك عند مستوى معنوية (0.000) وتكون قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.286)، ويتضح أنها علاقة طردية ضعيفة القوة؛ أي كلما زادت الكفاءة الذاتية المتصورة عن التطبيقات الترفيهية زاد تبني تطبيقات المحمول الترفيهية والعكس صحيح واتفقت نتيجة الدراسة مع دراسة سنغ و كيت (Singh & kit) (2018) التي أوضحت وجود علاقة بين الكفاءة الذاتية المتصورة وتبني تطبيقات المحمول ودراسة جيتاو ونزوكي (Gitau and Nzuki) (2014)<sup>(73)</sup> والالون (Alalwan) (2016)<sup>(74)</sup> مما يوضح أن إدراك الشباب للاستفادة المدركة أقوى تأثيراً من تصورهم عن كفاءتهم في استخدام التطبيقات.

توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في تقبل تطبيقات الهاتف المحمول بحسب المتغيرات الديموغرافية: النوع- السن- طبيعة المنطقة- ملكية الجامعة

جدول رقم (31)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في مستوى تقبل التكنولوجيا وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	المجموعة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجات الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	62	2.51	0.59	T=0.919	298	0.359
	أنثى	238	2.59	0.57			
المنطقة السكنية	ريف	45	2.62	0.49	T=0.570	298	0.569
	حضر	255	2.57	0.60			
	من 18 إلى أقل من 20	69	2.65	0.51			
	من 20 إلى أقل من 22	119	2.61	0.60			
	من 22 إلى أقل من 24	54	2.57	0.54			
ملكية الجامعة	24 فاكتر	58	2.47	0.63	T=0.410	298	0.682
	حكومية	97	2.56	0.58			
	جامعة خاصة	203	2.59	0.59			

يتضح من بيانات الجدول عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد

العينة فى تقبل تطبيقات الهاتف المحمول بحسب المتغيرات الديمغرافية: النوع - السن - طبيعة المنطقة - ملكية الجامعة وتتفق هذه النتيجة مع دراسة صوميل وآخرون (2019) Saumell & Others التى لم تجد أى علاقة بين النوع والسن وتقبل التكنولوجيا

### ملخص الدراسة

- تعتبر هذه الدراسة من أوائل الدراسات التى أجريت فى مجال تطبيقات المحمول الترفيهية لبحث العوامل المؤثرة على تقبل الشباب لها وهو مجال واسع ويحتاج للمزيد من الدراسات للبحث عن عوامل أخرى قد تكون مؤثرة فى تقبل الشباب للتطبيقات المختلفة.
- استخدام التطبيقات الترفيهية جاء بشكل دائم مما يوضح أنها أصبحت بمثابة وسيلة إعلامية يعتمد عليها الشباب لتلبية إحتياجاتهم الإتصالية.
- جاءت اهم الخصائص التى تشجع إستخدام الشباب للتطبيقات الترفيهية هى التسلية والتطوير المستمر، ومتابعة التطبيق لإهتمامات الشباب مما يوضح اهتمام الشباب بمتابعة كافة التطورات ويجب على القائمين على التطبيقات تطوير تطبيقاتهم بشكل مستمر لضمان استمرار جذب جمهور الشباب، وخاصة تحليل التطبيقات لاهتمامات كل مستخدم على حدا أيضاً من أبرز ما تقدمه التطبيقات الترفيهية للشباب حيث تتميز بالسرعة وإختصار الوقت مما يتناسب مع طبيعة الشباب ولم تأتى متابعة ال trend من ضمن الخصائص التى تشجعهم لإستخدام تطبيق معين
- جاءت تطبيقات التواصل الإجتماعى فى المرتبة الأولى من استخدامات الشباب لتطبيقات المحمول الترفيهية، وأوضحت الدراسة تصاعد استخدام الشباب لتطبيق Snapchat حيث انه يمكنهم التواصل من خلاله وإرسال الرسائل واستخدام الفلتر للصور التى أصبحت تشكل هوس للبعض، وجاء تطبيق أنغامى الأعلى استخداما فى فئة التطبيقات الموسيقية حيث أنه يوفر للمستخدم كل الأغانى العربية والأجنبية بالمجان مع مشاهدة إعلانات أو بإشتراك، ويقدم إقتراحات أيضاً للمستخدمين، أما تطبيقات الفيديو فجاء نتفليكس فى المرتبة الأولى حيث توفر مضامين متكاملة الحقوق وبجودة عالية وأحدث المسلسلات، وتلاها شاهد حيث انه يوفر أيضاً مشاهدة مجانية أو بإشتراك.
- ذكر ديفيس Davis أن أن المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام يحددان اتجاه الفرد نحو التكنولوجيا وونواياه نحو استخدامها وقدم تعريفاً للمنفعة المدركة بأنها الدرجة التى من خلالها يؤمن الفرد بأن استخدامه لنظام معين، كما عرف سهولة

الاستخدام بأنها الدرجة التي من خلالها يؤمن الفرد أن استخدامه لنظام معين لن يسبب له جهداً، وأثبتت الدراسة أن أهم العوامل المؤثرة في تبني الشباب لتطبيقات المحمول هي إدراك سهولة الاستخدام، والاستفادة المدركة والنوايا السلوكية وخبرات الاستخدام والكفاءة الذاتية المتصورة والاتجاهات حيث أوضحت الدراسة إفتناع الشباب أن استخدام تطبيقات المحمول الترفيهية يتيح لهم استخدام مضمون ترفيهي أفضل من حيث الحدائث حيث أن معظم الأفلام والمسلسلات والأغاني عرض أول أصبح من خلال التطبيقات، وتعلم التطبيقات سهل بالنسبة لهم، وفقاً لهذا النموذج فإن المدركات نحو التطبيقات تساعد على التنبؤ بفعاليتها، وأوضحت الدراسة وجود علاقة متوسطة القوة بين الاستفادة المدركة وفعالية التكنولوجيا.

- أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في فاعلية تكنولوجيا تطبيقات المحمول الترفيهية و تقبل الشباب لتطبيقات الهاتف المحمول، ويتضح أنها علاقة طردية متوسطة القوة؛ أي كلما زاد تقبل الشباب لتطبيقات الهاتف المحمول زاد إدراكه للعوامل المؤثرة في فاعلية تكنولوجيا تطبيقات المحمول الترفيهية والعكس صحيح.

#### توصيات الدراسة:

- القيام بمجموعة من الدراسات على فئة الأطفال باعتبارها فئة متميزة تحتاج لمزيد من الاهتمام، ولثراء المحتوى الميداني الخاص بهذه الفئة .
- دراسة الهواتف الذكية من منظور نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، نظراً لأن الهواتف الذكية أصبحت وسيلة إعلامية في المقام الأول وتحتوي على خصائص وسمات الوسيلة الإعلامية، فتوصي الباحثة بدراستها من منظور إلى أي مدى يعتمد مستخدمي الهواتف الذكية عليها كوسيلة إعلامية.
- تصميم برامج متخصصة تتناول قضايا الشباب ومشكلاتهم، وتوجيههم بكيفية التعامل مع الوسائل التكنولوجية الحديثة
- دراسة تأثير عوامل أخرى كالتصميم ، وقدرة التطبيق على التوافق مع طبيعة المستخدمين له.

- (1) Statista. Number of Smartphone Users Worldwide 2016–2020. 2020. Available online: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> (accessed on 2 February 2020). Published by **J. Clement**, Jan 17, 2020
- (2) Statista. Annual Number of 1 Mobile App Downloads 2016–2019. 2020. Available online: <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/> (accessed on 2 February 2020).
- (3) Statista. Mobile app usage - Statistics & Facts. 2019. Available online: <https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/> (accessed on 2 February 2020).
- (4) [http://www.mcit.gov.eg/Upcont/Documents/Publications\\_912020000\\_ar\\_ICT\\_Indicators\\_in\\_Brief\\_November\\_2019\\_Arabic.pdf](http://www.mcit.gov.eg/Upcont/Documents/Publications_912020000_ar_ICT_Indicators_in_Brief_November_2019_Arabic.pdf)
- (5) Young Entrepreneur Council, (2014). The Snapchat Effect. Retrieved from <https://goo.gl/GNfU4E>
- (6) Smartphones What's The Craze All About (2019) December. Retrieved from <http://www.vicsco-inc.com/smartphones-whats-the-craze-all-about>
- (7) Lee, Y. K., Chang, C. T., Lin, Y. and Cheng, Z. H. (2014) 'The dark side of smartphone usage: Psychological traits, compulsive behavior and technostress', *Computers in Human Behavior*, 31(1), pp. 373–383. doi: 10.1016/j.chb.2013.10.047.
- (8) Hong, H.; Cao, M.; Wang, G.A. The effects of network externalities and herding on user satisfaction with mobile social apps. *J. Electron. Commer. Res.* **2017**, 18, 18–31.
- (9) Digital in 2020(2020)February.Retrieved from,<https://hootsuite.com/pages/digital-2020>
- (10) Nidhi Singha, Neena Sinhab, Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence Francisco J. Liebana-Cabanillasc, *International Journal of Information Management* 50 (2020) 191–205
- (11) Ali Abdallah Alalwan. Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse *Al-Balqa Applied University, Amman College of Banking and Financial Sciences, Amman, Salt, 19117, Jordan*, *International Journal of Information Management* 50 (2020) 28–44
- (12) Exploring the Relationship between Perceived Ease of Use and Continuance Usage of a Mobile Terminal: Mobility as a Moderator Aoshuang Li 1,2,\* , Yongqiang Sun 3,\* , Xiaodong Yang 1 and Jinyu Guo 1 *Sustainability*,

Received: 15 January 2019; Accepted: 19 February 2019; Published: 21 February 2019. [www.mdpi.com/journal/sustainability](http://www.mdpi.com/journal/sustainability)

- (13) Mohammed Amin Almaiah<sup>1</sup> & Ahmed Al Mulhem<sup>1</sup>, Analysis of the essential factors affecting of intention to use of mobile learning applications: A comparison between universities adopters and non-adopters *Education and Information Technologies* volume 24, pages1433–1468 (2019) Cite this article
- (14) **Ramon Palau-Saumell 1,\* , Santiago Forgas-Coll 2 , Javier Sánchez-García 3 and Emilio Robres 1** User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: An Expanded and extended UTAUT-2 *Sustainability* — Open Access Journal
- (15) Fifteen Seconds of Fame: A Qualitative Study of Douyin, A Short Video Sharing Mobile Application in China. See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/334344259>. Chapter · June 2019. DOI: 10.1007/978-3-030-21902-4\_17 . CITATION 1
- (16) Satwinderjit Singh, Izzal Asnira Zolkepli, Cheah Wen Kit(\*). **New Wave in Mobile Commerce Adoption via Mobile Applications in Malaysian Market: Investigating the Relationship Between Consumer Acceptance, Trust, and Self Efficacy.** <https://doi.org/10.3991/ijim.v12i7.8964> Universiti Sains Malaysia, Penang, Malaysia. [cheah@inceptale.com](mailto:cheah@inceptale.com)
- (17) What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement, **Telematics and Informatics, Volume 35, Issue 1**, April 2018, Pages 293-303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>**Get rights and content. Referred to by:** Chia-Chen Chen, Yi-Chen Lin
- (18) Ghrenlie D. Ilagan& Beverly T. Caiga, Social and moral dimensions of selected on line video mobile applications to students Asia pacific Journal of Education, Arts and Science vol.4 No.4 95-104 (2017)
- (19) An empirical study on the influential factors affecting continuous usage of mobile cloud service Seong-Taek Park<sup>1</sup> · Myeong-Ryoon Oh<sup>1</sup>, Received: 24 May 2017 / Revised: 27 September 2017 / Accepted: 12 December 2017 / Published online: 20 December 2017. © Springer Science+Business Media, LLC, part of Springer Nature 2017. *Cluster Computing* (2019) 22:S1873–S1887. <https://doi.org/10.1007/s10586-017-1518-8>
- (20) Ruth Avidar, Yaron Ariel, Vered Malka, Eilat Chen Levy, Smartphones , publics, and OPR: Dopublics want to engage<sup>9</sup> , (No. 41 , 2015) , p 214-221.
- (21) Anwer S. Al-Zahrani, Smartphones Wandering At The Mall: A Case Study Investigating The Use Of Smartphones On English Oral Learning Skills In Collaborative Mobile-Assisted Language Learning Environment, Northern Illinois University, Unpublished doctoral dissertation, 2015.
- (22) Seok Kang, **Factors influencing intention of mobile application use.** *Int. J. Mobile Communications*, Copyright © 2014 Inderscience Enterprises Ltd. *Vol.*

12, No. 4, 2014p.p360-376.

- (23) A study of Mobile Application preferences of youth and future scope. Research Journal of Marketing Vol.2 No.3 April 2014  
[https://www.researchgate.net/publication/262188801\\_A\\_Study\\_Of\\_Mobile\\_Application\\_Preferences\\_Of\\_Youth\\_And\\_Future\\_Scope](https://www.researchgate.net/publication/262188801_A_Study_Of_Mobile_Application_Preferences_Of_Youth_And_Future_Scope)
- (24) Understanding and predicting the motivators of mobile music acceptance – A multi-stage MRA-artificial neural network approach Author links open overlay panel Jia-Jia Sima Garry Wei-Han Tana Jessica C.J. Wongb Keng-Boon Ooi c Teck-Soon Hewd. Show more: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.11.005> **Get rights and content**
- (25) Peng, K., Chen, Y. & Wen, K., (2014), "Brand Relationship, Consumption Values and Branded App Adoption", Industrial Management & Data Systems, Vol.114, No.8, pp.1131-1143.
- (26) Bon Appétit for AppS: Young American Consumers' Acceptance of mobile Applications Hongwei 'Chris' Yang Appalachian State University Boone, NC 28608. [https://www.researchgate.net/profile/Hongwei\\_Yang/publication/256585586\\_Bon\\_Appetit\\_for\\_Apps\\_Young\\_American\\_Consumers%27\\_Acceptance\\_of\\_Mobile\\_Applications/links/00b7d523744cb27c2f000000/Bon-Appetit-for-Apps-Young-American-Consumers-Acceptance-of-Mobile-Applications.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Hongwei_Yang/publication/256585586_Bon_Appetit_for_Apps_Young_American_Consumers%27_Acceptance_of_Mobile_Applications/links/00b7d523744cb27c2f000000/Bon-Appetit-for-Apps-Young-American-Consumers-Acceptance-of-Mobile-Applications.pdf?origin=publication_detail)
- (27) Zhou, T., (2013), "An Empirical Examination of the Determinants of Mobile Purchase", Personal and Ubiquitous Computing, Vol.17, No.1, pp. 187- 195.
- (28) Kumar, A. & Mukherjee, A., (2013), " Shop While You Talk: Determinants Of Purchase Intentions Through a Mobile Device", International Journal of Mobile Marketing, Vol.8, No.1, pp.23-37.
- (29) Magrath, V. & McCormick, H. (2013). Marketing Design Elements of Mobile Fashion Retail Apps", Journal of Fashion Marketing & Management, Vol.17, No.1, pp.115-134.
- (30) Maghnati, F. & Ling, K.C., (2013), "Exploring the Relationship between Experiential Value and Usage Attitude towards Mobile Apps among the Smartphone Users", International Journal of Business and Management, Vol.8, No.4, pp.1-9.
- (31) Jain, V., Pant, S. & Daswani, A., (2011), "Mobile Marketing: The Emerging Indian perspective", International Journal of Mobile Marketing, Vol.6, No.2, pp.17-27.
- (32) Ha, KH, Canedoli, A., Baur, AW., & Bick, M., (2012), "Mobile Banking - Insights on Its Increasing Relevance and Most Common Drivers of Adoption", Electronic Markets, Vol. 22, No.4, pp.217-227.



- (33) Chen, L., Meservy, T. O., & Gillenson, M., (2012), "Understanding Information Systems Continuance for Information-Oriented Mobile Applications", *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.30, No.9, pp.127–146.
- (34) Verkasalo, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F.J. & Bouwman, H., (2010), "Analysis of Users and Non-Users of Smartphone Applications", *Telematics and Informatics*, Vol.27, No.3, pp.242-255.
- (35) Kourouthanassis, P. E., Georgiadis, C., Zamani, E. and Giaglis, G. M., (2010), " Explaining the adoption of mobile Internet applications", Ninth International Conference on Mobile Business / 2010 Ninth Global Mobility Roundtab, pp.148-153, available at: [https://www.researchgate.net/publication/224149539\\_Explaining\\_the\\_Adoption\\_of\\_Mobile\\_Internet\\_Applications](https://www.researchgate.net/publication/224149539_Explaining_the_Adoption_of_Mobile_Internet_Applications)., accessed in Sept.2017.
- (36) Shintaro Okazaki, Ph.D. Universidad Autónoma de Madrid, Spain  
Radoslav Skapa, Ph.D. Masaryk University in Brno, Czech Republic  
Ildefonso Grande, Ph.D. Journal of Computer-Media  
Capturing Global Youth: Mobile Gaming in the U.S., Spain, and the Czech Republic.
- (37) Davis, F.D. "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly* (13:3), 1989, 319-340.
- (38) cxzARoy, S., & Moorthi, Y. L. R. Technology readiness, perceived ubiquity and m-commerce adoption: the moderating role of privacy. *Journal of Research in Interactive Marketing*, pp. 1-52, 2017. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2016-0005>.
- (39) Davis, D.(1993).User acceptance of information technology :System characteristics, user perceptions and behavior impacts.*International journal of Man Machines Studies*,38(3),475-487.
- (40) Wei, T. T., Marthandan, G., Chong, A. Y., Ooi, K. B., & Arumugam, S. What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, vol. 109, no. 3, pp. 370-388, 2009. <https://doi.org/10.1108/02635570910939399>.
- (41) Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., & Auh, S., The application of the technology acceptance model under different cultural contexts: The case of online shopping adoption. *Journal of International Marketing*, vol. 22, no. 3, pp. 68-93, 2014. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0093>
- (42) Park, S. Y., (2009), "An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention to Use eLearning", *Educational Technology & Society*, Vol.12 , No.3, pp.151– 152.
- (43) Dow, C., "Mobile Marketing and the Value of Customer Analytics",

International Journal of Mobile Marketing, Vol. 8, No. 1, p. 119.

- (44) Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003) 'User acceptance of information technology: toward a unified view', *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, pp.425–478.
- (45) Rogers, E.M. (1995) *Diffusion of Innovations*, 4th ed., The Free Press, New York.
- (46) Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003) 'User acceptance of information technology: toward a unified view', *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, pp.425–478.
- (47) Wang, H. and Wang, S. (2010) 'User acceptance of mobile Internet based on the unified theory of acceptance and use of technology: investigating the determinants and gender differences', *Social Behavior & Personality: An International Journal*, Vol. 38, No. 3, pp.415–426.
- (48) Agarwal, R. and Prasad, J. (1999) 'Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?', *Decision Sciences*, Vol. 30, pp.361–391.
- (49) Ajzen, I. (1985) 'From intentions to actions: a theory of planned behavior', in Kuhl, J. and Beckman, J. (Eds.): *Action-control: From cognition to behaviour*, Springer, Heidelberg, Germany, pp.11–39.
- (50) جولي بالانت، ترجمة خالد العامري. *التحليل الإحصائي باستخدام برامج Spss*. (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006).
- (51) Short video sharing platform tik tok spreads to over 150 countries, [http://www.xinhuanet.com/english/2018-06/22/c\\_137273901.htm](http://www.xinhuanet.com/english/2018-06/22/c_137273901.htm)
- (52) Brown, A.(2015). 7 Most Popular Apps for College Students.Retrieved from <https://goo.gl/zEt2CJ>
- (53) Saito, H.(2015).What Is Snapchat?Retrieved from <https://www.quora.com/What-is-Snapchat>
- (54) Mareike Jenner.Is this TVIV? On Netflix,TVIII and binge-watching new media & society 2016, Vol. 18(2) 257–273
- (55) <https://www.anghami.com/about>
- (56) Young Entrepreneur Council, (2014). The Snapchat Effect. Retrieved from <https://goo.gl/GNfU4E>
- (57) محمد صلاح غانم. دور خصائص تطبيقات تكنولوجيا الهواتف الذكية في تبني عملاء الفنادق لها كوسيط للحجز / 2016 / مجلة كلية السياحة والفنادق – جامعة الفيوم، المجلد العاشر، العدد1، ص.150.
- (58) Liu, Y., Wang, S. & Wang, X. (2011). A Usability-Centred Perspective on Intention to Use Mobile Payment", *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 9, No.6, pp.541-562

- (59) Savage, (n.d). The selfie syndrome: Why teens use social media for validation and how parents can counteract it. Retrieved from <https://goo.gl/ssHuSo>
- (60) Gitau, L., & Nzuki, D. Analysis of determinants of m-commerce adoption by online consumers. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, vol. 4, no. 3, 2014, pp. 88-94,.
- (61) Faqih, K. M., & Jaradat, M. I. R. M. Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 22, 2015. Pp.37-52, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.006>.
- (62) **Factors Affecting Acceptance and Use of Moodle: An Empirical, Study Based on TAM**, Boštjan Šumak, Marjan Heričko, Maja Pušnik and Gregor Polančič *Informatica* **35** (2011) 91–100
- (63) Benti Hamid, N. F., Benti Wahab, E. and Benti Abdullah, N. H. (2015). "Relationship between Technological Factors and Innovation Adoption among Technology-Based SMEs in Malaysia". *Global Journal of Business and Social Science Review*, Vol. 1, No. 1, Pp: 209-219.
- (64) Liu, Y., Wang, S. & Wang, X. (2011). A Usability-Centred Perspective on Intention to Use Mobile Payment", *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 9, No.6, pp.541-562
- (65) Maghnati, & Ling, 2013, **Op.Cit.**
- (66) Thong, J.Y.L.; Hong, S.J.; Tam, K.Y. The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *J. Hum. Comput. Stud.* **2006**, 64, 799–810.
- (67) Cho, J. The impact of post-adoption beliefs on the continued use of health apps. *Int. J. Med. Inform.* **2016**, 87, 75–83.
- (68) Joo, Y.J.; Kim, N.; Kim, N.H. Factors predicting online university students' use of a mobile learning management system (m-LMS). *Educ. Technol. Res. Dev.* **2016**, 64, 611–630.
- (69) Wagner, J., (2011), "Anytime/Anywhere – Playing Catch up with the Mind of the Smartphone Consumer", *International Journal of Mobile Marketing*, Vol.6, No.,1, pp. 28-53.
- S. Liu, H. Liao, and J.A. Pratt (2009). Impact of media richness and flow on e-learning technology acceptance. *Computers & Education*, vol. 52, pp.599-607.
- (70) E. Ngai, J. Poon, and Y. Chan (2007). Empirical examination of the adoption of WebCT using TAM. *Computers & Education*, vol. 48, pp. 250-267.
- (71) M.K. Lee, C.M. Cheung, and Z. Chen (2005). Acceptance of Internet-based learning medium: the role of extrinsic and intrinsic motivation. *Information & Management*, vol. 42, pp. 1095-1104.

- (72) M. Lee (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation-confirmation model. *Computers & Education*, vol. 54, pp. 506-516.
- (73) Gitau, L., & Nzuki, D. Analysis of determinants of m-commerce adoption by online consumers. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, vol. 4, no. 3, pp. 88-94, 2014.
- (74) Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Simintiras, A. C. Jordanian consumers' adoption of telebanking: Influence of perceived usefulness, trust and self-efficacy, *International Journal of Bank Marketing*, vol. 34, no. 5, pp. 690-709, 2016