

دور تكنولوجيا الإتصال فى تطوير الخدمة الصحفية المقدمة عبر الهاتف المحمول وإنعكاساتها على الشباب المصرى

دراسة ميدانية

د/ نادية محمد عبد الحافظ(*)

مقدمة:

ألفت التطورات الراهنة فى تكنولوجيا المعلومات والاتصال بكل سماتها وخصائصها وتطبيقاتها وأفاقها الإعلامية والمجالات الجديدة للتعبير التى فتحتها أمام المؤسسات الإعلامية التقليدية وكذلك المواطن ، فجاء الإعلام الجديد إلكترونيا وشبكيا، شخصيا، واجتماعيا ، مستعينا بالحاسبات الإلكترونية والإنترنت، متعدد الوسائط وتفاعليا، جوالا، وإفتراضيا ، وبديلا لأشكال إعلامية سابقة ، الامر الذى انعكس على التوصيفات او الأسماء المتعددة للتطبيقات الإعلامية المستحدثة التى تدلل كل واحدة منها على سمات او ملامح جديدة لهذا الإعلام الجديد⁽¹⁾ ، وهو مصطلح يطلق على مختلف الوسائل أو الوسائط أو الأشكال المختلفة للاتصال الرقمية أو الألكترونى ، التى يمكن انجازها من خلال استعمال تكنولوجيا الحاسب الإلكتروني أو الهواتف المحمولة، سواء كنت هذه الوسائل من تطوير وإنتاج مؤسسات إعلامية متخصصة فى النشر الإعلامى التقليدى أو الألكترونى⁽²⁾

ويعتبر الهاتف المحمول ثورة اتصالات فاقت جميع ماسبقها من ثورات تكنولوجية لنقل وتبادل المعلومات بكافة أشكالها، فهى تمثل عنصرا رئيسيا فى صناعة المحتوى التى تقوم على مقومات ثلاثية رئيسية هى :المحتوى الذى يمثل مواد التصنيع المعلوماتى،ومعالجة المعلومات التى تمثل أدوات الانتاج ، وشبكات الإتصالات التى تمثل قنوات التجميع والتوزيع ، ولم يقتصر تطور الهاتف المحمول على خصائصه المادية كالحجم والوزن والإمكانيات ولكن التطور الحقيقى من وجهة نظر المستخدم هو تطور فى الخدمات المقدمة ، تحديدا خدمات المحتوى Mobile content Servies التى تختلف عن خدمات الاتصال البسيط فى كونها تحتاج إلى مدخلات (محتوى رقمى) وأدوات العرض والتصفح وأساليب للدفع الألكترونى⁽³⁾

وإستفادت وسائل الإعلام والإتصال بالتليفون المحمول حيث يمكن أن يقوم بتغطية الأحداث والتصوير والمونتاج وتحرير وكتابة الأخبار وبعد ذلك إرسالها مباشرة إلى جهة العمل لتظهر فى وسائل الإعلام والإتصال، ويكثر إستخدام التليفون المحمول فى جمع وتغطية وتحرير الأخبار Mobile Reporting خاصة لمواقع الإنترنت⁽⁴⁾، وقد ساهم التليفون المحمول فى توسيع نطاق إستضافة الضيوف فى البرامج وأيضا توسيع نطاق تغطية المراسلين للأحداث وذلك على الهواء مباشرة أو بشكل مسجل

(*) مدرس بقسم الاعلام بكلية التربية النوعية - جامعة الزقازيق

بالصوت فقط أو بالصورة معا، ويتميز استخدام التليفون المحمول فى الإنتاج الإعلامى بأنه أسرع وأسهل وذو تكلفة غير باهظة⁽⁵⁾

ولعب التليفون المحمول دوراً فى زيادة التواصل والتفاعل بين البرامج والمشاهدين من خلال الإتصال الصوتى والرسائل النصية القصيرة SMS للمشاركة بالرأى أو بالتعليق أو بالتصويت⁽⁶⁾

وقد ظهرت الصحف الرقمية Digital Newspaper عبر التليفون المحمول حيث قامت بعض الجرائد بتوفير نسخة رقمية تم تنفيذها خصيصاً للقراءة عن طريق التليفون المحمول.⁽⁷⁾

وتوجد كتب التليفون المحمول (M books) Mobile Books والتي يتم تحميلها على جهاز التليفون المحمول للقراءة من خلال شاشته، وقد ظهرت روايات التليفون المحمول وهى روايات تكتب خصيصاً للقراءة على شاشته وقد بدأت لأول مرة فى العالم عام 2003 وذلك فى اليابان ولها شعبية كبيرة بين الشباب فى الصين وكوريا الجنوبية وللنجاح الكبير الذى حققته بعض هذه الروايات تم توفيرها ونشرها فى نسخ ورقية.⁽⁸⁾

وبسبب التأثير الكبير للتليفون المحمول وخاصة بين الأعمار الشابة والصغيرة فقد ظهر مصطلح ثقافة التليفون المحمول Mobile Society، ومن أهم سمات وصفات هذه الثقافة وهذا المجتمع هو إبتكار الشباب للغة جديدة يطلق عليها لغة التليفون المحمول Mobile Language، وهى تتسم بالإختصارات لتتماشى مع طبيعة التليفون المحمول ورسائله القصيرة ذات العدد المحدود من الكلمات وأيضاً من سمات وصفات ثقافة ومجتمع التليفون المحمول اهتمام الأجيال الشابة والصغيرة بجعل التليفون المحمول متميز ومنفرد ومختلف عن الآخرين وذلك بتجويله وإضافة لمسة جمالية عالية بإستخدام الإكسسوارات والرنات والخلفيات وغيرها.⁽⁹⁾

ومع التطور التكنولوجى لوسائل الإعلام والإتصال وظهور الإنترنت بخدماته وإمكانياته المختلفة ومع نمو وإزدهار الإعلام الجديد New Media وإعلام المشاركة Participatory Media ومع تعدد وتنوع مستويات وأنواع تفاعلية الجمهور مع الوسيلة ومع وجود التليفون المحمول وخدماته ووظائفه المختلفة وخاصة الإعلامية بالإضافة إلى المستحدثات التكنولوجية والمبتكرات المتلاحقة وتطورها السريع فإن كل ذلك قد أتاح للمواطن العادى العديد من أشكال إعلام المواطن Citizen Media وصحافة المواطن.⁽¹⁰⁾ Citizen Journalism

ويعتبر مصطلح ومفهوم إعلام المواطن هو المصطلح الأعم والأشمل والذى يندرج تحته كل الأنواع والأشكال والنماذج والأمثلة لقيام المواطن بإنتاج وتنفيذ محتوى ومضمون الإعلام، وصحافة المواطن هى نموذج ومثال لإعلام المواطن وتركز على جمع وتغطية الأخبار وغيرها من أشكال العمل الصحفى⁽¹¹⁾، بينما إعلام المواطن يتضمن كل أنواع وأشكال العمل الإعلامى ليس فقط جمع الأخبار وتغطيتها

ولكن أيضا الأعمال والمواد التي تهدف إلى الترفيه والمتعة والتسلية والتثقيف والتذوق الفني وغيرها مما يقوم بتنفيذها المواطن العادي غير الدارس وغير المتخصص في الإعلام.⁽¹²⁾

وقد لعب الإنترنت دوراً هاماً ورئيسياً في ظهور وتطور وإنتشار إعلام وصحافة المواطن من خلال العديد من إمكانيات الإنترنت مثل المدونات Blogg والمنتديات Forums والويكي Wiki ومواقع الإنترنت التي يقوم بتأسيسها المواطن العادي ومواقع مشاركة ونشر وتبادل الصور والفيديو بالإضافة إلى مواقع التواصل الإجتماعي SNS وغيرها من خدمات الإنترنت والتي يمكن تطبيقها لتنفيذ إعلام وصحافة المواطن.⁽¹³⁾

وتعتبر المدونات شكلا من الأشكال الهامة لصحافة وإعلام المواطن حيث استفاد منها المواطن العادي لتكون لديه صفحاته الخاصة على شبكة الإنترنت فينشر فيها ما يريد من نصوص Texts وصور Photos وفيديو Video وصوت Audio ووصلات Links وبث مباشر Live Broadcasting للأحداث والأخبار.⁽¹⁴⁾

كما استغل المواطن العادي المنتديات Forums فأصبح له ساحات وساحات لطرح الأفكار وإبداء الآراء وتبادل الأخبار والمعلومات والمواد المختلفة بثتى الأشكال.⁽¹⁵⁾

والويكي Wiki هي نموذج آخر من نماذج إعلام المواطن، فهي مواقع وصفحات على الإنترنت تتيح للمواطن العادي نشر المعلومات والإضافة والتعديل على المحتوى، وتعتبر موسوعة ويكيبيديا من أشهر الويكي وتضم العديد من المعلومات التي قام بنشرها المواطن.⁽¹⁶⁾

استفاد المواطن العادي بشكل كبير من مواقع مشاركة ونشر وتبادل الصور مثل Flickr والفيديو مثل Youtube فيقوم بتطبيق إعلام وصحافة المواطن من خلال نشر ما يقوم بتصويره من أحداث وأخبار ومواد مختلفة منها أعمال فنية وترفيهية، وتوفر أيضا هذه المواقع إمكانيات للمونتاج ومعالجة الصورة والفيديو والصوت وهي تتميز بسهولة ومرونة الإستخدام فيستطيع أى فرد غير محترف أن يستخدمها.⁽¹⁷⁾

وتقوم مواقع التواصل الإجتماعي SNS بدور فى نشر وتبادل ومشاركة إعلام المواطن بإختلاف المحتوى والشكل والقالب، فيمكن إنشاء حساب شخصى أو صفحات أو مجموعات فى هذه المواقع مثل الفيس بوك Face book وذلك لنشر وعرض هذه المواد من قبل المواطن العادى فيتابعها الجمهور وبعضها يحقق الشهرة والجماهيرية.⁽¹⁸⁾

وللتليفون المحمول العديد من المميزات التي تجعله أداة مناسبة للإعلام ، وكما ظهرت أجيال قلت أسعار الأجيال الأقدم، ويتميز بسهولة الإستخدام والحركية أى قابلية التحرك به وإستخدامه فى أى مكان، ويتميز بالمزج والدمج للعديد من الأجهزة والوظائف المختلفة فى جهاز واحد، وبالتالي فالتليفون المحمول يتيح المكالمات

الصوتية والمرئية بالإضافة إلى الرسائل النصية القصيرة SMS ورسائل الوسائط المتعددة MMS والتصوير الفوتوغرافي وتصوير الفيديو والتسجيل الصوتي وتبادل المواد المختلفة عبر البلوتوث Bluetooth والدخول على شبكة الإنترنت، فأتاحت هذه الإمكانيات توفير العديد من الخدمات الإعلامية والصحفية.⁽¹⁹⁾

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في السعي للتعرف على التطور التكنولوجي والتقني المستمر والسريع للتليفون المحمول خاصة في السنوات الأخيرة حيث تميز بسمات وصفات وخصائص وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، حيث يندرج تحت تصنيف الإعلام الجديد New Medi والإعلام الرقمي Digital Media والإعلام التشاركي، وتتعدد استخداماته ووظائفه الإعلامية، وإنعكاس تلك التقنيات الحديثة على الشباب المصري ومدى تبنيه للخدمات الصحفية والإعلامية التي يقدمها التليفون المحمول كوسيلة إعلامية جديدة، وما يحققه من تفاعلية.

أهمية الدراسة:

- تتمثل أهمية الدراسة في أهمية التليفون المحمول كتكنولوجيا حديثة في تطور تقني مستمر وإنتشار متواصل وسريع غير مسبوق، وبالرغم من ذلك فإنه لا يأخذ الاهتمام الكافي من قبل الباحثين في مجال وسائل الإعلام والاتصال خاصة في مصر.

- ارتياد مجال بحثي جديد نسبياً وهو التليفون المحمول وإلقاء الضوء على تطبيقاته والتي جعلت منه أداة إعلامية متكاملة، مما يدعم عملية التراكم العلمي لدراسات الإعلام وبخاصة تلك المتعلقة بالإعلام الجديد وأدواره.

- تعتبر هذه الدراسة خطوة في مجال دراسات الاتصال الشخصي ورصد أبعاده في المجتمع المصري .

- الاهتمام بقطاع الشباب وعلاقتهم باستخدام التقنيات الحديثة للهاتف المحمول والإشباع المتحققة في ظل استخدامهم لتلك التقنيات.

أهداف الدراسة:

- رصد محددات الدور المعرفي والإخباري للهواتف المحمولة في الأونة الأخيرة.

- التعرف على دوافع استخدام الشباب للهواتف المحمولة والإشباع المتحققة منها.

- التعرف على مدى تحقيق التفاعلية بين الشباب والهواتف المحمولة.

- إبراز دور صحافة وإعلام المواطن في تغطية الأحداث.

- معرفة مدى فاعلية التقنيات الحديثة للهاتف المحمول في تغطية الأحداث ومدى قدرتها في تشكيل آراء الشباب المصرى حول القضايا المهمة.

الإطار النظرى للدراسة :

نظرية إنتشار المبتكرات ونشر الأفكار المستحدثة Diffusion Of Innovations

هى من النظريات التى تتناول التكنولوجيا الحديثة والأفكار الجديدة مع التركيز على مراحل التبني وتصنيف الجمهور وفقا لسرعة تبني المستحدث (20) وتعتبر من أكثر النظريات شعبية واستخداما فى دراسة انتشار التكنولوجيا وتبنيها فى المجتمعات، وقد ذكرت النظرية ان هناك ثلاثة انواع لاتخاذ قرار تجاه الابتكار النوع الاول ان يكون القرار متخذا من قبل شخص أكثر تميزا عن الآخرين فى النظام الاجتماعى والنوع الثانى هو ان يتخذ كل الأفراد فى النظام الاجتماعى قرارا تجاه الإبتكار ، اما النوع الثالث هو ان يتم إتخاذ قرار من قلة من الأفراد فى النظام الاجتماعى وتعتبر نظرية انتشار المستحدثات تبني الافراد للجديد من الافكار والتكنولوجيا مثل (الخدمات الصحفية المقدمة عبر الهاتف المحمول (وذلك فى ضوء مجموعة من العوامل اهمها العوامل الاجتماعية وتشمل نوع المجتمع ، تأثير الأسرة ، وتأثير جماعات الأصدقاء والعضوية فى احدى الهيئات او المنظمات، والعوامل الثقافية وتشمل تأثير القيم والاتجاهات على عملية التبني ، وعوامل اخرى تتصل بخصائص الفكرة أو المستحدث (التليفون المحمول (وتشمل التكلفة الاقتصادية للمستحدث وسماته من حيث البساطة والتعقيد ،

وقابلية المستحدث للتجريب وقد وضع روجرز بعض السمات والصفات التى تساعد على سرعة تبني او رفض الابتكار وهى الميزة النسبية Relative Advantage أى مدى تميز الابتكار عن غيره مما سبقه ، والملائمة Compatibility أى ملائمة الابتكار مع القيم والتجارب والاحتياجات الخاصة لمن سيتبناه، ودرجة التعقيد Complexity أى درجة صعوبة الابتكار ، والقدرة على التجريب Triability أى إمكانية تجربة الابتكار على نطاق محدود ، والقدرة على الملاحظة Observability أى وضوح نتائج الإبتكار (23) وتوجد عوامل اخرى تساعد على سرعة التبني منها القابلية للتقسيم والتجزئة Divisibility أى قابلية الإبتكار للتجزئة حيث يتم تنفيذ جزء منه بنجاح للوصول إلى جزء آخر، وقابلية التداول Communicability أى سهوله انتشاره (24) ويتأثر ايضا الابتكار بتشابهاة مع إبتكارات أخرى قديمة والتوقيت الذى ظهر فيه وكيفية إنتقال وإتصال المعلومات حوله وطبيعة النظام الاجتماعى الذى ظهر فيه . (25)

وقام روجرز بتصنيف المتبين وفقا لسرعة التبني إلى:

المبتكرين Innovators وهم أول من يتبنى الابتكار وهم المنفتحون على العالم الخارجى، والمتبنون الأوائل Early Adopters وهم من أعلى مستويات درجات

قادة الرأى فى المجتمع ، والغالبية المتقدمة Early Majority وهم يتبنون الابتكار بعد مدة زمنية من ظهوره ونادرا مايكونون من أصحاب المراكز القيادية، والغالبية المتأخرة Late Majority وهم يتبنون الإبتكار بعد ان يتبناه المواطن العادى فى المجتمع وبسبب ازدياد الضغط الاجتماعى، واخيرا يأتى المتخلفون المتكئون Laggards وهم آخر من يقوم بتبنى الإبتكار وأقرب المنعزلين⁽²⁶⁾

وقد أشارت النظرية إلى أن الأكثر تبنيا للتكنولوجيا الحديثة هم الاصغر سنا والذكور والاعلى فى المستوى الاجتماعى والتعليمى⁽²⁷⁾

ويوى روجرز وشوميكر أن عملية اتخاذ القرارات الخاصة بتبنى أحد المستحدثات من الأفكار والمنتجات يمر بمجموعة من المراحل والخطوات الأساسية تشمل المعرفة بالمستحدث أو الوعى به ثم تقييمه بالايجاب أو السلب ، يلى ذلك اتخاذ قرار تبنى المستحدث أو عدم تبنيه ثم تدعيم هذا السلوك سواء كان ذلك من خلال الاستمرار فى التبنى أو عدم التبنى⁽²⁸⁾

ويمكن توضيح هذه المراحل بشئى من التفصيل والتوضيح فى النقاط التالية:

• مرحلة الوعى والانتباه: Awareness

وفى هذه المرحلة يسمع الأفراد عن المستحدث لأول مرة من خلال الوسائل الاتصالية المختلفة، فإذا ما قابل الأفراد إلى الانتباه إلى المستحدث والشعور به وإدراك قيمته، ليصبح الفرد مستعدا لعبور تلك المرحلة تليها تتمثل فى الاهتمام بهذا المستحدث⁽²⁹⁾

• مرحلة الاهتمام: Interststage

فى هذه المرحلة بجمع الأفراد أكبر قدر ممكن من المعلومات التفصيلية عن المستحدث بغرض تحديد درجة الفائدة التى يمكن الحصول عليها، فالوظيفة الأولى لهذه المرحلة هى زيادة معلومات الفرد عن الفكرة الجديدة أو المنتج الحديث⁽³⁰⁾

• مرحلة التقييم: Evaluation

وفى هذه المرحلة يقيم الفرد ماتجمع لديه من معرفة ومعلومات عن الفكرة أو المنتج المستحدث وذلك فى ضوء موقفة وسلوكه والأحوال السائدة فى الحاضر وما يتوقعه مستقبلا

• مرحلة التجريب: Trial Stage

يبدأ الفرد فى هذه المرحلة بتطبيق أسلوب جديد على نطاق ضيق كى يحدد مدى فائدته بالنسبة له فى نطاق ظروفه الخاصة، ومن ثم تبدأ الوظيفة الرئيسية لهذه المرحلة وهى تجربة الفكرة الجديدة عمليا وفقا لظروف الشخص الخاصة وتقرير مدى فائدته وإمكانية التبنى الكامل لها.

• مرحلة التبني: Adoption age

وتتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي حيث انتهى الفرد إلى القرار بتبني الفكرة أو المنتج المستحدث بعد أن اقتنع بأهميته⁽³¹⁾

الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات تناولت التليفون المحمول والشباب:

1- دراسة Adrian عام 2017⁽³²⁾

اهتمت الدراسة بالربط بين نظرية نشر المستحدثات ونموذج تقبل التكنولوجيا في دراسة العوامل التي من الممكن استخدامها في التبني بمستوى استهلاك الأخبار عبر التليفون المحمول بين الشباب، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- لا يمكن دراسة تأثير الهاتف المحمول على مجال الأخبار بدون النظر إلى تأثيره على المجتمع ككل ودور الشباب في كل من المجتمع الحقيقي والافتراضي.

- تميل التفاعلات الاجتماعية في المجتمعات التي تغلغل فيها الهاتف المحمول إلى أن تكون ضمن نطاق الشبكات والمجتمعات المتصلة عبر الهواتف المحمولة.

2- دراسة Young Ju عام 2016⁽³³⁾

اهتمت الدراسة بتقييم تأثير التعليقات الخاصة بالشباب على الأخبار المنشورة في المواقع الإلكترونية، وقد اعتمد الباحث في رسالته على نظرية مصداقية المصدر في تفسير استخدام أو احتياج المستخدمين لتعليقات الآخرين كمؤشر على اتجاه الرأي العام تجاه الخبر، وبالتالي على نظرة الشباب للخبر نفسه، وقد استخدم الباحث المنهج التجريبي في التلاعب بمصدر الأخبار والتعليقات المصاحبة له وقياس نظرة الجمهور وتقويمهم للخبر، وتم اختيار 85 طالب جامعي لتقويم 10 جرائد على الإنترنت وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها:

-لا توجد دلالة واضحة لتقويم الأخبار بناء على تقويم المصدر نفسه، مما يشير إلى أهمية مصدر الخبر مقارنة بالخبر نفسه، ومدى جذبه لإنتباه المستخدمين.

-تؤثر التعليقات المصاحبة للخبر على تقويم المستخدمين للخبر سواء بالسلب أم الإيجاب.

3- دراسة محمد على عام 2015⁽³⁴⁾

اهتم الباحث في هذه الدراسة على اقتفاء مصادر المعلومات السياسية لدى الجمهور اليمني، وقد قارن الباحث بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة من إنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وأخيراً الهاتف المحمول وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها:

- مازال الجمهور يتجه إلى وسائل الإعلام التقليدية أكثر من الحديثة في متابعة الأخبار السياسية، ويعتبر التلفزيون أكثر استخداماً من الصحف.
- مع الاتجاه إلى الإعلام الحديث، يعتبر الجمهور مواقع الصحف على الإنترنت أكثر مصداقية من مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لتداول الأخبار السياسية.
- ما زال الهاتف المحمول وتطبيقاته غير مستخدمين بكثرة في متابعة الأخبار السياسية.

4- دراسة Ran Wei عام 2014⁽³⁵⁾

- اهتم الباحث في هذه الدراسة بتتبع نمط استخدام الهاتف الخليوي لـ 3500 طالب جامعي في أربع دول، هي: تايوان وهونج كونج وسانجهاى وسنغافورة، في الحصول على الأخبار، وخاصة استخدام تطبيق التويتر ثم ربط أنماط استخدامهم بنسبة الحرية المتاحة في مجتمعاتهم المختلفة وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج:
- الاتجاه العام في استخدام الهواتف المحمولة في متابعة الأخبار والدخول على المدونات والتويتر في ازدياد.
 - كلما زادت الحرية في المجتمع قل استخدام الهواتف المحمولة في نقل الأخبار.

5- دراسة محمد رضا 2011⁽³⁶⁾

- اهتمت الدراسة بالتعرف على أنماط وحجم استخدام تطبيقات الهاتف المحمول التي يعتقد أنها تدل على السلوك الاجتماعي، كما أراد الباحث التعرف على الدوافع وراء سلوك الجمهور نحو استخدام تطبيقات معينة عبر الهاتف، وقد حصر الباحث هذه التطبيقات في المكالمات الصوتية والرسائل القصيرة واستخدام البلوتوث والموسيقى والألعاب الموجودة على الهاتف فقط، وفي هذه الدراسة تم استخدام مدخل الاستخدامات والإشباعات ونظرية السلوك المخطط، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها:
- أهم الاستخدامات للهاتف المحمول هي المكالمات الصوتية ثم التبادل من خلال البلوتوث وتشغيل الموسيقى ومشاهدة مقاطع الفيديو الشخصية.
 - أقر ما يقرب من نصف العينة بأنهم يعتمدون على الرسائل القصيرة في التواصل بينهم.

6- دراسة Chigong عام 2009⁽³⁷⁾

- هدفت الدراسة إلى توضيح أهمية الرسائل العاجلة الفورية Instant Messages عبر التليفون المحمول، حيث يوجد شعبية لهذه الرسائل بين الشباب فو جنوب أفريقيا، وبالرغم من وجود وعى على سلبياتها من قبل مستخدميها من الشباب، إلا أنهم مازالوا يستخدمونها بكثافة، وقد أصبحت الوسائل الفورية عبر التليفون المحمول عادة تحولت بعد ذلك إلى إدمان لمستخدميها.

7- دراسة Walsh عام 2007⁽³⁸⁾

أشارت الدراسة إلى استخدام الشباب في استراليا للتليفون المحمول يحقق إشباعات شخصية مثل الشعور بالمتعة، وإشباعات اجتماعية مثل التواصل والتفاعل مع الأصدقاء والعائلة، ويحقق الأمان مثل الشعور بالقدرة على التصرف عند وقوع حوادث طارئة، وأوضحت الدراسة أن مؤشرات إدمان استخدام التليفون المحمول تتمثل في الانسحاب والشعور بالضيق بدونه، وقد وجد أن الأكثر استمتاعا باستخدام التليفون المحمول والأكثر اهتماما بالعلاقات والاتصالات الاجتماعية هم الذين أظهروا ميولا أكبر لإدمان التليفون المحمول.

8- دراسة Igrashi عام 2005⁽³⁹⁾

أوضحت الدراسة أن الشباب في الجامعة الذين يتواصلون معا عبر الاتصال وجها لوجه، بالإضافة إلى الرسائل النصية القصيرة SMS هم من يتمتعون بحميمة أكبر من الذين يتواصلون عن طريق الاتصال وجها لوجه فقط، ونجد أن الإناث هم الأكثر في توسيع نطاق علاقاتهم واتصالاتهم عبر الرسائل النصية القصيرة وذلك مقارنة بالذكور.

9- دراسة Chkraborty عام 2006⁽⁴⁰⁾

هدفت الدراسة المقارنة بين الشباب الجامعي في الهند وأمريكا واستخداماتهم للتليفون المحمول، وقد وجدت الدراسة تشابه طلاب الجامعة في الهند وأمريكا في أهم سبب لإستخدام التليفون المحمول وهو التواصل مع الأصدقاء والعائلة والأهل، ويتشابهون أيضا في أن التليفون المحمول هو الجهاز الذي يستخدمونه وهم يشعرون بالرضا من خدمات التليفون المحمول، ويضعونه في حالة الصمت أثناء المحاضرات الدراسية، وقد وجدت الدراسة بعض الإختلافات بين طلاب الجامعة في الهند وأمريكا ولكنها أقل من أوجه التشابه، ومن هذه الإختلافات أن الطلاب في الهند أكثر استخداما للرسائل النصية القصيرة SMS، في حين أن الطلاب في أمريكا أكثر استخداما للتليفون المحمول أثناء قيادة السيارة.

10- دراسة Ishii عام 2006⁽⁴¹⁾

أظهرت الدراسة أن الأكثر استخداما لخدمات التليفون المحمول في اليابان هم الشباب خاصة من لا يعيشون بالقرب من أفراد عائلتهم، ويتضح أن الأكثر تفضيلا استخدام الرسائل والبريد عبر التليفون المحمول هم من الشباب الياباني الذين يحاولون أن يتجنبوا الإتصال المباشر، وأن الاستخدام يقتصر على الحفاظ على العلاقات القائمة والموجودة من قبل، وليس لخلق علاقات جديدة.

11- دراسة Fortuanti and Anna عام 2002⁽⁴²⁾

ذكرت الدراسة أن الشباب في إيطاليا تعلموا استخدام التليفون المحمول بالتجربة ثم نقلوا خبراتهم لأفراد الأسرة داخل المنزل، ويتضح أن التليفون المحمول لم يؤثر

في علاقاتهم الاجتماعية والأسرية داخل المنزل ولكنه أثر بشكل إيجابي في العلاقات الاجتماعية خارج المنزل حيث قام بتدعيمها، ويفضل الشباب الإيطالي الرسائل النصية القصيرة SMS عن المكالمات الصوتية لأنها أقل تكلفة، وقد ظهرت لغة الرسائل النصية القصيرة بين الشباب الإيطالي وهي تضم مصطلحات واختصارات باللغة الإيطالية.

12- دراسة Lobet & Lourent عام 2002⁽⁴³⁾

تناولت الدراسة تبني واستخدام الشباب البلجيكي للتليفون المحمول، وقد تبين أنهم يستخدمونه بكثافة، وقد ساهم في ذلك قلة تكاليفه والإعلانات التي تستهدف الشباب حيث يمثل التليفون المحمول للشباب البلجيكي شيئاً حميماً وقريباً وشخصياً، ويمثل أيضاً الترفيه والمتعة، وهناك إنتشار لخدمة الرسائل النصية القصيرة SMS، وقد ظهرت لغة جديدة لهذه الرسائل، ولهذا انتشر بيع الكتب التي تضم قواميس لهذه اللغة.

13- دراسة Mante & Doris عام 2002⁽⁴⁴⁾

أوضحت الدراسة أن الشباب الهولندي هم الأكثر استخداماً في أوروبا للوسائل النصية القصيرة SMS بسبب قلة تكلفتها وقلة تكلفة كروت شحن التليفون المحمول، ووجد أن الإناث أكثر استخداماً للتليفون المحمول بهدف الإتصال والتفاعل مع الأصدقاء، بينما الذكور هم الأكثر استخداماً له في تنظيم الحياة وممارسة الألعاب الإلكترونية، وقد ظهرت لغة الرسائل النصية القصيرة وهي تضم مصطلحات واختصارات باللغة الإنجليزية والهولندية.

المحور الثاني: دراسات تناولت التليفون المحمول والتفاعل الاجتماعي:

1- دراسة WILLIAM عام 2017⁽⁴⁵⁾

هدفت الدراسة التعرف على العلاقة بين الهاتف المحمول والعلاقات الاجتماعية ، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العناصر المتربطة باستخدام الهواتف المحمولة في ولاية جنوب الهند والنتائج الخاصة بالتكوين الاجتماعي ، واجريت الدراسة من خلال المقابلات المباشرة مع عينة من المتخصصين في اثنين من الكليات الاكاديمية وشركة برمجيات كبرى وتم تصنيفهم كمستخدمين لوسائل الاعلام الجديدة ،وقد اصبحت كمستخدمين لوسائل الاعلام الجديدة ، وقد اصبحت الهواتف المحمولة جزءاً من مجتمع التقنيات التي يستخدمونها ، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج اهمها :يميل المستخدمون للهواتف المحمول بإعتبارها الاكثر توجها نحو التقنيات الحديثة ، وكلك زيادة التواصل والتفاعل الاجتماعي بين الأفراد ، كما يساهم في تغيير العادات السلوكية والثقافية.

2- دراسة Oscar عام 2015⁽⁴⁶⁾

اهتم الباحث بمجالات إنتاج الأخبار المعدة خصيصاً لمواقع الهواتف المحمولة وذلك من خلال تحليل وتقويم الدراسات الحديثة في مجال الصحافة والإعلام عبر الهاتف المحمول، ونمو وازدهار صحافة المواطن، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- تشير الدراسات إلى أن القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية أخذوا في اعتبارهم شكل الخبر ونوع الوسائط المتعددة الملائمة لتطبيقات الهاتف المحمول وقواعد الكتابة له.

- تقوم المؤسسات الصحفية الكبيرة بدمج تطبيقات الهاتف المحمول المختلفة في الروتين اليومي لإنتاج ونشر الأخبار المختلفة.

- ركزت العديد من الدراسات على فاعلية دور الصحافة عبر الهاتف المحمول وتطور صحافة المواطن وخاصة في وقت الكوارث والأزمات.

3- دراسة Ranwer عام 2013⁽⁴⁷⁾

اهتمت الدراسة بتأثير دخول الهاتف المحمول مجال الإعلام، وخاصة الأخبار، حيث ساعد في مزاولة مبدأ وسائل الإعلام الجماهيرية وزمن الرسائل الشخصية، وقد ناقش الباحث مستقبل دراسات الإعلام والاتجاه لدراسة تأثير الهواتف المحمولة على الساحة الإعلامية. وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها:

- لا يمكن دراسة تأثير الهاتف المحمول على مجال الأخبار بدون النظر إلى تأثيره على المجتمع ككل ودور المستخدم في كل من المجتمع الحقيقي والأفتراضى.

- ظهور الأخبار والتغريدات عبر الهاتف المحمول ساهم بشكل كبير في النظر إلى جمهور الأقليات وتغيير المعتقدات الخاصة بالإعلام الجماهيرى.

- تقبل التفاعلات الإجتماعية في المجتمعات التي تغلغل فيها الهاتف المحمول إلى أن تكون ضمن نطاق الشبكات والمجتمعات المتصلة عبر الهواتف الخلوية.

4- دراسة دينا فاروق عام 2013⁽⁴⁸⁾

اهتمت الدراسة بظاهرة التليفون المحمول من حيث علاقة نوع الفيلم وفقاً للقالب الفنى تسجيلى أو درامى وبين الإنتاج السينمائى وكذلك فاعلية الجمهور مع هذه الأفلام على موقع اليوتيوب، وتعالج مشكلة البحث العلاقة بين المواصفات الشخصية والديموجرافية لصناع أفلام التليفون المحمول وبين القوالب الفنية والموضوعات التي يفضلون تنفيذها في الأفلام، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- أن عدداً قليلاً يرى أن أفلام التليفون المحمول لها تأثير سلبى على مجال السينما، ويتمثل في إنتشار الإنتاج الضعيف وقليل التكلفة، إنتشار أفلام الهواة وغير الدارسين،

وإنتشار الإنتاج الضعيف وقليل الجودة، وإتساع خرق حقوق الطبع والنشر بسبب سهولة نقل ونسخ الأفلام.

- أن عيوب أفلام التليفون المحمول تتمثل في إهتزاز الصورة ولا يوجد جمهور لهذه الأفلام، كما تحتاج إلى تقنيات وأجهزة تكنولوجية إضافية لتقديم خدمة وجودة أفضل ولا توجد مهرجانات كافية للتليفون المحمول وصغر حجم الشاشة يعوق مشاهدة التفاصيل الدقيقة وعدم القدرة على تنفيذ كل أنواع حركات الكاميرا.

5- دراسة Mawind عام 2011⁽⁴⁹⁾

اهتمت الدراسة بنموذج إعلام المواطن من خلال التليفون المحمول، حيث تناولت دور التليفون المحمول في الإنتخابات ودور المواطن العادى فى التعليق والمشاركة والتبادل فى الآراء والإستشهادات الحية والتغطية الإخبارية للإنتخابات بالصوت والصورة. وقد ساهم التليفون المحمول فى سرعة ودقة التغطية الإخبارية التى شارك فيها المواطن.

6- دراسة Antony and Thomas عام 2010⁽⁵⁰⁾

أشارت الدراسة أن التليفون المحمول يتم إستخدامه بكثافة فى تصوير الفيديو لتغطية الأحداث والأخبار من قبل المواطن العادى ثم تنزيل هذه المواد المصورة على موقع اليوتيوب ومشاركتها مع الآخرين، وتعتبر هذه الممارسات نموذجاً واضحاً لصحافة المواطن، وقد أوضحت الدراسة أن هناك جمهوراً كبيراً لهذه المواد المصورة، ونجد أن أغلبية جمهور اليوتيوب ليس لديهم جودة التصوير وحرفية المصور، وتوصى الدراسة بضرورة دعم وتشجيع صحافة المواطن عبر التليفون المحمول.

7- دراسة Goggin عام 2010⁽⁵¹⁾

اهتمت الدراسة بالدور الذى يلعبه التليفون المحمول فى المجتمع بين المواطنين وذلك بتطبيق إعلام المواطن ومن أهمها مشاريع تنمية وخدمة المجتمع ونشر الديمقراطية والوعى الصحفى والنشاط السياسى من قبل المواطنين.

8- دراسة Boren Stein عام 2009⁽⁵²⁾

توضح الدراسة أن تفجيرات لندن فى يوليو 2005، تعتبر نقطة فاصلة فى التغطية الإخبارية خاصة فى إنجلترا حيث قام شهود العيان فى هذه التفجيرات بتصوير الكثير من الصور وأفلام الفيديو من خلال التليفون المحمول ثم قاموا بمشاركتها مع الأصدقاء والعائلة من خلال شبكات التواصل الاجتماعى ونقلها إلى وسائل الإعلام والإتصال مثل محطة BBC وقد اعتمدت هذه الوسائل على إعلام وصحافة المواطن، وتنطبق هذه الظاهرة مع نظرية البناء الاجتماعى للتكنولوجيا Social Construction of Technology ونظرية الشبكة الفاعلة Actor Network Theory.

9- دراسة Reading عام 2009⁽⁵³⁾

أوضحت الدراسة أن كاميرا التليفون المحمول تلعب دوراً هاماً وفعالاً في تغطية الأخبار والأحداث وذلك من قبل المواطن العادي، وقد ظهر ذلك الدور بشكل واضح في تغطية المواطنين وشهود العيان لتفجيرات لندن 7 يوليو 2005 باستخدام أجهزة المحمول وكاميراته في تدفق المعلومات والبيانات ومشاركتها وتبادلها من خلال مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع المختلفة.

10- دراسة Gogging عام 2008⁽⁵⁴⁾

ذكرت الدراسة أن التليفون المحمول تم استخدامه في النشاط السياسي وبت الأخبار ومشاركة الجمهور في محتوى ومضمون البرامج التليفزيونية من خلال الرسائل النصية القصيرة SMS والمواد المصورة، كما يعد التليفون المحمول نموذجاً اتصالياً وإعلامياً جديداً يحتاج إلى العديد من الإمكانيات والتأثيرات الخاصة بالتليفون المحمول في مجال الإعلام والاتصال.

11- دراسة Verclas عام 2008⁽⁵⁵⁾

أشارت الدراسة أن التليفون المحمول هو الوسيلة الإعلامية السابعة، ويقوم بأدوار مختلفة وله استخدامات وتطبيقات الأخرين وذلك بالصوت والصورة والنص عبر الوسائل النصية القصيرة والبلوتوث والواي فاي، والإنترنت، ولكن هناك مخاوف وصعوبات تواجه إعلام وصحافة المواطن مثل تنوع وإختلاف البرامج التكنولوجية والأجهزة المستخدمة والفجوة الرقمية بين الدول بالإضافة إلى القرصنة وصعوبة الحفاظ على حقوق الملكية الفكرية وحقوق النشر والطبع.

12- دراسة Gray عام 2005⁽⁵⁶⁾

أوضحت الدراسة أن التليفون المحمول له شعبية كبيرة في التدوين أي في استخدامه للنشر في المدونات المتوفرة على شبكة الإنترنت، وذلك يعتبر نوعاً من أنواع ممارسة صحافة المواطن من خلال التليفون المحمول وقد ذكرت الدراسة زيادة استخدامه خاصة عند تغطية الحروب والإضطرابات والمظاهرات والإعتصامات، وتكون المشاركة بالمواد النصية والصوتية والمصورة، ويتميز استخدام التليفون المحمول في التدوين بأنه وسيلة سريعة وفورية ولا يوجد بها أي تعقيدات تكنولوجية، ولكن يعاب عليها أنها تنسم بالتدفق المعلومات الزائد عند اللزوم.

التعليق على الدراسات السابقة:

- ضعف اهتمام البحوث العربية بدراسة تبني واستخدام التليفون المحمول في الوقت الذي تتزايد فيه الاهتمام به في الدول المتقدمة وخاصة في الأونة الأخيرة.

- قلة الدراسات المتخصصة في خدمة واحدة من خدمات التليفون المحمول.

-اهتمام الدراسات العربية بدراسة تبنى الجمهور العام للتليفون المحمول وعدم الاهتمام بدراسة الشباب والأطفال كل منهما على حدة.
-تركز الدراسات العربية على الخدمات الإتصالية والإخبارية للهواتف المحمول، وإغفال دراسات إعلام المواطن عبر التليفون المحمول.

□ساؤلات الدراسة:

- 1- ما حجم وكثافة استخدام الشباب المصرى للتليفون المحمول؟
- 2- ما مدى وجود اختلاف بين الذكور والإناث من حيث استخدامهم للخدمات الإعلامية المقدمة عبر الهاتف المحمول؟
- 3- ما مواصفات التليفون المحمول الذى يتبناه الشباب؟
- 4- ما المواقع الاجتماعية المفضلة لدى الشباب وأسباب تفضيلهم لمواقع بعينها؟
- 5- ما مدى وعى الشباب المصرى وإلمامه بوظائف وأدوار إعلام المواطن عبر التليفون المحمول؟
- 6- ما الموضوعات والقضايا التى يهتم الشباب بنشرها وبث مواد إعلامية ووسائط متعددة بشأنها؟
- 7- ما مدى إبراز الشباب لأرائهم الخاصة ووجهات نظرهم فيما يقومون بتغطيته من أحداث من خلال التليفون المحمول؟
- 8- ما تقييم الشباب المصرى بعينة الدراسة للإعلام البديل ودور إعلام المواطن؟
- 9- ما مدى قيام الشباب بتوجيه الإنتقادات للمضامين الإعلامية بالوسائل التقليدية من خلال موادهم الإعلامية التى ينتجونها ويقومون بتحميلها على المواقع الاجتماعية والإلكترونية؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إلمام الشباب بتقنيات الوسائط المتعددة وقيامهم بتغطية أحداث وتحميلها على المواقع الاجتماعية والإلكترونية من خلال التليفون المحمول؟

الفرض الثانى: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية فى وعى وإلمام المبحوثين من الشباب المصرى بأدوار إعلام المواطن ووظائفه وفقا للمتغيرات التالية:

- خبرات استخدام تطبيقات الهاتف المحمول.

- مستوى التعليم.

- المستوى الأقتصادى.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين كثافة متابعة احدث تطبيقات الموبايل ودوافع استخدام الموبايل.

الفرض الرابع: توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين متوسطى درجات الذكور والاناث فى كثافة متابعة احدث تطبيقات الموبايل.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمى الدراسة إلى البحوث الوصفية والتي تهدف إلى وصف خصائص ظاهرة معاصرة من خلال جمع البيانات والمعلومات عنها وتحليلها وتفسيرها، حيث تهدف الدراسة الراهنة إلى "التعرف على دور تكنولوجيا الإتصال فى تطوير الخدمة الصحفية المقدمة عبر الهاتف المحمول ومدى تبنى الشباب المصرى لتلك الخدمات" كذلك تسعى الدراسة إلى الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار العلاقة بين المتغيرات المتعلقة بالظاهرة محل الدراسة.

منهج الدراسة:

وتستخدم الدراسة منهج المسح فى مستوييه الوصفى Descriptive والتحليلى Analytical بهدف جمع البيانات وتفسيرها للوصول إلى دلالات ذات أهمية علمية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة من الشباب الممثل للمجتمع المصرى فى محافظات الشرقية والدقهلية والقاهرة والجيزة وذلك بهدف جمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة من خلال المسح الميدانى.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الباحثة على استمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات التى تقيس مختلف الأبعاد والمتغيرات الخاصة بالدراسة فى ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها فضلا عن فروض الدراسة وتساؤلاتها. كما اعتمدت الباحثة على المقابلة المباشرة المقننة، وذلك حرصا من الباحثة على التواجد مع معظم الباحثين أثناء الإجابة على أسئلة الإستبيان وذلك لضمان الحصول على إجابات أكثر دقة.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة المسحية على الشباب المصرى الناشط الكترونيا والذى يستخدم الإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول فى التعبير عن آرائه فى الواقع الذى يعيشه ويتفاعل معه، وتم تطبيق الدراسة الميدانية فى محافظات الجيزة والقاهرة والشرقية والدقهلية.

عينة الدراسة:

وتشمل الدراسة على عينة للناشطين الكترونيا من الشباب المصرى من بين 18 إلى 35 سنة، على عينة قوامها 400 مفردة، وتم تطبيقها خلال الفصل الدراسى الثانى لعام 2017.

الدراسة الإستطلاعية:

قد أجرت الباحثة دراسة استطلاعية لتقنين أداة الدراسة وذلك بعد تصميم متغيرات ومقاييس الدراسة في صورتها الأولية ثم قامت الباحثة باختبارها ميدانياً على عينة مكونة من (40) شاباً في المناطق المخصصة للدراسة، للتعرف على مدى ملائمة مقاييس الدراسة ومتغيراتها وصلاحياتها لقياس ما وضعت من أجله، وصدق القياس ومناسبتها لخصائص عينة الدراسة من حيث فهم الشباب لعبارات الإستقصاء ووضوحها، ومعرفة بعض العبارات الغير ملائمة وتنظيم محتوى الأداة تمهيداً للدراسة الأساسية.

صدق الأداة وثباتها:

وللتأكد من صدق الأداة وثباتها قد تمت الإجراءات الآتية:

- صدق الأداة.

- صدق المحكمين: لقياس صدق محتوى الإستقصاء ومعرفة مدى انتماء البنود لمتغيرات ومقاييس الدراسة ومدى وضوح صياغة المشكلة، تم عرض الأداة على مجموعة من المحكمين، وقد أجريت تعديلات تمثلت في إضافة بعض العبارات وحذف البعض، وبذلك صممت الأداة بشكلها النهائي لتصبح صالحة للتطبيق الميداني، ثم اختبار هذه الاستمارة عبر التطبيق الفعلي لها على عينة تمثل (10%) من حجم العينة. خصائص عينة الدراسة:

جدول (1)

وصف عينة الدراسة

إجمالي		المتغيرات
ك	%	
200	50	ذكور
200	50	إناث
400	100	جملة
40	10	أقل من 20 سنة
240	60	من 20 لـأقل من 25 سنة
80	20	من 25 لـأقل من 30 سنة
40	10	من 30 لـأقل من 35 سنة
400	100	جملة
40	10	متوسط
152	38	فوق متوسط
154	38.5	جامعي
54	13.5	دراسات عليا
400	100	جملة
71	17.8	أقل من 1000 جنية
193	48.2	من 1000 الى 3000 جنية
126	31.5	من 3000 الى 5000 جنية
10	2.5	من 5000 جنية فأكثر
400	100	جملة

من حيث النوع: نسبة 50% من أفراد العينة ذكور ونسبة 50% منهم إناث.

من حيث السن :نسبة 10% من أفراد العينة بالفئة العمرية أقل من 20 سنة , ونسبة 60% منهم بالفئة العمرية من 20 الى 25 سنة , ونسبة 20% منهم بالفئة العمرية من 25 الى 30 سنة , ونسبة 10% منهم بالفئة العمرية من 30 الى 35 سنة .
من حيث المستوى التعليمي :نسبة 10% من أفراد العينة مؤهل متوسط , ونسبة 38% منهم مؤهل فوق متوسط , ونسبة 38.5% منهم مؤهل جامعي , ونسبة 13.5% منهم مؤهل دراسات عليا .

من حيث متوسط الدخل : نسبة 17.8% من أفراد العينة متوسط دخل الاسرة أقل من 1000 جنية , ونسبة 48.2% منهم متوسط دخل الاسرة من 1000 الى 3000 جنية , ونسبة 31.5% منهم متوسط دخل الاسرة من 3000 الى 5000 جنية , ونسبة 2.5% منهم متوسط دخل الاسرة من 5000 فأكثر .

من حيث مستوى التعليم :نسبة 6% من أفراد العينة تعليمهم متوسط , ونسبة 18% منهم تعليمهم فوق المتوسط , ونسبة 65% منهم تعليمهم جامعي , ونسبة 11% منهم تعليمهم ما بعد الجامعي .

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية for Statistical Package " SPSS the Social Science

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:
-التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

-معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين متغيرين.

-اختبار كا (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين

متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)

-اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية

لمجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)

-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)

-الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least

Significance Difference) والمعروف اختصارا باسم (LSD) لمعرفة

مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA

وجود فروق دالة إحصائية بينها.

-معامل ارتباط بيرسون.

-[مدى امتلاك موبايل ذكي Smart Phone جهاز محمول:

جدول (2)

مدى امتلاك موبايل ذكي Smart Phone جهاز محمول

مستوى معنوية د ح 1	كا 2	الإجمالي		مدى امتلاك موبايل ذكي Smart Phone جهاز محمول
		%	ك	
-	-	100	400	نعم
-	-	0	0	لا
-	-	100	400	جملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 100% من أفراد العينة يمتلكوا موبايل ذكي Smart Phone جهاز محمول.

-الفروق بين الجنسين في مدى امتلاك موبايل ذكي Smart Phone جهاز محمول:

جدول (3)

قيمة كا 2 لدلالة الفروق بين الجنسين في مدى امتلاك موبايل ذكي Smart Phone جهاز محمول

مستوى معنوية د ح 1	كا 2	إجمالي		الإناث		الذكور		النوع امتلاك موبايل
		%	ك	%	ك	%	ك	
-	-	100	400	100	200	100	200	نعم
-	-	0	0	0	0	0	0	لا
-	-	100	400	100	200	100	200	الجملة

يتضح كذلك أن نسبة 100% من أفراد العينة الذكور يمتلكوا موبايل ذكي Smart Phone جهاز محمول, و نسبة 100% من أفراد العينة الإناث يمتلكوا موبايل ذكي Smart Phone جهاز محمول.

2- أهم التقنيات التي على أساسها م شراء الموبايل الخاص:

جدول (4)

أهم التقنيات التي على أساسها م شراء الموبايل الخاص

مستوى معنوية د ح 1	كا 2	الترتيب	الإجمالي ن=400		أهم التقنيات التي على أساسها تم شراء الموبايل
			%	ك	
0.001	73.960	2	71.5	286	جودة الكاميرا.
0.001	49.00	3	67.5	270	نقاء الصوت.
0.01	8.410	4	57.2	229	السعة التخزينية الكبيرة.
0.001	75.690	1	71.8	287	الأنترنت
0.001	42.250	5	33.8	135	أحدث التطبيقات
0.001	56.250	6	31.2	125	الخرائط.
0.001	116.640	7	23	92	كل ما سبق.

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 71.8% من أفراد العينة يروا أن أهم التقنيات التي على أساسها تم شراء الموبايل الخاص هو الأنترنت, ونسبة 71.5% منهم يروا أنها جودة الكاميرا, ونسبة 67.5% منهم يروا أنها نقاء الصوت, ونسبة 14.8% منهم يروا أنها السعة التخزينية الكبيرة.

ويتضح وجود فروق بين أفراد العينة في أهم التقنيات التي على أساسها تم شراء الموبايل الخاص, حيث كانت قيمة كا 2دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.01.

-الفروق بين الجنسين في أهم التقنيات التي على أساسها تم شراء الموبايل الخاص:

جدول (5)

قيمة كا 2لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في أهم التقنيات التي على أساسها تم شراء الموبايل الخاص

النوع أهم التقنيات	الذكور ن=200		الإناث ن=200		إجمالي ن=400		كا 2	مستوى معنوية د ح 1	معامل التوافق
	ك	%	ك	%	ك	%			
جودة الكاميرا.	123	61.5	163	81.5	286	71.5	19.629	0.001	0.216
نقاء الصوت.	189	94.5	81	40.5	270	67.5	132.923	0.001	0.499
السعة التخزينية الكبيرة.	114	57	115	57.5	229	57.2	0.010	0.919	-
الأنترنت.	140	70	147	73.5	287	71.8	0.604	0.427	-
أحدث التطبيقات.	47	23.5	88	44	135	33.8	18.795	0.001	0.212
الخرائط.	81	40.5	44	22	125	31.2	15.930	0.001	0.196
كل ما سبق.	46	23	46	23	92	23	0.000	1.000	-

يتضح كذلك أن نسبة 94.5% من أفراد العينة الذكور يروا أن أهم التقنيات التي على أساسها تم شراء الموبايل الخاص هو نقاء الصوت, ونسبة 70% منهم يروا أنها الأنترنت, ونسبة 61.5% منهم يروا أنها جودة الكاميرا, ونسبة 57% منهم يروا أنها السعة التخزينية الكبيرة, و نسبة 83.2% من أفراد العينة الإناث يروا أن أهم التقنيات التي على أساسها تم شراء الموبايل الخاص هو جودة الكاميرا, ونسبة 73.5% منهم يروا أنها الأنترنت, ونسبة 44% منهم يروا أنها أحدث التطبيقات, ونسبة 57.5% منهم يروا أنها السعة التخزينية الكبيرة.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أهم التقنيات التي على أساسها تم شراء الموبايل الخاص, حيث كانت قيم كا 2غير دالة عند مستوى دلالة 0.05, فيما عدا جودة الكاميرا و أحدث التطبيقات كانت هناك فروق لصالح الإناث, حيث كانت قيمة كا 2دالة عند مستوى 0.001, وفي

نقاء الصوت و الخرائط كانت هناك فروق لصالح الذكور ,حيث كانت قيمة كا 2دالة عند مستوى.0.01

-3 عدد ساعات استخدام للموبايل كل يوم:

جدول (6)

عدد ساعات استخدام للموبايل كل يوم

مستوى معنوية د ح 2	كا 2	الإجمالي		عدد ساعات استخدام للموبايل كل يوم
		%	ك	
0.001	36.860	24.5	98	أقل من ساعتين
		47.5	190	من 2 الى 4ساعات
		28	112	أكثر من 4ساعات
		100	400	جملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة %47.5 من أفراد العينة يستخدموا الموبايل من 2 الى 4ساعات كل يوم ,ونسبة %28 منهم يستخدموا الموبايل أكثر من 4ساعات في اليوم ,ونسبة %24.5 منهم يستخدموا الموبايل أقل من ساعتين في اليوم.

ويتضح وجود فروق بين افراد العينة في عدد ساعات استخدام للموبايل كل يوم , حيث كانت قيمة كا =36.860=2 وهي دالة عند مستوى.0.001

-الفروق بين الجنسين في عدد ساعات استخدام للموبايل كل يوم:

جدول(7)

قيمة كا 2لدلالة الفروق بين الجنسين في عدد ساعات استخدام للموبايل كل يوم

مستوى معنوية د ح 2	كا 2	إجمالي		الذكور		الإناث		النوع عدد ساعات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	145.796	24.5	98	44	88	5	10	أقل من ساعتين
		47.5	190	18.5	37	76.5	153	من 2 الى 4ساعات
		28	112	37.5	75	18.5	37	أكثر من 4 ساعات
		100	400	100	200	100	200	الجملة

معامل التوافق=0.517

يتضح كذلك أن نسبة %76.5 من أفراد العينة الذكور يستخدموا الموبايل من 2 الى 4ساعات كل يوم ,ونسبة %18.5 منهم يستخدموا الموبايل أكثر من 4ساعات في اليوم ,ونسبة %5 منهم يستخدموا الموبايل أقل من ساعتين في اليوم ,و نسبة %44 من أفراد العينة الإناث يستخدموا الموبايل أقل من ساعتين كل يوم ,ونسبة %37.5

منهم يستخدموا الموبايل أكثر من 4 ساعات في اليوم، ونسبة 18.5% منهم يستخدموا الموبايل من 2 إلى 4 ساعات في اليوم.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في عدد ساعات استخدام للموبايل كل يوم، حيث كانت قيمة كا $2 = 145.796$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001.

4-4- يب استخدامات الموبايل:

جدول (8)

يب استخدامات الموبايل

الترتيب	المتوسط المرجح	عدد النقاط	الترتيب						الترتيب العبارة
			6	5	4	3	2	1	
2	3.92	1568	68	39	44	40	124	85	المكالمات العادية.
5	3.18	1272	40	112	118	40	46	44	الرسائل القصيرة SMS.
1	4.38	1750	44	0	73	86	39	158	تطبيقات الموبايل الاجتماعية
3	3.52	1408	84	44	46	72	114	40	تصفح الإنترنت.
4	3.25	1299	40	125	44	118	33	40	الالعاب
6	2.76	1103	124	80	75	44	44	33	الخدمات الأخبارية

يتضح من الجدول السابق أن يب أفراد العينة لاستخدامات الموبايل :

-تطبيقات الموبايل الاجتماعية في الترتيب الأول بمتوسط 4.38.

-المكالمات العادية في الترتيب الثاني بمتوسط 3.92.

-تصفح الإنترنت في الترتيب الثالث بمتوسط 3.52.

-الالعاب في الترتيب الرابع بمتوسط 3.25.

-الرسائل القصيرة SMS في الترتيب الخامس بمتوسط 3.18.

-الفروق بين الجنسين في استخدامات الموبايل:

جدول (9)

استخدامات الموبايل

الترتيب العبارة	ذكور ن=200		إناث ن=200	
	عدد النقاط	المتوسط المرجح	الترتيب	عدد النقاط
المكالمات العادية.	815	4.08	2	753
الرسائل القصيرة.SMS	697	3.49	4	757
تطبيقات الموبايل الاجتماعية	862	4.31	1	888
تصفح الإنترنت.	744	3.72	3	664
الالعاب	557	2.79	5	742
الخدمات الإخبارية	525	2.63	6	578

يتضح من الجدول السابق استخدامات الموبايل لأفراد العينة الذكور لاستخدامات الموبايل :

-تطبيقات الموبايل الاجتماعية في الترتيب الأول بمتوسط.4.31

-المكالمات العادية في الترتيب الثاني بمتوسط.4.08

-تصفح الإنترنت في الترتيب الثالث بمتوسط.3.72

-الرسائل القصيرة SMS في الترتيب الرابع بمتوسط.3.49

-الالعاب في الترتيب الخامس بمتوسط.2.79

يتضح من الجدول السابق استخدامات الموبايل لإناث أفراد العينة الإناث لاستخدامات الموبايل :

-تطبيقات الموبايل الاجتماعية في الترتيب الأول بمتوسط.4.44

-المكالمات العادية في الترتيب الثاني بمتوسط.3.77

-الرسائل القصيرة SMS في الترتيب الثالث بمتوسط.3.71

-تصفح الإنترنت في الترتيب الرابع بمتوسط.3.32

-الخدمات الإخبارية في الترتيب الخامس بمتوسط.2.89

-5مدى متابعة أحدث تطبيقات الموبايل بانتظام:

جدول (10)

مدى متابعة أحدث تطبيقات الموبايل بانتظام

مستوى معنوية د ح	كا	الإجمالي		مدى متابعة أحدث تطبيقات الموبايل بانتظام
		ك	%	
0.001	121.205	237	59.2	دائما
		86	21.5	أحيانا
		77	19.2	لا
		400	100	جملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 59.2% من أفراد العينة يتابعوا أحدث تطبيقات الموبايل بانتظام دائما , ونسبة 21.5% منهم يتابعونها أحيانا , ونسبة 19.2% منهم لا يتابعوا أحدث تطبيقات الموبايل بانتظام.

ويتضح وجود فروق بين أفراد العينة في مدى متابعة أحدث تطبيقات الموبايل بانتظام , حيث كانت قيمة كا $2 = 121.205$ وهي دالة عند مستوى 0.001 أي ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يتابعوا أحدث تطبيقات الموبايل بانتظام دائما.

-الفروق بين الجنسين في مدى متابعة أحدث تطبيقات الموبايل بانتظام:

جدول (11)

قيمة كا 2 لدلالة الفروق بين الجنسين في مدى متابعة أحدث تطبيقات الموبايل بانتظام

النوع متابعة أحدث تطبيقات	الذكور		الإناث		إجمالي		كا 2	مستوى معنوية د ح 2
	ك	%	ك	%	ك	%		
دائما	119	59.5	118	59	237	59.2	0.064	0.969 غير دالة
أحيانا	42	21	44	22	86	21.5		
لا	39	19.5	38	19	77	19.2		
الجملة	200	100	200	100	400	100		

يتضح كذلك أن نسبة 59.5% من أفراد العينة الذكور يتابعوا أحدث تطبيقات الموبايل بانتظام دائما , ونسبة 21% منهم يتابعونها أحيانا , ونسبة 19.5% منهم لا يتابعوا أحدث تطبيقات الموبايل بانتظام , و نسبة 59% من أفراد العينة الإناث يتابعوا أحدث تطبيقات الموبايل بانتظام دائما , ونسبة 22% منهم يتابعونها أحيانا , ونسبة 19% منهم لا يتابعوا أحدث تطبيقات الموبايل بانتظام.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في عدد ساعات استخدام للموبايل كل يوم , حيث كانت قيمة كا $2 = 0.064$ وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05.

-أكثر التطبيقات التي يستخدمها المبحوثين اثناء يومهم:

جدول (12)

أكثر التطبيقات التي يستخدمها المبحوثين اثناء يومهم

مستوى معنوية د ح 1	كا 2	الترتيب	الإجمالي ن=400		أكثر التطبيقات التي يستخدمها المبحوثين اثناء يومهم
			ك	%	
0.001	225.000	1	350	87.5	الفييس بوك
0.001	136.890	2	317	79.2	تويتر
0.920 غير دالة	0.010	4	199	49.8	جوجل
0.001	16.810	7	159	39.8	المدونات
0.001	14.440	5	162	40.5	البيوتيوب
0.920 غير دالة	0.010	3	201	50.2	المواقع الإعلامية عبر الانترنت
0.001	15.210	6	161	40.2	المنتديات

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 87.5% من أفراد العينة يستخدموا الفيس بوك كأكثر التطبيقات التي يستخدمها اثناء يومهم , ونسبة 79.2% منهم يستخدموا تويتر , ونسبة 50.2% منهم يستخدموا المواقع الإعلامية عبر الانترنت , ونسبة 49.8% منهم يستخدموا موقع جوجل.

ويتضح وجود فروق بين افراد العينة في اكثر التطبيقات التي يستخدمها المبحوثين اثناء يومهم , حيث كانت قيمة كا 2دالة عند مستوى 0.001, فيما عدا استخدام موقع جوجل واستخدام المواقع الإعلامية عبر الانترنت لم يكن هناك فروق بين افراد العينة حيث كانت قيم كا 2غير دالة عند مستوى 0.05.

-الفروق بين الجنسين في اكثر التطبيقات التي يستخدمها المبحوثين اثناء يومهم:
جدول (13)

قيمة كا 2لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في اكثر التطبيقات التي يستخدمها المبحوثين اثناء يومهم

معامل التوافق	مستوى معنوية د ح 1	كا 2	إجمالي ن=400		الإناث ن=200		الذكور ن=200		النوع اهم التقنيات
			ك %	ك %	ك %	ك %			
0.289	0.001	36.571	87.5	350	97.5	195	77.5	155	الفيس بوك
-	0.902	0.015	79.2	317	79.5	159	79	158	تويتر
0.191	0.001	15.210	49.8	199	40	80	59.5	119	جوجل
0.374	0.001	65.148	39.8	159	20	40	59.5	119	المدونات
0.377	0.001	66.397	40.5	162	20.5	41	60.5	121	اليوتيوب
0.201	0.001	16.810	50.2	201	40	80	60.5	121	المواقع الإعلامية عبر الانترنت
-	0.919	0.010	40.2	161	40.5	81	40	80	المنتديات

يتضح كذلك أن نسبة 79% من أفراد العينة الذكور يستخدموا تويتر كأكثر التطبيقات التي يستخدمها اثناء يومهم , ونسبة 77.5% منهم يستخدموا الفيس بوك , ونسبة 60.5% منهم يستخدموا المواقع الإعلامية عبر الانترنت , ونسبة 60.5% منهم يستخدموا موقع اليوتيوب , ونسبة 97.5% من أفراد العينة الإناث يستخدموا الفيس بوك كأكثر التطبيقات التي يستخدمها اثناء يومهم , ونسبة 79.5% منهم يستخدموا تويتر , ونسبة 40.5% منهم يستخدموا المنتديات , ونسبة 40% منهم يستخدموا موقع جوجل , ونسبة 40% منهم يستخدموا المواقع الإعلامية عبر الانترنت.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في اكثر التطبيقات التي يستخدمها المبحوثين اثناء يومهم لصالح الذكور , حيث كانت قيم كا 2دالة عند مستوى دلالة 0.001, فيما عدا استخدام الفيس بوك كانت هناك فروق لصالح الإناث , حيث كانت قيمة كا 2دالة عند مستوى 0.001, بينما لم يكن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في استخدام تويتر واستخدام المنتديات , حيث كانت قيم كا 2غير دالة عند مستوى دلالة 0.05.

7- أكثر القضايا والاحداث التي يفضل المبحوثين متابعتها:

جدول (14)

أكثر القضايا والاحداث التي يفضل المبحوثين متابعتها

مستوى معنوية د ح 1	كا	الترتيب	الإجمالي ن=400		أكثر القضايا والاحداث التي يفضل المبحوثين متابعتها
			%	ك	
0.001	25.000	6	37.5	150	السياسة والامنية
0.001	40.960	7	34	136	الاقتصادية
0.001	18.490	1	64.8	243	الرياضية
0.001	49.00	8	32.5	130	التسوق الالكتروني
0.001	19.360	2	61	244	الأزياء والموضة
0.764 غير دالة	0.090	3	50.8	203	الثقافية
0.001	14.440	4	40.5	162	الفنية
0.001	15.210	5	40.2	161	العائلة والأصدقاء

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 64.8% من أفراد العينة أكثر القضايا والاحداث التي يفضلون متابعتها هي الاحداث الرياضية, ونسبة 61% منهم يفضلوا متابعة الأزياء والموضة, ونسبة 50.8% منهم يفضلوا متابعة الاحداث الثقافية, ونسبة 40.5% منهم يفضلوا متابعة الاحداث الفنية.

ويتضح وجود فروق بين افراد العينة في أكثر القضايا والاحداث التي يفضل المبحوثين متابعتها, حيث كانت قيمة كا 2دالة عند مستوى 0.001 بينما لم يكن بينهم فروق في تفضيل متابعة الموضوعات الفنية حيث كانت قيم كا 2 غير دالة عند مستوى 0.05.

-الفروق بين الجنسين في أكثر القضايا والاحداث التي يفضل المبحوثين متابعتها:

جدول (15)

قيمة كا 2لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في أكثر القضايا والاحداث التي

يفضل المبحوثين متابعتها

معامل التوافق	مستوى معنوية د ح 1	كا	إجمالي ن=400		الإناث ن=200		الذكور ن=200		النوع القضايا
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.183	0.001	13.824	37.5	150	46.5	93	28.5	57	السياسة والامنية
0.197	0.001	16.087	34	136	24.5	49	43.5	87	الاقتصادية
0.367	0.001	62.164	64.8	243	41.5	83	80	160	الرياضية
0.199	0.001	16.456	32.5	130	23	84	42	46	التسوق الالكتروني
0.371	0.001	63.934	61	244	41.5	161	80.5	83	الأزياء والموضة
0.182	0.001	13.693	50.8	203	41.5	83	60	120	الثقافية
0.369	0.001	63.119	40.5	162	60	120	21	42	الفنية
-	0.919	0.010	40.2	161	40.5	81	40	80	العائلة والأصدقاء

يتضح كذلك أن نسبة 80.5% من أفراد العينة الذكور أكثر القضايا والاحداث التي يفضلون متابعتها هي احداث الرياضة, ونسبة 80% منهم يفضلوا متابعة الثقافية, ونسبة 60% منهم يفضلوا متابعة الاحداث السياسة, ونسبة 43.5% منهم يفضلوا متابعة الاحداث الاقتصادية, و نسبة 60% من أفراد العينة الإناث أكثر القضايا والاحداث التي يفضلون متابعتها هي الأزياء والموضة, ونسبة 46.5% منهم يفضلوا متابعة الاحداث الفنية, ونسبة 41.5% منهم يفضلوا متابعة الاحداث الثقافية, ونسبة 41.5% منهم يفضلوا متابعة الاحداث التسوق الالكتروني, ونسبة 41.5% منهم يفضلوا متابعة الاحداث الرياضية.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أكثر القضايا والاحداث التي يفضل المبحوثين متابعتها لصالح الذكور, حيث كانت قيم كا 2دالة عند مستوى دلالة 0.001, فيما عدا متابعة الاحداث السياسة والامنية والاحداث الفنية لصالح الاناث, حيث كانت قيمة كا 2دالة عند مستوى 0.001, بينما لم يكن بينهم فروق في العائلة والاصدقاء حيث كانت قيم كا 2غير دالة عند مستوى 0.05.

8- أكثر الوسائل استخداما للحصول على الأحداث والأخبار:

جدول (16)

أكثر الوسائل استخداما للحصول على الأحداث والأخبار

مستوى معنوية د ح 1	كا 2	الترتيب	الإجمالي ن=400		أكثر الوسائل استخداما للحصول على الأحداث والأخبار
			ك	%	
0.089 غير دالة	2.890	2	183	45.8	عبر وسائل الإعلام التقليدية
0.001	12.250	4	165	41.2	عبر خدمات الرسائل القصيرة
0.764 غير دالة	0.090	1	197	49.2	عبر إحدى تطبيقات الموبايل
0.001	10.890	3	167	41.8	عبر الأهل والأصدقاء

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 49.2% من أفراد العينة يروا أن أكثر الوسائل استخداما للحصول على الأحداث والأخبار عبر إحدى تطبيقات الموبايل, ونسبة 45.8% منهم يروا انها عبر وسائل الإعلام التقليدية, ونسبة 41.8% منهم يروا انها عبر الأهل والأصدقاء.

ويتضح وجود فروق بين افراد العينة في أكثر الوسائل استخداما للحصول على الأحداث والأخبار, حيث كانت قيمة كا 2دالة عند مستوى 0.001, بينما لم يكن بينهم فروق في استخدام وسائل الإعلام التقليدية و إحدى تطبيقات الموبايل للحصول على الأحداث والأخبار حيث كانت قيم كا 2غير دالة عند مستوى 0.05.

-الفروق بين الجنسين في أكثر الوسائل استخداما للحصول على الأحداث والأخبار:

جدول (17)

قيمة كا 2 لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في أكثر الوسائل استخداما للحصول على الأحداث والأخبار

معامل التوافق	مستوى معنوية د ح 1	كا 2	إجمالي ن=400		الإناث ن=200		الذكور ن=200		النوع الوسائل
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.763	0.091	45.8	183	46.5	93	45	90	عبر وسائل الإعلام التقليدية
0.372	0.001	64.382	41.2	165	21.5	43	61	122	عبر خدمات الرسائل القصيرة
0.309	0.001	42.260	49.2	197	65.5	131	33	66	عبر إحدى تطبيقات الموبايل
0.364	0.001	60.949	41.8	167	22.5	45	61	122	عبر الأهل والأصدقاء

يتضح كذلك أن نسبة 61% من أفراد العينة الذكور يروا أن أكثر الوسائل استخداما للحصول على الأحداث والأخبار عبر خدمات الرسائل القصيرة, ونسبة 61% منهم يروا انها عبر الأهل والأصدقاء, ونسبة 45% منهم يروا انها عبر وسائل الإعلام التقليدية, و نسبة 65.5% من أفراد العينة الإناث يروا أن أكثر الوسائل استخداما للحصول على الأحداث والأخبار عبر إحدى تطبيقات الموبايل, ونسبة 46.5% منهم يروا انها عبر وسائل الإعلام التقليدية, ونسبة 22.5% منهم يروا انها عبر الأهل والأصدقاء.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أكثر الوسائل استخداما للحصول على الأحداث والأخبار لصالح الذكور, حيث كانت قيم كا 2 دالة عند مستوى دلالة 0.001, فيما عدا عبر إحدى تطبيقات الموبايل كانت هناك فروق لصالح الإناث, حيث كانت قيمة كا 2 دالة عند مستوى 0.001, بينما لم يكن بينهم فروق في استخدام وسائل الإعلام التقليدية للحصول على الأحداث والأخبار حيث كانت قيم كا 2 غير دالة عند مستوى 0.05.

8- أهم دوافع استخدام الموبايل:

جدول (18)

أهم دوافع استخدام الموبايل

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	2.62	6	24	25.8	103	68.2	273	متابعة وتصفح البريد الإلكتروني والمواقع الاجتماعية
موافق	2.64	5.5	22	25.2	101	69.2	277	متابعة الأخبار من خلال المواقع الاخبارية
موافق	2.45	5.5	22	44.2	177	50.2	201	الاهتمام بالدخول على مواقع خاصة بطبيعة عملي
موافق	2.59	1.5	6	37.2	149	61.2	245	الاشتراك في خدمة الرسائل الاخبارية الفورية
موافق	2.46	8	32	38.5	154	53.5	214	الاتصال الشخصي والأصدقاء والأفراد
موافق	2.41	19.2	77	21	84	59.8	239	تصفح مواقع خاصة بأخر صيحات الموضة والتسويق الإلكتروني
محايد	2.32	19.2	77	21	84	49.5	198	إضافة الروابط الإلكترونية
محايد	2.33	16.8	67	33.5	134	49.8	199	أستخدام الدردشة
محايد	2.30	19.8	79	30.5	122	49.8	199	الاطلاع على صفحات المستخدمين الآخرين
موافق	2.62	7.2	29	23.2	93	69.5	278	المشاركة في المجموعات
موافق	2.58	6	24	30.5	122	63.5	254	متابعة ما يشاركه الاخرن
موافق	2.46	6	24	42.5	170	51.5	206	متابعة التعليقات
محايد	2.24	15.8	63	44.5	178	39.8	159	كتابة المدونات والملاحظات
موافق	2.60	7.2	29	25.2	101	68.5	270	إرسال التهاني للآخرين في المناسبات المختلفة
موافق	2.66	7	28	20	80	73	191	إرسال طلبات الصداقة
موافق	2.42	7.5	30	43	172	49.5	198	مشاهدة اليوم الصور والفيديو
موافق	2.47	21.2	85	10.5	42	68.2	278	المشاركة في الاحداث الاجتماعية

يتضح من الجدول السابق □ أفراد العينة كانوا موافقين على أهم دوافع استخدام الموبايل :

- إرسال المشاركة فى الاحداث الاجتماعية فى الترتيب الأول بمتوسط.2.66
- متابعة الأخبار من خلال المواقع الاخبارية فى الترتيب الثاني بمتوسط.2.64
- متابعة وتصفح البريد الالكتروني والمواقع الاجتماعية والمشاركة فى المجموعات فى الترتيب الثالث بمتوسط.2.62

-إرسال التهاني للآخرين فى المناسبات المختلفة فى الترتيب الرابع بمتوسط.2.60

-الاشتراك فى خدمة الرسائل الاخبارية الفورية فى الترتيب الخامس بمتوسط.2.59

ج-الفروق بين الجنسين فى أهم دوافع استخدام الموبايل:

جدول(19)

قيمة ت لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث فى أهم دوافع استخدام الموبايل

الجنس المتغير	ذكور(ن=200)		إناث(ن=200)		ت	مستوى معنوية د.ح398
	م	ع	م	ع		
أهم دوافع استخدام الموبايل	39.2	9.69	45.1	7.01	-7.005	0.001

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث فى أهم دوافع استخدام الموبايل لصالح الإناث , حيث كانت قيم ت دالة عند مستوى.0.001

10- ما يفعله المبحوثين مع المحتوى المنشور على □ تطبيقات الهاتف ف:

جدول (20)

ما يفعله المبحوثين مع المحتوى المنشور على □ تطبيقات الهاتف

مستوى معنوية د ح 1	كا	الترتيب	الإجمالي ن=400		ما يفعله المبحوثين مع المحتوى المنشور على تطبيقات الهاتف
			ك	%	
0.001	21.160	1	246	61.5	أقرا العنوان فقط
0.841 غير دالة	0.040	3	202	50.5	أقرا التفاصيل
1.000 غير دالة	0.000	4	200	50	أضغط على الرابط الإلكتروني المصاحب له لمزيد من التفاعل
0.841 غير دالة	0.040	3	202	50.5	اشاهد الصور أو ألبوم الصور إن وجد
0.001	14.440	6	162	40.5	اشاهد مقاطع الفيديو
0.01	7.290	2	227	56.8	اسجل إعجابي
0.001	57.760	9	124	31	امرره للآخرين
0.057 غير دالة	3.610	5	181	45.2	علق عليه
0.001	16.810	8	159	39.8	احفظه
0.001	16.000	7	160	40	اخبر اصدقائي واقاربى به
0.001	64.000	10	120	30	أستفيد منه ولا اشارك

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 61.5% من أفراد العينة يقرأ العنوان فقط في المحتوى المنشور على تطبيقات الهاتف، ونسبة 56.8% منهم يسجلوا اعجابهم، ونسبة 50.5% منهم يشاهدوا الصور أو ألبوم الصور إن وجد، ونسبة 50.5% منهم أقرأ التفاصيل.

ويتضح وجود فروق بين افراد العينة في ما يفعله المبحوثين مع المحتوى المنشور على تطبيقات الهاتف، حيث كانت قيمة كا 2دالة عند مستوى 0.001 فيما عدا أقرأ التفاصيل و أضغط على الرابط الألكتروني المصاحب له لمزيد من التفاعل و اشاهد الصور أو ألبوم الصور إن وجد و اعلق عليه لم يكن هناك فروق بين افراد العينة حيث كانت قيم كا 2غير دالة عند مستوى 0.05.

-الفروق بين الجنسين في ما يفعله المبحوثين مع المحتوى المنشور على تطبيقات الهاتف ف:

جدول (21)

قيمة كا 2لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في ما يفعله المبحوثين مع

المحتوى المنشور على تطبيقات الهاتف ف

معامل التوافق	مستوى معنوية د ح 1	كا 2	إجمالي ن=400		الإناث ن=200		الذكور ن=200		النوع القضايا
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	1.000	0.000	61.5	246	61.5	150	61.5	95	أقرأ العنوان فقط
0.196	0.001	16.002	50.5	202	40.5	81	60.5	121	أقرأ التفاصيل
0.196	0.001	16.000	50	200	40	80	60	120	أضغط على الرابط الألكتروني المصاحب له لمزيد من التفاعل
0.196	0.001	16.002	50.5	202	40.5	81	60.5	121	اشاهد الصور أو ألبوم الصور إن وجد
-	1.000	0.000	40.5	167	40.5	86	40.5	81	اشاهد مقاطع الفيديو
0.285	0.001	35.456	56.8	227	71.5	143	42	84	اسجل اعجابي
0.211	0.001	18.700	31	124	21	42	41	82	امرره للاخرين
-	0.615	0.252	45.2	181	46.5	93	44	88	اعلق عليه
0.374	0.001	65.148	39.8	159	20	40	59.5	119	احفظه
-	1.000	0.000	40	165	40	85	40	80	اخبر اصدقائي واقاربي به
0.213	0.001	19.048	30	120	20	40	40	80	أستفيد منه ولا اشارك

يتضح كذلك أن نسبة 61.5% من أفراد العينة الذكور يقرأ العنوان فقط في المحتوى المنشور على تطبيقات الهاتف، ونسبة 60.5% منهم يقرأوا التفاصيل، ونسبة 60.5% منهم يشاهدوا الصور أو ألبوم الصور إن وجد، ونسبة 60% منهم أضعظ على الرابط الإلكتروني المصاحب له لمزيد من التفاعل، ونسبة 70.5% من أفراد العينة الإناث يسجلوا اعجابهم في المحتوى المنشور على تطبيقات الهاتف، ونسبة 61.5% منهم يقرأ العنوان فقط، ونسبة 46.5% منهم يعلقوا عليه.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في ما يفعله المبحوثين مع المحتوى المنشور على تطبيقات الهاتف لصالح الذكور، حيث كانت قيم كا 2دالة عند مستوى دلالة 0.001، وفي اسجل اعجابي كانت هناك فروق لصالح الإناث، حيث كانت قيمة كا 2دالة عند مستوى 0.01، بينما لم يكن بينهم فروق في أقرأ العنوان فقط و اشاهد الصور أو ألبوم الصور إن وجد و اعلق عليه واخبر اصدقائي واقاربي به، حيث كانت قيم كا 2غير دالة عند مستوى 0.05.

11-مدى قيام المبحوثين بإرسال اي حدث عبر الموبايل كانوا شاهد عيا □ عليه:

جدول (22)

مدى قيام المبحوثين بإرسال اي حدث عبر الموبايل من قبل كانوا شاهد عيا □ عليه

مستوى معنوية د ح 1	كا 2	الإجمالي		مدى قيام المبحوثين بإرسال اي حدث عبر الموبايل من قبل كانوا شاهد عيان عليه
		%	ك	
0.001	132.250	21.2	85	نعم
		78.8	315	لا
		100	400	جملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 21.12% من أفراد العينة يقوموا بإرسال اي حدث عبر الموبايل كانوا شاهد عيان عليه.

ويتضح وجود فروق بين افراد العينة في مدى قيام المبحوثين بإرسال اي حدث عبر الموبايل كانوا شاهد عيان عليه، حيث كانت قيمة كا 2= 132.250 وهي دالة عند مستوى 0.001، أي انخفاض نسبة افراد العينة الذين يقوموا بإرسال اي حدث عبر الموبايل كانوا شاهد عيان عليه.

-الفروق بين الجنسين في مدى قيام المبحوثين بإرسال اي حدث عبر الموبايل كانوا شاهد عيا □ عليه:

جدول (23)

قيمة كا 2لدلالة الفروق بين الجنسين في مدى قيام المبحوثين بإرسال اي حدث

عبر الموبايل كانوا شاهد عيا □ عليه

مستوى معنوية د ح 2	كا 2	إجمالي		الإناث		الذكور		النوع ارسال حدث
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.903 غير دالة	0.015	21.2	85	21.5	43	21	42	نعم
		78.8	315	78.5	157	79	158	لا
		100	400	100	200	100	200	الجملة

يتضح كذلك أن نسبة 21% من أفراد العينة الذكور يقوموا بإرسال اي حدث عبر الموبايل من قبل كانوا شاهد عيان عليه ,و نسبة 21.5% من أفراد العينة الإناث يقوموا بإرسال اي حدث عبر الموبايل كانوا شاهد عيان عليه. كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في مدى قيام المبحوثين بإرسال اي حدث عبر الموبايل كانوا شاهد عيان عليه ,حيث كانت قيمة كا $0.015 = 2$ وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05.

12-مدى القيام بإعداد بعض المواد الصحفية وإرسالها عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو بعض المؤسسات الإعلامية:

جدول (24)

مدى القيام بإعداد بعض المواد الصحفية وإرسالها عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو بعض المؤسسات الإعلامية

مستوى معنوية د ح 1	كا 2	الإجمالي		مدى القيام بإعداد بعض المواد الصحفية وإرسالها عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو بعض المؤسسات الإعلامية
		%	ك	
0.001	67.240	70.5	282	نعم
		29.5	118	لا
		100	400	جملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 70.5% من أفراد العينة يقوموا بإعداد بعض المواد الصحفية وإرسالها عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو بعض المؤسسات الإعلامية.

ويتضح وجود فروق بين افراد العينة في مدى القيام بإعداد بعض المواد الصحفية وإرسالها عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو بعض المؤسسات الإعلامية ,حيث كانت قيمة كا $67.240 = 2$ وهي دالة عند مستوى 0.001 أي ارتفاع نسبة افراد العينة الذين قاموا بإعداد بعض المواد الصحفية وإرسالها عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو بعض المؤسسات الإعلامية.

-الفروق بين الجنسين في مدى القيام بإعداد بعض المواد الصحفية وإرسالها عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو بعض المؤسسات الإعلامية:

جدول (25)

قيمة كا 2 لدلالة الفروق بين الجنسين في مدى القيام بإعداد بعض المواد الصحفية وإرسالها عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو بعض المؤسسات الإعلامية

مستوى معنوية د ح 2	كا 2	إجمالي		الإناث		الذكور		النوع اعداد بعض المواد الصحفية
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	19.233	70.5	282	60.5	121	80.5	161	نعم
		29.5	118	39.5	79	19.5	39	لا
		100	400	100	200	100	200	الجملة

معامل التوافق $0.214 =$

يتضح كذلك أن نسبة 80.5% من أفراد العينة الذكور يقوموا بإعداد بعض المواد الصحفية وإرسالها عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو بعض المؤسسات الإعلامية , ونسبة 60.5% من أفراد العينة الإناث يقوموا بإعداد بعض المواد الصحفية وإرسالها عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو بعض المؤسسات الإعلامية. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في مدى القيام بإعداد بعض المواد الصحفية وإرسالها عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو بعض المؤسسات الإعلامية , حيث كانت قيمة $\chi^2 = 19.233$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001.

13- المواد الصحفية التي قاموا بإعدادها:

جدول (26)

المواد الصحفية التي قاموا بإعدادها

مستوى معنوية د ح 5	كا	الإجمالي		المواد الصحفية التي قاموا بإعدادها
		%	ك	
0.01	17.021	13.8	39	كتابة الاخبار
		16.3	46	إبداء الرأي في بعض القضايا
		25.5	72	مواد مصورة
		16	45	مقاطع فيديو
		14.9	42	رسوم كاريكاتير
		13.5	38	مقالات
		100	282	جملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 25.5% من أفراد العينة قاموا بإعداد مواد مصورة وإرسالها عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو بعض المؤسسات الإعلامية , ونسبة 16.3% منهم قاموا بإبداء الرأي في بعض القضايا , ونسبة 16% منهم قاموا بإعداد مقاطع فيديو ويتضح وجود فروق بين أفراد العينة في المواد الصحفية التي قاموا بإعدادها , حيث كانت قيمة $\chi^2 = 17.021$ وهي دالة عند مستوى 0.01.

-الفروق بين الجنسين في المواد الصحفية التي قاموا بإعدادها:

جدول (27)

قيمة كا 2 لدلالة الفروق بين الجنسين في المواد الصحفية التي قاموا بإعدادها

مستوى معنوية د ح 5	كا	إجمالي		الإناث		الذكور		النوع المواد الصحفية
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	84.681	13.8	39	5	6	20.5	33	كتابة الاخبار
		16.3	46	9.1	11	21.7	35	إبداء الرأي في بعض القضايا
		25.5	72	46.3	56	9.9	16	مواد مصورة
		16	45	10.7	13	19.9	32	مقاطع فيديو
		14.9	42	5.8	7	21.7	35	رسوم كاريكاتير
		13.5	38	23.1	28	6.2	10	مقالات
		100	282	100	121	100	161	جملة

معامل التوافق = 0.481

يتضح كذلك أن نسبة 21.7% من أفراد العينة الذكور قاموا بإعداد رسوم كاريكاتير وإرسالها عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو بعض المؤسسات الإعلامية , ونسبة 21.7% منهم قاموا بإبداء الرأي في بعض القضايا , ونسبة 19.9% منهم قاموا بإعداد مقاطع فيديو , ونسبة 46.3% من أفراد العينة الإناث قاموا بإعداد مواد مصورة وإرسالها عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو بعض المؤسسات الإعلامية , ونسبة 23.1% منهم قاموا بإعداد مقالات , ونسبة 10.7% منهم قاموا بإعداد مقاطع فيديو.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في المواد الصحفية التي قاموا بإعدادها , حيث كانت قيمة كا = 84.681 = 2 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001.

8- اتجاه نحو استخدام الموبايل:

جدول (28)
الاتجاه نحو استخدام الموبايل

الاتجاه	المتوسط المرجح	لا أوافق		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		درجة الموافقة العيارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
أوافق	3.77	10.2	41	11	44	9.8	39	29.5	118	39.5	158	الموبايل أفضل وسيلة للحصول على الأخبار لأنه الأسرع
أوافق	3.88	10.2	41	10.5	42	0	0	39.8	159	39.5	158	دائماً أقوم بإعادة إرسال الأخبار التي تصلني عبر موبايلي.
أوافق	3.99	10	40	10	40	1	4	29.5	118	49.5	198	الموبايل مفيد في متابعة أخبار الاصدقاء ومشاهير المجتمع فقط
محايد	3.39	10	40	20.5	82	19.8	79	19.8	79	30	120	مصادقية الأخبار عبر تطبيقات الموبايل أعلى من الاعلام التقليدي.
محايد	3.40	9.8	39	19.8	79	20.8	83	20	80	29.8	119	مصادر الأخبار عبر الموبايل غير معروفة وغير دقيقة
أوافق	3.49	20	80	20	80	0.8	3	9.8	39	49.5	198	تطبيقات الموبايل تتيح لي التعبير عن رأيي في الاخبار التي تصلني
أوافق	3.79	10	40	10.8	43	9.8	39	29.8	119	39.8	159	الموبايل اسهل من وسائل الاعلام التقليدية في الحصول على الاخبار
أوافق	3.98	10	40	10.8	43	0	0	29.5	118	49.8	199	انا اتق في الفيديوهايت التي تصلني عبر الموبايل
أوافق	3.58	9.8	39	11	44	20.5	82	29.5	118	29.2	117	مصادقية الاخبار عبر الموبايل لا ترقى لوسائل الاعلام التقليدية
محايد	3.39	10	40	29.8	119	10.5	42	10	40	39.8	159	خلق الموبايل اعلاما مختلفا عن الاعلام التقليدي في الطرح والتفاعل

أوافق	3.55	14.5	58	9.2	37	15.8	63	28	112	32.5	130	سرعة نقل الأخبار وتذعيمها بالصوت والصورة
أوافق	3.36	18.8	75	10	40	18.8	75	22	88	30.5	122	أزالت الفوارق الاجتماعية بين الناس
أوافق	3.59	9.8	39	20.5	82	10.2	41	20	80	39.5	158	توفير حرية التعبير لآرائى واهتماماتى
أوافق	3.77	10.2	41	10.2	41	11	44	29.5	118	39	156	يتم عن طريق الهاتف نشر وبت مواد إعلامية ووسائط متعددة
أوافق	3.66	10.5	42	11	44	19.5	78	19.8	79	39.2	157	لا يوجد رقابة على الموبايل
أوافق	3.86	10.5	42	10.2	41	11	44	19.8	79	48.5	194	تكوين صداقات جديدة
أوافق	3.58	10	40	29.8	119	1.8	7	9.8	39	48.8	195	الحصول على فرص عمل
أوافق	3.77	10	40	10.8	43	10.8	43	29.2	117	39.2	157	الدخول فى المناقشات المختلفة حول القضايا ذات الاهتمام العام

يتضح من الجدول السابق □ أفراد العينة كانوا موافقين على الإجابة نحو استخدام الموبايل :

-الموبايل مفيد فى متابعة أخبار الاصدقاء ومشاهير المجتمع فقط فى الترتيب

الأول بمتوسط 3.99

-انا اتق فى الفيديوهات التى تصلنى عبر الموبايل فى الترتيب الثانى بمتوسط 3.98

-دائما أقوم بإعادة إرسال الأخبار التى تصلنى عبر موبايلى فى الترتيب الثالث

بمتوسط 3.88

-تكوين صداقات جديدة فى الترتيب الرابع بمتوسط 3.86

-الموبايل اسهل من وسائل الاعلام التقليدية فى الحصول على الاخبار فى

الترتيب الخامس بمتوسط 3.79

(ج -) (الفروق بين الجنسين فى الإجابة نحو استخدام الموبايل:

جدول (29)

قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث فى الإجابة نحو

استخدام الموبايل

مستوى معنوية د.ح 398	ت	إناث (n=200)		ذكور (n=200)		الجنس المتغير
		ع	م	ع	م	
0.623 غير دالة	0.49 2	25. 70	65. 2	17. 17	66. 3	الإجابة نحو استخدام الموبايل

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث فى الاتجاه نحو استخدام الموبايل , حيث كانت قيم (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.

الفروض

الفرض الاول: توجد علاقة دالة إحصائية بين المام الشباب بتقنيات الوسائط المتعددة وقيامهم بتغطية احداث وتحميلها على المواقع الاجتماعية والالكترونية من خلال الموبايل.

جدول(30)

العلاقة بين المام الشباب بتقنيات الوسائط المتعددة وقيامهم بتغطية احداث
وتحميلها على المواقع الاجتماعية والالكترونية من خلال الموبايل

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى معنوية
المام الشباب بتقنيات الوسائط المتعددة	3.6	1.17	0.478**	طردي	متوسطة	0.01
تغطية احداث وتحميلها على المواقع الاجتماعية والالكترونية من خلال الموبايل	1.7	0.46				

يتضح من الجدول السابق:

-وجود علاقة طردية متوسطة بين المام الشباب بتقنيات الوسائط المتعددة وقيامهم بتغطية احداث وتحميلها على المواقع الاجتماعية والالكترونية من خلال الموبايل، حيث كانت <0.3) ر (0.7< وهي دالة عند مستوى 0.001 أي ان زيادة المام الشباب بتقنيات الوسائط المتعددة يؤدي الى قيامهم بتغطية احداث وتحميلها على المواقع الاجتماعية والالكترونية من خلال الموبايل.

مما سبق يتضح حق الفرض الاول كليا.

الفرض الثاني: توجد اختلافات ذات دلالة احصائية في وعي و المام الشباب بأدوار واعلام المواطن ووظائفه وفقا للمتغيرات التالية: عدد ساعات استخدام الموبايل ومستوى التعليم والدخل الشهري.

2)- (الفروق بين عدد ساعات استخدام الموبايل في وعي و المام لشباب بأدوار واعلام المواطن ووظائفه:

جدول (31)

الفروق في وعي و المام لشباب بأدوار واعلام المواطن ووظائفه باختلاف عدد ساعات استخدام الموبايل

الفروق تبعاً إلى	البيان	مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	مستوى معنوية
وعي و المام لشباب بأدوار واعلام المواطن ووظائفه	بين مجموعات	298.054	2	149.027	29.067	0.001
	داخل	2035.423	397	5.127		
	مجموع	2333.477	399			

من خلال الجدول السابق يتبين : وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف عدد ساعات استخدام الموبايل في وعي والمم لشباب بأدوار واعلام المواطن ووظائفه ,حيث كانت قيمة) ف (دالة عند مستوى. 0.001

جدول (32)

معامل (LSD) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين الفئات العمرية في وعي والمم لشباب بأدوار واعلام المواطن ووظائفه

عدد ساعات استخدام الموبايل	ن	متوسط	انحراف معياري	أقل من ساعتان	من 2 الى 4 ساعات	أكثر من 6 ساعات
أقل من ساعتان	98	4.0	3.04		0.6464*	-1.4069*
من 2 الى 4 ساعات	190	3.4	2.24			-2.0533*
أكثر من 6 ساعات	112	5.4	1.31			
جملة	400	4.1	2.42			

يتضح من الجدول السابق:

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة الذين يستخدموا الموبايل أقل من ساعتين ومن يستخدمونه من 2 الى 4ساعات في كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل لصالح افراد العينة ممن يستخدمونه أقل من ساعتين عند مستوى. 0.05

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة الذين يستخدموا الموبايل أقل من ساعتين ومن يستخدمونه أكثر من 4 ساعات في كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل لصالح افراد العينة ممن يستخدمونه أكثر من 4 ساعات عند مستوى. 0.05

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة الذين يستخدموا الموبايل من 2 الى 4 ساعات ومن يستخدمونه أكثر من 4 ساعات في كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل لصالح افراد العينة ممن يستخدمونه أكثر من 4 ساعات عند مستوى. 0.05

2ب-(الفروق بين المستويات التعليمية في وعي والمم لشباب بأدوار واعلام المواطن ووظائفه:

جدول (33)

الفروق في وعي والمم لشباب بأدوار واعلام المواطن ووظائفه باختلاف المستويات التعليمية

مستوى معنوية	ف	متوسط	د . ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعاً إلى
0.001	10.426	56.940	3	170.820	بين مجموعات	وعي والمم لشباب بأدوار واعلام المواطن ووظائفه
		5.461	396	2162.657	داخل	
			399	2333.478	مجموع	

من خلال الجدول السابق يتبين : وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المستويات التعليمية في وعي والمم لشباب بأدوار واعلام المواطن ووظائفه , حيث كانت قيمة) ف (دالة عند مستوى. 0.001

جدول (34)

معامل (LSD) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المستويات التعليمية في وعي والمم لشباب بأدوار واعلام المواطن ووظائفه

دراسات عليا	جامعي	فوق متوسط	متوسط	انحراف معياري	متوسط	ن	المستوى التعليمي
0.8833	1.7123*	0.4053		0.88	5.1	40	متوسط
0.4781	1.3071*			2.68	4.6	152	فوق متوسط
-				2.48	3.3	154	جامعي
0.8290*				1.44	4.2	54	دراسات عليا
				2.42	4.1	400	جملة

يتضح من الجدول السابق:

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة التعليم المتوسط وذوي التعليم الجامعي في وعي والمم لشباب بأدوار واعلام المواطن ووظائفه لصالح ذوي التعليم المتوسط عند مستوى. 0.05

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذوي التعليم فوق المتوسط وذوي التعليم الجامعي في وعي والمم لشباب بأدوار واعلام المواطن ووظائفه لصالح ذوي التعليم فوق المتوسط عند مستوى. 0.05

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذوي التعليم فوق الجامعي وذوي التعليم الدراسات العليا في وعي والمم لشباب بأدوار واعلام المواطن ووظائفه لصالح ذوي التعليم الدراسات العليا عند مستوى. 0.05

2ج-(الفروق بين فئات الدخل في وعي والمم لشباب بأدوار واعلام المواطن ووظائفه:

جدول (35)

الفروق في وعي والمم لشباب بأدوار واعلام المواطن ووظائفه باختلاف فئات الدخل

مستوى معنوية	ف	متوسط	د . ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعاً إلى
0.001	8.518	47.149	3	141.447	بين مجموعات	وعي والمم لشباب بأدوار واعلام المواطن ووظائفه
		5.535	396	2192.030	داخل	
			399	2333.478	مجموع	

من خلال الجدول السابق يتبين :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات فئات الدخل في وعي والمام لشباب بأدوار واعلام المواطن ووظائفه ,حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.001.

جدول (36)

معامل (LSD) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين فئات الدخل في وعي والمام الشباب بأدوار واعلام المواطن ووظائفه

الجنسية	ن	متوسط	انحراف معياري	اقل من 1000 جنية	من 1000 الى 3000 جنية	من 3000 الى 5000 جنية	من 5000 جنية فاكثر
وعي والمام لشباب بأدوار واعلام المواطن ووظائفه	71	3.1	2.14		-1.5913*	-0.8960*	-
	193	4.6	2.39			0.6953*	1.1477
	126	3.9	2.39				0.4524
	10	3.5	2.51				
	400	4.1	2.42				

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذو الدخل اقل من 1000 جنية وافراد العينة ذو الدخل من 1000 الى 3000 جنية في وعي والمام الشباب بأدوار واعلام المواطن ووظائفه لصالح ذو الدخل من 1000 الى 3000 جنية عند مستوى 0.05.

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذو الدخل اقل من 1000 جنية وافراد العينة ذو الدخل من 3000 الى 5000 جنية في وعي والمام الشباب بأدوار واعلام المواطن ووظائفه لصالح ذو الدخل من 3000 الى 5000 جنية عند مستوى 0.05.

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذو الدخل من 1000 الى 3000 جنية وافراد العينة ذو الدخل من 3000 الى 5000 جنية في وعي والمام

الشباب بأدوار واعلام المواطن ووظائفه لصالح ذو الدخل من 1000 الى 3000جنية عند مستوى.0.05

مما سبق يتضح [حقق الفرض الثاني كليا.

الفرض الثالث :توجد علاقة دالة إحصائيا بين كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل ودوافع استخدام الموبايل.

جدول(37)

العلاقة بين كثافة متابعة أحدث [تطبيقات الموبايل ودوافع استخدام الموبايل

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى معنوية
كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل دوافع استخدام الموبايل	6.4	1.22	0.420**	طردي	متوسطة	0.01
	42.2	8.95				

يتضح من الجدول السابق:

-وجود علاقة طردية متوسطة بين كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل ودوافع استخدام الموبايل , حيث كانت <0.3) ر (0.7<وهي دالة عند مستوى ,0.001 أي ان دوافع استخدام الموبايل تؤدي الى ارتفاع كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل.

مما سبق يتضح [حقق الفرض الثالث كليا.

الفرض الرابع :توجد علاقة دالة إحصائيا بين كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل والاتجاه نحو استخدام الموبايل.

جدول(38)

العلاقة بين كثافة متابعة أحدث [تطبيقات الموبايل والاتجاه نحو استخدام الموبايل

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى معنوية
كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل الاتجاه نحو استخدام الموبايل	6.4	1.22	-0.115*	عكسي	ضعيف	0.05
	65.8	21.84				

يتضح من الجدول السابق:

وجود علاقة عكسية ضعيفة بين كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل والاتجاه نحو استخدام الموبايل , حيث كانت) ر (0.3<وهي دالة عند مستوى ,0.05 أي ان ارتفاع كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل تؤدي الى انخفاض في الاتجاه نحو استخدام الموبايل.

مما سبق يتضح □ حقق الفرض الرابع كليا.
الفرض الخامس: توجد علاقة دالة إحصائية بين دوافع استخدام الموبايل والاتجاه نحو استخدام الموبايل.

جدول (39)

العلاقة بين دوافع استخدام الموبايل والاتجاه نحو استخدام الموبايل

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى معنوية
دوافع استخدام الموبايل	42.2	8.95	0.358**	طردى	متوسطة	0.01
الاتجاه نحو استخدام الموبايل	65.8	21.84				

يتضح من الجدول السابق:

وجود علاقة طردية متوسطة بين دوافع استخدام الموبايل والاتجاه نحو استخدام الموبايل، حيث كانت <0.3 ر <0.7 وهي دالة عند مستوى 0.001 أي ان دوافع استخدام الموبايل تؤدي الى ارتفاع الاتجاه نحو استخدام الموبايل.

مما سبق يتضح □ حقق الفرض الخامس كليا.

الفرض السادس □ وجد فروق دالة إحصائية بين كثافة متابعة أحدث □ تطبيقات (الموبايل) النوع - السن - المستوى التعليم - الدخل).

(6 أ -) (الفروق بين الجنسين في كثافة متابعة أحدث □ تطبيقات الموبايل:

جدول (40)

الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في كثافة متابعة أحدث

□ تطبيقات الموبايل

الجنس المتغير	ذكور (ن=200)		إناث (ن=200)		ت	مستوى المعنوية د.ح 398
	ع	م	ع	م		
كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل	6.5	1.06	6.3	1.35	1.648	0.100 غير دالة

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل، حيث كانت قيمة ت (غير دالة عند مستوى 0.001.

(6 ب -) (الفروق بين الفئات العمرية في كثافة متابعة أحدث □ تطبيقات الموبايل:

جدول (41)

الفروق في كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل باختلاف الفئات العمرية

الفروق تبعاً إلى	البيان	مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	مستوى معنوية
كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل	بين مجموعات	117.914	3	39.305	32.948	0.001
	داخل	472.396	396	1.193		
	مجموع	590.310	399			

من خلال الجدول السابق يتبين : وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف الفئات العمرية في كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل ,حيث كانت قيمة) ف (دالة عند مستوى. 0.001

جدول (42)

معامل (LSD) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين الفئات العمرية في كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل

الفئات العمرية	ن	متوسط	انحراف معياري	أقل من 20 سنة	من 20: 25 سنة	من 25: 30 سنة	من 30 لأقل من 35 سنة
كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل	40	7.9	0.56		1.7583*	1.4625*	0.9250*
	240	6.1	1.08			0.2958*	0.8333*
	80	6.4	1.49				0.5375*
	40	6.9	0.32				
	400	6.4	1.22				

يتضح من الجدول السابق:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية أقل من 20 سنة والفئة العمرية من 25 : 20 سنة في كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل لصالح الفئة العمرية أقل من 20 سنة عند مستوى. 0.05
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية أقل من 20 سنة والفئة العمرية من 30 : 25 سنة في كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل لصالح الفئة العمرية أقل من 20 سنة عند مستوى. 0.05
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية أقل من 20 سنة والفئة العمرية من 35 : 30 سنة في كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل لصالح الفئة العمرية أقل من 20 سنة عند مستوى. 0.05
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية من 20: 25 سنة والفئة العمرية من 30 : 25 سنة في كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل لصالح والفئة العمرية من 30 : 25 سنة عند مستوى. 0.05

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية من 25 : 20 سنة والفئة العمرية من 35 : 30 سنة في كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل لصالح والفئة العمرية من 35 : 30 سنة عند مستوى 0.05

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية من 30 : 25 سنة والفئة العمرية من 35 : 30 سنة في كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل لصالح والفئة العمرية من 35 : 30 سنة عند مستوى 0.05

6ج-الفروق بين المستويات التعليمية في كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل:

جدول (43)

الفروق في كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل باختلاف المستويات التعليمية

مستوى معنوية	ف	متوسط	د . ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعاً إلى
0.001	36.590	42.706	3	128.119	بين مجموعات	كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل
		1.167	396	462.191	داخل	
			399	590.310	مجموع	

من خلال الجدول السابق يتبين : وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المستويات التعليمية في كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل , حيث كانت قيمة) ف (دالة عند مستوى 0.001

جدول (44)

معامل (LSD) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المستويات التعليمية في كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل

دراسات عليا	جامعي	فوق متوسط	متوسط	انحراف معياري	متوسط	ن	المستوى التعليمي	كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل
1.0787*	1.4464*	1.9408*		0.56	7.9	40	متوسط	
-	-			1.22	5.9	152	فوق متوسط	
0.8621*	0.4944*			1.14	6.4	154	جامعي	
-				0.68	6.8	54	دراسات عليا	
0.3677*				1.22	6.4	400	جملة	

يتضح من الجدول السابق:

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة التعليم المتوسط وذوي التعليم فوق المتوسط في كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل لصالح ذوي التعليم المتوسط عند مستوى 0.05

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة التعليم المتوسط وذوي التعليم الجامعي في كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل لصالح ذوي التعليم المتوسط عند مستوى 0.05

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة التعليم المتوسط وذوي التعليم دراسات عليا في كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل لصالح ذوي التعليم المتوسط عند مستوى 0.05

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذوي التعليم فوق المتوسط وذوي التعليم الجامعي في كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل لصالح ذوي التعليم الجامعي عند مستوى 0.05

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذوي التعليم فوق المتوسط وذوي التعليم الدراسات العليا في كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل لصالح ذوي التعليم الدراسات العليا عند مستوى 0.05

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذوي التعليم فوق الجامعي وذوي التعليم الدراسات العليا في كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل لصالح ذوي التعليم الدراسات العليا عند مستوى 0.05

6د-الفروق بين فئات الدخل في كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل:

جدول (45)

المتوسطات والانحرافات المعيارية بين فئات الدخل في كثافة متابعة أحدث

تطبيقات الموبايل

الجنسية	ن	متوسط	انحراف معياري
كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل	71	5.7	1.68
	193	5.2	1.38
	126	5.7	1.70
	10	4.5	1.28
	400	5.3	1.56

جدول (46)

الفروق في كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل باختلاف فئات الدخل

الفروق تبعاً إلى	البيان	مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	مستوى معنوية
كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل	بين مجموعات	3.965	3	1.232	0.831	0.0477 غير دالة
	داخل	586.615	396	1.481		
	مجموع	590.310	399			

من خلال الجدول السابق يتبين : عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات فئات الدخل في كثافة متابعة أحدث تطبيقات الموبايل , حيث كانت قيمة) ف (غير دالة عند مستوى 0.05

مما سبق يتضح □ حقق الفرض السادس جزئياً.
الفرض السابع □ وجد فروق دالة إحصائية بين الإجاه نحو استخدام الموبايل (النوع - السن - المستوى التعليم - الدخل.
أ7 - الفروق بين الجنسين في الإجاه نحو استخدام الموبايل:

جدول (47)

الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في الإجاه نحو استخدام الموبايل

الجنس المتغير	ذكور)ن(=200		إناث)ن(=200		ت	مستوى المعنوية د.ح 398
	ع	م	ع	م		
الاتجاه نحو استخدام الموبايل	17.17	66.3	25.70	65.2	0.492	0.623 غير دالة

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في الاتجاه نحو استخدام الموبايل , حيث كانت قيمة) ت (غير دالة عند مستوى . 0.001

7ب- الفروق بين الفئات العمرية في الإجاه نحو استخدام الموبايل:

جدول (48)

الفروق في الإجاه نحو استخدام الموبايل باختلاف الفئات العمرية

الفروق تبعاً إلى	البيان	مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	مستوى معنوية
الاتجاه نحو استخدام الموبايل	بين مجموعات	63984.472	3	21328.157	66.872	0.001
	داخل	126300.725	396	318.941		
	مجموع	190285.198	399			

من خلال الجدول السابق يتبين : وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف الفئات العمرية في الاتجاه نحو استخدام الموبايل , حيث كانت قيمة) ف (دالة عند مستوى . 0.001

جدول (49)

معامل (LSD) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين الفئات

العمرية في الإجاه نحو استخدام الموبايل

الفئات العمرية	ن	متوسط	انحراف معياري	أقل من 20 سنة	من 20: 25 سنة	من 25: 30 سنة	من 30 لأقل من 35 سنة
الاتجاه نحو استخدام الموبايل	40	66.1	1.28		-7.1750*	25.2000*	-4.6250*
	240	73.2	19.25			32.3750*	2.5500
	80	40.9	21.82				-29.8250*
	40	70.7	1.14				
	400	65.8	21.84				

يتضح من الجدول السابق:

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية أقل من 20 سنة والفئة العمرية من 25 : 20 سنة في الاتجاه نحو استخدام الموبايل لصالح الفئة العمرية من 25 : 20 سنة عند مستوى 0.05.

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية أقل من 20 سنة والفئة العمرية من 30 : 25 سنة في الاتجاه نحو استخدام الموبايل لصالح الفئة العمرية أقل من 20 سنة عند مستوى 0.05.

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية أقل من 20 سنة والفئة العمرية من 35 : 30 سنة في الاتجاه نحو استخدام الموبايل لصالح الفئة العمرية من 35 : 30 سنة عند مستوى 0.05.

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية من 20 : 25 سنة والفئة العمرية من 30 : 25 سنة في الاتجاه نحو استخدام الموبايل لصالح الفئة العمرية من 25 : 20 سنة عند مستوى 0.05.

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية من 25 : 30 سنة والفئة العمرية من 35 : 30 سنة في الاتجاه نحو استخدام الموبايل لصالح الفئة العمرية من 35 : 30 سنة عند مستوى 0.05.

7-ج- الفروق بين المستويات التعليمية في الإجاه نحو استخدام الموبايل:

جدول (50)

الفروق في الإجاه نحو استخدام الموبايل باختلاف المستويات التعليمية

مستوى معنوية	ف	متوسط	د . ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعاً إلى الإجاه نحو استخدام الموبايل
0.01	5.068	2345.259	3	7035.778	بين مجموعات	
		462.751	396	183249.419	داخل	
			399	190285.197	مجموع	

من خلال الجدول السابق يتبين : وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المستويات التعليمية في الإجاه نحو استخدام الموبايل ,حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.01.

جدول (51)

معامل (LSD) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين

المستويات التعليمية في الإجاه نحو استخدام الموبايل

دراسات عليا	جامعي	فوق متوسط	متوسط	انحراف معياري	متوسط	ن	المستوى التعليمي
-4.0425	5.4071	-3.3250		1.28	66.1	40	متوسط
-0.7176	8.7321*			21.96	69.4	152	فوق متوسط
-9.4497*				26.00	60.6	154	جامعي
				11.44	70.1	54	دراسات عليا
				21.84	65.8	400	جملة

يتضح من الجدول السابق:

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة التعليم فوق المتوسط وذوي التعليم الجامعي في الاتجاه نحو استخدام الموبايل لصالح ذوي التعليم فوق المتوسط عند مستوى 0.05.

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة التعليم الجامعي وذوي التعليم دراسات عليا في الاتجاه نحو استخدام الموبايل لصالح ذوي التعليم الدراسات العليا عند مستوى 0.05.

7-الفروق بين فئات الدخل في الاتجاه نحو استخدام الموبايل:

جدول (52)

الفروق في الاتجاه نحو استخدام الموبايل باختلاف فئات الدخل

مستوى معنوية	ف	متوسط	د . ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعاً إلى
0.001	41.048	15045.603	3	45136.808	بين مجموعات	الاتجاه نحو استخدام الموبايل
		366.536	396	145148.390	داخل	
			399	190285.198	مجموع	

من خلال الجدول السابق يتبين : عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات فئات الدخل في الاتجاه نحو استخدام الموبايل , حيث كانت قيمة (ف) (غير دالة عند مستوى 0.05).

جدول (53)

معامل (LSD) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين فئات الدخل في الاتجاه نحو استخدام الموبايل

الجنسية	ن	متوسط	انحراف معياري	أقل من 1000 جنية	من 1000 الى 3000 جنية	من 3000 الى 5000 جنية	من 5000 جنية فأكثر
الاتجاه نحو استخدام الموبايل	71	64.2	2.44		7.6088*	-16.6477*	0.8253
	193	56.6	25.13			-24.2564*	-6.7834
	126	80.9	12.39				17.4730*
	10	63.4	21.95				
	400	65.8	21.84				

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذو الدخل اقل من 1000 جنية وافراد العينة ذو الدخل من 1000 الى 3000 جنية في الاتجاه نحو استخدام الموبايل لصالح ذو الدخل اقل من 1000 جنية عند مستوى 0.05.

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذو الدخل اقل من 1000 جنية وافراد العينة ذو الدخل من 3000 الى 5000 جنية في الاتجاه نحو استخدام الموبايل لصالح ذو الدخل من 3000 الى 5000 جنية عند مستوى 0.05.

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذو الدخل من 1000 الى 3000 جنية وافراد العينة ذو الدخل من 3000 الى 5000 جنية في الاتجاه نحو استخدام الموبايل لصالح ذو الدخل من 3000 الى 5000 جنية عند مستوى 0.05.

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذو الدخل من 3000 الى 5000 جنية وافراد العينة ذو الدخل أكثر من 5000 جنية في الاتجاه نحو استخدام الموبايل لصالح ذو الدخل من 3000 الى 5000 جنية عند مستوى 0.05.

مما سبق يتضح □ حقق الفرض السابع كليا.

نتائج الدراسة

يتضح من الدراسة أن اهم التقنيات التي على اساسها تم شراء الموبايل هو الانترنت بنسبة %71.8 ووجوده الكاميرا بنسبة %71.5 ونقاء الصوت بنسبة % 67.5 وأحدث التطبيقات بنسبة % 33.8

يتضح من الدراسة ان نسبة % 47.5 من أفراد العينة يستخدموا الموبايل من 2 إلى 4 ساعات كل يوم ، ونسبة % 28 منهم يستخدموا الموبايل اكثر من 4 ساعات ونسبة %24.5 منهم يستخدموا الموبايل اقل من ساعتين.

جاء في مقدمة استخدامات الشباب للموبايل هي تطبيقات الموبايل الاجتماعية، وفي الترتيب الثاني المكالمات العادية ثم تصفح الانترنت والالعاب في الترتيب الرابع ثم الرسائل القصيرة.

وجود فروق ذات دلالة احصائية بين افراد العينة الذكور والاناث في استخدام تطبيقات الموبايل لصالح الذكور، حيث كانت قيم كا دالة عند مستوى 0.001

أوضحت الدراسة ان الذكور اكثر استخداما لتويتر بنسبة % 79 ونسبة % 77.5 يستخدمون فيس بوك ، ثم المواقع الاعلامية عبر الانترنت ، اما أفراد العينة من الاناث فاكثراً من %97.5 يستخدموا الفيس بوك و %79.5 يستخدمون تويتر ، ونسبة %40.5 يستخدمون المنتديات ونسبة % 40 يستخدمون جوجل والمواقع الاعلامية عبر الانترنت

وجود فروق ذات دلالة أحصائية بين أفراد العينة الذكور والاناث في القضايا والاحداث التي يفضلون متابعتها ، حيث أوضحت الدراسة ان افراد العينة من الذكور يفضلون الموضوعات الرياضية والثقافية في حين يهتم افراد العينة من الاناث يهتمون بالازياء والموضة والتسوق الالكتروني والموضوعات الفنية.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطى درجات الذكور والإناث فى دوافع استخدام الموبايل لصالح الإناث حيث كانت قيم (ت دالة عند مستوى 0.001

يتضح من الدراسة ان نسبة 61.0% من أفراد العينة يقرأ العنوان فقط فى المحتوى المنشور على تطبيقات الهاتف ، ونسبة 56.8% منهم يسجلون إعجابهم ، ونسبة 50.5 % يشاهدون الصور ، ونسبة 50.5% منهم يقرأ التفاصيل ، وأوضحت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين افراد العينة فى مايفعله المبحوثين مع المحتوى المنشور على تطبيقات الهاتف.

أوضحت الدراسة ان نسبة 21 % من افراد العينة الذكور يقومون بإرسال احداث كانوا شاهد عيان عليها عبر الموبايل، ونسبة 21.5% من الإناث يقومون بإرسال احداث.

وجود فروق بين أفراد العينة فى القيام بإعداد بعض المواد الصحفية وإرسالها عبر شبكات التواصل الاجتماعى والمؤسسات الإعلامية الأخرى .حيث ان نسبة 21.7% من الذكور قاموا بإعداد رسوم الكاريكاتير وإرسالها عبر شبكات التواصل الاجتماعى ، ونسبة 21.7% قاموا بإبداء الرأى فى بعض القضايا، و 19.9% قاموا بإعداد مقاطع فيديو ، ونسبة 46.3 % من أفراد العينة الإناث قاموا بإعداد مواد مصورة ، ونسبة 23.1 % قاموا بإعداد مقالات ونسبة 10.7% قاموا بإعداد مقاطع فيديو.

صحة الفرض الاول كلياً حيث توجد علاقة دالة إحصائية بين إمام الشباب بتقنيات الوسائط المتعددة وقيامهم بتغطية أحداث وتحميلها على المواقع الاجتماعية والالكترونية من خلال الموبايل

تحقق الفرض الثانى جزئياً حيث توجد أختلافات ذات دلالة إحصائية فى وعى وإمام الشباب بأدوار وإعلام المواطن ووظائفه وفقاً لمتغيرات المستوى التعليمى والاقتصادى وإستخدام الموبايل.

□ وصيات الدراسة:

- توصى الباحثة البحث العلمى فى كل المجالات بالإهتمام بدراسة الظواهر الجديدة المرتبطة بإستخدام التليفون المحمول وهناك حاجة لإجراء مزيد من الدراسات الجديدة حول الخدمات الإعلامية والسينمائية للتليفون المحمول.

- وتوصى الباحثة بتدريس إمكانات وخدمات التليفون المحمول الإعلامية والسينمائية فى كليات ومعاهد وأقسام الإعلام والسينما لنشر الوعى بهذا الدور الجديد للتليفون المحمول.

- إقامة وتنظيم مهرجانات ومؤتمرات للأعمال التى يتم تنفيذها من خلال التليفون المحمول.

- توصى الباحثة بتشجيع الهواة والمواطنين العاديين بالإستفادة من أجهزة التليفون المحمول فى الإنتاج الإعلامى والسينمائى وذلك من خلال دورات تدريبية حول كيفية إستخدام التليفون المحمول وإمكانياته وخدماته الإعلامية والسينمائية وهذه الدورات ستساعد المواطن العادى على ممارسة وتطبيق صحافة وإعلام المواطن عبر التليفون المحمول.

- توصى الباحثة بمزيد من الاهتمام من قبل وسائل الإعلام بإتاحة الفرصة لإعلام المواطن وصحافة المواطن عبر التليفون المحمول وذلك بتوفير برامج كاملة وفقرات داخل برامج تليفزيونية أو محطات إذاعية أو مواقع الكترونية تحتوى فقط على إعلام وصحافة المواطن عبر التليفون المحمول.

___ هوامش الدراسة:

- اسما حسين حافظ :الأعلام الالكترونى الجديد بين النظرية والتطبيق) :القاهرة : دار الأمين للنشر ، (2016ص 129
- محمود علم الدين :الإعلام الرقمى الجديد - البيئة الوسائل)القاهرة السحاب للنشر والتوزيع ، (2013ص 60
- Jihnn Deng: **Mobile networka and applications, the journal of special issues on mobility system: users & Data and Computing**, sage Journal, Volum 22, 2017.
- Jack Linchan Qiu and Eric C. Thompson: **Mobile communication and Asian modernities**, New media & Society, Vol. 9, No. 6, p.895, 2007.
- Burum Ivo and Quinn Stephen: **Mojo: The mobile Journalism Handbook**, New York, London, Focal Press, 2016.
- Koekomoer and Ludi: **Marketing communication, Claremont. Juta and Company Lfd. P. 52, 2009.**
- Ekine Sokari: **SMS uprising: Mobile Activism in Africa, Nairobi: Fahamu/pambazuka, p. 105, 2010.**
- Saxena Sunit: **Breaking news: The craft and Technology of on line Journalism**, Delhi: Tata McGraw-Hill education, p. 22, 2004.
- Shidas Christos: **Recent advances in Stochastic Mobeling and Data analysis**, World Scientific, p. 626, 2008.
- Ager John: **Constant Touch: A Global History of The mobile phone**, New York: Totem Book, p. 20, 2008.
- Burum Ivo: **Democratizing Journalism Through Mobile Media, The Mojo Revolution Research in Journalism**, New York & London: Taylor and Francis, 2016.
- David Robbins: **Social and mobile journalism**: available at: <https://www.Dcu.ie/registry/module/content.php?> This module concentrates two emerging aspects of digital Journalism/ mobile Journalism and Social media, in 12/4/2017.
- Ibid.:
- Rich Jason: **Blogging for fame and for tune**, CA: Entregreur press, p. 22, 2009.
- Allan Stuart: **Gitizen Journalism Global perspectives**, Global crises and the media 2th ed.: Ny: Peterlong, p. 25, 2009.
- Rettberg Jill: **Manging on Tine Forums: every thing you need to know to creat the great successful**, Ng: American Mgmt Ass., p. 45, 2011.

- Biers Dorfer & Jude: **Best Iphone Apps, O'reilly for series**, GA: O'Reilly media, Inc., p. 101, 2010.
- Saxena Sunit: **Breaking news: The craft and technology of line journalism**, Delhi: Tata Mc-Graw Hill education, 2014, p. 55.
- Al-Deen Honas: **Social media: Usaged and Impact, Virginie lexing ton books**, p. 84, 2011.
- Lippincott Williqms: **Innovations technologyoc techniquesin cardio thoracic**, Journal issue listk volume 22, 2017.
- Roger S., Everett: **Diffusion of Innovations, Glencoe: Free Press**, 2005, pp. 25.
- Thomas W. Valente & Johns Hopkins: **Diffusion of innovations and policy decision making**, Journal of communication, Vol. 85, 2007, p.3.
- Annasophie: **Diffusion of innovation**, springer link, 2015.
- P. azimmeman. Hyeatman: **Adoption of an infection prevention and control programme: A case of study in diffusion of innovation theory**, springer link, 2011.
- 25 دار النهضة العربية، :القاهرة) المسئولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي :- كريمان فريد (2006) ص95.
- Jolly George : **Diffusion of Innovation of supply side economic**, proquest dissertation publishing, 2012.
- Claudio felten: **Adoption and diffusion innovationen**, springer link, 2016.
- Windal, Sven and others: **Using communication Theory: an introduction to planned communication**, Ed 2. V.S: Sage publications, 2008, p. 55.
- Ibid. P. 58.
- Shavinina, Larisav: **The International Handbook on Innovation**. London: Elsevier, 2003.
- Murag Ana: **Diffusion of Innovations. Volume 56 of the series The Journal Library Springer Link**, 2006.
- 32. Adrian Hadiland: **Mobile phone and the news: How Uk mainstream news broadcasting is stalling video Revolution**, Sage Journals, 2017.
- 33. Kim, Y.: **Exploring the effects of source credibility and others' comments on line news evaluation**, electronic News, 9(3). P. 160-176, 2016.

- 34- محمد يحيى على: **أعتدال الالهور اليمنى على وسائل الإاعلام كمصدر للمعلوماء السلساسية** : دراسة مقارنة بين الوسائل الإاعلام التقليدية والالدية، رسالة دكتوراه، غير منشورة (الامعة القاهرة: كلية الإاعلام، 2015).
35. Wei R. and Others: **Prediciting Mobile News Amonge college students**: The Role of Press Freedom in four Asian cities, *New Media & Society*. No. 16, p. 637 – 654, 2014.
- 36 دوافع اسءءءام الالهور للءءببقات الءءنولوجية للموبائل وعلاقتها بأنماط :- محمد رضا أءمد (1) 35) 2011. *ءءببء الإاعلامية بالامعة الأزهر، مجلة الءءببء الإاعلامية،*
37. Chigona Wallace and Others: **MXIT: uses perceptions and self justifications, journal of information technology and organizations**, Vo. 4, 2009.
38. Walsh Sharip and Others: **Young and connected psychological influences of mobile phone use a mongest**. Australian youth, In Goggin, Gerad and Hjorth Larissa proceedings Mobile Media, 2007.
39. Igarashi Tasuku: **Gender differences in social net work development via mobile phone text messages**, *Journal of social and personal relationship*, 2005, Vol. 22, No. 5, p. 691-713.
40. Chakraborty Sayan: **Mobile phone usage patterns among university students**: A comparative study between India and U.S.A., master degree chape University of Worth Carolina, 2006.
41. Ishiik, Kenichi: Implications of Mobility: **The uses of personal communications median every day life**, *Journal of Communications*, Volume 56, Issue 2, 2006, pp. 364-395.
42. Fortunati Leopoldina & Anna Maria: **Young people and the mobile telephone, Revista Deestudios Dejeventud**, 2002, pp. 57-78.
43. Lobet Moris & Iaurent Henin: **Talk with out communicating without talking from GSM to the SMS**, *Revista De Estidoes S Jeventud De Jeventud*, 2002, plol.
44. Mante Enid & Doris Piris: **SMS use by young people in the Netherlands, Revist, De Estudios De Jeventud** 57, 2002.
45. William Lesitaokana: **Mobile phone use in intimate relationships**: The case of young in Indias *International Journal of cultures studies*, 2017.
46. Oscar Westland: **Mobile News: A Review and Model of Journalism in an Age of Mobile Media**, *Digital Jouranlism*, 2015.
47. Ran Wet & Zerba: **Mobile News Adaption among young adults examining the roles of perceptions**, *News Consumption and Media Usage, Journalism and Mass Communication Quarterly* (90), 2013.

- 48- دينا فاروق أبو زيد: أفلام التليفون المحمول (دراسة للمضمون) والشكل وصانعي القرار، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 45، 2013.
49. Mawindi Mabwec, Hayes: **Between the news room and the bub. The mobile phone** in the Dynamics of everyday Mainstream Journalism practice in Zimbabwe, Journalism, 2011.
50. Antony Mary Grace & Thomas Ryan: **New media and society**, 2010, p. 128.
51. Goggin Gerard & Clark Jacqueline: **Mobile phones and community development**. Development in Practice (19), 2010.
52. Borenstein Jeff: **Camera phone images**, How London Bombrings in 2005 shaped the from of News, from: WWW. Gnovis Journal Org./zoD/Camara-phone on April 2017.
53. Reading Anna: **Mobile Witnessing: Ethics and Camara phone on the war on terror**, Globalizations, 6(1), 2009.
54. Goggin Gerard: **The models and politics of mobile media?** Fibreculture Journal a from: WWW Twelfe-Fibreculture Journal Org. on April 2017.
55. Verclas Katrin & Patricia Mechae: **A mobile voice: The use of mobile phone in citizen media**, Retrieved from: WWW Information analysis. Com. On April 2017.
56. Garg Mie Lo: **The Medium in The Moblog, Mobile media & communication**, 2005.