

دور التطبيقات الإلكترونية المرئية في تلبية الاحتياجات المعرفية للجمهور المصري
دور التطبيقات الإلكترونية المرئية في تلبية الاحتياجات المعرفية للجمهور المصري
دراسة تطبيقية

الباحث / حسن عبد الهادي الشربيني

لدرجة الدكتوراه في الآداب / قسم الإعلام / شعبة الإذاعة (راديو وتلفزيون)
تكنولوجيا الفن الإذاعي - كلية الآداب - جامعة المنصورة.

إشراف

أ.د / محمد عبد البديع السيد

أستاذ ورئيس قسم الاعلام السابق - كلية الآداب - جامعة بنها

د / ولاء إبراهيم حسان

مدرس الإذاعة والتلفزيون - كلية الآداب - جامعة المنصورة

ملخص البحث:

سعت الدراسة الحالية إلى فهم وتحليل الدور الذي تلعبه التطبيقات الإلكترونية المرئية، بأنواعها ومحتواها وخصائصها المتعددة، في تلبية الاحتياجات المعرفية للجمهور المصري، خاصة مع تزايد الاعتماد عليها كمصادر رئيسية وما يصاحب ذلك من فرص وتحديات (مثل انتشار المعلومات المضللة أو خطر السطحية المعرفية). تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية Descriptive Study، : مسح الجمهور المصري المستخدم لهذه التطبيقات، بالاعتماد على استمارة استبيان تم تطبيقها على عينة عمدية قوامها ٣٨٤ مفردة من محافظتي القاهرة والجيزة (مناطق ريفية وحضرية)، تراوحت أعمارهم بين ١٨-٥٥ عامًا، مع مراعاة التنوع في الخصائص الديموغرافية (النوع، السن، التعليم، الحالة الاجتماعية، السكن، الدخل). تم جمع البيانات الميدانية في الفترة من ١ يونيو إلى ٣٠ أغسطس ٢٠٢٤.

وخلصت الدراسة إلى بعض النتائج كما يلي:

أكدت الدراسة أن التطبيقات الإلكترونية المرئية تؤدي دورًا محوريًا ومنتزاد الأهمية في تلبية طيف واسع من الاحتياجات المعرفية للجمهور المصري، متجاوزة وظائفها الترفيهية

والتواصلية. يتأثر هذا الدور بشكل كبير بخصائص التطبيقات نفسها (سهولة الاستخدام، تنوع المحتوى، المصداقية)، وبدوافع المستخدمين وخصائصهم الديموغرافية، وبمعدل تعرضهم. ورغم الفوائد المعرفية والاجتماعية والنفسية المدركة، يدرك المستخدمون أيضاً مجموعة من الآثار السلبية الهامة، مما يستدعي وعياً نقدياً وتوازناً في الاستخدام.

الكلمات المفتاحية: التطبيقات الإلكترونية - الاحتياجات المعرفية - الجمهور المصري.

Abstract:

The role of visual electronic applications in meeting the knowledge needs of the Egyptian public: an applied study

Research summary:

The current study sought to understand and analyze the role played by visual electronic applications, with their various types, content, and characteristics, in meeting the knowledge needs of the Egyptian public, especially with the increasing reliance on them as main sources of information and the accompanying opportunities and challenges (such as the spread of misleading information or the danger of cognitive superficiality). This study is a descriptive study: a survey of the Egyptian public using these applications, based on a questionnaire that was applied to a purposive sample of 384 individuals from Cairo and Giza governorates (rural and urban areas), whose ages ranged between 18-55 years, taking into account the diversity in demographic characteristics (gender, age, education, marital status, housing, income). Field data were collected from June 1 to August 30, 2024.

The study concluded with some results as follows:

The study concluded that visual electronic applications play a pivotal and increasingly important role in meeting a wide range of

دور التطبيقات الإلكترونية المرئية في تلبية الاحتياجات المعرفية للجمهور المصري

knowledge needs of the Egyptian public, going beyond their entertainment and communication functions. This role is greatly influenced by the characteristics of the applications themselves (ease of use, diversity of content, credibility), users' motivations and demographic characteristics, and their exposure rate. Despite the perceived cognitive, social and psychological benefits, users are also aware of a range of important negative effects, calling for critical awareness and balance in use.

Keywords: electronic applications - knowledge needs – Egyptian audience.

مقدمة:

في عصر تهيمن عليه التكنولوجيا الرقمية وتتشابك فيه خيوط العالم الافتراضي مع نسيج حياتنا اليومية، برزت التطبيقات الإلكترونية المرئية كقوة هائلة التأثير، مُحدثةً تحولاً جذرياً في طرق استهلاك وإنتاج وتداول المعرفة، ويمثل المجتمع المصري، بتركيبته السكانية الشابة ونسب انتشار الهواتف الذكية والإنترنت المرتفعة فيه، ساحة خصبة تتجلى فيها بوضوح أدوار هذه التطبيقات وتأثيراتها العميقة على تلبية الاحتياجات المعرفية المتزايدة والمتنوعة لجمهوره الواسع. إن منصات مثل يوتيوب، وفيسبوك وواتس، وإنستغرام بما يحتويه من مقاطع الريلز والقصص المصورة، وتيك توك، بالإضافة إلى التطبيقات الإخبارية والتعليمية المتخصصة التي تعتمد بشكل أساسي على الفيديو والصورة، لم تعد مجرد أدوات للترفيه والتواصل الاجتماعي، بل تحولت إلى مصادر أساسية للمعرفة ومنابر حيوية للتعلم واكتساب المهارات وفهم العالم المحيط بالنسبة لملايين المصريين¹.

إن سر نجاح هذه التطبيقات في تلبية الاحتياجات المعرفية يكمن أيضاً في اعتمادها على أساليب تعلم جذابة ومحفزة تتجاوز جمود النص المكتوب، فاستخدام عناصر مثل الرسوم المتحركة (الأنيميشن) لتبسيط المفاهيم العلمية المعقدة، والرسوم البيانية التفاعلية (الانفوجرافيك) لعرض البيانات والإحصائيات بطريقة واضحة، والمقابلات المصورة مع الخبراء والمتخصصين، وعرض التجارب العملية خطوة بخطوة، كلها عوامل تجعل عملية اكتساب المعرفة أكثر متعة وفاعلية ورسوخاً في الذاكرة، فالاعتماد على حاستي البصر والسمع معاً يعزز الفهم والاستيعاب. كما أن الطبيعة التفاعلية لهذه المنصات، التي تتيح للمستخدمين ترك التعليقات وطرح الأسئلة المباشرة على منشئ المحتوى أو على المستخدمين الآخرين، والحصول على

دور التطبيقات الإلكترونية المرئية في تلبية الاحتياجات المعرفية للجمهور المصري إجابات، والإعجاب بالمحتوى المفيد ومشاركته مع الآخرين، تخلق بيئة تعلم اجتماعية وتشاركية، وتشجع على تكوين مجتمعات افتراضية تتشارك الاهتمامات المعرفية وتتبادل الخبرات والمعلومات، مما يعزز الشعور بالانتماء والمشاركة الفاعلة في عملية التعلم^٢.

الدراسات السابقة:

قسم الباحث الدراسات السابقة إلى محورين على النحو التالي:
المحور الأول : دراسات تناولت التطبيقات الإلكترونية المرئية على الهواتف الذكية:

١. دراسة عبد العزيز مصطفى الولدة ، محمد سالم الصنكي(٢٠٢٥) ^٣، بعنوان العوامل المؤثرة على قبول استخدام التطبيقات الإلكترونية في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT: دراسة ميدانية على تطبيق مكاني

بالرغم من أن العوامل المؤثرة على قبول استخدام التطبيقات الإلكترونية حظي باهتمام كبير في الأدبيات السابقة، إلا أن مستوى تبنيها في ليبيا لا يزال منخفضاً، وبناء على ذلك؛ فقد هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على قبول استخدام التطبيقات الإلكترونية في ليبيا، وهي دراسة ميدانية على تطبيق مكاني، من خلال استخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT).

تكون مجتمع الدراسة من مستخدمي التطبيقات الإلكترونية في ليبيا، كما استخدمت الدراسة قائمة استقصاء عبر الإنترنت بواسطة تطبيق google forms لاستطلاع آراء المستخدمين، عدد (٤٠٣) قائمة استقصاء، وبلغ عدد قوائم الاستقصاء الصالحة والقابلة للاستخدام (٣٦٦) قائمة استقصاء، وتم تحليل البيانات التي تم جمعها كميًا باستخدام الارتباط والانحدار الخطي المتعدد، وتم تحليل العوامل الضابطة باستخدام اختبار ماكرو بروسيس.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن الثقة أهم عامل أثر في قبول استخدام التطبيقات الإلكترونية تليها التأثير الاجتماعي، ومن ثم الأداء المتوقع

دور التطبيقات الإلكترونية المرئية في تلبية الاحتياجات المعرفية للجمهور المصري
والجهد المتوقع، بينما التسهيلات المتاحة لم يكن لها تأثير على قبول استخدام
التطبيقات الإلكترونية، كما أظهرت نتائج الدراسة تأثير العوامل الضابطة على أبعاد
الدراسة؛ وكانت أبرز هذه النتائج أن الجنس كان له تأثير بين بعد الأداء المتوقع
وقبول الاستخدام، وبين الثقة وقبول الاستخدام، بينما العمر كان له تأثير بين بعد
الجهد المتوقع وقبول الاستخدام، وأن الخبرة كان لها تأثير بين بعد الثقة وقبول
الاستخدام.

٢. دراسة مخلوف عبدالنور (٢٠٢٤)؛ بعنوان دور التطبيقات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات في المؤسسات العمومية (دراسة ميدانية في وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجاء CNAS بورقلة

هدفت الدراسة إلى تحديد دور التطبيقات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة
في المؤسسات العمومية (دراسة ميدانية في وكالة الصندوق الوطني للتأمينات
الاجتماعية للعمال الأجاء CNAS)، ولتحقيق أهداف البحث تم اتباع المنهج
المسحي كونه المنهج المناسب للدراسة واعتماد العينة القصدية فيها و بناء استبانة
لغرض جمع البيانات من أف ارد العينة ، و بلغ عددها ١٠٣ استبانة، ولتحليل
بيانات الاستبانة اعتمدت الدراسة على الوسائل الإحصائية المختلفة و المستخدمة
مثل البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS، و قد توصلت الدراسة إلى
مجموعة من النتائج كان أبرزها: أن للتطبيقات الإلكترونية دور مهم في تحسين
جودة الخدمات بوكالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجاء
CNAS بولاية ورقلة، بناء على النتائج المتحصل عليها و التي اكدت أن مرونة
انجاز الاعمال و السرعة و الخصوصية و التطوير المستمر للتطبيقات من اهم
الأساسيات التي يجب التركيز عليها لضمان السيورة الحسنة للاعمال و ضمان

تحسين جودتها ، ابرزت دور التطبيقات في تسهيل انجاز المعاملات من كل الجوانب ، ن أساس التطبيقات الالكترونية هو شبكة الانترنت و سرعتها ، و أي خلل في الانترنت يعيق استخدام التطبيقات

٣. دراسة عبدالهادي ممدوح الرفاعي(٢٠٢٤) ، أثر التطبيقات الإلكترونية في تحسين خدمة الهجرة والجوازات: دراسة ميدانية في فرع الهجرة والجوازات في طرطوس

هدف البحث إلى تسليط الضوء على أهمية التطبيقات الإلكترونية في فرع الهجرة والجوازات في طرطوس ودوره في تحسين جودة الخدمات المقدمة لإصدار جوازات السفر السورية. حيث تعتبر التطبيقات الإلكترونية هي أحد الوسائل التكنولوجية الحديثة لتسهيل تقديم الخدمات. بشكل عام وجدت الدراسة أن التطبيقات الإلكترونية من خلال المنصات الإلكترونية لحجز وإصدار جوازات السفر السورية والتطبيقات الإلكترونية لدفع رسوم جواز السفر تلعب دوراً مهماً في التأثير على جودة الخدمات التي يقدمها فرع الهجرة والجوازات في طرطوس لإصدار جوازات السفر السورية. استخدمنا منهج التحليل الوصفي بالاعتماد على الاستبيانات الموزعة على المواطنين الذين حصلوا على جوازات سفر سورية باستخدام منصة إلكترونية، وكانت أهم نتائج هذه الدراسة هي: - تؤثر المنصة الإلكترونية لحجز وإصدار جوازات السفر السورية على جودة الخدمات التي يقدمها فرع الهجرة والجوازات في طرطوس. - يؤثر تطبيق المدفوعات الإلكترونية لدفع رسوم جوازات السفر السورية على جودة الخدمات التي يقدمها فرع الهجرة والجوازات في طرطوس. - تساهم المنصة الإلكترونية وتطبيق الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات التي يقدمها فرع الهجرة والجوازات في طرطوس عند إصدار جوازات السفر السورية.

٤. دراسة سليم مختار (٢٠٢٣)١، بعنوان دور المواقع والتطبيقات الإلكترونية في الترويج للسياحة والسفر في الجزائر: مع التعرض لدراسة تحليلية للموقع booking.com

تهدف هذه الدراسة لمعرفة دور المواقع والتطبيقات الإلكترونية في الترويج للسياحة والسفر في الجزائر، مع التعرض لدراسة تحليلية للموقع العالمي booking.com المتخصص في السياحة والسفر عبر الإنترنت، باعتبار الأهمية الكبرى للمواقع والتطبيقات الإلكترونية في الترويج السياحي. ولقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، والمنهج التحليلي الذي يعتمد على تحليل معطيات مختلفة، توصلنا إلى أن الآثار المترتبة عن استخدام شركة booking.com للمواقع وتطبيقات السفر والسياحة الإلكترونية واضحة من خلال المكانة التي تحتلها بين منافسيها، ولذا لا بد لشركات السياحة والسفر في الجزائر أن تقتدي بهذا الموقع، فتقوم بإنشاء مواقع وتطبيقات إلكترونية خاصة بها وتعمل على تحديثها وتطويرها.

المحور الثاني : دراسات تناولت الاحتياجات المعرفية للجمهور

١. دراسة حازم ناصر حسين القاضي٧، (٢٠٢٤) بعنوان توظيف الخدمات الرقمية في الوزارات المصرية وتأثيرها في رضا الجمهور: (في ضوء نموذج UTAUT ونموذج E-service Quality Modell

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع تعامل الجمهور إلكترونياً ومستويات رضاه، ورصد التطبيقات الرقمية الخاصة بالوزارات التي يتعامل معها الجمهور، (في ضوء نموذج UTAUT ونموذج E-service Quality Modell) واعتمدت الدراسة في جمع البيانات على الاستبانة الإلكترونية؛ من خلال التطبيق على الجمهور العام الذي يستخدم التطبيقات الإلكترونية للوزارات، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها:

توصلت الدراسة إلى أن سهولة ويسر استخدام التطبيقات الإلكترونية له دور مؤثر وفعال في تحقيق رضا الجمهور. وأوصت الدراسة بضرورة تعميم التطبيقات الإلكترونية لتنفيذ خدمات الجمهور، والتحديث المستمر للمواقع والتطبيقات الإلكترونية.

٢. دراسة زكية بركوس(٢٠٢٤)^١، بعنوان أثر التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني: دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا - Jumia - للتسوق الإلكتروني

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا - JUMIA - للتسوق الإلكتروني)، ومن أجل ذلك تم تصميم استبيان إلكتروني عن طريق نمذجته في forms google وبالتطبيق على ٨٦ مفردة من المستهلكين الجزائريين رواد تطبيق جوميا - JUMIA - ممن لهم خبرة في مجال التسوق الإلكتروني، خضعت الاستثمارات للمعالجة الإحصائية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وبالاستعانة ببرنامج SPSS v27 . خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة تأثير قوية لأبعاد التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني عبر تطبيق جوميا - JUMIA - وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من ملاءمة، مصداقية، قيمة وعاطفة المحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني عبر تطبيق جوميا، بالإضافة إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جاذبية المحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني عبر تطبيق جوميا وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على نشر محتوى جذاب وملفت والاستفادة من التجارب الرائدة في مجال التسويق بالمحتوى.

دور التطبيقات الإلكترونية المرئية في تلبية الاحتياجات المعرفية للجمهور المصري
٣. دراسة Do Hoai Linh (2023) حول تأثير Covid-19 على تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البلدان الناشئة في عصر ما بعد Covid-19^١

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير أزمة فيروس كورونا بـ Covid-19 على اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول الإلكتروني في البلدان الناشئة "بعد انتشار Covid-19"، واعتمدت الدراسة على نموذج TAM، وقد طبقت الدراسة على عينة من عملاء البنوك الفيتنامية، والتي تكونت من ٤٨٣ شخصاً فيتنامياً تزيد أعمارهم عن ١٦ عاماً، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: أظهرت النتائج أن اهتمام الباحثين باستخدام تطبيقات الخدمات المصرفية البنكية عبر الهاتف المحمول، وقد تمتعت بثقة الباحثين وسهولة الاستخدام لديهم اقترحت الدراسة مجموعة من التوصيات المعززة لاستخدام الجمهور الفيتنامي للتطبيقات البنكية

٤. دراسة Nina Shin (2023) اكتساب ثقة المستخدم في سعي الصناعة المصرفية للتحويل الرقمي: منظور إدارة نظام خدمة المنتج^١.

هدفت الدراسة إلى معرفة أهمية ظهور التحول الرقمي في الصناعة المصرفية، ورصد أبرز تحديات اعتماد التكنولوجيا وتعزيز ثقة المستخدمين في العملية البنكية الإلكترونية والتي توفرت في خدمة المنتجات المدمجة في التكنولوجيا المالية (FPSS) والتي توفر خدمات مالية متقدمة تقنياً في كوريا الجنوبية، واعتمدت الدراسة على نظرية قيمة الاستهلاك (CVT)، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

خلصت هذه الدراسة إلى أن جودة المعلومات والخدمات والأمن تؤثر بشكل إيجابي على ثقة المستخدمين من خلال التقييم الإيجابي ونية التوصية. تلعب جميع عناصر قيمة استهلاك المستخدم دوراً إيجابياً في نموذج ثقة المستخدم FPSS، وبالإضافة

إلى ذلك، يجري مزيد من التحقيق في أثر الموارد التشغيلية على التقييم العام للخدمات استنادا إلى اهتمام المستخدمين بالتعاقد مع الخدمات. تشمل النتائج البارزة المستخدمين الذين يشاركون بشكل كبير في خدمات FPSS يعيدون تقييماً أعلى للخدمة عندما تزداد القيمة الاجتماعية وجودة المعلومات وجودة الخدمة.

٥. دراسة **Yu-Ling Lien, Hsien-Hui Tang (2023)**، استكشاف

العلاقة بين تجربة العملاء والولاء في الخدمات المصرفية الرقمية فقط

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التجربة المصرفية الرقمية فقط على ولاء العملاء، واعتمدت الدراسة على طريقة مختلطة للنهج النوعية والكمية على مرحلتين، وتم إجراء بحث استكشافي من خلال مقابلات لإنشاء إطار البحث، وتم اقتراح نموذج بحثي معتمد للخدمات المصرفية الرقمية فقط بناءً على نظرية S-O-R، وتم إجراء بحث كمي للاستبيانات لمناقشة العلاقة بين جودة الخدمة والقيمة المتصورة والولاء، واستخدام تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية الجزئية الأقل مربعات، وتم إجراء تحليل مقطعي يعتمد على Net Promoter Scores لفحص الفرق بين مستويات ولاء العملاء الثلاثة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

أظهرت النتائج أن القيم الوظيفية والروحية للخدمات المصرفية الرقمية تؤثر بشكل كبير على ولاء العملاء. وبالإضافة إلى ذلك، فإن تجربة الخدمات والبيئة لها تأثير قوي على القيمة المتصورة، وأنشأت الدراسة إطار عمل لاستكشاف تجربة العملاء وتعميق الرؤى حول الاحتياجات الداخلية للعملاء. من منظور عملي، يمكن أن يوجه التحليل الشامل لمصادر القدرة النووية الشركات التي تنظر في استراتيجية تحويل ولاء العملاء والتفكير في مدى ملاءمة العروض عن طريق التصميم بموارد محدودة، وأدى التطور السريع للتكنولوجيا المالية أثناء الوباء إلى تقدم في الخدمات المصرفية الرقمية فقط، وخلق الابتكار السريع القائم على التكنولوجيا فجوة بين

دور التطبيقات الإلكترونية المرئية في تلبية الاحتياجات المعرفية للجمهور المصري
الخدمات التكنولوجية وتجربة العملاء. حتى مع التحسن المستمر في التكنولوجيا
المالية، لا تزال الخدمات المصرفية الحالية ضعيفة التباين. العلامة التجارية الرقمية
ليست فعالة بالكامل بعد لزيادة ولاء العملاء.

التعقيب على الدراسات السابقة :

- أظهرت الدراسات السابقة مدى الانتشار الذي حققته أجهزة الاتصال الحديثة،
وخصوصاً في أوساط الأطفال والمراهقين والشباب.
- أثبتت الدراسات السابقة أن أجهزة الاتصال الذكية قد أصبحت في منافسة
إجبارية مع الإنترنت ووسائل الاتصال التقليدية التي تكشفت عن تزايد انتشارها
بشكل ملفت للنظر، والتي يتزايد يوماً بعد يوم تأثيرها وجذبها للجيل الجديد.
- أشارت الدراسات السابقة أن وسائل التكنولوجيا الحديثة ومن أهمها الهواتف
الذكية أدت إلي انتشار ظواهر كالاغتراب والعزلة الاجتماعية واختلال منظومة
القيم .
- أشارت الدراسات إلي ندرة الأبحاث التي تتناول قضية التطبيقات الإلكترونية
المرئية والاحتياجات المعرفية للجمهور .
- اتضح أن أكثر دوافع استخدام وسائل الاتصال الحديثة هي البحث والدراسة،
معرفة الأخبار الجديدة، التسلية والترفيه، التواصل مع الأصدقاء والأقارب، مناقشة
الأفكار الجديدة، كما اتضح أن أكثر الإشباعات المتحققة كانت اكتشاف معلومات
جديدة، وتعلم مهارات عملية، توفير الوقت والجهد في الفهم، تضييق وقت الفراغ،
التشويق والاستثارة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تعددت أوجه استفادة الباحث من الدراسات السابقة وتتمثل في:

1. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في الجوانب النظرية والتطبيقية وكيفية تناول هذه
الدراسات أساليب بحثه، وكذلك من إيجابيات وسلبيات هذه الدراسات ومعرفة مدى

الاتفاق والاختلاف معها، كما استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة.

٢. أمكن الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد النظرية التي اعتمدت عليها الدراسة، وتحديد نوع العينة المناسبة للدراسة، ومحاولة تحري الأسئلة والاتجاهات التي لم تغطيها الدراسات السابقة.

٣. ساعد الاطلاع على الدراسات السابقة الباحث على الوقوف على أهم المعايير التي تستند إليها الدراسة في محاولة الوصول إلى الحكم على الوسيلة الإعلامية من حيث الموضوعية - الدقة - التوازن - الفورية.

مشكلة الدراسة:

في ظل التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية، أصبحت التطبيقات الإلكترونية المرئية (مثل: يوتيوب، تيك توك، منصات البث المرئي وغيرها) من أهم مصادر المعرفة لدى فئات واسعة من الجمهور، خاصة الشباب.

وانطلاقاً من أن التغيير سُنّة كونية، فإن الوقوف أمام تأثيرات التكنولوجيا الحديثة على حياة الإنسان المعاصر، ومحاولة الحد من انعكاساتها على طبيعة حياته وسلوكه اليومي وطريقة تفكيره، لن يجدي نفعاً، بل الأفضل تسخيرها من أجل خدمة الإنسان، لتيسير حياته وزيادة رفاهيته.

وفي ضوء التطورات التكنولوجية اللامتناهية في مجال الاتصالات بأجيالها وتقنياتها المتعددة وانعكاساته على المجتمعات لاسيما الدول النامية.

وفي ضوء زيادة إقبال الشباب وتعدد استخداماته لهذه التطبيقات ، حيث تعتبر التطبيقات الإلكترونية المرئية كثيرة الانتشار على شبكة الانترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها، مما شجع متصفح الانترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها.

دور التطبيقات الإلكترونية المرئية في تلبية الاحتياجات المعرفية للجمهور المصري
ومع تنوع وتزايد المحتوى المرئي المقدم عبر هذه التطبيقات، يثور تساؤل حول
مدى قدرتها الفعلية على تلبية الاحتياجات المعرفية للجمهور المصري، سواء من
حيث المعلومة الصحيحة، أو العمق، أو التفاعل، أو التوجيه.
ومن هنا تبرز مشكلة البحث في محاولة استكشاف وتحليل دور هذه التطبيقات في
تشكيل المعرفة لدى المستخدم المصري، ومدى توافق المحتوى المعروض مع
متطلباته المعرفية، في ظل تحديات تتعلق بالمصدقية، الكثافة المعلوماتية،
والانتقائية.

أهمية الدراسة:

يمكن تقسيم أهمية الدراسة إلى أهمية علمية وأهمية عملية :

الأهمية العلمية :

تكمن الأهمية العلمية للدراسة من خلال الجوانب الآتية :

- تتناول هذه الدراسة موضوع اجتماعي مهم جداً في حياة الأفراد، هو الكشف عن أثر التطبيقات الإلكترونية المرئية في تلبية الاحتياجات المعرفية للجمهور ، والذي يشغل اهتمام كل من له علاقة بالدراسات الاجتماعية في ظل ندرة الدراسات السابقة للموضوع على مستوى المجتمع المصري في حدود علم الباحث .
- إضافة مثل هذه الدراسة إلى الأدب الاعلامي حيث ينطوي على معرفة جديدة حول التعرف على أثر تطبيقات البرامج الذكية على تشكيل معارف الجمهور ، وعلاقة تلك التطبيقات بتمية معارف الجمهور ، مما يجسد أهميتها في سد النقص الحاصل في الأدب الاعلامي المتصل بالموضوع.

- تسليط الضوء من خلال هذه الدراسة على إحدى المشكلات المهمة التي يجب على الباحثين في البحث في التأثيرات الإيجابية والسلبية لتلك التطبيقات ومحاولة معالجة سلبياتها .

الأهمية العملية :

تكمُن الأهمية العملية للدراسة من خلال الجوانب الآتية :

- الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في خدمة جميع الأطراف المتصلة بالدراسة من الباحثين والجمهور ، من خلال وقوفهم على واقع هذه الظاهرة في المجتمع المصري وأسبابها وآثارها المختلفة السلبية والإيجابية، مما يسهم في تثبيت الجوانب الإيجابية والعمل على إصلاح الجوانب السلبية وتحسينها، وصولاً إلى إيجاد مناخ معرفي جيد للأفراد .

- يستمد هذا الموضوع أهميته من طبيعة التطبيقات المرئية الالكترونية للأجهزة الذكية والهواتف المحمولة داخل المجتمع ودورها في حياة الجمهور .

- الوقوف على بعض الجوانب والنقاط المهمة والمؤثرة في التطبيقات المرئية الالكترونية للأجهزة الذكية والهواتف المحمولة .

- تمهيد الطريق أمام إجراء دراسات تتناول موضوعات مماثلة بصورة علمية وشاملة والتي تضيف المزيد من المتغيرات المؤثرة في هذه الدراسة، بما يسهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي.

- يستمد هذا الموضوع أهميته من طبيعة التطبيقات المرئية الالكترونية للأجهزة الذكية والهواتف المحمولة داخل المجتمع ودورها ، فهذه الفئة تعدّ طاقة بشرية مهمة ومؤثرة في كيان المجتمع، وتحتاج للعناية والمحافظة عليها لتأمين مستقبلها ومستقل المجتمع.

أهداف الدراسة:

- دور التطبيقات الإلكترونية المرئية في تلبية الاحتياجات المعرفية للجمهور المصري
- ١- تهدف الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تكوين رأي عام واع يسهم في دعم صانع محاولة التعرف على نوع العلاقة وطبيعة الدور الذي يمكن أن تلعبه التطبيقات المرئية الإلكترونية في حياة الأفراد.
 - ٢- توصيف وتحليل فئات وشكل ومحتوى المضمون على التطبيقات الإلكترونية المرئية.
 - ٣- التعرف على أنماط وأشكال التفاعل عبر التطبيقات الإلكترونية المرئية.
 - ٤- الكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية للتطبيقات الإلكترونية المرئية علي الجمهور.

تساؤلات الدراسة:

١. ما هو مستوى كثافة استخدام المبحوثين للتطبيقات المرئية الإلكترونية؟
٢. ما هي الإشباعات التي يشعر المبحوثون بتحققها نتيجة استخدام هذه التطبيقات؟
٣. ما هي أبرز الآثار الإيجابية التي يرى المبحوثون أنها تحققت لهم من استخدام التطبيقات المرئية؟
٤. ما هي أبرز الآثار السلبية (النفسية، الصحية، الاجتماعية) التي يدركها المبحوثون نتيجة استخدامهم لهذه التطبيقات؟
٥. ما هي التأثيرات المعرفية المترتبة على استخدام التطبيقات المرئية (الاعتمادية، الثقة، التحقق من المعلومات)؟

المدخل النظري للدراسة: نظرية الاستخدامات والإشباعات:

ظهرت نظرية الاستخدامات و الإشباعات لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب " استخدام وسائل الاتصال الجماهيري " تأليف "كاتز" و "بلومر" ، و دار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام و محتواها من جانب ، و دوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر .(١٢)

وبمعني اخر فإن الجمهور هو الذي يقوم بدور نشط في اختيار واستخدام وسائل الاعلام وهو بذلك يشارك بدور إيجابي في عملية الاتصال من خلال البحث عن أفضل الوسائل لإشباع واختيار ما يشبع حاجاته منها.^(١٣)

فرضيات مدخل الاستخدامات والاشباعات:

يفترض مدخل الاستخدامات والاشباعات أن الجمهور نشط وأن استخدامه لوسائل اتصال استخدام موجه لإشباع حاجاته وانه يختار الوسيلة التي تشبع هذه الاحتياجات ويختار من أنواع المضامين المقدمة في الوسيلة الإعلامية المضمون الذي يناسبه ويتوقف هذا الاختيار على بعض المتغيرات الديموغرافية.^(١٤)

ويري كاتز وزملائه (١٩٧٤) أن مدخل الاستخدامات والاشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسيه وتتضمن فروض المدخل ما يلي:^(١٥)

- أن افراد الجمهور المتلقي مشاركون فعالون يستخدمون وسائل الاتصال لإرضاء حاجاتهم.
- أن افراد الجمهور على وعي بالحاجات التي تدفعهم لاستخدام وسائل اعلام ويحكم ذلك الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الافراد.
- أعضاء الجمهور المتلقي قادر علي اختيار الوسائل والمضمون الذي يشبع احتياجاتهم.
- جمهور المتلقين علي وعي كبير ويستطيعون تحديد الاحتياجات والدوافع التي يشعرون بها والوسائل التي يستخدمونها لإشباع هذه الحاجات.

الإطار المنهجي للدراسة:

١- نوع الدراسة :

دور التطبيقات الإلكترونية المرئية في تلبية الاحتياجات المعرفية للجمهور المصري
تنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية لأنها تعتمد على الوصف والتحليل
والنفسير التي عن طريقها يمكن الوصول إلى معرفة دور التطبيقات الإلكترونية
المرئية في تلبية الاحتياجات المعرفية للجمهور المصري
٢- منهج الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي وهو من أبرز المناهج التي تعتمد
عليها الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة واقع الأحداث وتفسيرها وتحليلها
بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، فهو يتجه إلى توضيح الطبيعة الحقيقية
للأشياء أو المشكلات أو الأوضاع الاجتماعية وتحليل تلك الأوضاع للوقوف على
الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إليها وعرض هذه البيانات في صورة
يمكن الاستفادة منها في بناء قاعدة معرفية^(١٦).

٣ - مجتمع وعينة الدراسة :

يقصد بمجتمع الدراسة: جميع المفردات والأشياء التي نريد معرفة حقائق من
خلالها فقد تكون أعدادا في حالة تقويم مضمون وسائل الإعلام، كما قد تكون
برامج إذاعية أو نشرات إخبارية، وفي حالة دراسة الرأي العام فإن المجتمع هو
جميع الأفراد الذين تستهدفهم الدراسة.
كما يعرف بأنه يمثل كل العناصر التي تستهدفها الدراسة سواء كانت هذه
العناصر أفرادا أو أحداثا أو مشاهدات لموضوع البحث أو الدراسة. كما يعرفه
مجموعة من الباحثين بأنه مجتمع محدود أو غير محدود من المفردات أو
العناصر، أو الوحدات.^(١٧)

إن مجتمع البحث حسب هذا التعريف هو جميع مفردات الظاهرة المدروسة سواء أكانت المفردات أفراد مبحوثين والتطبيقات الإلكترونية المرئية التي يستهدفها الباحث بدراسته وذلك بهدف تعميم نتائج دراسته عليها.

أ - مجتمع الدراسة الميدانية :

يتمثل في سكان محافظة القاهرة ، خاصة الذين يسكنون في مناطق مصر الجديدة والنزهة وشرق وغرب مدينة نصر والمطرية وعين شمس من الجنسين تتراوح أعمارهم ما بين (١٨-٥٥) عاماً ويتابعون التطبيقات الإلكترونية المرئية علي الموبايل ومن أهم مبررات اختيار الباحث لمحافظة القاهرة أنها تعتبر من أكبر المحافظات التي عن طريقها يمكن استخلاص نتائج جيدة للبحث نظراً لاختلاف خصائص السكان لأنها تضم كل الأطياف الاجتماعية .

حيث أن موضوع الدراسة يتناول دور التطبيقات الإلكترونية المرئية في تلبية الاحتياجات المعرفية للجمهور المصري ، فان مجتمع الدراسة هو عينة عمدية من الجمهور المتابع للتطبيقات الإلكترونية المرئية على الموبايل داخل المجتمع المصري ، حيث يصعب دراسة الآثار المترتبة علي المجتمع المصري ككل ، حيث تعتبر العينة مجموعة صغيرة من المجتمع البحثي والتي من خلالها إلقاء الضوء على المجتمع ككل ، وعلي هذا تم اختيار عدد من فئات المجتمع ، وتم اختيار عينة قوامها ٣٨٤ مفردة متباينة في المستويات التعليمية والاقتصادية والاجتماعية من محافظة القاهرة من الجنسين تتراوح أعمارهم ما بين (١٨-٥٥) عاماً ، ومن أهم مبررات اختيار الباحث لمحافظة القاهرة أنها تعتبر من أكبر المحافظات التي عن طريقها يمكن استخلاص نتائج جيدة للبحث نظراً لاختلاف خصائص السكان لأنها تضم كل الأطياف الاجتماعية .

دور التطبيقات الإلكترونية المرئية في تلبية الاحتياجات المعرفية للجمهور المصري
ب - مجتمع الدراسة التحليلية :

يتمثل في عدد من التطبيقات المرئية الإلكترونية التي يستخدمها الجمهور المصري

فئات الشكل:

وقد تم تحليل هذه التطبيقات من خلال فئات الشكل التي تحدد خصائصها البنائية العامة، والتي شملت نوع التطبيق وقطاعه، وأشكال التفاعل التي يتيحها، ونموذج التكلفة (مجاني)، بالإضافة إلى تقييم المستخدمين على المتاجر كمؤشر للرضا العام.

فئات المضمون:

فقد تم تحليل الجوانب الداخلية عبر ثلاثة محاور متكاملة؛ حيث تناول المحور الأول واجهة التصميم المرئية مقيماً سهولة الاستخدام، وجاذبية التصميم، وسرعة الأداء، واللغة المدعومة، ومدى توافق المحتوى مع الهدف. بينما حلل المحور الثاني المحتوى المعرفي والوظيفي من خلال فحص أنواع المحتوى (نص، صورة، فيديو)، ودقته، ووتيرة تحديثه، وتنظيمه، مع رصد ميزات التفاعلية والبحث والمشاركة، وكثافة الإعلانات. واختتم التحليل بالمحور الثالث الذي فحص مضمون المعالجة، متطرقاً إلى الموضوعات التي يغطيها كل تطبيق، والمصادر التي يعتمد عليها، وشمولية تغطيته، واتجاه معالجته للمعلومات والخدمات.

وحدات التحليل المستخدمة: التطبيق الإلكتروني

فترة التحليل : من أول يناير عام ٢٠٢٢ الي أول يناير عام ٢٠٢٣

٤- عينة الدراسة التحليلية:

تكونت عينة الدراسة التحليلية من خمسة تطبيقات إلكترونية محددة وذات استخدام واسع في السياق المصري، وهي: تطبيق "اليوم السابع" الإخباري، وتطبيق "قوري" للخدمات المالية والدفع الإلكتروني، وتطبيق "مصر الرقمية" للخدمات الحكومية العامة، وتطبيق "أمازون مصر" للتسوق الإلكتروني، وتطبيق "أرغب في عمل

توكيل" كخدمة حكومية متخصصة تابعة لوزارة العدل، وقد استند اختيار هذه العينة تحديداً إلى أسس منهجية متعددة تهدف لضمان التمثيل الواسع والتنوع الغني للبيانات، مما يخدم أهداف التحليل المقارن المعمق واستخلاص نتائج ذات دلالة. جاء هذا الاختيار ليعكس تنوع الأهداف والفئات الرئيسية التي تلبي احتياجات مختلفة للمستخدم المصري، حيث شملت العينة تطبيقات إخبارية، مالية، تجارية، وحكومية بنوعها العام والمتخصص، مما سمح بدراسة الفروقات والتشابهات بين هذه الفئات.

واختار الباحث فترة التحليل التي تبدأ من أول يناير عام ٢٠٢٢ الي أول يناير عام ٢٠٢٣ لأنها شهدت عدة أحداث سياسية واقتصادية مرتبطة بموضوع البحث وتمثلت هذه الأحداث فيما يلي :

- ١ - إطلاق مصر "الاستراتيجية الوطنية للتحول الرقمي" عام ٢٠٢٢ حيث دفعت باتجاه استخدام أوسع للتطبيقات التعليمية والمنصات المعرفية الرقمية.
- ٢ - ارتفاع معدلات التضخم والأزمة الاقتصادية العالمية مما حفز الجمهور على اللجوء لمصادر معرفة مجانية أو منخفضة التكلفة عبر تطبيقات الفيديو المرئي .
- ٣ - بدأت مبادرة "حياة كريمة" وتنمية الريف المصري التي تضمنت نشر ثقافة استخدام التكنولوجيا بين الفئات الريفية، مما زاد استخدام تطبيقات تعليمية وفيديوهات معرفية بسيطة بلغة عامية.
- ٤ - انعقاد مؤتمر الشباب الوطني والحديث عن "الجمهورية الجديدة" ركز على دور الشباب والتعليم الرقمي مما شجع الشباب على استخدام الفيديوهات الرقمية في التعلم والمهارات المهنية.

دور التطبيقات الإلكترونية المرئية في تلبية الاحتياجات المعرفية للجمهور المصري

٥ - توجهات الدولة نحو "المدارس الذكية" والتعليم المدمج زاد الاعتماد على الفيديوهات التعليمية وتطبيقات مثل Edmodo و Microsoft Teams، مما رفع الحاجة لمحتوى معرفي مرئي.

٦ - إعلان الحكومة المصرية عن سياسات "الذكاء الاصطناعي" ظهرت تطبيقات فيديو معرفية تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى المعرفي، مما أثر على أشكال الاستهلاك المعرفي.

٧ - ارتفاع أسعار خدمات الإنترنت خلق فجوة رقمية أوسع، مما جعل الجمهور يبحث عن تطبيقات مرئية تستهلك بيانات أقل وتقدم معرفة بطريقة مختصرة ومركزة.

٨ - الرقابة على المحتوى الإلكتروني وحملات حماية الأمن المعلوماتي أثرت على توجهات الجمهور لاختيار التطبيقات الآمنة والموثوقة أكثر للحصول على المعرفة.

عينة الدراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور المصري العام بمحافظة القاهرة بمناطق مصر الجديدة والنزهة وشرق وغرب مدينة نصر والمطرية وعين شمس ، واختار الباحث عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة وتم استبعاد ١٦ مفردة لعدم استيفائهم للاستمارات وبالتالي عدم صلاحية استماراتهم وتم تحليل استمارات ٣٨٤ مفردة متباينة في المستويات التعليمية والاقتصادية والاجتماعية من محافظة القاهرة من الجنسين تتراوح أعمارهم ما بين (١٨-٥٥) عاماً من الجمهور المتابع للتطبيقات الإلكترونية المرئية على الموبايل ، ومن أهم مبررات اختيار الباحث لمحافظة القاهرة أنها تعتبر من أكبر المحافظات التي عن طريقها يمكن استخلاص نتائج جيدة للبحث نظراً لاختلاف خصائص السكان لأنها تضم كل الأطياف الاجتماعية والجدول التالي يوضح المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة .

أدوات جمع البيانات :

استمارة الاستبيان : لمعرفة دور التطبيقات الالكترونية المرئية في تلبية الاحتياجات المعرفية للجمهور المصري ، فأسلوب جمع البيانات الذي يستهدف معلومات الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة، لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة ، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها ، دون تدخل الباحث في التقدير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات ، وتعد اداة الاستبيان أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية مقننة لتقديم حقائق أو أفكار أو آراء معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات، (١٨) وتعتمد أداة الاستبيان على صحيفة الاستبيان (استمارة الاستبيان) ، والتي تحتوى على مجموعة من الأسئلة توجه للمبحوثين (محل الدراسة) للتعرف على دور التطبيقات الالكترونية المرئية في تلبية الاحتياجات المعرفية للجمهور المصري.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package for Social Science) (SPSS). وبناءً عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق الآتي:

١. التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
٢. المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Std. Deviation.
٣. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)؛ لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠.٣٠٠ : ٠.٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠.٦٠٠.

دور التطبيقات الإلكترونية المرئية في تلبية الاحتياجات المعرفية للجمهور المصري

٤. اختبار (Independent Samples T Test)؛ لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصارًا باختبار "ت" أو (T- Test).

٥. اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصارًا ANOVA، أو اختبار "ف"؛ وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.

٦. الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصارًا باسم (LSD)؛ لمعرفة مصدر الفروق والتباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

سيتمتع الباحث على مستوى دلالة يبلغ ٠.٠٥؛ لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناءً على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر؛ أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

المفاهيم والتعريفات الإجرائية للدراسة:

تعريف التطبيقات الإلكترونية المرئية اصطلاحياً: يقصد بها التطبيقات العلمية للعلم والمعرفة في جميع المجالات، أو بعبارة أخرى كل الطرق التي يستخدمها الناس في اختراعاتهم واكتشافاتهم لتلبية حاجاتهم واشباع رغباتهم، حيث كان لزاماً على البشر منذ أزمان بعيدة جداً أن يكسح ليحصل على المأكل والملبس والمأوى، كما كان لزاماً عليه أن يعمل أيضاً لتلبية رغباته في التمتع بأوقات الفراغ والخلود إلى الراحة، ولقد قام البشر عبر العصور باختراع الأدوات والآلات والمواد، والأساليب لكي يجعل العمل أكثر يسراً، كما اكتشف أيضاً الطاقة المائية والكهرباء وغير ذلك من مصادر الطاقة التي زادت من معدل العمل الذي يقوم بإنجازه، وعلى هذا فإن التقنية تشمل استخدام الأدوات والآلات والمواد والأساليب ومصادر الطاقة لكي تجعل العمل ميسوراً وأكثر إنتاجية باختصار

التكنولوجيا هي العلم التطبيقي أو الوسائل والأدوات المخترعة المستخدمة لرفاهية ومعيشة الناس^(١٩).

وتعرف التطبيقات الالكترونية بأنها هي منصات تقدم خدمات للمستخدمين بمجالات معينة وسام تحميلها عبر الهواتف المحمولة باختلاف أنواعها بشرط أن تكون من نوع الهواتف الذكية .

كما يمكن تعريف التطبيقات الإلكترونية علي أنها عبارة عن منصات وبرامج إلكترونية تقوم على الاستفادة من تكنولوجيا الصوت والصورة، وبراعة البرمجة والتصميم الإلكتروني في الخروج بمنصة مميزة مذهلة وجذابة سهلة التعامل .(٢٠)
التعريف الإجرائي للتطبيقات الإلكترونية المرئية : يقصد بها في هذه الدراسة :تطبيق "اليوم السابع" الإخباري، وتطبيق "فوري" للخدمات المالية والدفع الإلكتروني، وتطبيق "مصر الرقمية" للخدمات الحكومية العامة، وتطبيق "أمازون مصر" للتسوق الإلكتروني، وتطبيق "أرغب في عمل توكيل" كخدمة حكومية متخصصة تابعة لوزارة العدل.

٢ - تعريف الاحتياجات المعرفية اصطلاحياً :

هي تلك الحاجات التي تهدف لتحقيق المعرفة وهدفها هنا ليس نفعياً ولكن تهدف لتحقيق المتعة ولها دور في التكيف وتساعد في إشباع الحاجات الأساسية والتغلب على المشكلات والعقبات (٢١). وكما تعرف الاحتياجات المعرفية بأنها هي تعني الفضول والرغبة في الاستكشاف والتعلم، ولا يعني ذلك قضاء ساعات طويلة في المكتبة ولكن يعني السعي وراء المعرفة.

كما عرفها البعض بأنها الحاجة إلى بناء المواقف المرتبطة بطريقة شمولية وذات معنى وذلك من أجل فهم العالم وجعله منطقياً بالنسبة للشخص ، وقد أشارت

دور التطبيقات الإلكترونية المرئية في تلبية الاحتياجات المعرفية للجمهور المصري
كاوتينو إلى العلاقة بين الحاجة إلى المعرفة والنجاح وكذلك مع الأداء الأكاديمي
فالساعون إلي تحقيق الاحتياجات المعرفية يستخدمون استراتيجيات تعلم شمولية
وعميقة تترجم إلى مستويات أعلى من الفهم ومن ثم الوصول إلى مستويات أفضل
من الأداء للمهام التعليمية ومختلف المواقف التي تواجههم^(٢٢).

التعريف الإجرائي للاحتياجات المعرفية : يقصد بها في هذه الدراسة شعور الفرد
أو الجماعة في مصر بوجود فجوة معرفية معينة، مما يدفعهم إلى البحث عن
معلومات جديدة أو تطوير مهارات عقلية. وهذه الاحتياجات قد تكون نابعة من:
الرغبة في الفهم الأعمق لموضوع معين أو الحاجة إلى حل مشكلة معقدة أو السعي
لاتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة أو تطوير القدرات على التفكير النقدي أو
الإبداعي.

نتائج الدراسة الميدانية:

جدول رقم (١) مستوى استخدام المبحوثين للتطبيقات المرئية الإلكترونية

للأجهزة الذكية

البدائل	التكرار	ك	%	ت
دائماً	١٢٠	٣١.٣	٢	
أحياناً	١٨٩	٤٩.٢	١	
نادراً	٧٥	١٩.٥	٣	
المجموع	٣٨٤	١٠٠.٠		

توضح بيانات الجدول السابق أنماط استخدام المبحوثين للتطبيقات المرئية
الإلكترونية على الأجهزة الذكية والهواتف المحمولة. يكشف التحليل عن تباين
واضح في مستويات الاستخدام، مما يعكس اندماج هذه التقنيات في الحياة اليومية
بدرجات متفاوتة ، وبشكل عام، يظهر الجدول أن التطبيقات المرئية الإلكترونية
تحظى بانتشار واسع، حيث أن أكثر من ٨٠% من العينة يستخدمونها "أحياناً" أو
"دائماً". ومع ذلك، فإن النمط الأكثر شيوعاً هو الاستخدام المعتدل ("أحياناً")، مما

يشير إلى تبني انتقائي ومتوازن لهذه الأدوات لدى النسبة الأكبر من المستخدمين. لكن وجود نسبة كبيرة تستخدمها "دائمًا" يؤكد على عمق اندماجها وتأثيرها في حياة شريحة مهمة من المجتمع.

جدول رقم (٢) دوافع استخدام المبحوثين للتطبيقات المرئية على الهاتف الذكي

ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نادرًا		أحيانًا		دائمًا		الدوافع
				%	ك	%	ك	%	ك	
٢	دائمًا	.٧٩٨	٢.٥	١٩.٣	٧٤	١٠.٤	٤٠	٧٠.٣	٢٧٠	نستخدم التطبيقات لنبني جسورًا من التواصل مع الآخرين
٥	أحيانًا	.٨٢٤	٢.١	٢٩.٧	١١٤	٣١.٣	١٢٠	٣٩.١	١٥٠	التطبيقات هي مساحات اجتماعية رقمية، نجد فيها الانتماء لمجتمعات تشاركنا الاهتمامات
٣	دائمًا	.٧٢٧	٢.٤	١٤.٣	٥٥	٣١.٠	١١٩	٥٤.٧	٢١٠	اصبحت التطبيقات هي نافذتنا للتعبير عن ذواتنا، ومشاركة آرائنا، وإحداث تأثير إيجابي في محيطنا.
٧	أحيانًا	.٩٥٢	١.٨	٥٣.٤	٢٠٥	٧.٦	٢٩	٣٩.١	١٥٠	نبحث في التطبيقات عن تفاعل إنساني حقيقي، وعلاقات ذات معنى، ونشعر بالفرح والرضا عندما نجد صداقات ودعماً من أشخاص

دور التطبيقات الإلكترونية المرئية في تلبية الاحتياجات المعرفية للجمهور المصري

يشاركونا نفس القيم										
إنجاز الأعمال	١٣٦	٣٥.٤	١١٤	٢٩.٧	١٣٤	٣٤.٩	٢.٠	٨٣٩	أحيانا	٦
الشعور بالذات وتحقيق حرية الرأي	٢٣٥	٦١.٢	٢٧	٧.٠	١٢٢	٣١.٨	٢.٣	٩١٩	دائما	٤
التسلية والترفيه	١٨٤	٤٧.٩	١٩١	٤٩.٧	٩	٢.٣	٢.٥	٥٤٣	دائما	٢
التواصل مع الأسرة والأصدقاء وأعضاء شبكتي	٢٩٨	٧٧.٦	٢٤	٦.٣	٦٢	١٦.١	٢.٦	٧٤٩	دائما	١
مواكبة التكنولوجيا الحديثة	٢١٦	٥٦.٣	٨٩	٢٣.٢	٧٩	٢٠.٦	٢.٣	٨٠١	دائما	٤
وسيلة للتباهي باستخدام هذه التقنيات	٢٢٩	٥٩.٦	٧١	١٨.٥	٨٤	٢١.٩	٢.٤	٨٢١	دائما	٣
التنوع وتعدد الاستعمالات	١١٥	٢٩.٩	١٠٥	٢٧.٣	١٦٤	٤٢.٧	١.٨	٨٤٣	أحيانا	٧
التقييم العام							٢.٢	٨٠١		

تُظهر دوافع استخدام التطبيقات المرئية بوضوح أولوية الاحتياجات الاجتماعية الأساسية (التواصل مع المقربين وتوسيع الشبكات) والاحتياجات الترفيهية. كما تلعب دوافع تقديم الذات، وبناء الهوية، وتحقيق المكانة، ومواكبة التكنولوجيا دوراً محورياً يقترب من الأهمية الدائمة. تأتي بعد ذلك دوافع الانتماء لمجموعات الاهتمام المشترك والأغراض الوظيفية كدوافع معتبرة ولكن أقل تواتراً. بينما تظل الرغبة في العمق والأصالة قائمة، يبدو أنها أقل تحققاً أو أقل ارتباطاً بهذه المنصات من وجهة نظر المستخدمين. يعكس هذا الترتيب الطبيعة متعددة الأوجه للتكنولوجيا المرئية كوسيط يلبي طيفاً واسعاً من الاحتياجات البشرية، بدءاً من الأساسي وصولاً إلى المعقد والرمزي.

و تتفق هذه النتائج بشكل كبير مع نظرية الاستخدامات والإشباع وتؤكد النتائج المتكررة في دراسات سابقة حول أولوية الدوافع الاجتماعية والترفيهية والمعرفية

والنفعية) حامد ٢٠٢٢؛ جمعة ٢٠٢٢؛ بن غوثي ٢٠١٧؛ حسين ٢٠١٩؛ محمد
٢٠١٦؛ النجار ٢٠١٨)

جدول رقم (٣)

أوجه الآثار الإيجابية المتحققة لدى المبحوثين حول التطبيقات الإلكترونية المرئية

ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نادرًا		أحيانًا		دائمًا		الآثار الإيجابية
				%	ك	%	ك	%	ك	
٤	أحيانًا	.٥٧٣	٢.٢	٧.٦	٢٩	٦٢.٠	٢٣٨	٣٠.٥	١١٧	زيادة الإنتاجية
٣	دائمًا	.٥٥٧	٢.٣	٤.٢	١٦	٥٦.٨	٢١٨	٣٩.١	١٥٠	التواصل الأسرع والأبعد المراسلة الفورية والتغلب على الحدود الجغرافية
٢	دائمًا	.٨٧٦	٢.٤	١١.٥	٤٤	٤١.٤	١٥٩	٤٧.١	١٨١	تعزيز الشعور بالذات وأن لي رأي
١	أحيانًا	.٦٥٨	٢.٥	٩.١	٣٥	٣٢.٣	١٢٤	٥٨.٦	٢٢٥	وسيلة للدعاية

دور التطبيقات الإلكترونية المرئية في تلبية الاحتياجات المعرفية للجمهور المصري

										والإعلان وانتشار سريع وقانوني
٥	أحيانا	.٦٢٨	٢.١	١٢.٢	٤٧	٥٧.٣	٢٢٠	٣٠.٥	١١٧	توفير الوقت والجهد: يوفر وإنجاز المهام المتعددة في وقت قصير.
٦	أحيانا	.٧٢٩	٢.٠	٢٦.٠	١٠٠	٤٦.٩	١٨٠	٢٧.١	١٠٤	التعليم والتعلم المتقدم
	أحيانا	.٦٧٠	٢.٢							التقييم العام

يكشف التقييم المدرك للآثار السلبية المرتبطة باستخدام التطبيقات الإلكترونية المرئية عن مجموعة من المخاوف الهامة لدى المبحوثين، والتي تعكس الجوانب المظلمة المحتملة للانغماس في هذه البيئات الرقمية ويعكس إدراك الآثار السلبية للتطبيقات المرئية وعياً نقدياً لدى المستخدمين يتجاوز مجرد الانبهار بالتكنولوجيا. تنصدر الآثار المرتبطة بفقدان السيطرة على الوقت (الإضاعة) والسلوك (الإدمان)، وجودة البيئة المعلوماتية (الشائعات)، والتكاليف الصحية المباشرة قائمة المخاوف الأكثر إلحاحاً. تأتي التأثيرات النفسية (المقارنة السلبية)، ومخاطر الخصوصية،

والتأثير على العلاقات الواقعية كأبعاد سلبية معترف بها ولكن بدرجة أقل من الكثافة المتصورة. يشير هذا التدرج إلى أن المستخدمين أكثر وعياً وتأثراً بالتكاليف المباشرة والملموسة للاستخدام (الوقت، الصحة، الإدمان)، بينما قد تكون الآثار النفسية والاجتماعية والخاصة بالخصوصية أكثر دقة أو أقل بروزاً في التجربة اليومية، على الرغم من أهميتها الكامنة.

تتوافق الإشباع المحققة بشكل كبير مع الدوافع الرئيسية وتؤكد نتائج دراسات الاستخدامات والإشباع (النجار ٢٠١٨؛ جمعة ٢٠٢٢). تحقيق الإشباع المعرفي يتفق مع دراسات تأثير التطبيقات على المعرفة والوعي (حبيش ٢٠١٩؛ أبو صالحه ٢٠٢٠؛ حماد ٢٠١٧؛ الفولي ٢٠٢٢؛ ابن لبد ٢٠٢٢)

والإشباع الأقل المتعلق بإنجاز الأعمال يقدم رؤية مكمله للدراسات التي تركز على الفوائد الوظيفية أو التعليمية للتطبيقات (Farag 2023؛ شوكت ٢٠٢٠؛ مخلوف ٢٠٢٤)، حيث يشير إلى أن هذه الفوائد قد تكون أقل بروزاً في تجربة الإشباع العامة للمستخدم مقارنة بالجوانب الاجتماعية والترفيهية.

المناقشة العامة لنتائج الدراسة

١. يتضح أن الاستخدام المعتدل للتطبيقات المرئية ("أحياناً"، لمدة "١-٣ ساعات" يومياً) هو النمط السائد لدى غالبية الباحثين، مما يشير إلى محاولة للتوازن. ومع ذلك، توجد شريحة كبيرة ومؤثرة تمارس استخداماً مكثفاً ومستمرًا ("دائمًا"، أكثر من ٣ ساعات)، مما يدل على اندماج عميق لهذه التقنيات في حياتهم. بالمقابل، تمثل فئة الاستخدام النادر أقلية.

٢. تبرز "تطبيقات التواصل الاجتماعي" كالمصدر الأكثر اعتمادًا للحصول على المعلومات والخدمات، تليها بفارق بسيط "تطبيقات الألعاب" (مما يؤكد هيمنة الترفيه)، ثم تأتي "تطبيقات الشراء الإلكتروني"، "التطبيقات الخدمية"، و"التطبيقات

- دور التطبيقات الإلكترونية المرئية في تلبية الاحتياجات المعرفية للجمهور المصري الإخبارية" كفات رئيسية يعتمد عليها ثلثا العينة تقريبًا. بينما يظل الاعتماد على التطبيقات "الصحية المتخصصة" و"التعليم الإلكتروني" أقل بكثير.
٣. تظهر هرمية واضحة في تفضيل التطبيقات الفردية، حيث تحتل منصات التواصل الاجتماعي الشاملة (مثل فيسبوك)، والتجارة الإلكترونية الرائدة (مثل أمازون)، ومصادر الأخبار الشائعة (مثل اليوم السابع)، والأدوات النظامية (مثل جوجل بلاي) قمة الكثافة التفضيلية والاستخدام. أما بالنسبة للمحتوى، فتحظى "الصور" الساكنة بأعلى تفضيل مطلق لسرعة معالجتها وجاذبيتها، مع استمرار الأهمية المحورية لـ"النص" لنقل التفاصيل، وتقدير منتظم ولكن أقل كثافة لـ"الفيديو"، "الرسومات"، و"الألعاب التفاعلية". بينما يقل تفضيل "الأشكال البيانية"، "الاختبارات"، وخصوصًا "التسجيلات الصوتية" في البيئة المرئية.
٤. يُولي المستخدمون الأهمية القصوى لـ"الحفاظ على إعدادات الخصوصية" كشرط أساسي للثقة والأمان، تليها مباشرة ضرورة "توفر المحتوى المرئي" الجذاب كجوهر للقيمة المقدمة. تأتي "استمرارية التحديثات الفنية" كعامل مهم للجودة والأداء ولكن بأهمية نسبية أقل في الوعي اليومي.
٥. يهيمن الاستهلاك السلبي ("مجرد اطلاع فقط") والتفاعلات منخفضة الجهد ("الإعجاب (Like) - كأنماط تفاعل يومية وأساسية. يلي ذلك مستوى أعلى من الانتباه المركز ("القراءة والمتابعة الجيدة"). أما المشاركة النشطة التي تتطلب جهدًا أكبر (مثل "التعليق" و"المشاركة (Share) - فتحدث بشكل منتظم ولكن أقل تواترًا ("أحيانًا") وتتطلب دوافع أقوى.
٦. تنصدر الدوافع الاجتماعية (خاصة "التواصل مع الأسرة والأصدقاء") قائمة المحركات الرئيسية، تليها بقوة دوافع "التسلية والترفيه"، و"بناء جسور التواصل مع الآخرين". كما تلعب دوافع "التعبير عن الذات"، و"التباهي وإظهار المكانة"، و"الشعور بالذات ومواكبة التكنولوجيا" دورًا محوريًا ومهمًا للغاية. بينما تأتي دوافع

- "الانتماء لمجتمعات الاهتمام" و"إنجاز الأعمال" وخصوصاً "البحث عن علاقات ذات معنى" و"تقدير التنوع" في مراتب لاحقة من حيث القوة أو الشروع.
٧. تنجح هذه التطبيقات بشكل استثنائي في تحقيق إشباعات تتوافق مع الدوافع الرئيسية، حيث يأتي إشباع "تكوين شبكات تواصل جيدة مع المقربين" في المقدمة، يليه تحقيق "التسلية والترفيه"، و"التمكين من التعبير عن الذات"، و"مواكبة التكنولوجيا"، و"التباهي". كما يتحقق إشباع "تكوين معرفة شاملة بما يحدث" بدرجة عالية. بينما يظل إشباع الحاجات المتعلقة بـ"إنجاز الأعمال" هو الأقل تحققاً نسبياً.
٨. يرى المستخدمون أن التأثيرات الإيجابية الأبرز هي قدرة هذه التطبيقات على العمل كـ"وسيلة فعالة للدعاية والإعلان والانتشار"، و"تعزيز الشعور بالذات والقدرة على التعبير عن الرأي"، وتسهيل "التواصل الأسرع والأبعد". بينما تُدرك فوائد "زيادة الإنتاجية"، "توفير الوقت والجهد"، و"التعليم المتقدم" ولكن بدرجة أقل من التواتر أو الكثافة.
٩. تنصدر المخاوف المتعلقة بـ"انعدام الخصوصية"، و"إضاعة الوقت"، و"الشعور بالقلق" قائمة الآثار السلبية الأكثر إدراكاً وكثافة. تليها مجموعة هامة من المخاوف التي تُدرك "أحياناً" وتشمل "الإدمان"، و"العزلة الاجتماعية المحتملة"، و"التأثيرات السلبية على اللغة والقيم"، و"الاعتمادية الشديدة"، بالإضافة إلى تصور لافِت حول "تدمير البيئة". بينما تُدرك مخاطر "انتحال الشخصية"، فإن الإدراك الفعلي للمعاناة من "آثار صحية وقلة حركة" كان هو الأدنى بشكل ملحوظ في هذه العينة.
١٠. يظهر المستخدمون درجة عالية من الثقة في المحتوى المرئي، مما ينعكس في توصيتهم باستخدام هذه التطبيقات للآخرين. ومع ذلك، يمارسون أيضاً بشكل منتظم سلوكيات معرفية نشطة تدل على وعي نقدي، مثل "التأكد من صحة المعلومات"

دور التطبيقات الإلكترونية المرئية في تلبية الاحتياجات المعرفية للجمهور المصري و"مناقشة المحتوى مع الآخرين" في تفاعلات شخصية. ورغم وجود شريحة تعترف بالاعتمادية، فإن "الاعتماد المطلق" ليس هو القاعدة السائدة معرفياً، مما يشير إلى احتفاظ الغالبية بدرجة من الاستقلالية المعرفية والتكامل مع مصادر أخرى.

ثانياً: التوصيات والمقترحات

١. إجراء دراسة تحليلية للعوامل المحددة لهيمنة التطبيقات الخدمية والتجارية والحكومية مقارنة بالأنواع الأخرى.
 ٢. قياس أثر التفاعل الاجتماعي والتقنيات المتقدمة (AI, AR/VR) على تجربة المستخدم ومعدلات الاستخدام والتحويل في فئات التطبيقات المختلفة.
 ٣. دراسة العلاقة بين تقييمات المستخدمين وجودة التجربة للتطبيقات الخدمية المقترحة العملية (توصيات موجهة للمطورين وصناع القرار والمستخدمين)
- يجب على مطوري التطبيقات الاستمرار في تلبية الطلب المتزايد على التطبيقات الخدمية المتخصصة ذات القيمة الواضحة، ينبغي على جميع التطبيقات صقل آليات التفاعل الأساسية كالإشعارات والاستبيانات والدعم، مع تشجيع التفاعل الاجتماعي الهادف حيثما كان ذلك مناسباً، واستكشاف إمكانيات الذكاء الاصطناعي لخدمة العملاء بكفاءة
 - من ناحية المحتوى والوظائف، يُنصح بتقييم إضافة دعم لغات متعددة لتوسيع قاعدة المستخدمين حيثما كان ذلك مجدياً، واستخدام الوسائط المتعددة بشكل هادف، خاصة في التطبيقات الخدمية والحكومية، لشرح الإجراءات المعقدة أو عرض البيانات بوضوح.

مراجع الدراسة

¹ Marc Mitchell., Digital technology and the future of health systems, Health Systems & Reform.)vol 5, no. 2, (2019),pp113–120, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23288604.2019.1583040>

²Amy Hai Yan Chan, Michelle L. L. Honey, User perceptions of mobile digital apps for mental health: Acceptability and usability - An integrative review, journal of Psychiatric and Mental Health Nursing, Volume29, Issue1, February 2022, Pages 147-168 <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33604946/>

³ عبد العزيز مصطفى الولدة ، محمد سالم الصنكي ، العوامل المؤثرة على قبول استخدام UTAUT للتطبيقات الإلكترونية في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا ميدانية على تطبيق مكاني، *المجلة العربية للإدارة*، مج ٤٥، ع ٦٤، ٢٠٢٥. مسترجع من : https://aja.journals.ekb.eg/article_376791.html

⁴ زعطوط عقيلة ، مخلوف عبدالنور، " دور التطبيقات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات في المؤسسات العمومية (دراسة ميدانية في وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال بورقلة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية و CNAS الأجراء بورقلة، <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/36713/1/zaatout-akila.pdf>

⁵ عبدالهادي ممدوح الرفاعي، أثر التطبيقات الإلكترونية في تحسين خدمة الهجرة والجوازات: دراسة ميدانية في فرع الهجرة والجوازات في طرطوس، *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية*، جامعة تشرين، مج ٤٦، ع ٤٤، سوريا، ٢٠٢٤،

ص ص ٢٨١ – ٢٩٩ [مستخلص من https://journal.fishreen.edu.sy](https://journal.fishreen.edu.sy)

⁶ سليم مختار، دور المواقع والتطبيقات الإلكترونية في الترويج للسياحة والسفر في الجزائر: مع التعرض لدراسة تحليلية للموقع booking.com، *دفا تر بوا دكس السياسة الصناعية وتنمية المبادلات الخارجية*، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم - مخبر البحث بوا دكس السياسة الصناعية وتنمية المبادلات الخارجية، مج ١٢، ع ١٤، الجزائر، ٢٠٢٣، ص ص ٣٨٢ – ٤٠٥ <https://asjp.cerist.dz/en/article/228333>

⁷ حازم ناصر حسين القاضي، توظيف الخدمات الرقمية في الوزارات المصرية وتأثيرها في رضا الجمهور: (في ضوء نموذج UTAUT ونموذج (E-service Quality Modell)، جامعة الوادي الجديد كلية الآداب قسم الإعلام، ٢٠٢٤.

jsb.2024.243514.1659/١٠.٢١٦٠٨

زكية بركوس، أثر التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق⁸
– للتسوق الإلكتروني، مجلة المنتدى الإلكتروني: دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا –
للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير - قسم العلوم الاقتصادية، مج ٨، ع ١، الجزائر، ٢٠٢٤، ص ص ٦٢ - ٧٨

⁹ Do Hoai Linh, Tran Binh Nguyen, Do Duc Huy, Dao Thao Vy, Does Covid-19 Psychological Distress Impact On E-Mobile Banking Adoption In Emerging Countries In The Post Covid-19 Era?, **Journal of Namibian Studies**, vol 35 (2023) , pp 40-61

¹⁰ Nina Shin, T.C.E. Cheng ,Gaining user confidence in banking industry's quest for digital transformation: a product-service system management perspective, **Industrial Management & Data Systems**,2023

¹¹ Yu-Ling Lien, Hsien-Hui Tang, Exploring the Relationship between Customer Experience and Loyalty in Digital-Only Banking, **international Association of Societies of Design Research**, in De Sainz Molestina, D., Galluzzo, L., Rizzo, F., Spallazzo, D. (eds.), IASDR 2023: Life-Changing Design, 9-13 October, Milan, Italy. <https://doi.org/10.21606/iasdr.2023.410>

(¹² محمود حسن إسماعيل ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، (القاهرة، دار العالمية ، ٢٠٠٣) ، ص ٢٥٣ .

(¹³) Serven ،Werner J & Tankard ،James W ،"Communication theories: origins ،Methods and uses in the mass media"، 3rd Edition (New York: Longman, 1992) ،PP. 267-269.

(¹⁴) سهير صالح ابراهيم، الاحتياجات الإعلامية والثقافية للمعاقين من برامج التلفزيون، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعه القاهرة، كلية الاعلام، قسم الإذاعة، ٢٠٠٢، ص ٤١.

(¹⁵) Katz ،Blumler and Gurevitch ،"utilization of mass communication by the individual" ،in Jay g. Blumler and Elihn Katz (eds). "The uses of mass communications: current perspectives on Gratifications research"، USA: sage publications, 3rd edition, 1974, PP. 21-22.

(¹⁶) سامي طابع، بحوث الإعلام، (القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠١)، ص ١٦٧.

(¹⁷) محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين: منهجية البحث العلمي، (دار وائل، الأردن، ١٩٩٩) ط١، ص ٦٣

محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط١، (القاهرة- عالم الكتب، ٢٠٠٠)، ص ٣٥٣.

(¹⁹) عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الأردن، ٢٠١٠، ص ٣٠١.

(20) Chen, Y., Xu, H., Zhou, Y., & Zhu, S. (2013). Is this app safe for children?: a comparison study of maturity ratings on Android and iOS applications. the 22nd international conference on World Wide Web, (pp. 201-212).

(٢١) سهير أحمد ، سيكولوجية الشخصية ، مركز الإسكندرية للكتاب ، القاهرة ، ٢٠٠٣ ، ص ٦٦
(²² Coutinho, S. (2006). "The relationship between the need for cognition, metacognition, and intellectual task performance".Educational Research and Reviews. 1 (5). 162-164.