

تفاعلية التطبيقات المرئية الإلكترونية للأجهزة الذكية والهواتف المحمولة

روان رأفت فريد سعد البرعي
باحثة ماجستير قسم الإعلام كلية الآداب
شعبة الإذاعة (راديو وتلفزيون)
تخصص تكنولوجيا الفن الإذاعي
جامعة المنصورة

مقدمة :

انتشرت الهواتف الذكية (smartphones)، كوسيلة إعلامية أحدثت طفرة كبيرة في مجال الاتصال الجماهيري، وأصبح من أبرز سمات هذا العصر. فلم يعد استخدام الهواتف المحمولة يقتصر فقط على القيام بإجراء المكالمات الهاتفية، بل أنها تطورت وأصبحت طريقة تواصل سريعة بالصوت والصورة والدرشة الكتابية بالإضافة لمقاطع الفيديو عبر التطبيقات الحديثة. يستخدم الكثيرون العديد من تطبيقات الهواتف الذكية (mobile application) كقنوات اتصال مهمة في القرن الحادي والعشرين، مثل الواتس أب (WhatsApp)، الفيس بوك (Facebook)، تويتر (Twitter)، سناب شات (Snapchat) وغيرها من التطبيقات الحديثة التي سهلت التواصل بين الأشخاص على مستوى العالم. بالصوت والصورة ومقاطع الفيديو القصيرة، دون تكاليف باهظة، يكفي وجود شبكة الإنترنت عند الطرفين لتتم عملية الإتصال. وذلك سهل تداولها على مستوى العالم العربي حيث يستخدمها شريحة كبيرة من المجتمع. تحديدا فئة الشباب والتي تتفاوت أعمارهم من تطبيق لآخر.

ومن أهم تلك التطبيقات المرئية الإلكترونية التفاعلية تطبيق "بنترست" وهو شبكة اجتماعية لنشر الصور، أطلقت عام 2010 مبدأ عمل بنترست مختلف قليلاً عن وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى. فكل مشترك في بنترست بإمكانه عمل لوحة حائط "Board" أو عدة لوحات حائط افتراضية. ثم يقوم المشترك بعد ذلك بتدبيس "Pin" أو تعليق صوراً أو مقاطع فيديو يجدها مثيرة لاهتمامه ويرغب بالاحتفاظ بها في أحد لوحات الحائط الخاصة به. وتكون الصور ومقاطع الفيديو مأخوذة من عدة مواقع في الإنترنت ولذلك يكون دوماً هناك رابط إلكتروني يشير إلى مصدر الصورة. في حال ضغط أحد المستخدمين على الصورة، يأخذه الرابط للموقع الذي أخذت منه الصورة. وإذا أعجب مستخدم آخر بالصور أو الفيديوهات التي قمت بتعليقها بإمكانه تدبيس نفس الصورة أو الفيديو في لوحة الحائط الخاصة به وتسمى هذه العملية بإعادة التدبيس أو إعادة التعليق. "Repin" وبإمكان أي شخص الاطلاع على هذا الموقع والبحث عن الصور فيه ولكن يشترط التسجيل فيه. إذا أراد المستخدم مشاركة الصور أو إبداء الإعجاب ببعضها أو التعليق عليها. تم تأسيس الموقع من قبل بن سيلبرمان، بول سيارا وإيفان شارب. وتتم إدارة الموقع من قبل مختبرات كولد برو (Cold Brew Labs) أما تمويله فهو من قبل مجموعة صغيرة من رجال الأعمال والمخترعين.

- Pin: إضافة منشور (صورة أو فيديو)
 - Board: مكان إضافة المنشور.
 - Repin: المشاركة أو البارتاج كما هو معروف في تويتر والفيسبوك.
- تعتمد المبيعات على الحركة المرورية في الموقع وهو راجع إلى نتيجة استخدام الـ pin و repin وبالتالي تزيد في نتيجة المبيعات أو الزيارات للموقع.

تفاعلية التطبيقات المرئية الإلكترونية للأجهزة الذكية والهواتف المحمولة

مشكلة الدراسة: تعتبر التطبيقات المرئية الإلكترونية للأجهزة الذكية والهواتف المحمولة كثيرة الانتشار على شبكة الانترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية، مما شجع متصفح الانترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها، في الوقت الذي قد تراجع فيه الإقبال على المواقع الإلكترونية، وبالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها التطبيقات المرئية الإلكترونية للأجهزة الذكية والهواتف المحمولة على الدوام وتتهمها تلك الانتقادات بالتأثير السلبي والمباشر على المجتمع الأسري، والمساهمة في انفراط عقده وانهيائه، فإنه هناك من يرى فيها أنها وسيلة مهمة في تكوين العلاقات الاجتماعية في المجتمعات العربية، وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخر، والتعرف والاطلاع على ثقافات الشعوب الأخرى. وفي ضوء ما سبق تتمثل مشكلة الدراسة في رصد وتحليل وتفسير تفاعلية التطبيقات المرئية الإلكترونية للأجهزة الذكية والهواتف المحمولة من خلال دراسة تحليلية على عينة من تلك التطبيقات.

أهمية البحث: يمكن تحديدها في ضوء الاعتبارات التالي:

الأهمية النظرية:

- 1- يستمد هذا الموضوع أهميته من طبيعة التطبيقات المرئية الإلكترونية 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.
 - 2- الوقوف على بعض الجوانب والنقاط المهمة والمؤثرة في التطبيقات المرئية الإلكترونية للأجهزة الذكية والهواتف المحمولة
 - 3- تمهيد الطريق أمام إجراء عدد من الدراسات التي تناولت الموضوعات المماثلة لموضوعنا هذا بصورة علمية وشاملة والتي تضيف المزيد من المتغيرات المؤثرة في هذه الدراسة، بما يساهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي.
- الأهمية العملية:** التعرف على التطبيقات المرئية الإلكترونية للأجهزة الذكية والهواتف المحمولة.
- 1- التركيز على الأنشطة والخدمات والمهارات والمنتجات والفعاليات التي تقدمها التطبيقات المرئية الإلكترونية للأجهزة الذكية والهواتف المحمولة.
 - 2- محاولة التعرف على نوع العلاقة وطبيعة الدور الذي يمكن أن تلعبه التطبيقات المرئية الإلكترونية للأجهزة الذكية والهواتف المحمولة.
 - 3- التعرف على مدى الاستفادة من تلك التطبيقات وأهميتها في حياة الجمهور، وكيفية الاستفادة منها دون ضياع للوقت والجهد والمال.

أهداف البحث: تهدف إلى رصد وتحليل وتفسير التطبيقات المرئية الإلكترونية للأجهزة الذكية والهواتف المحمولة. ويتفرع من الهدف الرئيسي الأهداف التالية:-

- 1/توصيف وتحليل محددات السيمولوجيا المتمثل في شكل ومحتوى المضمون على تطبيق بنترست.
- 2/توصيف وتحليل تحديثات التطبيق والتنوع فيما يتفاعل معه الشباب العربي "عينة الدراسة" في سنابات تطبيق بنترست.
- 3/ التعرف على عادات وأنماط وأشكال التفاعل الاجتماعي عبر تطبيقات الهواتف الذكية بين الشباب العربي عينة الدراسة.
- 4/ الكشف عن أكثر عناصر تقنية تطبيق بنترست استخدامًا لعينة الدراسة.

الدراسات السابقة:

- ١- دراسة **Susana Salgado, Bruce Mutsvairo** (٢٠٢٠)^(١) بعنوان "هل ماتت صحافة المواطن؟ دراسة للتطورات الأخيرة في هذا المجال" توصلت الي هذه الممارسات على جمع الأخبار وإعداد التقارير. ومع ذلك ، كان هناك بعض الجدل حول إمكانية تصور ، وقدرة ، وموثوقية وقبول الصحفيين المواطنين بسبب الافتقار إلى المعايير المهنية المرتبطة بالمهنة. ومع ذلك ، تستمر أشكال متنوعة من صحافة المواطنين في الظهور والتطور في العديد من البلدان في جنوب الكرة الأرضية ، مثل زيمبابوي وموزمبيق ، والتي تم فحصها بعمق في دراستنا للأطر والاتجاهات والممارسات والمبادئ الحالية لصحافة المواطن في إفريقيا. مدعومًا بما يبدو أنه ركود في أبحاث صحافة المواطن العالمية ، نحدد حالات محددة لإعادة التفكير في المفهوم ، ونسعى نظريًا للمساهمة في اتجاهات جديدة حول دور الظاهرة في المجتمعات الأفريقية. يشير تحليلنا إلى أن إعادة صياغة مفاهيم صحافة المواطن أمر حتمي بفضل عدة عوامل ، بما في ذلك تحسين الوصول إلى الإنترنت وتغيير المواقف تجاه المعارضة السياسية والمشاركة ، تتخذ صحافة المواطن في إفريقيا اتجاهات جديدة.
- ٢- دراسة **Luke Stark** (٢٠٢٠)^(٢) بعنوان " السياسة الانفعالية لتتبع المزاج الرقمي " وتوصلت الي توضيح أن خيارات تصميم الواجهة الخاصة لهذه التطبيقات تعمل على التأثير على شعور المستخدمين بالتواصل الاجتماعي والتشكيل الذاتي. تشير ميزات تصميم هذه القطع الأثرية إلى تحول أوسع في التعاريف والخطابات الاجتماعية التقنية لشعور الفرد ، مما يتيح ظهور سياسات عاطفية ناشئة في العمل عبر تقنيات الوسائط الرقمية المعاصرة
- ٣- دراسة **Matt Carlson** (٢٠٢٠)^(٣) بعنوان " ، ، نظرية المعرفة الصحفية وتداول الأخبار الرقمية: البنية التحتية وممارسات التداول والمسابقات المعرفية " وتوصلت الي لتطوير نموذج لتحليل النتائج المعرفية لتداول الأخبار الرقمية ، يتم استكشاف ثلاثة مكونات للتداول: البنية التحتية وممارسات التداول والمسابقات المعرفية. تأخذ هذه المكونات في الاعتبار ، على التوالي ، الأهمية المادية للوسائط الرقمية ، وأنماط الاستخدام المختلفة التي تظهر ، والصراعات العامة حول شكل الأخبار كشكل من أشكال المعرفة ومن الذي يجب أن ينتجها.
- ٤- دراسة **Alexandra Crosby, Ilaria Vanni** (٢٠٢٠)^(٤) بعنوان "ولا ولكن في ذات الاستوائية: رسم خرائط البيئات المؤتلف في إحدى ضواحي سيدني" الهدف الذي ينظر إليه. يجادل المؤلفون أنه من أجل جعل الإيكولوجيات المؤتلفة حاضرة ومرئية ، نحتاج إلى ترتيب مختلف من الخرائط ، قادر على وضع المراقب في خضم الأشياء ، والتقاط التشابكات بين البشر وأكثر من التجمعات البشرية. ويؤكدون أن هذا يتطلب تحولاً إلى رسم الخرائط كمنهجية مجسدة تجمع بين المشي والتوثيق البصري والرسم. للقيام بذلك ، قدموا ثلاث خرائط مشي لنباتات تم تخطيطها على أنها تنمو "استوائية" في **Marrickville** ، إحدى ضواحي مقاطعة **Gadigal-Wangal** في غرب سيدني الداخلي ، وهي منطقة تقع في خريطة المنطقة المناخية "شبه الاستوائية الرطبة". من خلال جيل ثلاث خرائط للمشي بقيادة النباتات ، تكشف عن بيئات ماريكفيل المؤتلفة. إنهم يوضحون كيف تعيد النباتات تصميم المشهد الحضري وتولد ممارسات يومية في الحدائق ، والحواف ، وقطع الأرض غير المزروعة ، وبذلك تساهم في استتعار الضاحية باعتبارها استوائية.
- ٥- دراسة **Janet H. Murray** (٢٠٢٠)^(٥) بعنوان " ، الواقع الافتراضي / الواقع: كيفية معرفة الفرق " وتوصل سماعات الواقع الافتراضي (VR) ووحدات التحكم الخاصة بالمستهلكين في العقد الثاني من القرن العشرين ، أننا في طريقنا نحو فقدان التمييز بين الحقيقي والافتراضي. هذه التنبؤات تبالغ في الأدلة التجريبية لتأثيرات الواقع الافتراضي. تجاهل قيودها الفنية ؛ أخذ ادعاءات المضاربة حول طبيعة الوعي كأمر مسلم به ؛ والأهم من ذلك ، إغفال الاستمرارية بين الواقع الافتراضي والوسائط التمثيلية الأخرى. يناقض هذا المقال

تفاعلية التطبيقات المرئية الإلكترونية للأجهزة الذكية والهواتف المحمولة

التفكير في الواقع الافتراضي على أنه تقنية سحرية لخلق أوهام سلسلة بدلاً من ذلك ، فإنه يضع الواقع الافتراضي كوسيلة ناشئة داخل مجتمع متطور بدأ في تطوير اتفاقيات وسائل الإعلام لدعم التفاعل المستمر والانغماس. إن مستقبل الواقع الافتراضي ليس حتمياً ووهامياً ، ولكنه وسيلة تمثيل تتطلب دائماً خلقنا النشاط للإيمان.

٦- دراسة دافنا لميش (٢٠١٩) ^(٦) نيللي إلياس ، ديانا فلويجل بعنوان: "انظر إلي!" استخدام الوالدين للهواتف المحمولة في الملعب " وتوصلت الي إلى أن التواصل بين الوالدين والطفل يتغير بسرعة نتيجة الاعتماد الهائل للأجهزة المحمولة وتغلغلها في التفاعل بين الأفراد داخل الأسرة. وفقاً لذلك ، تهدف هذه الدراسة إلى تطوير فهم أكثر دقة لتأثير استخدام الأجهزة المحمولة على جودة التفاعل بين الوالدين والطفل في مرحلة الطفولة المبكرة ، استناداً إلى الملاحظات الإثنوغرافية لـ ٦٠ عائلة في ملعبين في الولايات المتحدة. تشير نتائج البحث إلى أنه يمكن تصنيف سلوك الوالدين على طول سلسلة متصلة من المشاركة العالية ، والمشاركة المنقسمة ، وفك الارتباط ، والتي تعتمد غالباً على ما إذا كان الآباء يستخدمون هواتفهم المحمولة وكيف. على الرغم من أن الهواتف المحمولة لم تكن العامل الوحيد الذي يشتمل الانتباه أثناء زيارات الملعب ، إلا أن استخدامها كان مرتبطاً بدرجة أكبر بفك ارتباط الوالدين بأطفالهم مقارنة بالمشتتات الأخرى. يتوافق استخدام الوالدين للهواتف المحمول أيضاً مع نتيجتين رئيسيتين على أطفالهم: مخاوف تتعلق بالسلامة والمخاوف العاطفية ، وكلاهما يؤدي إلى ضياع فرص التعلم الاجتماعي. تدعو نتائج هذه الدراسة إلى مزيد من الاهتمام باستخدامات الوالدين للهواتف المحمولة في الأماكن العامة.

٧- دراسة حنانيل روزنبرغ ، مناحيم بلونديم ، إيهو كاتز (٢٠١٩) ^(٧) بعنوان "إنه النص للهواتف المحمولة والمجتمعات الدينية والتهديد الصامت للرسائل النصية" وتوصلت الي أنه على النقيض من التهديد الذي يشكله المحتوى غير المناسب ، والذي يؤثر على الحدود الخارجية لمجتمع الجيب هذا ، فإن حظر الرسائل النصية ينبع من تصور أن تكوين التكنولوجيا يهدد المراقبة داخل المجتمع والتحكم في نشر المعلومات داخل المجتمع. الفراغ. تضيف النتائج التي توصلنا إليها عدداً من الأبعاد إلى الفهم الحالي للترابط بين الوسائط الجديدة والرقابة الاجتماعية والمجتمعات الدينية المنعزلة .

٨- دراسة كريستوف لوتز ، مارين شوتلر ، كريستيان بيتر هوفمان (٢٠١٩) ^(٨) بعنوان " الآثار المترتبة على الخصوصية للروبوتات الاجتماعية " توصل الي الخصوصية للروبوتات الاجتماعية كتقنية متقلبة ناشئة . بالاعتماد على مراجعة الأدبيات الاستقصائية ومقابلات الخبراء ، نوضح كيف تأتي الروبوتات الاجتماعية بأثار خصوصية تتجاوز تلك الخاصة بتكنولوجيا الهاتف المحمول الراسخة. لا تتحدى الروبوتات الاجتماعية الخصوصية المعلوماتية للمستخدمين فحسب ، بل تؤثر أيضاً على خصوصيتهم الجسدية والنفسية والاجتماعية بسبب استقلاليتهم وإمكانية الترابط الاجتماعي. تتطلب تحديات الخصوصية المميزة هذه الدراسة من وجهات نظر نظرية متنوعة ، مع ظهور الخصوصية السياقية والتواصل بين الإنسان والآلة كعدسات مثمرة بشكل خاص. تشير النتائج أيضاً إلى التركيز المتزايد على حلول الخصوصية التكنولوجية ، واستكمال المشهد القانوني المتطور بالإضافة إلى تعزيز وكالة المستخدم ومحو الأمية.

٩- دراسة Timothy P. Johnson, Kumar Rao, Survey Eunjung Shin (٢٠١٩) ^(٩) بعنوان "تأثيرات الوضع على جودة البيانات: مقارنة بين وضعي الويب والبريد في مسح لوحة وطنية أمريكية" حيث توصل إلى أن وضع استطلاع الويب ينتج معدل استجابة أقل للوحدة مقارنةً بوضع البريد. ومع ذلك ، فإن وضع الويب يؤدي إلى جودة بيانات أعلى من حيث ردود العناصر على الأسئلة المغلقة والمفتوحة. تظل تأثيرات الوضع هذه على جودة البيانات بعد الاجتماعية الديموغرافية المتغيرات ثابتة. نظراً للتكامل المتزايد لاستبيانات

تفاعلية التطبيقات المرئية الإلكترونية للأجهزة الذكية والهواتف المحمولة

استبيانات الويب في دراسات الوضع المختلط ، من الضروري إجراء بحث إضافي لفهم وتوثيق العمليات التي تكمن وراء اختلافات الوضع عند الرد على الاستطلاعات ذاتية الإدارة.

١٠- دراسة Angelica Torres, Onur Asan, Timaf Ishak (٢٠١٩) ^(١٠) بعنوان "تطوير حلول لطلاب كلية تقنية البلوتوث لمواجهة العوامل التي تؤدي إلى صحة مشاكل ، وقائع من الندوة الدولية حول العوامل البشرية وبيئة العمل في الصحة العناية " توصل الي ان هذه الورقة هو تحديد الأسباب الرئيسية لقضايا الصحة العقلية بين طلاب الجامعات وتحديد حل ممكن للتخفيف من هذه المشاكل .تم جمع البيانات المقدمة من خلال المقابلات وتحليلها باستخدام التحليل المواضيعي . وخلصت الدراسة إلى أن طلاب الجامعات يستخدمون عادة تقنيات مختلفة للتخفيف من ضغوطهم.

التعليق على الدراسات السابقة ومدى الاستفادة منها:

١. استفادت الباحثة من التراث العلمي الذي اطلع عليه من خلال الدراسات السابقة في تحديد مشكلتها البحثية وأهداف الدراسة والأدوات البحثية التي تعتمد عليها في دراستها وتتبع المناهج البحثية المستخدمة في تلك الدراسات العلمية .
٢. على الرغم من وجود بعض الدراسات التي قد تطرقت بصورة مباشرة أو غير مباشرة، إلى متغير أو أكثر من متغيرات هذه الدراسة، إلا أن أيا منها لم يدرس بصورة مباشرة العلاقة بين متغيرات هذه الدراسة ككل .
٣. تم الاستفادة من الدراسات السابقة في بلورة الفكرة البحثية بكافة جوانبها ومحاولة التطرق لبعض المتغيرات التي لم تبحثها تلك الدراسات .
٤. استفادت الباحثة من مسح التراث العلمي تحديد حجم عينة الدراسة التي تمثل مجتمع الدراسة والتعرف على الأدوات البحثية وكيفية الاستفادة منها وتوظيفها لخدمة هذه الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

- ١/ ما السمات الإيجابية والسلبية لسنابات الأشخاص في تطبيق بنترست ؟
- ٢/ ماهي قدرة الأشخاص في التأثير على بعضهم البعض في تطبيق بنترست؟
- ٣/ ما طبيعة التأثير بالقول والفعل في تطبيق بنترست؟
- ٤/ ما طبيعة وشكل محتوى المضامين المتداولة في تطبيق بنترست؟
- ٥/ طبيعة احترام اختلاف الآراء في تطبيق بنترست؟
- ٦/ ماهي الإستعمالات المستخدمة في سنابات تطبيق بنترست؟
- ٧/ ما طبيعة العلاقة بين الصورة الثابتة والمتحركة وقدرة الأشخاص على التأثير والتفاعل مع الآخرين في تطبيق بنترست؟
- ٨/ ما طبيعة تفاعل الأشخاص مع الكاميرا في تطبيق بنترست؟

نوع البحث: تصنف دراستنا ضمن الدراسات التي تعتمد على المقاربة التحليلية الكيفية، بما أن هدفنا هو الوصول الى المعاني والدلالات الضمنية والباطنية، وهي الكشف عن درجة تفاعلية التطبيقات المرئية الإلكترونية للأجهزة الذكية والهواتف المحمولة باستخدام الخصائص الفنية في تطبيق بنترست، فالمقاربة الكيفية تبحث عن الدلالة الحقيقية لمحتوى الخدمات التفاعلية وهذا بمعرفة معناها الحقيقي ومضمونها الخفي.

تفاعلية التطبيقات المرئية الإلكترونية للأجهزة الذكية والهواتف المحمولة

منهج البحث: منهج المسح الإعلامي: حيث يعد من أنسب المناهج العلمية الملائمة للدراسات المسحية الوصفية بصفة عامة ويستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها كما هي عليه، وذلك بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها.

مجتمع الدراسة التحليلية الكيفية: يتحدد في تفاعلية التطبيقات المرئية الإلكترونية للأجهزة الذكية والهواتف المحمولة، والتي تعد من أكثر التطبيقات الإلكترونية تفاعلية في الوطن العربي.

عينة الدراسة التحليلية الكيفية: تتحدد في عينة متاحة ممثلة لتطبيق بنترست والتي تحظى على مشاهدة وتفاعل كبير من تفاعلية العربي.

وحدات القياس والعد: وحدة الموضوع: وهي عبارة عن الفكرة الرئيسية (التقنيات) التي تدور حولها (تفاعل تفاعلية) في التطبيق الإلكتروني بنترست.

فئات التحليل: وهي فئات خاصة بتفاعلية تفاعلية العربي مع تطبيق بنترست من حيث (الشكل، المحتوى، والمضمون)

١- حسابات بنترست: والمقصود بها حسابات المتفاعلين على تطبيق بنترست ونوع تفاعلهم شخصيات عامة، مشاهير، فنانون، منتجات استهلاكية وغيرها.

٢- لغة بنترست: والمقصود بها اللغة التي يتحدثها مستخدمي تطبيق بنترست، لغة عربية فصحي، لغة عربية مختلطة بلغات أجنبية أو لهجات عربية.

٣- طبيعة التفاعل: طبيعة تفاعل الأشخاص في تطبيق بنترست: رئيسية، ثانوية، هامشية.

٤- سمات تفاعل المستخدم: وتتضمن السمات الإيجابية والسلبية.

٥- قدرة الشخصية على التأثير: مؤثرة- غير مؤثرة.

٦- من القائم بالتأثير: هل هو الشخص المتبني للقيم الإيجابية أم السلبية أم لا يوجد أحد منهم يؤثر في الآخر.

٧- طريقة التأثير: هل إيجابياً أم سلبياً بالفعل أم بالقول.

٨- الإستمالات المستخدمة: الإستمالات المستخدمة في طريقة العرض والترويج.

٩- أنواع الصور: النقاط الصور بكاميرا متحركة أم ثابتة.

أداة التحليل: استمارة بحثية تم تقييمها من مجموعة من أساتذة الإعلام والخبراء^(١) وتم تعديلها بحيث تشمل فئات التحليل وتحقق فئات الدراسة.

الصدق والثبات:

أولاً: الصدق: المقصود به صدق القياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم الذي ترغب الباحثة في قياسه.

ثانياً: الثبات: تم إجراؤه مع ثلاثة من الباحثين.

معامل الثبات = تم إجراؤه مع ثلاثة من الباحثين.

معامل الثبات = ٢ × نقاط الإتفاق بين المحللين

نقاط المحلل الأول + نقاط المحلل الثاني

وكانت النتائج على النحو التالي:

١- نسبة الإتفاق بين الباحث والمحلل الأول = ٨٥%

٢- نسبة الإتفاق بين الباحث والمحلل الثاني = ٨٨%

تفاعلية التطبيقات المرئية الإلكترونية للأجهزة الذكية والهواتف المحمولة

٣- نسبة الإتفاق بين الباحث في محاولتين = ٨٨%

٤- نسبة الإتفاق بين الباحث والمحليين الاثنين = ٨٧%

نتائج التحليل الكيفي:

أولاً: الجداول الخاصة بطبيعة شخصية الشخصيات في تطبيق بنترست على مستوى شكل ومحتوى المضمون:

اتضح من تحليل مضمون تطبيق بنترست الخاص بعينة الدراسة أن بعضها تحتوي على سمة الضحك والمرح، بالإضافة إلى الإيجابية وحب الحياة والأسرة والمقربين، مما دفعهم على الجراءة والثقة في الظهور ونشر وعرض يومياتهم وحياتهم الشخصية. وجاءت الموسيقى الخلفية في اللقطات المتحركة تجمع ما بين العربية والأجنبية والشعبية والكلاسيك وجميع ألوان الفنون وذلك ما يتناسب مع الأماكن والبيئة التي تم التصوير فيها. وبالنسبة للغة المستخدمة فغلبت عليها استخدام اللهجات العربية مع المصطلحات والكلمات الإنجليزية. وهذا أيضاً مرتبط بنوع وطبيعة الشخصية.

جدول (١) طبيعة الأدوار في تفاعلية الشخصيات

طبيعة الأدوار في تفاعلية الشخصيات	ك	%
رئيسية	١٠	٢٧
ثانوية	١٢	٣٢.٤
هامشية	١٥	٤٠.٥
الإجمالي	٣٧	١٠٠

في هذا الجدول وحدة التحليل هي وحدة الشخصية حيث انقسمت الأدوار ما بين رئيسية وثنائية وهامشية، فكانت الشخصيات الرئيسية التي تدور حولها الحوار عددهم حوالي عشرة أشخاص بنسبة ٢٧% والشخصيات الثانوية ٣٢.٤% والشخصيات الهامشية بنسبة ٤٠.٥%.

جدول (٢) طبيعة الأدوار في تفاعلية المنتجات الاستهلاكية

طبيعة الأدوار في تفاعلية المنتجات الاستهلاكية	ك	%
رئيسية	١٥	٣٩.٤
ثانوية	١٤	٣٦.٨
هامشية	٩	٢٣.٦
الإجمالي	٣٨	١٠٠

في هذا الجدول بلغ إجمالي عدد الشخصيات في هذه النوعية الذي يعرضون المنتجات الاستهلاكية (ميكياج، مواد غذائية، ملابس) التي تم تحليلها ١٥ شخصية اختلفت ما بين الرئيسية والثانوية والهامشية، حيث بلغ عدد الشخصيات الرئيسية ٣٩.٤% والثانوية ٣٦.٨% والهامشية ٢٣.٦%

ثانياً: جداول المعالجة طبقاً لوحد الموضوع

أ- السمات الإيجابية للشخصية: اختلفت سمات الشخصيات في تطبيق بنترست عينة الدراسة فكانت الشخصية الأكثر ايجابية تبدو اجتماعية وتحب توثيق يومياتها ونشرها للآخرين بنسبة ٢١.٧% وايضاً في تفاعلية المنتجات الاستهلاكية بنسبة ١٤.٣% وكذلك الشخصية الإيجابية ومحبة للحياة بنسبة ١٣% من الجمهور وبنسبة ١٣% من المنتجات الاستهلاكية وذلك في أغلب المواقف التي اشتملت عليها عينة الدراسة في تطبيق بنترست.

تفاعلية التطبيقات المرئية الإلكترونية للأجهزة الذكية والهواتف المحمولة

جدول (٣) السمات الإيجابية لتفاعلية الشخصيات

السمات الإيجابية لتفاعلية الشخصيات	ك	%
اجتماعي	٢٥٠	٢١.٧
محب لأسرته والمقربين	١٥٠	١٣
واثق من نفسه	١٣٠	١١.٣
جريء	١٢٠	١٠.٤
شجاع	١٢٠	١٠.٤
إيجابي ومحب للحياة	١٥٠	١٣
خجول	٨٠	٦.٩
محتفظ بمبادئه وقيمه	١٥٠	١٣
صادق	٥٠	٤.٣
يحب المرح والضحك	١٠٠	٨.٦
الإجمالي	١١٥٠	١٠٠

جدول (٤) السمات الإيجابية لتفاعلية شخصيات المنتجات الاستهلاكية

السمات الإيجابية لتفاعلية شخصيات المنتجات الاستهلاكية	ك	%
اجتماعي	١٠٠	١٤.٣
محب لأسرته والمقربين	١٠	١.٤
واثق من نفسه	١٠٠	١٤.٣
جريء	١٠٠	١٤.٣
شجاع	٩٠	١٣
إيجابي ومحب للحياة	٩٠	١٣
خجول	٩٠	١٣
محتفظ بمبادئه وقيمه	٤٠	٥.٧
صادق	٢٠	٢.٨
يحب المرح والضحك	٥٠	٧.٢
الإجمالي	٦٩٠	١٠٠

ب- السمات السلبية للشخصية: احتلت سمة النرجسية وحب الذات النسبة الأكبر في السمات السلبية للشخصيات حيث بلغت ٢٣.٨% وتليها سمة الأنانية وتسلط الأضواء على ذاتهم فقط بنسبة ١٦.٦% وبالنسبة للمنتجات الاستهلاكية بلغة سمة الكذب والنفاق من حيث المبالغة في اظهار احد المنتجات الاستهلاكية من ملابسهم وميك اب او احذيتهم بنسبة ٢٤% من اجمالي السمات السلبية تليها سمة النرجسية وحب الذات بنسبة ١٦%. وظهرت هذه السمة في حب عينة الدراسة لاستخدام التقنيات الفنية في بنترست لإبراز جمالهم بطرق مختلفة ومنها: استخدام الفلاتر، اختيار اضاءة مناسبة مع لون بشرتهم، استخدام الملصقات للتجميل وغيرها.

جدول (٥) السمات السلبية لتفاعلية تفاعلية

السمات السلبية لتفاعلية تفاعلية	ك	%
انفعالي وحاد الطباع	٢٠	٩.٥
سيء الألفاظ	٢٥	١١.٩
أناني	٣٥	١٦.٦
النرجسية وحب الذات	٥٠	٢٣.٨
كاذب ومنافق	٢٠	٩.٥
يتعدى على حقوق الآخرين	٢٠	٩.٥

تفاعلية التطبيقات المرئية الإلكترونية للأجهزة الذكية والهواتف المحمولة

السمات السلبية لتفاعلية تفاعلية	ك	%
عصبي وعنيف في القول والفعل	١٥	٧.١
كئيب وينشر الطاقة السلبية	١٥	٧.١
الإجمالي	٢١٠	١٠٠

جدول (٦) السمات السلبية لتفاعلية المنتجات الاستهلاكية

السمات السلبية لتفاعلية المنتجات الاستهلاكية	ك	%
انفعالي وحاد الطباع	١٠	٨
سوء الألفاظ	٩	٧.٢
أناني	١٥	١٢
الترجسية وحب الذات	٢٠	١٦
كاذب ومنافق	٣٠	٢٤
يتعدى على حقوق الآخرين	٢٥	٢٠
عصبي وعنيف في القول والفعل	٨	٦.٤
كئيب وينشر الطاقة السلبية	٨	٦.٤
الإجمالي	١٢٥	١٠٠

والجدير بالذكر أن إجمالي عدد السمات الإيجابية والسلبية لم يتطابق مع إجمالي عدد الشخصيات الموجودة في تطبيق بنترست عينة التحليل؛ لأن وصف الشخصية بالإيجابية أو السلبية كان يتم وفقاً لوحدة القضية لأن هناك شخصيات كانت تتسم بالإيجابية في قضايا معينة وبالسلبية في قضايا أخرى. أنا إجمالي الأدوار فتم حسابه احصائياً وفقاً لوحده الشخصية أي عدد الشخصيات التي نالت على تفاعل واهتمام كبير سواء كانت رئيسية أو ثانوية أو هامشية.

جدول (٧) قدرة الشخصية على التأثير في تفاعلية تفاعلية

قدرة الأشخاص على التأثير	ك	%
مؤثر	١٣٨	٩٢.٩
غير مؤثر	١١	٧.٤
الإجمالي	١٤٩	١٠٠

جدول (٨) قدرة الشخصية على التأثير في تفاعلية المنتجات الاستهلاكية

قدرة الأشخاص على التأثير	ك	%
مؤثر	٢١	٧٥
غير مؤثر	٧	٢٥
الإجمالي	٢٨	١٠٠

ظهرت تفاعلية بنترست من حيث التأثير بنسبة ٩٢.٦% والجمهور غير المؤثرين بنسبة ٧.٤% أما الشخصيات في المنتجات الاستهلاكية فبلغت نسبة الشخصيات المؤثرة ٧٥% وغير المؤثرة ٢٥% ولذا كان لابد من دراسة نوع الشخصيات الأكثر قدرة على التأثير هل التي تتسم بالسمات الإيجابية أم السلبية؟

جدول (٩) سمات الشخصية المؤثرة في تفاعلية تفاعلية

من القائم بالتأثير	ك	%
الشخص الحامل للسمات الإيجابية	٨٧	٥٨.٣
الشخص الحامل للسمات السلبية	٥١	٣٤.٢
لا يوجد منهم من يؤثر على الآخر	١١	٧.٣
الإجمالي	١٤٩	١٠٠

تفاعلية التطبيقات المرئية الإلكترونية للأجهزة الذكية والهواتف المحمولة

جدول (١٠) سمات الشخصية المؤثرة في تفاعلية المنتجات الاستهلاكية

من القائم بالتأثير	ك	%
الشخص الحامل للسمات الإيجابية	١٥	٥٣.٦
الشخص الحامل للسمات السلبية	٦	٢١.٤
لا يوجد منهم من يؤثر على الآخر	٧	٢٥
الإجمالي	٢٨	١٠٠

تضح من الجدول السابق أن الشخصيات التي تتسم بالسمات الإيجابية لديه قدرة على التأثير أكثر من الشخصيات التي تتبنى السمات السلبية وهذا طبقاً لعدد التفاعلية التي تم تداولها في تفاعلية تطبيق بنترست حيث بلغت الشخصيات المؤثرة والتي تتسم بالإيجابية بنسبة ٥٨.٣% والشخصيات المؤثرة وتتسم بالصفات السلبية بنسبة ٣٤.٢% وبدت النسبة متقاربة مع مثيلاتها في المنتجات الاستهلاكية وذلك بنسبة ٥٣,٦% للشخصيات المؤثرة وتتبنى سمات إيجابية بينما الشخصيات المؤثرة وتتبنى سمات سلبية بنسبة ٢١.٤%

جدول (١١) طريقة التأثير في تفاعلية تفاعلية

طريقة التأثير في تفاعلية تفاعلية	ك	%
التأثير بالفعل سلبياً	٤٤	٣١.٩
التأثير بالقول إيجابياً	٤٧	٢٦.٨
التأثير بالقول سلبياً	٦	٤.٣
التأثير بالفعل إيجابياً	٣٨	٢٧.٥
التأثير بالقول والفعل سلبياً	٣	٢.١
الإجمالي	١٣٨	١٠٠

جدول (١٢) طريقة التأثير في تفاعلية المنتجات الاستهلاكية

طريقة التأثير في تفاعلية المنتجات الاستهلاكية	ك	%
التأثير بالفعل سلبياً	٥	٢٨.٨
التأثير بالقول إيجابياً	١٠	٤٧,٦
التأثير بالقول سلبياً	١	٤.٧
التأثير بالفعل إيجابياً	٥	٢٨.٨
التأثير بالقول والفعل سلبياً	١	٤.٧
الإجمالي	٢١	١٠٠

بلغت نسبة التأثيرات الإيجابية بالفعل بنسبة ٢٧.٥% وبالقول ٢٦.٨% في تفاعلية تفاعلية ، في حين بلغت التأثيرات السلبية بالفعل بنسبة ٣١.٩% وبالقول ٤.٣% . وقد أبرز تحليل تفاعلية المنتجات الاستهلاكية التأثيرات السلبية بالقول ٤٧.٦% وبالفعل ٢٨.٨% وقد تساوت مع التأثيرات الإيجابية بالفعل ٢٨.٨% .

جدول (١٣) أشكال التأثير بالقول في تفاعلية الجمهور

شكل طريقة التأثير بالقول	ك	%
الحديث بشكل هادي وعقلاني	١٩	١٩.٨
الحديث بصوت مرتفع وحاد	٤٦	٤٧.٩
انتقاد الأشخاص والتعليق بشكل جارح	١٧	١٧.٧
نشر وترويج الشائعات	١٠	١٠.٤

تفاعلية التطبيقات المرئية الإلكترونية للأجهزة الذكية والهواتف المحمولة

الفاظ خارجة وغير لائقة	٤	٤.٢
الإجمالي	٩٦	١٠٠

جدول (١٤) أشكال التأثير بالقول في تفاعلية المنتجات الاستهلاكية

شكل طريقة التأثير بالقول	ك	%
الحديث بشكل هادي وعقلاني	٢٥	١٢.٨
الحديث بصوت مرتفع وحاد والتحريض على فعل سيء	٥٠	٢٥.٦
انتقاد الأشخاص والتعليق بشكل جارح	٤٥	٢٣
نشر وترويج الشائعات	٤٠	٢٠.٥
الفاظ خارجة وغير لائقة	٣٥	١٧.٩
الإجمالي	١٩٥	١٠٠

إذا كان إجمالي القضايا التي كانت تحمل الشخصية فيها تأثيرات إيجابية بالقول ٢٦.٨% كما في جدول (١١) من إجمالي القضايا فإن ١٩.٦% من هذه النسبة كانت عبارة عن الحديث بشكل هادي ومتزن. وأما التأثيرات السلبية بالقول والتي بلغ مجملها في القضايا كما في الجدول (١١) هو ٤.٣% وقد انقسمت هذه النسبة مع الحديث بصوت مرتفع وحاد ٤٧.٩% وانتقاد الأشخاص والتعليق بشكل جارح بنسبة ١٧.٧% وإطلاق ألفاظ غير لائقة بنسبة ٤.٢% (بالنسبة لتفاعلية الجمهور) والأمر مختلف في تفاعلية المشاهير المنتجات الاستهلاكية من ميك اب او ملابس او احذية ومنتجات العناية بالبشرة والشعر، حيث بلغت التأثيرات السلبية بالقول نسبة كما ٤.٧% في جدول (١٢)، وكان في التحريض على فعل سلبي أو انتقام بنسبة ٢٥.٦% أما الحديث بشكل هادي وعقلاني فكان من التأثيرات الإيجابية بالقول بنسبة ١٢.٨%.

جدول (١٥) أشكال التأثير بالفعل في تفاعلية الجمهور

شكل طريقة التأثير بالفعل لتفاعلية الجمهور	ك	%
الدفاع عن الناس	١٥	١٣.٨
العنف والهمجية	١	٠.٩
التعدي الجسدي على الآخرين	١	٠.٩
يحنو بيده على الآخرين	١	٠.٩
الرقص والتفاعل	٩٠	٨٣.٣
عرض المنتجات التي يحبها بطريقة جذابة	١٠٨	١٩.٤
قيادة السيارة بسرعة عالية	٦٠	١٣.٧
حب الناس والاجتماع معهم	٩٥	٢١.٧
الغناء والتسقيف في الحفلات	٦٥	١٤.٨
الإجمالي	٤٣٧	١٠٠

جدول (١٦) أشكال التأثير بالفعل في تفاعلية المنتجات الاستهلاكية

شكل طريقة التأثير بالفعل	ك	%
الدفاع عن الناس	١٠	٦.٦
الاستهتار والهمجية	٥	٣.٣
الرقص والتفاعل	٤٠	٢٦.٦
عرض المنتجات التي يحبها بطريقة جذابة	٤٥	٣٠

تفاعلية التطبيقات المرئية الإلكترونية للأجهزة الذكية والهواتف المحمولة

التصوير في الحفلات	٥٠	٣٣.٣
الإجمالي	١٥٠	١٠٠

ويتضح من الجدولين السابقين أن طريقة التأثير بالفعل اختلفت بين الإيجابي و السلبي فوصلت إلى حد العنف والهمجية ٠.٩% في تفاعلية الجمهور ووصلت الاستهتار والهمجية في تفاعلية المنتجات الإستهلاكية بنسبة ٣.٣% . ودراسة الجداول الخاصة بأشكال التأثيرات الإيجابية والتي أخذت النسبة الكبرى في تفاعلية الجمهور وأيضا في تفاعلية المنتجات الإستهلاكية نجد أن تطبيق بنترست يدعم المدخل الكيفي للتواصل والذي يهدف إلى التأثير في الغير عن وعي أو غير وعي. ويستعمل مجموعة من الوسائل اللغوية وغير اللغوية لتنبيه الآخر والتأثير فيه. عن طريق نوعان: تواصل إبلاغي لسانی لفظي (اللغة) وتواصل إبلاغي غير لسانی (تصوير الذات- selfie) .

جدول (١٧) طبيعة المضامين المتداولة في تفاعلية الجمهور

طبيعة المضامين المتداولة لتفاعلية الجمهور	ك	%
صيحات خاصة بالأزياء والموضة	٦٠	١٧.٣
أشهر العلامات التجارية brands	٥٥	١٥.٩
المضامين الفنية	٥٠	١٤.٤
المضامين الساخرة	٥٥	١٥.٩
مضامين متعلقة بالإعلان عن السلع والخدمات	٧٠	٢٠.٢
مضامين الطهي	٥٥	١٥.٩
الإجمالي	٣٤٥	١٠٠

جدول (١٨) ما طبيعة المضامين المتداولة في تفاعلية المنتجات الإستهلاكية

طبيعة المضامين المتداولة لتفاعلية المنتجات	ك	%
أشهر العلامات التجارية brands	١٥٠	٤٠.٥
مضامين متعلقة بالإعلان عن السلع والخدمات	٩٠	٢٤.٣
مضامين الأزياء والموضة	١٠٠	٢٧
مضامين الطهي	٣٠	٨.١
الإجمالي	٣٧٠	١٠٠

عالجت تفاعلية الجمهور التي تم طرحها انواع متعددة من المواضيع غلبت على معظمها الطابع العلامات التجارية brands، حيث تداولت تفاعلية الجمهور بنسبة ١٥,٩% وتفاعلية المنتجات الإستهلاكية بنسبة ٤٠,٥ ويمكن تفسير ذلك بأن التفاعلية الأساسية في الجمهور تدور حول متابعة أحدث صيحات العلامات التجارية العالمية والمحلية، واستعراضها review في صور ثابتة ومتحركة عن طريق تطبيق بنترست .

جدول (١٩) طبيعة الشخصية في تفاعلية الجمهور

طبيعة الشخصية في تفاعلية الجمهور	ك	%
شخصية أخرى داخلية	١٥٠	٦٥.٢
شخصية أخرى خارجية	٩٠	٣٩.٢
أخرى	٢٣٠	١٠٠

جدول (٢٠) طبيعة الشخصية في تفاعلية المنتجات الإستهلاكية

تفاعلية التطبيقات المرئية الإلكترونية للأجهزة الذكية والهواتف المحمولة

طبيعة الشخصية في تفاعلية المنتجات	ك	%
شخصية أخرى داخلية	٥٠	٥٠
شخصية أخرى خارجية	٥٠	٥٠
أخرى	١٠٠	١٠٠

تبين من خلال تحليل تطبيق بنترست عينة الدراسة أن هناك شخصيات مزدوجة بمعنى أنه يوجد شخصية أخرى داخلية تعيش مع الذات في نفس المكان والتي يريد أن يكون هي وتكون محبوبة لدى الشخص وهناك شخصية أخرى تتعارض مع الذات والكيان الداخلي كله وهي التي يفرضها المجتمع من خلال الصورة الذهنية النمطية للشخص وطبقاً لعدد القضايا التي تم معالجتها في تفاعلية الجمهور وهي ١٥٠ شخصية بنسبة ٦٥.٢% وكانت كلها شخصيات معروفة بينما طبقاً للمواقف في تفاعلية المنتجات الاستهلاكية جاءت الشخصيات الداخلية ٥٠ شخصية بنسبة ٥٠% وهي كلها في تطبيق بنترست .

جدول (٢١) علاقة الفرد بالآخرين في تفاعلية الجمهور

تفاعل الأشخاص بالجمهور	ك	%
مشاركة وإعادة النشر	٣٠	١٩.٣
متابعة	٨٠	٥١.٦
تعليقات	٤٥	٢٩
الإجمالي	١٥٥	١٠٠

جدول (٢٢) علاقة الفرد بالآخرين في تفاعلية المنتجات الاستهلاكية

تفاعل الأشخاص بالمنتجات	ك	%
مشاركة وإعادة النشر	٤٠	٢٤.٢
متابعة	٧٠	٤٢.٤
تعليقات	٥٥	٣٣.٣
الإجمالي	١٦٥	١٠٠

بعد عرض طبيعة الشخصية وطبيعة التأثير جاءت الجداول السابقة لتوضيح العلاقة بين الفرد والآخرين في تداول ونشر التفاعلية حيث يفضل مستخدمي تطبيق بنترست بمتابعة تفاعلية الجمهور بنسبة ٥١,٦% ومتابعة تفاعلية المشاهير الذين يعرضون المنتجات الاستهلاكية بصورة ثابتة ومتحركة وإضاءة كاميرا بنترست بنسبة ٤٢.٢%

جدول (٢٣) طبيعة احترام اختلاف الآراء في تفاعلية الجمهور

طبيعة احترام ثقافة الآخرين	ك	%
طريقة التعامل مع الأحداث والمواقف الإجتماعية	٥٠	٣٧
احترام العادات والتقاليد	٣٠	٢٢.٢
التعاون ونشر الإيجابية	٥٥	٤٠.٧
الإجمالي	١٣٥	١٠٠

جدول (٢٤) طبيعة احترام اختلاف الآراء في تفاعلية المنتجات الاستهلاكية

طبيعة احترام ثقافة الآخرين بالمنتجات	ك	%
طريقة التعامل مع الأحداث والمواقف الإجتماعية	١٥	١٤.٢
احترام العادات والتقاليد	٣٠	٢٨.٥
التعاون ونشر الإيجابية	٦٠	٥٧.١
الإجمالي	١٠٥	١٠٠

تفاعلية التطبيقات المرئية الإلكترونية للأجهزة الذكية والهواتف المحمولة

ولتعميق العلاقة بين مستخدمي بترست تم دراسة طبيعة احترام ثقافة الاختلاف في تطبيق بترست عينة التحليل حيث ظهرت فئة " طريقة التعامل مع الأحداث والمواقف الإجتماعية" في تفاعلية الجمهور بنسبة ٣٧% وفي تفاعلية المنتجات الإستهلاكية بنسبة ١٤.٢% وظهرت فئة " احترام العادات والتقاليد" في تفاعلية الجمهور بنسبة ٢٢.٢% وفي تفاعلية المنتجات الإستهلاكية بنسبة ٢٨.٥% وظهرت فئة " التعاون ونشر الإيجابية" في تفاعلية الجمهور ٤٠.٧% بنسبة وفي تفاعلية المنتجات الإستهلاكية بنسبة ٥٧,١% ويعتبر احترام احترام ثقافة الاختلاف أحد مفردات القيم الأساسية في أي مجتمع حيث أن التعاون ونشر الإيجابية هو الحجر الأول والأساسي الذي تترتب عليه كل المبادئ التعددية الضرورية لبناء المجتمعات الحديثة السليمة.

ومن خلال هذه النتائج السابقة نخرج بنتيجة واضحة أن تطبيق بترست ساعد بشكل غير مباشر في نشر التعاون والتسوية والإيجابية الى حد ما وساهم أيضاً في نشر النرجسية وحب الذات عن طريق استخدام صور السيلفي بشكل كبير ونشرها عن طريق صور ثابتة ومتحركة.

تفاعلية التطبيقات المرئية الإلكترونية للأجهزة الذكية والهواتف المحمولة

جدول (٢٥) الإستمارات المستخدمة في تفاعلية الجمهور

الإستمارات المستخدمة لتفاعلية الجمهور	ك	%
الإستمارات العاطفية	١٥	٦٢.٥
الإستمارات العقلية	٦	٢٥
الإثنان معاً	٣	١٢.٥
الإجمالي	٢٤	١٠٠

جدول (٢٦) الإستمارات المستخدمة في تفاعلية المنتجات الاستهلاكية

الإستمارات المستخدمة لتفاعلية المنتجات	ك	%
الإستمارات العاطفية	٢٠	٦٠.٦
الإستمارات العقلية	٨	٢٤.٢
الإثنان معاً	٥	١٥.١
الإجمالي	٣٣	١٠٠

في بعض المواقف التي دعت الى نشر تفاعلية من نوع التسويق والدعايا أو التسلية بلغت نسبة الاعتماد على الاستمارات العقلية ٢٥% في تفاعلية الجمهور و ٢٤.٢% في تفاعلية المنتجات الاستهلاكية وبلغت نسبة الاعتماد على الاستمارات العاطفية ٦٢.٥% من تفاعلية الجمهور و ٦٠.٦% من تفاعلية المنتجات الاستهلاكية. وتمثلت الاستمارات العقلية في الحوارات الجادة لتوضيح قضية او حوار معين يحظى بأهمية كبيرة لعامة تفاعلية. و تمثلت الاستمارات العاطفية بنسبة كبرى من تفاعل المستخدمين من خلال المرح والاستعطاف او الرقص والضحك على أغاني أو في حفلات أو أثناء قيادة السيارة، على سبيل نشر يومياتهم المبهجة.

جدول (٢٧) العلاقة بين الصورة الثابتة والمتحركة وقدرة تفاعلية الجمهور على التأثير والتفاعل مع الآخرين في تطبيق

بنترست

صورة متحركة		صورة ثابتة		نوع الصورة قدرة الأشخاص على التأثير
%	ك	%	ك	
٨٨.٨	٨٠	٨٣	٥٠	موثر
١١.١	١٠	١٦.٦	١٠	غير موثر
١٠٠	٩٠	١٠٠	٦٠	الإجمالي

تفاعلية التطبيقات المرئية الإلكترونية للأجهزة الذكية والهواتف المحمولة

جدول (٢٨) العلاقة بين الصورة الثابتة والمتحركة وقدرة تفاعلية المنتجات الاستهلاكية على التأثير والتفاعل مع الآخرين في تطبيق بنترست

صورة متحركة		صورة ثابتة		نوع الصورة قدرة الأشخاص على التأثير
%	ك	%	ك	
٩٠	١٠٠	٨٨.٨	٤٠	مؤثر
٩	١٠	١١.١	٥	غير مؤثر
١٠٠	١١٠	١٠٠	٤٥	الإجمالي

في اغلب المواقف يتأثر ويتفاعل المستخدم مع تفاعلية الجمهور بصورة متحركة أكثر من الصورة الثابتة، ويوضح الجدول نسبة التأثير بالصورة الثابتة ٨٣% والصورة المتحركة ٨٨.٨% وفي تفاعلية المنتجات الاستهلاكية نسبة التأثير بالصورة الثابتة ٨٨.٨% والصورة المتحركة ٩٠%. حيث أن فكرة تطبيق بنترست تقوم على خاصية التقاط الصورة الأمامية المعروفة بالسيلفي أو الصورة العادية أو تسجيل فيديو أو إضافة نص أو رسوم أو مؤثرات صوتية أو موسيقى خلفية مصاحبة، وإرسالها إلى الشخص المطلوب، أو عرضها لجميع أفراد القائمة، علماً أنها "لقطات" وأمام المرسل إليه من ثانية إلى ١٠ ثواني لمشاهدة الصورة أو مقطع فيديو، وبعدها يتم حذف الملف تلقائياً. والحكمة في تطبيق بنترست تكمن في زمن المقطع المرسل الذي يستدعي كل انتباه المستقبل ويجبره على الحضور الذهني الكامل لمشاهدة المقاطع المهداه له.

أهم نتائج البحث:

كيفية استخدام بينترست: للإطلاق في عالم بينترست والانخراط في ثنياه؛ لا بد من انشاء حساب بينترست بأقصى سرعة ممكنة والتعلم على كيفية استخدامه، فلم يعد هناك أي عائق يمنع تعلم كيفية استخدام بينترست وإتقان ذلك، إذ أصبح Pinterest حديث العصر التكنولوجي الحالي والوجهة الأولى للبحث عن أحدث الأفكار واستنباطها في حال توظيفه في غايات أخرى غير التسلية، فمن الممكن أن يتم استغلاله للوصول إلى أفكار مشاريع جديدة أو الوصول إلى المتاجر والوظائف وغيرها الكثير، ونظراً للأهمية البالغة التي يتمتع بها هذا الموقع؛ فسيتم تسليط الضوء حول كيفية استخدام بينترست خطوة بخطوة

تسجيل الدخول إلى بينترست: لا بد من تسجيل الدخول أو عمل حساب بينترست للبدء بالعمل، ويتيح الموقع عدة خيارات للمستخدم للتسجيل بواسطتها، ومنها بواسطة الفيسبوك أو عبر حساب جوجل أو حتى البريد الإلكتروني، وبعد الإنتهاء من هذه الخطوات يصبح الحساب جاهزاً، لكن تبقى كيفية استخدام بينترست على أفضل وجه.

كيفية تعديل بيانات بينترست

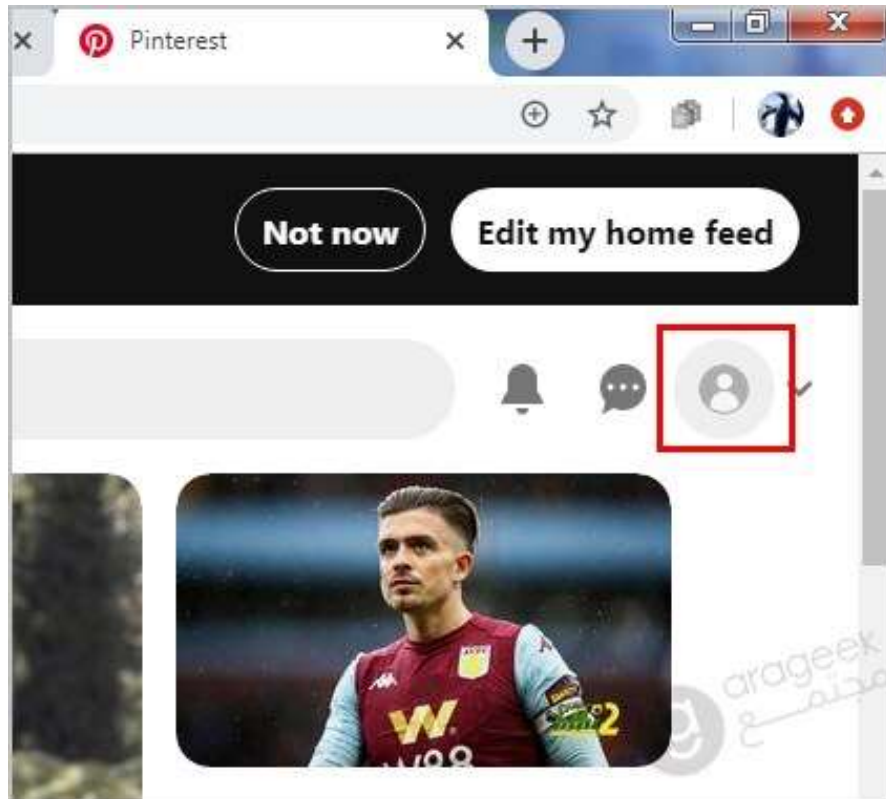
- الملف الشخصي: يمكن ضبط الإعدادات **Setting** الخاصة بالملف الشخصي للمستخدم من خلال الأيقونة الموجودة في أقصى يمين الشاشة، وتتمثل المعلومات الشخصية الممكن تعديلها بالبريد الإلكتروني المستخدم واسم المستخدم وكلمة المرور وغيرها من الخيارات.
- البحث والاستكشاف: (**Explore**) يأتي هذا الخيار للسماح للمستخدم بالبحث بين الملايين من الحسابات الشخصية عما يريد، سواءً كان محتوى البحث تجاريًا أو شخصيًا أو أي نوع آخر.
- المتابعة: (**Following**) يمكن مشاهدة المنشورات المصورة التي يرفعها المتابعين من قبل المستخدم، كما يمكن مشاهدة منشورات بعض الحسابات المقترحة وفقًا للاهتمام.

- الرسائل: (**Message**) الوصول إلى الرسائل مُتاحًا من خلال الأيقونة الموجودة في يسار الشاشة على شكل فقاعة محادثة، فيمكن من خلالها إرسال واستقبال الرسائل بكل سهولة.

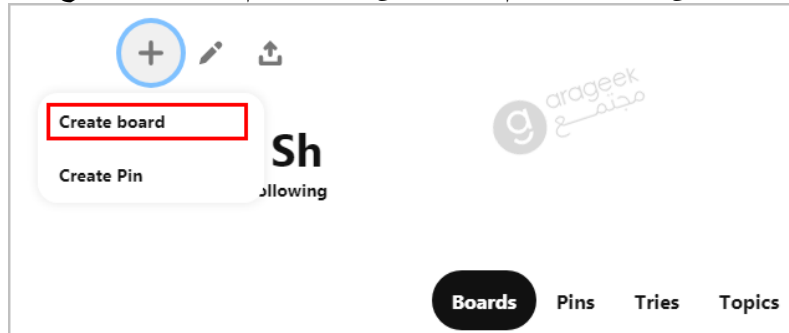
تفاعلية التطبيقات المرئية الإلكترونية للأجهزة الذكية والهواتف المحمولة

- التجارب (Tries): تترك هذه الأيقونة فرصة الإطلاع على ردود الأفعال حول المنشورات الخاصة بالمستخدم ومدى التفاعل معها، حيث تكشف كيفية استخدام بينترست فيما إذا كان بأفضل وجه أم لا.
- Pins: يأتي الخيار للاحتفاظ بكل ما تم استعراضه وتنبيهه مؤخرًا بالضغط على الخيار Pin.
- اللوحة (Board): تكشف عن جميع المنشورات المصورة التي قام المستخدم بتحميلها عبر موقع بينترست Pinterst.

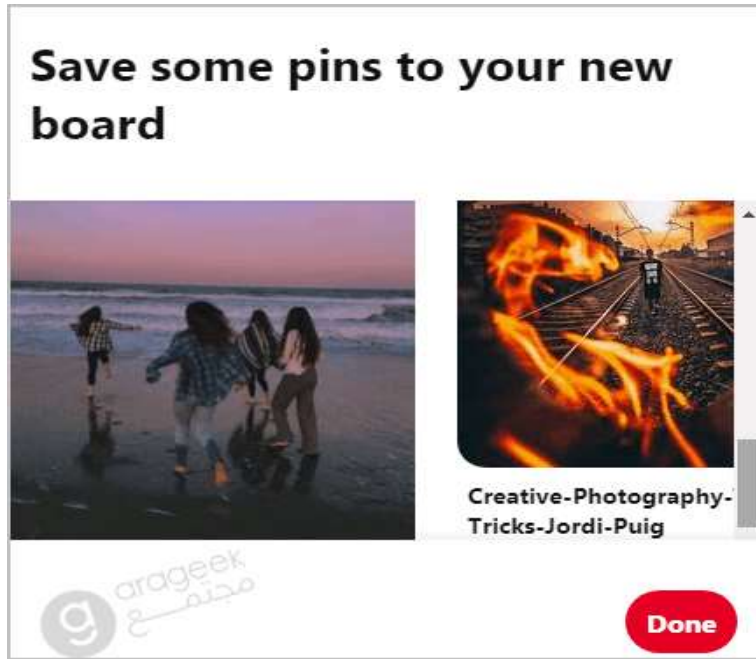
كيفية استخدام بينترست يتم إنشاء اللوحات في بينترست كالتالي. Time needed: 2 minutes إنشاء
بورده أو لوح في بينترست الحساب بعد تسجيل الدخول. اذهب إلى اسم المستخدم الظاهر في الجزء العلوي من يسار الشاشة.



1. إنشاء لوح: الانتقال إلى نافذة جديدة تستعرض الخيارات (Board, Pins, Tries).
اضغط على Boards على سبيل المثال ثم اضغط على إشارة + ثم اختر إنشاء لوح. Create board



2. إضافة دبابيس أو صور نسخ عنوان الصورة المراد نشرها إذا كانت موجودة على موقع ويب، أو حفظ الصورة أو مجموعة الصور من الخيارات المقترحة ثم الضغط على تم. Done



٣. استعراض اللوح وتكرار الخطوات ستظهر الصورة في خانة Board. ثم تكرر الخطوات السابقة مع مختلف الخيارات الواردة.



- مشاركة الحساب: يتم ذلك بالضغط على الخيار الوارد بجانب عدد المُتابعين والمتابعين، ويتخذ شكل سهم علوي، ثم اختيار الشبكة الاجتماعية المراد مشاركته عبرها، حيث يرغب المستخدم بعد عمل حساب بينترست عادةً بذلك
- الخيار Topics: يمكن عبر استخدام بينترست للمستخدم الاطلاع على بعض المقترحات التي يقدمها الموقع وفقاً للاهتمامات الخاصة به، حيث يتيح له متابعة هذه المقترحة مع استعراض المُتابعات الخاصة به في بداية الصفحة، ولا تعتبر كيفية استخدام بينترست وخصائصه صعبةً.

التفاعل مع الآخرين: يمكن استخدام بينترست ويتم ذلك بالدخول إلى المنشورات الخاصة بالمستخدمين (اللوحات المعروضة) وإبداء التفاعل معها؛ سواء كان ذلك بالإعجاب أو التعليق أو إضافة صورة للرد على المستخدم بواسطتها. حسب النقرة الواحدة التي يمكن لمستخدمي بنترست القيام بها على هذه الشبكة المثيرة للاهتمام نجد أن الربح منها أكبر بحوالي ٤ مرات من تويتر و بحوالي ٢٧ في المئة أفضل من فيس بوك و ببساطة هي شبكة تجارية أكثر و أغلبية المتواجدين عليها مستعدين أكثر للشراء فيما تويتر و فيس بوك هما شبكتين للتواصل أكثر و تلميع علامتك التجارية و جلب المبيعات على المدى المتوسط و بشكل غير مباشر أكثر من المبيعات المباشرة . المستخدمين الأمريكيين يستخدمون بنترست لمتابعة حوالي ٩ متاجر إلكترونية هناك على الأقل في المتوسط حيث يتفاعلون مع منشوراتهم و الضغط على الصور للوصول إلى المتاجر للاستكشاف و الشراء و إعادة التثبيت . كما أن عدد منهم يحتفظ بها في المفضلة للعودة إليها لاحقا من أجل الحسم في قرار الشراء .

التفاعل قوي على بنترست بخصوص المحتوى الأجنبي: من مفاتيح النجاح في التجارة الإلكترونية عالميا الآن نجد الإستغلال الصحيح لشبكة بنترست في رفع التحويلات و تكبير علامتك التجارية عليها . ولأن أغلبية مستخدميها من أمريكا الشمالية “كندا – الولايات المتحدة” فأنت بالتأكيد لا تريد غض النظر عنها إذا ما كنت تستهدف شريكك في تلك البلدان . الرائع على هذا المستوى أنه في وقت نجد أن إعادة المشاركة لمنشورات البيع قليلة جدا على فيس بوك وإعادة التغريد بهذا الخصوص في تويتر قليل أيضا نجد أن كل تثبيت Pin على هذه الشبكة غالبا ما تحقق ما متوسطه حوالي ١٠ إعادة تثبيت Re-pin للمنشور الواحد .

بنترست له مستقبل واعد مع التجارة الإلكترونية: الشبكة الصاعدة تلك الأرقام المذهلة التي يحققها على مستوى التجارة الإلكترونية كل من الباعة و المسوقين و أيضا المتاجر الإلكترونية. لذا فهي تعمل على إطلاق زر شراء ”Buy” الذي سيمكن المستخدمين من شراء المنتجات على المنصة دون الحاجة للولوج إلى صفحة المنتج نفسه إذ من شأن ذلك أن يؤكد لبقية المستخدمين الذين لم يجربوا شراء المنتجات عبر بنترست أن الأمر ممكن و متاح و بالتالي ترسيخ هذه الثقافة المثيرة للشركات و الباعة عموما ليتواجدوا أيضا بشكل أكبر على هذه المنصة مستقبلا و تصبح منصة وسيطة بين الجمهور المستهدف و تلك المؤسسات و رجال التسويق

شبكة بنترست كنز كبير للمتاجر الإلكترونية : تعد شبكة بنترست الإجتماعية واحدة من أشهر الشبكات الإجتماعية مؤخرا و تضم أكثر من ٧٠ مليون مستخدم مع نمو هائل على مستوى التفاعل و الإنتشار و عدد المستخدمين المنتسبين يوميا و شهريا و سنويا بطبيعة الحال . إذا كنت من المهتمين بالتجارة الإلكترونية سواء لأتلك تملك شركة خاصة بك أو متجر إلكتروني أو مشروع تجاري و حتى إن كنت تخطط لعمل ذلك نود أن نؤكد لك بأن شبكة بنترست هي منصة قوية اليوم لجلب المبيعات أكثر من فيس بوك.

بنترست مفتاح الاسواق الأجنبية و صاعدة بالوطن العربي: حوالي ٤٧ في المئة من المتسوقين أونلاين في أمريكا يعتمدون على توصيات بنترست في شراء المنتجات من المتاجر الإلكترونية ، هذا يعني لنا أن هذه الشبكة تعج أكثر بالأجانب الذين لا يجدون أية مشكلة في الدفع مقابل الشراء من الانترنت ما دام ما سيشترونه يقدم لهم حلا لمشكلتهم و بالتالي إذا كنت تملك منتجا و تستهدف أمريكا و أوروبا عليك أن تعلم جيدا أن هذه الشبكة بمثابة كنز لك . بالمقابل و في الوطن العربي لا تزال هذه الشبكة غير منتشرة بكثرة كما أن النمو في المنطقة تجاريا و شعبيا عليها يزداد أكثر في الخليج العربي . المسوقين بالعمولة للمنتجات المختلفة سيجدون بأن هذه المنصة مصممة لهم خصيصا و أيضا بالنسبة لهؤلاء الذين يفضلون البيع لكن إذا كانوا يقدمون المنتجات و الخدمات للأجانب .

كل Pin تعني الكثير بالنسبة للمتاجر الإلكترونية: حسب دراسة قامت بها piqora فكل واحد تثبيت Pin لصورة منتج يؤدي الضغط عليه إلى صفحته بالمتجر الإلكتروني يجني منه هذا الأخير ما متوسطه ٠.٧٨ سنت و بالتالي كلما كثر النشر على هذه الشبكة كلما ازدادت المبيعات و الأرباح . التواجد و التفاعل على بنترست جد مهم إذا كنت تملك متجرا إلكترونيا عالميا و للعلم فإن متوسط الربح من كل تثبيت Pin في تزايد كبير إذ شهد نموا بنسبة ٢٥ في المئة منذ سنة ٢٠١٢ و إلى العام المنصرم .

1. Susanna Salgado, Bruce Mozzviero. Is Citizen Journalism Dead? A study of recent developments in this field, the press, was first published on November 2, 2020
2. Luke Stark, The Emotional Politics of Digital Mood Tracking, New Media & Society, Vol. 22, 11: pp. 2039-2057. First published October 4, 2020.
3. Matt Carlson, Journalistic Epistemology and Digital News Circulation: Infrastructure, Circulation Practices, and Knowledge Contests, New Media & Society, Vol. 22, 2: pp. 230-246. First published January 20, 2020
4. Ilaria Fanny, Alexandra Crosby, and Not Yet in the Tropics: Mapping of Recombinant Environments in a Sydney Suburb, Visual Communication, Vol. 19, 3: pp. 331-352. First published May 5, 2020
5. Janet H. Murray, Virtual / Reality: How to Tell the Difference, Journal of Visual Culture, Vol. 19, 1: pp. 11-27., First Published April 20, 2020.
6. Daphna Lamish, Nelly Elias, Diana Fleuegel, "Look at me!" Parental Use of Cell Phones in the Playground, Mobile Media & Communication, vol. 8, 2: pp. 170-187., First Published June 29, 2019.
7. Hananil Rosenberg, Menachem Blondem, Elihu Katz, it's the text, stupid! Cell Phones, Religious Communities, and the Silent Threat of Text Messages, New Media & Society, Vol. 21, 11-12: pp. 2325-2346. First published May 13, 2019
8. Christoph Lutz, Marin Schuettler, Christian Peter Hoffmann, The Privacy Implications for Social Robots: Scope Review and Expert Interviews, Mobile Media & Communication, Vol. 7, 3: pp. 412-434. First published September 5, 2019.
9. Eunjung Shin, Timothy P. Johnson, Kumar Rao, Survey, Situation Effects on Data Quality: A Comparison of Web and Mail Situations in a US National Board Survey, Issue 30, 2: pp. 212-228. , First published May 12, 2011
10. Timav Isaac, Angelica Torres, Onur Assane, Developing Solutions for Students of the College of Bluetooth Technology to Address Factors That Lead to Health

Problems, Proceedings of the International Symposium on Human Factors and the Work Environment in Healthcare, Vol. 9, 1: pp. 56-60. First published Sep 16, 2020.