

أولاً : مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع :

يأخذ منظور الاستخدامات والإشباع وجهة نظر المستخدم لوسائل الإعلام و يبحث في كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام والإشباع التي يحققونها من استخدامهم لتلك الوسائل^(١) ؛ حيث تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتتصدر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام، خلافاً للنظريات المبكرة مثل: نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية منفصلة، وتتصرف بناءً على نسق واحد ، وبذلك يهتم مدخل الاستخدامات والإشباع بالسمات الفردية، وعلاقتها بالرضا والإشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية والمدخل السلوكي الذي تعتمد عليه الدراسات لرصد عادات وكثافة التعرض وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع^(٢)، ووفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع فإن وسائل الإعلام تشكل مورداً لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة ، وتحول السؤال من ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى ما الذي يفعله الجمهور بوسائل الإعلام؟^(٣) ، حيث يُبنى مدخل الاستخدامات والإشباع على فكرة مؤداها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال ، والتي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع التعرض لوسائل الاتصال ، فضلاً عن مصادر أخرى غير وسائل الاتصال ، حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر إشباعاً لهذه الحاجات ، وقد تنجح وسائل الاتصال في تحقيق هذه الإشباع وقد لا تنجح في ذلك^(٤) ، وهي أكثر النظريات اختباراً وتطبيقاً في المجتمعات العربية من قبل الباحثين^(٥)، وتمكننا من التعرف على أهداف أفراد الجمهور من

استخدامهم لوسائل الإعلام. وذلك من خلال سؤالهم عن هذه الأهداف ودوافعهم واحتياجاتهم التي يعون وجودها^(٦).

وتقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على الفروض التالية :

- ١- جمهور المتلقين هو جمهور نشط ، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- ٢- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
- ٣- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات.
- ٤- الجمهور وحده هو القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الإعلام.
- ٥- الجمهور نفسه هو الذي يحدد الأحكام حول قيمة العلاقة بين الحاجات والاستخدام^(٧).
- ٦- الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لحل مشاكلهم فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات والاتصال الاجتماعي والتعلم الاجتماعي والتطور .
- ٧- يختار الأفراد من مضمون وسائل الإعلام ما يتناسب مع احتياجاتهم سواء كان متعلقة بالمعلومات الأساسية أو التسلية أو التعلم^(٨).

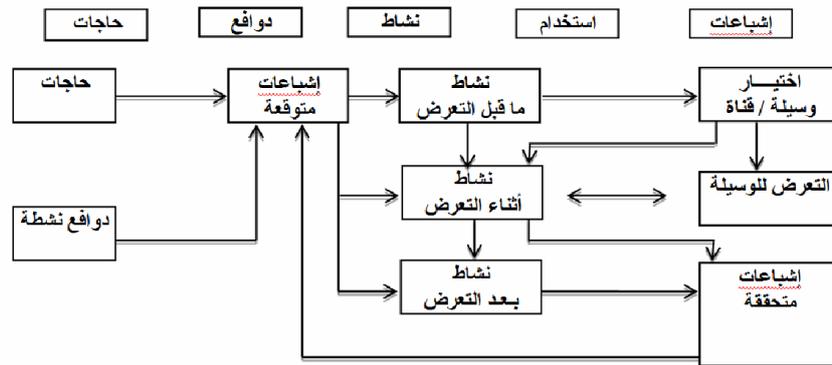
ثانياً : المداخل الحديثة لتطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع.

يقوم مدخل الاستخدامات والإشباع على أساس المدخل الوظيفي الذي يتلخص في أن تحديد دور وسائل الإعلام في المجتمع يتم من خلال استخدامات الناس لهذه الوسائل، وأن تأثير وسائل الإعلام يتوقف على طبيعة الجمهور، والظرف الإتصالي وتأثير الجماعة، وتأثير الدوافع والحاجات والفروق الفردية والعوامل الديموغرافية^(٩) ، وقد قامت جل البحوث والدراسات التي تمت في هذا المجال على اختبار العلاقة بين الوظائف التي

تتم صياغتها في إطار الدوافع والحاجات وبين تعرض الفرد واستخدامه وكثافة هذا التعرض والاستخدام بناء على إطار نظري أساسه التحليل الوظيفي من جانب ونظريات الدوافع من جانب آخر وذلك لأن هذا المدخل يقوم أساساً على تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومضمونها من جانب ودوافع أفراد المجتمع من التعرض إليها من جانب آخر^(١٠).

وذلك للإجابة على التساؤل : ما هي الأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام والتي تعتبر السبب في ارتباط الأفراد بها؟

وبالإضافة لنماذج "روزنجرين" و "ماكويل" الشهيرين وصياغتهما للعناصر التي تشكل منظور الاستخدامات والإشباعات ؛ فقد وضع جيرارد ستون وآخرون Stone et al, 2003 نموذجاً حديثاً يوضح نظرية الاستخدامات والإشباعات والعناصر الأساسية وهيكل ووظائف النظرية^(١١) :



شكل (٢) نموذج جيرارد ستون وآخرون

Stone et al, 2003 نظرية الاستخدامات والإشباعات [ترجمة الباحث]

ثالثاً : نظرية الاستخدامات والإشباعات والإنترنت.

يعتبر الإنترنت وسيلة اتصال جديدة ومبتكرة يمكن أن تغير حياة الناس تماماً كما فعل التلفزيون في الخمسينات والستينات. حيث غير

الإنترنت حياة الأشخاص من حيث الوصول إلى معلومات ضخمة ونشرها وتقييمها وإنشائها وتقييمها بسهولة وسرعة ، والتواصل مع أنواع مختلفة من الأشخاص المتباعدين في المكان والزمان ، وساعد على إعادة تخصيص الأشخاص لوقت أنشطتهم اليومية من خلال أنواع مختلفة من وظائف واستخدامات الإنترنت ، مثل البريد الإلكتروني ومجموعات الأخبار والدرشة وغيرها^(١٢).

حيث تفرض صفحات الويب تفاعلاً نشطاً مستمراً من مستخدميها ، وذلك في اختيار الارتباطات التشعبية التي سيتم النقر عليها أو تحديد معايير البحث المطلوب تحديدها ، أو عناوين URL المطلوب كتابتها في نافذة المتصفح ، وبذلك يتيح تصميم الإنترنت الأساسي للمستخدم ممارسة الاختيار ، ويقدم له خيار التحكم في اختيار المواقع والمحتوى ، وإعادة زيارة الموقع ، وحفظ وتنزيل المحتوى وغيرها من خيارات التحكم^(١٣) ، وبذلك تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع هي المدخل الأكثر ملاءمة لدراسة استخدام الإنترنت، ذلك لأن الإعلام الجديد يعتبر ساحة خصبة لاختبار العديد من النظريات والنماذج ومنها نظرية الاستخدامات والإشباع في ظل تحولية الإنترنت^(١٤) ، ففي السنوات القليلة الماضية استخدم مدخل الاستخدامات والإشباع لاستكشاف تأثيرات التكنولوجيا الجديدة على الجمهور ، وأثار ظهور الإنترنت حافزاً لدى الباحثين في استخدام مدخل الاستخدامات والإشباع لدراسة دوافع استخدام الإنترنت والنتائج المترتبة ومقارنتها مع الاستخدامات والإشباع لوسائل الإعلام التقليدية الأخرى^(١٥).

فبظهور تكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية التي غيرت أنماط التعرض والاستخدام أعادت إحياء نظرية الاستخدامات والإشباع^(١٦) ، التي دائماً ما تكون الأفضل لدراسة وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة سواء

كان التلفزيون أو الصحف في الماضي أو الانترنت الآن^(١٧). فضلا عن تميز الانترنت بأنها تتيح للمستخدمين تلبية رغباتهم بقدر أكبر وبخيارات وسهولة وتنوع أكثر سواء كان ذلك جيدا أو سيئا^(١٨)، ومع النشاط الكبير لجمهور الانترنت، وانتشاره الواسع سواء من حيث الاتصال الجماهيري أو الشخصي، يعتبر نموذج الاستخدامات والإشباعات نقطة البداية الطبيعية لفهم استخدامات الانترنت^(١٩)، فإذا كان الانترنت مستعمرة جديدة للنشاط البشري فإنه أيضا مستعمرة جديدة للباحثين في الاستخدامات والإشباعات، وبالرغم من هذا التطور في الوسائل وفي أنماط الاستخدام إلا أن السؤال الرئيسي للنظرية لا يزال يتمحور حول:

لماذا يشارك الجمهور في نوع من الاتصالات؟ وما الذي تفعله وتقدمه هذه الوسائل لتلبي رغبات الجمهور؟

فالناس يذهبون إلى شبكة الانترنت بدافع معين ولسبب ما . ويكون لديهم هدف معين في الاعتبار يمكن أن يكون الهدف معرفة آخر الأخبار أو حالة الطقس في أماكنهم المحلية، أو استخدام حساب البريد الإلكتروني، أو شراء منتج جديد، أو إدارة الشؤون المالية الشخصية، أو البحث عن المعلومات ببساطة؛ فيمكن أن يساعدنا الانترنت في تحقيق هدفنا وتحقيق كل ما نحتاج إلى القيام به، لذا أصبحت شبكة الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من أنشطتنا اليومية، كما أن مواقع الانترنت، في حد ذاتها، لديها أهداف أيضا؛ فإذا كان الموقع يلبي متطلبات المتسوقين عبر الإنترنت، فإن الهدف من موقع الويب هو بيع البضائع، وإذا كان موقع الويب هو محرك بحث، فإن الهدف هو توفير النتائج ذات الصلة، وإذا كان الموقع الإلكتروني مؤسسة تعليمية، فإن الهدف الأساسي هو تسويق وتعزيز البرامج التي تقدمها

المدرسة أو الجامعة، وبهذا يجب أن يكون هدف موقع الويب متماشياً مع هدف المستخدم للموقع^(٢٠)، وبذلك يتسم الاتصال الرقمي بأنه عملية هادفة لأطراف عملية الاتصال منذ البداية ، لأن أطراف عملية الاتصال في هذه الحالة على وعي تام بمتطلبات الاتصال الرقمي وخصائصه وصعوباته منذ بداية الاقتراب إلى عملية الاتصال الرقمي وبالتالي فإن هناك وظائف وأهداف يسعى الأطراف إلى تحقيقها من هذا الاتصال^(٢١).

وفي ظل التطورات التي تشهدها شبكة الإنترنت " فإن العديد من نظريات التأثير لم تتوسع لمواكبة هذه التغيرات؛ وهذا ما جعل نظرية الاستخدامات والإشباعات تنصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام شبكة الإنترنت، والتي يأتي في مقدمتها استخدام الاتصال التفاعلي (الرقمي)، باعتبار أن الدخول لشبكة الإنترنت هو أحد بدائل الاستخدام التي يختار الفرد من بينها لتلبية حاجاته ورغباته، وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشباعات في هذه البحوث والدراسات^(٢٢) ، وقد اقترح الباحثون أن نظرية الاستخدامات والإشباعات قد تكون مفيدة بشكل خاص للإنترنت بسبب قابلية شبكة الإنترنت للتحويل أو ما يطلق عليه شخصية "الحرباء" المشابهة لطبيعة الإنترنت^(٢٣).

وبالنسبة للوظائف والأدوار فإن وظيفة تقديم المعلومات تنصدر كافة الوظائف الأخرى لدى فئات الجماهير والعاملين في مجالات الإعلام لتصل إلى نسبة من ٧٥-٩٠% من أسباب استخدام الحاسب وشبكة الانترنت في البحوث الأجنبية والعربية التي درست أسباب ودوافع استخدام الاتصال الرقمي^(٢٤) ، ومن ثم فإن هناك العديد من أوجه الاستفادة من تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات على الانترنت وهي تطوير وظائف الانترنت مما يساهم في تطوير المجتمع ، وتطوير التجارة الالكترونية عبر الانترنت من

خلال فهم دوافع المستخدمين ، وتوسيع درجة المصادقية للإنترنت من خلال نتائج الاستقصاءات حول حاجات ودوافع مستخدمي الإنترنت واستغلالها في تطبيق ميزات محددة للإنترنت لتحفيزهم ، وذلك تطبيقاً لما يُعرف بـ "استقصاء الدوافع" وهو أسئلة تهدف إلى الكشف عن أسباب تفضيل أو عدم تفضيل المستقصي منه لشيء معين أو رأي معين ، وتكشف أسئلة الدوافع عن كثير مما يدور بخلد المبحوثين تجاه الأمور التي يتم سؤالهم عنها^(٢٥) ، فالمعرفة الدقيقة لرغبات وتوقعات المستخدمين من استخدام شبكة الإنترنت سوف تساعد الشركات والمؤسسات على تقديم أفضل خدمة لعملائها وتحقيق أكبر ربح بالنسبة للمؤسسات التجارية مما يساهم في دفع عجلة التنمية والتطوير ، ومن هنا اكتسب الإنترنت قيمة كبيرة من خلال نظرية الاستخدامات والإشباع ، من خلال توفير الاستخدامات والإشباع الإطاري النظري الملائم لفهم الأسباب المحددة لاستخدام الإنترنت^(٢٦).

وذلك مع مراعاة ما يلي في دراسات الإنترنت :

- أن جمهور مستخدمي شبكة الإنترنت أكثر نشاطاً وأكثر تفاعلية.
- تتمثل اتجاهات الاستخدام في : الاتصال بالغير سواء كان المستخدم مرسلًا أو مستقبلًا، التجول بين المواقع المتعددة لتلبية الحاجات المستهدفة والتي يتصدرها الحاجات المعرفية.
- تنصدر وظيفة المعلومات كافة الوظائف في الاختيار حيث تراوحت نسبتها بين ٧٥-٩٠%.
- لا يعتبر عدد المواقع أو عدد الصفحات دليلاً على سعة الاستخدام وإشباع الحاجات، ولكن الذي يحدد العلاقة هو المستخدم بنفسه وليس الجهة أو المؤسسة المنشأة للموقع أو القائمون بالاتصال.

- يمكن المقارنة بين فئات المواقع ، وتصنيفات المحتوى الذي تهتم بنشره ، لتحديد الاهتمام والتفضيل وبناء العلاقة بين الحاجات وإشباعها.
- لا تعتبر شدة استخدام الشبكة بصفة عامة دليلاً على إشباع الحاجات.
- يفرض استخدام شبكة الانترنت والتجول بين مواقعها دراسة مشكلات الاستخدام وقدرة المستخدم على تجاوزها وذلك للدلالة على قوة الاستخدام والارتباط بالمواقع ومحتواها او وظائفها.
- يجب أن يوضع في الاعتبار أن هناك تباين في شدة الاستخدام وعاداته وأنماطه السلوكية نظراً لان هناك فجوة بين الفئات الاجتماعية المختلفة في استخدام الانترنت.
- يجب أن نفرق بين الاستغراق في المحتوى والاستغراق في التجول في مجال قياس شدة الاستخدام . فالاستغراق في التجول قد لا يكون مدفوعاً بتلبية الحاجات بقدر الرغبة في اكتشاف الجديد في الوظائف أو المحتوى أو الاتجاهات .
- يجب أن يوضع في الاعتبار الحاجات المتجددة التي تظهر أثناء التجول والأخرى الدافعة إلى الدخول على المواقع واستخدامها .
- كما يجب أن يضع الباحث في اعتباره عند اختبار فروض هذه النظرية عزل العوامل المؤثرة في استخدام شبكة الانترنت ومواقعها -بداية- لان الكشف عن المستحدثات الرقمية وتطبيقاتها وبصفة خاصة مواقع الشبكة قد يتصدر أسباب الاستخدام في البدايات الأولى للتعامل مع الشبكة ، على سبيل المثال . ولذلك يفضل ان يدرس الباحث بداية مدى علاقة المبحوث باستخدام الشبكة ومهارات التعامل معها^(٢٧).

• يجب الأخذ بعين الاعتبار أن الإشباع الذي يبحث عنه الفرد من خلال استخدامه للإنترنت ليس بالضرورة هو نفسه الإشباع الذي سوف يحصل عليه^(٢٨).

• ارتباط تصنيف دوافع استخدام الانترنت بتصنيف دوافع استخدام وسائل الإعلام الأخرى التقليدية مثل التليفزيون والصحف يفترض أنه مماثلاً لها ويتجاهل خاصية التفاعل التي تميز الانترنت والتي قد تقدم مجموعة مختلفة من الإشباع.^(٢٩)

وقد حدد (Makingu Mondi & others) خمسة أبعاد رئيسية في مجال الاستخدامات والإشباع التعليمية المتوقعة للطلاب من الإنترنت وهي :

١- الاستخدامات والإشباع المعرفية المتوقعة : من خلال رغبة الطلاب في الحصول على المعلومات وبناء المعرفة الجديدة والفهم والإبداع ومهارات التفكير الناقد.

٢- الاستخدامات والإشباع العاطفية المتوقعة : من خلال رغبة الطلاب في الحصول على المتعة العاطفية باستخدام جهاز الكمبيوتر وتقنياته لأغراض تعليمية.

٣- الاستخدامات والإشباع الشخصية المتوقعة : من خلال رغبة الطلاب في تحقيق المصداقية الذاتية والقدرة على التنظيم الذاتي لعملية التعلم واستغلال موارد التعلم الالكتروني في زيادة المهارات والأنشطة الشخصية.

٤- الاستخدامات والإشباع الاجتماعية التكاملية المتوقعة : من خلال رغبة الطلاب في تحقيق التفاعل والمشاركة داخل مجتمع التعلم والاندماج في

السياق الاجتماعي لعملية التعلم التعاوني.

٥- الاستخدامات والإشباع الترفيهية المتوقعة : من خلال رغبة الطلاب في تحقيق المتعة والإثارة والبحث عن الهدوء بالبعد عن ضغوط التعليم التقليدي ، وإضفاء السرور على الطلاب باستخدام المزايا الفريدة للتعلم عبر الإنترنت⁽³⁰⁾.

أهم الإشباع المتحققة لدى الجمهور المستخدم للإنترنت :

تساعدنا الدراسات حول استخدامات وإشباع وسائل الإعلام على فهم وسائل الإعلام بشكل أفضل وأنماط استخدامها في السياقات الاجتماعية المختلفة. نظراً لأن المحتوى التوسطي للكمبيوتر يحاكي المحتوى التقليدي للوسيط ويكمله ويوسعه ، يمكن توقع درجة من التوازي في الاستخدامات والإشباع بين الاثنين. تشير الدراسات الأولية إلى أن دوافع الجمهور لاستخدام الوسائط بوساطة الكمبيوتر تبدو مشابهة لتلك الدوافع المرتبطة باستخدام الوسائط التقليدية⁽³¹⁾.

تتمثل الإشباع المتحققة لجمهور مستخدمي الإنترنت في التالي:

١- استكشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي **Browsing and Exploring**

حيث أن الإثارة التي يشعر بها مستخدمو الإنترنت عند اكتشافهم لأبعاد ملامح ذلك العالم الجديد تشبع حاجاتهم للهو والترفيه، كما أنهم في تعرضهم للمواقع المختلفة قد يصادفون ما يُشبع احتياجات معرفية لديهم.

٢- البحث عن المعلومات **Information seeking** : حيث أن

(٧٣ %) من مستخدمي الإنترنت يبحثون عن المعلومات في مختلف مجالات الحياة، وتستطيع شبكة الويب إشباع الاحتياجات المعرفية لدى المستخدمين.

٣- الاستمتاع والتسلية : Entertainment : حيث إن (٧٥%)

من مستخدمي شبكة الويب يقومون بذلك للتسلية والترفيه.

٤- الاتصال بالآخرين Communication with other

٥- تحقيق الوجود الافتراضي virtual presence ويعني شعور

المستخدم بالتواجد في بيئة افتراضية يتيحها الكمبيوتر وتختلف عن البيئة المادية الفعلية التي يوجد بها. (٣٢)

كما يمكن تقسيم الإشباع الذي تقدمها شبكة الانترنت لمستخدميها

على النحو التالي:

١- إشباع المحتوى :وينتج هذا النوع من الإشباع عن استخدام

شبكة الانترنت من أجل المحتوى لا من أجل الوسيلة نفسها ،وينقسم إلى قسمين :

أ-إشباع المحتوى التوجيهي :ويتضمن الحصول على المعلومات، والمواد الإخبارية من الشبكة التي تتميز بسرعة النشر ، ويرتبط هذا النوع من الإشباع بكثرة الاستخدام ،والاعتماد على الشبكة ،وتتميز الشبكة في هذا الأمر بعدم وجود قيود أو رقابة على النشر خاصة في المنتديات ،ويمكنها ذلك من نشر معلومات ،وأخبار من كل الأنواع، لا يمكن أن تنتشر في وسائل الإعلام التقليدية.

ب -إشباع المحتوى الاجتماعي: ويقصد به الربط بين المعلومات

التي يحصل عليها الفرد من الشبكة، وعلاقاته الاجتماعية .

٢- إشباع الاتصال :وهي الإشباع الناتجة عن استخدام شبكة

الانترنت نفسها ، واختيار الوسيلة قصدًا ، ولا يرتبط هذا النوع من الإشباع بما تقدمه الانترنت من محتوى ،وينقسم إلى قسمين :

أ - إشباعات الاتصال شبه اجتماعية :ويقصد بها العلاقة بين الوسيلة والفرد ،حيث يشعر الفرد أن شبكة الانترنت جزء منه لا يمكنه التخلي عنها ، ويشجع هذا الشعور وجود الألفة بين الأفراد غير المعروفين لبعضهم البعض ،كما يحصل في المنتديات مثلا ،من خلال الحوارات الخاصة ، واستخدام بعض الألفاظ الخاصة التي تدل على ألفة بينهم .

ب- إشباعات الاتصال شبه توجيهية : ويتحقق هذا النوع من الإشباع من خلال تخفيف التوتر ، مثل إشباعات دعم الذات ، ويلاحظ ذلك في مواقع التسلية ، والترفيه ، أو الارتباط الدائم بالإنترنت ويزيد هذا في الأفراد المنعزلين عن المجتمع (٣٣).

وتطبيقاً فقد ساعد استخدام الإنترنت لمسح استخدامات وإشباعات الجمهور من خلال الاستبيانات الإلكترونية والذي وفر العديد من المزايا مثل تكاليف الطباعة والبريد والمراسلات من أدوات المسح الميداني فضلا عن توفيره للوقت والجهد ، وأيضا في الحصول على البيانات في شكل إلكتروني (٣٤).

رابعاً : الاتجاهات الحديثة لدراسات نظرية الاستخدامات والإشباعات:

انطلقت دراسات عربية وأجنبية عديدة حول الإعلام الجديد والإنترنت ، من نفس الأساس الذي انطلقت منه دراسات وسائل الإعلام التقليدية، وتمثلت في التعرف على أنماط ودوافع استخدام الإنترنت لدى فئات معينة من الجماهير خاصة لدى الأطفال والشباب. واهتمت معظم الدراسات برصد طبيعة العلاقة بين الخصائص الديموجرافية لجمهور الإنترنت ودوافع الاستخدام (٣٥).

وبذلك تمثلت أهم المداخل التي حاولت تقديم تفسيرات للظواهر المرتبطة بالإعلام الرقمي في مدخل الاستخدامات والإشباعات الذي تكيف

مع طبيعة الإعلام الجديد ووسائله وتقنياته بالتأكيد على تعمد المستخدم البحث عن محتوى محدد لإشباع حاجات محددة، وهذا على النقيض من مستهلكي مضامين الوسائل التقليدية الذين يستخدمونها من باب الروتين والتعود بدون وجود دوافع محددة^(٣٦) ، وترتب على ذلك اعتماد فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع استحسنانا من طرف الباحثين في مجال الإعلام و الاتصال و اعتبروها مناسبة لتطبيقها على الإعلام الجديد.^(٣٧) ، حيث أصبح استخدام الانترنت بديلاً للحصول على المعلومات من وسائل الإعلام الأخرى كالتلفزيون ، وزادت استخدامات الانترنت كمصدر للمعلومات لمواكبة الأحداث العالمية والوصول إلى الصحف الالكترونية، كما أن الانترنت مرشحاً لأن يكون المصدر الأول والرئيسي للمعلومات ، لكنه لم يستخدم بعد كمصدر أساسي بديل للتسلية إلا أنه مرشحاً لذلك في المستقبل القريب نظراً لتنامي التقنيات التكنولوجية في مجال عرض الفيديو وتحميل الموسيقى^(٣٨) ، في حين استغنت بعض الدراسات عن دافع الاسترخاء فتم التخلي عنه وذلك استناداً إلى أن الطبيعة التفاعلية لشبكة الإنترنت تتطلب الاهتمام والمشاركة من الجمهور. كما هو معروف ، فإن الأنشطة مثل الوصول إلى مواقع الويب ، وتصفح ، وقراءة وفهم المحتوى ، واختيار الارتباطات التشعبية المناسبة عن طريق الإشارة والنقر على جعل الإنترنت تجربة نشطة خالية من الراحة والاسترخاء^(٣٩) ، وقد عززت الدراسات الحديثة المرتبطة بالإنترنت مفهوم "المستخدم" من سياق مستهلك الوسائل الإعلامية. إلى دور المستخدم "الحر" والمستقل في تحركه، وفي تفاعلاته مع الآخرين. كما أنه يستهلك وينتقى بفاعلية المضامين الاتصالية ففي ضوء احتياجاته الذاتية. وفي هذا الإطار، يقدم المحتوى للاستهلاك الفردي،

ويصبح أداة للتفكير والتقنيات ، من خلال جمع وانتقاء مستخدم الإنترنت للمعلومة التي تهمة، وتقديره بعد ذلك إما التعمق في مستوى المعلومة، أو الاكتفاء بالمعلومة "السطحية" التي توصل إليها. وحرية التحرك هذه مرتبطة بالعملية الفردية في الممارسات الاتصالية التي يتمتع بها مستخدم الإعلام الجديد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال ، وهنا يصبح المتواصل، وهو الشخص الذي وقع عليه الفعل الاتصالي، يقوم بدور مساوٍ للفعل الذي يقوم به المتصل^(٤٠) ، من هنا تطور توظيف مصطلح "استخدام" أو "استعمال" في أحيان أخرى ، لتجسيد العلاقة بين الإنسان المستخدم User وبين الآلة أو التقنية، وهو ما يطبع هذه العلاقة من تفاعل و مشاركة ، قد يؤدي في المستقبل من اندماج بين الآلة و الإنسان، حتى صار الاستخدام يعرف " بأنه ما يستخدمه الفرد فعليا من المعلومات أي أنه الاستخدام العقلي للمعلومات التي يحتاجها بالفعل، إضافة إلى أن الاستخدام ربما يرضي احتياجات المستقبل، أو لا يرضيها و ذلك عندما لا يجد المعلومات التي لا يحتاجها بالفعل"^(٤١) ، وقد ارتبطت الآثار الإيجابية لاستخدام الإنترنت بالمنظمات في المقام الأول ، وبالأفراد في المقام الثاني ، فعلى مستوى المنظمات، اتضح الدور الذي تسهم به تكنولوجيا الإنترنت في الوصول والتواصل مع قاعدة كبيرة من الجماهير بغض النظر عن المستوى المادي للمنظمة ، وفي تحسين أداء العاملين في المنظمات، وفي "ادارة المعرفة" و"ادارة العلاقات" بين المستخدمين (جماهير خارجية أو داخلية) والمنظمة لتحقيق أهدافها الأساسية ، وفي نشر الكلمة والرسائل والصور وأنشطة المسؤولية الاجتماعية والبيئية التي تدعم مكانة المنظمة وصورتها في المجتمع الواقعي^(٤٢) ، فضلاً عن أن التقنيات الجديدة والمُحدثة في مواقع الإنترنت غالباً ما تستهدف تلبية الاحتياجات الإضافية للمستخدم^(٤٣).

و الاستخدام في مجال الانترنت يتخذ مفهومين هما:

الاستخدام العام: وهو الدخول إلى الشبكة دون تحديد مسبق لعملية الاستخدام.

الاستخدام الخاص: وهو الاستخدام المتخصص الذي يكون في غالب الأحيان في إطار عمل مثال (التعليم - المعرفة - التجارة الالكترونية، البيع و الشراء.. الخ)^(٤٤) ، وبالرغم من ذلك فإنه حتى مع قدرة المستخدم على التحرك والتصفح بحرية عبر الإنترنت طبقا لاحتياجاته الخاصة، فإنه خاضع إلى حد ما لتوجهات واحتياجات القائمين على الوسيلة الحديثة . وينطبق هذا المفهوم على مستخدمي المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية وغير الربحية وكذلك الإخبارية على الانترنت^(٤٥).

وبالنسبة لأدوات جمع المعلومات فقد لجأت بعض من الدراسات إلى استخدام أدوات تتفق مع فضاء الإنترنت، كما دمجت دراسات أخرى بين الأدوات التقليدية والجديدة. في هذا السياق، استخدمت عديد من الدراسات المنهج المسحي باستخدام أدوات الاستقصاء أو الاستقصاء بالمقابلة . وفي سياق متصل، اعتمدت بعض الأدبيات على استخدام أدوات منهجية تتوافق مع طبيعة البيئة الافتراضية ودور المستخدم في هذا السياق، مثل الاستقصاء الإلكتروني، والمناقشات الافتراضية، وتحليل خطابات أو مضامين المؤسسات والمستخدمين وصفحاته أو تغريداته أو ملفات الفيديو الخاصة به^(٤٦).

وقد حظي مدخل الاستخدامات والإشباع باهتمام كبير من جانب الباحثين في وسائل الإعلام الجديدة ، إلا أن هذا الاهتمام لم ينتج عنه تطوير حقيقي لما يقدمه المدخل حول دوافع استخدام الوسائل الجديدة أو الإشباع

المتحققة من هذا الاستخدام ، وإذا كنا لا نستطيع استخلاص توجهات نظرية وليدة في بحوث استخدامات وإشباعات وسائل الإعلام الجديدة فمن الممكن أن نشير إلي توجهات بحثية جديدة يمكن أن ينتج عنها إضافات نظرية في المستقبل^(٤٧) .

وفيما يلي يعرض الباحث لبعض الاتجاهات الحديثة لدراسات

مدخل الاستخدامات والإشباعات في السنوات الأخيرة:

في سياق الاتجاهات الحديثة للنظرية استهدفت دراسة Max Sjöblom ٢٠١٥^(٤٨) التعرف على أسباب اختيار الأشخاص لمشاهدة خدمات البث المباشر لألعاب الفيديو (مشاهدة ألعاب الآخرين) ؛ وتوصلت الدراسة الى أن الدوافع التكاملية الاجتماعية social integrative motivations هي أهم الدوافع المحفزة على اختيار الأشخاص لمشاهدة خدمات البث المباشر لألعاب الفيديو تليها الدوافع العاطفية ودافع التخلص من التوتر وأخيراً الدوافع المعرفية والدوافع التكاملية الشخصية.

كما تطرقت دراسة Nai-Se Li ٢٠١٣^(٤٩) لدراسة الإشباع المتحققة بين تلفزيون الانترنت والتلفزيون التقليدي وتوصلت إلى أن الإشباع الاجتماعي ليس سمة مهمة في تلفزيون الانترنت ، وأن الوظيفة الاجتماعية للإنترنت ليست مهمة بما يكفي لإقناع جمهور التلفزيون بمشاهدة البرامج التلفزيونية على الإنترنت ، وبذلك اختلف مع دراسة Thomas F Stafford ٢٠٠٤^(٥٠) عن استخدامات وإشباعات الانترنت والذي اهتمت بالعامل الاجتماعي كُعداً جديداً في استخدام الإنترنت كوسيلة إعلامية و بشكل خاص لوسائل الإعلام المستندة إلى الإنترنت لأنها غالباً ما تتضمن " التفاعل الاجتماعي ، والتأثير الاجتماعي لجمهير الأفراد" ، وبرر الباحث اختلافه مع استانفورد فيما يخص الاشباع الاجتماعي للإنترنت في أنه يمكن أن

يكون ذلك لأنه تم بحث ستافورد وآخرون في عام ٢٠٠٤ على شبكة الإنترنت ، في ذلك الوقت ، كانت شعبية وخدمات مواقع الشبكات الاجتماعية المتخصصة مثل Facebook أو Twitter لم تظهر بعد أو لم يتم تطويرها بالكامل بعد ، وأشارت الدراسة إلى أنه في تلفزيون الإنترنت ، يشاهد الجمهور برامج التلفزيون على الأجهزة الرقمية المحمولة مثل الكمبيوتر المحمول أو الهاتف الخليوي أو الجهاز اللوحي .وعلى الرغم من أن الجمهور لا يمكنه التحدث إلى أشخاص آخرين يشاهدون العروض التلفزيونية في نفس الوقت ، إلا أنه يمكنهم استخدام الشبكات الاجتماعية مثل Facebook أو Twitter لمشاركة مشاعرهم مع الآخرين .وبالتالي ، فإن تحسين وظيفة الاتصال الاجتماعي في تلفزيون الإنترنت يمكن أن يكون يساهم للتطوير المستقبلي لتلفزيون الإنترنت وإشباعها الاجتماعية ، كما توصلت الدراسة إلى وجود فرق كبير بين درجة اشباع العملية لصالح تلفزيون الإنترنت عن التلفزيون التقليدي وذلك لشعور المستخدمين بقدرتهم على مشاهدة المحتوى نفسه للتلفزيون التقليدي من خلال الإنترنت (٥١).

وفيما يلي يعرض الباحث بعض نتائج الدراسات المتعلقة باستخدامات وإشباع تطبيقات الهواتف المحمولة ووسائل الاتصال الاجتماعي :

دائماً ما تكون دراسات الاستخدامات والإشباع إما استكشافية ، تبدأ من دون افتراضات سابقة وتسعى إلى تحديد استخدامات وإشباع وسائل الاتصال الحديثة أو المبتكرة ، أو بدلاً من ذلك ، تبدأ الدراسة بقائمة من الإشباع المحتملة وتسعى للتأكد منها في سياقها . وفي الحالة الأخيرة ، تستند قائمة الدوافع المحتملة على دراسات الاستخدام السابقة ، وبذلك اعتمدت الدراسات الحديثة التي أجريت على تكنولوجيا الهواتف المحمولة

وتطبيقاتها ووسائل التواصل الاجتماعي من خلال نظرية الاستخدامات والإشباع على تكوين قوائم أولية لقياس الاستخدامات والإشباع واختبارات فروض النظرية^(٥٢).

استخدامات وإشباعات الهواتف المحمولة وتطبيقاتها :

في مستهل الدراسات حول دوافع استخدام أجهزة الهاتف المحمول في بداية ظهورها واتصالها بالإنترنت توصل Thomas F. Stafford & Mark L. Gillenson^(٥٣) إلى عدم وجود أي دافع محدد لاستخدام أجهزة الهاتف المحمول يعتمد على المحتوى لاستخدام الجهاز ، في ذلك الوقت عام ٢٠٠٤ بينما اهتم المتصلون بالإنترنت العادي السلبي في نفس الوقت بالمحتوى المعلوماتي مثل الحصول على المعلومات والمعرفة والتعلم والبحث ، وقتها كانت الأجهزة المحمولة ليست "غنية" مثل أجهزة الوصول عبر الأسلاك ، بالنظر إلى انخفاض عرض النطاق الترددي ، والبطاريات المحدودة ، والشاشات المرئية الصغيرة التي تميز العديد من أنواع الأجهزة المحمولة في ذلك الوقت.

وقسمت دراسة W. Chigona, G. Kamkwenda and S. Manjoo دوافع استخدام الهاتف المحمول المتصل بالإنترنت في جنوب أفريقيا إلى دوافع عملية ودوافع المحتوى ودوافع اجتماعية ؛ تمثلت دوافع العملية في الاعتماد ، والراحة ، والاتصال أثناء الحركة والحوافز المالية ودوافع عملية البحث في "غوغل" ، كما أكدت الدراسة على أن هناك دلالة واضحة على وجود دوافع قائمة على المحتوى لاستخدام الإنترنت عبر الهاتف النقال وهي مرتبطة ببعض الدوافع العملية ، كما وجدت هذه الدراسة وجود الإشباع الاجتماعي في استخدام الإنترنت عبر الهاتف النقال ، وقد مثلت نتائج هذه الدراسة بعدا اجتماعيا لاستخدام الإنترنت عبر الهاتف النقال

، على الأقل بين طلاب الجامعات وقد كان ذلك الدافع لقد كان أقوى الدوافع الثلاثة بل أشارت أيضاً إلى أن هذه الدوافع الاجتماعية للهاتف المحمول يمكن أن تكون بنفس أهمية الدوافع العملية لوسائل الإعلام الأخرى ، كما حددت الدراسة الاعتماد كدافع في جميع المستجيبين تقريباً. على الرغم من كونها دافعاً للعملية ، إلا أن الاعتماد ، في حالات أخرى ، ارتبط بالردشة (دافع اجتماعي). حيث اعتمد المستجيبون على الهاتف المحمول المتصل بالإنترنت في الدردشة عبر الإنترنت^(٥٤).

وسعت دراسة Li Wang ٢٠١٣^(٥٥) إلى اختبار مجموعة من العوامل النفسية مثل الرضا والارتياح والهروب وأثرها على (الولاء) لألعاب الهاتف المحمول الاستخدام المتكرر للعبة ، ولخص الباحث مفهوم الرضا بأنه تفاعل عاطفي بين لاعب لعبة المحمول واللعبة مع الأخذ في الاعتبار جميع جوانب تجربة اللاعب للعبة ، وتوصل الباحث إلى أن الاستخدامات والإشباعات تؤثر بشكل غير مباشر على الولاء من خلال الرضا واستمراريته وتتابعه بصورة إيجابية ، وتوصل الباحث إلى أن الرضا والارتياح مؤشراً موثقاً للولاء تجاه لعبة الجوال ونية إعادة الشراء اللعبة أو دفع أموال مقبل الاستمرار فيها ، كما توصلت الدراسة إلى أن التواصل مع أشخاص جدد وتكوين علاقات اجتماعية لا ترتبط بشكل كبير برضاء اللعبة الإلكترونية والالتزام بها وذلك بسبب أن معظم ألعاب الجوال هي ألعاب فردية ، كما أن ألعاب الهاتف المحمول الفردية بسبب الهروب قليلاً ما تؤدي إلى الارتياح والرضى الذاتي.

وتوصل الباحثون Yu-Hsiang Lin & Cheng-Hsi Fang & Chia-Lin Hsu ٢٠١٤^(٥٦) إلى أن دوافع الفوائد الاجتماعية ، والوصول

الفوري والتنقل ، والترفيه ، والبحث عن الوضع الذاتي ، والسعي وراء السعادة ، والبحث عن المعلومات ، والتواصل الاجتماعي ، ستؤثر على قرار المستهلك في تبني تطبيقات الهاتف المحمول ، كما تؤثر دوافع الاستخدام هذه على الموقف الإتصالي.

ومن خلال دراسة و Chun-Der Chen وآخرون ٢٠١٥^(٥٧) عن أحد تطبيقات الهاتف المحمول والمرتبطة بالتجارة الالكترونية وعميات البيع والشراء عبر الانترنت O2O وهو اختصارا لـ online to offline ، وتوصلت الدراسة إلى أن المعلومات ، والبحث عن الراحة ، والترفيه والتفاعل الاجتماعي هي أهم دوافع استخدام الهاتف المحمول ، كما أن الولاء السلوكي للمنتج والشركة يمثل قوة دافعة كبيرة للمستخدم لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول ، ويرتبط ذلك ايجابياً بمدى جودة العلاقة بين المستخدم والشركة وامكانية التواصل والمشاركة والتفاعل .

استخدامات وإشباعات شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي :

تم استخدام منهج الاستخدامات والإشباعات بشكل أكثر تكراراً في السنوات الأخيرة لدراسة الاحتياجات التي ترضي استخدام التطبيقات عبر الإنترنت، مثل الشبكات الاجتماعية ، وأصبحت أسماء مواقع التواصل الاجتماعي تصدر أغلفة الأبحاث العربية والأجنبية.

فقد كشفت دراسة "Bimal Viswanath وآخرون" ٢٠٠٩^(٥٨) أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يلجئون للفيديو تحت وقع دوافع تتعلق بالضغوط الخارجية و أخرى داخلية : فالضغوط الخارجية مرتبطة بالجانب "التشجيعي" الذي تتيحه الوسيلة لدفع المستخدم إلى الاستعمال المتكرر و المستمر لها و هي تشمل الخدمات التي يوفرها موقع الفيسبوك على الشبكة من الحصول على معلومات متجددة من خلال الاشتراكات على

صفحات معينة و متابعة أشخاص أو مجموعات تم الانضمام إليها من خلال التذكير بتواريخ أحداث معينة كأعياد الميلاد ، نشاط ثقافي ، أما الضغوطات الداخلية فهي مرتبطة بالجانب الذاتي و النفسي للفرد من أجل تحقيق الذات و اندماجه الاجتماعي و غيرها .

وقارن Aine Dunne ٢٠١٠^(٥٩) وآخرون بين الإشباع المتوقعة و الإشباع المتحققة لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي : وتمثلت الإشباع المتوقعة في الاتصالات ، الصداقة ، إنشاء الهوية الشخصية وإدارتها ، التسلية ، الهروب والتخفيف من الملل ، البحث عن المعلومات ، التفاعل مع الجنس الآخر ، بينما كانت الإشباع المتحققة تتمثل في التحقق من الصور والأفكار المثالية ، التعرف على الأقران ، صون العلاقة الانسانية ، تجنب الحرج والرفض ، الانخراط في السياسة .

ووجدت دراسة LUCY WANJIRU KARIUKI- KIMANI

٢٠١٠^(٦٠) أن الدوافع المستخدمين الكينيين الشباب للفيس بوك هي على التوالي الترفيه والاتصالات وأخيراً البحث عن المعلومات . وتأثرت تلك الدوافع بالعوامل الديموغرافية والمتمثلة في السن والنوع الجنس ومستوى التعليم وكذلك الديانة ، كما أظهرت الدراسة تأثير الإيجابي لعوامل السهولة والتكلفة المادية الزهيدة إيجابياً على استخدام الفيس بوك كما أظهر غالبية الباحثين رضاهم عن الوظائف التي يقدمها لهم الفيس بوك.

ومع بداية ظهور موقع Twitter واشتقاقاً من دراسات استخدامات وإشباع الإنترنت صنف دراسة Ivy L.B. Liu وآخرون ٢٠١٠^(٦١) أربعة أنواع من الإشباع لاستخدام موقع Twitter هي إشباع المحتوى ، الإشباع العملية ، والإشباع الاجتماعي ، وأضافت نوعاً جديداً من الإشباع

يسمى الإشباع التكنولوجي ويعتبرها فريدة من نوعها على Twitter واعتبرته إشباع جديد ينشأ من تويتر وعرفه بأنه الإشباع المرتبط بالمواقع الالكترونية وقابليتها لمزيد من التطور التكنولوجي وارتباط هذا التطور بالاستخدامات المحتملة ؛ وما يشق منها من إشباعات تكنولوجية محتملة لتحقيق المزيد من الملائمة والسهولة والراحة والسعادة للمستخدم ، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن تويتر يلبي احتياجات ودوافع المستخدمين للتوثيق الذاتي ، ومشاركة المعلومات ، والتواصل و الراحة ، كما توصلت الدراسة إلى أن Twitter لا يفي بحافز التفاعل الاجتماعي ولا يوفر وظيفة الترفيه باللعب وذلك يؤكد على أولوية إشباع المحتوى لدى مستخدمي تويتر ، ومقدمة على إشباع العملية ، وينوه الباحث أنه أن نتائج تلك الدارسة تتعلق بالنسخة القديمة من برنامج تويتر ٢٠١٠م .

توصلت دراسة Gina Masullo Chen ٢٠١١ (١٢) إلى أنه كلما زاد نشاط المستخدم لموقع التواصل الاجتماعي Twitter ، وكلما زاد عدد الساعات التي يقضيها المستخدم على الموقع ، كلما كان المستخدم أكثر شعوراً بالحاجة إلى الاتصال والصدقة مع مستخدمين آخرين ، ولا تتأثر تلك العلاقة الإيجابية بالعوامل الديموغرافية .

كما توصلت الدراسة إلى أن موقع Twitter كان مناسباً أيضاً لنشر المعلومات العامة . بينما يوفر Facebook وظيفة مشاركة المعلومات حول الأحداث والأحداث الشخصية ، إلا أنه غالباً ما يتم توجيه المستخدمين به إلى الروابط الأصلية للأخبار العامة ، وأقرت الدراسة ملائمة منهج الاستخدامات والإشباع في مجال دراسات وسائل التواصل الاجتماعي مثل Twitter اعتماداً على نشاط جانب الاتصال الشخصي ؛ وذلك لأنه المنهج

يركز على احتياجات الأفراد النفسية والاجتماعية ، إلى جانب كيف يمكن لوسط معين أن يرضي تلك الاحتياجات والدوافع من خلال الاتصال. كما أكدت دراسة Anabel Quan-Haase ٢٠١٢ (٦٣) أن نظرية الاستخدامات والإشباع توفر وجهة نظر فريدة من نوعها لوسائل الاتصال الرقمية لأنها تؤكد منذ نشأتها على أهمية وسائل الاتصال في سياق الحياة اليومية ، وفحص الاستخدامات ، والإشباع ، والنشاط والممارسات الإعلامية مع مرور الوقت. وبذلك يمكن أن تساعد الاستخدامات والإشباع في معالجة الأسئلة البحثية التي تظهر عندما يصبح الأفراد أكثر تواصلًا وترابطًا وتحتضن التقنيات الرقمية للاتصال وتبادل المعلومات وإنشاء المحتوى ، ففي الوقت الذي تستمر فيه منصات التواصل الاجتماعي في التكاثر وتزايد تطبيقاتها على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية من المتنوعة بتنوع الوظائف التي تقدمها ، يتبنى الأفراد عددًا كبيرًا من المواقع والخدمات والأدوات والألعاب الرقمية وما إلى ذلك والتي تقدمها تلك المنصات ، وهذا يجعل من الضروري فهم الوظائف التي تقدمها تلك الأدوات الرقمية التي يستخدمونها وأنماط استخدامها خلال اليوم ، وكيف تتناسب مع العادات والممارسات اليومية ، وماهية الإشباع المتحققة من أنماط استخدام تلك الوسائل ، ومع الاستخدام المتزايد لتكنولوجيا الهواتف المحمولة من الهواتف الخلوية إلى الهواتف الذكية إلى الأجهزة اللوحية ، أصبح من الأهمية استكشاف كيفية وصول الأفراد إلى مواقع الشبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها ووظائفها ومحتواها وعلاقتها بوسائل الإعلام الأخرى و وتأثيراتها الاجتماعية ، بالإضافة إلى ذلك ، فإن كيفية استخدام الفرد لوسائل التواصل الاجتماعية قد تعتمد إلى حد كبير على مستوى اهتمامهم

بالخصوصية. قد تؤثر مخاوف الخصوصية بشأن من يمكنه الوصول إلى المعلومات الشخصية وكيف يتم تخزين هذه المعلومات و كيفية قيام الأفراد بتقديم أنفسهم على Facebook و Twitter و ووسائل التواصل الاجتماعي الشائعة الأخرى ، وتشجيعهم على الكشف عن أنواع معينة من المعلومات الشخصية كشرط للوصول إلى بعض خدماتها. كم من المعلومات والمعلومات التي يتم الكشف عنها سيكون لها تأثير على الإشباع التي تم الحصول عليها من المشاركة في المنصة ، و تحديد العوامل التي تحفز الأفراد على اختبار وتبني منصات اجتماعية جديدة ، وكيفية المقارنة بين المنصات الاجتماعية المختلفة من حيث الاستخدام والإشباع والرضا.

وفي ظروف الكوارث الطبيعية رصدت دراسة ELIZABETH MARIE MAXWELL ٢٠١٢^(٦٤) بأنه يحدث تساوي بين كلا من الدوافع الاجتماعية والترفيهية والمعلوماتية لاستخدام تويتر في هذه الظروف ، كما لم يكن دافع البحث عن الحالة status-seeking motivation له تأثير كبير على استخدام تويتر أثناء الكارثة الطبيعية وتمثلت معظم الدوافع في للعثور على طرق لمساعدة العائلة والأصدقاء والمجتمع ، حيث تمت الدراسة على مستخدمي تويتر في ولاية ألاباما الأمريكية بعد الاعصار الذي ضربها في ٢٧ أبريل ٢٠١١.

وتطرقت دراسة Mayur Karnik ٢٠١٣^(٦٥) وآخرون إلى محاولة الكشف عن استخدامات وإشباعات شبكات التواصل الاجتماعي في ما يتعلق بالموسيقى وتوصلت إلى أن الإشباع الرئيسية (والاستخدامات الأكثر أهمية) و الدوافع الرئيسية للاستخدام مجموعات الفيس بوك في ما يتعلق بالموسيقى هي المساهمة (التعليق - المشاركة - النشر) ؛ إكتشاف (اكتشاف الموسيقى الأجنبية والقديمة وأغاني الجماهير التلقائية) والتفاعل الاجتماعي

(متابعة التعليقات على المنشورات الشخصية - تصفح الملفات الشخصية لغير الأصدقاء - تكوين صداقات جديدة - التعرف على اسباب نشر أصدقائي للموسيقى) والتسلية/الترفيه (متابعة منشورات المجموعات الموسيقية-استماع موسيقى التي ينشرها أصدقائي).

وفي سياق (الأخبار والإشباع المعرفية) توصلت دراسة SI XIONG ٢٠١٤^(٦٦) إلى أن العدد الأكبر من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الصيني Weibo يستخدمونه يومياً أكثر من مواقع الويب الإخبارية . ويقضون وقتاً أطول على Weibo أكثر من الوقت على مواقع الأخبار ، واعتبر المستخدمين أن Weibo أكثر فائدة من مواقع الأخبار الإخبارية للحصول على إشباع الأخبار. كما وجدت الدراسة أنه لا يوجد أي علاقة بين الوقت المستغرق في Weibo والانتماء الشخصي ل Weibo.. وأن الذكور يعتبرون Weibo أقل فائدة من الإناث فيما يتعلق بالإشباع المعرفية. واعتبر مستخدمي موقع Weibo أنه أكثر فائدة من ناحية إشباع الأخبار خاصة إذا كانت وظائفهم تتطلب متابعة الأخبار باستمرار .

وفي نفس السياق وفي مقارنة بين استخدامات وإشباع التي تم الحصول عليها من المواقع الإخبارية الرئيسية من ناحية ووسائل التواصل الاجتماعي من ناحية أخرى وذلك اعتماداً على أربعة عناصر للمقارنة تتمثل في المعلومات والمناقشة والترفيه والمراقبة لكل منهما توصلت دراسة Siakalli, Michailina ٢٠١٥^(٦٧) ، لم يتم الحصول على أي اختلافات بين مواقع الإخبارية الرئيسية من ناحية ووسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالمعلومات والمناقشة حيث يعتبر المستخدمين مواقع الأخبار كمصادر

رئيسية للأخبار وينظر إلى مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر ثانوية ناقلة لنفس الأخبار ، بينما تفوقت وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بتلبية الحاجات المرتبطة بالترفيه ، وتفوقت مواقع الأخبار الرئيسية فيما يتعلق بالمراقبة.

كما حدد Malik Aqdas وآخرون ٢٠١٥^(٦٨) تم تحديد ما مجموعه ستة إشباعات من مشاركة الصور في الفيسبوك ، وهي: المودة ، والبحث عن الاهتمام ، والكشف والإفصاح ، والعادة ، ومشاركة المعلومات ، والتأثير الاجتماعي.

وفي دراسة دوافع استخدام الألعاب الالكترونية عبر الشبكات التواصل الاجتماعي ربطت دراسة Bala و Brinda Sampat و Krishnamoorthy ٢٠١٦^(٦٩) بين نظرية الاستخدامات والإشباعات ونظرية التدفق والانغماس FLOW PERSPECTIVE والتي تتعلق بدراسة الحالة العقلية للعملية التي يكون فيها الشخص الذي يؤدي نشاطاً ما منغمساً تماماً في الشعور بالتركيز والطاقة، والمشاركة الكاملة. وذلك في دراسة دوافع استخدام الألعاب الالكترونية عبر الشبكات التواصل الاجتماعي وتوصلت إلى أن الإشباع والتدفق والانغماس مرتبطة بشكل كبير بدوافع الاستمرار في استخدام ألعاب شبكات التواصل الاجتماعي ، وتمثلت تلك الدوافع في الهروب والولاء للعبة والتفاعل الاجتماعي والشعور بالإنجاز وهو ما يجذب الناس للعب ألعاب الشبكات الاجتماعية.

ومن خلال استعراضه لدراسات المتعلقة بإشباعات موقع Facebook وتوصل Rahul Gadekar ٢٠١٧^(٧٠) أن معظم دراسات Facebook ركزت على الطلاب الذين يشكلون الجزء الرئيسي من استخدامه في العالم. وأقر أن العلاقات الشخصية ، والترفيه ، وتمرير الوقت

، والتفاعل الاجتماعي أهم من الإشباع البارزة التي تم تحديدها في دراسات Facebook ، وأن ومعظم الدراسات التي تناولت إشباع الفايسبوك استندت في الغالب إلى الدراسات السابقة ؛ فعدّلوا مقياس إشباع الإنترنت من الدراسات السابقة وقاموا بتطبيقه على إجراء دراستهم ، كما استخدمت بعض الدراسات مقاييس الإشباع المستخدمة في دراسة الإشباع المتوقعة والمتحققة من وسائل الإعلام الأخرى. على الرغم من أن موقع Facebook نفسه يختلف عن وسائل الإعلام الأخرى ، وحتى عن الإنترنت ذاته. بالرغم من وجود بعض أوجه التشابه ، إلا أن Facebook يمتلك خصائصه التفاعلية الخاصة التي تجعله مختلفاً عن وسائل الإعلام الأخرى ومنها الإنترنت ؛ لذلك ، قد تكون الإشباع المتوقعة والمتحققة من استخدام Facebook مختلفة عنها بما فيها الإنترنت.

¹ - Roger Wimmer and Joseph Dominick; 'Research in Media Effects' , Mass Media Research: An Introduction, 8th Edition , 2006 , available at ; http://www.rogerwimmer.com/mmr/18-Wimmer_001-036_online.pdf , on 18/12/2016 p. 13.

² - منال المزاهرة : نظريات الاتصال ، ط ١ ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١٢ ، ص ١٧١.

³ - Stephanie O'Donohoe : " Advertising Uses and Gratifications" European Journal of Marketing , Vol. 28 No. 8/9, 1994, pp. 52. available at : <http://homepage.ntlworld.com/ashley.payton/p52.pdf>

⁴ - رضا عبد الواحد امين : النظريات العلمية في الإعلام الإلكتروني ، ط ١ ، القاهرة ، جامعة الأزهر ، كلية الإعلام ، ٢٠٠٧ ، ص ٦٩.

⁵ - بورحلة سليمان : أثر استخدام الإنترنت على اتجاهات الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم - دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، ٢٠٠٨ ، ص ٤٢

⁶ - محمود عبد الرؤوف كامل : هل يقرأ المصريون .. نعم .لا. ولكن ، برنامج بحوث الشرق الأوسط في العلوم الاجتماعية، مؤسسة فورد، مركز بحوث الدول النامية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٦ ، ص ١٩.

- 7 - محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، ط ١ ، القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٧ ، ص ٢٨ .
- 8- سامي طابع : بحوث الإعلام ، ط ١ ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٦ ، ص ١٢٤ .
- 9- محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في وسائل الإعلام، ط ١ ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٩٣ ، ص ٣٠ .
- 10- محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، مرجع سابق ، ص ٢١٠ .
- 11 -MENON LAKSHMI BHUVANENDRA: Op. Cit. , P 22
- 12 -Hiremath Veerabasayya Rudrayya : Uses and Gratification of Internet among College Students: A Study in Karnataka State , Doctor of Philosophy in Communication and Journalism , University of Mysore , Karnataka, India , 2013. , P 28.
- 13 - Pradeep Krishnatray,& Others : Gratifications from New Media Gender Differences in Internet Use in Cybercafes , Journal of Creative Communications , Vol 4 , N. 1 , 19-31, 2009 P. 20.
- 14 - Samuel Ebersole: Uses and Gratifications of the Web among Students, Journal of Computer-Mediated Communication :available at : [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/\(ISSN\)1083-6101](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1083-6101) on 20 /1/2017
- 15 Roger Wimmer and Joseph Dominick, Op.Cit.. P.14
- 16 Thomas E. Ruggiero : "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century", MASS COMMUNICATION & SOCIETY, 2000, vol.3,no.1, pp.13-14 . available at ; <http://www4.ncsu.edu/~amgutsch/Ruggiero.pdf> on 18/1/2017.
- 17- Thomas E. Ruggiero : Op. Cit. . P.14.
- 18-Jaeho Cho& others : " THE DIGITAL DIVIDE AND INTERNET USES AND GRATIFICATIONS" , IT&SOCIETY ,VOLUME1, ISSUE 4, 2003, P.49. available at ; <http://www.stanford.edu/group/siqss/itandsociety/v01i04/v01i04a04.pdf>
- 19-Robert Larose & others ; "Understanding Internet Usage: A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications" , Social Science Computer Review , Vol. 19 No. 4, Winter 2001. available at ;<http://ssc.sagepub.com/cgi/content/abstract/19/4/395> on 6-12-2017, P.396.
- 20 - Jesus Bautista : STUDENTS' PERSPECTIVES ON UNIVERSITY WEB SITE USABILITY: AN EVALUATION , Pepperdine University , Graduate School of Education and Psychology , PhD , U S A , 2010, P2.

- ²¹- محمد عبد الحميد : الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت ، ط. ١ ، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٧، ص ٢٩.
- ²²- صلاح محمد أبو صلاح : استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة - دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الإسلامية - غزة ، فلسطين ، ٢٠١٤م ، ص ٨٣
- ²³ - MENON LAKSHMI BHUVANENDRA: AN EVALUATION OF THE USES AND GRATIFICATIONS OF THE NEW MEDIUM, THE INTERNET, PHD , DEPARTMENT OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION , UNIVERSITY OF CALICUT , KERALA , INDIA , 2011. , P 23.
- ²⁴- محمد عبد الحميد : الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت ، مرجع سابق ، ص ٥٤.
- ²⁵- مبروكة عمر محيريق : الدليل الشامل في البحث العلمي ، ط ١ ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٨ ، ص ٢٢٩.
- ²⁶ -Thomas F Stafford & others ; "Determining Uses and Gratifications for the Internet" , Decision Sciences , Vol35 , N5 , 2004 , pp261-268 . available at ; http://ebrc.ntpu.edu.twResearch_DB/EResearch/2004-Determining%20Us20Internet.pdf
- ²⁷- محمد عبد الحميد : الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت ، مرجع سابق ، ص ٢٥٤-٢٥٧.
- ²⁸ - بورحلة سليمان : مرجع سابق ، ص ٤٢.
- ²⁹ -Pradeep Krishnatray, & Others : Op. Cit. , P. 4.
- ³⁰ Makingu Mondri & others : "Uses and Gratification Expectancy Model to predict students Perceived e-Learning Experience" , Educational Technology & Society, VOL 11, N (2), p 243. available at : http://www.ifets.info/journals/11_2/18.pdf on 11/2/2017
- ³¹ - MENON LAKSHMI BHUVANENDRA: Op. Cit. , P 24.
- ³²- رضا عبد الواحد أمين: مرجع سابق ، ص ٨٠-٨٢.
- ³³ - بورحلة سليمان : مرجع سابق ، ص ٤٣ ٤٤.
- ³⁴ - MENON LAKSHMI BHUVANENDRA: Op. Cit. , P 35
- ³⁵ - ثريا أحمد البدوي : المعالجة التنظيرية والمنهجية لمشاركة المستخدم في المجال العام الرقمي .. رؤية تحليلية نقدية للاتجاهات العلمية الحديثة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠١٥م ، ص ٤-٥.
- ³⁶- ثريا أحمد البدوي : المرجع السابق ، ص ١٠.
- ³⁷- ابتسام راييس علي : نظرية "الاستخدامات و الإشباعات " و تطبيقاتها على الإعلام الجديد : (مدخل نظري) ، مجلة دراسات وأبحاث ، المجلة العربية في العلوم الإنسانية

والاجتماعية ، السنة الثامنة ، العدد ٢٥ ديسمبر ٢٠١٦ ، ص ص ٥٠١ - ٥١٧ ، ص ٥١١.

³⁸ BLYTHE SUEZANN HARRELL, B.A. : uses and gratification of the internet , Faculty of Texas Tech University , master of arts, 2000 , p. 3 . available at ; <http://etd.lib.ttu.edu/theses/available/etd-09262008-31295016605726/unrestricted/31295016605726.pdf>

³⁹ - MENON LAKSHMI BHUVANENDRA: Op. Cit. , P 51.

⁴⁰ - ثريا أحمد البدوي : مرجع سابق ، ص ١٤.

⁴¹ - عبد الحميد بلعباس : إتاحة واستخدام مصادر المعلومات الاليكترونية ، دراسة لاستخدام مصادر المعلومات من قبل طلبة الدراسات العليا بالمكتبة الجامعية محمد بوضياف ، دراسة ماجستير غير منشورة ، قسم علم المكتبات والتوثيق ، جامعة المسيلة ، ٢٠٠٦ ، ص ٧.

⁴² - ثريا أحمد البدوي : مرجع سابق ، ٢٠١٥م ، ص ٧.

⁴³ - Jesus Bautista : Op.Cit , P4.

⁴⁴ - عبد الحميد بلعباس : مرجع سابق ، ص ٧.

⁴⁵ - ثريا أحمد البدوي : مرجع سابق ، ص ١٥.

⁴⁶ - ثريا أحمد البدوي : مرجع سابق ، ص ١٦.

⁴⁷ - حسني محمد نصر : اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة ، دراسة تحليلية للانتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة ، بحث مقدم إلى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي ، التطبيقات والإشكالات المنهجية ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، ١٠ إلى ١١ مارس ٢٠١٥ ، ص ٣٧.

⁴⁸ - Max Sjöblom : Watching others play: a uses and gratifications approach to video game streaming motives , Master's Thesis , Aalto University , School of Science Helsinki, September 8, 2015.

⁴⁹ - Nai-Se Li : Gratification obtained from television shows on Internet TV and conventional TV , MASTER OF SCIENCE , Iowa State University , 2013.

⁵⁰ - Thomas F Stafford & others : Op. Cit. , P13-14.

⁵¹ - Nai-Se Li : Op. Cit, P 42-45.

⁵² - W. Chigona, G. Kamkwenda and S. Manjoo : Uses and gratifications of mobile Internet among South African students , South African Journal of information management , Vol.(10) , No. (3) , September 2008 , 1-20, P.4.

⁵³ - Thomas F. Stafford & Mark L. Gillenson : Motivations for Mobile Devices: Uses and Gratifications for M-Commerce , Proceedings of the Third Annual Workshop on HCI Research in MIS, Washington, D.C., December 10-11, 2004 , P.P 70-74.

⁵⁴ -W. Chigona, G. Kamkwenda and S. Manjoo : Op.Cit . P.15-18

- ⁵⁵ - Li Wang Fung Gareth: The study of mobile game loyalty: The need gratification and flow experience approach , Hong Kong Baptist University, School of Business, Hong Kong , April 2013
- ⁵⁶ - Yu-Hsiang Lin & Cheng-Hsi Fang & Chia-Lin Hsu: Determining Uses and Gratifications for Mobile Phone Apps , Future Information Technology , Lecture Notes in Electrical Engineering , springer, Vol. (309) , 2014 , 661 - 668, P667.
- ⁵⁷ - Chun-Der Chen & others : User's Adoption of Mobile O2O Applications: Perspectives of the Uses and Gratifications Paradigm and Service Dominant Logic , Pacific Asia Conference on Information Systems , AIS Electronic Library , 2015 .
- ⁵⁸ - Bimal Viswanath & Others : On the Evolution of User Interaction in Facebook , ACM New York, NY, USA , August , 17 ,2009, pp :37-42 , P. 42.
- ⁵⁹ - Aine Dunne & Others : Young People's Use of Online Social Networking Sites :a Uses and Gratifications Perspective , Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 4 Issue : 1, pp.46 - 58. 2010.
- ⁶⁰ - LUCY WANJIRU KARIUKI- KIMANI : A STUDY ON THE USES AND GRATIFICATION OF FACEBOOK AMONG THE YOUTH IN KENYA , MASTER OF ARTS , UNIVERSITY OF NAIROBI , KENYA , 2010.
- ⁶¹ - Ivy L.B. Liu, & Others : UNDERSTANDING TWITTER USAGE: WHAT DRIVE PEOPLE CONTINUE TO TWEET , Proceedings of Pacific-Asia Conference on Information Systems (PACIS) , Taiwan, January 2010 , P P 928 - 939.
- ⁶² - Gina Masullo Chen: Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others , Computers in Human Behavior , Vol. 27, Issue 2 , March 2011, P P. 755–762
- ⁶³ - Anabel Quan-Haase : Is the Uses and Gratifications Approach Still Relevant in a Digital Society? Theoretical and Methodological Applications to Social Media , Journal of Mass Communication & Journalism , Volume 2 , Issue 7 , 2012.
- ⁶⁴ - ELIZABETH MARIE MAXWELL : MOTIVATIONS TO TWEET: A USES AND GRATIFICATIONS PERSPECTIVE OF TWITTER USE DURING A NATURAL DISASTER , Master of Arts , University of Alabama , 2012.

- ⁶⁵ - Mayur Karnik & Others : Uses & Gratifications of a Facebook Media Sharing Group , Madeira Interactive Technologies Institute, University of Madeira , CSCW , Texas , USA , 2013,P.P 821-826.
- ⁶⁶ - SI XIONG : A Comparative Study of Uses and Gratifications Between Weibo and News Websites in China , Master of Science , E. W. Scripps School of Journalism , August , 2014
- ⁶⁷ - Siakalli, Michailina: Understanding Online News: Uses and Gratifications of Mainstream News Sites and Social Media , International Journal of Strategic Innovative Marketing Vol. 03 ,2015 , P P 1 : 13.
- ⁶⁸ - Malik Aqdas & Others : Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook , Telematics and Informatics. Volume 33, Issue 1, 2015 , P P 129-138.
- ⁶⁹ - Brinda Sampat & Bala Krishnamoorthy: MOTIVATIONS FOR SOCIAL NETWORK SITE (SNS) GAMING: A USES AND GRATIFICATION & FLOW PERSPECTIVE , Journal of International Technology and Information Management , Volume 25 , Issue 3 , P P 75-98, INDIA , 2016.
- ⁷⁰ - Rahul Gadekar : Gratifications of Facebook: A Literature Review , Online Journal of Communication and Media Technologies , Volume 7 , Issue 1, January , 2017.