



مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

داخل العدد

- مدى اعتماد أئمة وخطباء المساجد على القنوات الفضائية الدينية الإسلامية كمصدر للمعلومات . د . محمود عبد العاطي
- علاقة معدلات وأساليب التماس المعلومات الصحية على مواقع الإنترنت بالسلوك الصحي للمرأة . د . ماهيناز رمزي
- أثر وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو قضايا الفساد في مصر . د . حنان يوسف
- صورة المهتمين في الدراما المصرية وعلاقتها بتقدير الذات لديهم . د . أميرة النمر
- استخدامات الأطباء لشبكة المعلومات الدولية " الإنترنت " والإشباع المتحققة منها . د . عبد الرحمن بن نامي
- أساليب تحقيق يسر الاستخدام في المواقع الالكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة وعلاقتها بتفضيلات الجمهور . د . محمود رمضان . د . أبو بكر الصالحى
- العوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي لدي العاملين بالمؤسسات الإعلامية قبل أحداث ثورة ٢٥ يناير وبعدها . د . صفا محمود عثمان
- دور القنوات الفضائية العربية في معالجة أحداث الفتنه الطائفية في مصر بعد ثورة ٢٥ يناير . د . أميرة صابر
- مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدي الشباب . د . دينا عرابي . د . بسنت العقباوى
- اتجاهات منسوبي جامعة الملك عبد العزيز نحو تأسيس قناة تليفزيونية فضائية للجامعة . د . حنان أشي
- دوافع التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الوعي نحو الأحداث الجارية . د . حنان عبد الوهاب
- دور الصحافة المصرية في تشكيل معارف الصفوة المصرية نحو قضايا الإصلاح السياسي، بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ . د . غادة صقر
- تأثير جودة المعلومات في بناء التصميم المقنع للمواقع الإعلامية العربية . د . معين ألميتمي
- تأثير المخطط العام لبناء القصة الإخبارية المنشور على شبكة الإنترنت في تحقيق الفهم القراني لدى طلاب المرحلة الجامعية . د . مروة عطية
- تأثير جودة الموقع في بناء التصميم المقنع للمواقع الإعلامية العربية . د . معين ألميتمي

العدد
السابع
والثلاثون
يناير ٢٠١٢

رقم الإيداع بدار الكتب
المصرية
٦٥٥٥

العدد السابع والثلاثون
يناير ٢٠١٢ م

مجلة
البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. أسامة العبد
رئيس التحرير
أ.د. عبد الصبور فاضل

مديرا التحرير
أ.د. عرفه عامر
أ.د. محمود حماد

الإشراف الفني
أ.د. سامي الحكومي
سكرتير التحرير
د. محمد أحمد هاشم
الشريف

توجه المراسلات باسم الدكتور سكرتير التحرير على العنوان التالي
: القاهرة - جامعة الأزهر - كلية الإعلام ت : ٠٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

المراسلات

داخل جمهورية مصر العربية
٥٠ جنيها مصريا

السعر
للتسعة الواحدة

هيئة المحكمين

أيد : فاروق أبو زيد
أيد : على عجووة
أيد : انشراح الشال
أيد : ماجى الحلوانى
أيد : منى الحديدى
أيد : عدلى رضا
أيد : سامى الشريف
أيد : حسن عماد مكاوى
أيد : أشرف صالح
أيد : شريف درويش اللبان
أيد : نجوى كامل
أيد : شعبان شمس
أيد : جمال النجار
أيد : سليمان صالح
أيد : عبد الصبور فاضل
أيد : فوزى عبد الغنى
أيد : محمود إسماعيل

جميع الآراء الواردة فى المجلة تعبر عن رأى أصحابها ولا تعبر عن
رأى المجلة
العدد السابع والثلاثون - يناير ٢٠١٢ م

تأثير جودة المعلومات في بناء التصميم
المقتنع للمواقع الإعلامية العربية
دراسة ميدانية على موقع (الجزيرة نت)

إعداد
الباحث. معين صالح يحيى ألميتمي

ملخص الدراسة:

يبدل القائمون على المواقع الإعلامية جهوداً لتحسين مستويات سهولة الاستخدام في مواقعهم على شبكة الإنترنت حتى يستطيع المستخدمون قراءة الأخبار بسهولة ومتعة، وقضاء وقت ممتع في القراءة، إضافة إلى ضرورة وضع استراتيجيات لضمان بقاء القراء الدائمين مستمرين في زيارتهم للموقع، ومراعاة أخذ آرائهم في تلك الإستراتيجيات لتحفيزهم في المشاركة، وعلى القائمين بالمواقع تحليل الاحتياجات الخاصة بالقراء من خلال معرفة أهدافهم وتفضيلاتهم.

ويركز التصميم المقنع على التقنيات التي تساعد على تحسين النتائج في جميع مواقع الويب لتسهيل عملية الاستخدام والوصول السريع للخدمات التي تقدمها المواقع، ويبنى التصميم المقنع على أساس التأثير في السلوك البشري لتحفيز مستخدمي وزوار المواقع على التفاعل داخل الموقع.

وقد استخدمت هذه الدراسة نموذج قبول التكنولوجيا لقياس الاقناع في المواقع الإعلامية العربية، وتضمنت عينة مكونة من ٣٧٩ مفردة من المبحوثين بالدراسة على موقع الجزيرة نت، واستخدام الاستقصاء الإلكتروني على شبكة الإنترنت، وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج أظهرت أن المقاييس المستخدمة في قياس التصميم المقنع يمكن استخدامها في الدراسات الخاصة بالاقناع على عل الانترنت. ووجدت الدراسة فروق إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات والتصميم المقنع في موقع الجزيرة.

مقدمة:

تسعى معظم المؤسسات الإعلامية العربية لزيادة نشر المعلومات للاستفادة من تكنولوجيا الإنترنت عبر المواقع الإلكترونية، في محاولة منها لجذب مزيداً من المستخدمين ورغبتها في زيادة الانتشار والوصول إلى الجمهور ودعماً لوسائلها التقليدية، وبالتالي تعزيز مواقعها من خلال خلق صورة ايجابية وتوفير مزيدٍ من المعلومات للباحثين عنها.

وهناك تأثيرات خاصة بتقنيات المواقع الإعلامية وبنائها والعلاقات الاتصالية مع عناصرها، وهذه التأثيرات تتمثل في أن محتوى المواقع الإعلامية ليس المقصود بها الرسالة الإعلامية فقط التي يتم عرضها في أي وسيلة من الوسائل المتعددة كلها، ولكن كل ما يحويه الموقع من نصوص ورموز ودلالاتها الصوتية والمصورة والمتحركة لغرض الارتقاء بسهولة الاستخدام والتجوال، وتلبية حاجات المتلقي البصرية في الكشف والاستطلاع والتعرف وتبادل المعلومات بحرية تامة، ذلك أن المستخدم يبدأ بالاستعراض البصري للموقع ليكون الانطباع الأول عن الموقع، ثم يقرر متابعة استخراج المعلومات أو الانطلاق إلى موقع آخر يمتلك قوة تأثير مقنعة من خلال الشكل المرئي بما يحتويه من أشكال وألوان وصور وحركة^(١).

ويلعب التصميم العام للموقع والمحتويات دوراً كبيراً في إبراز المواقع على شبكة الإنترنت وتقديمها بشكل جميل وبسيط يجذب النظر ويثير الانتباه، وذلك من خلال استخدام البرامج الخاصة بالتصميم وفهم كيفية التعامل معها والاستفادة من توزيع المساحات والألوان والأحجام والأشكال وتحويلها إلى أشكال تفاعلية فنية جذابة تعمل على شد انتباه المستخدم أثناء اطلاعه على المعلومات وتوفير الراحة والمتعة له من حيث بساطة التصميم ويسر الاستخدام.

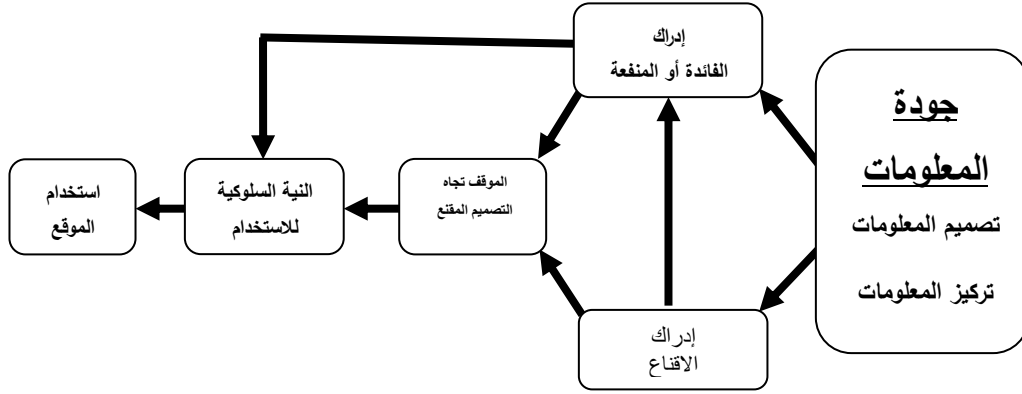
الإطار النظري للدراسة:

نموذج قبول التكنولوجيا

أبرز (Davis ١٩٨٩) أن نموذج قبول التكنولوجيا يمكنه تفسير استخدام تكنولوجيا الحاسبات والمعلومات. وقد قام بتطبيق نظرية Ajzen and Fishbein عن العمل المنطقي وذلك لتوضيح

المعتقدات التي تؤثر على المواقف التي تؤدي إلى النوايا، ومن ثم خلق السلوكيات. وبالتالي فقد ادرك ديفيس أن علاقة السلوكيات بالنوايا والمواقف والمعتقدات تتنبأ بموافقة المستخدم على تكنولوجيا المعلومات⁽ⁱⁱ⁾.

وقد أكد Davis على أن المنفعة أو الفائدة التي يتم الحصول عليها وسهولة الاستخدام تمثل المعتقدات التي تؤدي إلى هذه الموافقة. وتعد المنفعة التي يتم الحصول عليها هي الدرجة التي يعتقد عندها الشخص



شكل رقم (١) نموذج قبول التكنولوجيا الخاص بهذه الدراسة

أن نظام المعلومات الخاص ربما يعزز أداء عمله (أي بواسطة تقليل الوقت الخاص بانجاز المهمة أو توفير المعلومات في وقت زمني محدد). وتعد سهولة الاستخدام التي يتم إدراكها هي الدرجة التي يعتقد عندها الشخص أن استخدام نظام خاص ربما لا يحتاج إلى بذل الجهد لاستيعابه وفهمه⁽ⁱⁱⁱ⁾.

والغرض الأول من البحث الحالي هو استخدام نموذج قبول التكنولوجيا للشبكة كتطبيق للتصميم المقنع الذي يستهدف المستخدم. والغرض الثاني هو تحديد جودة المعلومات التي تؤثر في بناء نماذج إقناعية على مواقع الإنترنت. ومن خلال القيام بذلك، فإنه يمكن تحديدها بحيث يمكن أن تسهم في سهولة استخدام المواقع الإعلامية المقنعة والاستفادة منها. ومن ثم، يمكن توفير المقاييس الإقناعية حول التصميم المقنع والاستفادة منها في بناء مواقع إعلامية ناجحة.

١- الدراسات السابقة:

وتم تقسيمها إلى محورين هي كالتالي:

(١) دراسات تناولت العوامل المؤثرة في نجاح المواقع الإلكترونية.

(٢) دراسات الإقناع في تصميم المواقع الإلكترونية.

أولاً: دراسات تناولت العوامل المؤثرة في نجاح المواقع الإلكترونية:

وجد كلٌّ من (Germonprez, M., Ziguers, I. ٢٠٠٣) في دراستهم عن العوامل المسببة لتعقيد موقع الإنترنت أن هناك ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر في تعقيد مواقع شبكة الإنترنت وهي (الإدراك والمحتوى والشكل المرئي) فإذا كان المستخدم لديه نوايا سلوكية مرتفعة لاستخدام موقع ما على شبكة الإنترنت فإنه يجد أن هذا الموقع أقل تعقيداً، وعدم وضوح المعلومات في محتوى الموقع تزيد من تعقيد الموقع، وتزيد من الغموض في المعلومات لدى إدراك المستخدم، كما أن بنية الصفحة (نصوص وخرائط

وصور وأشكال... الخ...) كانت مرتبطة ارتباطاً قوياً مع مقدار حركة المرور إلى موقع الويب، وهذه النتيجة تشير إلى وجود علاقة بين بناء الصفحة وتعقيد الموقع متمثلة بمدى ترابط المعلومات^(iv).

وبالنسبة لعلاقة تصميم الموقع بنجاح الموقع على شبكة الإنترنت عرض كل من (Nils Madeja ٢٠٠٢ and Detlef Schoder) ما إذا كان بالإمكان النظر إلى مميزات شبكة الإنترنت كعوامل تفسيرية لنجاح الشركة إذا ما صممت بشكل صحيح، واجريت الدراسة على أساس أداء الشركات أياً كان هدفها نتيجة لاستخدام الإنترنت، وليس فقط على ولاء العملاء أو الاحتفاظ بهم أو الوعي بالعلامة التجارية وغير ذلك، وقدمت عدة مميزات اعتبرت كافية لوصف المواقع على شبكة الإنترنت لأنها تغطي مجموعة واسعة من الأبعاد النظرية والعوامل الرئيسية التي تحكم تفاعل المستخدم مع الموقع على شبكة الإنترنت، وخرجت الدراسة بعدة نتائج أهمها:

- وجدت الدراسة أن هناك عاملين يساعدان في نجاح الموقع على شبكة الإنترنت ويتوقف ذلك على ما إذا كان هناك ثراء للمعلومات (المحتوى) والتحديث المستمر وهذان العاملان هما مفتاح الجذب والمحافظة على متصفح الموقع، والحفاظ على استمرارية الزيارات للموقع. ويزيد دعم هذان العاملان إذا كان موقع الويب يقدم أيضاً ميزات تفاعلية ومحتوى مكون من مزيج متنوع من وسائل الاعلام على شرط سهولة استخدامها^(v).

وقدم (Flavián Carlos, Gurrea Raquel and Orús Carlos ٢٠٠٨) تحليلاً للعوامل التي يمكن أن تحدد نجاح الموقع على شبكة الإنترنت مع التركيز على جوانب محددة تتعلق بتصميم الموقع، وخرجت الدراسة بعدة توصيات من خلال تحليل النتائج أهمها:

- تحسين المميزات البصرية كأداة رئيسية لإضفاء الجاذبية على الموقع من خلال حسن استخدام الصور والرسوم والصور المتحركة والرموز أو الألوان من أجل تقديم موقع أكثر حيوية والحصول على استجابات ايجابية من قبل المستخدمين.

- تنظيم وإدارة المعلومات المعروضة في الموقع بطريقة فعالة لانجاح أهداف الموقع، ويتضح ذلك من خلال أن فعالية محتوى المعلومات يؤثر تأثيراً كبيراً على درجة تفضيل المستخدم للتفاعل، ويكون ذلك من خلال عرض محتويات الموقع في الوقت المناسب وتحديث المعلومات ذات الصلة.

- ينبغي على مصممي الموقع مراعاة نوعية المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات المتوفرة في الموقع، بالإضافة إلى الاهتمام بالجوانب الأمنية والخصوصية خلال المعاملات أو المشاركات داخل الموقع^(vi).

كما أن دراسة كل من (Wang, Yong J., Hong, Soonkwan, and Lou, Hao ٢٠١٠) بحثت في ما وراء فائدة الجمال؟ ودور علم الجمال في شبكة الإنترنت، وتبحث هذه الدراسة في دور الجماليات Aesthetics في مواقع شبكة الإنترنت، ويسر استخدامها في أوساط المتسوقين عبر الإنترنت ومعالجة المعلومات المحيطة بها. وخلصت الدراسة بالنتائج التالية:

- جمالية الموقع على شبكة الإنترنت لها تأثير ايجابي على نية الشراء وتفعيل عملية البحث داخل الموقع، وتأثيرها على تفعيل البحث أقوى بكثير من تأثيرها على نية الشراء.

وتعزز هذه النتائج من الدور الحاسم في يسر الاستخدام للمستخدمين، وتكشف النتائج عن أنه على الرغم من دورها في معالجة المعلومات المحيطة إلا أن جماليات المواقع تلعب دوراً كبيراً في تنشيط تفاعل المستخدمين عبر الإنترنت^(vii).

وفيما يخص تصميم معلومات الموقع وأساليب عرضها صنف كل من (O. Byung Kwon,) (Choong-Ryuhn Kim ٢٠٠٢) معايير حسب الأهمية الفردية في قياس عوامل تصميم معلومات المواقع على تقييمات العملاء لمواقع المزاد الرئيسية في شبكة الإنترنت، وجاءت كالتالي: (١) سهولة

الاستخدام Ease of use (٢) ثقة المستخدم/العميل Customer confidence (٣) مصادر الموقع On-site resources (٤) العلاقة بين الخدمات. وظهر بأن العوامل المحتملة التي تم تعريفها لخصائص المنتج تمثلت ببنية الموقع، ومحتوى المعلومات، وتصميم المعلومات وخصائص المستخدم، وتأثير هذه العوامل في تقييم تصميم المعلومات ويسر الاستخدام، والتفضيلات المختلفة وخصائص المستخدم على نية طلب اتخاذ القرار. وأن التخطيط والتنظيم للمعلومات في مواقع المزادات كانت ذات تأثير قوي على تقييم التصميم، إضافة إلى أن تجميع المعلومات لأي موقع وتقييم يسر الاستخدام وتأثير تخطيط المعلومات إضافة إلى استخدام صفحات بحجم (٦٤٠ بيكسل) تساعد المستخدمين لفهم المعلومات. كما أن الخاصية المستخدمة في تقسيم الاقسام ونظام المعلومات عندما تكون مجدولة تؤثر على تقييم التصميم^(viii).

وفيما يتعلق بقياس مدى ثبات تصميم صفحات المواقع الإعلامية وكيفية بحث المستخدم عن المعلومات على صفحات المواقع تبين أن الأداء في القراءة للعناصر المرئية (كالعناوين الرئيسية والفراغات وتحديد الشكل في القراءة والفهم والأداء والرضا) لا يتأثر بتصميم الصفحة رغم تفضيل المستخدمين لتخطيط الصفحة بل إن التفضيل اتجه نحو أفضل تصميم للنصوص المكتوبة من حيث المساحات البيضاء ولون وشكل الخط. ولذلك فإنه يجب على المصممين عند تصميم المواقع أن يأخذوا بالاعتبار قدرات المستخدم الحركية والمعرفية المحدودة مع ضرورة تقليل كثافة المعلومات الكلية في الصفحات الرئيسية إلى أقل من ٥٠% من مساحة الشاشة^(ix).

كما أن تقديم النص المتداول في المطبوعات على الإنترنت يؤثر سلباً على يسر الاستخدام للعديد من الصفحات الرئيسية، بحيث كانت عملية تلقي المعلومات غير فعالة، وكذلك النصوص المطبوعة في الصحف مثلاً كالعناوين الرئيسية والفرعية والمتون عندما تتكرر على مواقع الإنترنت تؤدي إلى تكرار المعلومات وزيادة غير ضرورية، كما أنها طريقة غير فعالة لعرض المضمون، ونتيجة لذلك فإن المستخدمين لا يرغبون في قراءة قدر كبير من النص على شاشة الكمبيوتر وخاصة إذا سبق تكراره في الاصدارات المطبوعة (٢٠٠٤ Gurllermo France).

وقد بذل القائمين على المواقع الإعلامية جهوداً لتحسين مستويات سهولة الاستخدام في مواقعهم على شبكة الإنترنت حتى يستطيع المستخدمون قراءة الأخبار بسهولة ومتعة، وقضاء وقت ممتع في القراءة، إضافة إلى ضرورة وضع استراتيجيات لضمان بقاء القراء الدائمين مستمرين في زيارتهم للموقع، ومراعاة أخذ آرائهم في تلك الإستراتيجيات لتحفيزهم في المشاركة، وعلى القائمين بالمواقع تحليل الإحتياجات الخاصة بالقراء من خلال معرفة أهدافهم وتفضيلاتهم^(x).

ثانياً: دراسات الاقناع في تصميم المواقع الإلكترونية:

ركزت معظم الدراسات السلوكية في تصميم المواقع على شبكة الإنترنت على سلوك المستهلك من خلال المواقع التجارية الإلكترونية، ودراسة الجوانب المتعلقة بكيفية تفاعل المستهلك (المستخدم) مع الموقع من خلال اتخاذ عملية الشراء بعد الاقناع بالمنتج المقدم، ويتوقف اقتناع المستهلك على كيفية تقديم تصميم اقناعي يلهمه ويشد انتباهه ثم يدفعه للتفاعل.

ففي دراسة تحليلية لـ (٢٧) دراسة سابقة تناولت تصميم مواقع خاصة بالنشاط البدني على شبكة الإنترنت والتي اعتمدت على التصميم التكنولوجي المقنع لعينة مواقعها، أظهرت أفضلية على الدراسات الأخرى التي أجريت على مواقع لم تستخدم التصميم التكنولوجي المقنع، وأوصت بالتطرق إلى تقييم واجهات الاستخدام للمواقع الخاصة بالأنشطة الرياضية ومدى تطبيقها لمبادئ التصميم التكنولوجي المقنع الذي يتناول التصميم البصري واللفظي^(xi).

وفي دراسة استهدفت توفير إطار نظري لجماليات المواقع على شبكة الإنترنت، توصلت إلى أن الجوانب البصرية في التصميم هي الأكثر أهمية في تفسير موقف المستخدمين وسلوكهم تجاه المواقع^(xii).

وتأتي دراسة (Kim, Heejun ٢٠٠٨) بنتائج ترتبط بهذا البحث، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل الرئيسية في تصميم وتشكيل الانطباعات تجاه واجهات مواقع الإنترنت السياحية من خلال فحص كيفية تفاعل المستخدمين داخل المواقع المقصودة للسياحة، وكيفية تحقيق الانطباعات الايجابية وسعت الدراسة إلى توفير ما يساعد على تطوير تصميم مقنع للمواقع على شبكة الإنترنت. توصلت الدراسة إلى أن المصدقية لها تأثير في ترسيخ الانطباع الأول عن المواقع عينة الدراسة، وأن عاملي الجدارة بالثقة وخبرة المستخدم في التصفح هي مصدر قلق كبير لزوار الموقع، كما أن منبه (الرسمية) يعطي نوعاً من المصدقية للمواقع التي تعتمد على التصميم المقنع. وهناك جوانب إضافية لعبت دوراً في البحث عن المعلومات وعملية اتخاذ سلوك معين، وهذه الجوانب إما جوانب شخصية خاصة بالمستخدم مثل مهارة المستخدم في استخدام الحاسوب والإنترنت، وأسلوب معالجة المعلومات...إلخ، وعوامل خاصة بالموقف أو الوضع مثل التخطيط المسبق لاختيار موقع معين دون الآخر والوقت الذي سوف يستغرقه بالاطلاع على المعلومات (xiii).

التعليق على الدراسات السابقة:

معظم الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة في نجاح المواقع الإلكترونية كانت تركز بشكل خاص على المواقع ذات الاهداف التسويقية، ولعل ذلك يرجع إلى مدى اهتمام المنظمات التسويقية بأهمية الموقع على شبكة الإنترنت وما له من انعكاسات ايجابية تجاه تصريف منتجاتها أو التواصل مع عملائها، إلا أن هناك بعض الدراسات التي قدمت عوامل نجاح المواقع الالكترونية في مجالات اخرى كمجال نظم المعلومات والتفاعل بين الانسان والحاسب وبعض المنظمات التي تسعى لتحسين صورتها أمام مستخدميها وزوارها، وبالنظر إلى تلك الدراسات نجدها تتفق في كثير من الأحيان حول العوامل المؤثرة في نجاح الموقع مثل التفاعل والثقة وتحديث المعلومات سهولة التعامل ويسر الاستخدام والمظهر البصري ... الخ، ولا توجد دراسات عربية تتناول الاقناع في المواقع الإلكترونية.

٢- مشكلة الدراسة:

بالرغم من أهمية الدور الإعلامي للمواقع الإلكترونية العربية في ظل التطور السريع الذي تشهده شبكة الإنترنت، إلا أن هناك قصور في عملية بناء الإقناع للمواقع التي ما زالت تتعامل بالأساليب التقليدية في عرض وتقديم المحتوى الكتابي، إما لعدم الاهتمام بالتطوير والتحديث أو لعدم فهم بناء الإقناع على المواقع الإلكترونية.

ومن خلال استعراض الباحث للدراسة الاستطلاعية وما تضمنته لمجموعة الظواهر المختلفة وبالإضافة إلى الدراسات السابقة يمكن تحديد وصياغة مشكلة الدراسة في محاولة الكشف عن تأثير جودة المعلومات في بناء الإقناع وإدراك المستخدم للتصميم المقنع، ومن ثم توصيفها ومعرفة مدى تأثير تلك العوامل في بناء الإقناع وعلاقتها بالمواقع الإعلامية العربية عينة الدراسة.

٣- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذا الموضوع من عدم وجود دراسات عربية تهتم بجوانب الإقناع البصري *Visual Persuasion* واقناع المحتوى في المواقع الإلكترونية، وكذلك فإن معرفة الجوانب الاقناعية في تصميم المواقع الإعلامية العربية يزيد من فعاليتها لاستقطاب المستخدمين الذين تتنوع حاجاتهم ورغباتهم من المعلومات أو الخدمات، كما أن هناك أهمية في معرفة كيفية بناء الإقناع للمحتويات اللفظية والشكلية لتلك المواقع، إضافة إلى بناء نماذج جديدة تسهم في بناء الإقناع للمواقع الإلكترونية.

٤- هدف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى فحص جودة المعلومات وتأثيرها في البناء الإقناعي للمواقع الإعلامية العربية على شبكة الإنترنت، والتي تُظهر انطباعات مفضلة لدى مستخدمي وزوار المواقع. وتحاول هذه الدراسة تحقيق هذا الهدف من خلال الأهداف الفرعية التالية:

- (١) التعرف على كيفية تأثير جودة المعلومات في بناء التصميم المقنع للمواقع الإعلامية العربية على شبكة الإنترنت.
- (٢) التعرف على كيفية إدراك المستخدم للاقناع في المواقع الإعلامية العربية.

٥- تساؤلات الدراسة:

هناك عدة تساؤلات بحاجة للإجابة عنها منها:

- (١) كيف يؤثر تصميم المعلومات في بناء الاقناع للمواقع الإعلامية العربية؟
- (٢) كيف يؤثر تركيز المعلومات في بناء الاقناع للمواقع الإعلامية العربية؟
- (٣) كيف تؤثر دقة المعلومات في بناء الاقناع للمواقع الإعلامية العربية؟
- (٤) كيف يؤثر وضوح المعلومات في بناء الاقناع للمواقع الإعلامية العربية؟
- (٥) ما هي اتجاهات النماذج الحديثة التي يتم تطبيقها في تصميم المواقع الإعلامية المقنعة على شبكة الإنترنت؟
- (٦) كيف يمكن قياس متغيرات الاقناع على المواقع الإعلامية العربية؟

٦- فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات ممثلة بـ (تصميم المعلومات، وتركيز المعلومات، ودقة المعلومات، ووضوح المعلومات) وإدراك المستخدم للاقناع في المواقع الإعلامية. ويتفرع منها الفروض التالية:

- ١- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات ممثلة بـ (تصميم المعلومات) وإدراك المستخدم للاقناع في المواقع الإعلامية.
- ٢- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات ممثلة بـ (تركيز المعلومات) وإدراك المستخدم للاقناع في المواقع الإعلامية.
- ٣- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات ممثلة بـ (دقة المعلومات) وإدراك المستخدم للاقناع في المواقع الإعلامية.
- ٤- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات ممثلة بـ (وضوح المعلومات) وإدراك المستخدم للاقناع في المواقع الإعلامية.

الإطار المنهجي للدراسة:

أولاً: نوع الدراسة:

في إطار التصنيف الذي اقترحه محمد عبد الحميد ليوضح فئات البحوث الفرعية المستهدف دراستها في الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت^(xiv)، تندرج هذه الدراسة تحت فئة "بحوث التطوير والاستخدام" لأنها توظف قياس الاقناع في المواقع الإعلامية محل الاختبار، وكذلك تحت فئة تحليل المتلقين والمستفيدين" لأنها تختبر السلوك الاتصالي للمبشرين في علاقته بالمواقع الإعلامية في الاتصال، وأخيراً تحت فئة "بحوث التأثيرات" لأنها تختبر التأثيرات المدركة والمرتبطة بالاقناع في المواقع الإعلامية.

ثانياً: منهج الدراسة :

منهج المسح:

استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي في جمع البيانات الأساسية حول مسح العناصر والأشكال المكونة للمواقع الإعلامية العربية للتعرف على خصائصها، وسماتها، ووظائفها، وأدوارها، ولمعرفة إلى أي مدى تستفيد المواقع الإعلامية من هذه العناصر في تعزيز الانطباع الأول لبناء الأفتناع لدى زوار ومستخدمي الموقع من ناحية، ومن ناحية أخرى تقوم الدراسة بمسح العوامل المؤثرة في بناء التصميم المقنع الذي تتبعه هذه المواقع، والتعرف على الأساليب التي يتميز بها التصميم المقنع.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات:

استمارة الاستقصاء الإلكترونية: Online Survey form

تستخدم في جمع بيانات مباشرة من العينة المختارة من المستخدمين عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مسبقاً ومن ثم تصميمها في موقع خاص بالدراسة على شبكة الإنترنت. واحتوت الاستمارة على ١٥ عبارة للتصميم المقنع و ١٢ عبارة لجودة المعلومات، تم وضعها بعد التعديلات عليها واختبار صدقها وثباتها.

الإطار الإجرائي:

الدراسة الإستطلاعية:*

أجرى الباحث دراسة استطلاعية على عينة من المواقع الإعلامية العربية تمثلت بـ ١٤ موقعاً إعلامياً عربياً للتأكد من أن الدراسة الحالية قابلة للتطبيق في الواقع وأن هناك ظواهر توحى بوجود مشكلة ما في تصميم البناء الافتناعي للمواقع الإعلامية العربية.

مجتمع الدراسة :

عينة المواقع الإعلامية:

حاول الباحث التعرف على مدى استثمار موقع الجزيرة نت لجودة المعلومات كعامل تأثير والتي توفرها على شبكة الإنترنت.

مجتمع المبحوثين: تقوم هذه الدراسة بتحليل آراء الطلبة العرب الدارسين في الجامعات المصرية (البكالوريوس والدراسات العليا)، وذلك للتعرف على جودة المعلومات التي تؤثر في بناء الافتناع في المواقع الإعلامية العربية.

نوع العينة: بما أن الباحث سيقوم بدراسة شريحة محددة من مجتمع طلاب الجامعات وهي شريحة الطلبة العرب الوافدين للدراسة في الجامعات المصرية فقط فإن اختيارهم سيكون وفقاً للعينة العمدية التي تشترط السمات المحددة للأفراد وهم الطلاب الذين يتعرضون للمواقع الإعلامية العربية، وممن يدرسون في الجامعات المصرية من طلبة البكالوريوس والدراسات العليا.

حجم العينة : قام الباحث بإحصاء عينة الدراسة والتي تحقق النطاق الجغرافي متمثلة بجنوب الجزيرة العربية (الطلبة اليمنيين والسعوديين) وشمال الجزيرة العربية (الطلبة الكويتيين والسوريين) والمغرب العربي (الجزائريين والليبيين). ونظراً لصعوبات الحصر الشامل لمجتمع الدراسة ولكي تكون العينة ممثلة للمجتمع تمثيلاً طبيعياً. حدد الباحث عينة الدراسة بـ (٣٧٩) طالب عربي من طلبة البكالوريوس والدراسات العليا، بناءً على اقتراحات المتخصصين في مناهج البحث العلمي^(xv).

تقسيم البحث:

وقد تم تقسيم الدراسة إلى مقدمة وثلاثة مباحث وخاتمة، وذلك على النحو التالي:
 المقدمة: وتشمل الجوانب المنهجية والإجرائية.
 المبحث الأول: جودة المعلومات في المواقع الإعلامية العربية.
 المبحث الثاني: التصميم المقنع في المواقع الإعلامية العربية.
 المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية.
 الخاتمة: وتضم أهم النتائج والتوصيات.

المبحث الأول: جودة المعلومات في المواقع الإعلامية العربية.

شبكة المواقع هي عبارة عن مجموعة من صفحات الويب التي تشكل الشبكة العالمية للإنترنت وهي الوسائل الأساسية التي يتم من خلالها استرجاع المعلومات وتوزيعها، وفهم العوامل التي تؤثر في تعقيد المواقع هو خطوة مهمة نحو استرجاع وتوزيع المعلومات واستخدامها في النهاية بفاعلية.
 إن فهم العوامل المسببة لتعقيد موقع الإنترنت تمكن من تحسين تصميم الموقع وتمكين المستخدمين من الحد من الارتباك عند استرجاع المعلومات وتوزيعها، وقد حدد كلٌّ من (Germonprez, M., Zigurs, I. ٢٠٠٣، هذه العوامل كالتالي: (xvi)

١- الإدراك البشري وكيفية تأثيره على الفرد عند استرجاع واستخدام المعلومات في موقعه المفضل على شبكة الإنترنت.

٢- محتوى الموقع وكمية المعلومات التي تتوفر فيه.

٣- شكل الموقع وما يتعلق بواجهته وأساليب الملاحة وبنية الموقع.

وهناك اختلاف بين المعلومات التي يتم الحصول عليها أو محتوى الموقع الإلكتروني وتصميم الموقع الإلكتروني. فمن المحتمل امتلاك موقع الكتروني تصميم جيد ولكن يحتوي على معلومات عديمة الفائدة أو فقيرة، وعندما يتم البحث عن جودة المعلومات في الموقع الإلكتروني، فإن المستخدم يقوم بالبحث عن البيانات الدقيقة والموثوقة التي يمكن تصديقها والمكتملة والزمنية.

وفي الدراسة التي اجراها (Wang and Strong ١٩٩٦)، تم تحديد العديد من أبعاد جودة المعلومات، وتشمل الدقة والمصداقية والسمعة والموضوعية والايجاز وسهولة الإدراك والملائمة والقيمة التي تمتلكها المعلومات والاكتمال والحداثة والكفاية. (xvii)

وتعد Barbara Klien كاتبة سلسلة مقالات تقوم بدراسة جودة البيانات على شبكة الإنترنت العالمية. ففي عام ٢٠٠١ وهي تشير إلى المقارنة بين إدراك جودة البيانات باستخدام مصادر الإنترنت ومصادر النصوص التقليدية. وقد قامت بتحليل ١٥ اقتراح يعتمد كلٌّ منها على أبعاد الجودة، على سبيل المثال، الاقتراح الأول يؤكد أنه سوف لا يكون هناك اختلاف في إدراك المستخدم لمصداقية المعلومات المتاحة من خلال الإنترنت والمعلومات المتاحة من مصادر النصوص التقليدية. وقد اشارت النتائج إلى أن هناك ستة أبعاد من جودة المعلومات التي وجدت مختلفة بين الإنترنت ومصادر النصوص التقليدية. وقد تم تصنيف مصادر النصوص التقليدية بشكل أفضل من ناحية الدقة والموضوعية والسمعة وتمثيل التوافق. وقد تم تصنيف مصادر الإنترنت بشكل أفضل وفقاً للجداول الزمنية والمقدار الملائم. (xviii) وقد عملت هذه الدراسات على طرح العديد من القضايا الهامة عن كيفية تقييم الفرد لجودة المعلومات على شبكة الإنترنت العالمية.

• ربما يكون هناك اختلاف في التقييم إذا كانت المهمة محددة أو عامة. يبدو أن سياق الدراسة يؤثر في النتائج.

- أن مستوى الخبرة والتدريب لدى الشخص أيضاً عمل على التأثير في النتائج.
- أن مجال التدريب ربما يؤثر أيضاً في النتائج وذلك لأن الإنترنت يمكنه توفير المعلومات بشكل أفضل من حيث الكمية والجودة في بعض مجالات الدراسة المحددة.
- وقد وجد أن البحث الذي اكتمل بواسطة (Bhattacharjee ٢٠٠١) أن الرضا بنظام المعلومات هو المتنبئ القوي لنية المستخدم المتواصلة، ويفسر المنفعة المدركة التنوع الهام ولكنه متنبئ ضعيف. وتعتبر هذه الدراسة ذات أهمية في هذا البحث وذلك بسبب المناقشة التالية للنتائج: (xix)
- تعد المنفعة المدركة أكثر حسماً لنية الموافقة.
- يعد الرضا مسيطر (يتم قياسه بواسطة اختبار جودة المعلومات) على النية المتواصلة.
- ربما يكون نقص الرضا مفتاح عدم استمرارية نظام المعلومات.
- ربما تعتبر المنفعة السابقة وسهولة الاستخدام غير هامة ومرتبطة برضا المستخدم (مثل مقياس جودة المعلومات) عند تحديد الاستخدام المستمر.
- يعد عدم الرضا وليس المنفعة المدركة الشرط الضروري المستمر في عدم استمرارية نظام المعلومات.

واعتماداً على ما سبق، فإن المؤشرات التي تم استخدامها في تصنيف جودة المعلومات تعد دقيقة ومصدقة وموزونة وملائمة وذات قيمة. وفي الدراسة الحالية، تعد جودة المعلومات مقياس لإدراك المستخدم لجودة المعلومات باستخدام العناصر من الاستبيان الذي تم تكييفه من عدة دراسات سابقة، كما أن أهمية جودة المعلومات نظراً لأنها ترتبط بهوية الطالب الناجح واستخدام المصادر الإلكترونية لا يمكن تقييمها بشكل مفرط. وحتى يكون المستخدم ناجح في استخدام شبكة الإنترنت يحتاج إلى أن يكون قادراً على تحليل جودة المعلومات في الموقع الإلكتروني.

وفيما يخص تصميم معلومات الموقع وأساليب عرضها صنف كلٌّ من (O.Byung Kwon, ٢٠٠٢) Choong-Ryuhn Kim معايير حسب الأهمية الفردية في قياس عوامل تصميم معلومات المواقع على تقييمات العملاء لمواقع المزاد الرئيسية في شبكة الإنترنت، وجاءت كالتالي: (١) سهولة التعامل Ease of use (٢) ثقة المستخدم/العميل Customer confidence (٣) مصادر الموقع On-site resources (٤) العلاقة بين الخدمات. وظهر بأن العوامل المحتملة التي تم تعريفها لخصائص المنتج تمثلت ببنية الموقع، ومحتوى المعلومات، وتصميم المعلومات وخصائص المستخدم، وتأثير هذه العوامل في تقييم تصميم المعلومات ويسر الاستخدام Usability، وتأثير التقنيات المتعددة وخصائص المستخدم على نية طلب اتخاذ القرار، وأن التخطيط والتنظيم للمعلومات في مواقع المزادات كانت ذات تأثير قوي على تقييم التصميم، إضافة إلى أن تجميع المعلومات لأي موقع وتقييم يسر الاستخدام Usability وتأثير تخطيط المعلومات إضافة إلى استخدام صفحات بحجم (٦٤٠ بكسل) تساعد المستخدمين لفهم المعلومات، كما أن الخاصية المستخدمة في تقسيم الأقسام ونظام المعلومات عندما يكون مُجدول تؤثر على تقييم التصميم (xx).

وقد أثبتت نتائج الدراسات السابقة أنه إذا كان المستخدم لديه نوايا سلوكية مرتفعة لاستخدام موقع ما على شبكة الإنترنت فإنه يجد أن هذا الموقع أقل تعقيداً. وأن عدم وضوح المعلومات في محتوى الموقع تزيد من تعقيد الموقع، وتزيد من الغموض في المعلومات لدى إدراك المستخدم (xxi).

كما أن المعلومات على الموقع مرتبطة إيجابياً باتجاهات الزوار نحو الموقع، فإدراكهم لجودة المعلومات مازال يعتقد عموماً بأهم عامل في التنبؤ بالسلوك اللاحق. لذلك ينظر إلى المعلومات في المواقع على أنها أكثر احتمالاً للإطلاع من قبل المستخدمين كإطباع مفضل نحو المواقع (xxii).

ولكن كيف يتم تقديم محتوى المعلومات لتصبح قضية أكثر أهمية في نقل المعلومات وتصبح معترف بها باعتبارها سمة ذات قيمة. إن زوار مواقع الإنترنت غالباً ما يقيمون الموقع أو المعلومات أو غير ذلك من خلال التفتيش البسيط، فمن الضروري لتوصيل الإحساس بالجودة واستحضار التفضيل في غضون فترة زمنية قصيرة، وتطبيق إطار نموذج القبول التكنولوجي الذي يقدم إطاراً منهجياً لفهم مواقف ونوايا المستخدمين للمواقع الإلكترونية، بحيث يمكن تقييم المعلومات وجودتها، وقد وجد (Ducoffe ١٩٩٦) أن هناك ارتباطاً كبيراً بين المعلومات وقيمة الإعلان وبين الموقف من الإعلان^(xxiii).

المبحث الثاني: التصميم المقنع في المواقع الإعلامية العربية

١- مفهوم بناء الإقناع على المواقع الإعلامية:

مصطلح (بناء الإقناع) يقصد به أنه قد تم إنشاء موقع على شبكة الإنترنت بطريقة مقنعة للزوار لمساعدتهم على اتخاذ قرارات تم التخطيط لها مسبقاً وبشكل عام يقصد ببناء الإقناع للمواقع الإلكترونية إدراك المستخدمين لاستخدام الموقع بصفة شخصية^(xxiv) وعملية الإقناع في الموقع يجب أن تبدأ وتنتهي بناءً على وجهة نظر الزوار. ومركزية البناء الإقناعي تكون في الشخصية ومستمدة من العوامل الديموغرافية والنفسية والدراسة الطبوغرافية (الدراسات الخاصة بالمكان) عن الجمهور، وهذا التصور التام للأفراد إضافة للأسئلة المحددة والدوافع والحاجات تسمح بتصميم مقنع وخاصة لمسارات التجوال من وجهة نظرهم^(xxv).

١- مفهوم التصميم المقنع:

يُعرف تصميم الويب المقنع Persuasive Web Design على أنه انعكاس ليسر استخدام التصميم، فيسر استخدام الموقع يركز على إعطاء المستخدمين مهارة ability متابعة تصفح الموقع والتأثير فيه للعودة للتصفح مستقبلاً. ويذكر Christine Perfitti أن الموقع الناجح يجب أن يركز على ما وراء الاستخدام، وهو التصميم المقنع الذي يحفز المستخدم الحصول على المصلحة والراحة في اتخاذ قراره بالتعامل مع الموقع وصحة هذا التصرف، فمن أساسيات التصميم المقنع التعرف على الدوافع والحاجات الرئيسية للمستخدم وتحديد ما سيفعله داخل الموقع وتوجيهه إلى إمكانية استخدام أفضل ممارسات التصفح^(xxvi).

ويمكن القول أن التصميم المقنع هو أكثر من مجرد الأشكال والألوان، ولكن ينصرف التصميم المقنع إلى كيفية توظيف تقنيات وبرامج شبكة الإنترنت في تقديم الأشكال والألوان بالشكل الصحيح من أجل توجيه المستخدمين والزوار من خلال التأثير فيهم لخلق الشعور بالثقة والأمل والمتعة وإبراز الخيارات العاطفية في سبيل الحصول على نتائج إيجابية سلوكية تزيد من فعالية الموقع، إضافة إلى خلق الانطباع الأول لدى المستخدم عن مدى قدرة الموقع على تلبية حاجاته من أول نظرة تقع على تصميم الموقع، فالقدرة على تقديم تصميم مقنع مبني على يسر الاستخدام والوصول التي تقود إلى التفاعل مع الرسالة الموجهة، فالتصميم المقنع يعتمد على جهود كثير من الباحثين والمبدعين واستخدام منهجية علمية وتوظيف أساليب اقناعية، فتحسين المميزات البصرية كأداة رئيسية لإضفاء الجاذبية على الموقع من خلال حسن استخدام الصور والرسومات والصور المتحركة والرموز أو الألوان من أجل تقديم موقع أكثر حيوية والحصول على استجابات ايجابية من قبل المستخدمين^(xxvii).

ويدفع التصميم المقنع المصممين لتعريف واضح للغرض من مواقعهم على شبكة الإنترنت وأهدافها المقنعة. وبالنسبة لمواقع التجارة الإلكترونية المواضيع تعطي العملاء إحياء بالثقة ومشاركتهم وإقناعهم بشراء منتجاتهم أو خدماتهم. وبالنسبة للمواقع الحكومية مواضيع الإقناع من المحتمل إقناع المواطنين الذين تكون الحكومات مسؤولة عنهم والتأثير عليهم وترشيد استثمار أموالهم بحكمة. وبالنسبة للمنظمات غير الربحية فإن أهدافها يجب أن تُشرك عملائها لحصولهم على الدعم لقضاياهم والحصول على تبرعاتهم من خلال استخدام مبدأ Word-Of-Mouth والدعم السياسي^(xxviii). وبالنسبة للمؤسسات الإعلامية فإن مواضيعها الإقناعية يجب أن تأتي بنتائج مقنعة فيما أن يكون الزوار والمستخدمين متأثرين أو مؤثرين، وتهدف إلى زيادة عدد القراء ومستوى الفائدة، والوقت الذي يقضيه المستخدم على الموقع^(xxix).

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: البيانات الخاصة بعينة المستخدمين في الدراسة الميدانية:
جدول رقم (١) يوضح خصائص المبحوثين عينة الدراسة

النوع	ك	%
ذكر	٢٧٢	٧٦
أنثى	٩٢	٢٤
المجموع	٣٧٩	١٠٠%
السن	ك	%
٢٤ - ١٨	١١٠	٢٩%
٣٤ - ٢٥	١٦٧	٤٤%
٤٤ - ٣٥	٩٣	٢٥%
٥٤ - ٤٥	٩	٢%
أكثر من ٥٥	صفر	صفر
المجموع	٣٧٩	١٠٠%
المستوى الدراسي	ك	%
بكالوريوس	١٠٠	٢٦.٣%
دبلوم	١٩	٥.٢%
ماجستير	١٤٧	٣٨.٧%
دكتوراه	١١٣	٢٩.٨%
المجموع	٣٧٩	١٠٠%
خبرة المستخدم في تصفح المواقع	ك	%
مبتدئ	٢٥	٧%
متمكن	٣٠٥	٨٠%
محترف	٤٩	١٣%
المجموع	٣٧٩	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة الذكور في عينة المبحوثين كانت ٧٦%، ومثلت نسبة الإناث ٢٤%، وجاءت نسبة الإناث متدنية نظراً لأن العينة من الطلبة العرب في الجامعات المصرية أغلبهم من الذكور. وتوزعت أعمارهم بنسب متقاربة في عينة الدراسة فقد بلغت نسبة الذين تقل أعمارهم عن ٢٥ عاماً ٢٩% في مرحلة البكالوريوس، في حين بلغت نسبة الذين أعمارهم من ٢٥-٣٤ عاماً ٤٤% في الماجستير، يليهم من أعمارهم ٣٥-٤٤ بنسبة ٢٥%، لمرحلة الدكتوراه، وأخيراً من الذين أعمارهم ٤٥-٥٤ بنسبة ٢% من طلبة الماجستير والدكتوراه.

وبالنسبة للمستوى الدراسي للمبحوثين، يأتي في المرتبة الأولى المستخدمون في الماجستير بنسبة ٣٨.٧%، يليهم الدكتوراه بنسبة ٢٩.٨%، ثم البكالوريوس بنسبة ٢٦.٣%، وأخيراً الحاصلون على الدبلوم بنسبة ٥.٢%.

وبالنسبة لمستوى المبحوثين في استخدام الكمبيوتر، فقد توزعت النسب على النحو التالي: نسبة ٨٠% لمن هم متمكنون في استخدام الكمبيوتر، يليهم ذوو المستوى المحترف في الاستخدام بنسبة ١٣%، وأخيراً المبتدئون في الاستخدام بنسبة ٧%. ويتضح من البيانات أعلاه أن المبحوثين عينة الدراسة الغالبية العظمى منهم ممن هم متمكنون في استخدام الإنترنت والاطلاع على المعلومات منه، وهذا يدعم سبب من أسباب العينة ونتائج الدراسات السابقة التي تؤكد على أن هذه الفئة هم أكثر اطلاعاً واستخداماً للمعلومات والإنترنت.

جدول رقم (٢) يبين امتلاك المبحوثين لجهاز كمبيوتر

وجود جهاز كمبيوتر في المنزل	ك	%
نعم	٣٧٩	١٠٠%
لا	صفر	صفر
المجموع	٣٧٩	١٠٠%
نوع الجهاز		
جهاز محمول (Laptop)	٢٠٥	٥٤%
جهاز مكتبي (Desktop)	٥٩	١٦%
كلاهما	١١٥	٣٠%
المجموع	٣٧٩	١٠٠%
امتلاك المبحوث لجهاز شخصي		
جهاز محمول (Laptop)	٢١٢	٥٦%
جهاز مكتبي (Desktop)	٥٠	١٣%
كلاهما	١٠٩	٢٩%
لا يوجد	٨	٢%
المجموع	٣٧٩	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق إلى المعلومات الخاصة بامتلاك المبحوثين لجهاز الحاسب الشخصي، وقد جاءت النتائج معقولة، حيث يمتلك جميع المبحوثين جهاز كمبيوتر سواءً كان محمول أم مكتبي أو كلاهما معاً.

جدول رقم (٣) العبارات التي تقيس التصميم المقنع لموقع الجزيرة

الوزن النسبي	الاحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	أعراض		محاييد		أوافق		أوافق بشدة		درجة الموافقة	عبارات التصميم المقنع	
			أعراض بشدة										
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
٨٦	٠.٥٠٧	٤.٣٠	-	-	-	-	٢.٤	٩	٦٥.٤	٢٤٤	٣٢.٨	١٢٢	١. أعجبنى مظهر الموقع، يبدو متميزاً.
٨٥.٨	٠.٥٦٨	٤.٢٩	-	-	١.١	٤	٢.٦	١٠	٦٢.٥	٢٢٧	٣٨.٨	١٢١	٢. تخطيط الصفحات يتسم بالتنسيق والتميز.
٥٥.٢	١.٠٩٧	٢.٧٦	٧.١	٢٧	٤٢.٢	١٦٠	٢٩	١١٠	١٠.٦	٤٠	١١.١	٤٢	٣. اعتقدت للوهلة الأولى أن الموقع أكثر مصداقية من خلال التخطيط والتصميم، ولكن بعد القراءة واستعراض بعض المعلومات اكتشفت غير ذلك.
٨٤	٠.٥٧٨	٤.٢٠	-	-	٠.٥	٢	٧.١	٢٧	٦٤.٤	٢٤٤	٢٨	١٠.٦	٤. لقد وجدت هذا الموقع منظماً جداً.
٨٨.٨	٠.٥٥٣	٤.٤٤	-	-	-	-	٢.٩	١١	٥٠.١	١٩٠	٤٧	١٧٨	٥. اللغة المستخدمة في الموقع وعاوین المواضيع والمحتوى سهلة الفهم وبسيطة وواضحة.
٦٠	٠.٨٩٢	٣	١.١	٤	٣٢.٥	١٢٣	٣٦.٤	١٣٨	٢٥.٩	٦٨	٤٠.٢	١٦	٦. عندما أזור الموقع أشعر بأني في عالم افتراضي.
٧٨.٤	٠.٨٩٢	٣.٩٢	٠.٣	١	٤.٢	١٦	١٥.٣	٥٨	٦٢.٣	٢٤٠	١٦.٩	٦٤	٧. مقدار المعلومات المعروضة على الصفحة كانت كافية.
٨٥.٢	٠.٥٥١	٤.٢٦	-	-	١.١	٤	٣.٤	١٣	٦٢.٩	٢٤٢	٣١.٧	١٢٠	٨. الروابط كانت مفيدة وسهلة التحديد.
٨٤	٠.٥٧١	٤.٢٠	-	-	١.١	٤	٥	١٩	٦٦.٥	٢٥٢	٢٧.٤	١٠٤	٩. تخطيط الصفحات يجعل تنفيذ المهام أسهل.
٧٨.٨	٠.٦٠٣	٣.٩٢	-	-	١.٣	٥	١٨.٥	٧٠	٦٧	٢٥٤	١٣.٢	٥٠	١٠. المعلومات على الموقع هي إلى حد كبير إضافة لتنفيذ المهمة.
٦٧	٠.٨١٧	٣.٤٠	٠.٧	٣	١٢.١	٤٦	٤٠.٦	١٥٤	٣٩.٦	١٥٠	٦.٩	٢٦	١١. الموقع يزودني بكافة المعلومات التي أحتاجها.
٧٦.٦	٠.٦٩٩	٣.٨٣	-	-	٣.٧	٤١	٢٣	٨٧	٥٩.٦	٢٢٦	١٣.٧	٥٢	١٢. أجد الموقع مفيداً في إنجاز المهام المطلوبة.
٨٠.٢	٠.٦١٩	٤.٠١	-	-	١.٦	٦	١٤	٥٣	٦٦.٥	٢٥٢	١٧.٩	٦٨	١٣. للموقع تصميم ثابت وتكوين مفهوم.
٨٤	٠.٧٦٨	٤.٢٠	-	-	٣.٤	١٣	١١.١	٤٢	٤٧.٥	١٧٠	٣٨	١٤٤	١٤. أشعر بارتياح للألوان المستخدمة داخل الموقع.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أعراض بشدة		أعراض		محايد		أوافق		أوافق بشدة		درجة الموافقة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٤	٠.١١٣	٤.٢٠	١	١	١٠	٣	٣٠	٢٣	٣٠	٢٤	٢٩	١٠	١٥. أشعر بارتياح للأشكال داخل الموقع.
٣٧٩												ن	

تشير بيانات الجدول السابق المتعلق بالتصميم المقنع للموقع إلى ما يلي :-

- جاءت العبارة رقم (٥) اللغة المستخدمة في الموقع وعناوين المواضيع والمحتوى سهلة الفهم وبسيطة وواضحة، في المرتبة الأولى، حيث بلغ الوزن النسبي لها (٨٨.٨)، ومتوسطها الحسابي (٤.٤٤).
- يليها في المرتبة الثانية العبارة رقم (١) اقتناعهم بمظهر الموقع حيث يبدو متميزاً، وبلغ الوزن النسبي للعبارة (٨٦)، كما بلغ متوسطها الحسابي (٤.٣٠).
- يليها في المرتبة الثالثة والرابعة العبارتان رقم (٨،٢) اللتان تتعلقان باقتناع المبحوثين بأن تخطيط الصفحات يتسم بالتنسيق والتميز، وأن الروابط كانت مفيدة وسهلة التحديد، حيث بلغ الوزن النسبي للعبارتين على التوالي (٨٥.٨)، (٨٥.٢) وبمتوسطان حسابيان (٤.٢٩)، (٤.٢٦).
- ويليهما في المرتبة الخامسة أربع عبارات (٤) لقد وجدت هذا الموقع منظماً جداً، و(٩) تخطيط الصفحات يجعل تنفيذ المهام أسهل، و(١٤) أشعر بالارتياح للألوان المستخدمة داخل الموقع، و(١٥) الشعور بالارتياح للأشكال، حيث بلغ الوزن النسبي للعبارات (٨٤) والمتوسط الحسابي (٤.٢٠).
- وفي المرتبة السادسة جاءت عبارة (١٣) للموقع تصميم ثابت وتكوين مفهوم بوزن نسبي (٨٠.٢)، ومتوسط حسابي (٤.٠١)، وفي المراتب التالية العبارتان (١٠) المعلومات على الموقع هي إلى حد كبير إضافة لتنفيذ المهام، وعبارة (٧) مقدار المعلومات المعروضة على الصفحة كانت كافية بوزن نسبي مشترك (٧٨.٤)، ومتوسط حسابي (٣.٩٢). يليها عبارة (١٢) أجد الموقع مفيداً في إنجاز المهام المطلوبة بوزن نسبي (٧٦.٦)، ومتوسط حسابي (٣.٨٣).
- في المرتبة الأخيرة جاءت عبارات (١١) الموقع يزودني بكافة المعلومات التي احتاجها، وعندما أזור الموقع أشعر بأنني في عالم افتراضي و(٣) الاعتقاد بأن الموقع ذو مصداقية منذ الوهلة الأولى من خلال التصميم والتخطيط اللافت للنظر، وعند التمعن في الموقع واستعراض المعلومات وجد أن الموقع لم يكن عند التوقع للوهلة الأولى، حيث حصلت هذه العبارات الثلاث على أقل وزن نسبي ومتوسط حسابي وتعتبر العبارة الأخيرة مؤشر جيد على مدى تركيز المبحوثين في عبارات الاستبيان، حيث كانوا يتفحصون تلك العبارات ويدققون فيها.

ثانياً: نتائج اختبارات الفروض لموقع الجزيرة

أ- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات ممثلة بـ (تصميم المعلومات، وتركيز المعلومات، ودقة المعلومات، ووضوح المعلومات) وإدراك المستخدم للاقتناع في المواقع الإعلامية.

جدول رقم (٤)

نتائج تحليل علاقة الانحدار بين فروع جودة المعلومات وبناء الاقتناع لموقع الجزيرة

جودة المعلومات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الخطأ المعياري	R ²	B	قيمة F	مستوى المعنوية
تصميم المعلومات	٤.٠٦٥	٠.٦٠٣	٣	٠.١٠٧	٠.٩٦٩	٠.٩٩٢	١١٨٩٨.٩٠٨	٠.٠٠٠
تركيز المعلومات	٤.٠٨٢	٠.٦٠١	٢					
دقة المعلومات	٣.٩٢٦	٠.٧٣٣	٤					
وضوح المعلومات	٤.١٩٩	٠.٥٤٨	١					
٣٧٩								ن

من خلال بيانات الجدول السابق والذي يشير إلى نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين فروع جودة المعلومات وبناء الاقتناع.

- اتضح أن متغيرات العوامل المؤثرة كانت ذات أهمية في التأثير في التصميم المقنع، حيث أوضح الاختبار الفائي (F-test) معنوية معادلة الانحدار والذي بلغ (١١٨٩٨.٩٠٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).
- وكانت القابلية التفسيرية للمعادلة جيدة، حيث يفسر معامل التحديد R² أن فروع جودة المعلومات تؤثر بنسبة (٩٦.٩%) في التصميم المقنع.
- وتشير الأهمية النسبية لفروع جودة المعلومات إلى أن عنصر وضوح المعلومات جاء في المرتبة الأولى حسب الترتيب النسبي إذ بلغ متوسطها الحسابي (٤.١٩٩) وانحراف معياري بلغ (٠.٥٤٨)، في حين أن تركيز المعلومات بمتوسط حسابي (٤.٠٨٢) وانحراف معياري (٠.٦٠١)، يليها تصميم المعلومات بمتوسط حسابي (٤.٠٦٥) وانحراف معياري (٠.٦٠٣)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الأهمية النسبية لدقة المعلومات، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (٣.٩٢٦) والانحراف المعياري (٠.٧٣٣).

ويرى الباحث أن نسبة القابلية التفسيرية لمعامل التحديد R² تؤكد على أن فروع جودة المعلومات التي تم التوصل إليها هي الفروع الرئيسية التي تسهم في بناء الاقتناع لجودة المعلومات للمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وأن عدم الاهتمام بها قد يؤدي إلى تراجع الاقتناع في المواقع التي تستهدف المستخدمين والزوار، كما أن هناك نسبة ضئيلة جداً من الفروع الأخرى تؤثر في بناء الاقتناع على المواقع الإعلامية العربية.

وفي ضوء النتائج السابقة نقبل الفرضية الرئيسية الأولى بفرعها الثاني التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات ممثلة بـ (تصميم المعلومات، وتركيز المعلومات، ودقة المعلومات، ووضوح المعلومات) وإدراك المستخدم للاقتناع في المواقع الإعلامية.

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم المعلومات وإدراك المستخدم للاقتناع في المواقع الإعلامية.

جدول رقم (٥) فيما يتعلق بنتائج تحليل علاقة الانحدار بين تصميم المعلومات وبناء الاقتناع

تصميم المعلومات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	R ²	B	قيمة F	مستوى المعنوية
١. المعلومات منظمة تنظيم جيد وواضحة وأفهمها خلال ثوان.	٤.٢٢	٠.٥٣٣	٠.١٦٣	٠.٩٢٩	٠.٩٧٨	٤٩٥٨.٤٣٥	٠.٠٠٠
٢. المعلومات أكثر تنظيماً.	٤.١٣	٠.٦٢٢					
٣. كل ما يحتاج الزائر إليه في الموقع كانت فعلاً على الصفحة الرئيسية.	٣.٨٤	٠.٧٧٢					
٣٧٩						ن	

من خلال بيانات الجدول السابق والذي يشير إلى نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين عبارات تصميم المعلومات وبناء الاقتناع.

- اتضح أن عبارات تصميم المعلومات كانت ذات أهمية في التأثير في التصميم المقنع، حيث أوضح الاختبار الفائي (F-test) معنوية معادلة الانحدار والذي بلغ (٤٩٥٨.٤٣٥) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).

- وكانت القابلية التفسيرية للمعادلة جيدة، حيث يفسر معامل التحديد R² أن تصميم المعلومات تؤثر بنسبة (٩٢.٩%) في التصميم المقنع.

ويرى الباحث أن نسبة القابلية التفسيرية لمعامل التحديد R² تؤكد على أن عبارات تصميم المعلومات التي تم التوصل إليها تسهم في بناء الاقتناع لتصميم المعلومات للمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وأن عدم الاهتمام بها قد يؤدي إلى تراجع الاقتناع في المواقع التي تستهدف المستخدمين والزوار، كما أن هناك نسبة ضئيلة جداً من العبارات الأخرى تؤثر في بناء الاقتناع على المواقع الإعلامية العربية.

وفي ضوء النتائج السابقة نقبل هذا الجزء من الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات ممثلة بـ (تصميم المعلومات) و إدراك المستخدم لبناء الاقتناع في المواقع الإعلامية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تركيز المعلومات وإدراك المستخدم للاقتناع في المواقع الإعلامية.

جدول رقم (٦)
فيما يتعلق بنتائج تحليل علاقة الانحدار بين تركيز المعلومات وبناء الاقتناع

تركيز المعلومات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	R ²	B	قيمة F	مستوى المعنوية
١. يبدو بطريقة ما أن كثيراً من المعلومات تعرض في هذا الموقع.	٤.٠٢	٠.٦٢٨	٠.١٩٩	٠.٨٩٥	٠.٩٦٣	٣٢٠٢.٤٦٨	٠.٠٠٠
٢. تركيز جيد للمعلومات التي أطلع عليها.	٤.٠١	٠.٥٤٧					
٣. هذا الموقع خصص كلياً للأخبار ونشر المعلومات.	٤.٢٢	٠.٧٤٧					
٣٧٩							
ن							

من خلال بيانات الجدول السابق والذي يشير إلى نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين عبارات تركيز المعلومات وبناء الاقتناع.

- اتضح أن عبارات تركيز المعلومات كانت ذات أهمية في التأثير في التصميم المقنع، حيث أوضح الاختبار الفائي (F-test) معنوية معادلة الانحدار والذي بلغ (٣٢٠٢.٤٦٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).
- وكانت القابلية التفسيرية للمعادلة جيدة، حيث يفسر معامل التحديد R² أن تركيز المعلومات تؤثر بنسبة (٨٩.٥%) في التصميم المقنع.

ويرى الباحث أن نسبة القابلية التفسيرية لمعامل التحديد R² تؤكد على أن عبارات تركيز المعلومات التي تم التوصل إليها تسهم في بناء الاقتناع لتصميم المعلومات للمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وأن عدم الاهتمام بها قد يؤدي إلى تراجع الاقتناع في المواقع التي تستهدف المستخدمين والزوار، كما أن هناك نسبة ضئيلة من العبارات الأخرى تؤثر في بناء الاقتناع على المواقع الإعلامية العربية.

وفي ضوء النتائج السابقة نقبل هذا الجزء من الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات ممثلة بـ (تركيز المعلومات) و إدراك المستخدم لبناء الاقناع في المواقع الإعلامية.
الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دقة المعلومات وإدراك المستخدم للاقناع في المواقع الإعلامية.

جدول رقم (٧)
فيما يتعلق بنتائج تحليل علاقة الانحدار بين دقة المعلومات وبناء الاقناع

مستوى المعنوية	قيمة F	B	R ²	الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دقة المعلومات
...	٥٢٩٤.١٧٢	> ٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٨٢٦	٣.٧٢	١. معلومات ذات مصداقية ويدعم كل ما أعرفه عن هذه المعلومات.
					٠.٨٢٧	٣.٩٤	٢. هذا الموقع يسرد الكثير من الحقائق.
					٠.٦٥٨	٤.١٢	٣. معلومات ذات مصداقية ويدعم كل ما أعرفه عن هذه المعلومات.
٣٧٩						ن	

من خلال بيانات الجدول السابق والذي يشير إلى نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين عبارات دقة المعلومات وبناء الاقناع.

- اتضح أن عبارات دقة المعلومات كانت ذات أهمية في التأثير في التصميم المقنع، حيث أوضح الاختبار الفائي (F-test) معنوية معادلة الانحدار والذي بلغ (٥٢٩٤.١٧٢) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).

- وكانت القابلية التفسيرية للمعادلة جيدة، حيث يفسر معامل التحديد R² أن دقة المعلومات تؤثر بنسبة (٩٣.٤%) في التصميم المقنع.

ويرى الباحث أن نسبة القابلية التفسيرية لمعامل التحديد R² تؤكد على أن عبارات دقة المعلومات التي تم التوصل إليها تسهم في بناء الاقناع لتصميم المعلومات للمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وأن عدم الاهتمام بها قد يؤدي إلى تراجع الاقناع في المواقع التي تستهدف المستخدمين والزوار، كما أن هناك نسبة ضئيلة جداً من العبارات الأخرى تؤثر في بناء الاقناع على المواقع الإعلامية العربية.

وفي ضوء النتائج السابقة نقبل هذا الجزء من الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات ممثلة بـ (دقة المعلومات) و إدراك المستخدم لبناء الاقناع في المواقع الإعلامية.

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وضوح المعلومات وإدراك المستخدم للاقتناع في المواقع الإعلامية.

جدول رقم (٨)

فيما يتعلق بنتائج تحليل علاقة الانحدار بين وضوح المعلومات وبناء الاقتناع

مستوى معنوية	قيمة F	B	R ²	الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	وضوح المعلومات
:	١٩٠٠٠٠٠٠٠٠	١٠٠٠٠	٠٠٠٠	٠٠٠٠	٠٠٠٠	٤.٣٦	١. المعلومات واضحة ومختصرة في الصفحة الرئيسية.
						٤.٠٤	٢. هذا الموقع رائع، يجذب انتباه الزائر من أول وهله. كل شيء يسهل الحصول عليه بسهولة.
						٤.١٩	٣. يقدم معلومات واضحة ومرتبطة.
٣٧٩							ن

من خلال بيانات الجدول السابق والذي يشير إلى نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين عبارات وضوح المعلومات وبناء الاقتناع.

- اتضح أن عبارات وضوح المعلومات كانت ذات أهمية في التأثير في التصميم المقنع، حيث أوضح الاختبار الفائي (F-test) معنوية معادلة الانحدار والذي بلغ (٦٦٢٣.٢١٩) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).

- وكانت القابلية التفسيرية للمعادلة جيدة، حيث يفسر معامل التحديد R² أن وضوح المعلومات تؤثر بنسبة (٩٤.٦%) في التصميم المقنع.

ويرى الباحث أن نسبة القابلية التفسيرية لمعامل التحديد R² تؤكد على أن عبارات وضوح المعلومات التي تم التوصل إليها تسهم في بناء الاقتناع لتصميم المعلومات للمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وأن عدم الاهتمام بها قد يؤدي إلى تراجع الاقتناع في المواقع التي تستهدف المستخدمين والزوار، كما أن هناك نسبة ضئيلة جداً من العبارات الأخرى تؤثر في بناء الاقتناع على المواقع الإعلامية العربية.

وفي ضوء النتائج السابقة نقبل هذا الجزء من الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات ممثلة بـ (وضوح المعلومات) وإدراك المستخدم لبناء الاقتناع في المواقع الإعلامية.

الخاتمة:

توصلت الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج يمكن تصنيفها على النحو التالي:

(١) التصميم المقنع:

- اقتنع المبحوثين بدرجة عالية باللغة المستخدمة في موقع الجزيرة وعناوين المواضيع والمحتوى سهلة الفهم وببساطة وواضحة واقتناعهم بمظهر الموقع حيث يبدو متميزاً، كما اقتنع المبحوثين بأن تخطيط الصفحات يتسم بالتنسيق والتميز، وأن الروابط كانت مفيدة وسهلة التحديد وأن الموقع منظماً جداً وتخطيط الصفحات يجعل تنفيذ المهام أسهل، واقتناعهم بالشعور بالارتياح للألوان والأشكال المستخدمة داخل الموقع.

- اقتنع المبحوثين بدرجة متوسطة بأن لموقع تصميم ثابت والمعلومات على الموقع هي إلى حد ما كثيرة، إضافة لتنفيذ المهام ومقدار المعلومات المعروضة على الصفحة كانت كافية وأن الموقع مفيداً في انجاز المهام المطلوبة.
- وبدرجة ضعيفة اقتنع المبحوثين بأن موقع الجزيرة يزودهم بكافة المعلومات التي يحتاجونها، وعندما يزورون الموقع يشعرون بأنهم في عالم افتراضي والاعتقاد بأن الموقع ذو مصداقية منذ الوهلة الأولى من خلال التصميم والتخطيط اللافت للنظر، وعند التمعن في الموقع واستعراض المعلومات وجد أن الموقع لم يكن عند التوقع للوهلة الأولى، وتعتبر العبارة الأخيرة مؤشر جيد على مدى تركيز المبحوثين في عبارات الاستبيان، حيث كانوا يتفحصون تلك العبارات ويدققون فيها.

(٢) جودة المعلومات:

أولاً التصميم المعلومات:

- جاء في المرتبة الأولى من هذا التصنيف اقتناع المبحوثين بأن المعلومات منظمة في موقع الجزيرة تنظيمياً جيداً وواضحة ويمكن فهمها خلال ثوان، يليها في الترتيب الثاني اقتناعهم بأن المعلومات كانت أكثر تنظيماً، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة من هذا التصنيف جاءت عبارة وجود كل ما يحتاجه الزائر في الصفحة الرئيسية.

ثانياً: تركيز المعلومات:

- أدرك المبحوثين أن عبارة الموقع خصص كلياً للأخبار ونشر المعلومات في المرتبة الأولى، يليها إدراكهم عبارتي أن كثيراً من المعلومات تُعرض في الموقع وتركيزها جيد.

ثالثاً: دقة المعلومات:

- أبدى المبحوثين إدراكهم بالدرجة الأولى إلى أن شكل المعلومات المقدمة قيمة، يليها بالدرجة الثانية أن الموقع يسرد الكثير من الحقائق، ويليها في الترتيب أن معلومات الموقع ذات مصداقية وتدعم كل ما يعرفه المستخدم عنها.

رابعاً: وضوح المعلومات:

- اقتنع المبحوثين بالدرجة الأولى بأن المعلومات في الموقع مختصرة وواضحة في الصفحة الرئيسية، يليها في المرتبة الثانية أن الموقع يقدم معلومات واضحة ومرتبطة، وفي المرتبة الثالثة أن الموقع رائع ويجذب انتباه الزائر من أول وهلة، حيث يسهل الحصول على أي شيء في الموقع بسهولة.

نتائج اختبارات الفروض:

- تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات ممثلة بـ (تصميم المعلومات، وتركيز المعلومات، ودقة المعلومات، ووضوح المعلومات) وإدراك المستخدم للاقناع في المواقع الإعلامية.
- تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات ممثلة بـ (تصميم المعلومات) و إدراك المستخدم لبناء الاقناع في المواقع الإعلامية. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات ممثلة بـ (تركيز المعلومات) و إدراك المستخدم لبناء الاقناع في المواقع الإعلامية.
- ظهر وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات ممثلة بـ (دقة المعلومات) و إدراك المستخدم لبناء الاقناع في المواقع الإعلامية.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات ممثلة بـ (وضوح المعلومات) و إدراك المستخدم لبناء الاقناع في المواقع الإعلامية.

هوامش الدراسة :

- (ⁱ) محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، (القاهرة : عالم الكتب ٢٠٠٧)، ص ٢٨٧.
- (ⁱⁱ) F.D. Davis, *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*, MIS Quarterly, ١٣ (٣) ١٩٨٩, Pp. ٣١٩-٣٣٩. Available at: <http://ehis.ebscohost.com.www.ezplib.ukm.my>
- (ⁱⁱⁱ) F.D. Davis, *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, OP.Cit*, pp. ٣١٩-٣٣٩.
- (^{iv}) Germonprez, M., Ziguers, I., "*Causal Factors for Web Site Complexity*," Case Western Reserve University, USA . *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, ٣(١٣), ٢٠٠٣, Available at: <http://sprouts.aisnet.org/٣-١٣>
- (^v) Nils Madeja and Detlef Schoder, *Designed for Success - Empirical Evidence on Features of Corporate Web Pages, Proceedings of the ٣٦th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'٠٣)*, ٢٠٠٢ .
- (^٤) Flavián Carlos, Gurrea Raquel and Orús Carlos, *The Relevance of Web Design for the Website Success: A heuristic analysis*, COLLECTeR Iberoamérica, ٢٠٠٨. Available at: <http://dl.acm.org.www.ezplib.ukm.my>
- (^{vii}) Wang, Yong J., Hong, Soonkwan, and Lou, Hao, "*Beautiful beyond Useful? The Role of Web Aesthetics*," *Journal of Computer Information Systems*, Vol. ٥٠ (٣), ٢٠١٠, Pp. ١٢١-١٢٩. Available at: <http://ehis.ebscohost.com.www.ezplib.ukm.my/>
- (^{viii}) O. Byung Kwon, Choong-Ryuhn Kim And Eun Jong Lee, *Impact of website information design factors on consumer ratings of web-based auction sites*, Behaviour & Information Technology, VOL. ٢١, NO. ٦, ٢٠٠٢, Pp. ٣٨٧-٤٠٢. Available at: <http://ehis.ebscohost.com.www.ezplib.ukm.my>
- , *Reading Online Text with a Poor Layout: Is Performance Worse?*, the National Cancer Institute's Usability, <http://www.usability.gov>, ٢٠٠٥.
- (^x) Flavián, Carlos and Gurrea, Raquel, *Analyzing the Influence of Websites Attributes on the Choice of Newspapers on the Internet*, University of Zaragoza, EC-Web ٢٠٠٧, LNCS ٤٦٥٥, , ٢٠٠٧, pp. ١٧٩-١٩٠.
- (^{xi}) Zhu, Weimo, *Promoting Physical Activity Through Internet: A Persuasive Technology View*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, PERSUASIVE ٢٠٠٧, LNCS, ٤٧, ٤٤, ٢٠٠٧, pp. ١٢-١٧,.
- (^{xii}) Cai, Deng., Yu , S., Wen, J.-R., and Ma, W.-Y. *VIPS: a visionbased page segmentation algorithm*. Or: www.google.com Technical Report MSR-TR- ٧٩, ٢٠٠٣. Available at: <http://research.microsoft.com/pubs/٧٠٠٢٧/tr-٢٠٠٣-٧٩.pdf>
- (^{xiii}) Kim, Heejun, *Persuasive architecture of tourism destination websites: An analysis of first impression*, Ph.D., University of Illinois at Urbana-Champaign, ٢٠٠٨ Available at: <http://search.proquest.com.www.ezplib.ukm.my/index>
- (^{xiv}) محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، (القاهرة: عالم الكتب)، الطبعة الأولى، ٢٠٠٧، ص ٢٩١-٢٩٢
- (*) اعتمد الباحث على محركات البحث الإلكترونية للحصول على حصر عينة المواقع الإعلامية العربية، كما استعان الباحث بموقع (Alexa) الذي يقدم احصائيات عن أشهر المواقع زيارة على الإنترنت، حيث يقدم إحصائيات دقيقة عن الجمهور وعدد الزيارات وترتيب الموقع... الخ، وقد حصر الباحث أكثر من (٧٠) موقع لصحف ومجلات ومحطات تلفزيونية وإذاعات وقام بإجراء الدراسة الإستطلاعية على ١٤ موقعاً تم اختيارهم بناءً على ما سبق.

- (^{xv}) سامي طابع، مناهج البحث وكتابة المشروع المقترح للبحث، مشروع الطرق المؤدية إلى التعليم العالي، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، ٢٠٠٧، ص ٤٣.
- (^{xvi}) Germonprez, M., Zigurs, I., Germonprez, M., Zigurs, I., *OP.Cit*, p٣.
(^{xvii}) Anne Matheus, *OP.cit*, P.٣٣.
- (^{xviii}) Klein, B. D., *User Perceptions of Data Quality: Internet and Traditional Text Sources*, Journal of Computer Information Systems, (٤١:٤), ٢٠٠١, pp.٥-١٥. Available at: <http://www.iacis.org/jcis/jcis.php>
- (^{xix}) Bhattacharjee, Anol. (). *Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model*. MIS Quarterly, ٢٥(٣), ٢٠٠١, Pp.٣٥١-٣٧٠, P٣٦٥. Available at: <http://www.jstor.org/discover/>
- (^{xx}) O. Byung Kwon, Choong-Ryuhn Kim And Eun Jong Lee, *Impact of website information design factors on consumer ratings of web-based auction sites*, Behaviour & Information Technology, VOL. ٢١, NO. ٦, ٢٠٠٢, Pp.٣٨٧-٤٠٢. Available at: <http://ehis.ebscohost.com.www.ezplib.ukm.my>
- (^{xxi}) Germonprez, M., Zigurs, I., *OP.Cit*, p٣.
- (^{xxii}) Luo, X., *Uses and Gratification Theory and E-consumer Behaviors: a Structural Equation Modelling Study*. Journal of Interactive Advertising, Vol ٢ No ٢ Spring ٢٠٠٢, Pp.٣٤-٤١. Available at: www.google.com.
- (^{xxiii}) Ducoffe, R. H., *Advertising Value and Advertising on the Web*, Journal of Advertising Research, ٣٦(٥), ١٩٩٦, Pp.٢١-٣٥. Available at: <http://ehis.ebscohost.com.www.ezplib.ukm.my>.
- How to Continually Fine- Persuasion Architecture:* (^{xxiv}) Omniture, Inc, *The Conversion Funnel & tune Your Site to Deliver Superior Results*, WHITE PAPER, Omniture, Inc. All rights reserved, ٢٠٠٥. Available at: <http://www.alancharlesworth.eu/pdf/persuasion-architecture.pdf>
- (^{xxv}) Lisa T. Davis, *Persuasion Architecture: Persuading Customers When They Ignore Marketing.*, *OP.Cit*, pp٩, ١٠.
- (^{xxvi}) Perfetti, C.. *Five-Seconds Tests: Measuring Your Site's Content Pages*. Site: Use Interface Engineering, Originally published: Jun ٠٩, ٢٠٠٥. Available at: http://www.uie.com/articles/five_second_test
- (^{xxvii}) Flavián Carlos, Gurrea Raquel and Orús Carlos, *The Relevance of Web Design for the Website A heuristic analysis*, COLLECTeR Iberoamérica, ٢٠٠٨. Available at: <http://collector٢٠٠٨.blogspot.com/>
- (^{xxviii}) Eric Schaeffer, *OP.Cit*.
- (^{xxix}) Lisa T. Davis, *OP.Cit*, p١٦.