



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 المهمشين 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

أساليب تحقيق يسر الاستخدام فى المواقع الالكترونية للصحف والقنوات

الفضائية الخاصة وعلاقتها بتفضيلات الجمهور

(دراسة تحليلية وميدانية)

إعداد

د . أبو بكر حبيب الصالحى

مدرس الصحافة والإعلام

كلية الإعلام، جامعة النهضة

د . محمود رمضان أحمد

مدرس الصحافة والإعلام

كلية الإعلام، جامعة بنى سويف

مقدمة:

تعتبر وسائل الإعلام من أكثر المستفيدين من ظهور الانترنت والتي أحدثت تغييرات هامة في عملية الاتصال، شملت هذه التغييرات أطراف العملية الاتصالية جميعها، وبعد أن كان الإعلام اتصال من طرف واحد (من المرسل إلى المستقبل)، تحول الإعلام بعد استخدام الانترنت إلى اتصال ذو اتجاهين (من المرسل إلى المستقبل ، ومن المستقبل إلى المرسل)، بل أضاف بعداً جديداً للعملية الاتصالية فأصبح الجمهور فاعلاً في العملية الاتصالية، وأصبح يتفاعل مع الوسيلة نفسها ويتقمص دور المحرر والمرسل في كثير من الأحيان، وبالتالي ونظراً لهذه الأهمية فإنه أصبح ضرورياً أن يعمل مصممي المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات على تحسين تصاميم هذه المواقع، وتحقيق يسر استخدام وتيسير تعامل وتفاعل الجمهور معها.

وسهولة الاستخدام هذه تعد عاملاً ضرورياً لتلبية احتياجات زوار المواقع الإلكترونية، ومساعدتهم في الحصول على ما يحتاجونه من معلومات وأخبار وتفاصيل وخلفيات.. وغيرها دون تعب ومشقة، وكيف أنهم يستخدمون الموقع لتحقيق أهداف محددة لهم بفاعلية وكفاءة وذلك في كيفية محددة من الاستخدام. ويعتبر استخدام وسائل الإعلام للمواقع الإلكترونية على الانترنت يجعل منها شكلاً اتصالياً مختلفاً عن الوسائل التقليدية، هذا الاختلاف ينبع من الوسيلة الإلكترونية نفسها كوسيط، ومن العناصر البنائية الإلكترونية المستخدمة على هذه المواقع لعرض المضامين المنشورة بها، وكذلك العناصر التي تساعد المستخدم على التعامل مع الموقع واستخدامه في يسر وسهولة ولتتمكن المستخدم من التفاعل مع الموقع.

هذه التفاعلية الإلكترونية لمواقع وسائل الإعلام أضافت لها قيمة من خلال توفير محتوى أكثر بأشكال تفاعلية وهو ما يشبع حاجات الجمهور المستخدم، إضافة إلى تمكين هذا الجمهور من تقييم وسيلته ومساعدتها أيضاً في توفير ما يصعب عليها الحصول عليه من أخبار ومعلومات، كما أن الإمكانيات التي أتاحتها شبكة الانترنت مكنت الصحف الإلكترونية ومواقع الفضائيات من منافسة المحطات التلفزيونية نفسها وبخاصة الفضائية منها والتي كانت تسبح في فلك الإعلام بدون منافس، وهو ما يعنى أن مستقبل الإعلام بوسائله المختلفة أصبح مرهوناً بالاستفادة التي يمكن أن يحققها من الإمكانيات التي تتيحها شبكة الانترنت، ولذلك تعد الانترنت واحدة من أهم الاستراتيجيات الرئيسية لأي وسيلة إعلامية في الإبقاء على جمهورها وزيادة الاعتماد عليها.

ولقد أتاحت المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الفرصة للتعامل مع الجمهور باعتباره جمهوراً متنوعاً وغير متجانس، حيث يمكن ارضاء مستويات مختلفة من اهتمامات الجمهور بقدر تنوع جمهور الوسيلة ذاته، فالمستخدم المتخصص سيتاح له التغلغل بعمق في الوصلات المرتبطة بالموضوع لإشباع رغبته في الحصول على المعلومات، بينما سيكتفى آخر بمستوى سطحي من المعلومات، ويعد النص الفائق Hyper Text هو المحرك لهذا التنوع في تقديم المعلومات^١.

كما يتيح استخدام شبكة الانترنت في تقديم الأنباء العديد من المميزات على غرار الحالية والتواصل، وهو ما تم رصده في العديد من الدراسات والتي اهتمت برصد كيفية توظيف المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات لمميزات الانترنت، ولكن الجهد العلمي المبذول للتعرف على سبل استخدام الجمهور لهذه المميزات وتقييمها محدود على الرغم من أن مستخدمى الانترنت يتميزون بسمات اتصالية مختلفة عن مستخدمى وسائل الإعلام التقليدية^٢.

إن هذه الدراسة التي نحن بصددتها تدل على أن الشكل في الوسائل الاعلامية المطبوعة والالكترونية لا يقل أهمية عن المضمون المقدم من خلالها، لذلك فإنه مهما كانت الفوائد التي يجنيها الجمهور أو

المستخدم من المضمون فإنه لا غنى عن الإهتمام بالشكل باعتباره المفتاح الذى يدخله إلى معرفة المضمون ببسر وسهولة ومتعة فى نفس الوقت. ومن هنا تتضح أهمية رصد وتقييم المواقع الالكترونية للصحف والقنوات الخاصة على الانترنت، وتوصيف تفضيلات مستخدمى المواقع لتصميمها، ومدى تفضيلهم لعناصر الجذب المكونة للشكل فى صفحات هذه المواقع، والتعرف على ما إذا كانت هذه المواقع من خلال تصميمها تتيح يسر استخدام الجمهور لها، ورصد أساليب ووسائل تحقيقه، ومدى تفاعل الجمهور معها، وكذلك تقييم الجمهور لهذه المواقع.

الإطار النظرى للدراسة:

تعتمد الدراسة فى إطارها النظرى على نظريتى (ثراء وسائل الإعلام، وتفاعل الإنسان مع الحاسب الآلى)، حيث يرى الباحثان أن هاتين النظريتين يساعدان فى تحديد مشكلة الدراسة وفى تفسير نتائجها.

أولاً: نظرية ثراء وسائل الإعلام:

تعتبر الفكرة الأساسية من نظرية ثراء وسائل الإعلام أن الناس كثيراً ما يتواصلون لأداء مهامهم مع وسائل الإعلام وهم يرون أنه يجب أن تكون تلك الوسائل ذات كفاءة وفاعلية فى إنجاز مهامهم، ولتحديد الفكرة أكثر فإن الناس يميلون إلى اختيار أغنى وسائل الإعلام لحل الالتباس فى الاتصال عند أداء مهامهم^٣.

ويمكن تعريف ثراء وسائل الإعلام بأنها قدرة المعلومات على فهم التغيير داخل فترة زمنية محددة، حيث يستطيع الاتصال التغلب على مختلف الأطر المرجعية أو توضيح المسائل الغامضة التى تؤدى بالتالى إلى تغيير الفهم فى الوقت المناسب، ويعتبر هذا الأسلوب أو الطريقة ثراءً مدروساً، وتتطلب الرسائل الاتصالية وقتاً طويلاً لفهمها للتغلب على مختلف الأبعاد التى تكون أقل ثراءً، وبعبارة أخرى الثراء يتعلق بالقدرة على التعلم من الرسالة الاتصالية^٤.

• الافتراضات الأساسية للنظرية:

تفترض هذه النظرية أن الناس تريد التغلب على الالتباس والغموض فى الاتصال داخل المنظمات والتنوع فى وسائل الإعلام المتداولة داخل المنظمات لعمل أفضل فى تحقيق المهام من غيرها، واستخدم كل من Draft and Lengel ما عرف بالترجى الهرمى الخاص بثراء الوسائل الاتصالية المختلفة فى حل ومعالج المشكلات من خلال الاتصال، وبنى الباحثان هذا التدرج الهرمى الخاص بثراء الوسيلة على أربعة معايير تشكل جوهر هذه النظرية وافتراضاتها والتى يمكن تطبيقها على جميع وسائل الاتصال ومنها الانترنت، وهى^٥:

- إتاحة رجع الصدى المباشر (الفورية).
- قدرة الوسيلة على نقل إشارات عديدة مثل مكونات اللغة كنبهة الصوت.
- استخدام اللغة الطبيعية.
- التركيز الشخصى للوسيلة.

ولقد تقدمت دراسات لبحث مدى إمكانية تطبيق نظرية ثراء وسائل الإعلام على شبكة الانترنت، وأظهرت إحدى هذه الدراسات أن ارتفاع مستويات استخدام الصوت والرسوم المتحركة أظهر ثراءً فى التأثير الفعلى تجاه مواقع شبكة الانترنت، كما أظهرت دراسة أخرى أن شبكة الانترنت تتميز بثراء معلوماتى من خلال عرض المنتجات المختلفة^٦. وبالتالي وبالإعتماد على هذه النتائج فإنه يمكن تطبيق فروض نظرية ثراء الوسيلة فى دارستنا على المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة،

ومدى تحقيقها يسر الاستخدام من خلال عناصر التفاعلية المتوفرة على هذه المواقع، والعناصر التصميمية المختلفة المستخدمة فى عرض المعلومات والمضامين، هذه العناصر هى الأكثر ثراء فى جذب الانتباه وتوفير سهولة ويسر ومتعة استخدام أو المواصله فى التصفح للمواقع محل الدراسة وتعتبر الأكثر تفضيلاً لدى المستخدم فى تحقيق ذلك وفى تفضيله لموقع دون آخر.

ثانياً: نظرية تفاعل الإنسان مع الحاسب الآلى:

اعتمد الباحثان فى هذه الدراسة أيضاً على نظرية تفاعل الإنسان مع الحاسب الآلى وفى إطاره تم استخدام مدخل يسر الاستخدام كإطار نظرى يحكم الدراسة، وبالاعتماد على هذه النظرية يمكن معرفة ما إذا كانت المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة تستخدم الإمكانيات والتقنيات التكنولوجية الحديثة التى توفرها الإنترنت، ومدى قدرتها على توظيفها فى عرض مضامينها وإتاحة يسر استخدام الجمهور لهذه المواقع، والسماح لزوار المواقع أن يعبروا عن آرائهم فى مواقع الصحف والقنوات الفضائية، بالإضافة إلى إرسال قصصهم الإخبارية وصورهم الخاصة بهم إلى القائمين على مواقع الصحف الإلكترونية، وهو ما يعنى قيام زوار المواقع بنفس دور الصحفيين القائمين على المواقع الصحفية. أم أنها لم تستطع تحقيق الاستفادة الكاملة من هذه التقنيات وبالتالي تتولد عنها صعوبة تعامل واستخدام الجمهور لأى من المواقع، وعدم قدرته على التفاعل مع وسيلته الإلكترونية التى يفضلها، سواء بعدم توفير روابط على الموقع، أو إمكانية استخدام البريد الإلكتروني، أو الاستفادة من الأرشيف الإلكتروني المتاح، أو سهولة الإبحار والتنقل بين الصفحات والروابط المختلفة، وكذلك عدم توفر التحديث المستمر للموقع.

ويمكن من خلال هذه النظرية أيضاً متابعة مدى تكيف المستخدم مع الموقع وله عدد صور على غرار تخصيص أخبار محددة فقط تهمهم وذلك من خلال الحصول على خدمة RSS أو ما شابه ذلك من خدمات، وهو ما يسهل مهمة المستخدم فى الحصول على المعلومات التى تهمه فقط دون غيرها^٧.

وتعد هذه الدراسة من دراسات يسر استخدام مواقع الويب والتى تستخدم لقياس فعالية مواقع الويب، وعلى الرغم من أن اختبارات يسر الاستخدام تستهلك مزيداً من الوقت وتعد فى معظمها إمبريقية على أساس متعمق، فإنها تنسم بالدقة بالمقارنة بالأساليب الأخرى لأنها تعتمد إلى المراقبة المباشرة لتفاعل المستخدم مع موقع الويب لقياس يسر الاستخدام أو وفقاً لضوابط ميدانية، ووفقاً لهذا الأسلوب فإن معلومات استخدام مواقع الويب والتعليقات الإضافية للمستخدم تتم ملاحظتها وتسجيلها بغرض تحديد القرارات المتعلقة بالتصميم. وثمة أساليب أخرى لتقييم مواقع الويب يمكن إنجازها أيضاً من خلال الاستقصاءات أو المقابلات التفاعلية من خلال الويب أو التليفون^٨.

■ مدخل "يسر الاستخدام Usability":

يشير مصطلح يسر الاستخدام إلى أى مدى يمكن أن تستخدم مجموعة محددة من المستخدمين موقعاً ما لتحقيق أهداف محددة بفاعلية وكفاءة وبطريقة ترضى المستخدمين عند تعاملهم مع مضامين محددة^٩. ويعرف كلاً من Joseph Dumas And Janice يسر الاستخدام بأنه: استطاعة مستخدم منتج ما إنجاز مهامهم بسرعة وسهولة. بينما يعرفه جاكوب نيلسون بأنه: سمة من سمات الجودة التى تقيم إلى أى مدى تعد واجهات المستخدم سهولة الاستخدام، كما يشير المصطلح إلى السبل التى تبتكر لتيسير الاستخدام خلال عملية التصميم^{١٠}.

ويمكن تقريب معنى يسر الاستخدام بأنه يعنى التصميم المركز على المستخدم : يكون المستخدم راضياً عندما يركز تصميم الواجهة عليه، فيجد أهدافه، وقدراته العقلية ومهامه ومتطلباته قد قابلها التصميم. ولكن يتم تصنيع منتج جديد، يجب أن تتم مراحل التحليل والتصميم بالتركيز على المستخدم.

وعلى الرغم من تنوع تعريفات يسر الاستخدام فإنها جميعاً تؤكد على خصائص وسمات محددة ليسر الاستخدام، ويفسر العديد من الخبراء والباحثين مفهوم يسر الاستخدام بالإشارة إلى عدة مكونات للجودة وتمثل في:

- **القدرة على التعلم Learn Ability:** ما مدى سهولة تنفيذ المستخدم لمهام أساسية عند تعرضه للتصميم للمرة الأولى؟ وما مدى سهولة تعلم وتذكر المستخدم للموقع وبنائه؟ ما الوقت المستغرق ليصبح الموقع مألوفاً بالنسبة للمستخدم ومعتاداً على محتواه؟
- **الفاعلية Efficiency:** بمجرد أن يتعلم المستخدم التصميم، وما مدى سرعته في تنفيذ المهام؟
- **النفع والكفاءة Usefulness And Effectiveness:** أى درجة مقابلة الموقع لتوقعات المستخدم، مما يمكنه من إنجاز أعماله، وتحقيق أهدافه.
- **القدرة على التذكر Memorability:** عند عودة المستخدم مرة أخرى إلى الموقع بعد فترة من استخدامه، فما مدى سهولة استعادة براعته في التعامل معه؟
- **الأخطاء Errors:** ما عدد الأخطاء التي يقع فيها المستخدم، وما عواقبها، وهل يعالجها المستخدم بسهولة؟
- **الرضا Satisfaction:** إلى أي مدى يسعد المستخدم باستخدام الموقع، ويستحسن محتواه؟^{١١}
- ويقيس مدخل يسر الاستخدام مدى قدرة الوسيلة على أن تحقق لمستخدميها استخدام أفضل وأسهل، وقدرة المستخدم على التعامل والتفاعل مع وسيلته بسهولة ويسر، والوسيلة هنا المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة، فلكي تحافظ هذه المواقع على مستخدميها بل وتجذب زوراً آخرين يجب أن تهتم بتصميم الموقع، وأن تحقق من خلاله يسر استخدام وتعامل الجمهور مع الموقع، وإمكانية تفاعله وأخذ مكانه كطرف مهم في العملية الاتصالية.
- كما أن هذا النجاح يتوقف أيضاً على مدى القدرة والخبرة التي يتمتع بها في التعامل مع الموقع الإلكتروني المفضل لديه، فكلما كانت خبرة المستخدم عالية مكنه ذلك من التعامل بسهولة أكبر مع الأدوات التفاعلية والاتصالية المتوفرة على الموقع، ويقبى يسر الاستخدام مدى جودة خبرة المستخدم عند تعامله وتفاعله مع الوسيلة.
- وبتطبيق مدخل يسر الاستخدام في قياس جودة خبرة المستخدم مع الموقع. يتضح أن الموقع يثير عدة تحديات أمام المصمم والمطور الذي يحاول تطبيق يسر الاستخدام في موقعه تتمثل في^{١٢}:
- صعوبة تحديد الجمهور المستهدف بسبب الطبيعة الكونية للويب Global Nature والمدى العريض للاختلافات في العناصر الديموجرافية للجمهور المتعامل مع الإنترنت.
- تختلف خبرة المستخدمين المختلفين على الموقع الواحد للتنوع الكبير في خصائص المكونات الصلبة HardWare، والبرامج المستخدمة SoftWare، والمتصفحات Browsers، وكيفية الاتصال بالإنترنت Connectivity، التي تباين باختلاف المستخدمين.
- صعوبة دمج أساليب التصميم المركز على المستخدم بالموقع بسبب الطبيعة المتغيرة والسريعة للويب على المدى القصير لتطوير الموقع.
- لا يتطلب استخدام الموقع من المستخدم أية استثمارات، على العكس من البرامج، كما توجد العديد من الخيارات المتاحة بسهولة، ويمكن الوصول إليها.
- ولا يعكس يسر الاستخدام مجرد التأكد من أن كل مكونات الموقع تعمل بشكل جيد، ولكن أيضاً مدى سهولة تعامل المستخدم مع الموقع وسرعته.

ومن خلال هذا المدخل يمكن للمصمم إدراك العلاقة بين تصميم الموقع ومضمونه، والخصائص المختلفة للمستخدمين، وبالتالي يستطيع الوصول إلى تصميم يتناسب والمضمون المقدم على الموقع، ومناسباً أيضاً للمستخدمين ويحقق لهم يسراً في الاستخدام، وسهولةً في التعامل والتفاعل مع الموقع، من خلال استخدام العناصر المألوفة للمستخدمين في تصميم المواقع وكيفية الإبحار داخلها واستخدام الأدوات التفاعلية والتواصلية المتاحة عليها، وضرورة الموازنة ما بين الأساليب التقليدية في التصميم وعناصرها المستخدمة وبين الأساليب الحديثة في التصميم، لأن استخدام التصاميم غير المألوفة بالنسبة للمستخدمين يمكن أن يخلق جواً سلبياً تجاه هذا الموقع مما يصرف عنه الجمهور إلى موقع آخر أكثر ألفة وأيسر استخداماً، لذلك فإن على المصمم أن يدرك أنه ليس كل ما هو مألوف في التصميم بالنسبة له يمكن أن يكون مألوفاً للمستخدمين فخبرة الجمهور في التعامل مع الموقع تختلف عن خبرة المصمم في التصميم. ويرى الباحثان أن مدخل يسر الاستخدام يصلح كإطار نظرى لهذه الدراسة لأنه يمكن من خلاله التعرف على مدى تحقيق مواقع الصحف والقنوات الفضائية الخاصة يسر الاستخدام لزوارها ومستخدميها من عدمه، وكيفية استخدامهم لهذه المواقع والتفاعل معها من خلال الاعتماد على الأدوات التفاعلية والتواصلية والعناصر التصميمية المختلفة التقليدية والإلكترونية، ومدى تمكنهم من التعامل مع الموقع وسهولة وسرعة الوصول إلى ما يحتاجونه من معلومات وأخبار وغيرها، ومدى تمكنهم من التردد على الموقع بكل سهولة، دون الاحتياج إلى استكشاف الموقع من جديد من قبل المستخدم الذى يكفيه زيارة الموقع مرة واحدة لتعلم كيفية التعامل معه، وهذا كله بغرض تحقيق الأهداف الهامة من دراسات يسر الاستخدام والمتمثلة في تجنب وظائف غير مرغوبة بالمواقع، وتطوير تصميمها، وتجنب مشكلات المستخدم مع المواقع من خلال تطويرها دون الاحتياج إلى إعادتها.

الدراسات السابقة:

من خلال رصد الباحثان للتراث العلمى للدراسات التى تناولت الإعلام الإلكتروني، يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى المحورين التاليين:

أولاً: الدراسات التى تناولت تصميم المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات:

ثانياً : الدراسات التى تناولت جمهور المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات:

المحور الأول: دراسات تصميم المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات:

- دراسة سماح الشهاوى^{١٣} ٢٠٠٩: علاقة التفاعلية باستخدام الشباب للمواقع الموجهة لهم:

استهدفت الدراسة الكشف عن مفهوم التفاعلية لدى المحررين العاملين بالمواقع الموجهة للشباب بالإضافة إلى المسئولين عن تلك المواقع من خلال إجراء دراسة على عينها قوامها ٣٠ مفردة من المحررين العاملين بالمواقع، بالإضافة إلى إجراء مقابلة مفتوحة مع بعض مسئولي تلك المواقع وتوصلت الدراسة إلى أن القائمون بالاتصال في تلك المواقع في مفهومهم للتفاعلية ركزوا على الاتصال ثنائي الاتجاه بين القائم بالاتصال والجمهور أو بين الجمهور بعضهم البعض، بالإضافة إلى التعليق على الموضوعات ومعرفة رأي الجمهور في القضايا المختلفة. فى حين أنهم لم يركزوا على تفاعل المستخدم مع الوسيلة من خلال عدة سبل كخدمات تخصيص المحتوى أو النشرات البريدية أو سرعة الاستجابة لمدخلات المستخدم.

- دراسة أحمد كمال عبد الحافظ^{١٤} ٢٠٠٨: تصميم الصفحة الأولى للصحف الإلكترونية المصرية وتفضيلات القراء الإخراجية لها:

هدفت الدراسة إلى التعرف على تصميم الصفحات الأولى للصحف الإلكترونية المصرية وتفضيلات القراء الإخراجية لها وذلك من خلال الكشف عن كيفية استخدام هذه المواقع للعناصر التصميمية التقليدية كالعناوين والصور والألوان بالإضافة إلى العناصر التكنولوجية التي تتيحها شبكة الانترنت كالنص الفائق والوسائط المتعددة انتهاء بالعناصر التصميمية التفاعلية كالبريد الإلكتروني والدرشة والمنتديات، وكانت أهم نتائج الدراسة على النحو التالي:

أ – تتفق ٦٠% من الصحف محل الدراسة على استخدام نفس نوع الخط ولكن بإحجام مختلفة وذلك للعناوين والتفاصيل بينما تستخدم ٤٠% من تلك المواقع نوع وحجم خط مختلفين عن النوع الأول وذلك للعناوين والتفاصيل.

ب – لا تقدم ٢٧% من مواقع الصحف محل الدراسة روابط نصوص فائقة خارجية بينما يعد موقعي صحيفتي الجمهورية والمساء الوحيدتان اللتان تستخدمان روابط النص الفائق للصعود إلى أعلى الصفحة إلى جانب استخدام الروابط الداخلية والخارجية.

ج – لم تقدم أيًا من الصحف محل الدراسة خدمات الدردشة للقراء سواء كانت نصية أو صوتية أو بين القراء بعضهم البعض أو بين القراء والصحفيين بالإضافة إلى انه لم تقدم المنتديات إلا ٣ صحف فقط.

- دراسة جيسكا سميث, Jessica Smith, ٢٠٠٨^{١٥}:

استهدفت هذه الدراسة تقييم استخدام وتوظيف الصور في كلا من النسخة الإلكترونية والمطبوعة في صحيفة "تامبا تريبيون" لبيان مدى إذا كان طبيعة وسيط النشر يؤثر على طبيعة الصور من حيث العدد والمساحة، وتم سحب العينة على مدار ٧ أيام، وقد تم الاعتماد على المنهج المقارن، وأظهرت تحليلات المحتوى الخاص بالعينات البسيطة من الصفحات الأولى للنسخ الإلكترونية والورقية الآتى: أن نسبة القصص الإخبارية والقصص التي بها صور في النسخة المطبوعة أعلى من نسبتها في النسخة الإلكترونية. كما توصلت إلى أن عدد الصور ومساحتها أكبر في النسخة المطبوعة عنها في النسخة الإلكترونية. وبالتالي فإن تؤكد على أن طبيعة وسيط النشر تؤثر على عدد ومساحة الصورة المنشورة.

- دراسة رفعت محمد البدرى^{١٦} ٢٠٠٨: استخدام أدوات الويب ٢ في مواقع الصحف العربية على الانترنت:

كانت للدراسة مجموعة من الأهداف من أبرزها التعرف على أهم أدوات الويب ٢ المستخدمة في مواقع الصحف محل الدراسة والتعرف على أهم وظائف تلك الأدوات ومعرفة أكثر أدوات الويب ٢ استخداماً وأقلها استخداماً، وأجريت الدراسة على عينة من مواقع الصحف ٢٤ موقعاً منها ما له أصل مطبوع ومنها غير ذلك وبلغ إجمالي أدوات الويب ٢ وفقاً للدراسة ٢٤ أداة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي لمعرفة مدى استخدام مواقع الصحف محل الدراسة لأدوات الويب ٢، وكان أبرز ما توصلت إليه الدراسة أن استخدام مواقع الصحف محل الدراسة لأدوات الويب ٢ كان محدوداً وكانت أكثر أدوات الويب ٢ استخداماً (إمكانية التعليق على مقالات منتديات النقاش، التصويت والاستطلاع، خدمة الأكثر تفضيلاً، إمكانية المشاركة بمقالات، الاطلاع على التعليقات الأخرى).

ب – كانت أقل أدوات الويب ٢ استخداماً (إتاحة إنشاء المدونات، التعليق على المدونة المنشورة، المنتدى الهاتفي، التغذية المجانية على الهاتف المحمول).

- سوزان جاكوبسون Susan Jacobso ٢٠٠٨^{١٧}:

هدفت الدراسة إلى رصد تطور تكنولوجيا الوسائط المتعددة في موقع صحيفة نيويورك تايمز وذلك في الفترة من عام ٢٠٠١ إلى ٢٠٠٧، ومدى مساهمة زوار الموقع بتلك الوسائط بالموقع والمتمثلة (مقاطع الفيديو، الملفات الصوتية، ملامح التفاعلية، عرض الشرائح) والمقصود بعرض الشرائح هو عرض سلسلة من الصور بدون صوت، بينما ملامح التفاعلية المقصود بها عرض شرائح الصور بصوت أو عرض سلسلة من الملفات الصوتية أو مقاطع الفيديو وترتيبها في قائمة وهذا يدخل في إطار تفاعل المستخدم مع المادة في الموقع، واعتمدت الدراسة على المدخل النقدي وأداة تحليل المضمون. وتوصلت إلى أن حزم الوسائط المتعددة بدأت في الزيادة منذ عام بعد عام ٢٠٠١ وفسر ذلك بأحداث ١١ سبتمبر وبرز ذلك في رسائل البريد الصوتي المسجلة للمواطنين العاديين، فضلاً عن الصور. وأن الملفات الصوتية قلت نسبتها من ٢٠% عام ٢٠٠٢ إلى صفر% في كلا من عامي ٢٠٠٦، ٢٠٠٧ وذلك بسبب أن بعض البرامج الصوتية متاحة بانتظام على الموقع مثل برنامج "باك ستوري" وذلك بشكل يومي.

- دراسة مها عبد المجيد صلاح^{١٨} ٢٠٠٧: المتغيرات المؤثرة على التفاعلية في النشر الصحفي على شبكة الانترنت:

تعرضت هذه الدراسة للعلاقة بين المتغيرات المختلفة التي تؤثر في مستويات التفاعلية في النشر الصحفي على شبكة الانترنت من خلال دراسة التفاعلية التي تقدمها المواقع الإعلامية من خلال قياس مستويات التفاعلية في المواقع محل الدراسة والكشف عن المتغيرات التي تؤثر في تلك المستويات، بالإضافة إلى الكشف عن التفاعلية كما يدركها جمهور هذه المواقع، واختبار العلاقة بين هذه المستويات وبين عدد من المتغيرات المختلفة، وتحليل مستويات هذه العلاقات وأبعادها وتأثيراتها على كلا من اتجاه المبحوث نحو الموقع ومدى شعوره بالاندماج في الاتصال وفي استخدام الموقع، وتمثلت عينة مواقع الالكترونية محل الدراسة في ٢٤ موقعاً، وتم إجراء الدراسة على عينة من المبحوثين قوامها ١٠١ مفردة واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، بالإضافة إلى المنهج التجريبي، وتوصلت تلك الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: توظيف النسبة الأكبر للمواقع الإعلامية مستوى التفاعلية في نطاق متوسط يليها في العدد المواقع التي توظف التفاعلية بمستويات مرتفعة، بينما جاء عدد قليل للغاية من المواقع محل الدراسة وظفت التفاعلية بمستوى ضعيف.

وفيما يتعلق بالعوامل المختلفة التي يمكن أن تؤثر على مستويات التفاعلية الموضوعية في تلك المواقع ترتفع مستويات التفاعلية الموضوعية في المواقع الإعلامية التي تتبنى توجهاً سياسياً حزبياً مقارنةً بنظيرتها المستقلة، كما أنه لا توجد فروق ذات دلالة في توظيف مستويات وأنماط التفاعلية الموضوعية تبعاً لاختلاف أنماط المؤسسات الإعلامية التي أصدرتها سواء كانت مؤسسة صحفية أو محطات بث تليفزيونية وإذاعية أو شركات إعلامية ذات طابع تجارى.

- دراسة حمادة نور الدين طابع^{١٩} ٢٠٠٧: تصميم الصفحة الرئيسية في مواقع الصحف العربية والعالمية على شبكة الانترنت:

استهدفت الدراسة رصد وتحليل وتقويم بنية تصميم الصحف الالكترونية العربية والعالمية والتعرف على أوجه الاتفاق أو الاختلاف بين الأساليب التقنية المستخدمة في تلك المواقع، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، بالإضافة إلى المنهج المقارن توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: ١- تباينت صحف الدراسة العربية والعالمية في تناولها لمبادئ التصميم في تصميم صفحاتها الرئيسية، ورغم

هذا التباين إلا أن هناك شبه اتفاق فيما بينها حول سبعة مبادئ أساسية وهى التوازن والوحدة والحركة والتباين والمحاذاة والتناسب والإيقاع، كما أن صحف الدراسة العالمية تهتم أكثر بمبدأ الحركة مقارنة بالصحف العربية التى تهتم أكثر بمبدأ التوازن فى تصميم صفحاتها الرئيسية.

٢- تتضمن واجهة الصحف الالكترونية محل الدراسة عناصر أساسية فى التصميم، ورغم تباين النظر إلى واجهة الموقع من جانب مصممي موقع الصحف العربية والعالمية إلا أن ثمة عناصر أساسية تحرص مواقع الصحف على تضمينها وهى ترويسة الموقع، أسلوب عرض الموضوعات، والشكل التصميمي ولغة البرمجة.

٣- كشفت نتائج الدراسة أنه على الرغم من المساوى التى تعترى الأسلوب الأفقى فى واجهات موقع الصحف الالكترونية، إلا أن الصحف العربية اتبعته فى تقديم أخبارها فى صفحاتها الرئيسية، بينما ركنت الصحف العالمية إلى الأسلوب الرأسى فى تقديم موضوعاتها لما يتميز به هذا الأسلوب فى عرض أكبر عدد من الموضوعات فى شاشة واحدة.

- دراسة ميشيل سيليج Michelle Seelig ٢٠٠٧ :٢٠

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عما إذا كان شكل المحتوى لكل وسيلة إعلامية سواء من صحافة أو إذاعة أو تليفزيون له تأثير على تصميم مواقعها على شبكة الانترنت، وما إذا كان التصنيف السوقي وانتماء الشبكة الاتصالية لهما تأثير على تصميم تلك المواقع من عدمه، بالإضافة إلى الكشف عن نوع التصميم الخاص بالمواقع محل الدراسة ومدى إتاحة هذه المواقع لتكنولوجيا الوسائط المتعددة وأدوات التفاعلية.

وأجريت الدراسة على عينة من مواقع الصحف قدرها ٢٨٢ موقع من أصل ١٢٣١ موقع الممثلة لقائمة الصحف اليومية القومية الموجودة بالقائمة الأمريكية، كما تم اختيار ١٢٨ موقع لمحطات تليفزيونية من أصل ٧٤١ موقع وهى قائمة شبكات المحطات التليفزيونية الموجودة بالقائمة الأمريكية، كما تم اختيار ١١٢ موقع لمحطة إذاعية متنوعة البث على موجات FM، AM وذلك من أصل ١٥٧ محطة واعتمدت الدراسة على مدخل طبيعة وظيفة وسائل الإعلام كإطار نظري للدراسة لإظهار أثر طبيعة كل وسيلة إعلامية على تصميم موقعها على الإنترنت، وكانت أبرز نتائجها : ١- وجود تشابه فى المحتوى وتصميم المواقع المنتمية لنفس نوع الوسيلة الإعلامية، على الرغم من الاختلاف الطفيف على أساس ترتيب المحطة فى السوق وحجم جمهورها.

٢- وجود اختلاف فى تصميم المواقع بناء على انتماء الموقع لوسيلة إعلامية محددة، فعلى سبيل المثال يوجد اختلاف فى التصميم بين كلا من مواقع المحطات الإذاعية والتليفزيونية ومواقع الصحف.

٣- كل وسائل الإعلام حسنت من تصميم مواقعها على الانترنت وتواجدت بها العديد من أدوات التفاعلية، فضلا عن استخدامها لتكنولوجيا الوسائط المتعددة، إلا أن تلك المواقع لم تستغل الإمكانيات التى تتحها شبكة الانترنت فى تقديم مضمون مختلف عن المضمون المقدم فى وسائل الاتصال التقليدية، إلا أنه كان نفس المحتوى فما هو منشور فى الصحف الورقية ينشر على مواقعها وما يبث فى المحطات الإذاعية والتليفزيونية يقدم كما هو على مواقعها على شبكة الانترنت.

٤- على الرغم من إتاحة المواقع محل الدراسة لأدوات التفاعلية إلا أن استخدامها من قبل زوار المواقع محدوداً، وظهر ذلك فى قلة مراسلة القائمين بالاتصال عبر عناوين البريد الإلكتروني الخاصة.

- دراسة محمد الشربيني^{٢١} ٢٠٠٦ : أساليب تصميم مجلات الأطفال الالكترونية:

تركزت المشكلة البحثية في تلك الدراسة في التعرف على أهم أساليب تصميم مجلات الأطفال الالكترونية وأثر ذلك التصميم في درجة تعرض الأطفال لتلك المواقع ، وكذلك التعرف على دور مصممي مواقع تلك المجلات في تحقيق عوامل الجذب بالنسبة لجمهور مجلات الأطفال الالكترونية، وقام الباحث بإجراء الدراسة التحليلية على اثنين من مواقع مجلات الأطفال المصرية وهما (بلبل، قطر الندى) ومجلتين عربيتين وهما (فراس تون، الفاتح) ومجلتين عالميتين وهما (جست ذى متين بوكس، فور كيدز)، وأجريت الدراسة الميدانية على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الأطفال قراء هذه المجلات، واستخدم الباحث أداة تحليل الشكل للدراسة التحليلية، وأداة المقابلة المقننة مع الأطفال، واستخدمت فترة التحليل ثلاثة أشهر باستخدام أسلوب الحصر الشامل وتوصلت الدراسة إلى اهتمام جميع مواقع المجلات محل الدراسة بالعناصر البنائية سواء كان النص الفائق أو الرسوم المتحركة. كما خلت جميع مواقع المجلات محل الدراسة من ملفات الفيديو بينما اقتصر استخدام الملفات الصوتية على مواقع المجلات الأجنبية حيث شمل الموقعين محل الدراسة نوعين من الملفات الصوتية وهما صوت قائم بذاته بالإضافة إلى صوت مصاحب لتحميل المجلة.

كما توصلت الدراسة في شقها الميداني إلى عدة نتائج منها أن غرف الدردشة أولى الأساليب التي يفضلها الأطفال للاتصال بالمجلات الالكترونية ويلبها البريد الالكتروني.

- دراسة عبد الباسط احمد هاشم^{٢٢} ٢٠٠٥: التفاعلية في المجلات الالكترونية على شبكة الانترنت:

استهدفت الدراسة رصد وتقييم أدوات التفاعلية التي تتحها مواقع المجلات الالكترونية المصرية والأمريكية، مع إجراء دراسة ميدانية للقائمين بالاتصال من مصممي تلك المواقع وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: ١- عدم اهتمام مواقع المجلات المصرية والأمريكية بإتاحة المواد السمعية والبصرية وعدم حرصهما على تقديم نسخ مترجمة من المضامين المتاحة عليهم.

٢- انخفاض مستوى أدوات التفاعلية المتاحة على مواقع الصحف محل الدراسة مثل الاقتراعات الالكترونية والدردشة و عناوين البريد الالكتروني للمحررين.

٣- اهتمام المواقع محل الدراسة بإتاحة خدمات البحث وعرض محتوى العدد والوصلات الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى إتاحة عناوين البريد الالكتروني الخاصة بالمواقع محل الدراسة.

- دراسة عباس الصادق^{٢٣} ٢٠٠٥: التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الانترنت:

استهدفت هذه الدراسة مقارنة أوجه التطور والتخلف في التطبيقات المستخدمة في الصحافة الالكترونية العربية من حيث النوع والشكل مع التطورات الجارية مع الصحافة العالمية من حيث استخدام الوسائط المتعددة والتفاعلية، وتنوعت عينة الدراسة بين صحف ومواقع محطات إذاعية وتليفزيونية وهي (الشرق الأوسط، الحياة، ايلاف، الجزيرة نت، العربية نت، إسلام اون لاين، الاتحاد، الخليج، البيان، الموقع العربي للبي بي سي) في الفترة من مايو إلى يوليو ٢٠٠٥ وتوصلت الدراسة إلى نتائج هامة منها: وجود قصور في استخدام الأساليب التكنولوجية التي تتيحها شبكة الانترنت المتمثلة في التفاعلية وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، وأن غالبية المواقع الصحفية لا تحدث محتوياتها على مدار الساعة حيث أن مضمون غالبية تلك المواقع مضاهي للنسخ الورقية لها.

- دراسة ديفيد توكسبري وميشيل هالس David Tewksbury & Michelle Hals ٢٠٠٤^{٢٤}:

استهدفت هذه الدراسة اختبار مدى تأثير تصميم الصحيفة سواء إذا كان ورقي أم الكتروني في أنماط قراءة الجمهور للموضوعات في الصحف ، واعتمدت الدراسة على مدخل عادات قراءة الأخبار كإطار

نظري لها، وقد قام المبحوثين بقراءة الموضوعات الموجودة في النسخ الصحفية المطبوعة لمدة ٥ أيام وقراءة أخرى في صحف الكترونية لمدة ٥ أيام أيضاً، وقد توصلت الدراسة إلى أن تصميم الصحف المطبوعة أدى إلى قراءتها بشكل خطى بينما تصميم الصحف الإلكترونية أدى إلى قراءة موضوعاتها بصورة غير خطية، وهذه الطرق في القراءة تم إثباتها في عدة موضوعات إخبارية.

- دراسة جويلرمو فرانس Guillermo France ٢٠٠٤^{٢٥}:

تناولت دراسة إشكالية مؤداها أن الاستخدام السيئ لموارد التصميم المطبوع هو أن نقدم النص على الانترنت بحيث يؤثر سلباً على يسر الاستخدام Usability للعديد من الصفحات الرئيسية، وبهذا نجعل عملية تلقى المعلومات غير فعالة. ويعرف الباحث موارد التصميم المطبوع في دراسته على أنها تستخدم العنوان الرئيسى والعنوان الثانوى وعناوين الفقرات. ويرى أن تأثير الانترنت على هذه الموارد في صفحات الويب كما في الإصدارات المطبوعة يؤدي إلى تكرار المعلومات وزيادة غير ضرورية، حتى وإن كانت طفيفة، مما يؤدي إلى تحريك الموضوع رأسياً على الشاشة vertical scroll. وبعبارة أخرى وبعبارة أخرى، فإن ذلك يعد طريقة غير فعالة لعرض المضمون، وخاصة إذا وضعنا في الحسبان صعوبات القراءة من على الشاشة، فالقراءة على شاشات الكمبيوتر تعد أبطأ بنسبة ٢٥% مما هي على الورق، وحتى المستخدمين غير الواعين بالأبحاث التي أجريت على العوامل البشرية يعبرون عن شعورهم بعدم الراحة عند قراءة النصوص على الشاشة، ونتيجة لذلك فإن الناس لا يرغبون في قراءة قدر كبير من النص على شاشات الكمبيوتر، وقد قدمت الدراسة نماذج للاستخدامات الجيدة والسيئة لموارد الصحافة المطبوعة في الصحف الإلكترونية، وذلك من خلال أسلوب دراسة الحالة لمواقع عدد من الصحف الأمريكية والصحف الناطقة باللغة الأسبانية.

- دراسة عصام نصر ٢٠٠٤^{٢٦}: مواقع القنوات التلفزيونية العربية والأجنبية:

تتلخص مشكلة هذه الدراسة في كشف جدوى إنشاء مواقع للقنوات التلفزيونية على الشبكة، وعمّا إذا كانت هذه المواقع تمثل إضافة للدور الإعلامى الذى تقوم به هذه القنوات، وذلك من خلال تحليل المضامين المكتوبة والمرئية والأشكال الخدمية التى يضمها الموقع، وكذلك التصميم الفنى للموقع، وعوامل الجذب المتوفرة فيه بهدف التعرف على المعايير المشتركة التى يجب الالتزام بها عند تصميم هذه النوعية من المواقع. تم تحديد عينة من هذه القنوات شملت أربع قنوات عربية: قناة الجزيرة وقناة أبوظبي الفضائية وقناة المستقبل والقناة الأردنية ممثلة للقنوات العربية وأربع مواقع لقنوات أجنبية تمثلت في مواقع قنوات ABC News, BBC, CBS, CNN.

وتوصلت الدراسة إلى أن مصممي مواقع القنوات التلفزيونية العربية والأجنبية على حد سواء لم يضعوا معايير ثابتة لتصميم الصفحة الرئيسية، إذ يتم ذلك بناءً على مدى تحقيق التصميم للجوانب الوظيفية التى يسعى الموقع لتحقيقها وبصورة ملازمة للطريقة التى يخدم بها الموقع مستخدميه. بالإضافة إلى عدم إدراك القائمين على تصميم المواقع العربية لأهمية الرسوم التوضيحية والخرائط فى تقديم خدمات إضافية للمستخدم بما يساعده على فهم خلفيات العديد من الموضوعات والقضايا الإقليمية والدولية، بالإضافة إلى لفت انتباهه لبعض الموضوعات.

ونظراً لتوسع مواقع القنوات التلفزيونية الأجنبية فى استخدام الصور بمواقعها بشكل كبير فقد اختلت النسب بينها وبين مواقع القنوات العربية لقلّة اعتمادها على الصور الثابتة ضمن صفحاتها الرئيسية، فقد بلغت نسبة استخدام الصور فى المواقع الأجنبية ٨٣,١% فى مقابل ١٦,٥% فى المواقع العربية، ويعكس ذلك قصوراً فى فهم أهمية الدور الذى تلعبه الصورة فى فهم المضامين بشكل سهل وعرضها فى شكل مؤثر جذاب بما يساعدها على تحقيق أهداف شكلية وموضوعية بالنسبة للمستخدم، بالإضافة إلى تطور

الاهتمام بالتعليق المصاحب للصورة، والذي يساعد على شرح مضمونها بأيسر السبل حتى تحقق الهدف النهائي المرجو من نشرها.

- دراسة عبد الجواد سعيد^{٢٧} ٢٠٠٣: الفن الصحفى فى النسخ الصحفية المطبوعة والالكترونية:

استهدفت الدراسة وصف وتحليل وتقييم الفنون الصحفية فى النسخ المطبوعة والالكترونية من الصحف العربية والأجنبية فى ضوء السمات الاتصالية المميزة للصحافة المطبوعة والالكترونية، مع توضيح مدى تناسب الخدمات الصحفية المقدمة فى إصدارات الصحف على الانترنت مع الطبيعة الاتصالية الخاصة بالصحافة الالكترونية وقد توصلت الدراسة إلى نتائج هامة، منها: أن العناوين جاءت بمواضع الصحف بحيث يمكن قراءتها كاملة دون تحريك مستوى الشاشة فى أى اتجاه، واستخدام العنوان الذى يتوسط الاتساع لتوفير قدر من البياض لزيادة انتباه القارئ. ووضح اختلاف الشكل الإخراجى للنسخة المطبوعة عن النسخة الالكترونية من صحف الدراسة، حيث يعتمد الشكل العام لإخراج الصحف المطبوعة على وحدة الصفحة بينما فى الصحف الالكترونية يصبح الموضوع الصحفى على عدة مستويات نصية وصور ثابتة وصور متحركة بالإضافة إلى الصور المتحركة والعناصر السمعية .

- دراسة محمد عبد الحكيم^{٢٨} ٢٠٠٣: التجربة الالكترونية للصحف المصرية المطبوعة:

استهدفت الدراسة رصد أبعاد حركة النشر الالكترونى المستخدمة فى الصحف محل الدراسة ومدى تطابقها مع السمات المميزة للصحافة الالكترونية محل الدراسة والمتمثلة فى مواقع صحف(الأهرام، الأخبار، الجمهورية) ومدى سهولة تصفح هذه النسخ وحجم استخدامها للوسائط المتعددة من صوت وصورة ومؤثرات أخرى واستمرت الفترة الزمنية للتحليل سبعة أيام، وقد أظهرت الدراسة التحليلية غياب الاتصال التفاعلي المباشر تماماً كخدمات غرف الحوار مع وجود الاتصال التفاعلي غير المباشر كالبريد الإلكتروني، وعدم تغير المضمون المنشور فى النسخ الالكترونية مقارنة بالنسخ المطبوعة إلا تغييراً طفيفاً فى بعض العناوين بالأهرام. وأن موقع صحيفة الأهرام يعد الوحيد ضمن مواقع الدراسة الذى يستخدم الوسائط المتعددة من صوت وحركة من خلال نقل آخر أهداف مباريات كرة القدم فى فيلم تسجيلي.

- دراسة سعيد الغريب^{٢٩} ٢٠٠١: الصحيفة الالكترونية والورقية دراسة مقارنة:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على ماهية الصحيفة الالكترونية ومزاياها العديدة والى أى مدى تشكل تلك المزايا تهديداً لمستقبل الصحيفة الورقية التقليدية والتعرف على مدى استغلال الصحف الالكترونية المصرية للوسائل التكنولوجية الحديثة التى تتحها شبكة الانترنت والى أى مدى يمكن أن تكون الصحيفة الالكترونية بديلاً عن الصحيفة الورقية، وتمثلت عينة الصحف محل الدراسة فى صحف(الأهرام الصباحى، السياسة الدولية، الأهرام ويكلى، موقع دار التحرير على شبكة الانترنت الذى يضم صحف الجمهورية والمساء والاجيشيان جازيت) بالإضافة الى ٤ صحف حزبية وهى(الشعب، الوفد، الأهالى، العربى)، كما تم إجراء الدراسة على صحيفة الأسبوع وذلك تم خلال النصف الثانى من عام ٢٠٠١، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاعلامي والمنهج المقارن، كما تم الاعتماد على منهج الدراسات المستقبلية. وتوصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من أن معظم الصحف المصرية أنشأت مواقع لها على شبكة الانترنت فإنها تنشر فيها مضامين الصحف الورقية كما هى أو ملخصة. كما أن المواقع الخاصة بالصحف لم تستفيد من الوسائل التكنولوجية الحديثة التى تتحها شبكة الانترنت سواء كانت أدوات التفاعلية كالنص الفائق أو استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة .

المحور الثانى: دراسات جمهور المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات:

- دراسة الحسن على محمد الذارى^{٣٠} ٢٠٠١: استخدامات الشباب اليمنى للصحف الإلكترونية:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام الشباب اليمنى للصحف الإلكترونية وطبيعة الصعوبات التى تواجههم فى استخدام مواقع تلك الصحف، واعتمدت على المنهج المسحي حيث قام الباحث بمسح عينة من الشباب اليمنى قوامها ٤٠٠ مفردة داخل العاصمة صنعاء تتراوح أعمارهم من ١٨ إلى ٤٠ عاماً وكانت ابرز نتائجها: أن الشباب يفضل استخدام خدمات البريد الإلكتروني في مقدمة الأدوات التفاعلية عن باقي الأدوات الأخرى يليها الاستفتاءات واستطلاعات الرأي ثم المشاركة في المنتديات ثم تقديم الأخبار إلى البريد الإلكتروني ثم التعليق على الصحف الإلكترونية ثم المشاركة فى غرف الحوار. بينما تمثلت أبرز الصعوبات فى استخدام مواقع الصحف الإلكترونية في تغيير عناوين بعض مواقع الصحف الإلكترونية وبطئ تحميل صفحات بعض المواقع.

٢ - أندريس لارسون Anders Larsson^{٣١} ٢٠١١:

واستهدفت هذه الدراسة اختبار استخدام وتقدير ملامح التفاعلية من قبل الزوار فى مواقع الصحف الإلكترونية السويدية من خلال إجراء مسح على عينة قوامها ١٣٤٣ مفردة وتم إجراء الدراسة على اثنين من أكبر مواقع الصحف السويدية انتشاراً، وتمثلت ملامح التفاعلية فى ٤ ملامح على النحو الآتى: (الإنسان، الإنسان- الوسيلة، الوسيلة، الوسيلة- الإنسان)، واعتمدت الدراسة على نموذج تشونج لملامح التفاعلية كإطار نظرى لها، وكانت أبرز نتائج الدراسة: أن زوار المواقع يرون أن فرص التفاعل التى تقدمها المواقع محل الدراسة محدودة للغاية، نادراً ما يقوم الزوار بالمساهمة فى صنع القصص الإخبارية والمساهمة بمقاطع الفيديو والصور فى المواقع محل الدراسة. كما أن القائمين على المواقع محل الدراسة لم يصمموا مواقع تتلاءم بشكل كافى مع احتياجات الجمهور مما يصعب تكيفهم مع الموقع، ويصنف كلاً من القراء والقائمين على المواقع بأنهم متعلمين بطيئين فى كيفية استغلال أدوات التفاعلية لإحداث التواصل فيما بينهما، وأن مستويات تقييم المبحوثين لمستوى التفاعلية فى المواقع منخفضة على الرغم من قلة استخدامهم لأدواتها.

- هيثم جودة محمد مؤيد^{٣٢} ٢٠١٠: تأثير الأساليب الإخراجية للصحف الإلكترونية على العمليات الإدراكية:

تمثلت مشكلة الدراسة فى البحث عن تأثير الأساليب الإخراجية للصحف الإلكترونية على العمليات الإدراكية المتمثلة فى الإدراك والتذكر لدى طلاب الجامعة وذلك من خلال رصد العديد من الظواهر أهمها مدى وجود فروق بين المجموعات التجريبية فى درجات الإدراك لشكل المواقع الصحفية بين الأساليب الإخراجية المختلفة، ومدى ارتباط الإدراك بمستوى خبرة ومهارة استخدام شبكة الانترنت ومدى إذا كانت الأساليب الإخراجية لتلك المواقع تحدد درجة اتجاهاتهم نحو تلك المواقع، بالإضافة إلى تحديد درجة تذكر تلك المجموعات التجريبية للمحتوى الإخبارى لها، واستخدم الباحث المنهج التجريبي، وتم إجراء الدراسة على عينة من طلاب الجامعة قوامها ٤٨٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطى إدراك الطلاب فى إدراكهم للشكل الإخراجى للمواقع الصحفية الإلكترونية محل الدراسة. وعدم وجود تلك الفروق أيضاً بين خبرة الطلاب فى استخدام شبكة الانترنت وبين إدراكهم للشكل الإخراجى لتلك المواقع وتوجهاتهم نحوها.

كما توصلت إلى أن الخبر الذى يضم (صور ونص وفيديو) من أكثر التصميمات تذكراً لدى المبحوثين، كما أن الأخبار المصاحبة بملفات الفيديو والصور الثابتة أكثر قابلية للتذكر عن الأخبار المقدمة عن طريق الفيديو فقط يليهم الأخبار المصاحبة للنصوص والصور الثابتة والصوت يليهم الأخبار المصاحبة للصور يليهم الأخبار المصاحبة للصور المتحركة والفيديو يليهم الأخبار المصاحبة للصوت يليهم الأخبار النصية، وأخيراً الأخبار المصاحبة للصور المتحركة والصوت.

- دراسة معين صالح^{٣٣} ٢٠٠٩: تفضيلات مستخدمى الانترنت لتصميم المواقع الإخبارية العربية:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على تفضيلات الجمهور لتصميم المواقع الإخبارية العربية وآرائهم تجاه كل عنصر من عناصر تصميم تلك المواقع وتوصلت الدراسة إلى: أن الجمهور يفضل أن يكون موقع التصميم فى المجال المرئى لشاشة المستخدم فى وسط الشاشة، ويفضل تقسيم الصفحة إلى ثلاثة أعمدة يأخذ عمود المحتويات فى الوسط ثلثي المساحة فى حين يأخذ العمود الأيمن والأيسر معاً ثلث المساحة الخاصة بالصفحة، ويفضل الجمهور وجود القائمة الرئيسية فى العمود الأيمن للصفحة والخدمات الخاصة بالموقع فى العمود الأيسر، كما يفضل وجود شريط التمرير للصفحة فى الجهة اليمنى من المتصفح حتى لا يتشتت نظر المتصفح عند الصعود أو النزول لمتابعة المحتوى، ويفضل الجمهور تغيير اللون الأزرق فى العناوين والروابط، واستخدام الأيقونات ذات الصور المتحركة لجذب الانتباه لبعض الخدمات المهمة بالموقع، فضلاً عن تقديم المحتويات التفاعلية مثل الفيديو فى ملفات صغيرة الحجم يسهل تحميلها من قبل المستخدمين لحين استعراضهم لبقية المحتويات، كذلك يفضل الجمهور ألا تزيد خيارات الاستقتاء والتصويت على الأحداث المهمة على ثلاثة خيارات فى الصفحة الرئيسية، فضلاً عن تجنب استخدام أنواع الخطوط الفنية فى المتن والعناوين إلا فى الضرورة.

- دراسة داليا كمال عواد^{٣٤} ٢٠٠٩: العلاقة بين تفضيل أساليب إخراج الصفحات الداخلية ودوافع قراءتها فى مجلات الأطفال:

هدفت الدراسة إلى وصف العلاقة بين تفضيل الأساليب الإخراجية لمجلات الأطفال على دوافع قراءة تلك المجلات وذلك فى ضوء عدد من المتغيرات الديموجرافية كالنوع والمستوى الاقتصادي ونوع التعليم، وقامت الباحثة بسحب عينة من ٤٠٠ مفردة من المجتمع الأصلي للدراسة من المدارس التابعة للقاهرة الكبرى والذين تتراوح أعمارهم بين ٩ إلى ١٢ سنة وذلك فى المدارس الحكومية والتجريبية والخاصة العربى واللغات، كما قامت الباحثة بسحب عينة قوامها ٣٠ مفردة من مجموعات النقاش المركزة لتأكيد نتائج الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: لقد تمثلت أبرز الأسباب فى عزوف بعض الأطفال عن قراءة المجلات قلة الجاذبية والتشويق وارتفاع ثمنها، وعدم جودة ألوانها. كما أنه توجد علاقة بين تفضيل الأساليب الإخراجية بالصفحات الإخراجية فى مجلات الأطفال ودوافع تعرض الأطفال لتلك المجلات إلا فيما يخص أسلوب التعبير الفنى والذى فضله معظم المبحوثين. ولم ترصد الدراسة وجود فروق بين الذكور والإناث فى تفضيل الأساليب الإخراجية إلا فيما يتعلق بأسلوبى السور والتعبير الفنى وذلك لصالح الذكور.

٨ - دراسة ديبورا شوج ومينا تساي Deborah Chung & Mina Tsay ٢٠٠٩^{٣٥}:

استهدفت هذه الدراسة معرفة تأثير التفاعلية المقدمة عبر مواقع الصحف محل الدراسة على تفضيل الجمهور لتلك المواقع، وذلك عبر تعريض مفردات عينة الدراسة التى قوامها ٢٥١ مفردة لخمس مستويات من التفاعلية عبر موقع صحفية تم تصميمه لإجراء التجربة عليها و يسمى بموقع "The

"Courier –Ledger"، وتم من خلاله تعريض العينة لعدة مستويات من التفاعلية، واعتمدت الدراسة على مدخل التفاعلية كإطار نظرى لها، وكانت أبرز النتائج على النحو الآتى : أن ملامح التفاعلية الموجودة في مواقع الصحف محل الدراسة أدت إلى مزيد من الترابط بين الجمهور القراء والمواقع عبر تعظيم التفاعل بين الجمهور مع المحتوى ومع بعضهم البعض ومع القائم بالاتصال بما يؤدي إلى زيادة الترابط بالقصص الإخبارية المنشورة بها. كما أن ملامح التفاعلية المتعددة إذا توافرت في الموقع تلعب دور في تفضيل الجمهور القارئ للموقع الصحفى، وذلك إذا توفر مضمون يتفق مع رغبات المستخدمين.

- دراسة لورا راؤول وبارتوش وجدينسكى Laura Ruel & Bartosz Wojdyski ٢٠٠٩ ٣٦ :

استهدفت هذه الدراسة الكشف عن تأثير كثافة الوصلات التشعبية على كيفية رؤية الجمهور القارئ للمحتوى في الصفحة الرئيسية للمواقع الصحفية وذلك من خلال تتبع حركة العين، ومدى تأثير كثافة الوصلات على تذكرهم للعملية الاتصالية، بالإضافة إلى تأثيرها على الوقت الذى يمضيه القراء في تصفح الصفحة الرئيسية في مواقع تلك الصحف والوقت الذى يمضيه القراء فى قراءة القصص الإخبارية وعدد القصص التي يتم قراءتها.

وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها ٦٠ مفردة وتم تعريضهم لثلاثة صفحات رئيسية من مواقع إخبارية تم تصميمهم لعكس المستويات المختلفة لكثافة الوصلات التشعبية، واعتمدت الدراسة على مدخل صعوبة تسيير أعمال الموقع و مدخل سيكولوجية استخدام واجهة الأخبار عبر الإنترنت، وتوصلت إلى: أن كثافة الوصلات التشعبية في صفحة الانترنت تؤثر على كيفية نظر المستخدمين للمحتوى على الصفحة الرئيسية. كما أنه كلما زادت نسبة الوصلات التشعبية فى الصفحات الرئيسية للمواقع الإخبارية كلما استغرق المستخدمين وقتاً أطول فى مطالعتها، وأن زيادة الكثافة تؤدي إلى زيادة عدد القصص الإخبارية التي يتم الاطلاع عليها بسبب زيادة الضغط عليها بواسطة الفأرة.

- دراسة منار فتحى ٢٠٠٩ ٣٧ : تصميم المواقع الالكترونية للصحف المصرية على شبكة الانترنت:

هدفت هذه الدراسة إلى رصد تصميم المواقع الالكترونية للصحف المصرية والمتمثلة في مواقع صحف الأهرام، الوفد، اليوم السابع، المصري اليوم، والشروق، بالإضافة إلى كشف اثر التقنيات على تصميم تلك المواقع وإبراز مدى رضا الجمهور عنها واختبار يسر استخدامها واثار ذلك في التصميم، وقد اعتمدت الباحثة على مدخل تفاعل الإنسان مع الحاسب كمدخل نظرى للدراسة وتوصلت الدراسة إلى: أن مواقع الصحف محل الدراسة تميزت بيسر الاستخدام فى العديد من النواحي، إلا أن هناك العديد من العيوب أهمها افتقار المستخدم إحساسه بالمكان الذى يطالعه خاصة بموقعى الأهرام والوفد، وكذلك عدم تكرار بعض الروابط بكل الصفحات مثل روابط البحث والأرشيف بموقع الأهرام ووضع الروابط لصفحات ذات صلة بنهاية الموضوع الطويل جدا وظهر ذلك فى موقعى الوفد والمصري اليوم، بالإضافة إلى انخفاض فرص استخدام البحث كوسيلة للتجول بالموقع نتيجة لمشكلات تقنية تتعلق باستخدام اللغة العربية.

واتضح وجود علاقة ارتباطية طردية بين يسر استخدام المواقع ورضا المستخدم عنها والتي تعد متوسطة فى مواقع الأهرام والشروق والوفد وتعد ضعيفة فى موقع اليوم السابع فى حين تختفي هذه العلاقة فى المصرى اليوم.

- دراسة برادى فيليبس Phillips Brady Laurie ٢٠٠٨ :٣٨:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على تأثير اللون والتوازن في التصميم كناعية جمالية في المواقع حيث يؤثر العنصران على تناغم المواقع وذلك على إدراك يسر استخدام المواقع ، وقد أجريت الدراسة على ٨٠ طالبا جامعيًا وقد تم اختيار موقع حقيقي ثم تصميم ٣ مواقع أخرى متطابقة في المحتوى ولكنها تختلف في الألوان التوازن وقد توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بخصوص رضا القراء عن سهولة استخدام المواقع الأربعة، وأن رضا الجمهور عن يسر الاستخدام مرتبط بالتجول الجيد وليس المظهر الجمالي. كذلك فإنه على الرغم مما سبق إلا أن المبحوثون أكدوا في جوابهم على سؤال حول أى المواقع تكون أسهل من حيث الاستخدام، أجابوا المواقع التى تصميمها جذاب.

- دراسة فونجسازا Phongsatha, Satha ٢٠٠٨ :٣٩:

تناولت الدراسة العلاقة بين إدراك المشاركين لجاذبية صفحة الويب وجودتها من جهة، وأدائهم لاختبار فهمهم لما يقرؤونه والمدة التي يحتاجون إليها لإنجاز المهمة. من جهة أخرى تم تصميم ثلاث صفحات مشتركة في حجم الحرف ونوعه ولون الخلفية، ولكن تختلف في مدى جاذبية تصميمها وفقاً للخبراء الذين اعتمد عليهم الباحث. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية ذات دلالة بين وقت القراءة (وتشمل وقت قراءة الموضوع ومدة الامتحان) وجاذبية الصفحة، ويفسر الباحث ذلك بأن التصميم الجذاب يعزز اهتمام المستخدم ورغبته في استمرار الحصول على المعلومات وإنجاز المهمة بدقة أكبر. وقد كانت هناك فروق ذات دلالة بين المشاركين وفقاً للنوع، فقد كانت العلاقة طردية بين فهم الموضوع وجاذبية الصفحة بالنسبة للإناث وعكسية بالنسبة للذكور، يفسر الباحث ذلك بأن التصميم الجذاب الذى استخدمه بالدراسة قد يكون أكثر جذبا للإناث منه للذكور، ويوصى الباحث بأجراء المزيد من البحوث فى هذه الجزئية.

- دراسة سعيد الغريب النجار ٢٠٠٦ :٤٠: استخدامات الشباب للصحف الإلكترونية:

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام الشباب الجامعي للصحف الإلكترونية ومعرفة مزايا الصحف الإلكترونية وعيوبها الأساسية بالمقارنة بالصحف الورقية وذلك من وجهة نظر الشباب الجامعي. وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها ٣٠٠ مفردة من طلاب جامعة البحرين، كما أجريت الدراسة على مجموعة من الصحف تمثلت فى (الأيام، أخبار الخليج، الوسط، الميثاق، العهد) وجاءت أبرز النتائج على النحو التالى:

أظهرت الدراسة وجود عدد من المزايا للصحافة الإلكترونية من وجهة نظر الشباب الجامعي تمثلت فى سهولة الحصول عليها على مدار ٢٤ ساعة، خدمة الأرشيف الإلكتروني، تحديث المحتوى أولاً بأول، الحصول على الصحيفة فى أى مكان بالعالم، إتاحة فرص كبيرة للبحث والتصفح والاختيار، التفاعل بين الصحيفة والقراء، استخدام تقنية الوسائط المتعددة، الحصول على تفاصيل أكثر من خلال الوصلات التشعبية.

وبالنسبة لأبرز عيوب الصحف الإلكترونية تركزت فى إرهاق العين أثناء القراءة، قلة العناصر الجرافيكية عن الصحف الورقية كالصور الفوتوغرافية والرسوم اليدوية، التشتت والارتباك أثناء التصفح والتجوال خلال أرقام الصحيفة وصفحاتها، البطء الشديد فى تصفح أقسام وصفحات الصحيفة.

- دراسة مها عبد المجيد^١ ٢٠٠٤: استخدامات الجمهور المصرى للصحف اليومية الإلكترونية:

وتمثلت مشكلة الدراسة فى الكشف عن ملامح إنتاج الصحف الإلكترونية التى لها نسخ ورقية، حيث تثير تلك الإصدارات الإلكترونية التساؤلات حول خصائصها كوسيلة جديدة تعتمد على وسيط الكتروني في النشر تختلف خصائصه عن الوسيط الورقي حيث يتميز الاتصال عبر وسائل الاتصال الإلكترونية بالعديد من السمات أبرزها التفاعلية الفورية، مما استدعى الدراسة للكشف عن تأثير تلك الوسيلة الإلكترونية فى النشر على أساليب بناء وإعداد الرسالة الإعلامية ومدى تقبل الجمهور لتلك الصحف الإلكترونية وكيفية تقبلهم لها وتوصلت الدراسة إلى وجود صورة ذهنية سلبية لدى الجمهور تجاه الصحف الإلكترونية التى لها أصل مطبوع وهي تعد من أبرز المعوقات التى تعوق تبنى تلك الصحف الإلكترونية واستخدامها، نظراً لوجود اعتقاد لديهم بأنها لا تتميز فى شئ عن النسخ الورقية لها، كما وضح وجود مشكلات متعلقة باستخدام المبحوثين لمواقع الصحف الإلكترونية محل الدراسة ومن أبرزها مشاكل متعلقة بسرعة وفاعلية خدمات البحث والأرشيف والصعوبات المرتبطة بكثرة الإجراءات التى تفرضها بعض مواقع الصحف للاطلاع على محتواها وخدماتها.

- دراسة سيجين لي xigen li ٢٠٠٢^٢:

استهدفت هذه الدراسة إلى معرفة إلى أى مدى يؤثر تصميم صحيفة الكترونية على كفاءة استرجاع الأخبار، بالإضافة إلى معرفة كيفية تدفق الأخبار من خلال الأنماط الجديدة لتوزيع المعلومات. وقد أجريت الدراسة على ٥ مواقع لصحف أمريكية وذلك لمدة ١٠ أيام وقد توصلت الدراسة إلى أن كفاءة استرجاع الأخبار تزداد كلما كان تصميم المواقع يسمح بتدفق إخبارى سلس ويمنح القدرة على الوصول المباشر للمضامين الإخبارية. وأنه كلما قدمت المواقع الصحفية خدمات مباشرة وفورية بشكل فعال كلما زادت كفاءة استرجاع الأخبار. وأن قراء الأخبار يكسبون سيطرة أكبر فى التعرض للمضمون عبر بيئة الوسائط المتعددة.

- دراسة ساندر S.Shyam Sundar^٣:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على تأثير الوسائط المتعددة فى مقدار تعلم الأفراد من مواقع الأخبار على شبكة الانترنت ومدى إذا كان استخدام الصوت الصورة يخلق انطباعات إيجابياً لدى مستخدمى المواقع والى أى مدى يؤثر تصميم المواقع على تصفح المعلومات بها بالإضافة إلى معرفة آراء الجمهور فى سهولة الاستخدام والتفاعلية. وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها ٦٠ مفردة حيث قرءوا ثلاث قصص إخبارية من موقع إخبارى تجريبى، حيث أعطى كل مبحوث نسخة لنص فقط وآخر نص وصورة وثالث نص وصوت، والرابع نص وصوت وصورة، والخامس نص وصوت وصور متحركة وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج على النحو الآتى: ١- استخدام الصورة والحركة فى تصميم مواقع الأخبار يقلل من تذكر القصص الإخبارية ويزيد من تذكر المواد الإعلانية. ٢- استخدام الصورة والحركة فى تصميم المواقع الإخبارية يجعل القارئ يأخذ انطباعات سلبية عن الموقع والمضمون ذاته فعندما تتم مقارنة الصوت بالصورة فإن الصوت يقلل من قدرة القارئ على تذكر القصص الإخبارية وأن كان ذلك يزيد من تذكر الإعلان ٣- الجمهور يعتبر أن استخدام الصوت بالمواقع يجعل القيمة الصحفية بالأخبار سلبية. ٤- استخدام الصورة بجوار الصوت فى تقديم القصص الإخبارية يقلل من تقييم الجمهور السلبي للقيمة الصحفية بالأخبار.

التعليق على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة لهذه الدراسة محورين، المحور الأول متعلق بتصميم المواقع الإلكترونية، والمحور الثانى متعلق بجمهور المستخدمين للمواقع، ومن خلال استعراض هذه الدراسات يمكن الخروج ببعض المؤشرات:

- لوحظ أن غالبية الدراسات الأجنبية ظهرت فى فترة مبكرة قبل عام ٢٠٠٠ والقليل منها بعد عام ٢٠٠٠ وذلك على العكس من الدراسات العربية.
- اهتمت الدراسات السابقة العربية والأجنبية بدراسة عناصر التصميم التقليدية أو التفاعلية أو الاثنان معاً، واهتمت دراسات أخرى بقياس مدى تفضيلات المستخدمين لهذه التصميمات، بينما ظهر واضحاً قلة الدراسات العربية المتعلقة بقياس يسر الاستخدام بشكل مستقل فيما عدا دراسات تحدثت عن يسر الاستخدام فى إطار الدراسة وهى (معين صالح ٢٠٠٩، ومنار فتحى ٢٠٠٩)، بينما اهتمت العديد من الدراسات الأجنبية بقياس يسر الاستخدام مثل دراسات (Anders Larsson، Phillips، ٢٠٠٨، Brady Laurie، ٢٠٠٤، Guillermo France).
- استخدمت معظم الدراسات السابقة منهج المسح بشقيه الوصفى والتحليلى، واستخدمت دراسات أخرى المنهج التجريبي مثل دراسات (هيثم جودة ٢٠١٠، ٢٠٠٩، Deborah Chung & Mina Tsay، معين صالح ٢٠٠٩، منار فتحى ٢٠٠٩، مها عبد المجيد ٢٠٠٧)، بينما وجدت دراسة واحدة استخدمت منهج الدراسات المستقبلية (سعيد الغريب ٢٠٠١).
- تعدد أدوات الدراسة المستخدمة فى الدراسات السابقة، واقتصر استخدام أداة المقابلة على دراسات (سماح الشهاوى ٢٠٠٩، محمد الشربيني ٢٠٠٦، عبد الباسط ٢٠٠٥، عصام نصر ٢٠٠٤).
- ركزت الدراسات السابقة على مواقع الصحف الإلكترونية ووضح غياب الدراسات التى اهتمت بمواقع القنوات التلفزيونية أو المحطات الإذاعية فيما عدا دراسات (Michelle Seelg، ٢٠٠٧، عباس الصادق ٢٠٠٥، عصام نصر ٢٠٠٤)، فى حين أن دراستنا تناولت مواقع الصحف والقنوات الفضائية. لم تركز الدراسات السابقة على المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية من حيث نمط الملكية وإن اهتم معظمها بالمواقع الحكومية والحزبية، وتتناول دراستنا هذه مواقع الصحف والقنوات الفضائية الخاصة.

مشكلة الدراسة:

مع التزايد الكبير والمستمر للمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة، ونظراً لزيادة الوعى لدى جمهور المستخدمين للملاح التى تشجعه على استخدام موقعاً معيناً دون الآخر. هذه الملاح المتمثلة فيما يتميز به كل موقع من المواقع من سهولة فى الاستخدام وبالتالي تتحقق زيادة مستمرة فى عدد زيارات المستخدمين وزيادة أخرى فى أعداد الزائرين لهذه المواقع وهو ما يؤكد فى النهاية نجاح الموقع من عدمه.

لذا فإن من الأهداف التى يرمى إليها من تصميم الموقع الإلكتروني أن يكون مرضياً ومرئياً وجذاباً للجمهور، لكن تواجهه هنا معادلة صعبة تتمثل فى تحقيق التوافق بين الشكل المرئى الجذاب وسهولة وصول المستخدم للمعلومات، والقدرة على تحقيق أسس التصميم الفنية والاستفادة من عناصر الصور والرسوم والألوان وتأثيرهم الهام فى اتجاهات المستخدمين لجذبهم واستمالتهم للتفاعل مع الرسالة الإعلانية، وهو ما يعنى أنه لابد من توضيح العلاقة بين شكل وتصميم الموقع والإمكانات المتاحة للتفاعل والتفاعل معه، وهو ما يتأثر بالتقنيات التكنولوجية المتوفرة على الانترنت وتأثيرها على تبنى

أساليب تصميم الموقع ومكونات معينة خاصة فيما يتعلق بعنصرى الصوت والحركة. لذا فإن مهمة المصمم ليست منحصرة فى كيفية تصميم ذلك المحتوى باستخدام البرامج التصميمية للعناصر المكونة للصفحة وحسب، وإنما فى فهم رغبات وتفضيلات ومستويات المستخدمين الذين سيتعاملون مع هذا الشكل ويقومون بتقويمه من النظرة الأولى ليس كخبراء وإنما كمتلقين لهم خصائصهم ونظرتهم الخاصة. ولقد أوضحت الدراسة الاستطلاعية التى أجراها الباحثان باستخدام محركات البحث وموقع إيكسا على مواقع الصحف والقنوات الفضائية الخاصة تبايناً ملحوظاً بين هذه المواقع فى مدى إقبال أو عدد زيارات جمهور المستخدمين لها، وذلك على الرغم من أنها تستخدم تقنيات إلكترونية متشابهة إلى حد كبير.

وتتمثل المشكلة البحثية فى التعرف على تصميم مواقع الصحف والقنوات الفضائية الخاصة، وكيفية استخدامها للعناصر البنائية التصميمية التقليدية المحققة ليسر القراءة مثل النصوص والعناوين والصور والرسوم الثابتة، ومدى استخدامها للعناصر البنائية الإلكترونية المحققة ليسر الاستخدام والتفاعل مثل الوسائط المتعددة Multimedia والعناصر التفاعلية المعلوماتية والتواصلية، وكذلك دراسة جمهور المستخدمين وقياس التفضيلات التصميمية المختلفة لديهم، ومدى رضاهم عن تلك المواقع والكشف عن طبيعة المشكلات التى يمكن أن تواجههم أثناء تصفحها، والتعرف على أسباب تفضيلهم لاستخدام موقع معين من مواقع الصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة بناءً على تحقيقها يسر الاستخدام عنده.

أهمية الدراسة:

- تتلخص أهمية هذا البحث فيما يلى:
١. تتبع أهمية البحث من تناوله موضوعاً بحثياً هاماً حيث تعد الدراسة من الدراسات القليلة التى تتناول يسر استخدام المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة.
 ٢. تكشف عن مدى استفادة مواقع الصحف والقنوات الفضائية الخاصة من الإمكانيات التكنولوجية التى تتيحها الانترنت، حيث تتعرض الدراسة لتصميم هذه المواقع.
 ٣. تسد الدراسة فراغاً فى دراسات الجمهور فى مجال الإخراج الصحفى بوجه عام وتصميم المواقع الإلكترونية بوجه خاص، حيث تكشف عن مدى رضا جمهور المستخدمين عن تصميم مواقع الصحف والقنوات الفضائية الخاصة وهل الأمر يتعلق بمدى تحقق يسر الاستخدام بهذه المواقع من عدمه.
 ٤. من خلال الدراسة المسحية لتصميم مواقع الصحف والقنوات الفضائية الخاصة يمكن الوقوف على مدى ارتباط تحقيق يسر الاستخدام برضا الجمهور وتفضيلهم واعتمادهم على هذه المواقع وبالتالي تظهر أهمية الاهتمام بتصميمها.

أهداف الدراسة:

١. التعرف على تصميم مواقع الصحف والقنوات الفضائية الخاصة.
٢. التعرف على مدى تحقيق يسر الاستخدام فى مواقع الصحف والقنوات الفضائية الخاصة.
٣. الكشف عن تأثير التقنيات التكنولوجية الحديثة على تصميم تلك المواقع.
٤. معرفة إلى أى مدى تحدث مواقع الصحف والقنوات الفضائية الخاصة محتواها من عدمه.
٥. معرفة إلى مدى يمكن استخدام الأرشيف الإلكتروني فى مواقع الصحف والقنوات الفضائية الخاصة.
٦. معرفة كيف يمكن تحقيق التفاعلية فى مواقع الصحف والقنوات الفضائية الخاصة.

٧. الوقوف على مدى الاتفاق أو الاختلاف بين تصاميم مواقع الصحف والقنوات الفضائية الخاصة.
٨. التعرف على مدى تفضيل الجمهور لاستخدام المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة وارتباطه بتصميم الموقع.
٩. معرفة إلى أى مدى يستخدم جمهور المواقع محل الدراسة للعديد من أشكال التفاعلية وأدواتها.
١٠. الكشف عن تأثير المتغيرات الديموجرافية لجمهور المستخدمين (النوع، السن، محل الإقامة، المؤهل الدراسى) على تفضيلهم للموقع الإلكتروني للصحف والقنوات الفضائية الخاصة، وقدرته على التعامل مع الموقع بسهولة ويسر.

تساؤلات الدراسة:

تهدف الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:

١. ما مدى استخدام المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة العناصر البنائية التقليدية (العناوين، النصوص، الصور والرسوم الثابتة، الألوان، وسائل الفصل بين المواد).
٢. ما مدى استخدام المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة العناصر البنائية التفاعلية (الوسائط المتعددة، العناصر التفاعلية التواصلية، العناصر التفاعلية المعلوماتية).
٣. ما مدى قيام المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة بتحديث الموقع.
٤. ما مدى قيام المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة بإتاحة الأرشيف الإلكتروني وتحديثه.
٥. ما أشكال الاتفاق أو الاختلاف بين تصميم المواقع الإلكترونية للصحف الخاصة وتصميم مواقع القنوات الفضائية الخاصة.
٦. هل يرتبط رضا المستخدمين للمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة بمدى تحقيق يسر الاستخدام على الموقع.
٧. هل توجد علاقة بين الخصائص الديموجرافية للمستخدمين ورضاهم عن الموقع الإلكتروني.

فروض الدراسة:

تختبر الدراسة الفروض التالية:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية بين يسر استخدام الموقع الإلكتروني للصحف والقنوات الفضائية الخاصة ومدى رضا المستخدمين عن الموقع، ويتفرع من هذا الفرض فروضاً أخرى فرعية.
 - توجد علاقة ارتباطية بين سهولة الإبحار والتجول داخل الموقع الإلكتروني للصحف والقنوات الفضائية الخاصة ومدى رضا المستخدمين عن الموقع.
 - توجد علاقة ارتباطية بين سهولة استخدام والتعامل مع أدوات التفاعلية بالموقع الإلكتروني للصحف والقنوات الفضائية الخاصة ومدى رضا المستخدمين عن الموقع.
 - توجد علاقة ارتباطية بين سرعة ويسر الوصول للموقع الإلكتروني للصحف والقنوات الفضائية الخاصة ومدى رضا المستخدمين عن الموقع.
 - توجد علاقة ارتباطية بين تنوع وسال الإبراز التقليدية والتفاعلية المستخدمة بالموقع الإلكتروني للصحف والقنوات الفضائية الخاصة ومدى رضا المستخدمين عن الموقع.
- **الفرض الثانى:** توجد علاقة ارتباطية بين عناصر يسر القراءة المستخدمة بالموقع الإلكتروني للصحف والقنوات الفضائية الخاصة ومدى رضا المستخدمين عن الموقع .
- **الفرض الثالث:** لا توجد علاقة ارتباطية بين اختلاف الخصائص الديموجرافية لمستخدمين ومدى رضاهم عن الموقع الإلكتروني.

- **الفرض الرابع:** لا توجد فروض دالة إحصائياً بين المستخدمين حسب الخصائص الديموجرافية لهم (السن، النوع، محل الإقامة، المؤهل الدراسي).

نوع الدراسة والمنهج المستخدمة:

أولاً: نوع الدراسة:

تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية حيث استهدفت معرفة العناصر المكونة للتصميم في الموقع الإلكتروني، من خلال رصد وتقييم وتوصيف المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة، وبالاعتماد على مدخل يسر الاستخدام يتم الكشف عن مدى إتاحة يسر الاستخدام في هذه المواقع وذلك بتوصيف العناصر التقليدية والتفاعلية المستخدمة في تصميم المواقع، وعلاقة مدى توفرها برضا المستخدمين واعتمادهم على أي منها وعلى الموقع.

ثانياً: المنهج المستخدمة في الدراسة:

١- منهج المسح: استخدمت الدراسة منهج المسح لجمع بيانات ومعلومات للوصول إلى التعرف على مدى تحقيق المواقع الإلكترونية يسر الاستخدام، والوقوف على العلاقة بين تحقق يسر الاستخدام ورضا المستخدمين عن هذه المواقع، من خلال مسح العناصر والأشكال المكونة لتصميم المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة وعناصرها التصميمية التقليدية والتفاعلية والتعرف على خصائصها وسماتها ووظائفها وأدوارها، وإلى أي مدى تستفيد المواقع من هذه العناصر في إتاحة يسر الاستخدام، وكذلك مسح جمهور المستخدمين لتلك المواقع للوقوف على مدى رضاهم وتفضيلهم عن هذه المواقع وتحقيقها يسر الاستخدام، ويتمثل منهج المسح في إطار هذه الدراسة في المستويات التالية:

- مسح الوسيلة الإعلامية: لدراسة مدى تحقيق يسر الاستخدام في مواقع الصحف والقنوات الفضائية الخاصة، من خلال استخدام تلك المواقع للعناصر التصميمية التقليدية والتفاعلية.

- مسح الجمهور: لمعرفة تفضيلات مستخدمي المواقع الإلكترونية وعلاقة تفضيلاتهم بمدى إتاحة يسر الاستخدام على هذه المواقع.

٢- الأسلوب المقارن: استخدمته الدراسة لمقارنة العناصر التصميمية التقليدية والتفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف الخاصة ومقارنتها بنظيرتها في مواقع القنوات الفضائية الخاصة، في محاولة للتعرف على مدى استفادة هذه المواقع من تقنيات التصميم والانترنت في تحقيق يسر الاستخدام.

مجتمع وعينة الدراسة:

١. **عينة المواقع:** لتحديد عينة المواقع قام الباحثان بالإجراءات التالية:

- إجراء دراسة استطلاعية وبناءً على نتائجها تم تحديد ٧ مواقع صحف إلكترونية خاصة و ٦ مواقع قنوات فضائية خاصة اختيرت حسب معدل الزيارة على مستوى مصر والعالم وكان ترتيبها كالتالي:

١- مواقع الصحف الإلكترونية الخاصة (اليوم السابع- الوطن- الفجر- المصريون- الشروق- فيتو- المصري اليوم)، ٢- مواقع القنوات الفضائية الخاصة (صدى البلد- دريم- سى بى سى- أون تى فى- مصر ٢٥- المحور). كما أنه وضح من خلال الدراسة الاستطلاعية أنها الأكثر استخداماً لأساليب التفاعلية ويسر الاستخدام من بين المواقع التي تم إجراء الدراسة الاستطلاعية عليها .

استخدم الباحثان فى دراسة تحليل شكل وتصميم مواقع الصحف والقنوات الفضائية الخاصة أسلوب العينة العشوائية المنتظمة، حيث قام الباحثان باختيار أول عدد من المصادر بطريقة عشوائية، ثم قام الباحثان باختيار المفردات التالية للعينة بطريقة منتظمة على أساس تساوى البعد الزمنى بين كل مفردة

وأخرى تبعاً لنسبة تمثيل العينة إلى المجتمع الأصلي^{٤٧}، واختار أسلوب "الأسبوع الصناعي" لبناء الفترة الزمنية الخاصة بتحليل شكل تصميم المواقع عينة الدراسة، وتمت دراسة مواقع الدراسة فى الفترة من يناير ٢٠١٢ حتى يونيو ٢٠١٢م.

الدراسة الاستطلاعية:

تم إجراء دراسة استطلاعية للتعرف على مجتمع مواقع الصحف المصرية الخاصة ومواقع القنوات الفضائية الخاصة وتحديد عينة الدراسة وذلك خلال شهر يونيو عام ٢٠١٢، ووفقاً لنتائج الدراسة الاستطلاعية أوضحت وجود ٥٥ موقع صحيفة الكترونية مصرية^{٤٨} و ٨ مواقع لمحطات تلفزيونية مصرية^{٤٩}، وقد تم تحديد ترتيب مواقع الصحف والمحطات التلفزيونية المصرية من حيث معدل الزيارة، وذلك وفقاً لتصنيف إيكسا، وكانت النتيجة على النحو التالي^{٤٦}:

أولاً مواقع الصحف الإلكترونية المصرية :

الموقع	ترتيبه من حيث الزيارة على مستوى مصر	ترتيبه من حيث الزيارة على مستوى العالم	الموقع	ترتيبه من حيث الزيارة على مستوى مصر	ترتيبه من حيث الزيارة على مستوى العالم
المصري اليوم	٢١	١٨٣٠	الصباح	٢٣٥٦	٣٦٧٤٢
الوفد	٧٠	٣٩٠٥	الشروق	٦١	٣٤٩٠
المصريون	٥٩	٢٥٢٧	روزاليوسف (بوابة)	٣٥٥٢	٣٧٩٣٨٩
الأهرام	٢٩	١٣٥٩	موقع روزاليوسف (الورقية)	٤٢٠	٢٩٦٠٥
أخبار اليوم	١٧٤	١٧٣٥٦	طريق الأخبار	٤٧٣	١٨٥٨٢
الجمهورية	١٨٢	١١٢٤٩	العربي الناصري	الموقع لا يعمل	
المساء	١٨٢	٤٣٠٩٠	ميدان التحرير	٤٦١٤	٣٦٢٩٩٩
الدستور	١٠٩	٧٣٠٩	الشعب	الموقع لا يعمل	
اليوم السابع	٨	٤٩٨	عرب نت ٥	٩٣	٣٩٨٨
وطني	٤٥٦٢	٢٧٩١٨١	القاهرة الآن	٧٨٥٠	٢٠٢١٦٩
شباب مصر	٨٩٥٤	٢٣٢١٢٢	الأقباط المتحدون	٥٣٨	٢٣٧٩٩
مصر الجديدة	لا يوجد	١٦١٣٦٠٣٦	بوابة حزب الجبهة الديمقراطية الإخبارية	لا يوجد	٣٧١٠٧١٦
الوطن الصادرة عن حزب الخضر المصري	لا يوجد	٣٣٤٣٦٧١	إيلاف	٦٣٠	٨٤٩٩
أخبار الناس	٥٦٧٧٩	٢٢٢١٤٤٣	البديل	١٨٤٥٢	٨٣٢٨٠٨
الجمهورية والعالم	٥٨٨٣٥	٢٩٥٧٤٢١	الباشير	٤٢٤	١٧٥١٣
الوطن	١٩	١٣٢١٠٣٢٨	جريدة الوسط	١٢٠٤	٤٦١٢٦
الأسبوع	٩٠٠	١٤٤٤	إسلام أون لاين	٦٥٤٤	٩٣٩٠٩
الدستور الأصلي	١٨٧	٦٥٧٢٣	٢ MEDIA NET	لا يوجد	٥٠٦١٦٤٣
التحرير	١٦٣	٩٩٧٣	أخبار مصر	٢٨٨١	١٤١١٠٥
الأهرام المسائي	٢٩	١١٠٨٢	نهضة مصر	٧١٠	٣٣٣١٤
الأهالي	٩٦١٧	١٣٥٩	نسيج	٤٥٢٤	٧٤٩٢٤
مصر اوي	١٦	٥٣٤١٤٠	وكالة أوننا للأنباء	٤٠٠	٢٩١٩٠
شبكة رصد الإخبارية	٢٣٧	١٢١٢	أون إسلام نت	٢٢٩٦	٣٧٦٨٨
محيط	٢٠٢	١٦٠٥٧	شباب مصر	٨٩٥٤	٢٣٢١٢٢
الحرية والعدالة	٢٧٨	٧٧٠١	صوت الملايين	١٢٦٦١	١١٢٧٥٧١
فينو	٧٧	١٩٣٧٨	صوت الأمة	١٤٥٩	١١٨٩٣٠
الفجر	٣٠	٨٩٧٨	الموجز	٥٨	٤٠٣٢
		٢١١٦			

ثانياً مواقع المحطات التلفزيونية الإلكترونية المصرية :

الموقع	ترتيبه من حيث الزيارة على مستوى مصر	ترتيبه من حيث الزيارة على مستوى العالم
أون تي في	٣٨٠٢	١١٤٩٣٢
سي بي سي	١٩٠٤	٩١٩١٢
المحور	٧١٤٧	٦٢٤٠٤١
دريم	١٦٧٣	١٢٨١٠٧
صدى البلد	٤٢	٢٧٧٥
أخبار مصر	١٢٢	٦٥٩٦
قناة النيل للأخبار	٤٨٧٨	١٨٢١٤٧
قناة مصر ٢٥	٤٩٧٦	٢٤٧٧٦٣

وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية تم تحديد ٧ مواقع صحف إلكترونية خاصة و٦ مواقع قنوات فضائية خاصة، وتم اختيارها حسب معدل الزيارة على مستوى مصر والعالم وكان ترتيبها كالتالى:

١- مواقع الصحف الإلكترونية الخاصة (اليوم السابع- الوطن- الفجر- المصريون- الشروق- فيتو- المصرى اليوم)، ٢- مواقع القنوات الفضائية الخاصة (صدى البلد- دريم- سي بي سي- أون تي في- مصر ٢٥- المحور).

٢. **عينة جمهور المستخدمين:** تم سحب عينة عمدية من جمهور مواقع (اليوم السابع- الوطن- الفجر- المصريون- الشروق- فيتو- المصرى اليوم- صدى البلد- دريم- سي بي سي- أون تي في- مصر ٢٥- المحور) محل الدراسة قدرها ٤٠٠ مفردة فى جامعات (بنى سويف، النهضة، الزقازيق، سوهاج)، بواقع ١٠٠ مفردة من كل جامعة، مع مراعاة توزيع العينة بين الذكور والإناث، من أعمار مختلفة، وتخصصات دراسية متنوعة.

• **خصائص العينة:**

... وتم بلورة خصائص العينة فى الجداول التالية:

١- **من حيث النوع:**

جدول (١) توزيع أفراد العينة وفقاً للنوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
الذكور	٢٠٠	٥٠
الإناث	٢٠٠	٥٠
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

٢- من حيث السن:

جدول (٢) توزيع أفراد العينة وفقاً للسن

النسبة المئوية	التكرار	السن
٣٩	١٥٦	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ عام
٢٨.٥	١١٤	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً
١٧.٢	٦٩	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عاماً
١٥.٣	٦١	من ٥٠ إلى ٦٠ عاماً
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

٣- من حيث محل الإقامة:

جدول (٣) توزيع أفراد العينة وفقاً لمحل الإقامة

النسبة المئوية	التكرار	محل الإقامة
٣١	١٢٤	ريف
٦٩	٢٧٦	حضر
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

٤- من حيث المؤهل الدراسي:

جدول (٤) توزيع أفراد العينة وفقاً للمؤهل الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل الدراسي
١٢.٥	٥٠	متوسط
١٥	٦٠	فوق متوسط
٥٠.٢	٢٠١	جامعي
٢٢.٣	٨٩	فوق جامعي
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

٥- **العينة الزمنية:** تم سحب عينات من المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة والمتمثلة في مواقع (اليوم السابع- الوطن- الفجر- المصريون- الشروق- فيتو- المصرى اليوم- صدى البلد- دريم- سى بي سى- أون تى فى- مصر ٢٥- المحور) وذلك وفقاً لأسلوب الأسبوع الصناعى، مما يضمن تمثيل جميع أيام الأسبوع فى العينة، وتم ذلك على مدار ٦ أشهر فى الفترة من يناير وحتى يونيو ٢٠١٢.

أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحثان الاستمارات التالية لتحليل شكل تصميم المواقع الإلكترونية محل الدراسة ولعمل استقصاء الجمهور*:

١- **استمارة تحليل المضمون:** وهى الأداة التى توفر البيانات الشكلية التى يتم جمعها من الشكل المرئى بصورة مضبوطة ودقيقة من خلال صفحات الموقع يبين مواضع كل عنصر من عناصر الشكل المرئى للصفحة. واستخدمت فى هذه الدراسة لتحليل تصميم المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة والعناصر البنائية التصميمية التقليدية والتفاعلية المستخدمة فى تصميم هذه المواقع، وقد استفاد منها الباحثان فى وضع أسئلة دقيقة للتعرف على تصميم هذه المواقع. وهى أداة بحثية هامة لقياس عناصر الشكل قياساً كميّاً، واشتملت فى هذه الدراسة على مجموعة من الفئات الشكلية التى تمثل تصنيفات معبرة عن العناصر البنائية المستخدمة فى التصميم.

٢- **استمارة الاستبيان Questionir:** لجمهور المستخدمين لمواقع الصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة لمعرفة مدى رضاهم وتفضيلهم لهذه المواقع، والعلاقة بين تفضيلاتهم ومدى تحقيق يسر الاستخدام فى المواقع الإلكترونية محل الدراسة، ومدة تأثير الخصائص الديموجرافية للجمهور المستخدمين على اختيارهم لهذه المواقع.

اختبارات الصدق والثبات:

قام الباحثان بتطبيق اختبارى الصدق والثبات لاستمارة تحليل الشكل الخاصة بتصميم المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة، وكذلك استمارة الاستبيان الخاصة بجمهور مستخدمى هذه المواقع، وذلك للتأكد من صلاحيتها للتطبيق والتحقق من مدى مناسبتها لأهداف الدراسة، وذلك على النحو التالى:

أولاً: الصدق Validity:

للتحقق من صدق الاستمارتين قام الباحثان بتقييم الاستمارتين من خلال عرضهما على مجموعة من المحكمين المتخصصين، كما تم إجراء اختبار قبلى على عينة من مجتمع الدراسة، وذلك للتعرف على مدى وضوح الأسئلة ومدى فهم العينة للأسئلة ومدى كفاية الأسئلة للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وتم إجراء التعديلات اللازمة لصياغة أسئلة جديدة، فى حين تم إجراء وتعديل وإعادة صياغة لبعض الأسئلة وحذف أسئلة أخرى، كما تم وضع تعريفات إجرائية للعناصر الخاصة باستمارة تحليل الشكل وتعريف كل فئة تعريفاً دقيقاً واضحاً.

ثانياً: الثبات Reliability:

يقصد بالثبات إمكانية تكرار تطبيق استمارة تحليل الشكل وصحيفة الاستبيان، والحصول على نفس النتائج فى كل مرة، وقد اختبر الباحثان ثبات القياس من خلال إعادة تطبيق الاستمارات المستخدمة Test Retest على عينة من المواقع الإلكترونية محل الدراسة، وعينة من جمهور مستخدمى هذه المواقع، وتم حساب معامل الثبات الذى حقق نسبة عالية بلغت ٩١، مما يدل على صلاحية استمارة تحليل الشكل التى قام الباحثان بتطبيقها.

وبالنسبة لثبات الاستبيان بالنسبة للجمهور من مستخدمى هذه المواقع، فقد تم حساب معامل الثبات من خلال الاعتماد على نسبة الاتفاق بين الإجابات فى المرتين الأولى والثانية اللتان تم تطبيق الاستمارات فيهما، وذلك باستخدام معامل سبيرمان "ارتباط الرتب" وبيرسون، وكان معامل الارتباط مرتفعاً مما يؤكد ثبات القياس.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلى، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: تم اللجوء الى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كا^٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- اختبار (z) لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مؤبوتين ، وقد اعتبرت قيمة z غير دالة إذا لم تصل ١.٩٦ ، واعتبرت دالة عند مستوي ثقة ٩٥% فأكثر إذا بلغت ١.٩٦ وأقل من ٢.٥٨ ، واعتبرت دالة عند مستوي ثقة ٩٩% فأكثر إذا بلغت ٢.٥٨ فأكثر.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة.
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (٩٥%) فأكثر، أى عند مستوى معنوية (٠.٠٥) فأقل.

التعريفات الإجرائية:

- ١- **المواقع الإلكترونية:** وهى المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة المصرية التى تتيح الحصول على المعلومات واستدعائها إلكترونياً من خلال استخدام تقنيات تكنولوجية وعناصر تصميمية مختلفة.
 - ٢- **يسر الاستخدام:** وهى عملية تعامل الجمهور المستخدم للموقع بكل سهولة ويسر، وإتاحة أدوات لتفاعل المستخدم مع الموقع.
- العناصر التصميمية: وهى العناصر المستخدمة فى بناء الموقع الإلكتروني وتحقق للمستخدم يسر القراءة والاستخدام، وهى (العناصر التقليدية): النصوص- العناوين- الصور والرسوم الثابتة- الفواصل- الألوان، (العناصر الإلكترونية): الوسائط المتعددة-العناصر التفاعلية التواصلية والمعلوماتية، العناصر المساندة للموقع.

النتائج العامة للدراسة: أولاً- نتائج الدراسة التحليلية:

أ- العناصر البنائية (التيبوغرافية والجغرافية المحققة ليسر القراء):

١. شكل الحرف بالعناوين كعنصر بنائي (تیبوغرافي) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (٥)

شكل الحرف بالعناوين كعنصر بنائي (تیبوغرافي) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي	
شكل الحرف		ك	%	ك	%	ك	%
حروف عليا (مرتفعة)		١١١	٢٧.٣	١٢٣	٢٩.١	٢٣٤	٢٨.٢
حروف دنيا (سفلي)		١٠٥	٢٥.٨	١١١	٢٦.٣	٢١٦	٢٦.١
يصحبها ظل		٩٩	٢٤.٣	١٠١	٢٣.٩	٢٠٠	٢٤.١
بدون ترميز		٩١	٢٢.٤	٨٧	٢٠.٦	١٧٨	٢١.٤
الإجمالي		٤٠٦	١٠٠	٤٢٢	١٠٠	٨٢٨	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق أن شكل الحرف بالعناوين في المواقع محل الدراسة جاءت كالتالي:

- نسبة ٢٨.٢% للحروف العليا (المرتفعة)، وجاءت نسبتها في مواقع الصحف ٢٩.١%، وفي مواقع القنوات ٢٧.٣%.

- نسبة ٢٦.١% للحروف الدنيا (السفلي)، وجاءت نسبتها ٢٦.٣% في مواقع الصحف، وفي مواقع القنوات ٢٥.٨%.

- نسبة الحروف التي يصاحبها ظل ٢٤.١%، وجاءت نسبتها ٢٤.٣% في مواقع القنوات، وفي مواقع الصحف ٢٣.٩%.

- نسبة ٢١.٤% للحروف المستخدمة بدون ترميز، ونسبتها ٢٢.٤% في مواقع القنوات، و ٢٠.٦% في مواقع الصحف.

٢. كثافة الحروف بالعناوين كعنصر بنائي (تیبوغرافي) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (٦)

كثافة الحروف بالعناوين كعنصر بنائي (تیبوغرافي) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي	
كثافة الحرف		ك	%	ك	%	ك	%
حروف بيضاء		١٤١	٣٤.٧	١٤٥	٣٤.٣	٢٨٦	٣٤.٥
حروف سوداء		٢٦٥	٦٥.٢	٢٧٧	٦٥.٦	٥٤٢	٦٥.٤
الإجمالي		٤٠٦	١٠٠	٤٢٢	١٠٠	٨٢٨	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق أن كثافة الحروف بالعناوين في المواقع محل الدراسة جاءت نسبة الحروف السوداء ٦٥.٤%، حيث كانت نسبتها ٦٥.٦% في مواقع الصحف، و ٦٥.٢% في مواقع

القنوات. بينما جاءت نسبة الحروف البيضاء ٣٤.٥%. بنسبة ٣٤.٧% فى مواقع القنوات، ونسبة ٣٤.٣% فى مواقع الصحف.

٣. نوع الخط بالعناوين كعنصر بنائي (تبيوغرافي) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (٧)

نوع الخط بالعناوين كعنصر بنائي (تبيوغرافي) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي	
نوع الخط		ك	%	ك	%	ك	%
Times New Roman		١٦٥	٤٠.٦	١١٣	٢٦.٧	٢٧٨	٣٣.٥
Tahoma		١٠٣	٢٥.٣	١٢٣	٢٩.١	٢٢٦	٢٧.٢
Simplified Arabic		٧٠	١٧.٢	١٠٢	٢٤.١	١٧٢	٢٠.٧
PT Bold Heading		٦٨	١٦.٧	٨٤	١٩.٩	١٥٢	١٨.٣
الإجمالي		٤٠٦	١٠٠	٤٢٢	١٠٠	٨٢٨	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق أن نوع الخط بالعناوين فى المواقع محل الدراسة جاءت أعلى نسبة ٣٣.٥%، وكانت نسبتها فى مواقع القنوات ٤٠.٦%، وفى مواقع Times New Roman الخط ٢٧.٢%، وكانت بنسبة ٢٩.١% فى مواقع Tohama الصحف ٢٦.٧%. وجاءت نسبة خط جاءت وبلغت Simplified Arabic الصحف، و ٢٥.٣% فى مواقع القنوات. وبنسبة أقل جاء خط PT ٢٠.٧%، بنسبة ٢٤.١% فى مواقع الصحف، و ١٧.٢% فى مواقع القنوات. وأخيراً جاء خط بنسبة ١٨.٣%، وبلغت نسبته ١٩.٩% فى مواقع الصحف، ونسبة ١٦.٧% فى PT Bold Heading مواقع القنوات.

٤. حجم الخط بالعناوين كعنصر بنائي (تبيوغرافي) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (٨)

حجم الخط بالعناوين كعنصر بنائي (تبيوغرافي) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي	
حجم الحرف		ك	%	ك	%	ك	%
١٨		٢٩٨	٧٣.٣	٢٣٣	٥٥.٢	٥٣١	٦٤.١
٢٠		١٠٨	٢٦.٦	١٨٩	٤٤.٧	٢٩٧	٣٥.٨
الإجمالي		٤٠٦	١٠٠	٤٢٢	١٠٠	٨٢٨	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق أن حجم الحرف بالعناوين فى المواقع محل الدراسة جاءت كالتالى:

- نسبة ٦٤.١% لحجم الحرف بنط ١٨، وجاءت نسبتها فى مواقع القنوات ٧٣.٣%، وفى مواقع الصحف ٥٥.٢%.

- نسبة ٢٦.٦% لحجم الحرف بنط ٢٠، وجاءت نسبتها ٤٤.٧% فى مواقع الصحف، وفى مواقع القنوات ٢٦.٦%.

وهى نتيجة تتفق مع دراسة (أحمد كمال ٢٠٠٨) بينما أشارت دراسة (Kingery David & Furuta) إلى أن حجم الحرف بنط ٢٠ هو الحجم المثالى^{٤٩}، وتوصلت دراسة أخرى لـ (Kingery) إلى نفس النتائج موضحة أن التصميم ذا الحروف الصغيرة يعنى وقتاً أطول فى الوصول إلى جزء محدد من العنوان^{٥٠}.

٥. اتساع العناوين كعنصر بنائي (تبيوغرافي) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (٩)

اتساع العناوين كعنصر بنائي (تبيوغرافي) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي			
اتساع العنوان		ك		%		ك		%	
عادى		٣٧٧	٩٢.٨	٣٩٩	٩٤.٥	٧٧٦	٩٣.٧		
ممتد (متسع)		٢٩	٧.١	٢٣	٥.٤	٥٢	٦.٢		
الإجمالي		٤٠٦	١٠٠	٤٢٢	١٠٠	٨٢٨	١٠٠		

تشير بيانات الجدول السابق أن اتساع العناوين فى المواقع محل الدراسة جاء على النحو التالى:

- نسبة عالية جداً بلغت ٩٣.٧% للاتساع العادى، وجاءت نسبتته فى مواقع الصحف ٩٤.٥%، وفى مواقع القنوات ٩٢.٨%. وهى نتيجة تتفق مع دراسة (عبد الجواد سعيد ٢٠٠٣) التى أشارت أن هذا الأسلوب يحقق مبدأ الاختصار والوضوح.

- وبنسبة ضئيلة جداً بلغت ٦.٢% للاتساع الممتد (المتسع)، وجاءت نسبتته ٧.١% فى مواقع القنوات، وفى مواقع الصحف ٥.٤%.

٤٩ Kingery , David & Furuta , Richard, Skimming Electronic Newspaper Headlines: A Study of Typeface, Point, Size , Screen Resolution and Monitor size, Information Processing & Management , vol.٣٣ ,No.٥, ١٩٩٧,pp.٦٨٥-٦٩٦.

٥٠ M.S., Southeren &Kingery , Davaid, Analysis of Digital Typographic and Page Layout For Headlines in Electronic Newspapers, Southern Methodist University, ٢٠٠٠.

٦. التأثيرات المصاحبة للعنوان كعنصر بنائي (تبيوغرافي) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (١٠)

التأثيرات المصاحبة للعنوان كعنصر بنائي (تبيوغرافي) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي	
التأثيرات المصاحبة للعنوان		ك	%	ك	%	ك	%
متواجدة	أرضيات	١٧٣	٤٢.٦	١٥١	٣٥.٧	٣٢٤	٣٩.١
على شكل	خلفية وامضة	١٣٩	٣٤.٢	١٥٥	٣٦.٧	٢٩٤	٣٥.٥
	تحديد حروف العناوين	٩٤	٢٣.١	١١٦	٢٧.٤	٢١٠	٢٥.٣
	الإجمالي	٤٠٦	١٠٠	٤٢٢	١٠٠	٨٢٨	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق أن التأثيرات المصاحبة للعناوين في المواقع محل الدراسة جاءت نتائجها كالتالى:

- استخدام الأرضيات بنسبة ٣٩.١%، وبلغت نسبتها في مواقع القنوات ٤٢.٦%، وفي مواقع الصحف ٣٥.٧%.

- استخدام خلفية وامضة بنسبة ٣٥.٥%، وبلغت نسبتها في مواقع الصحف ٣٦.٧%، وفي مواقع القنوات ٣٤.٢%.

- استخدام تحديد حروف العناوين بنسبة ٢٥.٣%، وبلغت نسبتها في مواقع الصحف ٢٧.٤%، وفي مواقع القنوات ٢٣.١%.

٧. شكل الحرف بالنصوص كعنصر بنائي (تبيوغرافي) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (١١)

شكل الحرف بالنصوص كعنصر بنائي (تبيوغرافي) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي	
شكل الحرف		ك	%	ك	%	ك	%
	حروف عليا (مرتفعة)	١٥٢	٣٧.٤	١٦٧	٣٩.٥	٣١٩	٣٨.٥
	حروف دنيا (سفلي)	١٦٦	٤٠.٨	١٤١	٣٣.٤	٣٠٧	٣٧.١
	يدون ترميز	٨٨	٢١.٦	١١٤	٢٧.١	٢٠٢	٢٤.٣
	الإجمالي	٤٠٦	١٠٠	٤٢٢	١٠٠	٨٢٨	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق أن شكل الحرف بالنصوص في المواقع محل الدراسة جاءت كالتالى:

- نسبة ٣٨.٥% للحروف العليا (المرتفعة)، وجاءت نسبتها في مواقع الصحف ٣٩.٤%، وفي مواقع القنوات ٣٧.٤%.
- نسبة ٣٧.١% للحروف الدنيا (السفلى)، وجاءت نسبتها ٤٠.٨% في مواقع القنوات، وفي مواقع الصحف ٣٣.٤%.
- نسبة ٢٤.٣% للحروف المستخدمة بدون ترميز، ونسبتها ٢٧.١% في مواقع الصحف، و ٢١.٦% في مواقع القنوات.
٨. كثافة الحروف بالنصوص كعنصر بنائي (تبيوغرافي) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (١٢)

كثافة الحروف بالنصوص كعنصر بنائي (تبيوغرافي) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي	
كثافة الحرف		ك	%	ك	%	ك	%
حروف بيضاء		٨٨	٢١.٦	٧٥	١٧.٧	١٦٣	١٩.٦
حروف سوداء		٣١٨	٧٨.٣	٣٤٧	٨٢.٢	٦٦٥	٨٠.٣
الإجمالي		٤٠٦	١٠٠	٤٢٢	١٠٠	٨٢٨	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق أن كثافة الحروف بالنصوص في المواقع محل الدراسة جاءت نسبة الحروف السوداء ٨٠.٣%، حيث كانت نسبتها ٨٢.٢% في مواقع الصحف، و ٧٨.٣% في مواقع القنوات. بينما جاءت نسبة الحروف البيضاء ١٩.٦%. بنسبة ٢١.٦% في مواقع القنوات، ونسبة ١٧.٧% في مواقع الصحف.

٩. نوع الخط بالنصوص كعنصر بنائي (تبيوغرافي) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (١٣)

نوع الخط بالنصوص كعنصر بنائي (تبيوغرافي) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي	
نوع الخط		ك	%	ك	%	ك	%
Tahoma		١٣٩	٣٤.٢	١٧٢	٤٠.٧	٣١١	٣٧.٥
Andalus		١١٧	٢٨.٨	٠	٠	١١٧	١٤.١
Times New Roman		١٥٠	٣٦.٩	٢٥٠	٥٩.٢	٤٠٠	٤٨.٣
الإجمالي		٤٠٦	١٠٠	٤٢٢	١٠٠	٨٢٨	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق أن نوع الخط بالنصوص في المواقع محل الدراسة جاءت أعلى نسبة لخط Times New Roman ٤٨.٣%، وكانت نسبتها في مواقع الصحف ٥٩.٢%، وفي مواقع القنوات ٣٦.٩%، وجاءت نسبة خط Tahoma ٣٧.٥%، وكانت بنسبة ٤٠.٧% في مواقع القنوات، و ٣٤.٢% في مواقع الصحف. وأخيراً جاء خط Andalus بنسبة ١٤.١% واقتصرت نسبتها على مواقع القنوات الفضائية.

١٠. حجم الخط بالنصوص كعنصر بنائي (تبيوغرافي) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (١٤)

حجم الخط بالنصوص كعنصر بنائي (تبيوغرافي) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي	
حجم الحرف		ك	%	ك	%	ك	%
١٢		١٧٢	٤٢.٣	١٩٧	٤٦.٦	٣٦٩	٤٤.٥
١٤		٢٣٤	٥٧.٦	٢٢٥	٥٣.٣	٤٥٩	٥٥.٤
الإجمالي		٤٠٦	١٠٠	٤٢٢	١٠٠	٨٢٨	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق أن حجم الحرف بالنصوص فى المواقع محل الدراسة جاءت كالتالى:

- نسبة ٥٥.٤% لحجم الحرف بنط ١٤، وجاءت نسبتها فى مواقع القنوات ٥٧.٦%، وفى مواقع الصحف ٥٣.٣%.

- نسبة ٤٤.٥% لحجم الحرف بنط ١٢، وجاءت نسبتها ٤٦.٦% فى مواقع الصحف، وفى مواقع القنوات ٤٢.٣%. وهى نتيجة تتفق مع دراسة (أحمد كمال ٢٠٠٨).

١١. اتساع السطر بالنصوص كعنصر بنائي (تبيوغرافي) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (١٥)

اتساع السطر بالنصوص كعنصر بنائي (تبيوغرافي) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي	
اتساع النص		ك	%	ك	%	ك	%
عادى		٤٠٦	١٠٠	٤٢٢	١٠٠	٨٢٨	١٠٠
الإجمالي		٤٠٦	١٠٠	٤٢٢	١٠٠	٨٢٨	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق أن اتساع النص فى المواقع محل الدراسة جاء بنسبة ١٠٠% للاتساع العادى، وجاءت نسبته فى مواقع الصحف ١٠٠%، وفى مواقع القنوات ١٠٠%. وهى نتيجة تتفق مع دراسة (عبد الجواد سعيد ٢٠٠٣).

١٢. التأثيرات المصاحبة للنصوص كعنصر بنائي (تبيوغرافي) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (١٦)

التأثيرات المصاحبة للنصوص كعنصر بنائي (تبيوغرافي) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أرضيات	٤٠٦	١٠٠	٤٢٢	١٠٠	٨٢٨	١٠٠	٨٢٨
الإجمالي	٤٠٦	١٠٠	٤٢٢	١٠٠	٨٢٨	١٠٠	٨٢٨

تشير بيانات الجدول السابق أن التأثيرات المصاحبة للنصوص في المواقع محل الدراسة اقتصرت على استخدام الأرضيات ونسبة ١٠٠%، وجاءت نسبته في مواقع الصحف ١٠٠%، وفي مواقع القنوات ١٠٠%.

١٣. أشكال النصوص الهندسية كعنصر بنائي (تبيوغرافي) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (١٧)

أشكال النصوص الهندسية كعنصر بنائي (تبيوغرافي) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مربع	١٦٥	٤٠.٦	١٧٣	٤٠.٩	٣٣٨	٤٠.٨	٣٣٨
مستطيل	رأسى	١٣٥	٣٣.٢	١٤٥	٣٤.٣	٢٨٠	٣٣.٨
	أفقى	١٠٦	٢٦.١	١٠٤	٢٤.٦	٢١٠	٢٥.٤
الإجمالي	٤٠٦	١٠٠	٤٢٢	١٠٠	٨٢٨	١٠٠	٨٢٨

تشير بيانات الجدول السابق أن الأشكال الهندسية للنصوص في المواقع محل الدراسة جاءت كالتالى:

- نسبة ٤٠.٨% لشكل المربع، وبلغت نسبته ٤٠.٩% فى مواقع الصحف، و ٤٠.٦% فى مواقع القنوات.
- نسبة ٣٣.٨% لشكل المستطيل الرأسى، وبلغت نسبته ٣٤.٣% فى مواقع الصحف، و ٣٣.٢% فى مواقع القنوات.
- نسبة ٢٥.٤% لشكل المستطيل الأفقى، وبلغت نسبته ٢٦.١% فى مواقع القنوات، و ٢٤.٦% فى مواقع الصحف.

١٤. وسائل الفصل المستخدمة للفصل بين المواد كعنصر بنائي (تبيو جرافي) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (١٨)

وسائل الفصل المستخدمة للفصل بين المواد كعنصر بنائي (تبيو جرافي) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

الإجمالي		الصحف		القنوات الفضائية		المواقع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٢١٧	٢٦.٢	١١٠	٢٦.١	١٠٧	٢٦.٣	الصور والرسوم	الفواصل الجمالية
٢٣٧	٢٨.٦	١٢٠	٢٨.٤	١١٧	٢٨.٨	الأيقونات	الفواصل التنظيمية
١٩٦	٢٣.٦	١٠١	٢٣.٩	٩٥	٢٣.٣	الأرضيات	
١٧٨	٢١.٤	٩١	٢١.٥	٨٧	٢١.٤	الزوايا	
٨٢٨	١٠٠	٤٢٢	١٠٠	٤٠٦	١٠٠	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق أن وسائل الفصل بين المواد المستخدمة في المواقع محل الدراسة كانت نتائجها بنسبة أكبر للفواصل الجمالية وبنسبة أقل للفواصل التنظيمية وكانت كالتالي:

- نسبة ٢٨.٦% لاستخدام الأيقونات، وبلغت نسبتها ٢٨.٨ في مواقع القنوات، و ٢٨.٤% في مواقع الصحف.
- نسبة ٢٦.٦% لاستخدام الصور والرسوم، وبلغت نسبتها ٢٦.٣% في مواقع القنوات، و ٢٦.١% في مواقع الصحف.
- نسبة ٢٣.٦% لاستخدام الأرضيات، وبلغت نسبتها ٢٣.٩% في مواقع الصحف، و ٢٣.٣% في مواقع القنوات.
- وأخيراً نسبة ٢١.٤% لاستخدام الزوايا، وكانت النسبة ٢١.٥% في مواقع الصحف، ونسبة ٢١.٤% في مواقع القنوات.

١٥. نوع الصور الظلية كعنصر بنائي (جرافيكي) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (١٩)

نوع الصور الظلية كعنصر بنائي (جرافيكي) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

الإجمالي		الصحف		القنوات الفضائية		المواقع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٢٧١	٥١.٨	١٣٠	٥٠.٥	١٤١	٥٣.١	شخصية	فوتوغرافية
٢٥٢	٤٨.٢	١٢٧	٤٩.٥	١٢٥	٤٦.٩	إخبارية	
٥٢٣	١٠٠	٢٥٧	١٠٠	٢٦٦	١٠٠	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق أن نوع الصور الظلية المستخدمة في المواقع محل الدراسة اقتصر على الصور الفوتوغرافية، حيث بلغت نسبة الصور الشخصية ٥١.٨%، وكانت نسبتها في مواقع

القنوات ٥٣.١%، وفي مواقع الصحف بلغت نسبتها ٥٠.٥%. وجاءت نسبة الصور الإخبارية ٤٨.٢%، وكانت نسبتها ٤٩.٥% في مواقع الصحف، و ٤٦.٩% في مواقع القنوات.

١٦. قطع الصورة كعنصر بنائي (جرافيكى) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (٢٠)

قطع الصورة كعنصر بنائي (جرافيكى) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي			
قطع الصورة		ك		%		ك		%	
مربع		١١٣	٤٢.٤	١٠١	٣٩.٢	٢١٤	٤٠.٩		
مستطيل		٨٧	٣٢.٧	٨١	٣١.٥	١٦٨	٣٢.٢		
أفقى		٦٦	٢٤.٨	٧٥	٢٩.١	١٤١	٢٦.٩		
رأسى		٢٦٦	١٠٠	٢٥٧	١٠٠	٥٢٣	١٠٠		
الإجمالي									

تشير بيانات الجدول السابق أن قطع الصورة في المواقع محل الدراسة جاءت كالتالى:

- نسبة ٤٠.٩% لشكل المربع، وبلغت نسبته ٤٢.٤% في مواقع القنوات، و ٣٩.٢% في مواقع الصحف.
- نسبة ٣٢.٢% لشكل المستطيل الأفقى، وبلغت نسبته ٣٢.٧% في مواقع القنوات، و ٣١.٥% في مواقع الصحف.
- نسبة ٢٦.٩% لشكل المستطيل الرأسى، وبلغت نسبته ٢٩.١% في مواقع الصحف، و ٢٤.٨% في مواقع القنوات.

١٧. مساحة الصورة مقارنة بالنص كعنصر بنائي (جرافيكى) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (٢١)

مساحة الصورة مقارنة بالنص كعنصر بنائي (جرافيكى) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي			
مساحة الصورة مقارنة بالنص		ك		%		ك		%	
أكبر من مساحة النص		٦٦	٢٤.٨	٥٩	٢٢.٩	١٢٥	٢٣.٩		
أصغر من مساحة النص		٢٠٠	٧٥.١	١٩٨	٧٧.١	٣٩٨	٧٦.١		
الإجمالي		٢٦٦	١٠٠	٢٥٧	١٠٠	٥٢٣	١٠٠		

تشير بيانات الجدول السابق أن مساحة الصورة المستخدمة في المواقع محل الدراسة مقارنة بالنص جاءت وبنسبة كبيرة أصغر من مساحة النص حيث بلغت ٧٦.١%، وكانت نسبتها في مواقع الصحف ٧٧.١%، وفي مواقع القنوات بلغت نسبتها ٧٥.١%. وجاءت نسبة الصور الأكبر من مساحة النص ٢٣.٩%، وكانت نسبتها ٢٤.٨% في مواقع القنوات، و ٢٢.٩% في مواقع الصحف.

١٨. موقع الصورة مقارنة بالنص كعنصر بنائي (جرافيكى) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (٢٢)

موقع الصورة مقارنة بالنص كعنصر بنائي (جرافيكى) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي			
موقع الصورة مقارنة بالنص		ك		%		ك		%	
أعلى العنوان		٥٧	٢١.٥	٨١	٣١.٥	١٣٨	٢٦.٤		
أسفل النص		٢٠٩	٧٨.٥	١٧٦	٦٨.٥	٣٨٥	٧٣.٦		
الإجمالي		٢٦٦	١٠٠	٢٥٧	١٠٠	٥٢٣	١٠٠		

تشير بيانات الجدول السابق أن موقع الصورة المستخدمة في المواقع محل الدراسة مقارنة بالنص جاءت وبنسبة كبيرة أسفل النص حيث بلغت ٧٣.٦%، وبلغت نسبتها ٧٨.٥% في مواقع القنوات، و ٦٨.٥% في مواقع الصحف. في حين جاءت نسبة الصور التي تعلق العنوان ٢٦.٤%، وكانت نسبتها ٣١.٥% في مواقع الصحف، و ٢١.٥% في مواقع القنوات.

١٩. استخدام إطار مع الصورة كعنصر بنائي (جرافيكى) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (٢٣)

استخدام إطار مع الصورة كعنصر بنائي (جرافيكى) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي			
استخدام إطار مع الصورة		ك		%		ك		%	
رفيع		١١١	٤١.٧	١١٩	٤٦.٤	٢٣٠	٤٣.٩		
سميك		١٥٥	٥٨.٣	١٣٨	٥٣.٦	٢٩٣	٥٦.١		
الإجمالي		٢٦٦	١٠٠	٢٥٧	١٠٠	٥٢٣	١٠٠		

تشير بيانات الجدول السابق أن الصور المستخدمة معها إطار في المواقع محل الدراسة بلغت نسبة الإطار السميك ٥٦.١%، وكانت نسبتها ٥٨.٣% في مواقع القنوات، و ٥٣.٦% في مواقع الصحف. وبلغت نسبة الإطار الرفيع ٤٣.٩%، وكانت نسبته ٤٦.٤% في مواقع الصحف، و ٤١.٧% في مواقع القنوات.

٢٠. استخدام كلام الصورة كعنصر بنائي (جرافيكى) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (٢٤)

استخدام كلام الصورة كعنصر بنائي (جرافيكى) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي	
استخدام كلام الصورة		ك	%	ك	%	ك	%
موقع التعليق	أسفل الصورة	٢٦٦	١٠٠	٢٥٧	١٠٠	٥٢٣	١٠٠
كثافة الحروف	حروف بيضاء	٢٦٦	١٠٠	٢٥٧	١٠٠	٥٢٣	١٠٠
الإجمالي		٢٦٦		٢٥٧		٥٢٣	

تشير بيانات الجدول السابق أن جميع الصور المستخدمة على المواقع الإلكترونية محل الدراسة استخدم معها تعليق، وكانت كثافة الحروف المستخدمة مع الكلام بيضاء ونسبة ١٠٠%.

٢١. استخدام الألوان كعنصر بنائي (جرافيكى) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (٢٥)

استخدام الألوان كعنصر بنائي (جرافيكى) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي	
استخدام الألوان		ك	%	ك	%	ك	%
الأرضيات		٩١	٢٢.٤	١٠٣	٢٤.٤	١٩٤	٢٣.٤
العناوين		٩٩	٢٤.٣	٨٧	٢٠.٦	١٨٦	٢٢.٤
النصوص		٧٧	١٨.٩	٩١	٢١.٥	١٦٨	٢٠.٢
الصور والرسوم		٨١	١٩.٩	٦١	١٤.٤	١٤٢	١٧.١
الجدول والفواصل		٥٨	١٤.٢	٨٠	١٨.٩	١٣٨	١٦.٦
الإجمالي		٤٠٦	١٠٠	٤٢٢	١٠٠	٨٢٨	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق أن المواقع الإلكترونية محل الدراسة استخدمت الألوان مع العناصر البنائية التقليدية بنسب متقاربة وجاءت كالتالى:

- بنسبة ٢٣.٤% استخدمت الألوان مع الأرضيات، وبلغت نسبتها ٢٤.٤% فى مواقع الصحف، وفى مواقع القنوات بلغت نسبتها ٢٢.٤%.
- بنسبة ٢٢.٤% استخدمت الألوان مع العناوين، وبلغت نسبتها ٢٤.٣% فى مواقع القنوات، وبلغت نسبتها فى مواقع الصحف ٢٠.٦%.
- بنسبة ٢٠.٢% استخدمت الألوان مع النصوص، وبلغت نسبتها ٢١.٥% فى مواقع الصحف، وبلغت نسبتها فى مواقع القنوات ١٨.٩%.

- بنسبة ١٧.١% استخدمت الألوان مع الصور والرسوم، وبلغت نسبتها ١٩.٩% فى مواقع القنوات، وبلغت نسبتها فى مواقع الصحف ١٤.٤%.
- بنسبة ١٦.٦% استخدمت الألوان مع الجداول والفواصل، وبلغت نسبتها ١٨.٩% فى مواقع الصحف، وبلغت نسبتها فى مواقع القنوات ١٤.٢%.
- ب- العناصر البنائية الإلكترونية المحققة ليسر الاستخدام:

- الوسائط المتعددة Multimedia.

- العناصر التفاعلية (التواصلية - المعلوماتية).

٢٢. استخدام الفيديو كعنصر بنائى إلكترونى (وسائط متعددة Multimedia) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (٢٦)

استخدام الفيديو كعنصر بنائى إلكترونى (وسائط متعددة Multimedia) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالى	
استخدام الفيديو		ك	%	ك	%	ك	%
يوجد		٣٥٠	٨٦.٢	٢٩٧	٧٠.٣	٦٤٧	٧٨.١
لا يوجد		٥٦	١٣.٧	١٢٥	٢٩.٦	١٨١	٢١.٨
الإجمالى		٤٠٦	١٠٠	٤٢٢	١٠٠	٨٢٨	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق أن المواقع الإلكترونية محل الدراسة استخدمت الفيديو على صفحاتها بنسبة ٧٨.١%، وجاءت نسبتها فى مواقع القنوات ٨٦.٢%، ونسبتها فى مواقع الصحف ٧٠.٣%، فى حين أن دراسة (محمد الشربيني ٢٠٠٦) أشارت إلى خلو جميع المواقع محل الدراسة من ملفات الفيديو. بينما نجد أن نسبة ٢١.٨% لم تستخدم ملفات الفيديو، وكانت نسبتها ٢٩.٦% فى مواقع الصحف، ونسبة ١٣.٧% فى مواقع القنوات.

٢٣. امتداد الفيديو المستخدم كعنصر بنائى إلكترونى (وسائط متعددة Multimedia) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (٢٧)

امتداد الفيديو المستخدم كعنصر بنائى إلكترونى (وسائط متعددة Multimedia) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالى	
امتداد الفيديو		ك	%	ك	%	ك	%
WMV		٢٠٠	٥٧.٢	١٦١	٥٤.٣	٣٦١	٥٥.٧
MP٤		١٥٠	٤٢.٨	١٣٦	٤٥.٧	٢٨٦	٤٤.٣
الإجمالى		٣٥٠	١٠٠	٢٩٧	١٠٠	٦٤٧	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق أن امتداد الفيديو المستخدم فى المواقع محل الدراسة اقتصر على استخدام صيغة WMV بنسبة ٥٥.٧%، وجاءت نسبتها فى مواقع القنوات ٥٧.٢%، ونسبتها فى مواقع الصحف ٥٤.٣%. واستخدمت صيغة MP٤ بنسبة ٤٤.٣%، وبلغت نسبتها ٤٥.٧% فى مواقع الصحف، وفى مواقع القنوات بلغت نسبتها ٤٢.٨%.

٢٤. نوع الصوت المستخدم كعنصر بنائي إلكترونى (وسائط متعددة Multimedia) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:
جدول (٢٨)

نوع الصوت المستخدم كعنصر بنائي إلكترونى (وسائط متعددة Multimedia) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١٠٣	٢٩.٤	١٠٤	٣٥.١	٢٠٧	٣١.٩	١٠٣	٣١.٩
٨٩	٢٥.٤	٧٧	٢٥.٩	١٦٦	٢٥.٦	٨٩	٢٥.٦
٩١	٢٦	٦٨	٢٢.٨	١٥٩	٢٤.٥	٩١	٢٦
٦٧	١٩.١	٤٨	١٦.١	١١٥	١٧.٧	٦٧	١٩.١
٣٥٠	١٠٠	٢٩٧	١٠٠	٦٤٧	١٠٠	٣٥٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق أن المواقع محل الدراسة استخدمت الصوت بنسبة كبيرة فى حين توصلت دراسات أخرى مثل دراسة (محمد عبد الحكيم ٢٠٠٣) أن استخدام الصوت تم بصورة نادرة فى مواقع الدراسة واستخدم فى نقل آخر أهداف مباريات كرة القدم فى فيلم تسجيلى. فى حين أن دراسة أخرى (محمد الشربيني ٢٠٠٦) أشارت إلى أن استخدام الملفات الصوتية اقتصر على المواقع الأجنبية.

وبالنسبة لدراستنا هذه فقد استخدم صوت الموسيقى بنسبة ٣١.٩%، حيث بلغت نسبتها ٣٥.١% فى مواقع الصحف، و ٢٩.٤% فى مواقع القنوات. واستخدم كلام الفم بنسبة ٢٥.٦%، وبلغت نسبته ٢٥.٩% فى مواقع الصحف، ونسبة ٢٥.٤% فى مواقع القنوات. واستخدمت مؤثرات صوتية طبيعية بنسبة ٢٤.٥%، وكانت نسبتها ٢٦% فى مواقع القنوات، و ٢٢.٨% فى مواقع الصحف. وأخيراً استخدمت مؤثرات صوتية صناعية بنسبة ١٧.٧%، وبلغت نسبتها فى مواقع القنوات ١٩.١%، وفى مواقع الصحف ١٦.١%.

٢٥. امتداد الصوت المستخدم كعنصر بنائي إلكترونى (وسائط متعددة Multimedia) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:
جدول (٢٩)

امتداد الصوت المستخدم كعنصر بنائي إلكترونى (وسائط متعددة Multimedia) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١٨٨	٥٣.٧	١٤٩	٥٠.٢	٣٣٧	٥٢.١	١٨٨	٥٣.٧
١٦٢	٤٦.٣	١٤٨	٤٩.٨	٣١٠	٤٧.٩	١٦٢	٤٦.٣
٣٥٠	١٠٠	٢٩٧	١٠٠	٦٤٧	١٠٠	٣٥٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق أن امتداد الصوت المستخدم فى المواقع محل الدراسة اقتصر على استخدام صيغة WMV بنسبة ٥٥.١%، وجاءت نسبتها فى مواقع القنوات ٥٣.٧%،

ونسبتهما في مواقع الصحف ٥٠.٢%. واستخدمت صيغة MP٤ بنسبة ٤٧.٩%، وبلغت نسبتها ٤٩.٨% في مواقع الصحف، وفي مواقع القنوات بلغت نسبتها ٤٦.٣%.
٢٦. طريقة تحميل الفيديو والصوت المستخدم كعنصر بنائي إلكتروني (وسائط متعددة Multimedia) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (٣٠)

طريقة تحميل الفيديو والصوت المستخدم كعنصر بنائي إلكتروني (وسائط متعددة Multimedia) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي	
طريقة تحميل الفيديو والصوت		ك	%	ك	%	ك	%
الفيديو	بث مباشر	١٠١	٢٨.٨	١٢٠	٤٠.٤	٢٢١	٣٤.١
	ملف قائم بذاته	٢٤٩	٧١.١	١٧٧	٥٩.٥	٤٢٦	٦٥.٨
الصوت	بث مباشر	١٢٧	٣٦.٢	١٠٥	٣٥.٣	٢٣٢	٣٥.٨
	ملف قائم بذاته	١١٨	٣٣.٧	٩٥	٣١.٩	٢١٣	٣٢.٩
	مصاحب لتحميل الصفحة	١٠٥	٣٠	٩٧	٣٢.٦	٢٠٢	٣١.٢
الإجمالي		٣٥٠		٢٩٧		٦٤٧	

تشير بيانات الجدول السابق استخدام أكثر من طريقة لتحميل الفيديو والصوت على المواقع محل الدراسة وكانت كالتالي:

- بالنسبة للفيديو: نسبة ٦٥.٨% لنوع ملف قائم بذاته، وبلغت نسبته ٧١.١% في مواقع القنوات، و ٥٩.٥% في مواقع الصحف. ونسبة ٣٤.١% لنوع ملف بث مباشر، وبلغت نسبته ٤٠.٤% في مواقع الصحف، و ٢٨.٨% في مواقع القنوات.
- بالنسبة للصوت: نسبة ٣٥.٨% بث مباشر، وبلغت نسبته ٣٦.٢% في مواقع القنوات، و ٣٥.٣% في مواقع الصحف. ونسبة ٣٢.٩% ملف قائم بذاته، وبلغت نسبته ٣٣.٧% في مواقع القنوات، و ٣١.٩% في مواقع الصحف. ونسبة ٣١.٢% مصاحب لتحميل الصفحة، وبلغت نسبته ٣٢.٦% في مواقع الصحف، و ٣٠% في مواقع القنوات. وهذه النتائج تتفق مع دراسة (محمد الشربيني ٢٠٠٦) حيث استخدمت مواقع الدراسة نوعين من الملفات الصوتية وهما صوت قائم بذاته بالإضافة إلى صوت مصاحب لتحميل الصفحة.

٢٧. برامج تشغيل الفيديو والصوت كعنصر بنائي إلكتروني (وسائط متعددة Multimedia) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (٣١)

برامج تشغيل الفيديو والصوت كعنصر بنائي إلكتروني (وسائط متعددة Multimedia) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
117	33.5	128	43.1	245	37.8	117	33.5
133	38	92	30.9	225	34.7	133	38
100	28.5	77	25.9	177	27.5	100	28.5
350	100	297	100	647	100	350	100

تشير بيانات الجدول السابق أن المواقع محل الدراسة استخدمت العديد من برامج تشغيل الفيديو والصوت وجاءت نتائجها متقاربة، وهي كالتالي:

- نسبة ٣٧.٨% لبرنامج Windows media player ، وبلغت نسبته في مواقع الصحف ٤٣.١%، وفي مواقع القنوات ٣٣.٥%.
- نسبة ٣٤.٧% لبرنامج Real player ، وبلغت نسبته ٣٨% في مواقع القنوات، و ٣٠.٩% في مواقع الصحف.
- نسبة ٢٧.٥% لبرنامج Flash player ، وبلغت نسبته ٢٨.٥% في مواقع القنوات، وفي مواقع الصحف بلغت ٢٥.٩%.

٢٨. استخدام الصور والرسوم المتحركة كعنصر بنائي إلكتروني (وسائط متعددة Multimedia) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (٣٢)

استخدام الصور والرسوم المتحركة كعنصر بنائي إلكتروني (وسائط متعددة Multimedia) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
264	65.1	281	66.5	545	65.8	264	65.1
142	34.9	141	33.4	283	34.2	142	34.9
406	100	422	100	828	100	406	100

تشير بيانات الجدول السابق أن المواقع محل الدراسة استخدمت الصور والرسوم المتحركة بنسبة ٦٥.٨%، وبلغت نسبتها ٦٦.٥% في مواقع الصحف، و ٦٥% في مواقع القنوات وهي

تتفق مع نتيجة دراسة (محمد الشربيني ٢٠٠٦) والتي أشارت إلى اهتمام المواقع محل الدراسة بالعناصر البنائية وفي مقدمتها الصور والرسوم المتحركة.

٢٩. شكل تصميم الصفحة الرئيسية كعنصر بنائي إلكتروني (تصميم الموقع) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (٣٣)

شكل تصميم الصفحة الرئيسية كعنصر بنائي إلكتروني (تصميم الموقع) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي	
شكل التصميم		ك	%	ك	%	ك	%
ديناميكي		٦٠	١٠٠	٩٦	١٠٠	١٥٦	١٠٠
الإجمالي		٦٠	١٠٠	٩٦	١٠٠	١٥٦	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق أن المواقع الإلكترونية محل الدراسة استخدمت فقط الشكل الديناميكي لصفحتها الرئيسية وذلك بنسبة ١٠٠% في جميع مواقع الصحف والقنوات الفضائية الخاصة.

٣٠. أسلوب تصميم الصفحة الرئيسية كعنصر بنائي إلكتروني (تصميم الموقع) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (٣٤)

أسلوب تصميم الصفحة الرئيسية كعنصر بنائي إلكتروني (تصميم الموقع) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي	
أسلوب التصميم		ك	%	ك	%	ك	%
أسلوب الوحدات		٦٠	١٠٠	٩٦	١٠٠	١٥٦	١٠٠
الإجمالي		٦٠	١٠٠	٩٦	١٠٠	١٥٦	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق أن المواقع الإلكترونية محل الدراسة استخدمت فقط أسلوب الوحدات في تصميم صفحاتها الرئيسية وذلك بنسبة ١٠٠% في جميع مواقع الصحف والقنوات الفضائية الخاصة.

٣١. أسلوب عرض النصوص كعنصر بنائي إلكتروني (تصميم الموقع) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (٣٥)

أسلوب عرض النصوص كعنصر بنائي إلكتروني (تصميم الموقع) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي	
أسلوب عرض النصوص		ك	%	ك	%	ك	%
رأسي		٤٠٦	١٠٠	٤٢٢	١٠٠	٨٢٨	١٠٠
الإجمالي		٤٠٦	١٠٠	٤٢٢	١٠٠	٨٢٨	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق أن المواقع الإلكترونية محل الدراسة استخدمت فقط الأسلوب الرأسى فى عرض النصوص وذلك بنسبة ١٠٠% فى جميع مواقع الصحف والقنوات الفضائية الخاصة.

٣٢. استخدام النصوص الفائقة كعنصر بنائى إلكترونى (تصميم الموقع) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (٣٦)

استخدام النصوص الفائقة كعنصر بنائى إلكترونى (تصميم الموقع) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالى	
استخدام النص الفائق		ك	%	ك	%	ك	%
نص فائق داخلى		٢٣٣	٥٧.٣	٢٦١	٦١.٨	٤٩٤	٥٩.٦
نص فائق خارجى		١٧٣	٤٢.٦	١٦١	٣٨.١	٣٣٤	٤٠.٣
الإجمالى		٤٠٦	١٠٠	٤٢٢	١٠٠	٨٢٨	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق أن المواقع الإلكترونية محل الدراسة استخدمت نوعان من النصوص الفائقة وبنسبة متقاربة وهى تتفق مع دراستى (محمد الشربيني ٢٠٠٦، أحمد كمال ٢٠٠٨)، وكانت كالتالى. بنسبة ٥٩.٦% نص فائق داخلى، وبلغت نسبته ٦١.٨% فى مواقع الصحف، ونسبة ٥٧.٣% فى مواقع القنوات. وبنسبة ٤٠.٣% نص فائق خارجى، وبلغت نسبته ٤٢.٦% فى مواقع القنوات، ونسبة ٣٨.١% فى مواقع الصحف. بنما أن دراسة (حلمى محسب ٢٠٠٤) أشارت إلى أن مواقع الدراسة لم تقد من النص الفائق إلا فى أضيق الحدود.

٣٣. اللغة المستخدمة فى التصميم كعنصر بنائى إلكترونى (تصميم الموقع) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (٣٧)

اللغة المستخدمة فى التصميم كعنصر بنائى إلكترونى (تصميم الموقع) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالى	
اللغة المستخدمة فى التصميم		ك	%	ك	%	ك	%
ASP. Java Script		١٦٥	٤٠.٦	١٣٣	٣١.٥	٢٩٨	٣٥.٩
XML		٢٤١	٥٩.٤	٢٨٩	٦٨.٥	٥٣٠	٦٤.١
الإجمالى		٤٠٦	١٠٠	٤٢٢	١٠٠	٨٢٨	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق أن المواقع الإلكترونية محل الدراسة استخدمت نوعان من لغات التصميم وهى كالتالى.

- بنسبة ٦٤.١% لغة ASP. Java Script، وبلغت نسبته ٦٨.٥% فى مواقع الصحف، ونسبة ٥٩.٤% فى مواقع القنوات.
- بنسبة ٣٥.٩% لغة XML، وبلغت نسبته ٤٠.٦% فى مواقع القنوات، ونسبة ٣١.٥% فى مواقع الصحف.

٣٤. طريقة استخدام الموقع كعنصر بنائي إلكترونى (تصميم الموقع) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (٣٨)

طريقة استخدام الموقع كعنصر بنائي إلكترونى (تصميم الموقع) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي			
استخدام الموقع		ك		%		ك		%	
متاح لكل المتصفحين		٦٠		١٠٠		٩٦		١٠٠	
الإجمالي		٦٠		١٠٠		٩٦		١٠٠	

تشير بيانات الجدول السابق أن طريقة استخدام المواقع الإلكترونية محل الدراسة كانت مجانية متاحة لكل المستخدمين وذلك بنسبة ١٠٠% فى جميع مواقع الصحف والقنوات الفضائية الخاصة. هذه النتيجة تتفق مع تفضيلات الجمهور فى دراسة (على عبد الرحمن ٢٠٠٥) حيث أبدت غالبية العينة عدم استعدادها لدفع رسوم للدخول إلى المواقع الإخبارية التى تتطلب تسجيلاً أو دفع رسوم.

٣٥. دورية تحديث الموقع زمنياً كعنصر بنائي إلكترونى (تصميم الموقع) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (٣٩)

دورية تحديث الموقع زمنياً كعنصر بنائي إلكترونى (تصميم الموقع) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي			
دورية تحديث الموقع زمنياً		ك		%		ك		%	
لحظة بلحظة		٦٠		١٠٠		٩٦		١٠٠	
الإجمالي		٦٠		١٠٠		٩٦		١٠٠	

تشير بيانات الجدول السابق أن المواقع الإلكترونية محل الدراسة تقوم بتحديث الموقع زمنياً لحظة بلحظة وذلك بنسبة ١٠٠% فى جميع مواقع الصحف والقنوات الفضائية الخاصة. فى حين أن دراسة (عباس الصادق ٢٠٠٥) أثبتت أن مواقع الدراسة لا تحدث محتوياتها على مدار الساعة.

٣٦. دورية تحديث الموقع حسب الموضوعات كعنصر بنائي إلكترونى (تصميم الموقع) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (٤٠)

دورية تحديث الموقع حسب الموضوعات كعنصر بنائي إلكترونى (تصميم الموقع) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

الإجمالي		الصحف		القنوات الفضائية		المواقع دورية تحديث الموقع حسب الموضوعات
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٣.٧	٣٦٢	٣٨.٢	١٦١	٤٩.٥	٢٠١	فورى
٥٦.٣	٤٦٦	٦١.٨	٢٦١	٥٠.٥	٢٠٥	بطئ
١٠٠	٨٢٨	١٠٠	٤٢٢	١٠٠	٤٠٦	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق أن دورية تحديث المواقع الإلكترونية محل الدراسة حسب الموضوعات يتم بشكل بطئ بنسبة ٥٦.٣%، وبلغت نسبتها ٦١.٨% فى مواقع الصحف، وبلغت نسبة ٥٠.٥% فى مواقع القنوات. وهى نتيجة تتفق مع دراسة (عباس الصادق ٢٠٠٥) والتي تشير إلى أن مواقع الدراسة تحدث محتوياتها بشكل بطئ حيث أن مضمون غالبية تلك المواقع مضاهى للنسخ الورقية. وبنسبة ٤٣.٧% يتم التحديث بشكل فورى، وبلغت نسبتها ٤٩.٥% فى مواقع القنوات، وبنسبة ٣٨.٢% فى مواقع الصحف.

٣٧. العناصر البنائية التفاعلية بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (٤١)

العناصر البنائية التفاعلية بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

الإجمالي		الصحف		القنوات الفضائية		المواقع العناصر البنائية التفاعلية
%	ك	%	ك	%	ك	
١٠٠	١٥٦	١٠٠	٩٦	١٠٠	٦٠	استطلاع الرأى
١٠٠	١٥٦	١٠٠	٩٦	١٠٠	٦٠	المنتديات
١٠٠	١٥٦	١٠٠	٩٦	١٠٠	٦٠	غرف الدردشة أو الشات
١٠٠	١٥٦	١٠٠	٩٦	١٠٠	٦٠	الاستفتاءات
١٠٠	١٥٦	١٠٠	٩٦	١٠٠	٦٠	البريد الإلكتروني
١٠٠	١٥٦	١٠٠	٩٦	١٠٠	٦٠	بريد الموقع بريد المستخدم
١٠٠	١٥٦	١٠٠	٩٦	١٠٠	٦٠	المشاركة فى إبداء الرأى والتعليق على المادة
١٠٠	١٥٦	١٠٠	٩٦	١٠٠	٦٠	إضافة وصلات
١٥٦		٩٦		٦٠		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق أن العناصر البنائية التفاعلية المستخدمة على المواقع الإلكترونية محل الدراسة وكانت كالتالى: وذلك على العكس من نتائج دراستى (عبد الباسط ٢٠٠٥، عباس الصادق ٢٠٠٥).

- استخدام استطلاع الرأى بنسبة ١٠٠% فى جميع المواقع.
- استخدام المنتديات بنسبة ١٠٠% فى جميع المواقع.
- استخدام غرف الدردشة أو الشات بنسبة ١٠٠% فى جميع المواقع. وهى نتيجة لا تتفق مع دراسات (محمد عبد الحكيم ٢٠٠٣، حلمى محسب ٢٠٠٤، أحمد كمال ٢٠٠٨) حيث أثبتت تلك الدراسات عدم تقديم خدمات الدردشة للقراء كاتصال تفاعلى مباشر سواء كانت نصية أو صوتية أو بين المستخدمين بعضهم البعض أو بينهم وبين القائمين بالاتصال بالمواقع محل الدراسة.
- استخدام الاستفتاءات بنسبة ١٠٠% فى جميع المواقع. وهو ما أثبتته دراسات (عبد الباسط ٢٠٠٥، عباس الصادق ٢٠٠٥، رفعت البدرى ٢٠٠٨).
- استخدام البريد الإلكتروني (بريد الموقع- بريد المستخدم) بنسبة ١٠٠% فى جميع المواقع. وهى تتفق مع نتائج دراسة (محمد عبد الحكيم ٢٠٠٣).
- استخدام المشاركة فى إبداء الرأى والتعليق على الموضوعات (التعليق فقط على المادة- إضافة وصلات) بنسبة ١٠٠% فى جميع المواقع. وهو ما أثبتته دراسات (عبد الباسط ٢٠٠٥، عباس الصادق ٢٠٠٥، رفعت البدرى ٢٠٠٨).

٣٨. استخدام خريطة الموقع كعنصر بنائى إلكترونى (التفاعلية المعلوماتية) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (٤٢)

استخدام خريطة الموقع كعنصر بنائى إلكترونى (التفاعلية المعلوماتية) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٦٠	١٠٠	٩٦	١٠٠	١٥٦	١٠٠	١٥٦	١٠٠
٦٠	١٠٠	٩٦	١٠٠	١٥٦	١٠٠	١٥٦	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق أن المواقع الإلكترونية محل الدراسة استخدمت خريطة الموقع وذلك بنسبة ١٠٠% فى جميع مواقع الصحف والقنوات الفضائية الخاصة. وهى نتيجة تتفق مع تفضيلات المستخدمين فى دراستى (Tillinahst ١٩٨٣، أحمد كمال ٢٠٠٨) والتي أثبتت أن أكثر من ٨٥% من العينة يرتاحون لاستخدام تصميمات المواقع الحديثة (المعمدة على قائمة- فهرس).

٣٩. استخدام الأرشيف الإلكتروني كعنصر بنائي إلكترونى (التفاعلية المعلوماتية) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (٤٣)

استخدام الأرشيف الإلكتروني كعنصر بنائي إلكترونى (التفاعلية المعلوماتية) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

الإجمالي		الصحف		القنوات الفضائية		المواقع استخدام الأرشيف الإلكتروني		
%	ك	%	ك	%	ك			
١٠٠	١٥٦	١٠٠	٩٦	١٠٠	٦٠	شهرى	التحديث	
١٠٠	١٥٦	١٠٠	٩٦	١٠٠	٦٠	غير مكتمل		
١٠٠	١٥٦	١٠٠	٩٦	١٠٠	٦٠	بحث داخل فترة محددة من الأرشيف	من حيث الفترة الزمنية	طريقة البحث داخل الأرشيف
١٠٠	١٥٦	١٠٠	٩٦	١٠٠	٦٠	بحث عن موضوع معين	من حيث امكانية الاسترجاع	
١٥٦		٩٦		٦٠		الإجمالي		

تشير بيانات الجدول السابق فيما يتعلق باستخدام الأرشيف الإلكتروني فى المواقع الإلكترونية محل الدراسة أن:

- تحديث الأرشيف الإلكتروني فى جميع المواقع محل الدراسة يتم شهرياً وبشكل غير مكتمل وبنسبة ١٠٠%.

- وبالنسبة لطريقة البحث داخل الأرشيف فقد أشارت النتائج إلى أنه من حيث الفترة الزمنية فإنه يتيح البحث داخل فترة محددة من الأرشيف بنسبة ١٠٠%. ومن حيث إمكانية الاسترجاع يتيح البحث عن موضوع معين وبنسبة ١٠٠%.

وبذلك تتفق هذه الدراسة مع دراسة (Foo Peng ١٩٩٩) والتي أشارت إلى أن الصحف الإلكترونية تقدم خدمات جديدة لا تقدمها الصحيفة الورقية مثل أرشيف الأخبار للأحداث القديمة، وإمكانية البحث داخله

٤٠. إمكانية الارتباط بمواقع كعنصر بنائي إلكترونى (التفاعلية المعلوماتية) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (٤٤)

إمكانية الارتباط بمواقع كعنصر بنائي إلكترونى (التفاعلية المعلوماتية) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي	
الإرتباط بمواقع		ك	%	ك	%	ك	%
معلوماتية		٦٠	١٠٠	٩٦	١٠٠	١٥٦	١٠٠
إعلامية		٦٠	١٠٠	٩٦	١٠٠	١٥٦	١٠٠
محركات البحث		٦٠	١٠٠	٩٦	١٠٠	١٥٦	١٠٠
إعلانية		٦٠	١٠٠	٩٦	١٠٠	١٥٦	١٠٠
مواقع التواصل الاجتماعي		٦٠	١٠٠	٩٦	١٠٠	١٥٦	١٠٠
الإجمالي		٦٠		٩٦		١٥٦	

تشير بيانات الجدول السابق أن المواقع الإلكترونية محل الدراسة تتيح إمكانية الارتباط بمواقع (معلوماتية- إعلامية- محركات البحث- إعلانية- مواقع التواصل الاجتماعي) وذلك بنسبة ١٠٠% فى جميع مواقع الصحف والقنوات الفضائية الخاصة.

٤١. العناصر البنائية المساعدة بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية:

جدول (٤٥)

العناصر البنائية المساعدة بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة التحليلية

المواقع		القنوات الفضائية		الصحف		الإجمالي	
العناصر البنائية المساعدة		ك	%	ك	%	ك	%
الفراغ		٦٠	١٠٠	٩٦	١٠٠	١٥٦	١٠٠
النتوءات		٦٠	١٠٠	٩٦	١٠٠	١٥٦	١٠٠
الأزرار		٦٠	١٠٠	٩٦	١٠٠	١٥٦	١٠٠
عنوان الصفحة The title		٦٠	١٠٠	٩٦	١٠٠	١٥٦	١٠٠
القوائم المنسدلة		٦٠	١٠٠	٩٦	١٠٠	١٥٦	١٠٠
الإجمالي		٦٠		٩٦		١٥٦	

تشير بيانات الجدول السابق أن المواقع الإلكترونية محل الدراسة تستخدم بعض العناصر البنائية المساعدة وهى (الفراغ- النتوءات- الأزرار- عنوان الصفحة The title- القوائم المنسدلة) وذلك بنسبة ١٠٠% فى جميع مواقع الصحف والقنوات الفضائية الخاصة. فى حين أن دراسة (حلمى محسب ٢٠٠٤) أشارت إلى تدنى إفادة الصحف الإلكترونية من العناصر البنائية المساعدة التى تقدمها الانترنت فمثلاً لم تستخدم صحف الدراسة مطلقاً القوائم المنسدلة فى عرض أقسام الموقع.

ثانياً- نتائج الدراسة الميدانية:**١- معدل استخدام المبحوثين لشبكة الإنترنت:**

جدول (٤٦)

معدل استخدام المبحوثين لشبكة الإنترنت وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة المعدل
%	ك	%	ك	%	ك	
٩٠.٥	٣٦٢	٩٤	١٨٨	٨٧	١٧٤	نعم
٩.٥	٣٨	٦	١٢	١٣	٢٦	لا
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٥.٦٩٩ درجة الحرية = ١ مستوى المعنوية = ٠.٠١٧ الدلالة = ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق: أن ٩٠.٥% من المبحوثين يستخدمون شبكة الإنترنت، بينما لا يستخدمها ٩.٥% منهم.

وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (٥.٦٩٩) عند درجة حرية = (١)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ومعدل استخدامهم لشبكة الإنترنت.

٢- معدل استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية الصحف والقنوات الفضائية:

جدول (٤٧)

معدل استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية الصحف والقنوات الفضائية وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة المعدل
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٢.٨	١٩١	٤٧.٣	٨٩	٥٨.٦	١٠٢	نعم
٣٥.١	١٢٧	٣٨.٨	٧٣	٣١	٥٤	أحياناً
١٢.٢	٤٤	١٣.٨	٢٦	١٠.٤	١٨	لا
٣٦٢	٣٦٢	١٠٠	١٨٨	١٠٠	١٧٤	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٤.٦٤٧ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠.٠٩٨ الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق: أن ٥٢.٨% من المبحوثين يستخدمون المواقع الإلكترونية الصحف والقنوات الفضائية (بصفة دائمة)، بينما يستخدمها ٣٥.١% منهم (أحياناً)، وفي المقابل لا يستخدمها ١٢.٢% منهم.

وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (٤.٦٤٧) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ومعدل استخدامهم للمواقع الإلكترونية الصحف والقنوات الفضائية.

٣- أسباب عدم استخدام المبحوثين المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية:

جدول (٤٨)

أسباب عدم استخدام المبحوثين المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		الهدف
%	ك	%	ك	%	ك	
٨١.٨	٣٦	٨٨.٤	٢٣	٧٢.٢	١٣	لأن مواقع الصحف والقنوات الخاصة لا تتمتع بالمصداقية
٧٢.٧	٣٢	٨٠.٧	٢١	٦١.١	١١	صعوبة الوصول لهذه المواقع
٦٥.٩	٢٩	٦٥.٣	١٧	٦٦.٦	١٢	لأنني ابحت عن المواقع الترفيهية فقط
٥٤.٥	٢٤	٥٧.٦	١٥	٥٠	٩	لأنني أعتمد أكثر علي مواقع أخرى
٤٠.٩	١٨	٤٢.٣	١١	٣٨.٨	٧	صعوبة استخدام هذه المواقع
٤٤		٢٦		١٨		جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق: أن (عدم تمتع مواقع الصحف والقنوات الخاصة بالمصداقية) جاءت في مقدمة أسباب عدم استخدام المبحوثين المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية بنسبة ٨١.٨%، ثم (صعوبة الوصول لهذه المواقع) في المرتبة الثانية بنسبة ٧٢.٧%، ثم (لأنني ابحت عن المواقع الترفيهية فقط) في المرتبة الثالثة بنسبة ٦٥.٩%، ثم (لأنني أعتمد أكثر علي مواقع أخرى) في المرتبة الرابعة بنسبة ٥٤.٥%، وأخيراً (صعوبة استخدام هذه المواقع) بنسبة ٤٠.٩%. النتيجة الأخيرة تتفق مع دراسة (٢٠١١ Anders Larsson) والتي توصلت إلى أن القائمين على المواقع محل الدراسة لم يصمموا مواقع تتلاءم بشكل كاف مع احتياجات الجمهور مما يصعب تعاملهم وتكيفهم مع الموقع، كما أن فرص التفاعل التي تقدمها المواقع محل الدراسة محدودة.

٤- مدي استخدام المبحوثين المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية:

جدول (٤٩)

مدي استخدام المبحوثين المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٢.٧	١٠٤	٤٠.٧	٦٦	٢٤.٤	٣٨	من سنة إلي سنتين
٣١.١	٩٩	٢٤.٧	٤٠	٣٧.٨	٥٩	أكثر من سنتين
٢٧	٨٦	٢٤.٧	٤٠	٢٩.٥	٤٦	أقل من ٦ أشهر
٩.١	٢٩	٩.٩	١٦	٨.٣	١٣	أقل من ٦ أشهر إلي سنة
١٠٠	٣١٨	١٠٠	١٦٢	١٠٠	١٥٦	الإجمالي

قيمة ك^٢ = ١١.٨٠٥ درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠.٠٠٨ الدلالة = ٠.٠١

يتضح من الجدول السابق: أن ٣٢.٧% من المبحوثين يستخدمون المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية (من سنة إلي سنتين)، بينما يستخدمها ٣١.١% منهم (أكثر من سنتين)، ويستخدمها ٢٧% منهم (أقل من ٦ أشهر)، ويستخدمها ٩.١% منهم (أقل من ٦ أشهر إلي سنة).

وبحساب قيمة كا بلغت (١١.٨٠٥) عند درجة حرية = (٣)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ومدى استخدامهم للمواقع الإلكترونية الصحف والقنوات الفضائية.

٥- الوقت الذي يستغرقه المبحوثون في تصفح المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية:

جدول (٥٠)

الوقت الذي يستغرقه المبحوثون في تصفح المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الوقت
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٤.٩	١١١	٢٧.٢	٤٤	٤٢.٩	٦٧	ثلاث ساعات فأكثر
٢٥.٥	٨١	٣٠.٩	٥٠	١٩.٩	٣١	من ساعة إلي ساعتين
٢٠.٨	٦٦	٢٧.٢	٤٤	١٤.١	٢٢	أقل من ربع ساعة
١٨.٩	٦٠	١٤.٨	٢٤	٢٣.١	٣٦	نصف ساعة
١٠٠	٣١٨	١٠٠	١٦٢	١٠٠	١٥٦	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ١٨.٨٤٩ درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠.٠٠٠ الدلالة = ٠.٠٠١.

يتضح من الجدول السابق: أن ٣٤.٩% من المبحوثين يستخدمون المواقع الإلكترونية الصحف والقنوات الفضائية (ثلاث ساعات فأكثر)، بينما يستخدمها ٢٥.٥% منهم (من ساعة إلي ساعتين)، ويستخدمها ٢٠.٨% منهم (أقل من ربع ساعة)، ويستخدمها ١٨.٩% منهم (نصف ساعة).

وبحساب قيمة كا بلغت (١٨.٨٤٩) عند درجة حرية = (٣)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) والوقت الذي يستغرقه في تصفح المواقع الإلكترونية الصحف والقنوات الفضائية.

٦- عدد مرات تصفح المبحوثين المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية:

جدول (٥١)

عدد مرات تصفح المبحوثين المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة عدد المرات
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٦.٥	١١٦	٢٤.١	٣٩	٤٩.٤	٧٧	عدة مرات في اليوم
٢٧	٨٦	٣٥.٨	٥٨	١٧.٩	٢٨	في أوقات الأزمات والأحداث المهمة
١٨.٩	٦٠	٢١	٣٤	١٦.٧	٢٦	مرة واحدة يومياً
١٠.٧	٣٤	١٣	٢١	٨.٣	١٣	عدة مرات في الأسبوع
٦.٩	٢٢	٦.٢	١٠	٧.٧	١٢	مرة واحدة أسبوعياً
١٠٠	٣١٨	١٠٠	١٦٢	١٠٠	١٥٦	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٢٥.٩٤٠ درجة الحرية = ٤ مستوى المعنوية = ٠.٠٠٠ الدلالة = ٠.٠٠١.

يتضح من الجدول السابق: أن ٣٦.٥% من المبحوثين يستخدمون المواقع الإلكترونية الصحف والقنوات الفضائية (عدة مرات في اليوم)، بينما يستخدمها ٢٧% منهم (في أوقات الأزمات والأحداث

المهمة)، ويستخدمها ١٨.٩% منهم (مرة واحدة يومياً)، ويستخدمها ١٠.٧% منهم (عدة مرات في الأسبوع)، يستخدمها ٦.٩% منهم (مرة واحدة أسبوعياً). وبحساب قيمة χ^2 بلغت (٢٥.٩٤٠) عند درجة حرية = (٤)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) وعدد مرات تصفحهم المواقع الإلكترونية الصحف والقنوات الفضائية.

٧- أهم مميزات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (٥٢)

أهم مميزات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة	المميزات
		%	ك	%	ك	%	ك		
٠.٠٥	٢.٠٠١	٨٨.٧	٢٨٢	٨٥.٢	١٣٨	٩٢.٣	١٤٤	تمكنني من التعليق علي الموضوعات والتفاعل معها	
غير دالة	١.٢٢٧	٨٤	٢٦٧	٨١.٥	١٣٢	٨٦.٥	١٣٥	وجود معلومات واضحة عن الموقع	
٠.٠٠١	٣.٢٢٦	٧٦.١	٢٤٢	٦٨.٥	١١١	٨٤	١٣١	سهولة الاستخدام والتعامل مع هذه المواقع	
٠.٠٠١	٦.٨٨٣	٧٠.٨	٢٢٥	٧٥.٩	١٢٣	٦٥.٤	١٠٢	جودة الخدمات التفاعلية بالمواقع	
٠.٠٠١	٤.٣٨٣	٦٦.٤	٢١١	٥٤.٩	٨٩	٧٨.٢	١٢٢	تقوم بتحديث المعلومات أولاً بأول	
غير دالة	٤.٦١٠	٦٢.٩	٢٠٠	٥٠.٦	٨٢	٧٥.٦	١١٨	دقة المعلومات ومصداقيتها	
٠.٠٠١	١٠.٩٢٥	٦١.٩	١٩٧	٣٢.٧	٥٣	٩٢.٣	١٤٤	الفورية في نقل الأخبار	
٠.٠٠١	٥.٣٧٦	٥٠	١٥٩	٣٥.٢	٥٧	٦٥.٤	١٠٢	سهولة اللغة المستخدمة فيها	
٠.٠٠١	٧.٠٤٨	٤٧.٨	١٥٢	٢٨.٤	٤٦	٦٧.٩	١٠٦	سرعة الحصول علي المعلومات	
٠.٠٠١	٥.١٦٠	٤٢.٥	١٣٥	٢٨.٤	٤٦	٥٧.١	٨٩	أسلوب تصميم الصفحة المستخدمة يجذبني ويثير انتباهي	
		٣١٨		١٦٢		١٥٦		جملة من سنلوا	

يتضح من الجدول السابق: أن (تمكنني من التعليق علي الموضوعات والتفاعل معها) جاءت في مقدمة أهم مميزات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثين بنسبة ٨٨.٧%، ثم (وجود معلومات واضحة عن الموقع) في المرتبة الثانية بنسبة ٨٤%، ثم (سهولة الاستخدام والتعامل مع هذه المواقع) في المرتبة الثالثة بنسبة ٧٦.١%، ثم (جودة الخدمات التفاعلية بالمواقع) في المرتبة الرابعة بنسبة ٧٠.٨%، ثم (تقوم بتحديث المعلومات أولاً بأول) في المرتبة الخامسة بنسبة ٦٦.٤%، وأخيراً (أسلوب تصميم الصفحة المستخدمة يجذبني ويثير انتباهي) بنسبة ٤٢.٥%. تتفق هذه النتائج مع دراسات (سعيد الغريب ٢٠٠٦، ٢٠٠٨، Brady Lourie Philips، داليا كمال ٢٠٠٩، Deborah Chung & Mina Tsay ٢٠٠٩) بالنسبة لملامح التفاعلية المتوفرة على المواقع، والتصميم الجذاب، وأنها وسيلة للتسلية، سهولة الحصول عليها، إتاحة فرصة كبيرة للبحث، استخدام تقنية الوسائط المتعددة والروابط، إتاحة خدمة الأرشيف الإلكتروني، تعتبر من أكثر ما تتميز به المواقع الإلكترونية.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً في النسب المئوية لإستجابات المبحوثين حول أهم مميزات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية من وجهة نظرهم طبقاً للنوع علي النحو الآتي :-

- يري الذكور أن من أهم مميزات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية (تمكنني من التعليق علي الموضوعات والتفاعل معها) بنسبة أكبر من الإناث (٩٢.٣% ، ٨٥.٢%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢.٠٠١ ، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.
- يري الذكور أن من أهم مميزات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية (سهولة الاستخدام والتعامل مع هذه المواقع) بنسبة أكبر من الإناث (٨٤% ، ٦٨.٥%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٣.٢٢٦ ، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩%.
- تري الإناث أن من أهم مميزات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية (جودة الخدمات التفاعلية بالمواقع) بنسبة أكبر من الذكور (٧٥.٩% ، ٦٥.٤%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٦.٨٨٣ ، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩%.
- يري الذكور أن من أهم مميزات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية (تقوم بتحديث المعلومات أولاً بأول) بنسبة أكبر من الإناث (٧٨.٢% ، ٥٤.٩%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٤.٣٨٣ ، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩%.
- يري الذكور أن من أهم مميزات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية (الفورية في نقل الأخبار) بنسبة أكبر من الإناث (٩٢.٣% ، ٣٢.٧%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ١٠.٩١ ، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩%.
- يري الذكور أن من أهم مميزات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية (سهولة اللغة المستخدمة فيها) بنسبة أكبر من الإناث (٦٥.٤% ، ٣٥.٢%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٥.٣٧٦ ، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩%.
- يري الذكور أن من أهم مميزات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية (سرعة الحصول علي المعلومات) بنسبة أكبر من الإناث (٦٧.٩% ، ٢٨.٤%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٧.٠٤٨ ، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩%.
- يري الذكور أن من أهم مميزات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية (أسلوب تصميم الصفحة المستخدمة يجذبني ويثير انتباهي) بنسبة أكبر من الإناث (٥٧.١% ، ٢٨.٤%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٥.١٦٠ ، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩%.

٨- أهم المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية التي يفضل المبحوثون استخدامها علي الإنترنت:

جدول (٥٣)

أهم المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية التي يفضل المبحوثون استخدامها علي الإنترنت

المتوسط	لا		أحياناً		بانتظام		العينة المواقع
	%	ك	%	ك	%	ك	
٢.٣٠	١٠.٧	٣٤	٤٧.٨	١٥٢	٤١.٥	١٣٢	اليوم السابع
٢.٢٣	٤.١	١٣	٦٧.٩	٢١٦	٢٨	٨٩	المصري اليوم
٢.١٨	١٣.٥	٤٣	٥٤.٧	١٧٤	٣١.٨	١٠١	سي بي سي
٢.١٨	١٢.٦	٤٠	٥٦.٦	١٨٠	٣٠.٨	٩٨	الشروق
٢.١٤	٢٣	٧٣	٦٦	٢١٠	١١	٣٥	المحور
٢.١١	١٧	٥٤	٥٤.١	١٧٢	٢٨.٩	٩٢	فيتو
٢.٠٦	٢٣	٧٣	٤٧.٥	١٥١	٢٩.٦	٩٤	أون تي في
٢.٠٣	١٧.٩	٥٧	٦١	١٩٤	٢١.١	٦٧	دريم
١.٩٣	٤١.٢	١٣١	٥٠	١٥٩	٨.٨	٢٨	الوطن
١.٩٢	٢٩.٦	٩٤	٤٨.١	١٥٣	٢٢.٣	٧١	المصريون
١.٩٠	٢٣.٦	٧٥	٦١.٩	١٩٧	١٤.٥	٤٦	قناة مصر ٢٥
١.٨٧	٢٣	٧٣	٦٧	٢١٣	١٠	٣٢	صدي البلد
١.٦١	٤٧.٥	١٥١	٤٣.٧	١٣٩	٨.٨	٢٨	الفجر
			٣١٨				جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق: أن (اليوم السابع) جاء في مقدمة أهم المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية التي يفضل المبحوثون استخدامها علي الإنترنت بمتوسط ٢.٣٠، ثم (المصري اليوم) في المرتبة الثانية بمتوسط ٢.٢٣، ثم (سي بي سي، والشروق) في المرتبة الثالثة بمتوسط ٢.١٨ لكل منهما، ثم (المحور) في المرتبة الرابعة بمتوسط ٢.١٤، ثم (فيتو) في المرتبة الخامسة بمتوسط ٢.١١، وأخيراً (الفجر) بمتوسط ١.٦١.

٩ - أسباب استخدام المبحوثين المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية:

جدول (٥٤)

أسباب استخدام المبحوثين المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية وفقاً للنوع

الدالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	١.٧٤٥	٦٦.١	٢١٠	٦١.١	٩٩	٧١.١	١١١	لأتعرف علي الأحداث الداخلية والخارجية بشكل فوري
٠.٠٠١	٣.٧٠١	٦٣.٥	٢٠٢	٥٣.٧	٨٧	٧٣.٧	١١٥	تتمتع بالفورية في نقل وعرض الأخبار
غير دالة	١.١١٢	٦٢.٥	١٩٩	٥٩.٨	٩٧	٦٥.٣	١٠٢	لأتعرف علي الأحداث بشكل يتوافق مع ظروفى
غير دالة	١.٢١٥	٦٢.٢	١٩٨	٥٨.٦	٩٥	٦٦.١	١٠٣	تستخدم أسلوب جذاب وممتع في إخراج الموقع
غير دالة	١.٤١٢	٦٠.٣	١٩٢	٥٦.١	٩١	٦٤.٧	١٠١	توفر التفاعلية في التعامل مع الموقع والموقع المقترحة
غير دالة	١.٠١١	٥٩.٤	١٨٩	٥٦.١	٩١	٦٢.٨	٩٨	توفر أرشيف إلكتروني بالموقع
غير دالة	١.٦٥٤	٥٠	١٥٩	٤٣.٨	٧١	٥٦.٤	٨٨	لأنها تتمتع بالمصداقية والموضوعية في عرض وتناول الأخبار
غير دالة	١.٣٥٦	٣٧.٧	١٢٠	٤١.٣	٦٧	٣٣.٩	٥٣	لأنها تستخدم الصوت والصورة في عرض الأخبار
٠.٠٠١	٧.٦٥٦	٣٦.٤	١١٦	٥٦.٧	٩٢	١٥.٣	٢٤	تمثل لي بديلاً عن الصحف والقنوات
		٣١٨		١٦٢		١٥٦		جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق: أن (التعرف علي الأحداث الداخلية والخارجية بشكل فوري) جاءت في مقدمة أسباب استخدام المبحوثين المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية بنسبة ٦٦.١%، ثم (تتمتع بالفورية في نقل وعرض الأخبار) في المرتبة الثانية بنسبة ٦٣.٥%، ثم (لأتعرف علي الأحداث بشكل يتوافق مع ظروفى) في المرتبة الثالثة بنسبة ٦٢.٢%، ثم (توفر التفاعلية في التعامل مع الموقع والموقع المقترحة) في المرتبة الرابعة بنسبة ٦٠.٣%، ثم (توفر أرشيف إلكتروني بالموقع) في المرتبة الخامسة بنسبة ٥٩.٤%، وأخيراً (تمثل لي بديلاً عن الصحف والقنوات) بنسبة ٣٦.٤%. وهى نتائج تتفق مع دراسات (الحسن الذارى ٢٠٠١، نائلة عمارة ٢٠٠٥، ٢٠٠٦، Susan Mings^{٤٨}، Deborah Chung & Mina Tsay ٢٠٠٩). بينما أن دراسة (Phongsatha Satha ٢٠٠٨) أثبتت أن التصميم الجذاب هو ما يعزز من اهتمام المستخدم ورغبته فى استخدام الموقع. فى حين يرى أن (Brady Lourie Philips ٢٠٠٨) أن يسر الاستخدام والتجول الناجح تأتى فى المرتبة الأولى فى أسباب استخدام الجمهور للموقع.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية فى النسب المئوية فى بعض إستجابات المبحوثين حول أسباب استخدامهم المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية طبقاً للنوع علي النحو الآتى :-

٤٨ Mings, Susan M., Uses And Gratifications Of Online Newspapers :An Audience Centered

Study(Expectancy- Values- Internet), PhD Rensselaer- Polytechnic Nstitute ,Retrieved From : Dissertation Abstracts International, ٢٠٠٦.

- يري الذكور أن المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية (تتمتع بالفورية في نقل وعرض الأخبار) بنسبة أكبر من الإناث (٧٣.٧% ، ٥٣.٧%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٣.٧٠١ ، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩%.

- تري الإناث أن المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية (تمثل لي بديلاً عن الصحف والقنوات) بنسبة أكبر من الذكور (٥٦.٧% ، ١٥.٣%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٣.٢٢٦ ، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩%.

١٠- مدي وجود صعوبة لدي المبحوثين في استخدام المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية:

جدول (٥٥)

مدي وجود صعوبة لدي المبحوثين في استخدام المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مدي وجود صعوبة
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٠.٢	٩٦	٢٤.٧	٤٠	٣٥.٩	٥٦	نعم
٥١.٣	١٦٣	٥١.٢	٨٣	٥١.٣	٨٠	أحياناً
١٨.٦	٥٩	٢٤.١	٣٩	١٢.٨	٢٠	لا
١٠٠	٣١٨	١٠٠	١٦٢	١٠٠	١٥٦	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٨.٧٣٠ درجة الحرية = ٢ مستوى المغنوية = ٠.٠١٣ الدلالة = ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق: أن ٣٠.٢% من المبحوثين يجدون صعوبة في استخدامهم المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية (بصفة دائمة)، بينما يجد ٥١.٣% منهم هذه الصعوبة (أحياناً)، وفي المقابل لا يجد ١٨.٦% منهم صعوبة في استخدامهم تلك المواقع. تتفق هذه الدراسة مع دراسة (منار فتحى ٢٠٠٩) التي توصلت إلى أن هناك العديد من المشكلات والصعوبات فى المواقع محل الدراسة أهمها افتقار المستخدم احساسه بالمكان الذى يطالعه، وعدم تكرار بعض الروابط بكل الصفحات مثل روابط البحث والأرشيف بمواقع الدراسة، بالإضافة إلى انخفاض فرص البحثكوسيلة للتجول بالموقع. وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (٨.٧٣٠) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ومدي وجود صعوبة لديهم في استخدام المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية.

١١ - الصعوبات التي تواجه المبحوثون في استخدام المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية:

جدول (٥٦)

الصعوبات التي تواجه المبحوثون في استخدام المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية وفقاً للنوع

الدالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الصعوبات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠١	٣.٨٦٥	٦٦.٧٩ ٥٣٦٦٨	١٧٣	٤٤.٧	٥٥	٨٦.٧	١١٨	بطء تحميل الموقع
غير دالة	١.٤١٣	٦٤.٤٧ ٨٧٦٤٥	١٦٧	٥٩.٣	٧٣	٦٩.١	٩٤	الإجراءات التي يفرضها الموقع لاستخدامه
غير دالة	١.٦٧٦	٦٤.٤	١٦٧	٥٦.٩	٧٠	٧١.٣	٩٧	استغرق وقت طويل للوصول إلى المعلومة أو الخبر الذي أبحث عنه
غير دالة	١.٧٣٣	٥٧.١٤ ٢٨٥٧١	١٤٨	٥٧.٧	٧١	٥٦.٦	٧٧	عدم تحديث الموقع
٠.٠٠١	٤.٢١٥	٥٢.١٢ ٣٥٥٢١	١٣٥	٣٠.١	٣٧	٧٢.١	٩٨	صعوبة التصفح والتجول داخل الموقع
غير دالة	١.٦١٣	٥١.٧٣ ٧٤٥١٧	١٣٤	٥٩.٣	٧٣	٤٤.٨	٦١	كثرة الإعلانات الإلكترونية على الموقع
		٢١٩		٨٤		١٣٥		جملة من سنلوا

ينضح من الجدول السابق: أن (بطء تحميل الموقع) جاءت في مقدمة أسباب استخدام المبحوثين المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية بنسبة ٦٦.٧% وهي نتيجة تتفق مع دراسة (Susan Mings ٢٠٠٦، سعيد الغريب ٢٠٠٦، مها عبد المجيد ٢٠٠٧)، ثم (الإجراءات التي يفرضها الموقع لاستخدامه للإطلاع على محتواه وخدماته، وأستغرق وقت طويل للوصول إلى المعلومة أو الخبر الذي أبحث عنه) في المرتبة الثانية بنسبة ٦٤.٤% لكل منهما، وهي تتفق مع دراسة (مها عبد المجيد ٢٠٠٧) بالإضافة إلى الصعوبات المتعلقة بتغيير عناوين بعض مواقع الصحف الإلكترونية، ثم (عدم تحديث الموقع) في المرتبة الثالثة بنسبة ٥٧.١%، ثم (صعوبة التصفح والتجول داخل الموقع) في المرتبة الرابعة بنسبة ٥٢.١%، وأخيراً (كثرة الإعلانات الإلكترونية على الموقع) بنسبة ٥١.٧%. ويضيف كل من (Guillermo France ٢٠٠٤، وسعيد الغريب ٢٠٠٦) صعوبات أخرى تتعلق بإرهاق عين القارئ أثناء القراءة، قلة العناصر الجرافيكية، التششت والارتباك أثناء التصفح والتجول خلال أرقام الصحيفة وصفحاتها، والاستخدام السيئ لموارد التصميم الذي يقدم به النص على الانترنت وهو ما يؤثر سلباً على يسر الاستخدام Usability.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً في النسب المئوية في بعض إستجابات المبحوثين حول الصعوبات التي تواجههم في استخدام المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية طبقاً للنوع على النحو الآتي:-

- يري الذكور أن من أهم الصعوبات التي تواجههم في استخدامهم المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية (بطء تحميل الموقع) بنسبة أكبر من الإناث (٨٦.٧% ، ٤٤.٧%) والفرق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٣.٨٦٥، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩%.

- تري الذكور أن من أهم الصعوبات التي تواجههم في استخدامهم المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية (صعوبة التصفح والتجول داخل الموقع) بنسبة أكبر من الإناث (٧٢.١%)، ٣٠.١% والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٤.٢١٥، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩%.

١٢- أهم المميزات التي تجذب انتباه المبحوثين لقراءة موضوعات معينة علي المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية:

جدول (٥٧)

أهم المميزات التي تجذب انتباه المبحوثين لقراءة موضوعات معينة علي المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة المميزات
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	١.٠٧٨	٧٦.١	٢٤٢	٧٢.٢	١١٧	٨٠.١	١٢٥	الأرضيات
غير دالة	١.٠٢١	٧٥.٤	٢٤٠	٧٤.٦	١٢١	٧٦.٢	١١٩	الرسوم والكاريكاتير
غير دالة	١.٠١٢	٧٤.٨	٢٣٨	٧٥.٩	١٢٣	٧٣.٧	١١٥	اسم الكاتب
غير دالة	١.٢٣١	٧٢.٦	٢٣١	٦٩.٧	١١٣	٧٥.٦	١١٨	العنوان
غير دالة	١.٦٢١	٦٥.٤	٢٠٨	٦٢.٣	١٠١	٦٨.٥	١٠٧	مساحة وحجم الموضوع
غير دالة	١.١٤٧	٦٢.٨	٢٠٠	٦٢.٣	١٠١	٦٣.٤	٩٩	الألوان
غير دالة	١.٢٤٥	٦٢.٥	١٩٩	٦١.١	٩٩	٦٤.١	١٠٠	الفيديو المصاحب للخبر
غير دالة	١.٢٠١	٦٠.١	١٩١	٥٧.٤	٩٣	٦٢.٨	٩٨	الصوت الحى للحدث
غير دالة	١.٢٧٩	٥٧.٨	١٨٤	٥٣.٧	٨٧	٦٢.١	٩٧	الصور الثابتة
غير دالة	١.١٨٩	٤٢.٧	١٣٦	٤٠.١	٦٥	٤٥.٥	٧١	الصور المتحركة
		٣١٨		١٦٢		١٥٦		جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق: أن (الأرضيات) جاءت في مقدمة أهم المميزات التي تجذب انتباه المبحوثين لقراءة موضوعات معينة علي المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية بنسبة ٧٦.١%، ثم (الرسوم والكاريكاتير) في المرتبة الثانية بنسبة ٧٥.٤%، ثم (اسم الكاتب) في المرتبة الثالثة بنسبة ٧٤.٨%، ثم (العنوان) في المرتبة الرابعة بنسبة ٧٢.٦%، ثم (مساحة وحجم الموضوع) في المرتبة الخامسة بنسبة ٦٥.٤%، وأخيراً (الصور المتحركة) بنسبة ٤٢.٧%. في حين ترى دراسة (معين صالح ٢٠٠٩) أن أهم المميزات تتمثل في استخدام الأيقونات ذات الصور المتحركة لجذب الانتباه لبعض الخدمات المهمة بالموقع.

١٣ - الطريقة التي يفضل المبحوثون قراءة الموضوعات بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية من خلالها:

جدول (٥٨)

الطريقة التي يفضل المبحوثون قراءة الموضوعات بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية من خلالها وفقاً للنوع

الدالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الطريقة
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	١.٧٤١	٧٤.٢	٢٣٦	٧٠.٩	١١٥	٧٧.٥	١٢١	المشاركة بإبداء رأي في الأحداث
غير دالة	١.٣٧١	٦٨.٥	٢١٨	٦٩.٧	١١٣	٦٧.٣	١٠٥	قراءة العناوين البارزة
غير دالة	١.٢٥٦	٦٣.٥	٢٠٢	٦٣.٥	١٠٣	٦٣.٤	٩٩	أستعرض جميع الموضوعات
غير دالة	١.٤٥٢	٦١.١	١٩٤	٥٨.٦	٩٥	٦٣.٤	٩٩	قراءة الأخبار المهمة
غير دالة	١.٤٥١	٥٥.٩	١٧٨	٥٦.١	٩١	٥٥.٧	٨٧	أقوم بتحديد الموضوع من صفحة الرئيسية
غير دالة	١.٠٢١	٥٥.٦	١٧٧	٥٦.١	٩١	٥٥.١	٨٦	قراءة صفحة البدء
غير دالة	١.١٤٢	٤٤.٣	١٤١	٤٣.٢	٧٠	٤٥.٥	٧١	أقرأ بعض أجزاء الموضوعات
		٣١٨		١٦٢		١٥٦		جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق: أن (المشاركة بإبداء رأي في الأحداث) جاءت في مقدمة الطريقة التي يفضل المبحوثون قراءة الموضوعات بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية من خلالها بنسبة ٧٤.٢%، ثم (قراءة العناوين البارزة) في المرتبة الثانية بنسبة ٦٨.٥%، ثم (أستعرض جميع الموضوعات) في المرتبة الثالثة بنسبة ٦٣.٥%، ثم (قراءة الأخبار المهمة) في المرتبة الرابعة بنسبة ٦١.١%، ثم (أقوم بتحديد الموضوع من صفحة) في المرتبة الخامسة بنسبة ٥٥.٦%، وأخيراً (أقرأ بعض أجزاء الموضوعات) بنسبة ٤٤.٣%. تتفق هذه النتائج مع ما أثبتته دراسة (معين صالح ٢٠٠٩) بالإضافة إلى تقسيم الصفحة إلى ثلاثة أعمدة، وأن يكون موقع التصميم في المجال المرئى لشاشة المستخدم في وسط الصفحة، ووجود القائمة الرئيسية في العمود الأيمن للصفحة، ووجود شريط التمرير للصفحة في الجهة اليمنى من التصفح.

١٤ - التصميم الذي يفضله المبحوثون للعناوين في المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية:

جدول (٥٩)

التصميم الذي يفضله المبحوثون للعناوين في المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية

المتوسط	لا		أحياناً		نعم		الرأي التصميم المفضل للعنوان
	%	ك	%	ك	%	ك	
٢.٦٠	٢.٨	٩	٣٤	١٠٨	٦٣.٢	٢٠١	أفضل استخدام العناوين الملونة
٢.٤٨	١٤.٥	٤٦	٢٢.٦	٧٢	٦٢.٩	٢٠٠	أفضل استخدام الحروف كثيفة السوداء (بولد Bold)
٢.٤٤	٧.٥	٢٤	٤٠.٦	١٢٩	٥١.٩	١٦٥	أفضل استخدام خلفيات للعناوين
٢.٤٢	١٩.٥	٦٢	١٨.٢	٥٨	٦٢.٣	١٩٨	أفضل استخدام العناوين المزينة أو المزخرفة Emboss
٢.٢٦	٢.٨	٩	٦٨.٢	٢١٧	٢٨.٩	٩٢	أفضل استخدام العناوين التي تحتها خط <u>Underline</u>
٢.٢٦	٦.٣	٢٠	٦٠.٧	١٩٣	٣٣	١٠٥	أفضل استخدام العناوين داخل إطار
	٣١٨						الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن (العناوين الملونة) جاء في مقدمة التصميم الذي يفضله المبحوثون للعناوين في المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية بمتوسط ٢.٦٠ وهي نتيجة تتفق مع دراسة (معين صالح ٢٠٠٩)، وإن اشترطت الدراسة عدم تغيير اللون الأزرق في العناوين، ثم (الحروف كثيفة السوداء (بولد **Bold**)) في المرتبة الثانية بمتوسط ٢.٤٨، ثم (أفضل استخدام خلفيات للعناوين) في المرتبة الثالثة بمتوسط ٢.٤٤، ثم (العناوين المزينة أو المزخرفة **Emboss**) في المرتبة الرابعة بمتوسط ٢.٤٢، وأخيراً (العناوين التي تحتها خط Underline ، والعناوين داخل إطار) بمتوسط ٢.٢٦ لكل منهما. وتضيف دراسة (معين صالح ٢٠٠٩) أنه يجب استخدام الخطوط الفنية في العناوين إلا في الضرورة مثل خط Tohama.

١٥ - التصميم الذي يفضله المبحوثون للنصوص في المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية:

جدول (٦٠)

التصميم الذي يفضله المبحوثون للنصوص في المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية

المتوسط	لا		أحياناً		نعم		الرأي التصميم المفضل
	%	ك	%	ك	%	ك	
٢.٥٨	٥	١٦	٣١.١	٩٩	٦٣.٨	٢٠٣	أفضل هذا الخط في كتابة النصوص Times New Roman
٢.٥٨	٩.٧	٣١	٢٢	٧٠	٦٨.٢	٢١٧	أفضل الحروف كثيفة السوداء (بولد Bold)
٢.٥٠	١١.٦	٣٧	٢٦.٧	٨٥	٦١.٦	١٩٦	أفضل النصوص بألوان مختلفة
٢.٤٠	١٥.٧	٥٠	٢٨	٨٩	٥٦.٣	١٧٩	أفضل أرضيات (خلفيات) للنص
٢.٣١	١٧.٩	٥٧	٣٣	١٠٥	٤٩.١	١٥٦	أفضل هذا الخط في كتابة النصوص Traditional Arabic
٢.٢٨	١٧.٩	٥٧	٣٥.٥	١١٣	٤٦.٥	١٤٨	أفضل النصوص على هيئة مستطيل أفقي
٢.١٩	٢٢.٦	٧٢	٣٤.٩	١١	٤٢.٥	١٣٥	أفضل النصوص على هيئة مستطيل رأسي
٢.١٩	٢٩.٢	٩٣	٢٢	٧٠	٤٨.٧	١٥٥	أفضل النصوص على هيئة دائرة
٢.١٣	٢٢.٦	٧٢	٤٠.٩	١٣٠	٣٦.٥	١١٦	أفضل هذا الخط في كتابة النصوص Tahoma
٢.٠٥	١٤.٨	٤٧	٤٦.٥	١٤٨	٣٨.٦	١٢٣	أفضل هذا الخط في كتابة النصوص Andalus
			٣١٨				الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن (خط Times New Roman في كتابة النصوص، والحروف كثيفة السوداء (بولد **Bold**) جاء في مقدمة التصميم الذي يفضله المبحوثون للنصوص في المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية بمتوسط ٢.٥٨ لكل منهما، ثم (أفضل النصوص بألوان مختلفة) في المرتبة الثانية بمتوسط ٢.٥٠، ثم (أفضل أرضيات (خلفيات) للنص) في المرتبة الثالثة بمتوسط ٢.٤٠، ثم (أفضل هذا الخط في كتابة النصوص Traditional Arabic) في المرتبة الرابعة بمتوسط ٢.٣١، ثم (أفضل النصوص على هيئة مستطيل أفقي) في المرتبة الخامسة بمتوسط ٢.٢٨، وأخيراً (أفضل هذا الخط في كتابة النصوص Andalus) بمتوسط ٢.٠٥. وهي نتيجة تتفق مع دراسة (معين صالح ٢٠٠٩) بالإضافة إلى عدم استخدام أكثر من ٣ ألوان في كتابة محتويات الموقع مع مراعاة أن يكون اللون الأسود والأزرق منها.

١٦ - وسائل الفصل التي يفضلها المبحوثون في المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية:

جدول (٦١)

وسائل الفصل التي يفضلها المبحوثون في المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية

المتوسط	لا		أحياناً		نعم		الرأي التصميم المفضل
	%	ك	%	ك	%	ك	
٢.٦٦	٢.٨	٩	٢٨	٨٩	٦٩.٢	٢٢٠	وسائل جمالية (الصور، الرسوم، العناوين، الأرضيات)
٢.٥٦	٠	٠	٥٦.٩	١٨٤	٤٣.١	١٣٧	وسائل تنظيمية (الجدول، الفواصل، الإطارات، الزوايا)
			٣١٨				الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن (وسائل جمالية (الصور، الرسوم، العناوين، الأرضيات)) جاء في مقدمة وسائل الفصل التي يفضلها المبحوثون في المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية بمتوسط ٢.٦٦، ثم (وسائل تنظيمية (الجدول، الفواصل، الإطارات، الزوايا)) في المرتبة الثانية بمتوسط ٢.٥٦.

١٧ - تصميم الصور والرسوم التي يفضلها المبحوثون في المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية:

جدول (٦٢)

تصميم الصور والرسوم التي يفضلها المبحوثون في المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية

المتوسط	لا		أحياناً		نعم		الرأي التصميم المفضل
	%	ك	%	ك	%	ك	
٢.٦٦	٥	١٦	٢٣.٣	٧٤	٧١.٧	٢٢٨	أفضل وجود كلام يشرح الصورة
٢.٤٦	٥.٧	١٨	٤٢.٥	١٣٥	٥١.٩	١٦٥	أفضل صورة كبيرة لأهم حدث وصور صغيرة المساحة للأحداث الأخرى
٢.٤٠	٨.٢	٢٦	٤٣.١	١٣٧	٤٨.٧	١٥٥	أفضل الرسوم الكاريكاتيرية على الصفحة
٢.٢٦	١٥.١	٤٨	٤٣.٧	١٣٩	٤١.٢	١٣١	أفضل صغر مساحة الموضوعات مع زيادة عدد الصور في الصفحة الرئيسية
٢.٢٣	١٧.٣	٥٥	٤١.٨	١٣٣	٤٠.٩	١٣٠	أفضل الصور على أشكال هندسية متنوعة
٢.٢٢	١١.٩	٣٨	٥٤.١	١٧٢	٣٤	١٠٨	أفضل رسوم توضيحية (خرائط - رسوم بيانية)
٢.١٧	٧.٩	٢٥	٦٦.٤	٢١١	٢٥.٨	٨٢	أفضل صغر مساحة الموضوعات مع قلة عدد الصور في الصفحة الرئيسية
			٣١٨				الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن (أفضل وجود كلام يشرح الصورة) جاء في مقدمة التصميم الذي يفضلها المبحوثون للنصوص في المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية بمتوسط ٢.٦٦، ثم

(أفضل صورة كبيرة لأهم حدث وصور صغيرة) في المرتبة الثانية بمتوسط ٢.٤٦، ثم (أفضل الرسوم الكاريكاتيرية على الصفحة) في المرتبة الثالثة بمتوسط ٢.٤٠، ثم (أفضل صغر مساحة الموضوعات مع زيادة عدد الصور في الصفحة الرئيسية) في المرتبة الرابعة بمتوسط ٢.٢٦، ثم (أفضل الصور على أشكال هندسية متنوعة) في المرتبة الخامسة بمتوسط ٢.٢٣، وأخيراً (أفضل صغر مساحة الموضوعات مع قلة عدد الصور في الصفحة الرئيسية) بمتوسط ٢.١٧.

١٨ - مدى تفضيل المبحوثين لإستخدام الألوان علي صفحات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية:

جدول (٦٣)

مدى تفضيل المبحوثين لإستخدام الألوان علي صفحات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مدى التفضيل
%	ك	%	ك	%	ك	
٦٠.٧	١٩٣	٧٠.٤	١١٤	٥٠.٦	٧٩	نعم
٣١.٨	١٠١	٢٥.٣	٤١	٣٨.٥	٦٠	أحياناً
٧.٥	٢٤	٤.٣	٧	١٠.٩	١٧	لا
١٠٠	٣١٨	١٠٠	١٦٢	١٠٠	١٥٦	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ١٣.٩٨٠ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠.٠٠١ الدلالة = ٠.٠٠١

يتضح من الجدول السابق: أن ٦٠.٧% من المبحوثين يفضلون استخدام الألوان علي صفحات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية (بصفة دائمة)، بينما يفضلها ٣١.٨% منهم (أحياناً)، وفي المقابل لا يفضلها ٧.٥% منهم.

وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (١٣.٩٨٠) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ومدى تفضيلهم لإستخدام الألوان علي صفحات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية.

١٩- مدى تفضيل المبحوثين لإستخدام الفيديو في صفحات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية:

جدول (٦٤)

مدى تفضيل المبحوثين لإستخدام الفيديو في صفحات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مدى التفضيل
%	ك	%	ك	%	ك	
٦١.٩	١٩٧	٦٠.٥	٩٨	٦٣.٥	٩٩	نعم
٣١.٨	١٠١	٣٥.٢	٥٧	٢٨.٢	٤٤	أحياناً
٦.٣	٢٠	٤.٣	٧	٨.٣	١٣	لا
١٠٠	٣١٨	١٠٠	١٦٢	١٠٠	١٥٦	الإجمالي

قيمة $\chi^2 = ٣.٣٦٦$ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠.١٨٦ الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق: أن ٦١.٩% من المبحوثين يفضلون استخدام الفيديو علي صفحات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية (بصفة دائمة)، وهي نتيجة تتفق مع ما أثبتته دراسة (معين صالح ٢٠٠٩) في تفضيل استخدام الفيديو في تقديم محتويات الموقع، وحتى يسهل تحميلها من قبل المستخدمين-لحين استعراضهم بقية المحتويات- يفضل أن تكون في ملفات صغيرة الحجم، بينما يفضلها ٣١.٨% منهم (أحياناً)، وفي المقابل لا يفضلها ٦.٣% منهم.

وبحساب قيمة χ^2 بلغت (٣.٣٦٦) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ومدى تفضيلهم لإستخدام الفيديو علي صفحات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية.

٢٠- مدى تفضيل المبحوثين لإستخدام الرسوم المتحركة علي صفحات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية:

جدول (٦٥)

مدى تفضيل المبحوثين لإستخدام الرسوم المتحركة علي صفحات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مدى التفضيل
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٧	٨٦	٢٧.٨	٤٥	٢٦.٣	٤١	نعم
٥٥	١٧٥	٦٠.٥	٩٨	٤٩.٤	٧٧	أحياناً
١٧.٩	٥٧	١١.٧	١٩	٢٤.٤	٣٨	لا
١٠٠	٣١٨	١٠٠	١٦٢	١٠٠	١٥٦	الإجمالي

قيمة $\chi^2 = ٨.٩٢٩$ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠.٠١٢ الدلالة = ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق: أن ٢٧% من المبحوثين يفضلون استخدام الرسوم المتحركة علي صفحات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية (بصفة دائمة)، بينما يفضلها ٥٥% منهم (أحياناً)، وفي المقابل لا يفضلها ١٧.٩% منهم.

وبحساب قيمة كا بلغت (٨.٩٢٩) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ومدى تفضيلهم لإستخدام الرسوم المتحركة علي صفحات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية.

٢١- مدى تفضيل المبحوثين لإستخدام الأصوات علي صفحات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية:

جدول (٦٦)

مدى تفضيل المبحوثين لإستخدام الأصوات علي صفحات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مدى التفضيل
%	ك	%	ك	%	ك	
٣١.٤	١٠٠	٣٦.٤	٥٩	٢٦.٣	٤١	نعم
٥٤.٧	١٧٤	٤٧.٥	٧٧	٦٢.٢	٩٧	أحياناً
١٣.٨	٤٤	١٦	٢٦	١١.٥	١٨	لا
١٠٠	٣١٨	١٠٠	١٦٢	١٠٠	١٥٦	الإجمالي

قيمة كا = ٦.٨٨٣ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠.٠٣٢ الدلالة = ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق: أن ٣١.٤% من المبحوثين يفضلون استخدام الأصوات علي صفحات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية (بصفة دائمة)، بينما يفضلها ٥٤.٧% منهم (أحياناً)، وفي المقابل لا يفضلها ١٣.٨% منهم.

وبحساب قيمة كا بلغت (٦.٨٨٣) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ومدى تفضيلهم لإستخدام الأصوات علي صفحات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية.

٢٢- مدى استخدام المبحوثين للخدمات التفاعلية التي تتيحها المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة:

جدول (٦٧)

مدى استخدام المبحوثين للخدمات التفاعلية التي تتيحها المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مدى الاستخدام
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٨.٩	٩٢	٢٤.١	٣٩	٣٤	٥٣	دائماً
٦١.٦	١٩٦	٦٩.٨	١١٣	٥٣.٢	٨٣	أحياناً
٩.٤	٣٠	٦.٢	١٠	١٢.٨	٢٠	لا
١٠٠	٣١٨	١٠٠	١٦٢	١٠٠	١٥٦	الإجمالي

قيمة كا = ٩.٩٤٦ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠.٠٠٧ الدلالة = ٠.٠٠١

يتضح من الجدول السابق: أن ٢٨.٩% من المبحوثين يفضلون استخدام الخدمات التفاعلية التي تتيحها المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية (بصفة دائمة)، واشترطت دراسة (مها عيد المجيد ٢٠٠٧) ألا تزيد خيارات التفاعلية مثل الاستفتاءات والتصويت على الأحداث المهمة على ثلاثة

خيارات فى الصفحة الرئيسية، بينما يفضلها ٦١.٦% منهم (أحياناً)، وفي المقابل لا يفضلها ٩.٤% منهم، هذه النتيجة تتفق مع دراسة (مها عبد المجيد ٢٠٠٧) حيث يجد المستخدمون صعوبة فى التعامل مع بعض تطبيقات الاتصال التفاعلية.

وبحساب قيمة كا بلغت (٩.٩٤٦) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعنى ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ومدى استخدامهم للخدمات التفاعلية التي تتيحها المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة.

٢٣- أشكال الاستخدام والتواصل والمشاركة التي يفضلها المبحوثون في المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية:

جدول (٦٨)

أشكال الاستخدام والتواصل والمشاركة التي يفضلها المبحوثون في المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية

المتوسط	لا		أحياناً		نعم		الرأى أشكال التفاعلية
	%	ك	%	ك	%	ك	
٢.٦١	٥.٣	١٧	٢٧.٤	٨٧	٦٧.٣	٢١٤	استطلاع الرأى العام (التقييم) - مقترحات
٢.٥٩	٦.٩	٢٢	٢٧	٨٦	٦٦	٢١٠	إضافة تعليق - رد للموضوع
٢.٤٦	٦.٣	٢٠	٤٠.٦	١٢٩	٥٣.١	١٦٩	الاستفتاءات
٢.٤٢	١٠.١	٣٢	٣٧.٤	١١٩	٥٢.٥	١٦٧	روابط (Links) "الموضوعات ذات صلة"
٢.٣٢	١٦	٥١	٣٥.٥	١١٣	٤٨.٤	١٥٤	إعادة نشر بعض الموضوعات على صفحتك الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي
٢.٢٤	٢٣.٦	٧٥	٢٨.٣	٩٠	٤٨.١	١٥٣	عنوان بريد الكترونى للموقع
٢.١٩	٢٤.٢	٧٧	٣١.٨	١٠١	٤٤	١٤٠	مشاركة (أخبار- صور- صوت- مقاطع فيديو)
٢.١٨	٢٤.٥	٧٨	٣٢.٧	١٠٤	٤٢.٨	١٣٦	أرشف الموقع
٢.٠١	٢٦.٧	٨٥	٤٥.٣	١٤٤	٢٨	٨٩	المنتديات
			٣١٨				الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن (استطلاع الرأى العام (التقييم) - مقترحات) جاء في مقدمة أشكال الاستخدام والتواصل والمشاركة التي يفضلها المبحوثون في المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية بمتوسط ٢.٦١، ثم (إضافة تعليق - رد للموضوع) في المرتبة الثانية بمتوسط ٢.٥٩، ثم (الاستفتاءات) في المرتبة الثالثة بمتوسط ٢.٤٦، ثم (روابط (Links) "الموضوعات ذات صلة") في المرتبة الرابعة بمتوسط ٢.٤٢، ثم (إعادة نشر بعض الموضوعات على صفحتك الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي) في المرتبة الخامسة بمتوسط ٢.٣٢، وأخيراً (المنتديات) بمتوسط ٢.٠١. فى حين توصلت دراسة (محمد الشربيني ٢٠٠٦) إلى اهتمام جميع المواقع محل الدراسة بالعناصر البنائية وفى مقدمتها النص الفائق أو الرسوم المتحركة.

٢٤- كفاءة الانتقال لقراءة النص كاملاً التي يفضلها المبحوثون بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة:

جدول (٦٩)

كفاءة الانتقال لقراءة النص كاملاً التي يفضلها المبحوثون بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة كفاءة الانتقال
%	ك	%	ك	%	ك	
٧٤.٢	٢٣٦	٦٨.٥	١١١	٨٠.١	١٢٥	من خلال العنوان كرابط
١٤.٢	٤٥	١٩.٨	٣٢	٨.٣	١٣	عن طريق الصورة المصاحبة للنص
١١.٦	٣٧	١١.٧	١٩	١١.٥	١٨	من خلال المقدمة كرابط
١٠٠	٣١٨	١٠٠	١٦٢	١٠٠	١٥٦	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٨.٧٧٠ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠.٠١٢ الدلالة = ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق: أن ٧٤.٢% من المبحوثين يفضلون الانتقال لقراءة النص كاملاً بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة (من خلال العنوان كرابط)، بينما يفضلها ١٤.٢% منهم (عن طريق الصورة المصاحبة للنص)، ويفضلها ١١.٦% منهم (من خلال المقدمة كرابط).

وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (٨.٧٧٠) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) وكفاءة الانتقال لقراءة النص كاملاً التي يفضلونها بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة.

٢٥- محتويات الأيقونات (النتوءات) والأزرار (الوصلات والروابط) التي يفضلها المبحوثون بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة:

جدول (٧٠)

محتويات الأيقونات (النتوءات) والأزرار (الوصلات والروابط) التي يفضلها المبحوثون بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة المحتويات
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٣.١	١٦٩	٢٧.٢	٤٤	٨٠.١	١٢٥	صورة معبرة عن الأيقونة أو الرابط تشير إلى عملها
٣٥.٨	١١٤	٥٥.٦	٩٠	١٥.٤	٢٤	صورة معبرة عن الأيقونة أو الرابط مع كتابة تشير إليها
١١	٣٥	١٧.٣	٢٨	٤.٥	٧	استخدام كتابة فقط
١٠٠	٣١٨	١٠٠	١٦٢	١٠٠	١٥٦	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٨٩.٥٥٢ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠.٠٠٠ الدلالة = ٠.٠٠١

يتضح من الجدول السابق: أن ٥٣.١% من المبحوثين يفضلون أن تكون محتويات الأيقونات (النتوءات) والأزرار (الوصلات والروابط) بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة

(صورة معبرة عن الأيقونة أو الرابط تشير إلى عملها)، بينما يفضلها ٣٥.٨% منهم (صورة معبرة عن الأيقونة أو الرابط مع كتابة تشير إليها)، ويفضلها ١١% منهم (استخدام كتابة فقط). وبحساب قيمة كا بلغت (٨٩.٥٥٢) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ومحتويات الأيقونات (النتوءات) والأزرار (الوصلات والروابط) التي يفضلونها بالمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة.

٢٦- المكان الذي يفضل المبحوثون وضع قوائم محتويات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة:

جدول (٧١)

المكان الذي يفضل المبحوثون وضع قوائم محتويات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة المكان
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٢.٨	١٦٨	٥١.٢	٨٣	٥٤.٥	٨٥	على الجانب الأيمن للصفحة
٢١.١	٦٧	١٨.٥	٣٠	٢٣.٧	٣٧	في كلا الجانبين
١٠.٤	٣٣	١٢.٣	٢٠	٨.٣	١٣	قوائم الأبواب الرئيسية في الجانب الأيسر وخدمات الموقع في الجانب الأيمن
٩.١	٢٩	٩.٩	١٦	٨.٣	١٣	على الجانب الأيسر
٦.٦	٢١	٨	١٣	٥.١	٨	قوائم الأبواب الرئيسية في الجانب الأيمن وخدمات الموقع في الجانب الأيسر
١٠٠	٣١٨	١٠٠	١٦٢	١٠٠	١٥٦	الإجمالي

قيمة كا = ٣.٦٢٩ درجة حرية = ٤ مستوى المعنوية = ٠.٤٥٩ الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق: أن ٥٢.٨% من المبحوثين يفضلون وضع قوائم محتويات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة (على الجانب الأيمن للصفحة)، بينما يفضلها ٢١.١% منهم (في كلا الجانبين)، ويفضلها ١٠.٤% منهم (قوائم الأبواب الرئيسية في الجانب الأيسر وخدمات الموقع في الجانب الأيمن)، ويفضلها ٩.١% منهم (على الجانب الأيسر)، ويفضلها ٦.٦% منهم (قوائم الأبواب الرئيسية في الجانب الأيمن وخدمات الموقع في الجانب الأيسر). وبحساب قيمة كا بلغت (٣.٦٢٩) عند درجة حرية = (٤)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) والمكان الذي يفضلونه وضع قوائم محتويات المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة.

٢٧- المكان الذي يفضل المبحوثون وضع شريط التمرير المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة:

جدول (٧٢)

المكان الذي يفضل المبحوثون وضع شريط التمرير المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة المكان
%	ك	%	ك	%	ك	
٩٣.٤	٢٩٧	٩٤.٤	١٥٣	٩٢.٣	١٤٤	في الجانب الأيمن
٦.٦	٢١	٥.٦	٩	٧.٧	١٢	في الجانب الأيسر
١٠٠	٣١٨	١٠٠	١٦٢	١٠٠	١٥٦	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ١.٣٠١ درجة الحرية = ١ مستوى المعنوية = ٠.٥٢٢ الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق: أن ٩٣.٤% من المبحوثين يفضلون وضع شريط التمرير المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة (في الجانب الأيمن)، بينما يفضل ٦.٦% منهم وضعه (في الجانب الأيسر).

وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (١.٣٠١) عند درجة حرية = (١)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) المكان الذي يفضلون وضع شريط التمرير المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة.

٢٨- مدى تحقيق المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية يسر الاستخدام من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (٧٣)

مدى تحقيق المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية يسر الاستخدام من وجهة نظر المبحوثين

المتوسط	لا		أحياناً		نعم		الرأي تحقيق يسر الاستخدام
	%	ك	%	ك	%	ك	
٢.٩٠	٠	٠	٩.٧	٣١	٩٠.٣	٢٨٧	تتمتع بشكلها الجمالي وأسلوب تصميمها
٢.٧٤	٠	٠	٢٥.٢	٨٠	٧٤.٨	٢٣٨	الموقع سهل الاستخدام
٢.٦٧	٠	٠	٣٢.٧	١٠٤	٦٧.٣	٢١٤	وسيلة جيدة للتعبير عن الآراء والتعليق على الموضوعات والتفاعل معها
٢.٦٢	٢.٨	٩	٣١.٤	١٠٠	٦٥.٧	٢٠٩	الصور والرسوم حديثة وحيوية
٢.٦١	٢.٢	٧	٣٣.٦	١٠٧	٦٤.٢	٢٠٤	العناوين تجذب عين القارئ وتثير دافعيته نحو الموضوعات
٢.٦٠	١٠.١	٣٢	١٩.٥	٦٢	٧٠.٤	٢٢٤	البرامج المستخدمة في تقديم الوسائط المتعددة كالفديوهات والأصوات مناسبة ومتاحة للجميع
٢.٦٠	٦.٨	٢٢	٢٦.١	٨٣	٦٧	٢١٣	هناك ترابط واضح بين الصور والنصوص والمساحات والأشكال
٢.٥٨	٧.٢	٢٣	٢٧.٤	٨٧	٦٥.٤	٢٠٨	استخدم الموقع للتفاعل مع الجمهور

٢.٥٧	٣.١	١٠	٣٦.٢	١١٥	٦٠.٧	١٩٣	سرعة تحميل الوسائط المتعددة مناسب
٢.٥٧	٠	٠	٤٢.٨	١٣٦	٥٧.٢	١٨٢	أدوات الفصل بين الموضوعات مناسبة تماما
٢.٥٢	١٣.٥	٤٣	٢٠.٨	٦٦	٦٥.٧	٢٠٩	الرسوم المتحركة تظهر الأخبار المهمة وتوضح الأشياء وتحذب الانتباه
٢.٥٢	٢.٨	٩	٤١.٨	١٣٣	٥٥.٣	١٧٦	استخدام شريط الأخبار المتحرك أعلى الصفحة يساعد على جذب انتباه المتصفح
٢.٥١	٢.٨	٩	٤٣.١	١٣٧	٥٤.١	١٧٢	دورية تحديث الموقع والأخبار والموضوعات مناسبة
٢.٤٨	٤.١	١٣	٤٣.٤	١٣٨	٥٢.٥	١٦٧	تمكن من البحث والتزود بالمعرفة في كافة المجالات والموضوعات
٢.٤٧	٩.١	٢٩	٣٤.٣	١٠٩	٥٦.٦	١٨٠	الاستفتاء حول الأخبار والأحداث في الموقع يساعد على التفاعل مع المتصفحين ويحافظ على استمرار متابعتهم لها
٢.٤٦	٢.٨	٩	٤٨.١	١٥٣	٤٩.١	١٥٦	ترتبط الصحيفة بمواقع جيدة تقدم خدمات مفيدة
٢.٤٢	١١	٣٥	٣٥.٨	١١٤	٥٣.١	١٦٩	مكان الرسوم المتحركة بالنسبة للنصوص مناسب
٢.٤١	٩.١	٢٩	٤٠.٣	١٢٨	٥٠.٦	١٦١	الألوان موزعة بطريقة جيدة داخل الصفحة
٢.٤٠	٦.٩	٢٢	٤٥.٣	١٤٤	٤٧.٨	١٥٢	المؤثرات الصوتية المستخدمة مناسبة
٣١٨							الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن (تتمتع بشكلها الجمالى وأسلوب تصميمها) جاء في مقدمة مدي تحقيق المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية يسر الاستخدام من وجهة نظر المبحوثين بمتوسط ٢.٩٠، ثم (الموقع سهل الاستخدام) في المرتبة الثانية بمتوسط ٢.٧٤ تتفق هذه النتيجة مع دراستى (Brady ٢٠٠٨، Laurie Philips، منار فتحى ٢٠٠٩) حيث ترى أن رضا المستخدم مرتبط بالتجول الناجح السهل أكثر من ارتباطه بالمظهر الجمالى، ولكن توقع المستخدمون عند سؤالهم عن أى المواقع يمكن أن يكون أسهل في الاستخدام أن تكون المواقع جذابة المظهر هي الأسهل في الاستخدام (Brady Laurie ٢٠٠٨، Philips)، ثم (وسيلة جيدة للتعبير عن الآراء والتعليق على الموضوعات والتفاعل معها) في المرتبة الثالثة بمتوسط ٢.٦٧، ثم (الصور والرسوم حديثة وحيوية) في المرتبة الرابعة بمتوسط ٢.٦٢، ثم (العناوين تجذب عين القارئ وتثير دافعيته نحو الموضوعات) في المرتبة الخامسة بمتوسط ٢.٦١، وأخيراً (المؤثرات الصوتية المستخدمة مناسبة) بمتوسط ٢.٤٠.

ثالثاً- نتائج اختبار صحة الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين يسر استخدام الموقع الإلكتروني للصحف والقنوات الفضائية الخاصة ومدى رضا المستخدمين عن الموقع، ويتفرع من هذا الفرض فروضاً أخرى فرعية.

- توجد علاقة ارتباطية بين سهولة الإبحار والتجول داخل الموقع الإلكتروني للصحف والقنوات الفضائية الخاصة ومدى رضا المستخدمين عن الموقع.
- توجد علاقة ارتباطية بين سهولة استخدام والتعامل مع أدوات التفاعلية بالموقع الإلكتروني للصحف والقنوات الفضائية الخاصة ومدى رضا المستخدمين عن الموقع.

- توجد علاقة ارتباطية بين سرعة ويسر الوصول للموقع الإلكتروني للصحف والقنوات الفضائية الخاصة ومدى رضا المستخدمين عن الموقع.
 - توجد علاقة ارتباطية بين تنوع وسال الإبراز التقليدية والتفاعلية المستخدمة بالموقع الإلكتروني للصحف والقنوات الفضائية الخاصة ومدى رضا المستخدمين عن الموقع.
- وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين يسر استخدام الموقع الإلكتروني للصحف والقنوات الفضائية الخاصة ومدى رضا المستخدمين عن الموقع، وذلك كما يلي:

جدول (٧٣)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين يسر استخدام الموقع الإلكتروني للصحف والقنوات الفضائية الخاصة ومدى رضا المستخدمين عن الموقع

مدى رضا المستخدمين عن الموقع		المتغيرات
الدالة	معامل الارتباط	
٠.٠١	٠.٥١١	سهولة الإبحار والتجول داخل الموقع الإلكتروني للصحف والقنوات الفضائية الخاصة
٠.٠٠١	٠.٦١٢	سهولة استخدام والتعامل مع أدوات التفاعلية بالموقع الإلكتروني للصحف والقنوات الفضائية الخاصة
٠.٠١	٠.٤٥١	سرعة ويسر الوصول للموقع الإلكتروني للصحف والقنوات الفضائية الخاصة
٠.٠٠١	٠.٦٠١	تنوع وسال الإبراز التقليدية والتفاعلية المستخدمة بالموقع الإلكتروني للصحف والقنوات الفضائية الخاصة

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين يسر استخدام الموقع الإلكتروني للصحف والقنوات الفضائية الخاصة ومدى رضا المستخدمين عن الموقع، حيث جاءت قيمة معاملات ارتباط بيرسون قيماً دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٠١، و٠.٠٠١).

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين عناصر يسر القراءة المستخدمة بالموقع الإلكتروني للصحف والقنوات الفضائية الخاصة ومدى رضا المستخدمين عن الموقع.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين عناصر يسر القراءة المستخدمة بالموقع الإلكتروني للصحف والقنوات الفضائية الخاصة ومدى رضا المستخدمين عن الموقع، وذلك كما يلي:

جدول (٧٤)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين عناصر يسر القراءة المستخدمة الموقع الإلكتروني للصحف والقنوات الفضائية الخاصة ومدى رضا المستخدمين عن الموقع

مدى رضا المستخدمين عن الموقع		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
٠.٠٠١	**٠.٦١٤	عناصر يسر القراءة المستخدمة الموقع الإلكتروني للصحف والقنوات الفضائية الخاصة

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عناصر يسر القراءة المستخدمة الموقع الإلكتروني للصحف والقنوات الفضائية الخاصة ومدى رضا المستخدمين عن الموقع، حيث جاءت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٦١٤) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٠١).
الفرض الثالث: لا توجد علاقة ارتباطية بين الخصائص الديموجرافية للمستخدمين ومدى رضاهم عن الموقع الإلكتروني.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الخصائص الديموجرافية للمستخدمين ومدى رضاهم عن الموقع الإلكتروني، وذلك كما يلي:

جدول (٧٥)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الخصائص الديموجرافية للمستخدمين ومدى رضاهم عن الموقع الإلكتروني

مدى رضا المستخدمين عن الموقع		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
غير دالة	٠.٠٤١	السن
غير دالة	٠.١٠٣	النوع
غير دالة	٠.٠١١	محل الإقامة
٠.٠٥	٠.٢١١	المؤهل الدراسي

يتبين من الجدول السابق: عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الخصائص الديموجرافية للمستخدمين ومدى رضاهم عن الموقع الإلكتروني، حيث جاءت قيمة معاملات ارتباط بيرسون قيماً غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥) فيما عدا المؤهل الدراسي.

مناقشة نتائج الدراسة:

١- أشارت نتائج الدراسة إلى صحة الفرض الرئيسي للدراسة الذي يشير إلى وجود علاقة ارتباطية بين يسر استخدام الموقع الإلكتروني للصحف والقنوات الفضائية الخاصة ومدى رضا المستخدمين عن الموقع، ويرتبط بذلك سهولة الإبحار والتجول، وسهولة استخدام والتعامل مع أدوات التفاعلية، وسرعة ويسر الوصول للموقع الإلكتروني، وتنوع وسائل الإبراز التقليدية والتفاعلية بالمواقع، ولم ترصد الدراسة فروقاً بين الذكور والإناث في تفضيل الأساليب الإخراجية على المواقع الإلكترونية.

٢- أشارت نتائج الدراسة إلى أن المتغيرات النوعية والديموجرافية للمبحوثين واختلاف مستواهم الاجتماعي والتعليمي لها تأثير كبير على نظرتهم ورضاهم عن المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة، وفي قدرتهم على التعامل مع هذه المواقع وأدواتها التفاعلية.

- ٣- وضح من نتائج الدراسة نجاح المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة محل الدراسة فى تحقيق يسر القراءة والاستخدام من خلال العناصر التصميمية التقليدية والتفاعلية التى استطاعت هذه المواقع الاستفادة منها فى تحقيق يسر الاستخدام، وهى نتيجة تتفق مع تفضيلات الجمهور عينة الدراسة.
- ٤- أشارت النتائج إلى استخدام الكثافة السوداء والتقارب بين أشكال الحروف المستخدمة فى النصوص والعناوين، كما وضح استخدام بنط ١٨ لحروف العناوين، والتنوع بين بنطى ١٢ و١٤ لحروف النصوص، واستخدم الاتساع العادى مع النصوص والعناوين، وهى نتيجة تتفق مع دراستى (أحمد كمال ٢٠٠٨، عبد الجواد سعيد ٢٠٠٣) فى حين لا تتفق مع دراسة (Kingory David ١٩٩٧).
- ٥- اقتصر استخدام الأرضيات مع النصوص، وكانت أكثر أشكال النصوص الهندسية هو الشكل المربع ثم الشكل المستطيل.
- ٦- أيضاً وضح أن أكثر أشكال الصور الظلية المستخدمة من حيث النوع جاءت الصور الشخصية والاعبارية، واستخدم لها أكثر القطع المربع ثم المستطيل الأفقى، وكانت غالباً مساحتها أصغر من مساحة النص، واستخدم معها بكثرة الإطار السميك.
- ٧- وضح استخدام الألوان مع الأرضيات ثم العناوين وبنسبة أقل مع النصوص ثم بقية العناصر.
- ٨- أشارت النتائج استخدام الفيديو بنسبة كبيرة جداً وهى نتيجة تختلف مع نتائج دراسة (محمد الشربيني ٢٠٠٦)، وأن أكثر أنواع الصوت المستخدمة هو صوت الموسيقى ثم صوت الفم بينما أثبتت دراسة (محمد عبد الحكيم ٢٠٠٦) أنه يستخدم بصورة نادرة، وأكثر طريقة لتحميل الفيديو أنه ملف قائم بذاته وهى تتفق مع نتيجة (محمد الشربيني ٢٠٠٦)، وبالنسبة للصوت وجد أن هناك تقارب بين طرق تحميله المختلفة.
- ٩- وضح استخدام النص الفائق والصور والرسوم المتحركة بنسبة عالية جداً وهو ما يعنى استفادة المواقع محل الدراسة من العناصر التكنولوجية بكفاءة وهى تتفق مع نتيجة (محمد الشربيني ٢٠٠٦)، فى حين أن دراسة (حلمى محسب ٢٠٠٤) ترى أن المواقع الإلكترونية لم تستفد من النص الفائق والصور والرسوم المتحركة إلا فى أضيق الحدود.
- ١٠- أشارت النتائج أن شكل تصميم الصفحة الرئيسية فى المواقع محل الدراسة هو الشكل الديناميكي، واستخدم فى تصميمها أسلوب الوحدات، واستخدم لعرض النصوص الأسلوب الرأسى.
- ١١- استخدام النص الفائق الداخلى بنسبة أعلى من النص الفائق الخارجى.
- ١٢- أكثر لغة مستخدمة فى التصميم هى لغة XML.
- ١٣- جميع مواقع الدراسة مجانية متاحة للجميع بنسبة ١٠٠% وهى تتفق مع نتيجة دراسة (على عبد الرحمن ٢٠٠٥).
- ١٤- أشارت النتائج إلى أن دورية تحديث الموقع زمنياً تتم لحظة بلحظة بنسبة ١٠٠% وهو ما أشارت إليه دراسة (عباس الصادق ٢٠٠٥)، ويتم تحديثها حسب الموضوعات بشكل بطئ وهو ما توصلت إليه نفس الدراسة السابقة.
- ١٥- استخدام الأدوات التفاعلية فى جميع المواقع محل الدراسة بنسبة ١٠٠% لكل عنصر من هذه العناصر (استطلاع الرأى- المنتديات- غرف الدردشة أو الشات- الاستفتاءات- البريد الإلكتروني- المشاركة فى إبداء الرأى والتعليق على الموضوعات) وهى تتفق مع نتائج

- دراسات (رفعت البدرى ٢٠٠٨، أحمد كمال ٢٠٠٨، عبد الباسط ٢٠٠٥، عباس الصادق ٢٠٠٥، حلمى محسب ٢٠٠٤، ومحمد عبد الحكيم ٢٠٠٣).
- ١٦- وضح أن تحديث الأرشيف الإلكتروني شهرياً ويتيح أكثر من طريقة للبحث داخل الأرشيف منها بحث داخل فترة محددة من الأرشيف والبحث عن موضوع معين وهى تتفق مع نتائج دراسة (F٠٠ Peng ١٩٩٩).
- ١٧- أشارت النتائج أيضاً أن جميع المواقع محل الدراسة استخدمت خريطة الموقع، والروابط وهى تتفق مع دراستى (أحمد كمال ٢٠٠٨، وTilinhast ١٩٨٣)، والعناصر المساعدة (الفراغ-النتوءات-الأزرار- عنوان الصفحة- القوائم المنسلة) بنسبة ١٠٠% وهى نتيجة تتفق مع ما أشارت إليه دراسة (حلمى محسب ٢٠٠٤).
- ١٨- أشارت نتائج الدراسة إلى ارتباط عدم استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة بصعوبة الوصول أو استخدام المواقع، بالإضافة إلى عدم تمتع هذه المواقع بالمصداقية وهى النتيجة التى ذهبت إليها دراسة (Anders Larsson ٢٠١١).
- ١٩- وضح من خلال نتائج الدراسة تمتع المواقع محل الدراسة بمجموعة من المميزات فى مقدمتها توفير أدوات التفاعلية بهذه المواقع مثل تمكين المستخدمين من التعليق على الموضوعات والتفاعل معها وسهولة الاستخدام وهو ما أثبتته الدراسة التحليلية، كما أنه يتفق مع نتائج دراسات (داليا كمال ٢٠٠٨، ٢٠٠٩، Deborah Chung & Mina، Brady Lurie Philis، وسعيد الغريب ٢٠٠٦).
- ٢٠- وضح أيضاً من خلال النتائج أن أهم أسباب استخدام جمهور المستخدمين للمواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة متعلق بالتعرف على الأحداث بشكل فوري وبشكل يتوافق مع ظروف المستخدم، وأساليب الجذب المستخدمة فى تصميم المواقع، والتفاعلية المتوفرة بها فى التعامل مع الموقع والمواقع المقترحة، ومدى توفر أرشيف إلكترونى بالموقع وهى تتفق مع نتائج الدراسة التحليلية، ومع نتائج دراسات (٢٠٠٩، Deborah Chung & Mina، Brady، Lurie Philis ٢٠٠٨، Susan Minga ٢٠٠٦، Phongsatha Satha ٢٠٠٨، ونائلة عمارة ٢٠٠٥)..
- ٢١- كما وضح أن أهم الصعوبات التى رأى المستخدمون أنها تواجههم فى تعاملهم واستخدامهم للمواقع الإلكترونية محل الدراسة مرتبط ببطء التحميل وهى نفس النتيجة التى وصلت إليها (منار فتحى ٢٠٠٩)، كما أثبتتها الدراسة التحليلية، وصعوبة الوصول إلى المعلومة أو الخبر الذى يبحث عنه المستخدم نتيجة للإجراءات التى يفرضها الموقع لاستخدامه، وصعوبة التصفح والتجول داخل الموقع وهى نتيجة تتفق مع نتائج دراسات (مها عبد المجيد ٢٠٠٧، وسعيد الغريب ٢٠٠٦، وGuillermo France ٢٠٠٤)..
- ٢٢- أشارت النتائج أن أكثر أشكال التفاعلية التى يفضلها المستخدمون للمواقع الإلكترونية محل الدراسة إتاحة استطلاع رأى والتعليق على الموضوعات، بالإضافة إلى الاستفتاءات وإتاحة روابط لموضوعات ذات صلة، وتوفير عنوان بريد إلكترونى للموقع وهى النتيجة التى أثبتتها الدراسة التحليلية، وهى تتفق مع ما أشارت إليها دراسة (محمد الشربيني ٢٠٠٦).
- ٢٣- أشارت النتائج إلى أن المستخدمين عينة الدراسة يرون أن أكثر ما يعبر عن يسر الاستخدام فى المواقع محل الدراسة هو تمتعها بشكل جمالى وأسلوب تصميم جيد وجذاب، ثم سهولة استخدام الموقع، ومدى قدرته على إتاحة التعبير عن رأى والتعليق على الموضوعات والتفاعل معها وهى نتيجة تتفق مع ما أثبتته دراسات (منار فتحى ٢٠٠٩، ٢٠٠٨، Brady Lurie Philis، محمد الشربيني ٢٠٠٦).

مصادر ومراجع الدراسة:

- ^١ نجوى عبد السلام فهمى، تجربة الصحافة الإلكترونية المصرية والعربية، الواقع وآفاق المستقبل (المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد الرابع، ديسمبر ١٩٩٨) ص ٢١٦.
- ^٢ Lee, Alice. and So, Clement, "Consuming Online News: Purposive News Seeking Mode and Types of Users" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany, Jun ١٦, ٢٠٠٦, p٢, available at: http://www.allacademic.com/meta/p٩٢١٢٨_index.html
- ^٣ معين صالح التميمي، تفضيلات مستخدمي الانترنت لتصميم المواقع الإخبارية العربية: دراسة تحليلية ميدانية على المواقع الموجهة للجمهور العربي، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠٠٩).
- ^٤ Draft, R. L., & Lengel, R. H, Organizational information requirements, media richness and structural design. Management Science, ١٩٨٦. P. ٥٥٨.
- ^٥ معين صالح التميمي، مرجع سابق، ص ٣٥.
- ^٦ James R. Coyle and Esther Thorson, The effects of progressive levels of interactivity and vividness in Web marketing sites, Journal of Advertising, Volume XXX. Number ٣, Fall ٢٠٠١, p. ٦٥.
- ^٧ Larsson, Anders, Who Wants to Interact? Visitor Types on Swedish Newspaper Websites, the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Boston, MA, May ٢٣, ٢٠١١, P.١٠٠, available at: http://www.allacademic.com/meta/p٤٨٦٦٥٧_index.html .
- ^٨ شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥)، ص ١٧١.
- ^٩ Thomas, Powell, Web Design: The Complete Reference , ٢nd ed., (California: HTC Publication , ٢٠٠٢),pp.٢٠-٥٦.
- ^{١٠} منار فتحي محمد، تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، ط١ (القاهرة، دار العالم العربي ، ٢٠١١)، ص ٢٠٨ .
- ^{١١} المرجع السابق، ص ٢٠٩.
- ^{١٢} المرجع السابق نفسه ، ص ٢١٠ .
- ^{١٣} سماح عبد الرازق الشهاوي، علاقة التفاعلية باستخدام الشباب للمواقع الموجهة لهم على شبكة الانترنت: دراسة ميدانية على الجمهور والقائم بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام ، قسم الصحافة، ٢٠٠٩) .
- ^{١٤} أحمد كمال عبد الحافظ، تصميم الصفحة الأولى للصحف الإلكترونية المصرية وتفضيلات القراء الإخراجية لها: دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام ، ٢٠٠٨) .
- ^{١٥} Smith, Jessica, Moment Captured in Time: A Pilot Study Comparing The Tampa Tribune's Print and Online Photos, the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Montreal, Quebec, Canada, May ٢٢, ٢٠٠٨, available at: http://www.allacademic.com/meta/p٢٣٠٦٧٤_index.html.
- ^{١٦} رفعت محمد البدرى، استخدام أدوات الويب ٢ في مواقع الصحف العربية على الانترنت وعلاقتها بحرية التعبير، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر لكلية الإعلام (جامعة القاهرة، الإعلام بين الحرية والمسؤولية، ١-٣ يوليو ٢٠٠٨)، ص ٩٦٩.
- ^{١٧} Jacobson, Susan, Unconventional Models of Multimedia Journalism: A Content Analysis of Multimedia Packages Published on nytimes.com, the annual meeting of the NCA ٩٤th Annual Convention, TBA, San Diego, CA, Nov ٢٠, ٢٠٠٨, available at: http://www.allacademic.com/meta/p٢٥٥٩٦٨_index.html.
- ^{١٨} مها عبد المجيد صلاح، المتغيرات المؤثرة على التفاعلية في النشر الصحفي على شبكة الانترنت: دراسة تحليلية وشبه تجريبية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام ، قسم الصحافة ، ٢٠٠٧) .
- ^{١٩} حمادة نور الدين طابع، تصميم الصفحة الرئيسية في مواقع الصحف العربية والعالمية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنيا ، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠٧).
- ^{٢٠} Seelig, Michelle, A Comparative Analysis of Web Newspapers, Radio Stations and Television Stations Design and Content of Websites, the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, The Renaissance, Washington, DC, Aug ٠٨, ٢٠٠٧, available at: http://www.allacademic.com/meta/p٢٠٤٢١٥_index.html .
- ^{٢١} محمد سعد الدين الشربيني، أساليب تصميم مجلات الأطفال الإلكترونية على شبكة الانترنت وعلاقتها بتعرض الأطفال لهذه المجالات، رسالة دكتوراه غير منشورة (كلية التربية النوعية بدمياط، جامعة المنصورة، ٢٠٠٠).

^{٢٢} عبد الباسط أحمد هاشم، التفاعلية في المجالات الإلكترونية على شبكة الانترنت: دراسة تحليلية لمجلتي آخر ساعة المصرية وتايم الأمريكية، مع دراسة للقائمين بالخدمات الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة جنوب الوادي، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠٥).

^{٢٣} عباس مصطفى الصادق، التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الإنترنت (جامعة الشارقة، كلية الاتصال، مؤتمر صحافة الإنترنت، ٢٢ - ٢٣ نوفمبر ٢٠٠٥).

^{٢٤}Tewksbury, David. and Hals, Michelle, The Development and Effects of Newspaper Reading Patterns: The Impact of Exposure Medium, the annual meeting of the International Communication Association, New Orleans Sheraton, New Orleans, LA, May ٢٧, ٢٠٠٤, available at: http://www.allacademic.com/meta/p١١٢٧٥٠_index.html.

^{٢٥} Guillermo France Moroles, You've Got My Attention, Please Don't Repeat Yourself, Case Editorial El Tiempo (CEET), Colombia, South America, ٢٠٠٤.

^{٢٦} عصام نصر، مواقع القنوات التلفزيونية العربية والأجنبية على الإنترنت: دراسة تحليلية للشكل والمضمون، مجلة علم النفس المعاصر والعلوم الإنسانية، (جامعة المنيا، مركز البحوث النفسية، مجلد ١١، الجزء الرابع، أكتوبر ٢٠٠٠)، ص ص ٩-٩١.

^{٢٧} عبد الجواد سعيد، الفن الصحفي في النسخ الصحفية المطبوعة والإلكترونية: دراسة تحليلية مقارنة على صحف الأهرام الصباحية، والحياة اللندنية، ونيويورك تايمز، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لأكاديمية اخبار اليوم : الصحافة وأفاق للتكنولوجيا ٨-٩ أبريل ٢٠٠٣ ، ص ص ١-٤٥ .

^{٢٨} محمد عبد الحكيم، التجربة الإلكترونية للصحف المصرية المطبوعة: دراسة تحليلية للصحف القومية اليومية : الأخبار والأهرام والجمهورية ، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لأكاديمية أخبار اليوم: الصحافة وأفاق للتكنولوجيا، ٨-٩ أبريل ٢٠٠٣ ، ص ص ١-٤٦.

^{٢٩} سعيد الغريب، الصحافة الإلكترونية والورقية: دراسة مقارنة في المفهوم والسمات الأساسية بالتطبيق على الصحف الإلكترونية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثالث عشر، أكتوبر، ديسمبر ٢٠٠١ ، ص ص ١٧٧-٢٢٣.

^{٣٠} الحسن على محمد الذاري، استخدامات الشباب اليمني للصحف الإلكترونية والاشباعات المحققة: دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة أسبوط، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١١).

^{٣١}Larsson, Anders, Who Wants to Interact? Visitor Types on Swedish Newspaper Websites, the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Boston, MA, May ٢٣, ٢٠١١, available at: http://www.allacademic.com/meta/p٤٨٦٦٥٧_index.html

^{٣٢} هيثم جودة محمد مؤيد، تأثير الأساليب الإخراجية للصحف الإلكترونية على العمليات الإدراكية لدى عينة من طلاب الجامعة: في إطار نظرية تمثيل المعلومات- دراسة شبه تجريبية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، ٢٠١٠).

^{٣٣} معين صالح يحيى، مرجع سابق.

^{٣٤} داليا كمال عواد، العلاقة بين تفضيل أساليب إخراج الصفحات الداخلية ودوافع قراءتها في مجلات الأطفال، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، ٢٠٠٩).

^{٣٥}Chung, Deborah. and Tsay, Mina, Interactive News Presentation and its Effects on Evaluative Perception: Is Being Closer to the News Better?, the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Sheraton Boston, Boston, MA, Aug ٠٥, ٢٠٠٩, available at: http://www.allacademic.com/meta/p٣٧٥٨٣١_index.htm.

^{٣٦}Ruel, Laura. and Wojdyski, Bartosz, Effects of Hyperlink Density on News Web Page Reading: An Eyetracking Study , the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Sheraton Boston, Boston, MA, Aug ٠٥, ٢٠٠٩ , available at: http://www.allacademic.com/meta/p٣٧٦٦١٥_index.html.

^{٣٧} منار فتحي محمد رزق، تصميم المواقع الإلكترونية للصحف المصرية على شبكة الانترنت: دراسة مقارنة في التقنيات والقائم بالاتصال والجمهور، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة ، ٢٠٠٩).

^{٣٨}Brady,Laurie,Phillips,Christine, Aesthetics and Usability : A look at Color and Balance , Usability News , February Phongsatha , Satha , the Effects of Perceived Web Page Aesthetic Quality On Reading Comprehension Performance , PhD , University Of Kansas , ٢٠٠٨.

^{٣٩} Phongsatha, Satha, The Effects Of Perceived Web Page Aesthetic Quality On Reading Comprehension Performance, PhD, University Of Kansas , ٢٠٠٨.

^{٤٠} سعيد الغريب النجار، استخدامات الشباب للصحف الإلكترونية: دراسة مسحية على عينة من طلاب جامعة البحرين، المؤتمر العلمي الثاني عشر لكلية الإعلام (جامعة القاهرة، ٢ - ٤ مايو ٢٠٠٦)، ص ص ١١٠٧ - ١١٨٥.

^{٤١} مها عبد المجيد صلاح، استخدامات الجمهور المصري للصحف اليومية الالكترونية على شبكة الانترنت : دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠٠٤).

^{٤٢} xigen li ,web page design affects news retrieval efficiency ,newspaper , research journal , no . ١ ,winter ٢٠٠٢.

^{٤٣} Sundar, S.Shyam , Multimedia Effects on Processing & Perception of Online news : A study Of Picture , Audio , & Video Downloads , Journalism Quarterly , Vol . ٧٧ ,No. ٣, Autumn ٢٠٠٠ , pp. ٤٨٠ – ٤٩٩.

^{٤٤} محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ط١ (القاهرة، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، ١٩٨٣)، ص ١٠٠.

^{٤٥} قام الباحثان بتحديد مجتمع مواقع الصحف الالكترونية المصرية من خلال البحث بكلمات مفتاحية على غرار مواقع صحف الكترونية مصرية، وغيرها من الكلمات وذلك على العديد من محركات البحث على غرار (جوجل، ياهو، ام اس ان)، وتم الحصول على عدة مواقع تم من خلالها تحديد المجتمع الأصلي لمواقع الصحف الالكترونية المصرية، وكانت على النحو الآتي:

<http://www.egyptsites.com/>
<http://www.sahafa.com/default.aspx>
<http://www.egyptoo.com/news-media/newspapers/egyptian-newspapers />
<http://www.onlinenewspapers.com/>
<http://www.eyoon.com/>
<http://www.amin.org/index.php>

^{٤٥} قام الباحثان بتحديد مجتمع مواقع المحطات التلفزيونية الالكترونية المصرية من خلال البحث بكلمات مفتاحية على غرار مواقع المحطات التلفزيونية المصرية الإلكترونية، دليل المحطات التلفزيونية الإلكترونية المصرية والتي من خلالها تم تحديد المحطات التلفزيونية المصرية ومن ثم البحث عن مواقع لها في العديد من محركات البحث على غرار (جوجل، ياهو، ام اس ان)، وتم الحصول على عدة مواقع تم من خلالها تحديد المجتمع الأصلي لمواقع المحطات التلفزيونية المصرية، فضلاً عن أسماء تلك المحطات ، وكانت على النحو الآتي:

<http://arabic-media.com/egypt-rtv.htm>
<http://kenanaonline.com/users/hamada33/topics/٨٠٦٥٧>
<http://www.menaarabictv.com/٢٠١١/٠٦/egypt-satellite-channels-live-stream.html>
<http://wwitv.com/television/٦٣.htm>

^{٤٦} قام الباحثان بالإطلاع على موقع alexa.com وتم من خلاله تحديد ترتيب مواقع الصحف والمحطات التلفزيونية المصرية من حيث الزيارة على مستوى مصر والعالم، وعنوان الموقع على شبكة الإنترنت هو:

<http://www.alexa.com/>

^٥ تم تحكيم الاستمارة بعرضها على السادة المحكمين الآتية أسماؤهم (طبقاً للترتيب الأبجدي للأسماء) :

- أ.د. اعتماد خلف معبد - أستاذ الإعلام بمعهد الدراسات العليا - جامعة عين شمس.
- أ.د. فوزى عبد الغنى - عميد كلية الإعلام - جامعة فاروس.
- أ.د. محمود حسن إسماعيل - أستاذ ورئيس قسم الإعلام - جامعة عين شمس.
- أ.د.م. محمد زين عبد الرحمن - أستاذ مساعد بقسم الإعلام - جامعة المنيا.
- د. إبراهيم محمود الحناوى - مدرس - كلية الحاسبات والمعلومات - جامعة بنى سويف.
- د. حمدى عبد السمیع محمود - مدرس - كلية الحاسبات والمعلومات - جامعة بنى سويف.
- د. دعاء عبد الله شيل - مدرس - كلية الحاسبات والمعلومات - جامعة بنى سويف.
- د. عبد الرحيم سيد حمد - مدرس - كلية الحاسبات والمعلومات - جامعة بنى سويف.
- د. تامر سكر - مدرس بكلية الإعلام - جامعة فاروس.
- د. حسن نيازى الصيفى - مدرس بكلية الإعلام - جامعة الأزهر بالقاهرة.
- د. عبد الصادق حسن - مدرس الإعلام بجامعة المملكة فى البحرين.
- د. عبد الباسط أحمد هاشم - مدرس الصحافة بقسم الإعلام - جامعة سوهاج.
- د. ممدوح عبدالله مكاوى - مدرس الصحافة والإعلام بكلية الإعلام - جامعة بنى سويف.
- د. محمد بهاء الدين بديع - مدرس - كلية الحاسبات والمعلومات - جامعة بنى سويف.