



## 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 ألميتمى
- 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 ألميتمى

العدد  
السابع  
والثلاثون  
يناير ٢٠١٢

رقم الإيداع بدار الكتب  
المصرية  
٦٥٥٥

العدد السابع والثلاثون  
يناير ٢٠١٢ م

مجلة  
البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

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

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

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

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

المراسلات

داخل جمهورية مصر العربية  
٥٠ جنيها مصريا

السعر  
للتسعة الواحدة

## هيئة المحكمين

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

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

تأثير جودة الموقع في بناء التصميم  
المقتنع للمواقع الإعلامية العربية  
دراسة ميدانية على موقع ( ياهو مكتوب )

إعداد  
الباحث. معين صالح يحيى ألميتي

## ملخص الدراسة:

تأتي المواقع الإعلامية العربية ضمن المواقع التي تتنافس على إبراز كل إمكانياتها في تصميم مواقعها لتقديم الأخبار الفورية والخدمات التفاعلية في سبيل جذب انتباه المستخدمين وإثارة اهتماماتهم، إضافة إلى التقنية المستخدمة بهدف دعم محتوى الموقع وزيادة أهميته.

وهناك عدة عوامل تؤثر في بناء تصميم مقنع قادر على إبراز كل تلك التطورات كالعوامل الفنية والتقنية والعوامل المتعلقة بالتصميم وأساليبه ومبادئه والعوامل السلوكية الخاصة بسلوكيات المستخدم أثناء تعرضه لعناصر الإبراز و المحتوى أثناء تصفحه الموقع، إضافة إلى عوامل عديدة تدخل ضمن نطاق العوامل المؤثرة في بناء التصميم المقنع للموقع القادر على جذب المستخدم والتأثير عليه.

هناك ضرورة لزيادة التركيز على التصميم المقنع في المواقع الإعلامية العربية، فالمواقع التي يقصدها المستخدمون والزوار ما تزال مصممة على أساس نشر المعلومات، وبالتالي فإنها تفتقد إلى الإمكانيات الكبيرة التي تعمل على تغيير اتجاهات وسلوكيات المستخدمين نحو التفاعل معها، وإمكانية العودة مرة أخرى إليها.

وقد تطرقت هذه الدراسة إلى ثلاثة عوامل تؤثر في جودة الموقع بشكل كبير تمثلت بسهولة الاستخدام والتفاعل والتحديث، واستخدمت الدراسة نموذج قبول التكنولوجيا لقياس التصميم المقنع وبناء الاقناع على موقع ياهو مكتوب الإعلامي، وعينة مكونة من ٣٧٩ مفردة من الطلاب العرب الدارسين في الجامعات المصرية، وتوصلت الدراسة إلى أن المقاييس التي تم استخدامها يمكن استخدامها بنجاح لقياس جودة الموقع والتصميم المقنع في المواقع الإلكترونية العربية، كما أظهرت الدراسة أن هناك فروق إيجابية دالة إحصائياً بين جودة الموقع متمثلة بسهولة الاستخدام والتفاعل والتحديث وبين إدراك المستخدم لبناء الاقناع في المواقع الإعلامية العربية.

## مقدمة:

أظهرت شبكة الإنترنت في السنوات الماضية نمواً سريعاً من حيث حجم التبادل التجاري والمعلوماتي، مما أدى إلى وضع تعريف جديد من جميع الجوانب تقريباً من رجال الأعمال، تمكن نشر المعلومات الحديثة وتكنولوجيا الاتصالات شركات لتقديم خدمات ذات جودة عالية، وانخفاض الأسعار بالنسبة للعملاء، وزيادة هامش الربح للأعمال التجارية، وأنتجت حقبة جديدة ف مجال الأعمال التجارية، والتمويل والاقتصاد والاعلام الإلكتروني.

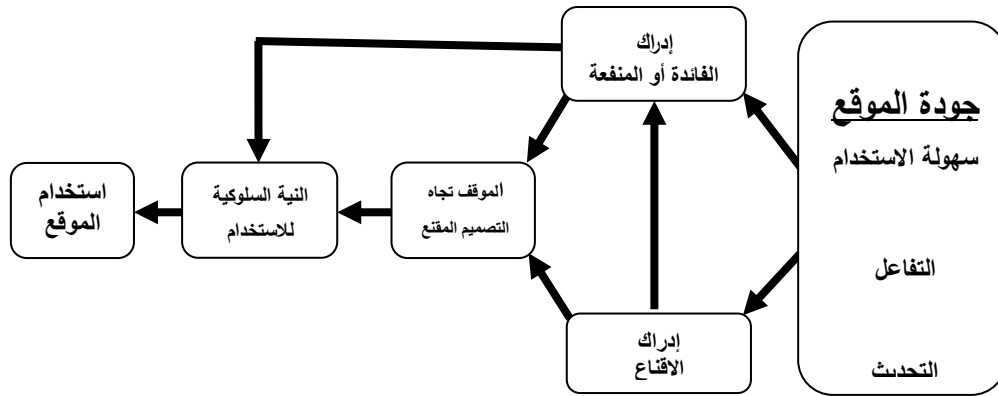
وفي الأونة الأخيرة شهدت شبكة الإنترنت انشاء المواقع الإلكترونية مع كم هائل من المعلومات، إما ذات جودة عالية أو ذات جودة منخفضة، وكذلك المواقع التي تكون مضللة، وارتفاع عدد المواقع الإلكترونية من ٦٥ مليون في منتصف عام ٢٠٠٥ إلى أكثر من ٣٦٧ مليون أوائل ٢٠١٢ أدى ذلك إلى الحاجة لوجود معايير قياس لتقييم الجوانب المتصلة بنوعية الاستخدام، مثل سهولة الاستخدام وسهولة الوصول إليها من تطبيق ويب، وكان الهدف هو جعل الموقع على شبكة الإنترنت مفيد ومريح ومرتبطة بالمستخدم وسهل الوصول إليها<sup>(١)</sup>.

وهناك عدة عوامل تؤثر في بناء تصميم مقنع قادر على إبراز كل تلك التطورات كالعوامل الفنية والتقنية والعوامل المتعلقة بالتصميم وأساليبه ومبادئه والعوامل السلوكية الخاصة بسلوكيات المستخدم أثناء تعرضه لعناصر الإبراز و المحتوى أثناء تصفحه الموقع، إضافة إلى عوامل عديدة تدخل ضمن نطاق العوامل المؤثرة في بناء التصميم المقنع للموقع القادر على جذب المستخدم والتأثير عليه.

كما أن هناك ضرورة لزيادة التركيز على التصميم المقنع في المواقع الإعلامية العربية، فالمواقع التي يقصدها المستخدمون والزوار ما تزال مصممة على أساس نشر المعلومات، وبالتالي فإنها تفتقد إلى الإمكانيات الكبيرة التي تعمل على تغيير اتجاهات وسلوكيات المستخدمين نحو التفاعل معها، وإمكانية العودة مرة أخرى إليها. ولذلك فإن تقنيات الإنترنت المتاحة توفر فرصاً فريدة للتفاعل عن طريق الاقناع والقدرة على خلق بيئات تنشط المعلومات بحيث تكون قادرة على تغيير المواقف والاتجاهات والسلوكيات التي يرغب المرسل في ترسيخها في ذهن المستخدمين والزوار.

### الإطار النظري للدراسة: نموذج قبول التكنولوجيا

وضح (Davis ١٩٨٩) أن نموذج قبول التكنولوجيا يمكنه تفسير استخدام تكنولوجيا الحاسبات والمعلومات. وقد قام بتطبيق نظرية Ajzen and Fishbein عن العمل المنطقي وذلك لتوضيح المعتقدات التي تؤثر على المواقف التي تؤدي إلى النوايا، ومن ثم خلق السلوكيات. وبالتالي فقد أدرك Davis أن علاقة السلوكيات بالنوايا والمواقف والمعتقدات تتنبأ بموافقة المستخدم على تكنولوجيا المعلومات<sup>(ii)</sup>.



### شكل رقم (١) نموذج قبول التكنولوجيا الخاص بهذه الدراسة

وقد أكد Davis على أن المنفعة أو الفائدة التي يتم الحصول عليها وسهولة الاستخدام تمثل المعتقدات التي تؤدي إلى هذه الموافقة. وتعد المنفعة التي يتم الحصول عليها هي الدرجة التي يعتقد عنها الشخص أن نظام المعلومات الخاص ربما يعزز عمله (أي بواسطة تقليل الوقت الخاص بانجاز المهمة أو توفير المعلومات في وقت زمني محدد). وتعد سهولة الاستخدام التي يتم إدراكها هي الدرجة التي يعتقد عنها الشخص أن استخدام نظام خاص ربما لا يحتاج إلى بذل الجهد لاستيعابه وفهمه<sup>(iii)</sup>.

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

## ١- الدراسات السابقة:

وتم تقسيمها إلى محورين هي كالتالي:

(١) دراسات تناولت تأثير جودة الموقع في نجاح المواقع الإلكترونية.

(٢) دراسات الاقناع في تصميم المواقع الإلكترونية.

**أولاً: دراسات تناولت جودة الموقع في نجاح المواقع الإلكترونية:**

قامت دراسة (McKnight et al ٢٠٠٢) بفحص علاقة الخبرة والثقة بالشبكة ووجدت أن جودة الموقع المدركة ترتبط بشكل كبير بالمعتقدات الموثوق بها ونية البائع. كما أن المستخدمين الذين ليس لديهم خبرة مع بائع معين، يقومون باتخاذ القرار بالشراء لاستخدام البائع الإلكتروني اعتماداً على جودة الموقع الإلكتروني. وتعد هذه من النتائج الهامة لتطوير الموقع الإلكتروني التجاري للداخلين الأقل معرفة<sup>(iv)</sup>.

وقدم Palmer بحث يتعلق بالموقع الإلكتروني بدأ في عام ١٩٩٧ وتم تكراره وتعزيزه في عام ١٩٩٩ و ٢٠٠٠. وفي الدراسة الأولى، وضح الارتباط الهام بين البحث والمحتوى مع نجاح الموقع الإلكتروني. وقد افترض أن العناصر المنفصلة ربما ترتبط بالنجاح الهائل الذي يتم تصوره بواسطة مستخدم الموقع الإلكتروني. وهذه العناصر هي: (سرعة التحميل، المواقع الإلكترونية التي يتم البحث فيها بشكل كبير، الارتباط الكبير بين البحث والمحتوى، المواقع الإلكترونية الأكثر استجابة، جودة المحتوى العالية)، وقد قام باستخدام الطرق الاحصائية لضمان أنها لم تكن فئات منفصلة وتشمل تحليل العوامل<sup>(v)</sup>.

وتم اجراء بحث إضافي يتعلق باستخدام الشبكة بواسطة (Lowry et al ٢٠٠٨) وقد وجدت هذه الدراسة أنه إذا اقتنع المستخدم بأن الموقع يمتلك جودة عالية، فسوف يكون بمثابة المتنبئ الهام عن نيتهم في الشراء من الموقع الإلكتروني<sup>(vi)</sup>.

وفي الدراسة التجريبية التي قام بها (Everard and Galletta's ٢٠٠٦) تم تقديم المستخدمين مع المواقع الإلكترونية التي بها عيوب في التصميم وأخطاء في اللغة بالإضافة إلى المواقع الخالية من ذلك. وكما هو متوقع، فإن زيادة عدد العيوب في الموقع تؤدي إلى جودة أقل للموقع. كما أن المستخدمين في هذه الدراسة لم يقوموا بالشراء من الموقع الإلكتروني ولكن تمت الإشارة إلى نيتهم في الشراء. وقد كانت المواقع متطابقة في المحتوى باستثناء الأخطاء المطبعية واللغوية والأخطاء في التهجى والتي تجعل الهدف من البحث واضح بالنسبة للمستخدمين. وقد قام الباحثان باستخدام هذه المواد من الدراسات الخاصة بـ (Palmer ٢٠٠٢) في أدوات الاستقصاء الخاص بهم. وقد تم أخذ هذه المواد من العمل الأصلي لـ (Davis ١٩٨٩) والذي يتعلق بنموذج قبول التكنولوجيا<sup>(vii)</sup>.

وقدمت دراس (Flavián Carlos, et.al ٢٠٠٨) مجموعة من النتائج التي أوصت بضرورة الاهتمام بوسائل التجوال داخل الموقع والمظهر الشكلي للصفحة، وبذل جهداً بتصميم مريحة تتميز بالبساطة مما يؤدي إلى ارتفاع الارتياح لدى المستخدم تجاه الموقع وتحفيز نية تفاعل أعلى لديه. وإضافة محركات البحث المتطورة في الموقع لإبراز الجوانب الرئيسية لتحسين تقييمات المستخدمين للموقع. وتقديم إجابات دقيقة في الوقت المناسب لطلبات المستخدمين. والاهتمام ببنية الموقع هو نتيجة لعرض محتوى جيد قادر على تلبية احتياجات المستخدمين والزوار<sup>(viii)</sup>.



واستمد كلا من (Liu and Arnett ٢٠٠٠) ستة معايير لجودة تصميم الموقع على شبكة الإنترنت وهي (جودة المعلومات والقدرة على التعلم والمرح وجودة الموقع وجودة الخدمة)، وهذه المعايير تنفذ كإطار لقياس البنود المعقدة Multi-item، ووجدوا أنه يمكن دعم أربعة عوامل تساعد في نجاح الموقع على شبكة الإنترنت (جودة المعلومات والخدمات واستخدام النظام والمرح وجودة تقييم الموقع). فقد أوضحوا أن نجاح الموقع يكون ضيق وركزوا على رضا المستخدم والجودة<sup>(ix)</sup>.

وفي دراسة (Chang Liu, Kirk P. Arnett ٢٠٠٠) التي سعت إلى استكشاف العوامل المرتبطة بنجاح الموقع على شبكة الإنترنت في سياق التجارة الإلكترونية، وجدت الدراسة أن هناك أربعة عوامل رئيسية مرتبطة بنجاح المواقع الخاصة بالتجارة الإلكترونية وهي: (المعلومات وجودة الخدمة ونظام الاستخدام والمرح ونظام جودة التصميم)<sup>(x)</sup>.

### ثانياً: دراسات الإقناع في تصميم المواقع الإلكترونية:

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

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

وفي دراسة استهدفت توفير إطار نظري لجماليات المواقع على شبكة الإنترنت، توصلت إلى أن الجوانب البصرية في التصميم هي الأكثر أهمية في تفسير موقف المستخدمين وسلوكهم تجاه المواقع<sup>(xii)</sup>. وتأتي دراسة (Kim, Heejun ٢٠٠٨) بنتائج ترتبط بهذا البحث حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل الرئيسية في تصميم وتشكيل الانطباعات تجاه واجهات مواقع الإنترنت السياحية من خلال فحص كيفية تفاعل المستخدمين داخل المواقع المقصودة للسياحة، وكيفية تحقيق الانطباعات الإيجابية وسعت الدراسة إلى توفير ما يساعد على تطوير تصميم مقنع للمواقع على شبكة الإنترنت. توصلت الدراسة إلى أن المصادقية لها تأثير في ترسيخ الانطباع الأول عن المواقع عينة الدراسة، وأن عملي الجدارة بالثقة وخبرة المستخدم في التصفح هي مصدر قلق كبير لزوار الموقع، كما أن منبه (الرسمية) يعطي نوعاً من المصادقية للمواقع التي تعتمد على التصميم المقنع.

وهناك جوانب إضافية لعبت دوراً في البحث عن المعلومات وعملية اتخاذ سلوك معين، وهذه الجوانب إما جوانب شخصية خاصة بالمستخدم مثل مهارة المستخدم في استخدام الحاسوب والإنترنت، وأسلوب معالجة المعلومات...إلخ، وعوامل خاصة بالموقف أو الوضع مثل التخطيط المسبق لاختيار موقع معين دون الآخر والوقت الذي سوف يستغرقه بالاطلاع على المعلومات<sup>(xiii)</sup>.

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

- جمالية الموقع على شبكة الإنترنت لها تأثير ايجابي على نية الشراء وتفعيل عملية البحث داخل الموقع، وتأثيرها على تفعيل البحث أقوى بكثير من تأثيرها على نية الشراء. وتعزز هذه النتائج من الدور الحاسم في يسر الاستخدام للمستخدمين، وتكشف النتائج عن أنه على الرغم من دورها في معالجة المعلومات المحيطة إلا أن جماليات المواقع تلعب دوراً كبيراً في تنشيط تفاعل المستخدمين عبر الإنترنت<sup>(xiv)</sup>.

### التعليق على الدراسات السابقة:

نظراً لعدم وجود دراسات عربية تتناول جودة المواقع الإعلامية إلا أن هناك الكثير من الدراسات الأجنبية التي تناولت العوامل المؤثرة في نجاح المواقع على شبكة الإنترنت، فقد ظهرت بعض الدراسات التي تحاول تحديد وتقييم مواقع الإنترنت وعوامل نجاحها في مجالات مختلفة مثل (السياحة والتسويق ونظم المعلومات والتفاعل بين الانسان والحاسب والاعلانات... الخ) ولقد قدمت بعض النتائج مثل (تقييم مواقع الإنترنت، والارتياح على شبكة الإنترنت وجودة الإنترنت وجودة الشبكة، والولاء للموقع، ... الخ)، وقد قامت تلك الدراسات على أسس منهجية مختلفة ومتشابهة في المفاهيم.

### ٢- مشكلة الدراسة:

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

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

### ٣- أهمية الدراسة:

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

### ٤- هدف الدراسة:

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

(١) التعرف على كيفية تأثير جودة الموقع في بناء التصميم المقنع للمواقع الإعلامية العربية على شبكة الإنترنت.

(٢) التعرف على كيفية إدراك المستخدم للاقناع في المواقع الإعلامية العربية.

## ٥- تساؤلات الدراسة:

- هناك عدة تساؤلات بحاجة للإجابة عنها منها:
- (١) كيف تؤثر سهولة الاستخدام في بناء الاقناع للمواقع الإعلامية العربية؟
  - (٢) كيف يؤثر التفاعل في بناء الاقناع للمواقع الإعلامية العربية؟
  - (٣) كيف يؤثر التحديث في بناء الاقناع للمواقع الإعلامية العربية؟
  - (٤) ما هي اتجاهات النماذج الحديثة التي يتم تطبيقها في تصميم المواقع الإعلامية المقنعة على شبكة الإنترنت؟
  - (٥) كيف يمكن قياس متغيرات الاقناع على المواقع الإعلامية العربية؟

## ٦- فروض الدراسة:

- الفرضية الرئيسية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الموقع ممثلة بـ (سهولة الاستخدام، والتفاعل، والتحديث) وإدراك المستخدم للاقناع في المواقع الإعلامية. ويتفرع منها الفروض التالية:
- ١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الموقع ممثلة بـ (سهولة الاستخدام) وإدراك المستخدم للاقناع في المواقع الإعلامية.
  - ٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الموقع ممثلة بـ (التفاعل) وإدراك المستخدم للاقناع في المواقع الإعلامية.
  - ٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الموقع ممثلة بـ (التحديث) وإدراك المستخدم للاقناع في المواقع الإعلامية.

## الإطار المنهجي للدراسة:

### أولاً: نوع الدراسة:

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

### ثانياً: منهج الدراسة:

#### منهج المسح:

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

### ثالثاً: أدوات جمع البيانات:

#### استمارة الاستقصاء الإلكترونية: Online Survey form

تستخدم في جمع بيانات مباشرة من العينة المختارة من المستخدمين عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مسبقاً ومن ثم تصميمها في موقع خاص بالدراسة على شبكة الإنترنت. واحتوت

الاستمارة على ١٥ عبارة للتصميم المقنع و ١٢ عبارة لجودة المعلومات، تم وضعها بعد التعديلات عليها واختبار صدقها وثباتها.

### الإطار الإجرائي:

#### الدراسة الإستطلاعية:\*

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

### مجتمع الدراسة:

#### عينة المواقع الإعلامية:

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

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

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

**حجم العينة:** قام الباحث بإحصاء عينة الدراسة والتي تحقق النطاق الجغرافي متمثلة بجنوب الجزيرة العربية (الطلبة اليمنيين والسعوديين) وشمال الجزيرة العربية (الطلبة الكويتيون والسوريون) والمغرب العربي (الجزائريون والليبيون). ونظراً لصعوبات الحصر الشامل لمجتمع الدراسة ولكي تكون العينة ممثلة للمجتمع تمثيلاً طبيعياً. حدد الباحث عينة الدراسة بـ (٣٧٩) طالب عربي من طلبة البكالوريوس والدراسات العليا، بناءً على اقتراحات المتخصصين في مناهج البحث العلمي<sup>(xvi)</sup>.

### تقسيم البحث:

وقد تم تقسيم الدراسة إلى مقدمة وثلاثة مباحث وخاتمة، وذلك على النحو التالي:

المقدمة: وتشمل الجوانب المنهجية والإجرائية.

المبحث الأول: جودة الموقع في المواقع الإعلامية العربية.

المبحث الثاني: التصميم المقنع في المواقع الإعلامية العربية.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية.

الخاتمة: وتضم أهم النتائج والتوصيات.

### المبحث الأول: جودة الموقع في المواقع الإعلامية العربية.

يتفاعل المستخدم مع مواقع الإنترنت ويتم تضمين مبادئ الإقناع الصادقة في المواقع الإلكترونية التي تتوفر فيها فرصاً فريدة للإقناع من خلال التفاعل والقدرة على خلق بيانات المعلومات المحفزة، ومع ذلك وجدت دراسة (Kim and Fesenmaier ٢٠٠٥) أن تلك المواقع التي يقصدها المستخدمين في الولايات المتحدة أهملت إلى حد كبير مبادئ الإقناع أو بالأحرى فإنها تتعارض مع جهودها الاتصالية<sup>(xvii)</sup>.

ولكي يتم توضيح هذه النتائج ووضع الاختبار في سياق الحياة الواقعية، فإن السؤال عن تصميم الموقع الإلكتروني يحتاج إلى ربطه برضا المستخدم، وبالتالي الاستخدام الناجح. ويرى الباحث أن أهم المتغيرات الحاسمة في جودة الموقع تتمثل في التالي:

### أولاً: سهولة الاستخدام Ease of Use:

يخط البعض أحياناً بين مفهوم يسر الاستخدام Usability ومفهوم سهولة الاستخدام Ease of Use، فيسر الاستخدام Usability يعني سهولة الاستخدام باختلاف المهام، فيسر استخدام المنتج يعني أن المنتج صالح للاستعمال ويؤدي الغرض، وسهولة الاستخدام Ease of Use تُعنى في كيفية استخدام الناس لهذا المنتج والتعامل معه بدون بذل مجهود في كيفية فهم استخدامه، بل الإعتماد على البديهية في التعامل، وكذلك الحال بالنسبة للمواقع الإلكترونية.

ولسهولة الاستخدام Ease of Use جانبان متميزان الأول سهولة الفهم والثاني: سهولة التجوال. فمفهوم سهولة الفهم يشير إلى أن المواقع الإلكترونية ينبغي أن تتطور بوضوح، ولذلك فإن الزوار يفهمون بسهولة من هم رعاة الموقع وما هي أهداف الموقع؟ وماذا يستطيعوا إنجازها على الموقع. والجانب الآخر هو سهولة التجوال وهو عامل مهم في تحديد يسر الاستخدام Usability لأي نظام معلومات. وسهولة التجوال تتيح للمستخدمين الحصول على مزيد من المعلومات، وتجعل من السهل العثور عليها، ونظراً لسهولة الاستخدام فإنه بدوره يؤثر على الارتياح العام مع استخدام النظام وبالتالي النوايا السلوكية لذلك<sup>(xviii)</sup>.

وبناءً على ذلك فإن قابلية استخدام المواقع الإعلامية والإطلاع على الأخبار والمعلومات تترك انطباع إيجابي تجاه الموقع الإعلامي إذا كان هناك اهتمام بسهولة الاستخدام والتجوال داخل الموقع.

### ثانياً: التفاعل:

تكمن أهمية التفاعل عند دخول الزوار وتوجيههم إلى الإجراءات المطلوبة، فالمستخدمين هم أكثر عرضة للعودة إلى الموقع على شبكة الإنترنت للتفاعل معه، فينبغي أن تكون أدوات واجهات الموقع مصممة كلوحة لواجهات المؤسسات الإعلامية، فالتصميم يكون حاسماً في جذب أنظار المستخدمين وشد انتباههم، ويلعب دوراً في إمتاعهم، وينبغي أن يمثل الموقع الإلكتروني المؤسسة الإعلامية في ضوء أهدافها الإيجابية، ولذلك على المؤسسات الإعلامية عند تصميم مواقعها أن تهتم بهذه الجوانب لنجاح مواقعها<sup>(xix)</sup>.

والتجوال المقنع هو التجوال الذي يقنع المستخدم بعمل شئ ما، ويمكن أن يكون ذلك الشيء تستهدف المؤسسة الإعلامية من المستخدم أن يفعله كالاشتراك في رسالة إخبارية أو المشاركة في الرأي، أو تحميل ملف، أو شراء منتج، أو التعليق على المحتوى... الخ.

والموقع يُبنى حتى يكون مقنع من خلال التجوال المقنع، ولكنه يحتاج أيضاً لكتابة مقنعة، ووضع علامات جذابه، وتصميم مرئي مقنع، وهيكل متوازن. ولكي يكون تخطيط الموقع على أساس مقنع هي مهمة كبيرة، وفي كثير من الحالات قد لا يكون ممكناً. ويمكن في بعض الأحيان للتجوال المقنع أن يضاف بسرعة وسهولة، ومع ذلك لا يزال لها تأثير كبير على فعالية الموقع<sup>(xx)</sup>.

## ثالثاً: التحديث Updateing:

تتميز المصدقية على المواقع بثلاثة معايير هي التحديث والمصدر والتسلسل الهرمي للأدلة والبراهين، حيث تعتبر مصادر المعلومات هي المعيار الرئيسي لمصدقية الموقع، ولذلك يجب عرض مصدر المعلومات بشكل واضح، فالتحديث للمعلومات وانتشارها وتاريخ نشرها على الإنترنت وما يتبعه بعد ذلك من أي تحديثات على مواقع الإنترنت تعزز من المصدقية، إضافة إلى أن التسلسل الهرمي للأدلة عن المعلومات يزيد من صحتها وجودة منهجيتها، وهذا يسمح للمستخدمين لتقييم قوة التوصيات التي تبذل<sup>(xxi)</sup>.

والبيانات على الواقع الحقيقي في تغيير مستمر، ولذلك ردود الفعل من قبل المستخدمين تكون ضرورية لضمان نوعية الحفاظ عليها، فقد أشار (Trepper ٢٠٠٤) إلى أهمية تحديث محتوى المواقع الناجحة، وبالتالي دعم الافتراض القائل أن الفورية هي العامل الناجح، وبالمثل سلط كلا من (Nielsen and Norman ٢٠٠٠) الضوء على أهمية سهولة الاستخدام Ease of Use، وأوضح أيضاً " بعض مميزات شبكة الإنترنت وتطبيقها للتسوق عبر الإنترنت<sup>(xxii)</sup>.

### المبحث الثاني: التصميم المقنع في المواقع الإعلامية العربية

#### ١- مفهوم بناء الإقناع على المواقع الإعلامية:

مصطلح (بناء الإقناع) يقصد به أنه قد تم إنشاء موقع على شبكة الإنترنت بطريقة مقنعة للزوار لمساعدتهم على اتخاذ قرارات تم التخطيط لها مسبقاً. وبشكل عام يقصد ببناء الإقناع للمواقع الإلكترونية إدراك المستخدمين لاستخدام الموقع بصفة شخصية<sup>(xxiii)</sup>.

وعملية الإقناع في الموقع يجب أن تبدأ وتنتهي بناءً على وجهة نظر الزوار. ومركزية البناء الإقناعي تكون في الشخصية ومستمدة من العوامل الديموغرافية والنفسية والدراسة الطبوغرافية (الدراسات الخاصة بالمكان) عن الجمهور، وهذا التصور التام للأفراد إضافة للأسئلة المحددة والدوافع والحاجات تسمح بتصميم مقنع وخاصة لمسارات التجوال من وجهة نظرهم<sup>(xxiv)</sup>.

#### ١- مفهوم التصميم المقنع:

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

ويمكن القول أن التصميم المقنع هو أكثر من مجرد الأشكال والألوان، ولكن ينصرف التصميم المقنع إلى كيفية توظيف تقنيات وبرامج شبكة الإنترنت في تقديم الأشكال والألوان بالشكل الصحيح من أجل توجيه المستخدمين والزوار من خلال التأثير فيهم لخلق الشعور بالثقة والأمل والمتعة وإبراز الخيارات العاطفية في سبيل الحصول على نتائج إيجابية سلوكية تزيد من فعالية الموقع، إضافة إلى خلق الانطباع الأول لدى المستخدم عن مدى قدرة الموقع على تلبية حاجاته من أول نظرة تقع على تصميم الموقع، فالقدرة على تقديم تصميم مقنع مبني على يسر الاستخدام والوصول التي تقود إلى التفاعل مع الرسالة الموجهة، فالتصميم المقنع يعتمد على جهود كثير من الباحثين والمبدعين واستخدام منهجية علمية

وتوظيف أساليب، فتحسين المميزات البصرية كأداة رئيسية لإضفاء الجاذبية على الموقع من خلال حسن استخدام الصور والرسومات والصور المتحركة والرموز أو الألوان من أجل تقديم موقع أكثر حيوية والحصول على استجابات ايجابية من قبل المستخدمين<sup>(xxvi)</sup>.

ويدفع التصميم المقنع المصممين لتعريف واضح للغرض من مواقعهم على شبكة الإنترنت وأهدافها المقنعة. وبالنسبة لمواضيع مواقع التجارة الإلكترونية فإنها تعطي العملاء إحاء بالثقة ومشاركتهم وإقناعهم بشراء منتجاتهم أو خدماتهم. وبالنسبة للمواقع الحكومية مواضيع الإقناع من المحتمل إقناع المواطنين الذين تكون الحكومات مسؤولة عنهم والتأثير عليهم وترشيد استثمار أموالهم بحكمة. وبالنسبة<sup>(xxvii)</sup>. وبالنسبة للمؤسسات الإعلامية فإن مواضيعها الإقناعية يجب أن تأتي بنتائج مقنعة فيما أن يكون الزوار والمستخدمين متأثرين أو مؤثرين، وتهدف إلى زيادة عدد القراء ومستوى الفائدة، والوقت الذي يقضيه المستخدم على الموقع<sup>(xxviii)</sup>.

### المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: البيانات الخاصة بعينة المستخدمين في الدراسة الميدانية:

جدول رقم (١) يوضح خصائص المبحوثين عينة الدراسة

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

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة الذكور في عينة المبحوثين كانت ٧٦%، ومثلت نسبة الإناث ٢٤%، وجاءت نسبة الإناث متدنية نظراً لأن العينة من الطلبة العرب في الجامعات المصرية أغلبهم من الذكور. وتوزعت أعمارهم بنسب متقاربة في عينة الدراسة فقد بلغت نسبة الذين تقل أعمارهم عن ٢٥ عاماً ٢٩% في مرحلة البكالوريوس، في حين بلغت نسبة الذين أعمارهم من ٢٥-٣٤ عاماً

٤٤% في الماجستير، يليهم من أعمارهم ٣٥-٤٤ بنسبة ٢٥%، لمرحلة الدكتوراه، وأخيراً من الذين أعمارهم ٤٥-٥٤ بنسبة ٢% من طلبة الماجستير والدكتوراه. وبالنسبة للمستوى الدراسي للمبوهين، يأتي في المرتبة الأولى المستخدمون في الماجستير بنسبة ٣٨.٧%، يليهم الدكتوراه بنسبة ٢٩.٨%، ثم البكالوريوس بنسبة ٢٦.٣%، وأخيراً الحاصلون على الدبلوم بنسبة ٥.٢%.

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

### جدول رقم (٢) يبين امتلاك المبوهين لجهاز كمبيوتر

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

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



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

الوزن النسبي	الانحراف المعياري المتوسط الحسابي	أعراض بشدة		أعراض		محايد		أوافق		أوافق بشدة		درجة الموافقة	عبارات التصميم المقنع	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
٧٩.٠	٢	-	-	٤	١٥	١٤.٠	٧	٥٦	٦٢.٠	٧	٢٣.٧	١٨.٠	٧.٠	١. أعجبنى مظهر الموقع، يبدو متميزاً.
٧٨.٠	٦	-	-	٢.٠	٧٧	١٤.٠	٧	٧٧	٥٨.٠	٦	٢٢.٢	١٨.٠	٧.٠	٢. تخطيط الصفحات يتسم بالتنسيق والتميز.
٦٠.٢	٠.٩٠٠	٢.٩	١١	٢٤.٣	٩٢	٤٨.٥	٣٧١	١٧.٤	٦٦	٦.٩	٢٦	٢٦	٣. اعتقدت للوهلة الأولى أن الموقع أكثر مصداقية من خلال التخطيط والتصميم، ولكن بعد القراءة واستعراض بعض المعلومات اكتشفت غير ذلك.	
٧٧.٨	٠.٧٢	-	-	٣.٢	١١	٢٣	٨٧	٥٥.٩	١٢١	١٧.٩	٦٨	٦٨	٤. لقد وجدت هذا الموقع منظماً جداً.	
٨٤	٠.٥٢٠	-	-	١.٠	٣	٢.٤	٦	٧٢.٣	٢٧٨	٢٤.٣	٩٢	٩٢	٥. اللغة المستخدمة في الموقع و عناوين المواضيع والمحتوى سهلة الفهم وبسيطة وواضحة.	
٦٣	٠.٧٨	١.٠	٤	١٧.٧	٦٧	١٠.٥	١٩٠	٣٧.٤	٣٠١	٣.٨	٣٤	٣٤	٦. عندما أזור الموقع أشعر بأنني في عالم افتراضي.	
٧١.٢	٠.٧٧	-	-	١.٣	٣٦	٣.٦	١١٦	٥١.٠	١٩٦	٧.٤	٧٨	٧٨	٧. مقدار المعلومات المعروضة على الصفحة كانت كافية.	
٨١	٠.٥	-	-	٠.٨	٣	٩.٥	٣٦	٧٣.٠	٢٧٧	١٦.٠	٦٢	٦٢	٨. الروابط كانت مفيدة وسهلة التحديد.	
٨٢.٤	٠.٦٠	-	-	١.٧	٧	٧.٤	٧٨	٦٧.٥	٢٥٦	٢٣.٢	٧٧	٧٧	٩. تخطيط الصفحات يجعل تنفيذ المهام أسهل.	
٧٦.٦	٠.٦١	-	-	١.٣	٥	٨.٥	٩٦	٧٢.٧	٧٨٨	١٠.٦	٤٠	٤٠	١٠. المعلومات على الموقع هي إلى حد كبير إضافة لتنفيذ المهمة.	
٦٦.٦	٠.٩٥	-	-	٢.٩	٨٧	٣.٥	٣٣١	٤.٦	١١١	١٢.١	٤٦	٤٦	١١. الموقع يزودني بكافة المعلومات التي أحتاجها.	
٧٤.٦	٠.٧٥	-	-	٤.٧	٧١	٣.٩	١١١	٥.٠	١٩٢	١٣.٧	٥٢	٥٢	١٢. أجد الموقع مفيداً في إنجاز المهام المطلوبة.	
٨٠.٦	٠.٦٠	-	-	٧.١	٧	٨.١	٤٦	٦.٥	٢٥٨	١٩	٧٢	٧٢	١٣. للموقع تصميم ثابت وتكوين مفهوم.	
٧٩.٦	٠.٨٣	-	-	٦.٦	٢٥	٦.١	٦١	٤.٦	١٧٧	٢٧.٤	١٠٤	١٠٤	١٤. أشعر بارتياح للألوان المستخدمة داخل الموقع.	

الوزن النسبي	الإحتراف المعياري المتوسط الحسابي	أعراض بشدة		أعراض		محايد		أوافق		أوافق بشدة		درجة الموافقة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٨.٢	٠.٨٥٥	٣.٩١	٠.٢	١	٢٦	١٩	٧٢	١٩.٠	١٨٦	٢٤.٤	٩٦	١٥. أشعر بارتياح للأشكال داخل الموقع.
٣٧٩											ن	

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

- أبدى المبحوثين اقتناعهم بعبارة رقم (٥) اللغة المستخدمة في الموقع وعناوين المواضيع والمحتوى كانت سهلة الفهم وتتسم بالبساطة والوضوح، وجاءت العبارة في المرتبة الأولى، حيث بلغ الوزن النسبي للموافقة على هذه العبارة (٨٤)، كما بلغ متوسطها الحسابي (٤.٢٠).
- يليها في المرتبة الثانية العبارة رقم (٩) التي تعبر عن اقتناعهم بتخطيط الصفحات التي يجعل تنفيذ المهام أسهل، حيث بلغ الوزن النسبي لهذه العبارة (٨٢.٤)، ومتوسطها الحسابي (٤.١٢).
- يليها في المرتبة الثالثة العبارة (٨) التي تعبر عن اقتناع المستخدمين بالروابط وسهولة تحديدها، حيث بلغ الوزن النسبي لها (٨١) ومتوسطها الحسابي (٤.٠٥)، وجاءت العبارة (١٣) أن للموقع تصميم ثابت وتكوين مفهوم في المرتبة الرابعة، حيث بلغ الوزن النسبي للعبارة (٨٠.٦)، وبمتوسطها الحسابي (٤.٠٣).
- يليها عبارة (١٤) الشعور بالارتياح للألوان المستخدمة داخل الموقع في المرتبة الخامسة، حيث بلغ الوزن النسبي لهذه العبارة (٧٩.٦)، ومتوسطها الحسابي (٣.٩٨).
- يليها في المرتبة السادسة عبارة (١) أعجبنى مظهر الموقع يبدو متميزاً، حيث حصلت العبارة على وزن نسبي (٧٩.٢)، ومتوسط حسابي (٣.٩٦)، وجاءت في المرتبة السابعة عبارة (٢) تخطيط الصفحات يتسم بالتنسيق والتميز بوزن نسبي (٧٨.٦)، ومتوسط حسابي (٣.٩٣)، يليها عبارة (١٥) الشعور بالارتياح للأشكال داخل الموقع، حيث بلغ وزنها النسبي (٧٦)، ومتوسطها الحسابي (٣.٨٠).
- وفي المرتبة الثامنة جاءت عبارة (٤) وجدت الموقع منظماً جداً بوزن نسبي (٧٧.٨)، ومتوسط حسابي (٣.٨٩). يليها في المرتبة عبارة (١٠) المعلومات داخل الموقع هي إلى حد كبير إضافة لتنفيذ المهمة بوزن نسبي (٧٦.٦)، ومتوسط حسابي (٣.٨٣).
- وجاءت في المراتب التالية العبارات التي تعبر عن اقتناع المبحوثين بأن (١٢) الموقع مفيد لانجاز المهام المطلوبة، و(٧) مقدار المعلومات المعروضة كانت كافية، وأن (١١) الموقع كان يزودني بكافة المعلومات، حيث بلغ الوزن النسبي لهذه العبارات على التوالي (٧٤.٦)، (٧١.٢)، (٦٦.٦)، وبمتوسطات حسابية (٣.٧٣)، (٣.٥٦)، (٣.٣٣).
- في المراتب الأخيرة جاءت العبارات التي تعبر عن (٦) عدم الشعور بأنهم في عالم افتراضي عندما يزورون الموقع، و(٣) الاعتقاد بأن الموقع ذو مصداقية منذ الوهلة الأولى من خلال التصميم والتخطيط اللافت للنظر، وعند التمعن في الموقع واستعراض المعلومات وجد أن الموقع لم يكن عند التوقع للوهلة الأولى، حيث حصلت هذه العبارات على أقل وزن نسبي ومتوسط حسابي.

**ثانياً: نتائج اختبارات الفروض لموقع مكتوب**

**الفرضية الرئيسية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الموقع ممثلة بـ(سهولة الاستخدام، والتفاعل، وتحديث الموقع) وإدراك المستخدم للافتتاح في المواقع الإعلامية.

**جدول رقم (٤) نتائج تحليل علاقة الانحدار بين جودة الموقع وبناء الافتتاح**

عبارات سهولة الاستخدام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الخطأ المعياري	R <sup>2</sup>	B	قيمة F	مستوى المعنوية
سهولة الاستخدام	٤.٠٨١	٠.٥٥٠	١	٠.٠٨٦	٠.٩٨٣	١.٠٣٦	٢٢٣١٧.٩٦٢	٠.٠٠٠
التفاعل	٤.٠٢٥	٠.٥٨٦	٢					
التحديث	٤.٠١٤	٠.٧٤٦	٣					
٣٧٩								ن

من خلال بيانات الجدول السابق والذي يشير إلى نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين جودة الموقع وبناء الافتتاح.

- اتضح أن فروع جودة الموقع كانت ذات أهمية في التأثير في التصميم المقنع، حيث أوضح الاختبار الفائي (F-test) معنوية معادلة الانحدار والذي بلغ (٢٢٣١٧.٩٦٢) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).

- وكانت القابلية التفسيرية للمعادلة جيدة، حيث يفسر معامل التحديد R<sup>2</sup> أن جودة الموقع تؤثر بنسبة (٩٨.٣%) في التصميم المقنع.

- وتشير الأهمية النسبية لفروع جودة الموقع، حيث جاء سهولة الاستخدام في المرتبة الأولى بمتوسطه الحسابي (٤.٠٨١) وانحراف معياري (٠.٥٥٠)، في حين جاء في التفاعل في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤.٠٢٥) وانحراف معياري (٠.٥٨٦)، يليها التحديث في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٤.٠١٤) وانحراف معياري (٠.٧٤٦).

ويرى الباحث أن نسبة القابلية التفسيرية لمعامل التحديد R<sup>2</sup> تؤكد على أن فروع جودة الموقع التي تم التوصل إليها تسهم في بناء الافتتاح للمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وأن عدم الاهتمام بها قد يؤدي إلى تراجع الافتتاح في المواقع التي تستهدف المستخدمين والزوار، كما أن هناك نسبة ضئيلة جداً من العبارات الأخرى تؤثر في بناء الافتتاح على المواقع الإعلامية العربية.

وعلى ضوء ذلك نقبل الفرضية الرئيسية الأولى بفرعها الثاني التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الموقع ممثلة بـ(سهولة الاستخدام، والتفاعل، وتحديث الموقع) وإدراك المستخدم للافتتاح في المواقع الإعلامية.

جدول رقم (٥)  
أولاً: فيما يتعلق بنتائج تحليل علاقة الانحدار بين سهولة الاستخدام وبناء الاقناع

عبارات سهولة الاستخدام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتیب	الخطأ المعياري	R <sup>2</sup>	B	قيمة F	مستوى المعنوية
١. من السهل الانتقال من صفحة إلى أخرى.	٤.٢٩	٠.٥١٥	١	٠.١٧٩	٠.٩٢٩	١.١٧٣	٤٩١٥.٣٨٣	٠.٠٠٠
٢. بشكل عام تنظيم الموقع سهل الفهم.	٤.٢٨	٠.٥٥٠	٢					
٣. المصطلحات المستخدمة واضحة.	٤.٢٥	٠.٥٢١	٣					
٤. الصفحات الفردية تصميمها جيد	٣.٩٣	٠.٦٣٩	٥					
٥. محتويات الموقع تلائم توقعاتي	٣.٦١	٠.٨٢٣	٧					
٦. كنت قادراً على انجاز المهام الخاصة بي في فترة معقولة من الزمن.	٣.٩٢	٠.٦٦٨	٦					
٧. بشكل عام الموقع من السهل استخدامه.	٤.١٤	٠.٥٨٣	٤					
٣٧٩					ن			

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

- اتضح أن عبارات تصميم المعلومات كانت ذات أهمية في التأثير في التصميم المقنع، حيث أوضح الاختبار الفائي (F-test) معنوية معادلة الانحدار والذي بلغ (٤٩١٥.٣٨٣) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).
- وكانت القابلية التفسيرية للمعادلة جيدة، حيث يفسر معامل التحديد R<sup>2</sup> أن سهولة الاستخدام تؤثر بنسبة (٩٢.٩%) في التصميم المقنع.
- ويرى الباحث أن نسبة القابلية التفسيرية لمعامل التحديد R<sup>2</sup> تؤكد على أن عبارات سهولة الاستخدام التي تم التوصل إليها تسهم في بناء الاقناع للمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وأن عدم الاهتمام بها قد يؤدي إلى تراجع الاقناع في المواقع التي تستهدف المستخدمين والزوار، كما أن هناك نسبة ضئيلة جداً من العبارات الأخرى تؤثر في بناء الاقناع على المواقع الإعلامية العربية.
- وعلى ضوء النتائج السابقة نقبل الفرضية الرئيسية الأولى بفرعها الثاني والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الموقع ممثلة ب(سهولة الاستخدام) وإدراك المستخدم للاقناع في المواقع الإعلامية.

جدول رقم (٨)  
رابعاً: فيما يتعلق بنتائج تحليل علاقة الانحدار بين التفاعل وبناء الاقناع لموقع مكتوب

عبارات التفاعل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الخطأ المعياري	R <sub>٢</sub>	B	قيمة F	مستوى المعنوية
١. تعلم التجوال داخل الموقع كان أسهل بالنسبة لي.	٤.٢٢	٠.٥٥٩	١	٠.٣٤٠	٠.٣٦٠	٠.١٠٧	١٧٥٠.٧٦٧٥	٠.٠٠٠
٢. عرض الصفحات داخل الموقع يجعلها سهلة القراءة.	٤.١٢	٠.٥٣٩	٣					
٣. الموقع سهل لي أن أكون ماهراً في استخدام الموقع	٤.٠١	٠.٧٢٠	٤					
٤. التسميات في الأيقونات والروابط والقوائم سهلة الفهم	٤.١٨	٠.٥٢٧	٢					
٥. الموقع كان يلبي رغباتي.	٣.٦٠	٠.٨٣٧	٥					
٣٧٩								ن

من خلال بيانات الجدول السابق والذي يشير إلى نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين عبارات التفاعل وبناء الاقناع،

- اتضح أن عبارات تصميم المعلومات كانت ذات أهمية في التأثير في التصميم المقنع، حيث أوضح الاختبار الفائي (F-test) معنوية معادلة الانحدار والذي بلغ (٥٨٩٧.٥٨٦) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).

- وكانت القابلية التفسيرية للمعادلة جيدة، حيث يفسر معامل التحديد R<sup>٢</sup> أن التفاعل يؤثر بنسبة (٩٤%) في التصميم المقنع.

- ويرى الباحث أن نسبة القابلية التفسيرية لمعامل التحديد R<sup>٢</sup> تؤكد على أن عبارات التفاعل التي تم التوصل إليها تسهم في بناء الاقناع للمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وأن عدم الاهتمام بها قد يؤدي إلى تراجع الاقناع في المواقع التي تستهدف المستخدمين والزوار، كما أن هناك نسبة ضئيلة جداً من العبارات الأخرى تؤثر في بناء الاقناع على المواقع الإعلامية العربية.

وعلى ضوء النتائج السابقة نقبل الفرضية الرئيسية الأولى بفرعها الثاني والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الموقع ممثلة بـ(التفاعل) وإدراك المستخدم للاقناع في المواقع الإعلامية.

### جدول رقم (٩) خامساً: فيما يتعلق بنتائج تحليل علاقة الانحدار بين تحديث الموقع وبناء الاقناع

عبارات تحديث الموقع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الخطأ المعياري	$R^2$	B	قيمة F	مستوى المعنوية
١. المعلومات الخاصة بالموقع حديثة جداً.	٤.٠٩	٠.٧١٦	١	٠.٠٠٠	٠.٩٢٤	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
٢. المعلومات يتم تحديثها باستمرار وقابلة للتداول.	٣.٩٩	٠.٧٥٦	٢	٠.٠٠٠	٠.٩٢٤	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
٣. المعلومات تحتوي على تاريخ التحديث.	٣.٩٦	٠.٨٢٣	٣	٠.٠٠٠	٠.٩٢٤	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
٣٧٩					ن			

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

- اتضح أن عبارات تصميم المعلومات كانت ذات أهمية في التأثير في التصميم المقنع، حيث أوضح الاختبار الفائي (F-test) معنوية معادلة الانحدار والذي بلغ (٤٥٩٩.٣١٤) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).
- وكانت القابلية التفسيرية للمعادلة جيدة، حيث يفسر معامل التحديد  $R^2$  أن تحديث الموقع يؤثر بنسبة (٩٢.٤%) في التصميم المقنع.

ويرى الباحث أن نسبة القابلية التفسيرية لمعامل التحديد  $R^2$  تؤكد على أن عبارات تحديث الموقع التي تم التوصل إليها تسهم في بناء الاقناع للمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وأن عدم الاهتمام بها قد يؤدي إلى تراجع الاقناع في المواقع التي تستهدف المستخدمين والزوار، كما أن هناك نسبة ضئيلة جداً من العبارات الأخرى تؤثر في بناء الاقناع على المواقع الإعلامية العربية.

وعلى ضوء النتائج السابقة نقبل الفرضية الرئيسية الأولى بفرعها الثاني والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الموقع ممثلة بـ(تحديث الموقع) وإدراك المستخدم للاقناع في المواقع الإعلامية.

### الخاتمة:

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

#### (١) التصميم المقنع:

- اقتنع المبحوثين بدرجة عالية باللغة المستخدمة في الموقع وعناوين المواضيع والمحتوى كانت سهلة الفهم وتنسم بالبساطة والوضوح في المرتبة الأولى، يليها في المرتبة الثانية اقتناعهم بتخطيط الصفحات التي تجعل تنفيذ المهام أسهل، وجاء إدراكهم أن للموقع تصميم ثابت وتكوين مفهوم في المرتبة الرابعة، يليها اقتناعهم بالشعور بالارتياح للألوان المستخدمة داخل الموقع في المرتبة الخام.

- واقتنع المبحوثين بدرجة متوسطة بإعجابهم بمظهر الموقع حيث يبدو متميزاً، وبأن تخطيط الصفحات يتسم بالتنسيق والتميز، ثم اقتناعهم بالشعور بالارتياح للأشكال داخل الموقع، وأنهم وجدوا الموقع منظماً جداً وبأن المعلومات داخل الموقع هي إلى حد كبير إضافة لتنفيذ المهمة.
- وأبدا المبحوثين اقتناعهم بدرجة ضعيفة بأن الموقع مفيد لانجاز المهام المطلوبة، ومقدار المعلومات المعروضة كانت كافية، وأن الموقع كان يزودهم بكافة المعلومات، وعدم الشعور بأنهم في عالم افتراضي عندما يزورون الموقع، والاعتقاد بأن الموقع ذو مصداقية منذ الوهلة الأولى من خلال التصميم والتخطيط اللافت للنظر، وعند التمعن في الموقع واستعراض المعلومات وجد أن الموقع لم يكن عند التوقع للوهلة الأولى.

### (٢) سهولة الاستخدام:

- اقتنع المبحوثين خلال تقييمهم لسهولة استخدام موقع ياهو مكتوب بأنه من السهل الانتقال من صفحة إلى أخرى، وبشكل عام تنظيم الموقع سهل الفهم، ووضوح المصطلحات المستخدمة في المراتب الثلاث الأولى من الاقتناع، وفي المرتبة التالية جاء اقتناعهم بأنه وبشكل عام تنظيم الموقع سهل الفهم، في المرتبة الخامسة من التقييم أبدوا اقتناعهم بأن الصفحات الفردية تصميمها جيد، وكانوا قادرين على انجاز المهام الخاصة بهم في فترة معقولة من الزمن، وفي المرتبة الأخيرة جاء اقتناعهم بأن محتويات الموقع تلئم توقعاتهم.

### (٣) التفاعل:

- جاءت معظم العبارات الخاصة بتقييم عامل التفاعل مقارنة التقييم من قبل المبحوثين، حيث اقتنعوا في المرتبة الأولى بأن تعلم التجوال داخل الموقع كان أسهل لهم، وأن التسميات في الإيقونات والروابط والقوائم سهلة الفهم، يليهما في الترتيب اقتناعهم بأن عرض الصفحات داخل الموقع يجعلها سهلة القراءة، يليها في الترتيب اقتناعهم أن الموقع سهل لهم أن يكونوا ماهرين في استخدام في استخدامه، وفي المرتبة الأخيرة جاء اقتناعهم أن الموقع كان يلبي رغباتهم.

### (٤) تحديث الموقع:

- اشتمل عامل تحديث الموقع على ثلاث عبارات تقيس جودة تحديث موقع مكتوب، حيث جاء في المرتبة الأولى اقتناع المبحوثين بأن المعلومات الخاصة بالموقع حديثة جداً، يليها في الترتيب اقتناعهم بأن المعلومات يتم تحديثها باستمرار وقابلة للتداول، وفي المرتبة الأخيرة جاء اقتناعهم بأن المعلومات تحتوي على تاريخ التحديث.

### نتائج اختبارات الفروض:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الموقع ممثلة ب(سهولة الاستخدام، والتفاعل، وتحديث الموقع) وإدراك المستخدم للاقتناع في المواقع الإعلامية.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الموقع ممثلة ب(سهولة الاستخدام) وإدراك المستخدم للاقتناع في المواقع الإعلامية.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الموقع ممثلة ب(التفاعل) وإدراك المستخدم للاقتناع في المواقع الإعلامية.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الموقع ممثلة ب(تحديث الموقع) وإدراك المستخدم للاقتناع في المواقع الإعلامية.

**هوامش الدراسة :**

(i) **Internet World Stats, Usage Poplation Statistics, Available at:**  
<http://internetworldstats.com/>

(ii) F.D. Davis, *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*, MIS Quarterly, ١٣ (٣) ١٩٨٩, Pp. ٣١٩-٣٣٩. Available at:  
<http://ehis.ebscohost.com.www.ezplib.ukm.my>

(iii) F.D. Davis, *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, OP.Cit*, pp. ٣١٩-٣٣٩.

(iv) McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C., *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Topology*, Information Systems Research, ١٣(٣), ٢٠٠٢, Pp.٣٣٤-٣٥٩. Available at: <http://ehis.ebscohost.com.www.ezplib.ukm.my>.

(v) Palmer, J., *Retailing on the WWW: The use of electronic product catalogs*. Internet. J. Electronic Markets ٧(٣), ١٩٩٧, Pp.٦-٩. Available at:

<http://www.tandfonline.com.www.ezplib.ukm.my/>. See also:  
- Palmer, J. and Griffith, D., *An emerging web site design model for marketing. Communications of the ACM*, ٤١(٣), ١٩٩٨, Pp٤٤-٥١. Available at:

<http://dl.acm.org.www.ezplib.ukm.my>.  
- Palmer, J.W., *Web site usability, design and performance metrics*, Information Systems Research, ١٣(٢), ٢٠٠٢, Pp.١٥١-١٦٧. Available at:

<http://ehis.ebscohost.com.www.ezplib.ukm.my>.

(vi) Lowry, P.B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B. and Read, A., *Explaining and Predicting the Impact of Branding and Web Site Quality on Initial Consumer Trust of E-Commerce Web Sites*. Journal of Management Information Systems, Spring, ٢٤(٤), ٢٠٠٨, Pp.١٩٩-٢٢٤. Available at:  
<http://ehis.ebscohost.com.www.ezplib.ukm.my>.

(vii) Everard, A. and Galletta, D.F. (٢٠٠٥-٢٠٠٦) *"How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intentions to Purchase from an On-Line Store," Journal of MIS*, Vol.٢٢, No.٣, pp. ٥٥-٩٥.

(viii) Flavián Carlos, Gurrea Raquel and Orús Carlos, *OP.Cit*, p٨-٩.

(ix) Liu, C., and K. P. Arnett, *"Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce"*, Information & Management, Vol. ٣٨, Issue ١, ٢٠٠٠, Pp.٢٣-٣٣. Available at: [www.google.com](http://www.google.com) Or:

<http://www.ugr.es/~focana/dclasif/artFAWecom.pdf>

(x) *"ibid"*, pp.٢٣-٣٣.



(xi) Zhu, Weimo, *Promoting Physical Activity Through Internet: A Persuasive Technology View*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, PERSUASIVE ٢٠٠٧, LNCS, ٤٧, ٤٤, ٢٠٠٧, pp. ١٢-١٧.

(xii) Zhao, X., & Cai, X., *From self-enhancement to supporting censorship: The third-person effect process in the case of Internet pornography*. *Mass Communication & Society*, ٢٠٠٨, ١١, Pp. ٤٣٧-٤٦٢.

(٤) Kim, Heejun, *Persuasive architecture of tourism destination websites: An analysis of first impression*, Ph.D., University of Illinois at Urbana-Champaign, ٢٠٠٨. Available at: <http://search.proquest.com.www.ezplib.ukm.my/index>

(١) Wang, Yong J., Hong, Soonkwan, and Lou, Hao, "*Beautiful beyond Useful? The Role of Web Aesthetics*," *Journal of Computer Information Systems*, Vol. ٥٠ (٣), ٢٠١٠, Pp. ١٢١-١٢٩. Available at: <http://ehis.ebscohost.com.www.ezplib.ukm.my/>

(xv) محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، (القاهرة: عالم الكتب)، الطبعة الأولى، ٢٠٠٧، ص ٢٩١-٢٩٢

(\*) اعتمد الباحث على محركات البحث الإلكترونية للحصول على حصر عينة المواقع الإعلامية العربية، كما استعان الباحث بموقع (Alexa) الذي يقدم إحصائيات عن أشهر المواقع زيارة على الإنترنت، حيث يقدم إحصائيات دقيقة عن الجمهور وعدد الزيارات وترتيب الموقع... الخ، وقد حصر الباحث أكثر من (٧٠) موقع لصحف ومجلات ومحطات تلفزيونية وإذاعات وقام بإجراء الدراسة الإستطلاعية على ١٤ موقعاً تم اختيارهم بناءً على ما سبق.

(xvi) سامي طابع، مناهج البحث وكتابة المشروع المقترح للبحث، مشروع الطرق المؤدية إلى التعليم العالي، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، ٢٠٠٧، ص ٤٣.

(xvii) Kim, S., and D. R. Fesenmaier, "*Persuasive Designs of Tourism Websites in the United States*," In Proceedings the ٣٦th Annual Conference of Travel Tourism Research Association, ٢٠٠٥. Available at: Association. Boise, ID: Travel and Tourism Research Association, <http://iam.colum.edu/phuber/persuavedesign.pdf>

(xviii) Loiacono, E., Watson, R., & Goodhue, D., *WebQual(tm): A Web Site Quality Instrument*, In Proceedings of the Marketing Educators' Conference, Austin, TEXAS, ١٢, ٢٠٠٢, Pp. ٤٣٢-٤٣٨. Available at: <http://books.google.com.eg/book>.

(xix) Olson J.E., *OP.Cit*, p٧.

(xx) Jeff Lash, Article, *Persuasive Navigation*, December ١٧, ٢٠٠٢, Site: Digital Web, available at: [http://www.digital-web.com/articles/persuasive\\_navigation/](http://www.digital-web.com/articles/persuasive_navigation/)

(xxi) Heinke Kunst, Diederik Groot, Pallavi M Latthe, Manish Latthe, Khalid S Khan, *Accuracy of information on apparently credible websites: survey of five common health topics*, *BMJ*; Vol. ٣٢٤, MARCH ٢٠٠٢, Pp. ٥٨١-٢ Available at: <http://www.dis.uia.mx/conference/٢٠٠٥/HTMs-PDFs/ThePowerofWebsiteDesign.pdf>

*Isn't A Luxury*", <sup>(xxii)</sup>Nielsen, J., and D. A Norman., *"Usability On The Web*  
informationweek, Feb. ١٤, ٢٠٠٠, pp.٦٥-٧٣. Available at:  
<http://www.informationweek.com/٧٧٣/web.htm>.

*How to Persuasion Architecture:* <sup>(xxiii)</sup>Omniture, Inc, *The Conversion Funnel & Continually Fine-tune Your Site to Deliver Superior Results*, WHITE PAPER, Omniture, Inc. All rights reserved, ٢٠٠٥. Available at: <http://www.alancharlesworth.eu/pdf/persuasion-architecture.pdf>

<sup>(xxiv)</sup>Lisa T. Davis, *Persuasion Architecture: Persuading Customers When They Ignore Marketing.*, *OP.Cit*, pp٩,١٠

<sup>(xxv)</sup> Perfetti, C.. *Five-Seconds Tests: Measuring Your Site's Content Pages.*

Site: Use Interface Engineering, Originally published: Jun ٠٩, ٢٠٠٥.

Available at: [http://www.uie.com/articles/five\\_second\\_test](http://www.uie.com/articles/five_second_test)

<sup>(xxvi)</sup>Flavián Carlos, Gurra Raquel and Orús Carlos, *The Relevance of Web Design for the A heuristic analysis*, COLLECTeR Iberoamérica, ٢٠٠٨. Available at: *Website Success:*  
<http://collector٢٠٠٨.blogspot.com/>

<sup>(xxvii)</sup>Eric Schaeffer, *OP.Cit.*

<sup>(xxviii)</sup>Lisa T. Davis, *OP.Cit*, p١٦.