

تفضيلات المستخدمين لتصميم المواقع الإخبارية المصرية على الهواتف المحمولة دراسة تحليلية وميدانية

د/ سماح الشهاوي(*)

مقدمة:

تطور الهاتف المحمول في السنوات الأخيرة، من مجرد وسيلة للاتصال الشخصي إلى جهاز متعدد الوسائط متصل بالإنترنت، وتحول من مجرد رمز أو دليل على المكانة الاجتماعية للأفراد إلى ضرورة ثم إلى نمط حياة حيث جعل الحياة أكثر سهولة، وبالإضافة لذلك فقد تحول الهاتف المحمول لوسيلة إعلامية جديدة، حيث أدى التطور السريع في الشبكات اللاسلكية وتقنيات الهاتف المحمول إلى جعله وسيلة مناسبة للحصول على الأخبار والمعلومات.

وقد تغيرت البيئة الإعلامية مع انتشار استخدام الأجهزة المحمولة حيث تأثر نمط استهلاك الأفراد للمحتوى الإعلامي، وأصبحت الأخبار تأتي للمستخدمين في أي وقت وأي مكان، فالأجهزة المحمولة لا تتفوق على الوسائل التقليدية فقط، ولكنها تتفوق أيضاً على الحاسبات سواء المكتبية أو المحمولة التي نستخدمها غالباً في المنزل أو العمل، نظراً لسهولة استخدامها في أي مكان وفي أي وقت.

وبالتالي أصبحت المؤسسات الصحفية تحرص على الاستفادة من الهاتف المحمول سواء كوسيلة للحصول على الأخبار أو كمنصة لعرض المحتوى الإخباري إما عبر المواقع أو التطبيقات الإخبارية المختلفة وكذلك الرسائل الإخبارية عبر الخدمات التي يشترك بها المستخدمون.

وأصبحت المواقع الإخبارية تهتم بوجود نسخة للموقع خاصة بالهاتف المحمول تختلف عن النسخة الخاصة بأجهزة الكمبيوتر المكتبية أو المحمولة (نسخة سطح المكتب) نظراً لاختلاف طبيعة كل وسيلة خاصة فيما يتعلق بصغر مساحة شاشة

(*) مدرس بقسم الصحافة- كلية الإعلام- جامعة القاهرة

الهاتف المحمول، وهو ما يتطلب تصميمًا يركز على سهولة استخدام الموقع وعرض المحتوى الأكثر أهمية للقراء أولاً وسهولة قراءة المادة المعروضة، خاصة في ظل زيادة أعداد مستخدمي المواقع الإخبارية عبر الهواتف المحمولة وهو ما يستدعي التعرف على تفضيلات المستخدمين لتصميم المواقع الإخبارية وتقييمهم لجودة تصميم هذه المواقع.

الهاتف المحمول كمنصة لتقديم المحتوى الإخباري:

مع تطور تكنولوجيا الأجهزة المحمولة وظهور الهواتف الذكية والتي تمثل الاندماج التكنولوجي بين تكنولوجيا المحمول والحاسبات الشخصية تغير نمط استهلاكنا الإعلامي؛ فعلى مستوى الحياة اليومية نرى التدفق السريع للأخبار والمعلومات والمحتوى الترفيهي عبر العديد من المنصات الإعلامية، ويمكن للمستهلكين الوصول لهذا المحتوى في أي وقت وأي مكان كما يمكنهم أن يصنعوا وينشروا محتوياتهم الإعلامية الخاصة من خلال شبكات الهاتف المحمول والإنترنت¹.

وقد أصبح المحتوى الإخباري من بين أكثر محتويات الهواتف المحمولة انتشاراً، نظراً لسهولة نشر هذه الأخبار كما أن واجهة الهواتف المحمولة تسهل بشكل كبير عملية الوصول للأخبار، وقد أظهر تقرير أصدره مركز Pew Research في 2015 أن أكثر من نصف مستخدمي الهواتف المحمولة يصلون للأخبار عبر هواتفهم، كما أن تسعة وثلاثين موقعاً من أكبر وأهم 50 موقع إخباري تحقق نسبة مرور عالية من خلال الأجهزة المحمولة بالمقارنة بالحاسبات الشخصية².

كما بدأ الحديث عن إنتاج محتوى إخباري يصنع خصيصاً من أجل الهاتف المحمول، وأصبح الهاتف المحمول وسيلة إعلانية ودعائية من خلال الرسائل الإعلانية التي تصل إلى عملاء أي شركة من شركات الهاتف المحمول، وتؤكد بعض الدراسات أن سوق الإعلان عبر الهاتف المحمول هو الأغني ولكنه يتطلب مزيداً من الإنفاق، وبوجود أكثر من خمسة بليون شخص في العالم يستخدمون الهواتف المحمولة تصبح هذه الهواتف أكثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات شعبية في التاريخ وأسرعها في التبني³.

ومع هذه الوظائف الجديدة أصبحت الهواتف المحمولة جزءاً لا يتجزأ من وسائل الاتصال الجماهيري، فهي تقدم قناة بديلة للاتصال سواء في الجانب الإخباري، فعلى سبيل المثال انتشر خبر ظهور مرض السارس في الصين أولاً عن طريق إرسال الرسائل النصية لهواتف المستخدمين، أو في جانب الترفيه مثل التصوير في البرامج الفنية عن طريق الرسائل القصيرة، وبوجود هذه المجموعة الكبيرة من المحتويات الإعلامية اللاسلكية الجديدة يمكن للمستخدمين تخصيص هذا المحتوى عبر هواتفهم المحمولة وبالتالي يبقون على علم بالأخبار ويتمكنون من استخدامه في الترفيه في أي مكان⁴، وقد أوضحت إحدى الدراسات أن من بين وظائف الهواتف المحمولة الحديثة كونها مصدراً للأخبار والتسلية، وخاصة بين الشباب الذين يستخدمون كل شيء يقدمه الهاتف المحمول بدءاً من الأخبار والمعلومات وحتى ألعاب الفيديو⁵، حيث أصبحت العديد من الوظائف التي كانت متاحة سابقاً عبر تكنولوجيات المعلومات والاتصالات أيضاً يمكن الوصول إليها بسهولة عبر الهواتف المحمولة مثل الراديو والفيديو والتلفزيون والإنترنت⁶.

كما مكنت الهواتف المحمولة المستخدمين من تجاوز الأخبار التي تنتجها المؤسسات والحصول على الأخبار المحدثه والتي لا تخضع لأي رقابة مثل استخدام حساب تويتر على الهاتف المحمول، فمثلاً ينتشر استخدام هذا التطبيق في الصين حيث يوفر لهم قناة بديلة للأخبار غير الخاضعة للرقابة في بيئة تتسم بوجود رقابة مشددة على وسائل الإعلام، وقد تم النشر حول عدد من قضايا الفساد أولاً عن طريق تويت الهاتف المحمول بواسطة مواطنين عاديين⁷.

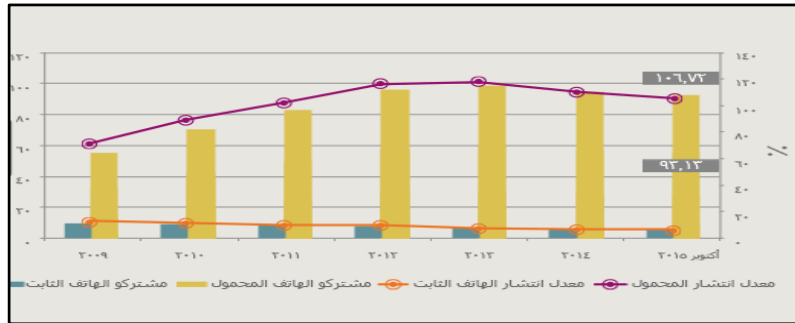
ويمكن تعريف الهاتف المحمول كوسيلة إعلامية على أنه منصة محمولة شخصية وتفاعلية مزودة بالإنترنت ويسيطر عليها المستخدم وتسمح بتبادل ومشاركة المعلومات الشخصية وغير الشخصية بين المستخدمين المتصلين⁸، وتتميز الهواتف الذكية بمزايا تجعل المستخدمين يقبلون على اقتنائها؛ مثل الإبقاء على اتصال من خلال الإنترنت، وإرسال رسائل البريد الإلكتروني، والدخول على المواقع الاجتماعية، وخدمات الدردشة، وتحميل التطبيقات المتعددة، كما أصبح الوصول

للأخبار عبر الهاتف المحمول واحدًا من أهم الأنشطة ذات الصلة به⁹، خاصة مع ظهور بروتوكول التطبيقات اللاسلكية (The Wireless Application Protocol) وهو معيار خاص ببروتوكول الاتصالات العالمية للوصول للمعلومات عبر شبكة لاسكية¹⁰.

الهواتف المحمولة في مصر:

دخلت الهواتف المحمولة السوق المصرية في أواخر التسعينيات وتحديداً في عام 1998، "فقد شهد عام 1997 بداية إنتاج الهواتف المحمولة وبأعداد هائلة ومنذ عام 1999 بات التطور التقني يسير بخطى حثيثة وأصبح للأجهزة الجواله: شاشات ملونة، وراديو، وذاكرة تخزين، وقدرة على عرض ملفات الفيديو، وهذا جعل من الهاتف المحمول جهازاً متنوع الجوانب، وفي العام ذاته تم إطلاق أول هاتف مرتبط بالإنترنت، وبعد ذلك بأعوام قليلة أصبح بإمكان المستخدم إرسال رسائله الإلكترونية واستقبالها عبر الإنترنت المرتبط بهاتفه الجوال¹¹".

وقد شهدت الهواتف المحمولة انتشاراً كبيراً في السوق المصري، حيث وصل عدد مشتركها في أكتوبر 2015- وفقاً لمؤشرات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات - 93.13 مليون مشترك ونسبة انتشار بلغت 106.72%، ويوضح الشكل التالي الفرق الكبير بين معدل انتشار الهاتف المحمول والتليفون الثابت في مصر في الفترة من 2009 وحتى 2015¹²:



شكل رقم (1) معدل انتشار الهاتف المحمول والتليفون الثابت في مصر في الفترة من 2009 وحتى 2015

وقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت عن طريق الهاتف المحمول في سبتمبر 2014 (20.34) مليون مستخدم، وقفز هذا العدد في سبتمبر 2015 ليصل إلى (25.04) مليون مستخدم، وبلغت نسبة مستخدمي الإنترنت عن طريق المحمول من إجمالي مشركي المحمول 26.85%¹³⁰.

فقد كان للهواتف المحمولة دور في زياد أعداد مستخدمي الإنترنت في مصر، حيث ساهم انتشار معدلات استخدام الإنترنت اللاسلكي من خلال كل من USB Modem وأجهزة الهاتف المحمول في ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت واسع النطاق في مصر ليشكل النسبة الأكبر من إجمالي مستخدمي الإنترنت في مصر.

تصميم مواقع الصحف الإلكترونية الخاصة بالهواتف المحمولة:

أصبحت الشركات الإعلامية الكبرى تستثمر مزيداً من مواردها في خلق طرق جديدة للوصول لجمهور الأخبار عبر منصات الأجهزة المحمولة، خاصة أنه من المتوقع أن تحل هذه الأجهزة محل الوظائف التي تقوم بها أجهزة الحاسبات الشخصية نظرًا لقدرتها على التعامل مع العديد من المهام سواء في المنزل أو في العمل أو أى مكان¹⁴.

وسيوثر انخفاض المشاهدات من خلال سطح المكتب سلبيًا على إيرادات الأخبار، فالهاتف المحمول سيصبح الشاشة المسيطرة في وقت قريب لذا على المؤسسات الإخبارية أن تخطط وتبني خبرة إخبارية متعلقة بالهاتف المحمول، ويجب عليها أن تتحول لنهج "الهاتف المحمول أولاً" وعندما تفكر في منتج جديد يجب أن تبدأ بالتصميم للهاتف المحمول أو الجهاز اللوحي¹⁵.

ولكن تصفح الويب عبر الأجهزة المحمولة يشوبه العديد من المخاوف فيما يتعلق بسهولة استخدامه في أداء الأنشطة المختلفة، فالأجهزة المحمولة تجعل من الصعب التفاعل مع المعلومات على الإنترنت والشاشة الصغيرة تؤثر على سهولة قراءة المادة المعروضة، وعدم وجود لوحة مفاتيح كاملة يجعل من الصعب إدخال النص، كما أنه ليس بالأمر السهل نقل البيانات من صفحة ويب لأخرى عن طريق القص واللصق¹⁶.

وعند تصميم موقع للهاتف المحمول يجب أن يفكر المصممون في الأنواع المختلفة للأجهزة المحمولة الخاصة بالمستخدمين، وأن يتم تحسين المحتوى بما يناسب الشاشات الصغيرة كما يجب عرض المعلومات التي تهم المستخدمين فقط، وتقديم المحتوى ذي الأولوية بالنسبة للمستخدم، فمستخدمو الهواتف المحمولة غالبًا في عجلة من أمرهم لذا يجب التركيز على السمات التي تهمهم.

كما يجب على المصممين التأكد من وصول المستخدمين للمعلومات المطلوبة بسرعة، ولعل أفضل طريقة لخلق بناء قوي للمعلومات على الهاتف المحمول تأتي عبر استخدام تصميم أبسط من ذلك المستخدم في موقع الحاسب الشخصي وأن يكون قائم على أساس المهام task-based¹⁷.

وينبغي أن تكون فئات المحتوى محدودة للمستخدمين لأن المستخدم أصبح مشوشًا لأنه يتجول بشكل متعمق عبر الموقع، لذا يجب تقليل عدد الفئات ومستويات التجول، ويجب تقديم الفئات الأكثر أهمية أولاً، كما أن الأيقونات الخاصة بالتجول يجب أن تستخدم في كافة أنحاء الموقع، وأيضاً لا بد من وجود رابط خاص بنسخة الموقع الكاملة في أسفل موقع الهاتف المحمول حتى يستطيع المستخدم التبديل لنسخة الموقع الخاصة بسطح المكتب¹⁸، ويجب أن يحصل المستخدم على رد فعل فوري وسريع عن طريق تزويد المستخدم ببعض الإشارات التي تدل على أن الصفحة سجلت تفاعل المستخدم مثل تغير اللون، فهذا سيخبر المستخدم أن شيئاً قد حدث حتى لو لم يتم تحديث الشاشة بسرعة نتيجة ببطء اتصال الإنترنت¹⁹.

الإطار النظري للدراسة:

مدخل التركيز على المستخدم (A User-Centered Approach)

المستخدم هو الهدف الأساسي من عملية التصميم، ومصطلح التصميم الذي يركز على المستخدمين هو مصطلح عام وفلسفة تركز على تسهيل عملية استخدام الموقع والتأكد من كون الموقع ملائمًا للمستخدمين حيث يهتم بدراسة تفضيلات المستخدمين²⁰، وقد صنف Saffer- في كتابه التصميم التفاعلي إنشاء تطبيقات وأجهزة مبتكرة- التصميم التفاعلي إلى أربعة مداخل رئيسة يمكن استخدامها في

عملية التصميم لتطوير منتجات تفاعلية ناجحة تتمثل في: التصميم الذي يركز على الأنشطة، تصميم النظام، التصميم العبقري، التصميم الذي يركز على المستخدم. حيث يركز المدخل الأول على مجموعة من المهام والأنشطة نحتاج التأكد من تحققها (اختبارات يسر الاستخدام)، ويركز المدخل الثاني على مكونات النظام، أما المدخل الثالث فيركز على قدرات وموهبة المصممين، في حين يركز المدخل الرابع على احتياجات وتفضيلات المستخدم²¹ وهو المدخل الذي تنطلق منه الدراسة، فعلى الرغم من التطور التكنولوجي الكبير في تصميم المواقع الإلكترونية إلا أنه يجب التعرف على احتياجات وتوقعات وتفضيلات المستخدمين وتقييمهم للتصميم، ويمكن توضيح ذلك بالجملة البسيطة "الناس بدلاً من التكنولوجيا people, rather than technology"²².

لذا ستقوم الباحثة بالتعرف على تقييم المستخدمين لتصميم المواقع الإخبارية المصرية على الهواتف المحمولة والتعرف على تفضيلاتهم ومن ثم يمكن للمؤسسات الصحفية الاستفادة من هذه النتائج لتطوير مواقعها بما يناسب مستخدميها.

مشكلة الدراسة:

أصبح استخدام الهواتف المحمولة لقراءة الأخبار واحداً من طرق الحصول على الأخبار والمعلومات في الحياة اليومية للأفراد، فقد أصبح الهاتف المحمول أداة للنشر الصحفي أو نشر المحتوى الإخباري عبر مواقع وتطبيقات مختلفة ومن بينها مواقع وتطبيقات المواقع الإخبارية التي تمكن من تصفح الموقع الإخباري على الهاتف المحمول بشكل مناسب لهذا الوسيط المحمول، وأيضاً الرسائل الإخبارية الخاصة بالمواقع الإخبارية والتي يتم إرسالها للمشتركين عبر هواتفهم المحمولة ويمكننا القول أن الهاتف المحمول أصبح وسيلة إخبارية متكاملة متنقلة تمكن المستخدمين من الوصول بسهولة للمحتوى الإخباري في أي وقت وأي مكان عن طريق زيارة المواقع الإخبارية على الهواتف المحمولة وأيضاً الدخول لمواقع التواصل الاجتماعي والتي تتضمن مجموعة واسعة من الخدمات الإخبارية يستطيع المستخدمون خلالها من مشاركة وإعادة إنتاج المحتوى.

وانتشار استخدام الهواتف المحمولة يفرض على المصممين تحديات جديدة لصنع محتوى إخباري يجعل عملية تصفح الويب أكثر سهولة وكفاءة لمستخدميه خاصة مع صغر مساحة الشاشة وبالتالي لا تتوافر نفس الإمكانيات المتاحة في حالة تصميم المواقع لأجهزة الكمبيوتر، ومن هنا يمكن بلورة مشكلة الدراسة على النحو التالي: "تحليل تصميم مجموعة من المواقع الإخبارية المصرية الخاصة بالهواتف المحمولة وفقاً لمجموعة من العناصر سواء الخاصة بتصميم شكل واجهة الموقع والصفحة الرئيسية، وكذلك مدى توافر مجموعة من الخصائص التي تسهل عملية استخدام الموقع والتجوله فيه، بالإضافة لرصد تقييم المستخدمين لتصميم المواقع الإخبارية على الهواتف المحمولة والتعرف على تفضيلاتهم لعناصر التصميم المختلفة والوصول لشكل مقترح لتصميم الصفحة الرئيسية".

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذه الدراسة إلى مجموعة العوامل التالية:

- عدم وجود دراسات عربية تطرقت لتصميم المواقع الإخبارية الخاصة بالأجهزة المحمولة المختلفة وتحديداً الهواتف المحمولة، في الوقت الذي "تحقق فيه المواقع الإخبارية نسبة مرور عالية لمواقعها عن طريق الهواتف المحمولة، كما أوضحت إحدى الدراسات والتي أكدت أيضاً أنه في مقدمة أسباب زيادة أعداد مستخدمي المواقع الإخبارية في المستقبل من وجهة نظر الخبراء زيادة أعداد الهواتف المحمولة الذكية في مصر والتي تستخدم في الدخول لهذه المواقع²³".
- أن هذه الدراسة تجمع بين الجانب التحليلي والميداني بالإضافة لتحليل شكل المواقع الإخبارية على الهواتف المحمولة تهتم الدراسة بالتعرف على تفضيلات الجمهور لتصميم هذه المواقع.
- تساعد الدراسة القائمين على المواقع الإخبارية المصرية على تطوير تصميم المواقع الخاصة بالهاتف المحمول بما يناسب تفضيلات مستخدمي هذه المواقع، خاصة وأن معظم المؤسسات الصحفية لا تقوم بإجراء دراسات للتعرف على احتياجات وتفضيلات الجمهور ثم رصد تقييمهم لتصميم المواقع.

الدراسات السابقة:

بمراجعة الإسهامات البحثية السابقة التي تطرقت للهواتف المحمولة كوسيط أو منصة إعلامية لعرض المحتوى الإخباري تبين وجود اتجاهين رئيسيين لهذه الإسهامات أولهما الإسهامات الخاصة باستخدام الهاتف المحمول كوسيلة للحصول على الأخبار، وثانيهما الإسهامات الخاصة بتصميم المواقع للشاشات الصغيرة وعلى رأسها الهواتف المحمولة.

أولا الدراسات الخاصة باستخدام الهاتف المحمول كوسيلة للحصول على الأخبار:

اهتمت بعض الدراسات بالتعرف على حجم ودوافع استخدام الأفراد للهواتف المحمولة لاستهلاك الأخبار والعوامل المؤثرة على استخدام الأفراد لهذه الوسيلة، فقد افترضت دراسة Shim وآخرون (2015) أن إدراك المستخدمين لمدى ملائمة الهواتف المحمولة للوصول للأخبار يؤثر على سلوك الأفراد نحو استهلاك الأخبار على الهواتف المحمولة، فمن يرون الهواتف المحمولة كوسيلة جيدة للحصول على الأخبار يكونون أكثر استخدامًا لها.

وركزت الدراسة على نوعين من الأخبار هما الأخبار السياسية وأخبار التسلية، كما بحثت الدراسة في تأثير دوافع ثلاث - هم البحث عن المعلومات والمنفعة الاجتماعية وسهولة الوصول- على استهلاك الأخبار عبر الهواتف المحمولة.

وقد أوضحت نتائج الدراسة وجود ارتباط كبير بين إدراك المستخدمين لملائمة الهواتف المحمولة للوصول لكلا النوعين من الأخبار مع الدوافع الثلاثة لاستخدام أخبار الهواتف المحمولة، أي أنه على الرغم من كون أخبار التسلية هي الأخبار الأكثر انتشارًا والتي تقدمها الهواتف المحمولة سواء عبر المواقع أو التطبيقات الإخبارية أو مواقع التواصل الاجتماعي فإن مستخدمي الهواتف المحمولة يستقبلون الأخبار ذات الصبغة السياسية على النحو نفسه من الملائمة كأخبار التسلية، كما أظهرت النتائج تأثير دافع البحث عن المعلومات على توظيف المستخدم لكل من المواقع الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي، بينما لم يكن دافع المنفعة الاجتماعية عاملاً مؤثرًا على توظيف الفرد لكلا المصدرين الإخباريين عبر الهاتف المحمول،

على الرغم من كون الهواتف المحمولة الذكية تقدم العديد من الفرص لاندماج الأفراد في العديد من الأنشطة المتعلقة بالأخبار مثل مشاركة الأخبار ومشاركة الرأي المتعلق بهذه الأخبار وغيرها من التفاعلات الاجتماعية، كما أكدت النتائج كون سهولة الوصول أهم العوامل المؤثرة على التنبؤ باستخدام المواقع أو التطبيقات الإخبارية على الهواتف المحمولة²⁴.

في حين اختبرت دراسة Karnowski و Struckmann (2016) تأثير خصائص مجموعة من العوامل على اختيار الأفراد للجهاز المستخدم في الحصول على الأخبار وتتمثل هذه العوامل في الجهاز نفسه والمستخدمين وسياق الموقف الاتصالي، وأجرى الباحثون الدراسة عن طريق استبيان الكتروني على مجموعة من طلبة الجامعات في ألمانيا، وقد جاء في مقدمة الوسائل الاتصالية التي يستخدمها الأفراد الأجهزة المحمولة يليها الحاسبات الشخصية، بينما قل استخدمهم للوسائل التقليدية والتي غالبا ما تستخدم في ظروف مادية واجتماعية معينة، أما الأجهزة المحمولة فيستخدمها الأفراد للحصول على الأخبار في أماكن مختلفة على مدار اليوم²⁵.

ويرى Vagg (2010) أن تطور أخبار الهواتف المحمولة له انعكاسات كبيرة على أنماط استهلاك الأخبار وخاصة بالنسبة للجيل القادم مما سيؤثر بشكل واضح على مستقبل صناعة الأخبار، فمستهلكي الأخبار من خلال الهاتف المحمول يقومون بذلك في أحيان كثيرة، ويستخدمون منصات أو مصادر إعلامية متعددة، ويقدرّون مواقع البوابات الإخبارية، ويتشاركون المحتوى مع الآخرين، ويتقبلون الحملات الدعائية وخاصة الموجودة في شبكات التواصل الاجتماعي، ويبدو أن المتبنين لأخبار الهواتف المحمولة لهم أنماط استخدام مميزة وتفضيلات للأخبار²⁶.

وقد قسمت دراسة Damme وآخرون (2015) جمهور وسائل الإعلام إلى ثلاثة أنواع؛ يتمثل النوع الأول في الجمهور النشط الذي يندمج في المصادر المختلفة للأخبار سواء التقليدية أو الإلكترونية أو الهواتف المحمولة، أما النوع الثاني فيتمثل في الجمهور التقليدي وهم الأكثر ولاء للوسائل الإعلامية التقليدية، وجمهور الصدفة وهم من لا يستخدمون وسائل الإعلام بشكل اعتيادي ولكنهم في الغالب يعتمدون على

الوسائط الإلكترونية، وأخبار الهواتف المحمولة تجد مكاناً لها بين هؤلاء المستخدمين ولكن بدرجات متفاوتة، خاصة أن استخدام الهواتف المحمولة كوسيط إخباري يتزايد بشكل ملحوظ، كما وجدت الدراسة أن معظم الأخبار التي يتم استهلاكها على الهواتف المحمولة تتبع مواقع صحفية موثوق بها ويلبها الإذاعات²⁷.

واقترحت دراسة Thorson وآخرون (2015) أن يتم توجيه المواقع والتطبيقات الخاصة بالأجهزة المحمولة لذوي التعليم العالي والدخل المرتفع من غير المشتركين في الصحف المطبوعة، فهم يمثلون السوق المثالي لهذه المنتجات الرقمية، ولعل هذا يفسر واحدة من أكبر المشكلات التي تواجه مديري الصحف حيث أن نصف المشتركين فقط في النسخة المطبوعة هم من قاموا باستخدام أي من الأشكال الرقمية الخاصة بهذه الصحف وبالنسبة للهواتف المحمولة فالنسبة تقل عن النصف.

كما بحثت بعض الدراسات في تبني الهاتف المحمول لغرض استهلاك الأخبار كعملية انتشار لمبتكر أو مستحدث مدفوعة بعوامل مختلفة؛ فقد استهدفت دراسة Rim و Chan-Olmsted (2012) اختبار تصورات المستهلكين عن منصة الهاتف المحمول بالمقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى وكذلك بحث تأثيرات التفضيلات الإخبارية وأنماط استخدام الوسائل الإعلامية، وركزت الدراسة على الشباب في الفئة من 18 إلى 24 سنة، وهي فئة شديدة الأهمية للمؤسسة الإخبارية لأنهم في عملية إنشاء عاداتهم الخاصة باستهلاك الأخبار على مدى الحياة، وقد أكدت نتائج الدراسة على وجود علاقة إيجابية بين الميزة النسبية المدركة لهذه التكنولوجيا الجديدة وتبني استخدامها، كما أن استخدام الهاتف المحمول كوسيلة إخبارية يتأثر بالتكلفة وخصائص الجهاز عند الاستخدام مثل المميزات التكنولوجية الخاصة بتقديم الوسائط المتعددة وإمكانية البحث والروابط ذات الصلة كما تؤثر هذه الخصائص في استعداد المستهلك لدفع ثمن أو مقابل لهذه الخدمات، كما أكدت نتائج الدراسة أن افتراضات نموذج قبول التكنولوجيا مثل الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام تؤثر على تبني واستخدام الهاتف كوسيلة إخبارية، وهما مرتبطان ارتباطاً وثيقاً بعامل الميزة النسبية والتعقيد في نظرية انتشار المبتكرات، ويوجد أيضاً عامل آخر يتمثل في التفاعل بين

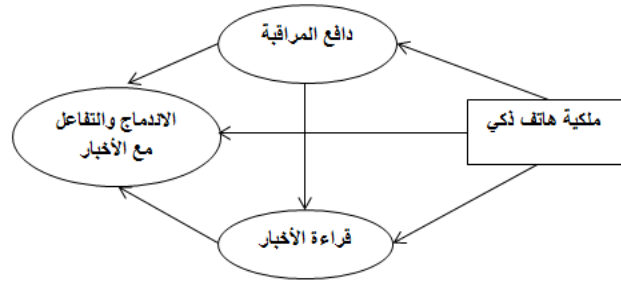
أخبار الهاتف المحمول وغيره من المنصات الإعلامية التقليدية كما تؤثر الفائدة على استعداد الشباب للدفع²⁸.

كما اقترحت دراسة Wirth, Karnowski (2008) نموذجًا متكاملًا يشرح الاعتماد على الهاتف المحمول (Mobile Phone Appropriation Model) يجمع بين نظريات التبني وتشمل: (نظرية انتشار المبتكرات ونظرية السلوك المخطط التي تقدم رؤية إضافية حول العوامل التي تؤدي لقرار التبني، ونموذج قبول التكنولوجيا) ونظريات الاعتماد، ففي سبيل التغلب على الانقسام البسيط بين التبني مقابل الرفض تم توظيف بعض المداخل للتعبير عن الجانب الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال وتأثير العوامل الشخصية والاجتماعية على تطورها مثل التأطير والتشكيل الاجتماعي، وأيضا نظرية الاستخدامات والإشباع لتعرف على الأسباب الوظيفية المتعلقة بالتبني، وكذلك التعرف على الاستخدامات المختلفة لهذا الابتكار²⁹.

وقد سعت دراسة Wei و Lo (2015)³⁰ للربط بين امتلاك الهواتف المحمولة الذكية واستخدام الأجهزة المحمولة من أجل دوافع معينة، حيث استهدفت الدراسة اختبار الفروض التالية: يمتلك مستخدمو الهواتف الذكية مستويات أعلى من استخدام الهواتف المحمولة من أجل دافع المراقبة بالمقارنة بمن لا يمتلكو الهواتف الذكية، يوجد ارتباط إيجابي بين دافع المراقبة وقراءة الأخبار على الهواتف المحمولة الذكية، يوجد ارتباط إيجابي بين قراءة الأخبار على الهاتف المحمول والاندماج والتفاعل مع الأخبار ويقصد هنا بالاندماج المناقشة وإبداء الرأي، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان لعدد من طلاب الجامعات في الصين.

وقد أكدت النتائج صحة جميع فروض الدراسة، حيث ثبت أن امتلاك هاتف ذكي يؤثر بشكل كبير على الدوافع والسلوك الخاص باستخدام الهاتف للحصول على الأخبار، كما أنه كلما نظر المستخدمون للهاتف المحمول كوسيلة مفيدة لتحقيق احتياجاتهم المعرفية كلما كان إشباع المراقبة مؤشرا قويا على استهلاك الأخبار على الهاتف، كما أن المستخدمين الأكثر استخدامًا لأخبار الهاتف يميلون للاندماج بشكل

أكبر مع الأخبار عن طريق استخدام السمات التفاعلية والتي تمكن المستخدمين من الرد ومشاركة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي. وقد انتهت الدراسة إلى وضع نموذج يعكس العلاقة بين امتلاك الهاتف الذكي ودافع المراقبة وقراءة الأخبار على الهاتف والاندماج مع هذه الأخبار كما يتضح من الشكل التالي:



شكل رقم (2) نموذج قراءة الأخبار والاندماج والتفاعل معها على الهواتف المحمولة الذكية³¹

وتقوم شركة أدوبي (Adobe) منذ عام 2010 بعمل استبيان إلكتروني سنوي حول الهواتف المحمولة وتفضيلات المستخدمين، جاء الاستطلاع الأول عام 2010 بعنوان " ماذا يريد المستخدمون من الهواتف المحمولة فيما يتعلق بالإعلام والمال والسفر والتسوق"³²، وذلك للحصول على المعلومات اللازمة لتحسين خبرة المستخدم على الهاتف المحمول، وقد وجدت النتائج أن المستخدمين يفضلون المتصفح فيما يتعلق بالمواقع الإخبارية والمدونات ومواقع الفيديو والمواقع الرياضية، ولا يفضلون التطبيقات سوى في مواقع التواصل الاجتماعي والألعاب والموسيقى.

بينما توصل آخر استبيان أجرته أدوبي في 2015³³ أن جيل الألفية والجيل الذي يسبقه وعلى الرغم من الفروق الكبيرة بينهما بدءاً من المعتقدات السياسية وحتى القضايا الاجتماعية إلا أنهما يتشابهان في السمات الخاصة باستخدام الأجهزة المحمولة والتي تتمثل في: كونهم أكثر نشاطاً على الأجهزة المحمولة، كما يستخدمون الهاتف الذكي كجهاز رئيسي، كما أنهم أكثر ميلاً للنظر للأنشطة المتعلقة بالإعلام

كأنشطة مهمة وأقل ميلاً لاستخدام الأجهزة اللوحية (التابلت)، كما أوضح الاستبيان أن المستهلكين من كل الأماكن يقضون معظم الوقت المرتبط بالإعلام والترفيه في مواقع التواصل الاجتماعي والألعاب والوصول للأخبار.

وبالإضافة للتعرف على الإستخدامات الإخبارية للهواتف المحمولة ودوافع هذا الاستخدام قامت بعض الدراسات ببحث الوظائف الإخبارية للهاتف المحمول من خلال دراسة عبر الثقافات، حيث افترضت هذه الدراسات أن تبني الهاتف المحمول والاعتماد عليه كوسيلة جديدة يمكن أن يتأثر باختلاف الثقافات، فقد اهتم Westlund (2010) بدراسة هذه الوظائف في دولتي اليابان والسويد، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها: فيما يتعلق بفائدة هذه الأخبار وقابليتها للاستخدام يمتلك اليابانيون تصوراً أفضل من السويديين نحو فائدة الوصول للأخبار عن طريق الهاتف المحمول، فالجمهور الياباني لديه اتجاه إيجابي نسبياً نحو الهاتف المحمول كوسيلة جيدة للحصول على الأخبار، في حين يجد عدد قليل من السويديين أن الهاتف المحمول وسيلة جيدة للأخبار. وفيما يتعلق بالاتجاه نحو الفائدة فقد أشارت أغلبية قليلة منهم أنه لا توجد حاجة للوصول للأخبار عن طريق الهاتف المحمول، أما فيما يتعلق بالاتجاهات نحو الدفع مقابل الحصول على الأخبار عبر الهاتف، فقد أظهرت النتائج أن اليابانيين أظهروا رغبة أقل من السويديين فيما يتعلق بالدفع لأخبار الهاتف المحمول، ويرى اليابانيون بدرجة أكبر من السويديين أن خدمات الهاتف المحمول الإخبارية تعد باهظة الثمن، وقد أكدت الدراسة أن الهاتف المحمول - في دوره كجهاز اتصالي - يمتلك تأثيراً قوياً على الثقافات وأساليب الحياة، وإن كان استخدامه كوسيلة إخبارية لا يزال محدوداً بالمقارنة باستخدامه في وظائف الاتصال بين الأفراد أو استخدام وسائل الإعلام الإخبارية الأخرى، ولكن ربما يتزايد هذا الاستخدام في المستقبل، وهذا يتوقف على الاستعداد للدفع مقابل هذه الخدمات³⁴.

كما قارن Humphreys وآخرون (2010) بين استخدامات الهاتف المحمول والاعتماد عليه في الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا، ولم تجد الدراسة اختلافات جوهرية، وأرجع الباحثون ذلك لتشابه معدلات الاعتماد على الهاتف المحمول كوسيلة

اتصالية في كلا البلدين، فجميع المشاركين في الدراسة يستخدمون الإنترنت عن طريق هواتفهم الذكية، كما كشفت الدراسة أن سياق الاستخدام يرتبط بالطريقة التي يستخدم بها الإنترنت والجهاز الذي يتم اختياره، فهناك دوافع وظيفية لاستخدام إنترنت الهاتف المحمول مثل التحقق من أحوال الطقس والبحث عن الاتجاهات باستخدام الهواتف الذكية، وهناك دوافع طقوسية تتمثل في تصفح البريد الاجتماعي والفيس بوك³⁵.

وفي حين ركزت معظم الدراسات السابقة المتعلقة بالهاتف المحمول كوسيلة للحصول على الأخبار على مستخدمي هذه الوسيلة، يُلاحظ ندرة الدراسات التي تطرقت لتوظيف المؤسسات الإعلامية للهواتف المحمولة كوسيلة لعرض المحتوى والوصول إلى قطاعات مختلفة من الجمهور، وتوجد إحدى الدراسات استهدفت تقييم أنشطة الشركات الإعلامية الموجودة والمخطط لها، وشرح كيفية استخدام الإمكانيات التكنولوجية لنقل المعلومات الصحفية والترفيه، كما هدفت الدراسة أيضا لتحديد ما إذا كان هناك مستوى كافٍ من الخدمات التفاعلية والمحتوى الذي يعزز من الاستخدام المناسب لخدمات الوسائط المتعددة الخاصة بالهواتف المحمولة، وقد أوضحت الدراسة أن الكثير من الشركات الإعلامية، سواء الخاصة بالصحف أو المحطات التلفزيونية في ألمانيا، تستخدم بالفعل الهاتف المحمول كقناة إعلامية، كما تخطط هذه الشركات لزيادة الخدمات في المستقبل، وأشارت الدراسة إلى أن أهم السمات التي تميز الهاتف المحمول كوسيلة اتصالية تكمن في المحلية وإدراك السياق فهذه السمات تجمع بين مكان استقبال الهاتف المحمول مع الأنشطة الممكنة هناك مع الأخذ بعين الاعتبار تفضيلات المستخدم، فهذا السيناريو يضمن وصول المعلومات للمتلقي في الوقت المناسب والمكان المناسب، لذا فمستقبل خدمات معلومات الهاتف المحمول يكمن بوضوح في التركيز محليا، ولكن على الرغم من ذلك وجدت الدراسة أن الأخبار العالمية بما فيها أخبار ألمانيا وأخبار الرياضة هي المتاحة بدرجة أكبر في سوق خدمات الهاتف المحمول، وتأتي في المرتبة الثانية وبفارق عنها الأخبار المحلية تليها نتائج المباريات وأخبار الأعمال، ولكن يُلاحظ وجود تحول واضح في التخطيط

المستقبلي لخدمات الهاتف المحمول نحو الخدمات القائمة على الموقع وتتمثل في الأخبار المحلية والأحداث المحلية، وكنتيجة لذلك يتوقع حدوث تحول كبير بعيداً عن الأخبار العالمية والأخبار التجارية، وسيقوم جزء صغير فقط من أقسام التحرير بتحديد المحتوى الخاص بخدمات الهاتف المحمول³⁶.

كما قام Wenger وآخرون (2014) بتحليل أكثر من 700 إعلان لوظائف خاصة بستة عشرة مؤسسة إعلامية أمريكية تمتلك صحفاً وقنوات تليفزيونية في الفترة من 2010 وحتى 2015 للتعرف على نسبة الوظائف التي تتضمن من بين شروطها إجادة المهارات الخاصة بالأجهزة المحمولة سواء فهم كيفية جمع الأخبار بالأجهزة المحمولة أو استخدامها للتفاعل مع جمهور مواقع التواصل الاجتماعي وأيضاً تنسيق المحتوى بشكل مناسب لهذه الوسيلة، وقد أوضحت النتائج وجود نسبة كبيرة من بين هذه الوظائف تتطلب مهارات التعامل مع الأجهزة المحمولة تقترب من نصف هذه الإعلانات بالنسبة للصحف وتزيد عن الربع بالنسبة للمحطات التليفزيونية، وتدلل هذه النتائج على أهمية المهارات الخاصة بالهواتف المحمول وهو ما يشجع أساتذة الصحافة لإعادة التفكير مرة أخرى في مناهج الصحافة في ضوء هذه المتطلبات الجديدة، وخاصة كيف تسهل الأجهزة المحمولة اندماج الجمهور وتفاعلها فالتكامل بين المواقع الاجتماعية والأجهزة المحمولة هو أساس نجاح المؤسسات الإعلامية في الوقت الراهن³⁷.

ثانياً الدراسات الخاصة بتصميم المواقع للهواتف المحمولة:

يُلاحظ الاهتمام المبكر من قبل الباحثين الأجانب بدراسة تصميم المواقع للشاشات الصغيرة وعلى رأسها الهاتف المحمول حتى قبل أن تصبح هذه الأجهزة المحمولة شائعة الاستخدام لدى أعداد كبيرة من المستخدمين كما يحدث في الوقت الراهن، وقد استهدفت بعض هذه الدراسات التعرف على المشكلات المتعلقة بالمواقع على الشاشات الصغيرة واختبار سهولة استخدام هذه المواقع؛ حيث قام Buchanan وآخرون (2003) بالمقارنة بين سهولة التصفح على الشاشات الكبيرة والصغيرة على صفحات الويب التقليدية المصممة للعرض على الشاشات الكبيرة، وقد أوضحت

النتائج أن نصف مستخدمي الشاشات الصغيرة فقط هم من نجحوا في إنجاز المهام التي نجح فيها مستخدمي الشاشات الكبيرة، كما وجد الباحثون أن مستخدمي الشاشات الصغيرة قاموا بالعديد من الخيارات غير الصحيحة عند التّجول في صفحات الويب، كما كانوا أقل استعدادًا للتصفح العميق³⁸.

كما استهدفت دراسة Ihm (2012) البحث في القيود الموجودة عند استخدام الهواتف المحمولة في الوصول للإنترنت كالشاشة الصغيرة وغياب آليات الإدخال كلوحة المفاتيح وضعف الاتصال بالإنترنت، كما بحثت الدراسة في أنشطة وتفاعلات المستخدم على الأجهزة المحمولة، والقضايا المتعلقة بسهولة استخدام الويب عبر الهاتف، وأيضا التعرف على أفضل الممارسات الخاصة بتصميم المواقع للهواتف المحمولة.

وقد أوضحت النتائج وجود بعض المشكلات في الموقع محل الدراسة ناتجة عن صغر مساحة القائمة المنسدلة وعدم وجود صندوق البحث وأيضا عدم وضوح العلامة الخاصة بأيقونة البريد الإلكتروني، والتداخل بين صفحة اتصل بنا وصفحة الخرائط والاتجاهات، وأكدت النتائج أن الصعوبة الأكبر في تصفح الويب على الشاشة الصغيرة تتمثل في اختيار الروابط النصية الصغيرة بدقة عن الضغط عليها، لذا يجب إضافة بعض الفراغ حول الروابط لجعل منطقة النقر كبيرة بالقدر الكافي، كما أنه من الصعب قراءة نصوص طويلة جدا لذا فقد تحتاج إلى أن يتم تقسيمها لعدة صفحات، كما يقترح الباحث أن تظهر الأخبار الرئيسية فقط في الصفحة الرئيسية وتقسيم القصص الإخبارية الطويلة إلى أجزاء صغيرة³⁹.

وسعت دراسة Zhang (2012) للتعرف على اتجاهات المستخدمين نحو النسخة الإلكترونية للصحيفة على الأجهزة المحمولة والنسخة المطبوعة للصحيفة، وأيضا تحليل تصميم تطبيقات الأيباد الخاصة بصحف New York Times و USA Today و Huffington Post.

وقد أكدت النتائج وجود اتجاهات إيجابية لدى المستخدمين نحو تصميم موقع الصحف على الأجهزة المحمولة، ومعظم المستخدمين يفضلون قراءة الصحف

الإلكترونية على جهاز الكمبيوتر ثم الأجهزة المحمولة، وأكدت النتائج أن قراءة الأخبار سواء عبر المواقع أو التطبيقات أصبحت واحدة من أهم استخدامات الأجهزة اللوحية متعددة الوظائف، كما أشار المستخدمون إلى أن تصميم المواقع الإلكترونية للصحف يجب أن يكون أكثر تطورًا بما يتناسب مع احتياجات القراء.

وأوضحت الدراسة أن تصميم تطبيقات الصحف يهدف لإنشاء بنية معلوماتية بصرية منظمة تنظيمًا جيدًا وتقدم للمستخدمين تجربة تفاعلية جيدة، ويتم عرض قصة إخبارية واحدة في الصفحة حيث تركز تطبيقات الصحف محل الدراسة على تقديم خبرة جيدة للمستخدم في قراءة الأخبار⁴⁰.

وقد حاولت بعض الدراسات البحث عن تصميم للواجهة على الشاشات الصغيرة يتسم بالكفاءة العالية وسهولة الاستخدام- وسنعرض بالتفصيل لبعض هذه الدراسات للتعرف على أساليب تصميم واجهة مواقع الهواتف المحمولة- فقد قارنت دراسة Qiu وآخرون (2004) بين ثلاثة أساليب لتصميم الواجهة على شاشات العرض الصغيرة والتي تتمثل في أسلوب العرض الأمثل (Presentation Optimization) وأسلوب التحويل الدلالي (semantic conversion) وأسلوب التكبير (zooming) ، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي حيث تم إجراء تجربة وعرض واجهة أحد المواقع بالأساليب الثلاث للتعرف على إيجابيات وسلبيات كل طريقة، وقد أظهرت النتائج أن أسلوب التكبير يعد أفضل قليلاً من أسلوب التحويل الدلالي، بينما يتفوق الأسلوبان على أسلوب العرض الأمثل.

ويقدم أسلوب العرض الأمثل نطاقاً واسعاً من التقنيات التي تهدف لتحسن عملية تقديم المحتوى على الشاشات إلى أقصى حد وجعل عملية تنقل المستخدمين عبر الموقع أقل تعقيداً، حيث تقوم هذه التقنيات بتكييف المحتوى وفقاً لمساحة الشاشة عن طريق ضبط عرض مساحة الواجهة بحيث يشعر المستخدمون بالارتياح من التمرير الأفقي للوصول للمحتوى المطلوب، فعن طريق هذا الأسلوب يتم إحداث تناسب بين المحتويات والمساحة المحدودة للشاشة.

وتتمثل إيجابيات هذا الأسلوب في كونه الأسلوب الأفضل للمستخدم المبتدئ الذي يرغب في رؤية كل المعلومات في صفحة واحدة، أما سلبياته فتتمثل في أن المشاركين في التجربة احتاجوا لقراءة العديد من النصوص للبحث عن معلومة صغيرة يرغبون فيها، كما كان من الصعب جدا البحث عن إجابة محددة، ومعظم المستخدمين لا يفضلون شريط التمرير ولكنهم اعتادوا على رؤية الخطوط العريضة للمعلومات والنقر على الموضوع محل الاهتمام وبالتالي الذهاب لتفاصيل الموضوع مباشرة.

أما أسلوب التحويل الدلالي ففيه يتم تحليل محتويات الويب وإعادة ترتيبها بناء على بعض القواعد النفسية والإحصائية والتي تحدد ترتيب الأهمية داخل الصفحة، ويمكن استخدام تلخيص النص وهيكل الشجرة لإعطاء لمحة عامة عن المحتويات للمستخدمين، ويمكن للمستخدمين القفز من أي صفحة مباشرة إلى الصفحة التي تحتوي المادة المطلوبة، فهذا الأسلوب يعتمد على تلخيص وتقديم لمحة عامة عن المحتوى للمستخدمين، وتتمثل إيجابيات هذا الأسلوب في أنه أسهل للتنقل وأكثر تنظيماً من الأسلوب السابق، ومن السهل رؤية محتوى الصفحة كما أن هذا الأسلوب لا يحتوي على شريط التمرير، أما عيوبه فتتمثل في أن المعلومات يتم تقسيمها في بعض الأحيان، ويتم البحث عنها من صفحة لأخرى.

في حين يعتمد أسلوب التكبير على عملية الاستدعاء التدريجي التي تحتفظ بكل من المعلومات البنائية والدلالية، ففي هذا النوع يتم تقديم البيانات البنائية أولاً بينما يتم تسليم البيانات الدلالية عند الطلب؛ فالسيرفر يرد على المستخدم أولاً بالبيانات البنائية بالإضافة إلى مجموعة صغيرة من البيانات الدلالية التي تساعد المستخدم على فهم المعلومات بشكل متكامل، والهاتف المحمول يمكنه أن يجعل البيانات الهيكلية في مساحة الشاشة عندما يقوم المستخدم بالانتقال إلى منطقة محددة والنقر لرؤية المعلومات الدلالية الكاملة، ويقوم المتصفح بجلب المعلومات المناظرة وتسليمها باستخدام الكثير من مساحة الشاشة عند الضرورة، أي أن هذا الأسلوب يتضمن التحليل الدلالي مع وظيفة التكبير، وتتمثل إيجابيات هذا الأسلوب في أنه أسهل للتنقل

وعند البحث عن معلومات فإن الشخص يحتاج فقط للرجوع للقائمة والنقر على الموضوع الأكثر ارتباطاً بما يبحث عنه وبالتالي فهذا الأسلوب هو الأفضل في العثور على المعلومات بسرعة، فهو يوفر بنية بديهية هرمية لذا من السهل للمستخدم أن يجد ويقرأ المعلومات المطلوبة، أما عيوبه فتتمثل في أن الصورة التي تظهر على الشاشة الصغيرة لا يمكن أن تكون واضحة جداً، كما أنه يفتقر إلى ميزة البحث بكلمة مفتاحية⁴¹.

وقد استهدفت دراسة Jeong و Han (2012) تحليل واجهة المستخدم لمجموعة من مواقع الصحف الأجنبية على الهواتف المحمولة، وتحديدًا المساحة المستخدمة في المحتوى، وقد أشارت النتائج لوجود مجموعة متعددة من الممارسات المتسببة في إهدار المساحة، مثل استخدام مساحات إعلانية كبيرة، واقتصار الصفحة الأولى على الإبحار، أو وجود نظام القائمة فقط، وبالتالي يضطر المستخدمون للنقر على الرابط لعرض المحتويات الفعلية للصفحة الثانية، وهو ما يعني وقتاً إضافياً للمستخدمين، وقد اقترحت الدراسة لتحقيق الاستفادة القصوى من المساحة أن يختفي الصندوق الخاص بعنوان الموقع (URL) تلقائياً عندما يتم تحميل صفحة الموقع على الهاتف المحمول حيث أن صندوق العنوان يحتل حوالي 12% من حجم الشاشة وإذا تم استغلال هذه المساحة يمكن عرض المزيد من كلمات المحتوى، وأيضاً ضرورة وجود رابط على موقع الهاتف المحمول للموقع الأصلي للصحيفة فإذا ما كانت شاشة الجهاز المحمول كبيرة يتمكن المستخدم من الوصول للموقع الأصلي، كما اقترحت الدراسة إتاحة صندوق للبحث في موقع الهاتف المحمول، ووضع العناوين الرئيسية للصفحة الأولى أو تصغير الإبحار أو القائمة الموجودة بها إلى أدنى حد ممكن، كما أشارت النتائج لبعض السمات الضرورية والمطلوب تواجدها في هذه المواقع على الرغم من محدودية مساحتها – وخاصة بالنسبة للمحلية منها- تتمثل في أحوال الطقس والوقت والتاريخ الحالي جنباً إلى جنب مع تاريخ آخر تحديث للموقع، كما أوضحت النتائج أن العديد من المواقع تستخدم قالباً واحداً (template) واستخدام هذا القالب يمكن أن يوفر الوقت والمال؛ ولكنه في الوقت نفسه يجعل من الصعب إظهار هوية الصحيفة⁴².

كما اهتمت دراسة Yu و Kong (2015) باستعراض والمقارنة بين التقنيات المختلف لتصفح شبكة الإنترنت عبر الأجهزة المحمولة، وقسم الباحثون طرق تصفح الويب على الأجهزة المحمولة لثلاث طرق رئيسية هي: تصميم منصة خاصة بالجهاز المحمول، صفحات الويب المعتمدة على الهيكلية، و صفحات الويب القائمة على التكبير.

ويشمل النوع الأول مجموعة من التقنيات كلغات الترميز والأدوات التفاعلية التي تسهل على مصممي المواقع إنشاء الموقع الأمثل على الجهاز المحمول، أما تقنيات إعادة هيكلة الصفحة فهي تعمل بذكاء على تكيف نسخة الموقع الخاصة بسطح المكتب كي تكون صالحة للتصفح عبر الأجهزة المحمولة وهذه التقنيات تكتشف المعلومات الأكثر ارتباطاً ثم تخلق مخططاً (layout) يناسب الأجهزة المحمولة، أما النوع الثالث فيعرض صفحة الموقع الخاصة بسطح المكتب على شاشة الجهاز المحمول في شكل مخلص أو نظرة عامة لهذه الصفحة، وهو ما يسمح للمستخدم بتكبير جزء معين للقراءة المفصلة⁴³.

وقد اقترح Kong و Ahmadi (2008) مجموعة من الخطوات للحصول على تصميم فعال خاص بالتصفح على الهاتف المحمول تتمثل في: تحسين صفحة الويب عن طريق إزالة الأكواد والعناصر غير الضرورية والمحتوى غير المرتبط، كما يجب تغيير مساحة كل العناصر المرئية مثل الصور سواء في العرض أو الارتفاع لتناسب الشاشات الصغيرة، وأيضاً تقسيم الصفحة لعدة صفحات فرعية بناءً على مساحة الشاشة ثم بناء روابط للتنقل بين الصفحات الفرعية المختلفة، وبناء جدول المحتويات لتوفير تنقل سريع بين الموضوعات المختلفة في المحتوى الرئيسي⁴⁴.

كما أشار Suda (2011) إلى أن شاشات الهواتف المحمولة لا تختلف في المساحة فقط ولكنها تختلف أيضاً في الشكل لذا الأفضل عند تصميم موقع للهاتف المحمول الحفاظ على شكل وأسلوب الموقع صغيراً وخطياً قدر الإمكان، وأن يكون المصمم على وعى بمسألة سهولة الاستخدام وكيف يختلف تصميم الهاتف المحمول عن تصميم موقع للحاسب خاصة وأنه يصمم لشخص يستخدم الهاتف المحمول وهو

يتحرك، لذا يجب أن يفكر المصممون في شكل ونوعية المحتوى والخدمات التي يحتاجها المستخدمون، فالإنترنت على الهاتف المحمول هو مكان جيد لمساعدة الناس على التعرف على أماكن الخدمات وتقديم ملخصات وعناوين الأخبار ولكنه المكان السيئ لقراءة موضوعات طويلة، كما أن التجول والإبحار السهل والذي يعد مهمة بسيطة بالنسبة لمستخدمي أجهزة الكمبيوتر يعتبر أمرًا صعبًا بالنسبة لمستخدمي الهواتف المحمولة؛ فعلى سبيل المثال فإن نسخ عدة جمل من صفحة لأخرى على الهاتف المحمول يعد أمرًا صعبًا، وحتى التجول البسيط يمكن أن يصبح غير محتمل بسبب انتظار تحميل الصفحة⁴⁵.

تعليق عام على الدراسات السابقة:

- أكدت الدراسات السابقة على زيادة معدلات استخدام الهواتف المحمولة للحصول على الأخبار في الوقت الحالي، ومن المتوقع أن تصبح الأجهزة المحمولة هي الوسيلة الأولى لاستهلاك الأخبار في المستقبل.

- ركزت الدراسات السابقة المتعلقة باستخدام الهواتف المحمولة كوسيلة لاستهلاك الأخبار على دوافع الاستخدام، والوظائف الإخبارية للهواتف المحمولة، كما قامت بعض الدراسات برصد وتحليل الفروق بين هذه الدوافع والوظائف في دول مختلفة من خلال دراسة عبر الثقافات، واعتمدت معظم الدراسات السابقة المتعلقة باستخدام الهواتف المحمولة للحصول على الأخبار في بنائها النظري على نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية انتشار المستحدثات، واستخدمت معظم هذه الدراسات أداة الاستبيان.

- اهتم الباحثين الأجانب بدراسة تصميم المواقع للأجهزة المحمولة ذات الشاشات الصغيرة وعلى رأسها الهواتف المحمولة، وركز معظم هذه الدراسات على اختبار يسر استخدام هذه المواقع، والتعرف على المشكلات المتعلقة بالمواقع على الشاشات الصغيرة، وأيضًا البحث عن تصميم للواجهة على الشاشات الصغيرة يتسم بالكفاءة العالية وسهولة الاستخدام، في حين ركز عدد قليل من الدراسات على تحليل مجموعة

من مواقع الصحف الأجنبية على الأجهزة المحمولة، والتعرف على اتجاهات المستخدمين نحو هذه المواقع.

- انتمت الدراسات الخاصة بتصميم واجهات المواقع على الهواتف المحمولة إلى نمط الدراسات التجريبية، بينما انتمت الدراسات الخاصة بالتعرف على اتجاهات المستخدمين نحو مواقع الصحف على الأجهزة المحمولة إلى نمط الدراسات الميدانية، ويلاحظ أن أياً من هذه الدراسات لم توظف إطاراً نظرياً.

- قدمت الدراسات السابقة مجموعة من الإرشادات الخاصة بتصميم المواقع الإخبارية على الهواتف المحمولة بناءً على تقييم المستخدمين ليسر استخدام المواقع وبناءً على أسس التصميم التي تهتم بالتركيز على احتياجات وتفضيلات المستخدمين.

- اعتمدت الدراسات السابقة في كلا الاتجاهين على عينات عمدية من مستخدمي الهواتف المحمولة كوسيلة لاستهلاك الأخبار، واعتمدت معظم الدراسات على الشباب باعتبارهم الفئة الأكثر استخداماً للهواتف المحمولة لتحقيق وظائف مختلفة من بينها الحصول على الأخبار.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق هدف رئيسي وهو: التعرف على تفضيلات مستخدمي المواقع الإخبارية المصرية على الهواتف المحمولة لتصميم هذه المواقع وتقييمهم للتصميم الحالي لها ولتحقيق هذا الهدف تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- رصد وتحليل شكل عناصر التصميم المختلفة في عينة من المواقع الإخبارية المصرية على الهاتف المحمول.
- التعرف على كثافة استخدام الباحثين للمواقع الإخبارية على الهواتف المحمولة.
- التعرف على كيفية استخدام الباحثين لهذه المواقع.
- دراسة وتحليل تقييم الباحثين لتصميم المواقع الإخبارية المصرية على الهواتف المحمولة.
- رصد آراء وتفضيلات الباحثين تجاه عناصر تصميم هذه المواقع.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما العناصر المكونة للصفحة الرئيسية في المواقع الإخبارية المصرية الخاصة بالهاتف المحمول؟
- 2- ما الفروق الموجودة بين المواقع محل الدراسة في عناصر التصميم المختلفة؟
- 3- ما العناصر ثابتة الموجودة في تصميم المواقع محل الدراسة؟
- 4- ما الشكل التي تتبناه مواقع الدراسة لصفحات الأقسام والموضوعات؟
- 5- كيف يستخدم المبحوثون المواقع الإخبارية على الهواتف المحمولة؟
- 6- ما أكثر المواقع الإخبارية استخدامًا بالنسبة لعينة الدراسة؟
- 7- ما تقييم المبحوثين لجودة تصميم المواقع الإخبارية المصرية على الهواتف المحمولة؟
- 8- كيف يفضل المبحوثون شكل وطريقة عرض عناصر التصميم المختلفة في هذه المواقع؟
- 9- ما أهم عناصر التصميم التي يجب أن تتضمنها المواقع في رأى المبحوثين؟

فروض الدراسة:

- 1- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في كثافة استخدام الهاتف حسب السن (المرحلة العمرية للشباب).
- 2- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في كثافة استخدام الهاتف المحمول كوسيلة لمتابعة الأخبار حسب النوع.
- 3- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة استخدام الهاتف المحمول كوسيلة وزيادة عدد الأنشطة يقوم بها المبحوثون في الموقع الإخباري.
- 4- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة استخدام الهاتف المحمول كوسيلة إخبارية وتقييم المبحوثين لجودة تصميم المواقع الإخبارية على الهاتف المحمول.
- 5- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين عدد الأنشطة الإخبارية وتقييم المبحوثين لجودة تصميم المواقع الإخبارية على الهاتف المحمول.

6- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في تقييمهم لجودة تصميم المواقع الإخبارية على الهواتف المحمولة حسب النوع.

7- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في تقييمهم لجودة تصميم المواقع الإخبارية على الهواتف المحمولة حسب السن أو المرحلة العمرية للشباب.

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسات إلى نمط الدراسات الوصفية لأنها تسعى لتوصيف عناصر تصميم المواقع الإخبارية المصرية على الهواتف المحمولة والتعرف على تفضيلات الجمهور لتصميم هذه المواقع وتقييمهم لها.

مناهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج المسح، بأسلوبه الوصفي والتحليلي وذلك لتوصيف تصميم المواقع الإخبارية على الهواتف المحمولة وتحليل العناصر المختلفة للتصميم وأيضاً توصيف وتحليل تفضيلات المستخدمين لتصميم هذه المواقع وتقييمهم للتصميم الحالي للمواقع.

أدوات الدراسة: اعتمدت الدراسة على أداة تحليل الشكل لدراسة تصميم مجموعة من المواقع الإخبارية المصرية على الهواتف المحمولة، وركزت الباحثة على الملاحظات الكيفية الخاصة بخصائص وعناصر تصميم هذه المواقع، كما اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان للتعرف على تفضيلات المستخدمين الخاصة بتصميم المواقع الإخبارية المصرية على الهواتف المحمولة والتعرف على تقييمهم للتصميم الحالي لهذه المواقع.

وقد استخدمت الباحثة مقياس لجودة تصميم المواقع الإخبارية على الهواتف المحمولة مكون من ثلاثة عشرة عبارة، وتم قياس كل العبارات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يتدرج من 1 (معارض جداً) وحتى 5 (موافق جداً)، كما استخدمت الباحثة مقياساً لكثافة استخدام الهاتف المحمول كوسيلة لاستهلاك الأخبار بناءً عليه تم تقسيم هذا الاستخدام إلى كثيف ومتوسط ومنخفض.

الإطار الإجرائي للدراسة:

مجتمع الدراسة التحليلية: يتمثل في المواقع الإخبارية المصرية على الهواتف المحمولة، وعدد كبير من المواقع الإخبارية المصرية أصبحت تهتم بوجود نسخة لموقعها خاصة بالهاتف المحمول، وبعض هذه المواقع يمتلك تطبيقًا منفصل للموقع، ولكن هذه التطبيقات تتطلب مزيدًا من الوقت للتحميل، لذا فعدد مستخدميها أقل بكثير من مستخدمي المواقع وهو ما أكدته دراسة استطلاعية قامت بها الباحثة.

عينة الدراسة التحليلية:

وهي المواقع السبعة الأكثر استخدامًا وفقًا لتصنيف أليكسا الذي يمكننا من معرفة ترتيب المواقع على مستوى العالم كله، وعلى مستوى كل دولة ويعطي لنا ترتيبًا لأكثر 500 موقع استخدامًا، واختارت الباحثة المواقع السبعة لأنها هي المواقع الأكثر استخدامًا بين عينة المبحوثين في الدراسة الميدانية، ويوضح الجدول التالي المواقع التي خضعت للدراسة وترتيبها على تصنيف أليكسا:

جدول رقم (1) يوضح ترتيب المواقع التي خضعت للتحليل وفقًا لتصنيف أليكسا⁴⁶

اسم الموقع	ترتيبه بين كل المواقع المصرية على أليكسا	ترتيبه بين المواقع الإخبارية المصرية على أليكسا
اليوم السابع	5	1
البوابة نيوز	7	2
الفجر	10	3
الوطن	12	4
فيتو	13	5
مصر اوي	14	6
المصري اليوم	16	7

مجتمع الدراسة الميدانية: يتمثل في الشباب المصري المستخدم للهاتف المحمول كوسيلة لمتابعة الأخبار وتصفح المواقع الإخبارية، وقد اختارت الباحثة فئة الشباب لأنها هي الفئة الأكثر استخدامًا للهاتف المحمول كوسيلة لمتابعة على الأخبار كما أوضحت الدراسات السابقة.

عينة الدراسة الميدانية: اعتمدت الباحثة على عينة عمدية من الشباب المصري من سن 18-35 سنة من مستخدمي المواقع الإخبارية على الهواتف المحمولة يبلغ قوامها 250 مفردة، وتم تقسيمهم إلى مجموعتين الأولى (18- 23 عاما) وجميعهم طلبة

جامعيون، والثانية من (24- 35) وجميعهم يعملون بوظائف مختلفة لبيان الفرق بين المجموعتين في كثافة استخدام الهاتف كوسيلة إخبارية وتقييمهم لجودة تصميم المواقع الإخبارية على الهواتف المحمولة.

إجراءات الصدق والثبات:

إجراءات الصدق: تم إجراء قياس للصدق لأدوات الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين⁴⁷ لتحديد مدى صلاحيتها لقياس ما هو مستهدف قياسه، وتم إجراء التعديلات في ضوء ما أشار به المحكمون.

إجراءات الثبات: تم قياس الثبات من خلال أسلوب القياس وإعادة القياس، حيث تم إعادة الاختبار على (10%) من حجم العينة الأصلي، وتم استخراج معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين في المرتين لتحديد معامل ثبات الأداة البحثية، من خلال المعادلة التالية:

نسبة الثبات = عدد الإجابات المطابقة من جملة أسئلة الاستمارة / مجموع الأسئلة
وقد جاءت نسبة الثبات مرتفعة (92.8%) مما يدل على ثبات أداة الاستبيان.

المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على البرنامج الإحصائي SPSS وذلك من خلال المعالجات والاختبارات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية والمتوسط الحسابي.
- الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات في وزن معين بناءً على عدد المراتب في السؤال، ثم تجمع نتائج الضرب لكل سؤال للحصول على مجموع الأوزان المرجحة وتحسب النسب المئوية لكل بنود السؤال.
- الوزن المئوي الذي يحسب من المعادلة: الوزن المئوي = (المتوسط الحسابي * 100) / الدرجة العظمي للعبارة.
- معامل ارتباط بيرسون لتحديد شكل العلاقة بين متغيرين.
- اختبار (ت) للكشف عن دلالة الفروق الإحصائية بين متوسطي عينتين.

نتائج الدراسة:

أولا نتائج الدراسة التحليلية:

قامت الباحثة بتحليل شكل سبعة من المواقع الإخبارية المصرية على الهاتف المحمول، وفقاً لمجموعة من العناصر على النحو التالي:

عناصر التحليل:

1- بنية الصفحة الرئيسية: (ويقصد بها عدد الأعمدة المكونة للصفحة الرئيسية) إن الصفحة الرئيسية للموقع الإخباري هي البوابة التي يستطيع القراء من خلالها العثور على خبر أو موضوع محدد لقراءته، وتصميم الصفحة الرئيسية هو أمر هام لأنه يحدد السرعة التي نجد بها المعلومات.

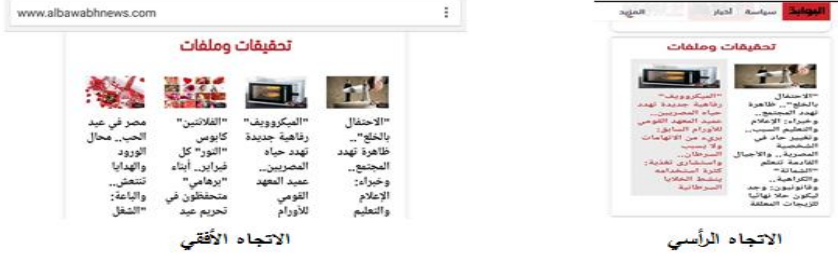
ونظراً لصغر مساحة شاشة التليفون المحمول فإن الصفحة الرئيسية للمواقع الإخبارية التي خضعت للدراسة تتكون من عمود واحد وذلك في الاتجاه الرأسي (vertical orientation)، وأيضاً عند دوران الشاشة للاتجاه الأفقي (horizontal orientation)، وبالتالي يتم عرض عنوان موضوع واحد على مساحة الشاشة، فمصممي هذه المواقع لم يحدثوا فرقاً عند عرض الموقع في الاتجاه الأفقي ويستفيدوا من كبر مساحة الشاشة بالمقارنة بالاتجاه الرأسي؛ وبالتالي لم يتغير سوى تمدد شكل العرض وبالتالي عرض العنوان على سطر واحد بدلاً من عدة أسطر كما يتضح في الشكل التالي لموقع اليوم السابع (وهو الحال نفسه في باقي مواقع الدراسة ما عدا موقع البوابة نيوز):



شكل رقم (3) الفرق بين شكل موقع اليوم السابع في الاتجاه الأفقي والرأسي

أما موقع البوابة نيوز فيختلف عن المواقع الستة في حدوث اختلاف في شكل الموقع في الاتجاه الأفقي بالمقارنة بالاتجاه الرأسي؛ ففي الاتجاه الرأسي يتم عرض

موضوعان على الشاشة أما عند دوران الشاشة للاتجاه الأفقي يتم عرض أربعة موضوعات أي أنه يحدث تعديل تلقائي في شكل عرض الموقع مع دوران الشاشة، مما يجعل صفحة الموقع أقصر كما يتضح في الشكل التالي:



شكل رقم (4) الفرق بين شكل موقع البوابة نيوز في الاتجاه الأفقي والرأسي

2- أسلوب عرض الصفحة الرئيسية: اتبعت كل المواقع التي خضعت للدراسة -

ماعدا موقع مصراوي- في نسختها الخاصة بالهاتف المحمول أسلوبًا واحدًا لعرض الصفحة الرئيسية وهو أسلوب عرض القائمة (list-view) وفيه تحتوي الصفحة الرئيسية على أسماء أقسام الموقع وعناوين أحدث الموضوعات في كل قسم، وفي بعض المواقع يكون عنوان القصة الإخبارية مصحوبا بصورة.

وطريقة عرض القائمة تقدم الكثير من المعلومات في وقت واحد؛ حيث يعرض الموقع كل أقسامه على الصفحة الرئيسية، لذا نلاحظ أن التصميم طويل جدا فالفراء بحاجة للتنقل بشكل عمودي لأسفل للعثور على الموضوعات التي تهمهم.

أما موقع مصراوي فهو الموقع الوحيد الذي اتبع أسلوبًا آخر غير أسلوب عرض القائمة وهو أسلوب التصميم التدريجي (progressive design) وفيه تحتوي الصفحة الرئيسية على أسماء أقسام الموقع فقط وبعد النقر على اسم الموقع فإن المستخدم يرى العناوين الإخبارية الخاصة بهذا القسم، واكتفى مصراوي على صفحته الرئيسية بوضع عناوين الأقسام وأهم الأخبار والموضوعات الأكثر قراءة مما جعل صفحتها هي الأقصر بين كل صفحات المواقع الإخبارية التي خضعت للدراسة.

أما تجول المستخدم في مواقع الدراسة فيتم من خلال القائمة الرئيسية الموجودة في أعلى الصفحة وأيضا من خلال الروابط الموجودة في أسفل الصفحة الرئيسية، ولكن

يُلاحظ أن موقعى اليوم السابع ومصراوي وضعوا أيضا أسماء أقسام الموقع في أسفل الصفحة، وبالتالي يمكن للمستخدم الوصول لأي قسم دون التمرير لأعلى وهى ميزة انفرد بها الموقعان، "فالمستخدمون غالبا يقومون بمسح الشاشة من أعلى لأسفل مع التمرير للوصول للمعلومات، والعديد من مستخدمي الهواتف المحمولة ينتقلون بسرعة لأسفل الصفحة إذا لم يجدوا ما يحتاجون إليه أعلى الصفحة، ولذا من الأفضل وضع الروابط المهمة في أسفل الصفحة وخاصة إذا كانت الصفحة طويلة جدا"⁴⁸.

كما يتضح في الشكلين التاليين:



شكل رقم (5) الروابط الموجودة في أسفل موقع اليوم السابع ومصراوي

ويلاحظ وجود أيقونة (إلى الأعلى) والتي تميز بها كل من مصراوي وفيتو واليوم السابع والتي تمكن المستخدم من الوصول لأعلى الصفحة بمجرد الضغط على هذه الأيقونة ودون الحاجة إلى التمرير لأعلى.

وقد اكتفت مواقع فيتو والبوابة نيوز والوطن بوضع الروابط الخاصة "بمن نحن؟" و"اتصل بنا" أسفل الموقع، أما موقع المصري اليوم فيوجد في أسفل صفحته الرئيسية مجموعة أكثر من الروابط تتمثل في (عن الموقع، سياسة النشر، اتصل بنا، الرسائل الإخبارية، النشرة البريدية، نسخة الكمبيوتر).

3- شكل الموضوعات على الصفحة الرئيسية: إن الاختلاف بين المواقع الستة التي

تشاركت في استخدام أسلوب عرض القائمة يتمثل في طريقة عرض الصور المصاحبة لعناوين موضوعات الأقسام على الصفحة الرئيسية، كما يتضح من الأشكال التالية:



شكل رقم (6) شكل الموضوعات في الصفحات الرئيسية للمواقع

حيث يُلاحظ أن اليوم السابع وفيتو تشابها في عرض صور مصاحبة لكل الموضوعات وذلك على يمين كل موضوع، وإن كان هناك خطوط فاصلة واضحة بين عناوين الموضوعات في اليوم السابع ووجود تاريخ ووقت تحميل الموضوع على الموقع والسمة التي انفردت بها اليوم السابع مما جعل شكل الصفحة الرئيسية الخاصة بنسخة الهاتف المحمول تبدو أكثر تنظيماً.

أما الوطن فتشابهت معها في عرض صورة يمين كل عنوان ولكنها اختلفت في وضع صورة كبيرة المساحة أعلى الموضوع الأول من كل قسم.

في حين نجد أن الفجر قامت بوضع صور كبيرة المساحة أعلى كل عنوان خاص بموضوعات الأقسام، أما المصري اليوم فاكثفت بوضع صورة واحدة مصاحبة لأول موضوع في كل قسم، أما باقي الموضوعات فتم عرض العناوين فقط دون أية صور مصاحبة.

أما البوابة نيوز فكانت الأكثر اختلافاً فنظراً لوضعها عناوين وليس عنوان واحد مثل باقي المواقع فقد لجأت لتصغير مساحة الصور المصاحبة للعناوين بشكل كبير أثر على رؤية ووضوح هذه الصور، وهو في رأيي يعد أمراً سلبياً فكان عليها إما الاكتفاء بعنوان واحد نظراً لصغر مساحة شاشة التليفون المحمول أو حذف الصور المصاحبة للعناوين.

أما موقع مصراوي فقد عرض صور مصاحبة لأهم الأخبار الموجودة على الصفحة الرئيسية في حين جاءت أكثر الموضوعات قراءة على مصراوي بدون صور مصاحبة، ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي:



مصراوي

شكل رقم (7) شكل الموضوعات في الصفحة الرئيسية لموقع مصراوي

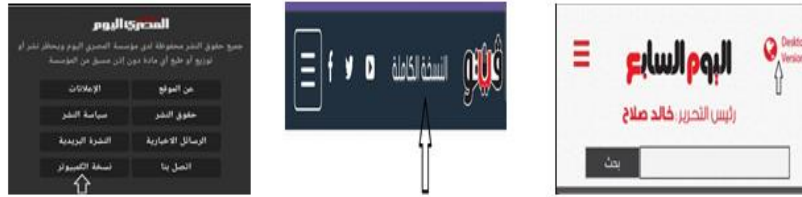
4- مكان القائمة الرئيسية: في معظم المواقع الإخبارية على الهواتف المحمولة ونظرًا لصغر مساحة الشاشة لا تظهر القائمة تلقائيًا ولكنها تظهر كقائمة منسدلة عند الضغط على الأيقونة الخاصة بها، وقد تحقق هذا في كل مواقع الدراسة ما عدا موقع البوابة نيوز والذي ظهرت فيه مجموعة من أقسام الموقع مكتوبة بشكل تلقائي والباقي يظهر عند الضغط على كلمة المزيد، في حين جمع موقع مصراوي بين الشكلين. وقد تنوعت أماكن وضع القائمة الرئيسية في المواقع محل الدراسة ما بين يمين الصفحة الرئيسية ويسار الصفحة ويعرض الصفحة.

فوجدنا تقع في اليمين في مواقع الوطن والمصري اليوم والفجر، في حين تقع يسار الصفحة الرئيسية في مواقع اليوم السابع وفيتو ومصراوي، وتقع بعرض الصفحة في موقع البوابة نيوز، ويتضح ذلك في النماذج التالية:



شكل رقم (8) أماكن القائمة الرئيسية في المواقع

5- وجود رابط للنسخة الكاملة للموقع: يقترح بعض الباحثين ضرورة وجود رابط لنسخة الموقع الكاملة الخاصة بسطح المكتب على موقع الهاتف المحمول حتى يستطيع المستخدم الانتقال إليها إن أراد⁴⁹، وبالتطبيق على مواقع الدراسة نجد ثلاثة مواقع فقط من بينها تتيح رابطاً للنسخة الكاملة الخاصة بسطح الموقع وهم: اليوم السابع، فيتو، والمصري اليوم، كما يتضح من الأشكال التالية:



شكل رقم (9) روابط خاصة بالنسخة الكاملة للموقع

6- صندوق البحث: نظراً للأهمية الكبيرة لخاصية البحث في الموقع، والتي تمكن المستخدم من الوصول لأي موضوع أو معلومة تم نشرها في الموقع، فمن بين العناصر التي تحقق يسر استخدام المواقع إتاحة إمكانية البحث؛ لذا حرصت جميع مواقع الدراسة على إتاحة خاصية البحث في الموقع، وإن اختلفت طريقة عرض صندوق البحث في هذه المواقع.

ففي حين يظهر صندوق البحث بشكل واضح في أعلى الصفحة الرئيسية في كل من اليوم السابع والبوابة نيوز والفجر، نجد أن المصري اليوم وفيتو لا يظهر بهما صندوق البحث بشكل تلقائي على الصفحة الرئيسية وإنما عند الضغط على القائمة الرئيسية فإن أول ما يظهر هو صندوق البحث.

بينما في موقعي الوطن ومصرأوي تظهر الأيقونة الخاصة بالبحث دون وجود صندوق البحث، وعند الضغط عليها يظهر صندوق البحث، كما يتضح من النماذج التالية:



شكل رقم (10) صندوق البحث يظهر بشكل واضح على الصفحة الرئيسية



شكل رقم (11) صندوق البحث يظهر عند الضغط على القائمة الرئيسية



شكل رقم (12) صندوق البحث يظهر عند الضغط على أيقونة البحث

وترى الباحثة أنه من الأفضل وجود خاصية البحث بشكل واضح على الصفحة الرئيسية ويمكن اعتبار الشكل المستخدم في موقعى الوطن ومصرأوي هو الأفضل؛ لأنه يوفر المساحة التي يشغلها صندوق البحث على هذه الشاشة الصغيرة، وفي الوقت نفسه توجد أيقونة البحث التي تنبه المستخدم لتوافر خاصية البحث في الموقع.

7- العناصر الثابتة في الموقع عند التمرير لأسفل: نظرا لطول الصفحة الرئيسية على الهاتف المحمول تقوم بعض المواقع بتثبيت بعض العناصر مع تمرير المستخدم الصفحة لأسفل، وبالنسبة لمواقع الدراسة فجاءت على النحو التالي:

تتمثل العناصر الثابتة في موقع الوطن في القائمة الرئيسية وأيقونة البحث والتسجيل في الموقع، بينما في البوابة نيوز والمصري اليوم نجد اسم الموقع والقائمة الرئيسية،

وفي فيتو نجد اسم الموقع ورابط النسخة الكاملة والروابط الخاصة بصفحات الموقع على مواقع التواصل الاجتماعي والقائمة الرئيسية، أما موقع مصراوي فتتمثل العناصر الثابتة في اسم الموقع وأيقونة البحث والقائمة الرئيسية، ويتضح ذلك في النماذج التالية:



شكل رقم (13) العناصر الثابتة عند تمرير الشاشة لأسفل في البوابة نيوز وفيتو ومصراوي

بينما لا توجد أية عناصر ثابتة في موقعى اليوم السابع والفجر عند تمرير الصفحة لأسفل.

8- شكل صفحات الأقسام: اختلف شكل عرض الموضوعات في صفحة القسم في مواقع الدراسة، فنجد تشابه بين موقعى اليوم السابع وفيتو حيث يعرض الموقعان في صفحات الأقسام عناوين الموضوعات يصاحبها صور على اليمين الصفحة، أما في موقع الوطن ومصراوي فنجد صورة كبيرة مصاحبة لأول موضوع في القسم بينما باقي الموضوعات يصاحبها على اليمين صور أصغر في المساحة، أما في موقع الفجر فنجد أعلى كل عنوان لموضوع في صفحة القسم صورة بعرض الصفحة. وفي موقع المصري اليوم نجد صورة مصاحبة لأول موضوع فقط في القسم أما بقية الموضوعات فلا توجد بها سوى العناوين فقط.

ونلاحظ أن موقع البوابة نيوز هو الأكثر اختلافاً بين مواقع الدراسة حيث يتم عرض مقدمة الموضوع مع العنوان في صفحة القسم كما يُلاحظ صغر مساحة الصور لحد كبير.

ويتضح ذلك في الأشكال التالية:



شكل رقم (14) شكل صفحات الأقسام في المواقع

وبالنسبة لطريقة عرض الموضوعات الأقدم في كل قسم فنلاحظ أن هناك طريقتان اتبعتهما المواقع محل الدراسة تتمثل الأولى في وجود رابط لتحميل المزيد من الموضوعات في نفس الصفحة وهو الأسلوب الذي اتبعته اليوم السابع والوطن ومصر اوي.

أما الأسلوب الآخر فيتمثل في عرض الموضوعات الأقدم في القسم في صفحات أخرى وهو الأسلوب الذي اتبعته البوابة نيوز وفيتو والفجر والمصري اليوم. ويتضح ذلك من خلال النموذجين التاليين:



شكل رقم (15) طرق الحصول على الموضوعات الأقدم في القسم

8- العناصر ذات الصلة بالموضوعات (تغيير حجم الخط ووضع روابط مشاركة الموضوعات): عند النظر لطريقة عرض مواقع الدراسة للموضوعات يُلاحظ تميز موقع اليوم السابع والذي يمكن المستخدم من تغيير حجم الخط المستخدم في

كتابة الموضوع سواء بالتكبير أو التصغير، وبالتالي يقوم المستخدم بتغيير الخط بما يحقق سهولة ويسر في عملية القراءة، ويتضح ذلك في الشكل التالي:



شكل رقم (16) إمكانية تكبير الخط في موقع اليوم السابع

وقد اهتمت كل مواقع الدراسة بوضع روابط مشاركة الموضوعات على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالطبع فهذا يرجع لزيادة أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وكونها أصبحت وسيلة لتوزيع ونشر الأخبار من قبل الجمهور نفسه، وهو ما جعل معظم المواقع تضع هذه الروابط أعلى وأسفل الموضوع لحث المستخدمين على مشاركته، كما اهتمت كل المواقع بوضع الموضوعات ذات الصلة أسفل الموضوع.

10- المساحة الإعلانية في الصفحة الرئيسية: يُلاحظ بشكل عام قلة المساحات الإعلانية على نسخة الموقع الخاصة بالهاتف المحمول بالمقارنة بمثلتها في نسخة الموقع الخاصة بسطح الموقع، وهذا بالطبع يرجع لصغر مساحة الشاشة، وبالنسبة لمواقع الدراسة لا توجد مساحات إعلانية في الصفحة الرئيسية لكل من اليوم السابع والمصري اليوم، أما البوابة نيوز والوطن ومصرأوي فيوجد بهم مساحات إعلانية ثابتة ويُلاحظ صغر هذه المساحات الإعلانية فهي تحتل حيزًا صغيرًا من كل موقع، أما موقع فيتو فقد اتخذت فيه المساحة الإعلانية شكلًا مختلفًا حيث جاءت في أسفل الصفحة الرئيسية وبشكل ثابت فهي لا تختفي مع تمرير الصفحة لأعلى أو لأسفل، وبالنسبة لموقع الفجر فقد اعتمد تصميمه على وجود نافذة إعلانية تظهر عند الدخول للموقع ويمكن إغلاق هذه النافذة، ويتضح ذلك من خلال النماذج التالية:



شكل رقم (17) أشكال المساحات الإعلانية في المواقع

ثانياً نتائج الدراسة الميدانية:

توصيف عينة الدراسة:

جدول رقم (2) يوضح خصائص العينة

النسبة	التكرار	الخصائص
		النوع
57.6	144	ذكر
42.4	106	أنثى
		السن
40	100	من 22-18
60	150	من 35-23
100	250	المجموع

يتوزع أفراد العينة وفقاً لمتغير النوع بين 57.6% ذكور و 42.4% إناث، وتحددت أعمار عينة الدراسة في المرحلة العمرية من 18 إلى 22 سنة بنسبة بلغت 40% وجميعهم طلبة جامعيون، أما المرحلة العمرية من 23 إلى 35 عاما فجاءت بنسبة 60%، وجميعهم حاصلون على مؤهلات جامعية أو فوق الجامعية.

امتلاك أفراد العينة للأجهزة المختلفة التي تمكنهم من تصفح المواقع الإخبارية:

جدول رقم (3) يوضح الأجهزة المملوكة لعينة الدراسة

جهاز لוחي		هاتف ذكي		لاب توب		كمبيوتر		الجهاز
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
23.2	58	100%	250	81.6	204	43.2	108	يمتلك
76.8	192	0	0	18.4	46	56.8	142	لا يمتلك
100	250	0	100			100	250	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع معدل امتلاك أفراد العينة لأجهزة الكمبيوتر سواء المكتبية أو المحمولة، ولكن تفوقت أجهزة الكمبيوتر المحمولة حيث وصلت نسبة مالكيها بين أفراد العينة إلى 81.6%، في حين قلت نسبة امتلاك أفراد العينة للأجهزة اللوحية (التابلت) حيث وصلت نسبة مالكيها إلى 23.2%، في حين يمتلك كل أفراد العينة الهواتف المحمولة الذكية وهو يرجع لكون العينة عمودية من مستخدمي الهواتف المحمولة في تصفح المواقع الإخبارية.

■ معدل استخدام أفراد العينة للأجهزة المختلفة:

جدول رقم (4) يوضح معدل استخدام الأجهزة المختلفة

الجهاز	كمبيوتر		لاب توب		هاتف ذكي		جهاز لوحي	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
معدل الاستخدام								
دائما	47	43.6	87	42.6	185	74	37	63.8
أحيانا	29	26.8	106	52	47	18.8	17	29.3
نادرا	32	29.6	11	5.4	18	7.2	4	6.9
المجموع	108	100	204	100	250	100	58	100

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة من يستخدمون الهاتف المحمول في الأنشطة المختلفة بشكل دائم وذلك بنسبة بلغت 74%، ثم من يستخدمون الأجهزة اللوحية بشكل دائم وذلك بنسبة بلغت 63.8% ويمكن القول أن استخدام أجهزة الكمبيوتر سواء المكتبية أو المحمولة حازت أيضاً على نسبة كبيرة في الاستخدام الدائم حيث حاز الكمبيوتر المكتبي على نسبة 43,6%، وحاز اللاب توب أو الكمبيوتر المحمول على نسبة 42.6%.

■ استخدام أفراد العينة للأجهزة المختلفة في تصفح المواقع الإخبارية:

جدول رقم (5) يوضح استخدام أفراد العينة للأجهزة المختلفة في تصفح

المواقع الإخبارية

الجهاز	كمبيوتر		لاب توب		هاتف ذكي		جهاز لوحي	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
يستخدمه	41	38	174	85.3	250	100	43	74.1
لا يستخدمه	67	62	30	14.7	0	0	15	25.9
المجموع	108	100	204	100	250	100	58	100

جاء الهاتف المحمول في مقدمة الأجهزة التي يستخدمها أفراد العينة في تصفح المواقع الإخبارية وقراءة الأخبار، تلاه الكمبيوتر المحمول بنسبة بلغت 85.3% ثم الجهاز اللوحي بنسبة بلغت 74.1% وأخيرًا جاء الكمبيوتر المكتبي بنسبة بلغت 38%.

■ **معدل استخدام أفراد العينة للهاتف المحمول في استهلاك الأخبار:**

جدول رقم (6) يوضح معدل استخدام الهاتف المحمول في استهلاك الأخبار

النسبة	التكرار	معدل قراءة الأخبار
37.2	93	عدة مرات خلال اليوم
7.6	19	مرتان في اليوم صباحًا ومساءً
35.2	88	مرة يوميًا
5.2	13	4-6 أيام في الأسبوع
14.8	37	1-3 أيام في الأسبوع
100%	250	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع معدل استخدام أفراد العينة للهاتف المحمول في الحصول على الأخبار حيث أن معظم أفراد العينة وبنسبة بلغت 80% يستخدمونه بشكل يومي سواء عدة مرات خلال اليوم بنسبة 37.2% أو مرتان في اليوم صباحًا ومساءً بنسبة 7.6% أو مرة واحدة يوميًا بنسبة 35.2%، وهو ما يدل على اعتماد معظم أفراد عينة الدراسة بشكل كبير على الهاتف المحمول كوسيلة لاستهلاك الأخبار.

■ **أماكن استخدام أفراد العينة للهاتف المحمول لاستهلاك الأخبار:**

جدول رقم (7) يوضح أماكن استخدام الهاتف المحمول لاستهلاك الأخبار

النسبة	التكرار	مكان استخدام الهاتف لاستهلاك الأخبار
66	165	في المنزل
37.6	94	في مكان العمل
55.6	139	في المواصلات
20.4	51	ليس له مكان محدد
250		جملة من سئلوا

نظرًا لسهولة حمل الهاتف المحمول في أي مكان ووجود الإنترنت اللاسلكي يتمكن أفراد العينة من استخدام الهاتف المحمول كوسيلة لقراءة الأخبار وتصفح المواقع الإخبارية في أي مكان وقد جاء استخدامه في المنزل في الترتيب الأول بنسبة 66% واستخدامه في المواصلات في الترتيب الثاني بنسبة 55.6% ثم استخدامه في مكان

العمل بنسبة 37.6% كما ذكر بعض المبحوثين صعوبة أن لا يوجد مكان محدد لاستخدامه فهم يستخدمونه في أي وقت وأى مكان، ولعل سهولة استخدام الهاتف في أي مكان من أهم العوامل تؤثر على تبني واستخدام الهاتف كوسيلة إخبارية.

■ معدل استخدام أفراد العينة لمجموعة من المواقع الإخبارية:

جدول رقم (8) يوضح معدل استخدام مجموعة من المواقع الإخبارية على

الهاتف المحمول

المجموع	لا أستخذه		أحيانا		دائما		معدل الاستخدام الموقع
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
250	4.8	12	22.8	57	72.4	181	اليوم السابع
250	13.2	33	66.8	167	20	50	الوطن
250	10	25	59.2	148	30.8	77	المصري اليوم
250	28	70	60.4	151	11.6	29	مصر اوي
250	30	75	57.2	143	12.8	32	فيتو
250	33.6	84	51.2	128	15.2	38	البوابة نيوز
250	41.2	103	46.4	116	12.4	31	الفجر

يتضح من بيانات الجدول السابق أن موقع اليوم السابع جاء في المرتبة الأولى للاستخدام بشكل دائم بين أفراد العينة- وبفارق كبير عن الموقع الذي تلاه في نسبة الاستخدام الدائم- بنسبة 74.5% تلاه موقع المصري اليوم بنسبة 30.8% ثم موقع الوطن بنسبة 20%، في حين جاء الوطن في مقدمة المواقع التي تستخدمها أفراد العينة أحيانا وذلك بنسبة بلغت 66.7% ثم مصر اوي بنسبة 60.4% ، ثم المصري اليوم بنسبة 59.2%، ويختلف ترتيب أفراد عينة الدراسة للمواقع حسب استخدامها لهم بعض الشيء عن تصنيف أليكسا.

■ طرق وصول أفراد العينة للمواقع الإخبارية على الهاتف المحمول:

جدول رقم (9) يوضح طرق الوصول للمواقع الإخبارية

الأوزان المرجحة النسبة	النقاط	الخامسة	الرابعة	الثالثة	الثانية	الأولى	طرق الوصول
18.3	725	11	107	61	38	33	البحث عن أخبار على جوجل
24.4	965	28	29	25	36	132	صفحة الموقع على الفيس بوك
22.8	905	25	26	35	97	67	قراءة الأخبار التي يشاركها الأصدقاء
14.5	573	143	15	22	16	54	تطبيق الموقع
100	3962						مجموع الأوزان المرجحة

طلبت الباحثة من أفراد العينة ترتيب طرق وصولهم للمواقع الإخبارية على الهاتف المحمول، وقد جاء في الترتيب الأول وبوزن مرجح بلغت نسبته 24.4% الوصول للموقع عن طريق صفحة الموقع على الفيس بوك، وفي الترتيب الثاني وبوزن مرجح بلغت نسبته 22.8% جاء الوصول عن طريق قراءة الأخبار التي يشاركها الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يدل على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيس بوك في الوصول للموقع الإخباري.

وفي الترتيب الثالث وبوزن مرجح بلغت نسبته 20% جاء كتابة اسم الموقع في محرك البحث أو الدخول مباشرة للموقع، وفي الترتيب الرابع وبوزن مرجح بلغت نسبته 18.4% جاء البحث عن أخبار على جوجل وبالتالي الدخول للموقع الإخباري من خلال جوجل، وفي الترتيب الخامس والأخير وبوزن مرجح بلغت نسبته 4.5% جاء تطبيق الموقع الإخباري على الهاتف المحمول وهو ما يدل على ضعف اعتماد عينة الدراسة على التطبيقات الخاصة بالمواقع التي يتم تحميلها على الهاتف المحمول.

■ الأنشطة التي يقوم بها المبحوثون في المواقع الإخبارية:

جدول رقم (10) يوضح طبيعة استخدامات المواقع الإخبارية

النسبة	التكرار	الأنشطة
96	240	تصفح عناوين الأخبار
30.8	77	قراءة القصص الخبرية والمقالات
24.8	62	مشاهدة الفيديوهات الإخبارية
52.8	132	مشاركة الأخبار
21.2	53	التعليق على الأخبار
250		جملة من سئلوا

وفيما يتعلق بالأنشطة التي يقوم بها المبحوثون في المواقع الإخبارية على الهواتف المحمولة فقد جاء في الترتيب الأول تصفح عناوين الأخبار بنسبة بلغت 96%، وفي الترتيب الثاني جاء مشاركتهم الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 52.8%، وفي الترتيب الثالث جاءت قراءة القصص الخبرية ومقالات الرأي بنسبة 30.8%، وفي الترتيب الرابع وبنسبة بلغت 24.8% جاءت مشاهدة الفيديوهات الإخبارية، وفي الترتيب الخامس والأخير وبنسبة بلغت 21.2% جاء تعليق المبحوثين على الأخبار.

■ **تقييم المبحوثين لجودة تصميم المواقع الإخبارية على الهواتف المحمولة:**

استخدمت الباحثة مقياس لجودة تصميم المواقع الإخبارية على الهواتف المحمولة مكون من ثلاثة عشرة عبارة ركزت فيه على تقييم شكل وسهولة استخدام المواقع الإخبارية على الهاتف المحمول، وفي استمارة الاستبيان استخدمت الباحثة عبارات إيجابية وأخرى سلبية ولكن عند معالجة البيانات احصائيًا تم تحويل العبارات السلبية لإيجابية حتى يمكن عمل المقياس، كما يتضح في الجدول التالي:

جدول رقم (11) يوضح اتجاه المبحوثين نحو تصميم المواقع الإخبارية

الوزن المنوي	المتوسط	معارض جدا		معارض		محايد		موافق		موافق جدا		يتميز تصميم المواقع بـ
		ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	
63.4	3.17	4	10	38.8	97	8.4	21	33.6	84	15.2	38	أشعر بالارتياح عند تصفح المواقع الإخبارية
60	3	3.2	8	43.2	108	11.6	29	34.8	87	7.2	18	تتميز المواقع بشكلها الجذاب
44.8	2.24	32.4	81	31.6	79	16.8	42	17.6	44	1.6	4	الصفحة الرئيسية الخاصة بالموقع ليست طويلة
40.6	2.03	24	60	55.6	139	14	35	6	15	4	1	صفحات المواقع غير مزدحمة
54	2.70	25.2	63	25.2	63	7.6	19	38.8	97	3.2	8	المساحات الإعلانية الموجودة في المواقع ليست كبيرة
60.4	3.02	9.6	24	34.8	87	9.6	24	36.4	91	9.6	24	يتم توظيف الصور بمساحات وجودة مناسبة
72.8	3.64	2.8	7	15.2	38	12	30	55.6	139	14.4	36	من السهل إيجاد الأخبار
79.8	3.99	8	2	8	20	7.2	18	59.6	149	24.4	61	من السهل مشاركة الأخبار
74	3.70	2.8	7	15.2	38	11.2	28	51.2	128	19.6	49	من السهل التعليق على الأخبار
60	3	8	20	37.6	94	12	30	30.8	77	11.6	29	تتميز نوعية وحجم الخطوط المستخدمة في المواقع بالوضوح
41	2.05	46.4	116	24.8	62	8	20	19.2	48	1.6	4	من السهل قراءة الموضوعات الطويلة على الموقع
57.2	2.86	18	45	25.6	64	11.6	29	41.6	104	3.2	8	يسهل تشغيل الفيديو على الموقع
71.4	3.57	4	10	16	40	14.4	36	50.4	126	15.2	38	توجد فراغات بيضاء مناسبة بين الموضوعات على الموقع

وتشير نتائج الجدول السابق إلى:

- اتفق أكثر من نصف المبحوثين بوزن مؤوي يبلغ 63.4% على أنهم يشعرون بالراحة عند تصفح المواقع الإخبارية على الهاتف المحمول.
- اتفق أكثر من نصف المبحوثين بوزن مؤوي يبلغ 60% على أن المواقع الإخبارية على الهاتف المحمول تتميز المواقع بشكلها الجذاب وأسلوب تصميمها الجيد.
- اتفق أقل من نصف المبحوثين بوزن مؤوي يبلغ 44.8% على أن الصفحة الرئيسية الخاصة بالمواقع الإخبارية ليست بالطويلة، فالعدد الأكبر من أفراد العينة يرون الصفحة الرئيسية للمواقع طويلة بشكل كبير، وهو بالفعل ما أكدته نتائج الدراسة التحليلية.
- اتفق أقل من نصف المبحوثين بوزن مؤوي يبلغ 40.6% على أن صفحات المواقع الإخبارية على الهواتف المحمولة غير مزدحمة، وبالتالي فالعدد الأكبر يرون أنها مزدحمة بشكل لا يتناسب مع المساحة الصغيرة لشاشة الهاتف المحمول.
- اتفق حوالي نصف المبحوثين بوزن مؤوي يبلغ 54% أن المساحات الإعلانية الموجودة في المواقع ليست كبيرة، وبالتالي فحوالي نصف أفراد العينة يرون أن المساحات الإعلانية على المواقع تضايقهم عند تصفح هذه المواقع على الهاتف المحمول.
- اتفق أكثر من نصف المبحوثين بوزن مؤوي يبلغ 60,4% على أنه يتم توظيف الصور بمساحات وجودة مناسبة لشاشة التليفون الصغيرة.
- اتفق غالبية المبحوثين بوزن مؤوي يبلغ 72.8% على أنه من السهل إيجاد الأخبار والمعلومات التي يبحثون عنها على الموقع.
- اتفق غالبية المبحوثين بوزن مؤوي يبلغ 79.8% على أنه من السهل مشاركة أخبار هذه المواقع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- اتفق غالبية المبحوثين بوزن مؤوي يبلغ 74% على أنه من السهل التعليق على الأخبار على الهاتف المحمول سواء من خلال تعليقات الموقع أو من خلال تعليقات الفيس بوك.

- اتفق أكثر من نصف المبحوثين بوزن مؤوي يبلغ 60% على أن نوعية وحجم الخطوط المستخدمة في المواقع تتسم بالوضوح.
- اتفق أقل من نصف المبحوثين بوزن مؤوي يبلغ 41% على أنه من السهل قراءة الموضوعات الطويلة على الموقع، وبالتالي فالعدد الأكبر من أفراد العينة يجدون صعوبة في قراءة الموضوعات الطويلة على الهاتف المحمول لأن المواقع الإخبارية المصرية تعرض الموضوع في صفحة واحدة مهما كان طول الموضوع.
- اتفق أكثر من نصف المبحوثين بوزن مؤوي يبلغ 75.2% على أنه يسهل تشغيل الفيديو على الهواتف المحمولة، ولا يمكن إغفال العدد الكبير الذين يجدون صعوبة في ذلك وبالتالي يجب الاعتماد على تقارير الفيديو القصيرة التي لا تتعدى دقائق قليلة وبالتالي يسهل تشغيلها.
- اتفق غالبية المبحوثين بوزن مؤوي يبلغ 71.4% على وجود فراغات بيضاء مناسبة بين الموضوعات على الموقع بحيث يتمكن المستخدمون من الضغط على الرابط المطلوب دون خطأ الضغط على رابط آخر في هذه المساحة الصغيرة للشاشة. وللتعرف على تقييم المبحوثين لجودة تصميم المواقع الإخبارية على الهواتف المحمولة تم عمل مقياس وفقا لدرجات العبارات التي تضمنها المقياس بحيث يكون الحد الأعلى للمقياس 65 والحد الأدنى 13، وبالتالي ينقسم المقياس إلى ثلاث درجات: (أقل من 31 درجة تقييم منخفض، من 13 حتى 48 درجة تقييم متوسط، أكثر من 48 درجة تقييم مرتفع لجودة تصميم المواقع الإخبارية على الهواتف المحمولة)، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا المقياس:

جدول رقم (12) يوضح مقياس تقييم المبحوثين لتصميم المواقع

النسبة	التكرار	التقييم
12	30	مرتفع
69.2	173	متوسط
18.8	47	منخفض
100	250	المجموع
	1.93	المتوسط

ويتضح من الجدول السابق أن تقييم غالبية المبحوثين وبنسبة بلغت 69.2% لجودة تصميم المواقع الإخبارية الخاصة الهاتف المحمول جاء تقييمًا متوسطًا، تلاه التقييم المنخفض بنسبة 18.8%، وأخيرًا جاء التقييم المرتفع بنسبة 12%.

■ تفضيلات المستخدمين لتصميم عناصر الموقع المختلفة:

- شكل الصفحة الرئيسية: جاء في الترتيب الأول وبنسبة بلغت 38.4% تفضيل أفراد العينة لأن تحتوي الصفحة الرئيسية على أحدث الأخبار وأكثر الموضوعات قراءةً وتعليقًا فقط، وفي الترتيب الثاني وبنسبة بلغت 35.6% جاء عرض أحدث الأخبار وكل أقسام الموقع وأحدث موضوعات كل قسم الصفحة الرئيسية، وفي الترتيب الثالث وبنسبة بلغت 22.8% جاء عرض الأخبار العاجلة وأسماء أقسام الموقع مع عرض موضوع واحد في كل قسم، وفي الترتيب الرابع والأخير وبنسبة بلغت 3.2% جاء احتواء الصفحة الرئيسية على مجموعة من أقسام الموقع وليس جميع الأقسام.

- مكان قائمة المحتويات على صفحات الموقع:

جدول رقم (13) يوضح تفضيلات المبحوثين لمكان القائمة الرئيسية

النسبة	التكرار	مكان القائمة
53.6	134	يمين الصفحة
22	55	يسار الصفحة
24.4	61	بعرض الصفحة
100	250	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق تفضيل العدد الأكبر من أفراد العينة بنسبة بلغت 53.6% لأن يتم وضع القائمة الرئيسية على يمين الصفحة وهو أمر منطقي في اللغة العربية فطبيعة تصفحنا تتم من اليمين لليسا، في حين تفضل نسبة 24.4% من المبحوثين وضع القائمة بعرض الصفحة، وجاء العدد الأقل من المبحوثين وبنسبة بلغت 22% ممن يفضلون وضع القائمة الرئيسية يسار الصفحة.

- وجود عناصر ثابتة في الصفحات: ويقصد بها وجود عناصر ثابتة لا تتحرك مع تمرير الصفحة لأسفل عند تصفح الموقع على الهاتف المحمول والتمرير لمشاهدة كل الصفحة.

جدول رقم (14) يوضح تفضيل المبحوثين لوجود عناصر ثابتة

النسبة	التكرار	عناصر ثابتة
77.2	193	نعم
22.8	57	لا
100	250	المجموع

يتضح من الجدول السابق تفضيل معظم أفراد العينة وبنسبة تبلغ 77.2% لوجود عناصر ثابتة في تصميم صفحات المواقع على الهاتف المحمول، ويوضح الجدول التالي العناصر التي يفضل المبحوثون ثباتها:

جدول رقم (15) يوضح العناصر التي يفضل ثباتها

النسبة	التكرار	العناصر التي يفضل ثباتها
78.2	151	القائمة الرئيسية
63.7	123	صندوق البحث
5.7	11	الرابط الخاص بالموقع URL
10.9	21	اسم الموقع
193		جملة من سنلوا

فالعديد الأكبر ممن يفضلون وجود عناصر ثابتة في التصميم وبنسبة تبلغ 78.2% يفضلون أن تكون القائمة الرئيسية هي العنصر الثابت، وفي المرتبة الثانية جاء صندوق البحث فالمستخدمون يفضلون وجود القائمة الرئيسية لسهولة التجول في الموقع من المكان الحالي بدلاً من الاضطرار للتمرير للوصول للقائمة الرئيسية الموجودة في أعلى الصفحة، كما يفضلون وجود صندوق البحث للتمكن من البحث عن أخبار أو موضوعات في الموقع من المكان الحالي الموجودين به.

- طريقة عرض الأخبار والموضوعات الطويلة على الموقع:

جدول رقم (16) يوضح طريقة عرض الموضوعات الطويلة

النسبة	التكرار	الطريقة المفضلة
11.6	29	تقسيمها على عدة صفحات
26	65	عرضها في صفحة واحدة
62,4	156	عرض ملخص في البداية ثم عناوين فرعية
100	250	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق تفضيل غالبية أفراد العينة بنسبة بلغت 62.4% لعرض ملخص للموضوعات الطويلة في البداية ثم عناوين فرعية عند الضغط على أى منها ينتقل المستخدم إلى صفحة أخرى، وهو أمر غير مطبق في مواقعنا الإخبارية المصرية، وفي الترتيب الثاني وبنسبة بلغت 26% جاء من يفضلون عرض الموضوع في صفحة واحدة مهما كان طول الموضوع، وفي الترتيب الثالث والأخير جاء من يفضلون تقسم الموضوعات الطويلة إلى عدة صفحات بدلاً من عرضها في صفحة واحدة طويلة.

- الشكل الأفضل لعرض صفحات الأقسام:

جدول رقم (17) يوضح طريقة عرض صفحات الأقسام

النسبة	التكرار	طريقة العرض
9.6	24	عناوين الموضوعات فقط
45.6	114	العناوين وصورة مصاحبة لكل عنوان
44.8	112	العناوين وصور وملخص للموضوع
100	250	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود تقارب بين عدد من يفضلون عرض عناوين الموضوعات في صفحة القسم وصورة مصاحبة لكل موضوع (45.6%)، ومن يفضلون عرض العنوان وصورة وملخص قصير لكل موضوع (44.8%)، بينما قل عدد من يفضلون عرض عناوين الموضوعات فقط حيث بلغت نسبتهم 9,6%.

ويفضل غالبية أفراد العينة وبنسبة بلغت 64.8% عرض صفحات الموضوعات السابقة في كل قسم من خلال رابط تحميل المزيد الموجود في أسفل الصفحة، بينما يفضل العدد الأقل وبنسبة بلغت 35.2% عرض الموضوعات السابقة في صفحات أخرى.

- المكان الأفضل لوضع روابط مشاركة الموضوع على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (18) يوضح أماكن وضع روابط مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	طريقة العرض
24.4	61	أسفل العنوان
40.4	101	أسفل الموضوع
30.4	76	أعلى وأسفل الموضوع
4.8	12	أعلى الصفحة نفسها
100	250	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق أن من يفضلون وضع هذه الروابط أسفل الموضوع جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة 40.4% فهم يريدون مشاركة الموضوع عقب قراءته وبالتالي فوجود هذه الروابط أسفل الموضوع يعد أفضل بالنسبة لهم، وجاء من يفضلون وجود هذه الروابط أعلى وأسفل الموضوع في الترتيب الثاني بنسبة 30.4%، وفي الترتيب الثالث وبنسبة بلغت 24.4% جاء من يفضلون وجود هذه الروابط أسفل عنوان الموضوع، وفي الترتيب الرابع والأخير جاء من يفضلون وجود هذه الروابط أعلى الصفحة نفسها بنسبة بلغت 4.8%.

■ اتجاهات أفراد العينة نحو أهمية مجموعة من الخيارات الخاصة بتصميم موقع

الصحيفة:

جدول رقم (19) يوضح اتجاهات أفراد العينة نحو أهمية مجموعة من الخيارات

الخاصة بتصميم المواقع

الانحراف المعياري	المتوسط	غير مهمة على الإطلاق		غير مهمة		لا رأى لي		مهمة		مهمة جدا		يتميز تصميم المواقع بـ
		ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	
,866	4.09	1.2	3	5.6	14	9.2	23	50.8	127	33.2	83	إمكانية الانتقال لنسخة الموقع الخاصة بالكمبيوتر
1.032	3.95	2.8	7	12	30	2.8	7	52	130	30.4	76	تصنيف الأخبار على الصفحة الرئيسية بالأحدث بدلا من الأقسام
1.033	3.76	32.4	81	31.6	79	16.8	42	17.6	44	1.6	4	عرض عدد كبير من الموضوعات في شكل فيديو
1.233	3.30	24	60	55.6	139	14	35	6	15	,4	1	صغر مساحة النص مع زيادة عدد الصور
,722	4.55	25.2	63	25.2	63	7.6	19	38.8	97	3.2	8	إمكانية تغيير حجم الخط
1.424	2.43	9.6	24	34.8	87	9.6	24	36.4	91	9.6	24	إمكانية تغيير ألوان الموقع
1.224	3.70	2.8	7	15.2	38	12	30	55.6	139	14.4	36	أن يكون الموقع نسخة مخففة من الموقع الخاص بالكمبيوتر
,998	4.01	,8	2	8	20	7.2	18	59.6	149	24.4	61	أن تكون الأقسام الفرعية داخل الأقسام الرئيسية للموقع محدودة
1.714	3.39	2.8	7	15.2	38	11.2	28	51.2	128	19.6	49	وجود النوافذ الإعلانية التي يمكن إغلاقها
1.329	3.99	8	20	37.6	94	12	30	30.8	77	11.6	29	إمكانية اختيار الأقسام التي تظهر على الصفحة الرئيسية
1.236	3.72	8	20	37.6	94	12	30	30.8	77	11.6	29	أن يقوم الموقع بتزكية للفيديوهات والأخبار

يتضح من بيانات الجدول السابق ومن خلال النظر إلى متوسط كل عبارة نرى أن أكثر عبارة خاصة بخيارات التصميم حازت على موافقة أغلبية الباحثين هي: إمكانية تغيير أو تكبير حجم الخط المستخدم في كتابة الموضوعات على الموقع،

وتلاها وبشكل متقارب كل من امكانية الانتقال لنسخة الموقع الخاصة بالكمبيوتر من خلال الموقع على الهاتف المحمول، وأن تكون الأقسام الفرعية داخل الأقسام الرئيسية للموقع محدودة لأن تعدد الأقسام الفرعية يشتت انتباه المبحوثين. ثم جاء إمكانية اختيار الأقسام التي تظهر على الصفحة الرئيسية وإخفاء باقي الأقسام ويقصد به أن يدعم الموقع تخصيص المحتوى بما يناسب اهتمامات وتفضيلات المستخدمين، تلاها أن يصنف الموقع الأخبار على الصفحة الرئيسية بالأحدث بدلاً من الأقسام، وبالتالي فهذه الخيارات الخاصة بالتصميم هي الأهم بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، أما باقي الخيارات فتفاوتت آراء المبحوثين بشأن أهميتها.

اختبار فروض الدراسة:

1- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في كثافة استخدام الهاتف حسب السن (المرحلة العمرية للشباب).

تم عمل مقياس لكثافة استخدام الهاتف المحمول كوسيلة لاستهلاك الأخبار كما يتضح في الجدول التالي:

جدول رقم (20) يوضح مقياس كثافة استخدام الهاتف لاستهلاك الأخبار

النسبة	التكرار	كثافة استخدام الهاتف لاستهلاك الأخبار
51.6	129	مرتفعة
23.6	59	متوسطة
24.8	62	منخفضة
100	250	المجموع
2.27		المتوسط

ويتضح من الجدول السابق أن حوالي نصف العينة (51.6%) يغلب عليهم كثافة استخدام الهاتف المحمول كوسيلة لاستهلاك الأخبار.

وقد تم إجراء اختبار (ت) لبيان الفروق وتتضح نتيجة الاختبار في الجدول التالي:

جدول رقم (21) يوضح اختبار (ت) لدلالة الفروق في كثافة استخدام الهاتف

المحمول حسب السن

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد	مجموعات الشباب	
0.041	248	2.057	0.778	2.40	100	شباب جامعي من 22-18	مقياس كثافة استخدام الهاتف
			0.860	2.18	150	شباب من 35-23	

ويظهر الاختبار وجود دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة 0.041 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05، وبالتالي توجد فروق في كثافة استخدام الهاتف المحمول كوسيلة لقراءة وتصفح المواقع الإخبارية، وهذه الفروق لصالح الشباب في المرحلة العمرية من 18 إلى 22 سنة، أي ثبتت صحة هذا الفرض.

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في كثافة استخدام الهاتف المحمول كوسيلة لمتابعة الأخبار حسب النوع.

تم إجراء اختبار (ت) لبيان الفروق وتوضح نتيجة الاختبار في الجدول التالي:

جدول رقم (22) يوضح اختبار (ت) لدلالة الفروق في كثافة استخدام

الهاتف المحمول حسب النوع

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد	النوع	
0.011	248	2.547	0.784	2.38	144	ذكر	مقياس كثافة استخدام الهاتف
			0.876	2.11	106	انثى	

ويظهر الاختبار وجود دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة 0.011 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05، وبالتالي توجد فروق في كثافة استخدام الهاتف المحمول كوسيلة لاستهلاك الأخبار، وهذه الفروق لصالح الذكور، أي ثبتت صحة هذا الفرض.

3- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام الهاتف المحمول كوسيلة وزيادة عدد الأنشطة التي يقوم بها المبحوثون على الموقع.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين كثافة استخدام الهاتف كوسيلة وعدد الأنشطة المتعلقة بالأخبار التي يقوم بها المبحوثون.

جدول رقم (23) اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين كثافة استخدام الهاتف

والأنشطة

كثافة الاستخدام		المتغيرات
0.081	قيمة معامل الارتباط	الأنشطة الإخبارية
0.201	الدلالة الإحصائية	
250	العدد	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة بين كثافة استخدام الهاتف المحمول والأنشطة التي يقوم بها المبحوثون، حيث أن قيمة معامل بيرسون 201, عند مستوى معنوية 201, وهى قيمة غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية 05, وبالتالي يثبت عدم صحة هذا الفرض.

4- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام الهاتف المحمول كوسيلة إخبارية وتقييم المبحوثين لجودة تصميم المواقع الإخبارية على الهاتف المحمول. للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين كما يتضح في الجدول التالي:

جدول رقم (24) اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين

للهاتف وتقييمهم لجودة تصميم المواقع

كثافة الاستخدام		جودة التصميم
0.04	قيمة معامل الارتباط	
0.531	الدلالة الإحصائية	
250	العدد	

يتضح عدم وجود علاقة بين كثافة استخدام الهاتف المحمول وتقييم المبحوثين لجودة تصميم المواقع، حيث أن قيمة معامل بيرسون 04, عند مستوى معنوية 531, وهى قيمة غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية 05, وبالتالي يثبت عدم صحة هذا الفرض.

5- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عدد الأنشطة الإخبارية وتقييم المبحوثين لجودة تصميم المواقع الإخبارية على الهاتف المحمول.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين كما يتضح في الجدول التالي:

جدول رقم (25) اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين زيادة الأنشطة التي يقوم بها المستخدمون وتقييمهم لجودة تصميم المواقع

زيادة الأنشطة		جودة التصميم
0.08	قيمة معامل الارتباط	
0.21	الدلالة الإحصائية	
250	العدد	

يتضح عدم وجود علاقة بين زيادة عدد الأنشطة المتعلقة بالأخبار التي يقوم بها المستخدمون وتقييمهم لجودة تصميم المواقع، حيث أن قيمة معامل بيرسون 0,08، عند مستوى معنوية 21، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05، وبالتالي يثبت عدم صحة هذا الفرض.

6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم لجودة تصميم المواقع الإخبارية على الهواتف المحمولة حسب النوع.

تم إجراء اختبار (ت) لبيان الفروق وتتضح نتيجة الاختبار في الجدول التالي:

جدول رقم (26) يوضح اختبار (ت) لدلالة الفروق بين تقييم المبحوثين

لجودة تصميم المواقع حسب النوع

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد	النوع	جودة تصميم المواقع
0.001	248	-3.362	0.555	1.83	144	ذكر	
			0.521	2.07	106	انثى	

ويظهر الاختبار وجود دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة 0.001 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05، وبالتالي توجد فروق بين المبحوثين

في تقييمهم لجودة تصميم المواقع الإخبارية على الهواتف المحمولة حسب النوع، وهذه الفروق لصالح الإناث، أى ثبتت صحة هذا الفرض.

7- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في تقييمهم لجودة تصميم المواقع الإخبارية على الهواتف المحمولة حسب السن أو المرحلة العمرية للشباب.

تم إجراء اختبار (ت) لبيان الفروق وتوضح نتيجة الاختبار في الجدول التالي:

جدول رقم (27) يوضح اختبار (ت) لدلالة الفروق بين تقييم المبحوثين

لجودة تصميم المواقع حسب السن

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد	مجموعات الشباب	
0.000	248	4.05	0.438	2.10	100	شباب جامعي من 22-18	جودة تصميم المواقع
			0.592	1.82	150	شباب من 35-23	

ويظهر الاختبار وجود دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05، وبالتالي توجد فروق بين المبحوثين في تقييمهم لجودة تصميم المواقع الإخبارية على الهواتف المحمولة حسب السن، وهذه الفروق لصالح الشباب في المرحلة العمرية من 18 إلى 22 سنة، أى ثبتت صحة هذا الفرض.

مناقشة نتائج الدراسة:

سعت الدراسة لتحليل تصميم مجموعة من المواقع الإخبارية المصرية على الهواتف المحمولة والتعرف على تفضيلات المبحوثين لتصميم هذه المواقع والتعرف على تقييمهم لجودة وكفاءة تصميم هذه المواقع، واعتمدت الدراسة على عينة عمدية من الشباب من مستخدمي هذه المواقع، وقد أكدت نتائج الدراسة ارتفاع معدلات استخدام أفراد عينة الدراسة للهاتف المحمول كوسيلة لاستهلاك الأخبار، وهم لا يستخدمونه في مجرد تصفح عناوين الأخبار وإنما في مشاركة الأخبار والتعليق عليها كما يستخدمه بعضهم في قراءة القصص الإخبارية الطويلة، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه تقرير مركز Pew Research بشأن استخدام الشباب للهاتف المحمول

ليس فقط في تصفح آخر الأخبار، وإنما في قراءة القصص الإخبارية والمقالات الطويلة، وتصل نسبة من يفعلون ذلك أحياناً إلى 61%، وبشكل منتظم إلى 11%50. وفيما يتعلق بتقييم المبحوثين لجودة تصميم المواقع الإخبارية على الهواتف المحمولة فقد جاء تقييمهم متوسطاً وإن كانت العبارات الخاصة بسهولة تصفح المواقع وسهولة البحث عن الأخبار ومشاركة الأخبار عبر هذه المواقع قد حازت على تقييماً مرتفعاً من قبل المبحوثين، وكانت أقل العبارات حصولاً على موافقة المبحوثين تلك المتعلقة بطول الصفحات الرئيسية للمواقع وازدحام الصفحات وسهولة قراءة الموضوعات الطويلة على المواقع.

وهو أمر أثبتته الدراسة التحليلية لتلك المواقع فالصفحات الرئيسية للمواقع محل الدراسة غاية في الطول يحتاج مستخدموها للتمرير كثيراً للوصول لآخر الصفحة فيما عدا موقع مصراوي الذي كانت صفحته الرئيسية هي الأقصر بين مواقع الدراسة، كما يرى المستخدمون ازدحام صفحات الموقع خاصة مع المساحة الصغيرة لشاشة الهاتف المحمول وبالتالي يجب التركيز في تصميم هذه المواقع على العناصر الأكثر أهمية.

وبالنسبة لصعوبة قراءة الموضوعات الطويلة فيرجع ذلك إلى أن جميع مواقع الدراسة تعرض الموضوع بأكمله في صفحة واحدة مهما بلغ طوله، بينما يفضل غالبية أفراد العينة بنسبة بلغت 62.4% عرض ملخص للموضوعات الطويلة في البداية ثم تقسيم الموضوع لعناوين فرعية معتمدة على الوصلات الفائقة عند الضغط على أى منها تنقل المستخدم لصفحة أخرى وبالتالي لا يشعر المستخدم بازدحام في الصفحة وبصعوبة في قراءة الموضوع.

وفيما يتعلق بتفضيلات المستخدمين لعناصر التصميم المختلفة فالبنسبة لشكل الصفحة الرئيسية ففي الترتيب الأول وبنسبة بلغت 38.4% جاء تفضيل أفراد العينة لأن تحتوي الصفحة الرئيسية على أحدث الأخبار وأكثر الموضوعات قراءةً وتعليقاً فقط وهو الموجود في موقع مصراوي، وفي الترتيب الثاني وبنسبة بلغت 35.6%

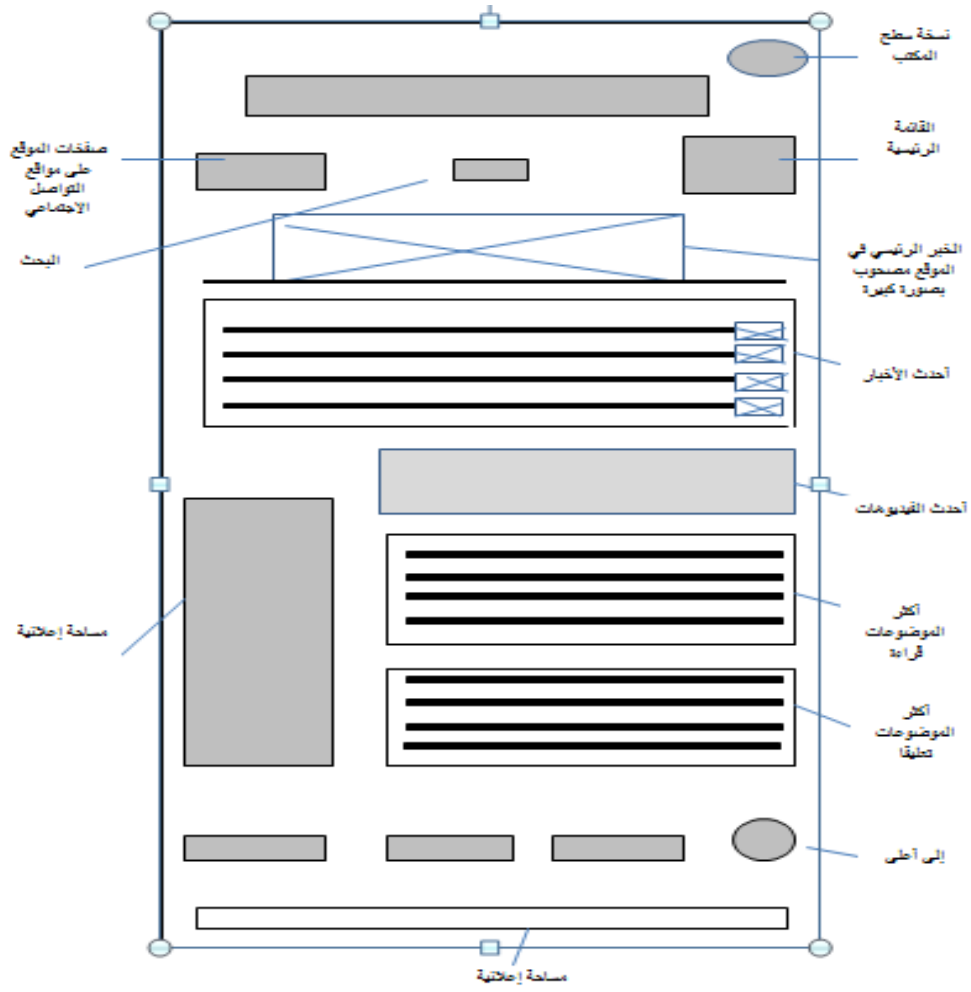
جاء عرض أحدث الأخبار وكل أقسام الموقع وأحدث موضوعات كل قسم وهو الأسلوب المتبع في باقي مواقع الدراسة.

وبالنسبة لمكان وضع القائمة الرئيسية فقد فضل العدد الأكبر من أفراد العينة بنسبة بلغت 53.6% أن يتم وضع القائمة الرئيسية على يمين الصفحة وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة Jeong و Han⁵¹ حيث أكدت الدراسة على ضرورة وضع قائمة المحتويات على يسار الصفحة في المواقع باللغة الإنجليزية، وبالتالي ففي المواقع العربية يجب أن تكون القائمة على اليمين، وبالتطبيق على مواقع الدراسة نجدها تقع في اليمين في مواقع الوطن والمصري اليوم والفجر فقط.

وفيما يتعلق بوجود عناصر ثابتة في التصميم يفضل معظم أفراد العينة ثبات القائمة الرئيسية وصندوق البحث وهو الموجود بالفعل في موقعي الوطن ومصرأوي، بينما توجد القائمة الرئيسية كعنصر ثابت في كل من البوابة نيوز والمصري اليوم وفيتو.

وفيما يتعلق بأهمية مجموعة من عناصر التصميم بالنسبة للمستخدمين فقد جاء في المرتبة الأولى إمكانية تغيير حجم الخط المستخدم في الكتابة وهي الخاصية التي يتيحها موقع اليوم السابع فقط، وإمكانية الانتقال لنسخة الموقع الخاصة بالكمبيوتر من خلال الموقع على الهاتف المحمول وهي الخاصية التي يتيحها كل من اليوم السابع وفيتو والمصري اليوم من بين مواقع الدراسة.

ويمكن في نهاية الدراسة تقديم نموذجًا مقترحًا لشكل الصفحة الرئيسية الخاصة بنسخة الموقع الإخباري للهاتف المحمول كما يتضح في الشكل التالي:



شكل رقم (18) نموذج مقترح لشكل الصفحة الرئيسية

- ¹ - U Shi, iPhones In China: The Contradictory Stories of Media-ICT Globalization In the Era of Media Convergence and Corporate Synergy, **Journal of Communication Inquiry**, Vol. 35, No. 2, 2011, P. 136.
- ² - .State of the News Media 2015, **Pew Research Center**, April 2015, Available at: <http://www.journalism.org/files/2015/04/FINAL-STATE-OF-THE-NEWS-MEDIA1.pdf>
- ³ - Lee Humphreys& Thilo Von Pape and Veronika Karnowski, Evolving Mobile Media: Uses and Conceptualizations of the Mobile Internet, 2010, Available at: http://www.thilovonpape.de/publications/humphreys_von_pape_karnowski_2013_evolving_mobile_media_ecology_ses_and_conceptualizations_of%20the_mobile_internet_by_american_and_german_college_students.pdf.
- ⁴ - Ran Wei, Motivations for Using the Mobile Phone for Mass Communications and Entertainment, **Telematics and Informatics**, Vol. 25, 2008, P. 37.
- ⁵ -Ibid., P 38.
- ⁶ - Oscar Westlund, New(s) Functions for the Mobile : A Cross-Cultural Study, **New Media & Society**, February 2010 ,Vol. 12, No. 1, P. 92.
- ⁷ - Ran Wei, Mobile media: Coming of Age with a Big Splash, Op, Cit, P. 53.
- ⁸ - Ran Wei, Mobile media: Coming of Age With a Big Splash, **Mobile Media & Communication**, Vol. 1, No. 1, 2013, P. 52.
- ⁹ - See:
- Harry Bouwman& et.al, Trends in mobile services in Finland 2004–2006: from ringtones to mobile internet, **Info**, Vol. 10, Iss, 2, 2008, PP. 75 – 93.
 - Oscar Westlund & Erik Bohlin, Mobile internet adoption and use: results from a national survey in Sweden, **International Telecommunications Society 17th Biennial Conference Montreal, Canada**, June 24-27, 2008, Available at: <http://www.imaginar.org/its2008/269.pdf>
- ¹⁰ - Henry H. Ihm, Effective Mobile Web Design and Development for JHU APL External Website, **Master Thesis**, School of Information Arts and Technologies, University of Baltimore, 2012, P 16.
- ¹¹ - تاريخ مسيرة الهواتف المحمولة منذ 50 عاما، **المصري اليوم**، 17 أغسطس 2012، متاح على الرابط التالي: <http://www.almasryalyoum.com/node/1055331>
- ¹² - تقرير موجز عن مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، أكتوبر 2015، عدد شهري، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، متاح على الرابط التالي: http://www.mcit.gov.eg/Upcont/Documents/Publications_25112015000_ar_ICT%20Indicators_October%202015Arabic.pdf
- ¹³ - المرجع السابق نفسه.

¹⁴ - Christina Bonnington, In Less Than Two Years, a Smartphone Could Be Your Only Computer, 2-10-2015

<http://www.wired.com/2015/02/smartphone-only-computer/>

¹⁵ - Cory Bergman, 5 reasons mobile will disrupt journalism like the Internet did a decade ago, Pointer, 2013, Available at:

<http://www.poynter.org/latest-news/media-lab/mobile-media/204107/5-reasons-mobile-will-disrupt-journalism-like-the-internet-did-a-decade-ago/>

¹⁶ - Henry H. Ihm, Op, Cit, P18.

¹⁷ - Ibid, P. 17.

¹⁸ - MobiThinking, A Three Step Guide to Usability on the Mobile Web, 2008, Available at:

<https://mobiforge.com/news-comment/a-three-step-guide-to-usability-mobile-web>

¹⁹ - Tim R. Todish, Not Your Parent's Mobile Phone: UX Design Guidelines For Smartphones, 2011, Available at:

<https://www.smashingmagazine.com/2011/10/not-your-parents-mobile-phone-ux-design-guidelines-smartphones/>

²⁰ - Abras, C., Maloney-Krichmar, D., Preece, J., **User-Centered Design**. In Bainbridge, W. Encyclopedia of Human-Computer Interaction. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004, P 12.

²¹ - Dan Saffer, Designing for Interaction: Creating Innovative Applications and Devices, New Riders, Berkeley, 2010, In Adriana Chammas, et. Al, A Closer Look On The User Centred Design, **Procedia Manufacturing**, No. 3, 2015, P 5398.

²² - Allen Brizee, et al., Writing Centers and Students with Disabilities: The User-centered Approach, Participatory Design as Collaborative Methodologies, **Computers and Composition**, No. 29. 2012, P 343.

²³ - سماح الشهاوي، العوامل المؤثرة على مستقبل الصحافة الإلكترونية في مصر في الفترة من 2015 حتى 2030، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2015)، ص 256.

²⁴ - Hongjin Shim, Kyung Han You, Jeong Kyu Lee, Eun ,Go, Why do People Access News with Mobile Devices? Exploring the Role of Suitability Perception and Motives on Mobile News Use, **Telematics and Informatics**, No. 32, 2015, PP 108–117.

²⁵ - Samson Struckmann, Veronika Karnowski, News Consumption in a Changing Media Ecology: An MESMstudy on Mobile News, **Telematics and Informatics**, No. 33, 2016, PP 309–319.

²⁶ - Trevor Vagg, The Mobile News Audience Will Be Highly Receptive to Ad Campaigns, New Media Age, October 11, 2010, Aavailable at:

<http://kantarmedia-custom.com/2010/10/11/the-mobile-news-audience-will-be-highly-receptive-to-ad-campaigns/>

-
- ²⁷ - Kristin Van Damme, et al, What's APPening to news? A mixed-method audience-centred study on mobile news consumption, **Mobile Media & Communication**, Vol. 3, No. 2, 2015. PP. 196–213.
- ²⁸ - Sylvia Chan-Olmsted, Hyejoon Rim, Mobile News Adoption among Young Adults: Examining the Roles of Perceptions, News Consumption, and Media Usage, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol. 90, No. 1, 2012, PP. 126-147.
- ²⁹ - Werner Wirth & Thilo von Pape, Veronika Karnowski, An Integrative Model of Mobile Phone Appropriation, **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 13, Iss. 3, 2008, Available at: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00412.x/pdf>
- ³⁰ - Ran Wei, Ven-hwei Lo, News on the Move: Predictors of Mobile News Consumption and Engagement Among Chinese Mobile Phone Users, **Electronic News**, Vol. 9, No. 3, 2015, PP 177-194.
- ³¹ - Ibid, P 188.
- ³² - Adobe Mobile Experience Survey: What Users Want from Media, Finance, Travel and Shopping, **Adobe**, 2010, Available at: <https://www.adobe.com/aboutadobe/pressroom/pressreleases/pdfs/201010/101310AdobeMobileExperienceSurvey.pdf>
- ³³ - Mastering The Complexity Of Mobile With Simplicity, **2015 Adobe Mobile Consumer Report**, October 2015, Available at: http://landing.adobe.com/content/dam/landing/downloads/whitepapers/188465.en.mobile_consumer_study.pdf
- ³⁴ - Oscar Westlund, , New(s) Functions for the Mobile, Op, Cit. PP. 91-108.
- ³⁵ - Lee Humphreys, Thilo Von Pape and Veronika Karnowski, Evolving mobile media: Uses and conceptualizations of the mobile internet, 2010, Available at: http://www.thilovonpape.de/publications/humphreys_von_pape_karnowski_2013_evolving_mobile_media_ecology_uses_and_conceptualizations_of_the_mobile_internet_by_american_and_german_college_students.pdf
- ³⁶ - Cornelia Wolf & Ralf Hohlfeld, Revolution in Journalism?, Mobile Devices as a New Means of Publishing, in Corinne Martin, Thilo von Pape, Images, in **Mobile Communication**, 2012, PP. 81-99.
- ³⁷ - Debora Wenger, Lynn Owens, Patricia Thompson, Help Wanted: Mobile Journalism Skills Required by Top U.S. News Companies, **Electronic News**, Vol. 8, No. 2, 2014, PP 138-149.
- ³⁸ - George Buchanan, et al. Improving Mobile Internet Usability, Proceedings of the 10th international conference on World Wide Web, 2003, Available at: <http://www10.org/cdrom/papers/pdf/p230.pdf>
- ³⁹ - Henry H. Ihm, Op, Cit.
- ⁴⁰ - Lei Zhang, News media design: A comparative study of digital application format, **Master Thesis**, Iowa State University, 2012.

⁴¹ - Mei Kang Qiu, Kang Zhang & Maolin Zhuang, An Empirical Study of Web Interface Design on Small Display Devices, 2004, Available at:

https://www.utdallas.edu/~kzhang/Publications/WI04_Qiu.pdf

⁴² - Wooseob Jeong& Hye Jung Han, Usability study on newspaper mobile websites, **OCLC Systems & Services**, Vol. 28, Iss. 4, 2012, PP 180-198.

⁴³ - A. Roudaki, J. Kong n , N. Yu, A classification of web browsing on mobile devices, *Journal of Visual Languages and Computing*, No. 26, 2015, PP 82–98.

⁴⁴ - Jun Kong, Hamed Ahmadi, Efficient Web Browsing on Small Screens, *AVI '08 Proceedings of the working conference on Advanced visual interfaces*, 2008, PP 23-30.

⁴⁵ - Brian Suda, How to Enhance Your User Targeting for the Mobile Web, October 14, 2011, Available at: <http://www.sitepoint.com/user-targeting-for-the-mobile-web/>

⁴⁶ - أعدت الباحثة هذا الجدول وفقا لتصنيف أليكسا وذلك في يوم 2 يناير 2016، متاح على الرابط التالي: <http://www.alexa.com/topsites/countries/EG>

⁴⁷ - المحكمون:

أ.د شريف درويش اللبان، أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال ووكيل كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
أ.د وائل عبد الباري، أستاذ الصحافة بكلية البنات جامعة عين شمس.
د. محرز غالي، أستاذ الصحافة المساعد، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

⁴⁸- Google Conversion Team, Part 1: Mobile Website Optimisation - 5 Considerations when Prioritising Content, 21 March 2011, Available at: <http://conversionroom.blogspot.com.eg/2011/03/part-1-mobile-website-optimisation-5.html>

⁴⁹ - Wooseob Jeong& Hye Jung Han, OP, Cit, P 195.

⁵⁰ - Future of Mobile News, The Explosion in Mobile Audiences and a Close Look at What it Means for News, **Pew Research Center**, October, 2012, Available at: <http://www.journalism.org/2012/10/01/future-mobile-news/>

⁵¹ - Wooseob Jeong& Hye Jung Han, OP, Cit.